

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Band: 27 (1947)
Heft: 11

Artikel: L'affiche suisse
Autor: Tanner, Henri
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-888674>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



HERBERT LEUPIN

Cliché Publimondial



*Affiches de P. Monnerat
Clichés Graphis*

L'AFFICHE SUISSE

par

Henri Tanner

Privat-docent de publicité
à l'Université de Genève

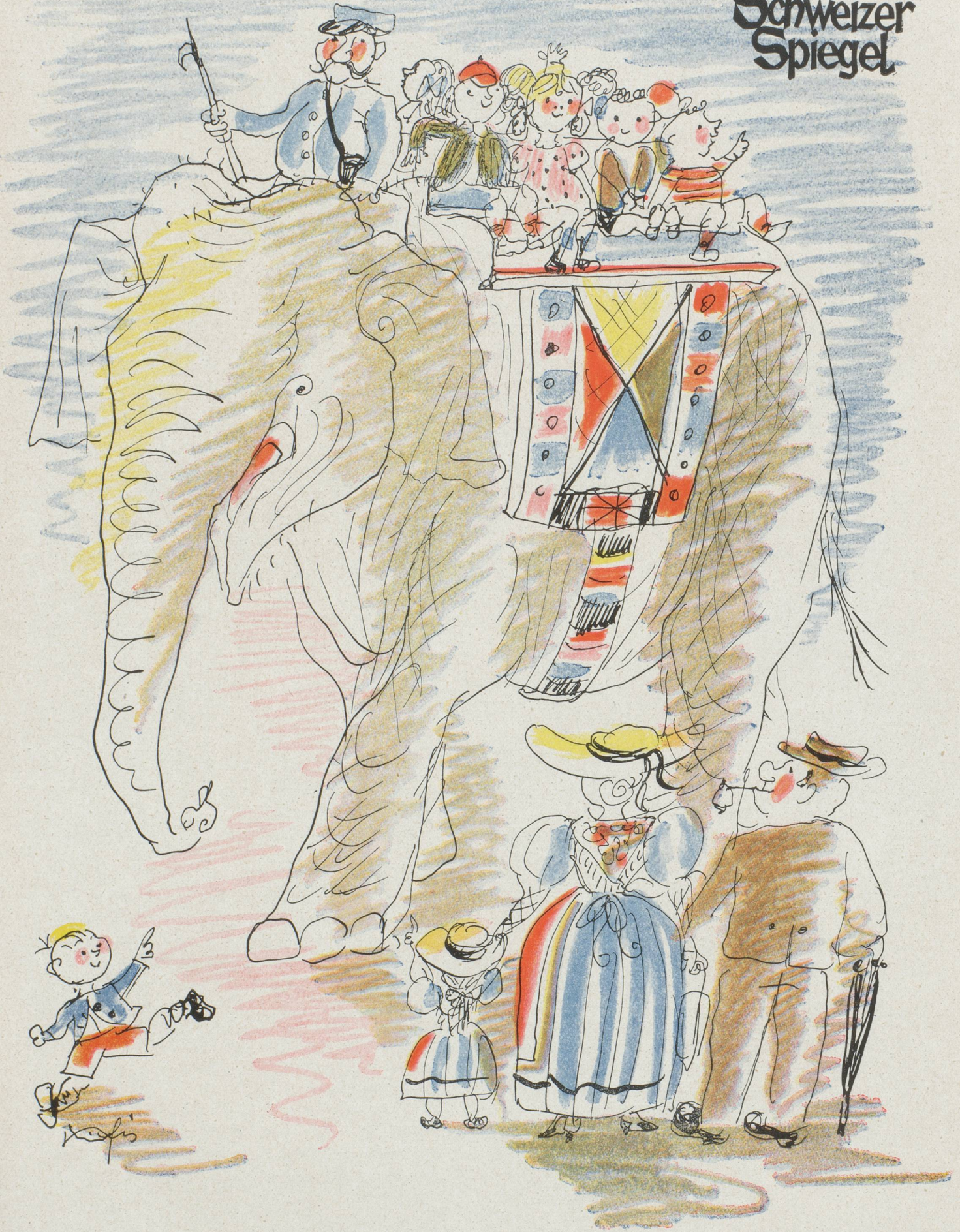
Lorsqu'on examine une collection d'affiches suisses portant sur plusieurs années, on est frappé de constater que tout en ayant une impression de continuité absolue, on perçoit une évolution qui est double : artistique et publicitaire.

