

Du papier à lettres commercial : sa conception en Suisse

Autor(en): **Bergerat, P.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **28 (1948)**

Heft 8

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-888703>

Nutzungsbedingungen

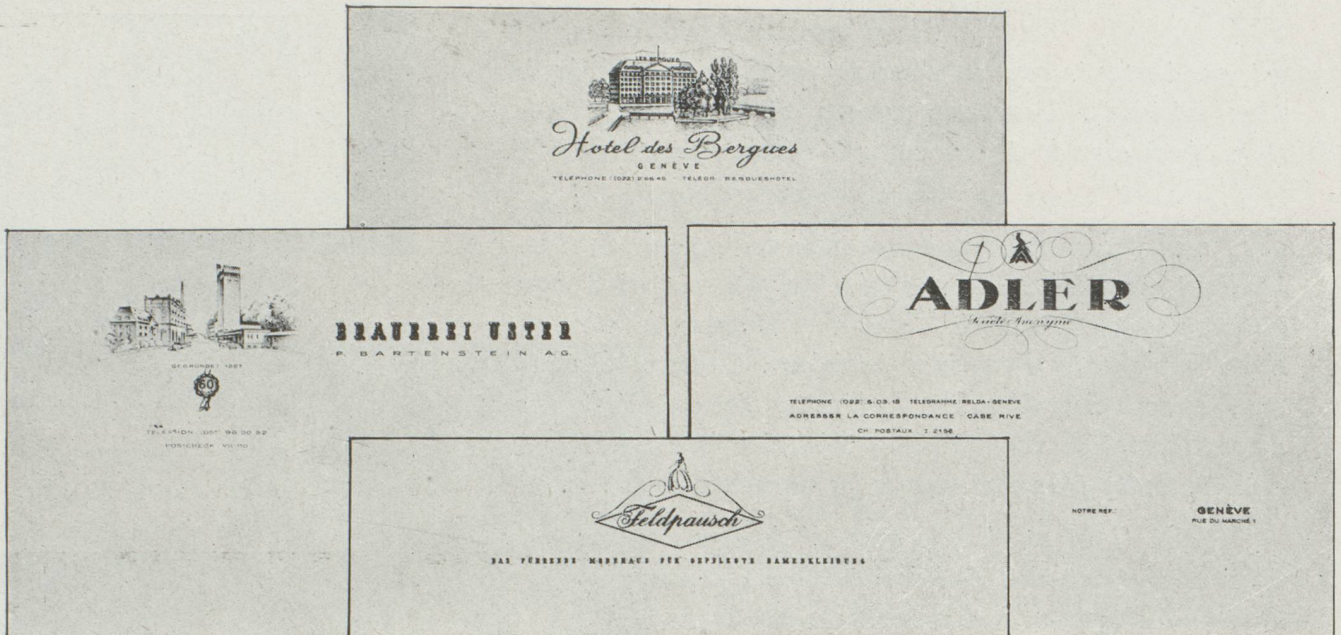
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



DU PAPIER A LETTRES COMMERCIAL

Sa conception en Suisse

par

P. Bergerat

Dessinateur aux Papiers Elco S. A., Bâle

Nous prions la maison Elco S. A., fabrique de papiers à lettres, à Bâle, et son directeur, M. Liechti, de trouver ici l'expression de notre vive reconnaissance. Non seulement elle a mis à notre disposition la feuille de papier à lettres encartée ci-contre et celles dont les en-têtes sont reproduites au début et à la fin de cet article mais elle a autorisé l'un des plus qualifiés parmi ses dessinateurs, M. Bergerat, à exposer les principes qui le guident dans son travail. Malheureusement, le défaut de place nous a contraints d'abrégé quelque peu son article en ne laissant subsister que l'exposé technique de son art. Nos lecteurs voudront bien nous excuser, de même que l'auteur, à qui nous exprimons notre vive reconnaissance.

Le but du papier à lettres commercial n'est pas d'atteindre le grand public comme l'affiche ou l'annonce. Comme elles cependant, quoiqu'avec des possibilités restreintes et par une présentation plus discrète, le papier à lettres commercial est le support naturel de toute action tendant à

lancer un nouveau produit, une nouvelle marque, mettre un nom en vedette, rappeler une raison sociale déjà connue et entretenir notre mémoire subconsciente.

Notre conception pratique s'inspire de certains principes intangibles qui font règle en Suisse.



F. Bär-Weber A.G. Luxemburg

DAMEN-UND KINDER-
KONFEKTION
TEXTILWAREN

TELEPHON : (041) 2.16.00 / 2.80.31

POSTCHECK-KONTO : VII 868

PFISTERGASSE 16-20



Faint, illegible text, possibly a title or subtitle.

Faint, illegible text, possibly a date or reference number.

Faint, illegible text, possibly a main title or section header.

Faint, illegible text, possibly a subtitle or author name.

Le format

La feuille de papier commercial est normalisée, c'est-à-dire que son format est standardisé et s'harmonise avec l'enveloppe, la demi-feuille ou memorandum et la carte commerciale d'adresse.

Emplacement du texte imprimé

Sur la partie supérieure du papier à lettres, la place réservée à l'en-tête est strictement définie par un jeu de normes bien compris qui permet un groupement agréable et condensé du texte, laissant absolument libre l'emplacement réservé à l'adresse. Outre le gain de place, un meilleur équilibre en résulte du fait que l'en-tête, en impressions diverses — typographie, relief, etc... — se fonde sur une règle de proportion naturelle (la règle d'or) qui est la base d'un graphisme authentique. On évite cette pénible impression d'accaparement publicitaire qui est plutôt du domaine de l'affiche ou du prospectus. D'ailleurs l'appellation « en-tête » n'exprime pas autre chose que la section supérieure, « la tête », soit approximativement un tiers de la surface de la feuille. Là justement réside la différence entre le papier à lettre à caractère commercial et le papier à lettre privé qui, lui, n'a pas à tenir compte de ces normes, pour le placement du texte tout au moins.

Conception de l'en-tête

Il est nécessaire d'apporter le plus grand soin à la création d'un en-tête de papier commercial. Il faut, bien entendu, travailler graphiquement, faire intervenir les contrastes en marquant bien ceux-ci entre les différentes lignes du texte : raison sociale, branche d'activité, marque, indications accessoires, adresse téléphonique, télégraphique, etc... L'importance du texte joue aussi un rôle. Il faut persuader le client, dans son intérêt, d'alléger un texte trop riche ou trop encombré. Plus celui-ci est sobre et succinct, meilleur en sera le résultat visuel. Le bon équilibre de l'en-tête ne sera parfait, toutefois, que si l'on sait y harmoniser l'effet graphique, les contrastes, le genre de lettres, la ou les couleurs, à l'activité professionnelle de l'entreprise. Le papier commercial d'un fabricant de meubles sera tout différent de celui d'un tailleur ou d'un horloger. On aura soin d'y ajouter la note personnelle, le cachet particulier qui différencie chaque en-tête d'une entreprise ou d'une profession identiques.

L'ensemble sera donc suggestif, agréable au premier coup d'œil et témoignera d'emblée que l'on a su adapter les désirs et les intentions du client en les traduisant par un goût professionnel et artistique adéquats.

C'est là, en définitive, le but de l'en-tête. Du moins c'est en songeant à tout cela que ceux qui conçoivent et réalisent les en-têtes pour papiers à lettres commerciaux, en Suisse, dirigent et concentrent leurs efforts.

