

La publicité lumineuse

Autor(en): **Fonsèque, Jacques**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **38 (1958)**

Heft 6

PDF erstellt am: **10.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-886444>

Nutzungsbedingungen

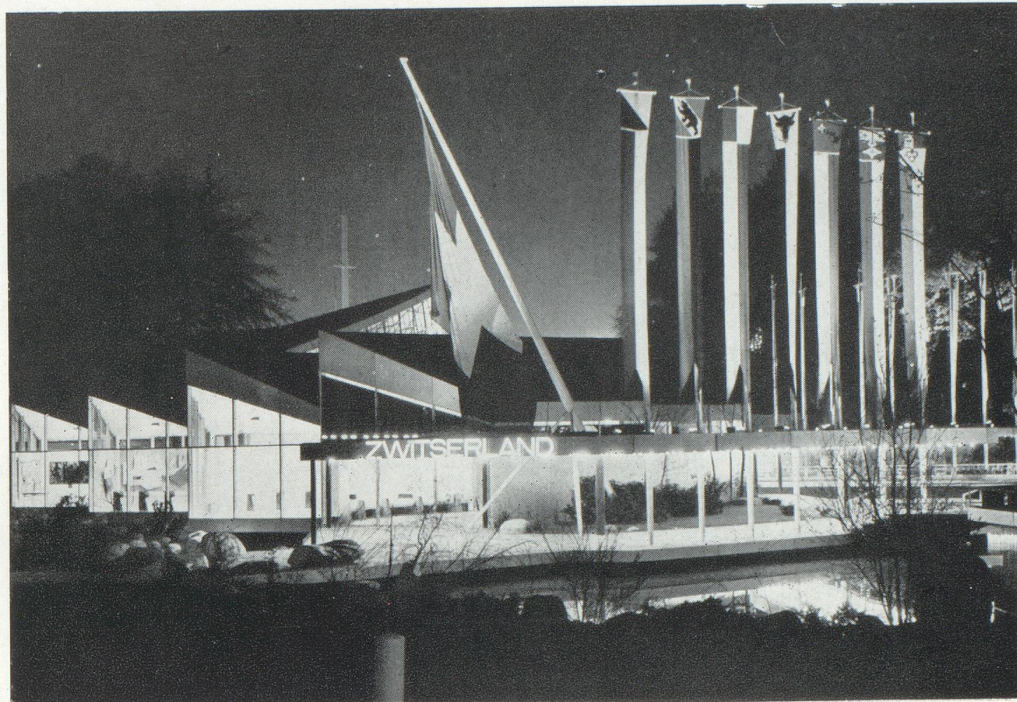
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

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.



Le Pavillon de la Suisse à l'Exposition Universelle de Bruxelles.

LA PUBLICITÉ LUMINEUSE

par Jacques Fonsèque,
Président d'honneur
du Syndicat National
de la Publicité Lumineuse



PARIS : place de l'Opéra
(clichés Claude Paz et Visseaux).

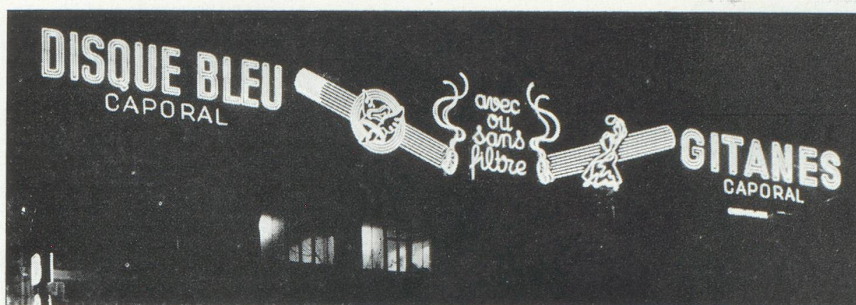
Le jour où les affiches lumineuses et les enseignes de Piccadilly Circus se sont rallumés, les Anglais ont su que pour eux les temps difficiles étaient passés. Dans toutes les métropoles du monde il y a aussi quelque quartier privilégié où se joue un spectacle public et nocturne aussi indispensable à la vie qu'une représentation quotidienne de l'Opéra. A New York, Broadway, long couloir encombré pendant le jour, ne prend vie véritablement qu'avec la nuit, dans un clignotement multicolore. Certaines firmes ont rendu leur nom inséparable de ces décors nocturnes et il y a des affiches lumineuses aussi célèbres et aussi caractéristiques que des monuments.

La publicité lumineuse se manifeste dans chaque pays, suivant des formes et dans des dimensions extrêmement diverses, conforme au tempérament de chacun. Rien de plus différent, par exemple, que le style des affiches de la place de Brouckers, à Bruxelles, et celles de la Place de l'Opéra, à Paris. Les règles de jeu, il est vrai, varient de pays en pays. Cette publicité, réglementée avec la plus grande largesse aux États-Unis, en Angleterre, en Belgique ou en Italie, est soumise en France et en Suisse à des prescriptions très strictes. On a eu en effet dans ces deux derniers pays le souci, parfois abusif, de préserver les sites urbains et d'harmoni-

niser les affiches et les enseignes au cadre dans lequel elles s'intègrent. Les publicitaires français protestent d'ailleurs contre une législation à bien des égards paralysante. Régis par une loi de guerre concernant l'affichage imprimé, ils en estiment à juste titre les dispositions inadaptées.