L'évolution artistique est parallèle à celle des arts en ce sens que peu à peu on passe de l'affreux chromo à des sujets traités plus librement pour arriver enfin à un art publicitaire qui fut nettement influencé par le développement de la théorie publicitaire, basée elle-même sur des expériences graphiques et psychologiques. L'évolution publicitaire a imposé peu à peu aux affichistes, qui étaient d'abord des illustrateurs,

une technique qui, finalement, a séparé l'art de l'affiche de l'art proprement dit. Ce dernier n'en a pour autant été évincé, mais il a dû s'adapter à des exigences nouvelles et toujours plus impérieuses.

C'est ainsi que les affichistes, dirigés dans leurs travaux par les techniciens de la publicité, sont arrivés à concevoir que l'affiche n'était pas une illustration ordinaire ou un tableau schématisé, mais la transposition graphique et artistique d'un thème symbolique ou suggestif.

Cela est vrai d'ailleurs pour tous les pays, encore que nous puissions dire que l'Amérique est restée au stade illustration, tandis que nous voyons la France,



Köpfis



PROJET D'AFFICHE D'ALOÏS CARIGIET

Cliché OCST

HANS FISCHER

Couverture de la Revue Schweizer Spiegel

l'Angleterre, et avant la guerre l'Allemagne et l'Italie, créer un art publicitaire totalement orienté vers l'utilisation des formes, des couleurs et des mouvements à des fins purement expressives et suggestives. L'école allemande avec Hohlwein et Bernhard ; l'école italienne de Milan ; l'école française avec Cappiello, Jean d'Ylen, Loupo, Carlu, Cassandre et Valerio, ont exercé une grande influence sur l'art de l'affiche suisse.

L'affiche suisse

Celle-ci, tout en se distinguant par un équilibre assez constant, une sorte de statisme qui cherche avant tout un état permanent, a été imprégnée de ces influences étrangères, dont la légitimité s'explique par le fait que la Suisse, avec sa population mixte parlant trois langues, participait étroitement, avant la guerre, aux cultures voisines.

Mais progressivement, ces influences ont été, si je puis dire, naturalisées, incorporées à un style devenu suisse et qui, de nos jours, présente diverses modalités.

Les écoles d'arts graphiques, sous l'impulsion de professeurs ayant, dans le domaine artistique, des doctrines très marquées, orientent les jeunes affichistes vers des formules qui, bien entendu, tout en étant artistiquement contradictoires, respectent cependant les exigences de la théorie publicitaire. L'école de Bâle et celle de Zurich donnent les deux tendances les plus marquées, celle qui consiste à reproduire, avec une exactitude absolue, les objets à présenter au public, et celle qui cherche, par des transpositions purement graphiques, à décanter le sujet. La première est réaliste, presque photographique, l'autre est symbolique et se rattache plus nettement à un art qui, parfois, confine à l'abstraction.

La tendance réaliste n'exclut pas la fantaisie, ni ce charme que procure une authenticité embellie par le sortilège des couleurs et l'angle de vue. Quant à la tendance symbolique, elle est plus austère, ainsi que le montre la très belle et très discutée affiche de Hans Erni qui a, à son actif, de pures réussites et quelques productions qui s'adressent plus à des esthètes qu'au public de la rue. Mais avec Herbert Leupin, Seifer, Donald Brun, Hans Fischer, P. Monnerat, Aloïs Carigiet, Otto Baumberger, A. Simon, P. Gauchat, de Coulon, E. Poncy, Hermès, Pernet, Neukomm, Bühler, Falk, Libis et tant d'autres, on voit l'art le plus consommé se plier avec succès aux exigences du graphisme dans la rue.

