

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 38 (1958)
Heft: 6

Artikel: L'affiche commerciale
Autor: Denonain, Maurice
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-886449>

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: 02.04.2025

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



(Photo Viollet.)

L'affiche commerciale

par Maurice Denonain, Professeur d'art graphique

Notre siècle ne laisse plus guère de place à la méditation, et l'image, en grande partie, est devenue l'aliment journalier de la curiosité des peuples. C'est elle qui les instruit, les documente, les amuse et les guide dans leurs jugements et dans leur choix.

La publicité, art relativement jeune, l'a vite compris, qui depuis près d'un siècle a fait appel aux artistes pour illustrer et appuyer ses campagnes de vente.

L'affiche illustrée fait aujourd'hui partie de notre vie aussi bien dans

nos villes que dans nos campagnes les plus éloignées, au point que l'on imagine mal nos rues dépouillées de ces taches chatoyantes qui les animent et leur apportent une gaieté certaine.

De même l'on ne conçoit plus de



Affiche de Pierre Bonnard, La Revue Blanche, Paris 1894, 76 × 60 cm.

véritable lancement publicitaire sans le concours de l'affiche illustrée.

Si les pionniers de cet art nouveau, dont Jules Chéret fut le créateur aux environs de 1866, tels que Toulouse-Lautrec, Steinlen, Grasset, Mucha, Grün, etc., purent jouir dans leurs créations d'une relative liberté d'expression, nos artistes contemporains ne connaissent plus cette chance et sont astreints à un travail « sur commande » exigé par une clientèle désormais avertie des lois et des

exigences de la publicité moderne.

De ces lois et de ces exigences, tant techniques qu'esthétiques, un art véritable de l'affiche est né, qui a su s'adapter aux impératifs de la société moderne.

Alors que Jules Chéret et sa lignée d'artistes d'un art à ses débuts, au service d'une clientèle peu exigeante, ignorante qu'elle était encore d'une technique publicitaire qui faisait ses premiers pas, alors que ces artistes eurent recours à l'allégorie pour

illustrer leurs œuvres, au milieu d'un monde aimable que n'avait pas encore asservi la machine, les artistes qui les suivirent se virent contraints d'œuvrer dans un sens plus direct, plus brutal et moins riche en poésie pour une société dont les mœurs et les conditions de vie étaient toutes différentes.

L'évolution de l'industrie et du commerce, leurs exigences devant les concurrences nationales ou étrangères créèrent autant de besoins auxquels l'artiste affichiste dut savoir répondre dans un sens précis et efficace.

La spontanéité ne lui est plus guère permise. L'art de l'affiche est devenu un métier complet comportant ses règles et ses lois et qui ne saurait être exempt d'une solide préparation tant intellectuelle que technique, et d'aptitudes particulières chez l'artiste qui s'y consacre, au risque d'y sacrifier sa personnalité.

Le peintre affichiste moderne doit avant tout se livrer à la recherche de l'idée originale, de l'idée-choc qui intriguera et captera l'attention du passant pour la mettre ensuite en valeur par un graphisme et des couleurs qui lui donneront tout son pouvoir attractif.

La richesse et la subtilité des couleurs, les arabesques aussi charmantes qu'ingénieuses ne suffiront plus pour faire d'une belle image, une bonne affiche. Le temps des promenades

Affiche anonyme, Courses de ski à Glaris, Zurich 1904.



à pied et des flâneries est révolu, qui permettait de s'arrêter devant une affiche pour l'analyser et la juger.

Les peintres de la « belle époque » avaient, il faut bien le dire, la partie belle. Sans effort supplémentaire de leur part, leurs œuvres apposées sur les murs jouissaient rapidement, étant donné leur petit nombre, de l'attention et de l'intérêt d'un public bon enfant à l'esprit détendu.

Aujourd'hui la multiplication des affiches entraîne l'artiste à une course à l'ingéniosité, à l'originalité, à une lisibilité réglées en fonction du rythme de la vie des villes et c'est presque à un scandale visuel qu'il doit aboutir s'il veut se faire remarquer.

L'allégorie a fait place au slogan. Les scènes aimables animées par plusieurs personnages évoluant dans un cadre approprié sont remplacées par un graphisme d'une sobriété de plus en plus dépouillée faisant tache au milieu de la composition. Cette simplicité du graphisme est devenue la règle générale. Aller droit au sujet, ne montrer que l'essentiel et supprimer radicalement tout ce qui peut disperser l'attention. « Tout montrer, c'est ne rien faire voir », a dit Anatole France. On ne peut mieux appliquer cette maxime qu'à l'art de l'affiche moderne.

La publicité a eu la chance de retenir rapidement l'attention des grands

Une affiche moderne d'une marque de cigarettes suisse.



Devant ces affiches où le profane s'oppose au sacré, toute la vie intense d'une rue de Barcelone (Photo Jean Mohr).

artistes qui s'employèrent à trouver à l'affiche son style propre, tout en adaptant son esthétique aux différentes exigences des goûts et des mœurs.