Cependant, de ces contraintes même, ils ont su tirer un style particulier fait de concision et d'élégance. Le statut de la publicité lumineuse qui devrait voir le jour se basera d'ailleurs pour une bonne part sur les réalisations faites à Paris.

Des divers styles, des diverses réalisations, des diverses législations existant dans le monde on peut tirer un enseignement. La publicité lumineuse est exactement ce que l'on veut qu'elle soit : brutale ou discrète, animée ou fixe, figurative ou abstraite, analytique ou synthétique, monochrome ou bariolée... Ceci est également vrai sur le plan du publicitaire qui dispose d'un instrument, d'un « médium » d'une souplesse parfaite. Les tubes fluorescents réalisés maintenant se prêtent en effet à toutes les combinaisons de forme ou de couleurs. Ils permettent à proprement parler de dessiner, d'écrire avec la lumière, sur le meilleur des supports qui soit : la nuit.



PARIS : boulevard des Capucines
(clichés Claude Paz et Visseaux).

Depuis les premières sources de lumière à décharge électrique dans les gaz rares inventées par Georges Claude en 1907 et la première enseigne au néon posée Boulevard Montmartre, au Palace-Coiffeur, en 1910, l'évolution réalisée sur le double plan de la technique et de l'utilisation s'est en effet réalisée à un rythme accéléré.

Citroën, en 1925, en inscrivant son nom du haut en bas de la Tour Eiffel avait à la fois consacré une technique et signé une époque. Puis, en 1932, l'apparition des premiers tubes fluorescents qui, entre autres avantages, permettaient de disposer d'une variété presque inépuisable de couleurs et de nuances, avait marqué la seconde grande date de la publicité lumineuse. Chacun des progrès réalisés dans ce domaine étaient régulièrement consacrés par les grandes expositions internationales : l'Exposition Coloniale en 1931, les Expositions Universelles de Bruxelles en 1935, de Paris en 1937...

Celle qui a eu lieu cette année à Bruxelles a permis ainsi au public et aux spécialistes de mesurer toutes les possibilités du tubes fluorescent à haute tension. Quarante kilomètres de tubes ont en effet été employés pour des usages extrêmement variés. Ils ont été utilisés de façon « classique » pour les enseignes de la section commerciale ou bien immergés dans les 50 bassins de l'escalier d'eau où ils conjugaient leur flux — bleu, blanc, jaune et composé — à celui de l'eau. Ils ont servi à créer l'une des plus grandes affiches animées jamais réalisées : la fresque du Palais des Énergies Électriques et Hydrauliques. Sur 500 mètres carrés l'agencement d'un kilomètre et demi de tubes symbolisaient à la limite du figuratif le jeu des zones énergétiques.

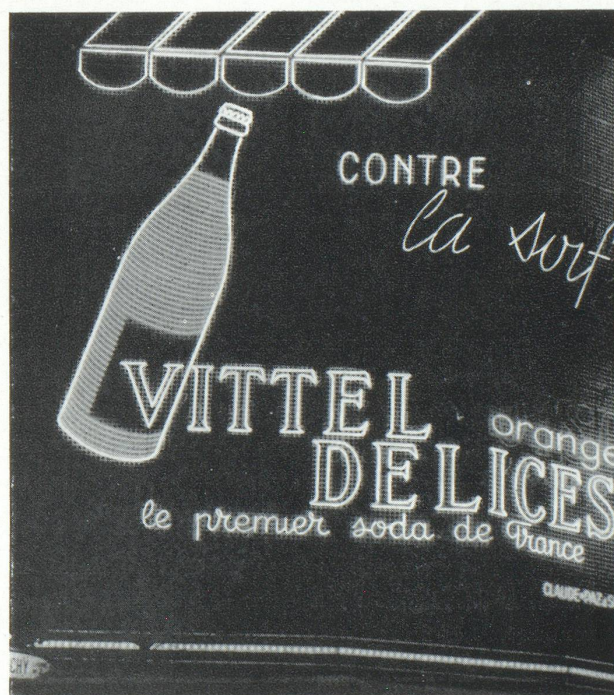
Sur un plan plus général, les architectes de l'Exposition se sont servis de ces tubes comme d'un double instrument d'éclairage et de décoration. C'était pour eux l'instrument le plus approprié pour répartir la lumière, l'intégrer à l'ensemble existant en le soulignant ou en le complétant. C'est ainsi qu'ils avaient aménagé