La production suisse est considérable. On y trouve de tout, du bon, du médiocre et du pire. Mais les

grandes maisons ont toujours su recourir aux bons offices des affichistes réputés et cotés qui donnent ainsi le ton.

Encouragements officiels

De son côté, le Département fédéral de l'Intérieur organise chaque année une exposition des 25 meilleures affiches extraites d'un choix de 250 à 300 affiches présentées par les maisons d'arts graphiques.

Ce choix n'a pas le sens d'un concours, puisqu'il n'est pas décerné de prix et vu qu'il n'y a pas de classement. Il a pour but de réunir les tendances, les types et les formules les plus caractéristiques de l'affiche suisse. C'est ce qui explique la diversité que présentent ces 25 affiches que le jury sélectionne pour souligner la variété et aussi la haute qualité artistique et publicitaire des sujets soumis à son appréciation.

Cela ne veut pas dire que son choix corresponde au choix instinctif du grand public qui ne réagit pas, devant les affiches, selon les mêmes critères. Mais on peut dire que ce choix est significatif et correspond bien à l'évolution lente mais sensible qui marque notre art publicitaire. Ce n'est pas le lieu ici de montrer en quoi l'affiche « œuvre d'art » n'est pas forcément un « chef-d'œuvre publicitaire » mais il est manifeste que l'apport de l'art, dans l'affiche suisse, est particulièrement fécond, parce que soumis à des principes dont la valeur a été dès longtemps établie. Il est un point que l'affichiste ne peut négliger. C'est celui du transfert de son affiche de l'atelier à la rue. Il y a là un aléa qui n'est pas toujours respecté par les débutants, ou les malhabiles, ou encore par ceux qui vont disant que le rôle de la publicité consiste avant tout à procurer du travail aux artistes.

Le rôle de l'affiche

En réalité, le rôle de l'affichiste est de rendre efficace le message graphique, de parler un langage simple et direct, d'obtenir que le propos illustré soit capté et compris en quelques secondes par des piétons, des cyclistes, des voyageurs, une foule de gens distraits ou préoccupés par les risques de la circulation.

L'affiche ne trouve plus, dans la rue, des examinateurs et des contemplateurs. Elle n'a pas d'autre ressource, pour atteindre et remplir son but que de concilier la vitesse expressive, l'intensité, la clarté et la beauté artistique. Lent travail de conception et de réalisation qui aboutit à une étincelle graphique sur l'écran mouvant des rues et des places publiques.



SEIFER

Cliché Publimental



DONALD BRUN

Cliché Publimondial

SUISSE

Donald Brun



DONALD BRUN

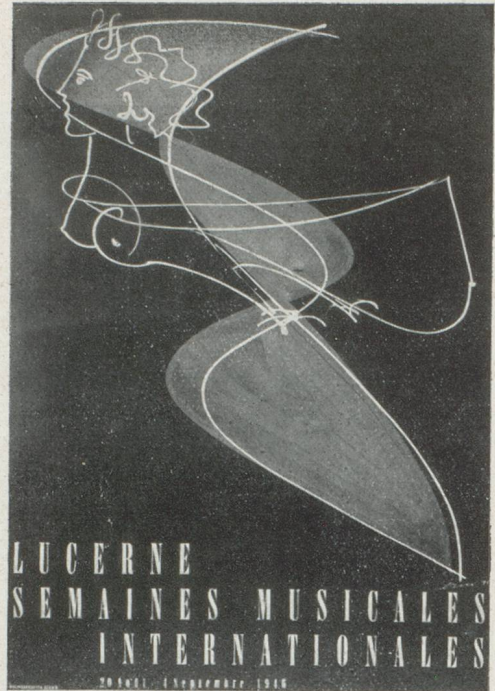
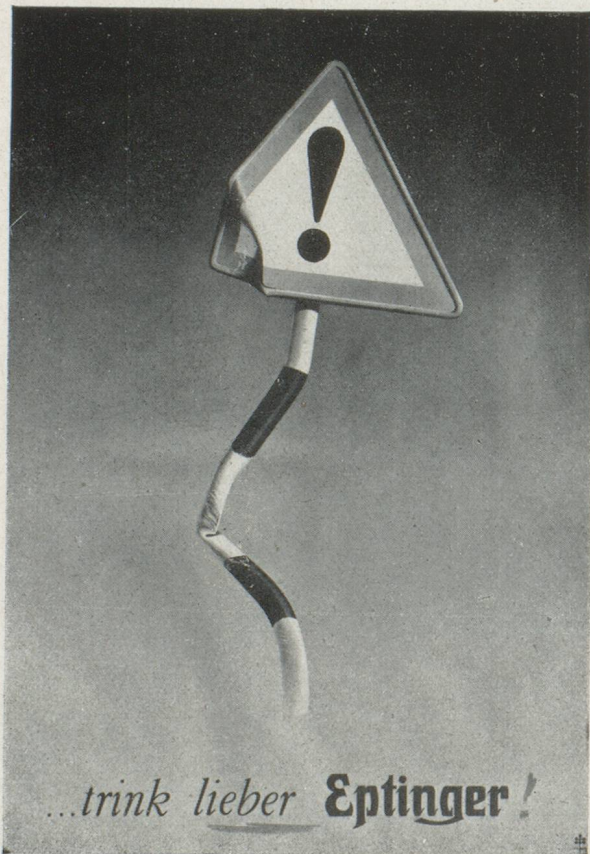
Cliché Publimondial

Il n'est pas exagéré de dire que nos affichistes suisses ont parfaitement saisi ce dilemme : réussir ou échouer. On les voit mettre tous les atouts dans leur jeu et satisfaire avec un égal bonheur aux exigences de l'art et aux impérieuses et coûteuses nécessités publicitaires. L'affiche suisse a ainsi atteint un niveau élevé et elle rend hommage, indirectement, aux grands artistes de l'affiche qui, en France en particulier, ont magnifiquement servi la publicité et les arts graphiques.

L'affichage

Il faut dire aussi qu'en Suisse l'affichage met les affiches en valeur. Le choix des emplacements, la forme et la qualité des panneaux, où souvent l'affiche est encadrée, séparée des autres et placée à une hauteur qui en facilite considérablement la vue et la perception.

On ne saurait trop se louer des soins que les Sociétés d'affichage vouent à mettre en valeur les affiches, à remplacer celles qui sont détériorées ou lacérées par les vandales. On peut dire que le rendement de l'affiche, bien que conditionné par les scrupules esthétiques des groupements qui protègent les sites et la nature, est considérablement soutenu chez nous par



la présentation que tous les pays voisins donnent en exemple.

On ne peut dissocier l'affiche de l'affichage. C'est un tout et on peut se féliciter, en Suisse, de voir l'affiche se présenter au public avec décence, et dans les meilleures conditions possibles, comme on peut se réjouir de constater la haute tenue de notre art publicitaire, serviteur distingué de notre commerce et de notre industrie.

Henri Tanner

Ci-dessus :

Une affiche dessinée par le célèbre peintre Hans Erni pour les Semaines musicales internationales de Lucerne (1946)

Ci-contre :

Une affiche très spirituelle d'Herbert Leupin, qui a eu beaucoup de succès en Suisse. Le texte signifie : « Buvez plutôt de l'eau minérale Eptinger »