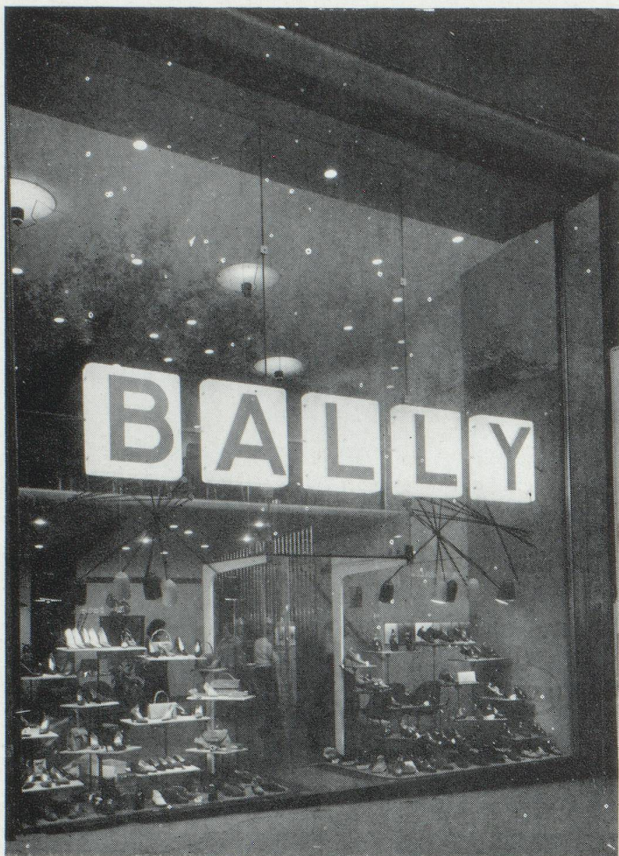
au point central de l'exposition, sur la place de Belgique, une véritable architecture de lumière : devant la façade du Palais d'Accueil, soulignée de tubes fluorescents et décorée d'un semis d'étoiles, des arcades baignées de lumière blanche encadraient les bassins. Un grand portique flanqué de deux luminaires en forme d'étoiles limitait la place.

Après l'enseigne, l'affiche fixe, puis animée, la publicité lumineuse transforme le lieu de vente lui-même.

La lumière attire et retient. Elle fait vendre : un nom, une marque, un produit. Les publicitaires cherchent donc à créer le choc visuel approprié qui, en quelques secondes, doit fixer le regard. Ils emploient les moyens les plus

PARIS : place Clichy
(clichés Claude Paz et Visseaux).





PARIS : Champs-Élysées
(Clichés Claude Paz et Visseaux).

différents suivant le but à atteindre, selon qu'il s'agit d'un cinéma ou d'un théâtre, d'une épicerie ou d'une banque ou de l'immeuble d'un concessionnaire d'automobiles. Ici, il faudra frapper l'imagination, là rechercher un certain prestige discret.

Dans tous les cas, le but est le même : ce sont les éléments architecturaux intérieurs et extérieurs que l'on se propose d'utiliser, de transformer au besoin...

Les servitudes anciennes des supports — squelettes métalliques aussi encombrants que disgracieux de jour — ont disparues. L'un des principaux griefs fait à la publicité lumineuse disparaît donc. Les spécialistes de l'éclairage peuvent étudier chacun des problèmes qui leur sont confiés d'une façon globale en appliquant à chaque partie de l'ensemble : comptoirs, bureaux, vitrines, façades, les mille ressources dont ils disposent.

Enfin, dans l'urbanisme moderne, la publicité est un facteur de vitalité : elle anime et éclaire la rue en la rendant de ce fait plus familière et plus accueillante.

Jacques FONSÈQUE

UN DESSIN ANIMÉ de 500 m² : la fresque des Énergies Électrique et Hydraulique. Plus de 1.500 m de tubes fluorescents de nuances diverses s'allument successivement, puis simultanément. Leur agencement symbolise dans un style dépouillé le jeu des forces énergétiques. Cette fresque est le résultat d'une longue élaboration, à l'origine de laquelle partisans et adversaires du figuratif opposèrent leur conception. Passé le cap du concours, une idée générale ayant été adoptée, une dizaine de projets furent successivement présentés dont le dernier enfin devait rallier tous les suffrages : sur le mur noir un soleil s'allume et ses rayons rejoignent le profil concave d'un four solaire, une étincelle électrique dessinant un éclair figure la foudre et la chute d'eau s'illumine, une roue se met à tourner mue par une vague stylisée, enfin apparaît un bobinage électrique d'où se propagent des ondes. Le graphisme très pur de cette composition apparaît déjà durant le jour lorsque les tubes s'inscrivent en traits blancs sur la paroi noire. Mais, la nuit tombée, toutes les couleurs jouent dans leurs différentes nuances : trois tons de blancs, deux de bleus, etc.

UNE ARCHITECTURE DE LUMIÈRE, sur la Place de Belgique. Devant la façade du Palais d'Accueil, soulignée de tubes fluorescents et décorée d'un semis d'étoiles, des arcades baignées de lumière blanche encadrent les bassins, où parmi les jets d'eau s'élanche une flamme. Un grand portique flanqué de deux luminaires en forme d'étoiles limite la place. Il a fallu monter quelque 6 km de tubes, ordonnés suivant des lignes pures, pour édifier ce vaste ensemble aux couleurs douces. Animateurs du spectacle nocturne, les tubes sont invisibles durant le jour.