Chaque période a eu ses créateurs qui apportèrent au sens de l'Art graphique des tendances diverses. Les compositions linéaires et peu colorées du début firent place à des géométrisations plus contrastées auxquelles la stricte technique de l'aérographe

apporta des ressources nouvelles. La nécessité d'autre part de réduire les prix de revient amena l'artiste à réduire pour sa part le nombre des couleurs, donc des pierres ou des zincs lithographiques. Cette réduction des couleurs fut alors compensée par une plus grande robustesse du trait et des tons. A la sécheresse des forces modelées à l'aérographe ou à la grille, succédèrent une matière colorée beau-



Affiche de Jules Chéret, Palais de Glace, Paris 1894, 245 x 87 cm.

coup plus riche et intense, et un trait d'un contour beaucoup plus relâché et spontané au point que l'on pourrait dire de beaucoup d'affiches modernes, voire des meilleures, qu'elles ne sont qu'un agrandissement de petites pochades, respectant scrupuleusement tout le laisser-aller qu'elles peuvent comporter. Mais ne nous y trompons pas : c'est d'un laisser-aller « scientifique », pourrions-nous dire qu'il s'agit, auquel ne peuvent prétendre les médiocres.

De toutes ces tendances de l'inter-

prétation graphique dues malgré tout à des tempéraments divers, une ligne générale se dégage cependant : l'importance réservée à la représentation de l'objet ou du produit à vendre. Cette règle a donné lieu à d'excellentes créations issues aussi d'un mariage inattendu autant qu'hétéroclite en apparence de formes ou de personnages relevant de la plus haute fantaisie, avec l'objet ou le produit, raisons d'être de l'affiche, représentés d'une façon rigoureusement réaliste, voire à l'apparence photographique.

Cette formule est excellente car, si le public, à la vue d'une affiche bien conçue, doit retenir un nom, il doit également enregistrer la forme d'un objet ou l'habillement d'un conditionne-

ment, le graphisme ou la couleur d'une étiquette dont le souvenir, lors d'un achat éventuel remplacera peut-être la défaillance de mémoire sur le nom du produit. Cette opposition de la fantaisie qui accroche l'œil et du réalisme qui documente, n'est certes pas une règle absolue, mais il faut bien convenir qu'elle a permis de nombreuses et excellentes réussites.

Dans un autre ordre d'idées le peintre affichiste fait appel à un autre élément caractéristique de l'affiche contemporaine : le personnage-type. Créé spécialement et exclusivement pour une marque, cette formule a toujours rencontré les faveurs du public mais à la condition toutefois que le pittoresque du personnage soit toujours doublé d'un visage sympa-

Affiche anonyme, Exposition le Temple et la Conciergerie au musée Grévin, Paris 1893, 122 x 86 cm.



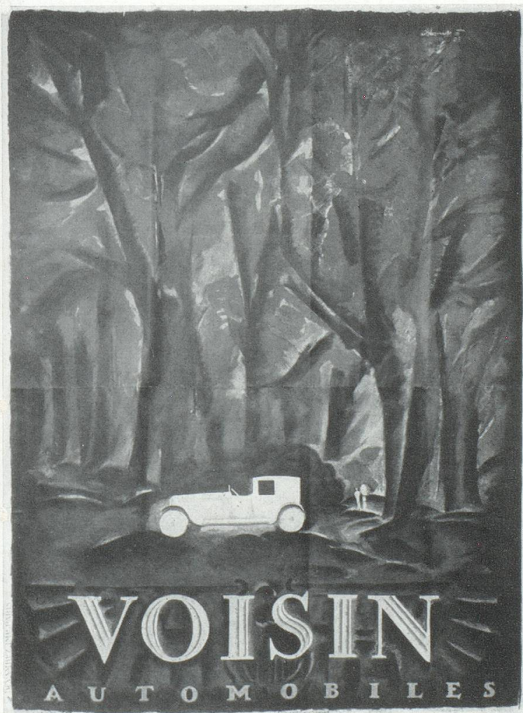
thique. C'est là une condition « sine qua non ». Ces personnages publicitaires une fois admis par le public deviennent alors un facteur précieux susceptible d'être utilisé dans les multiples formes de la publicité. Leurs représentations répétées créent une obsession vivante qui, parmi d'autres, est l'une des bases de toute campagne publicitaire. Qui, aujourd'hui, pourrait dissocier Bibendum de Michelin, Nectar des vins Nicolas, le Bonhomme en bois des Galeries Barbès, les garçons de café de Saint-Raphaël Quinquina, la vache à lait de Monsavon, le bonhomme rouge des vins Gévéor, etc.

Personnage type ou personnage appelé seulement à animer une affiche, il est maintenant uniquement conçu en fonction du rôle qu'il doit jouer dans la composition. A cet effet tout détail vestimentaire qui pourrait distraire inutilement l'attention est exclu au bénéfice de l'expression du visage, du dynamisme du geste et du pouvoir suggestif que ce personnage doit produire.

Cette conception est tout à l'opposé de la conception américaine dont les « pin-up » passe-partout, relèvent plutôt de l'illustration.

Ce tour d'horizon des principales conceptions de l'affiche commerciale

Affiche de Charles Loupot,
Automobiles Voisin, Paris 1923.



Affiche d'Henri de Toulouse-Lautrec, Moulin-Rouge, La Goulue, Paris 1891, 168 x 117 cm.

ne serait pas complet si nous ne mentionnions une formule toute différente que certains affichistes illustrèrent avec bonheur : la lettre. La lettre, seule mais « objetisée ou personnalisée ». Cette formule est toutefois d'un emploi limité car toutes les marques ne se prêtent pas à une métamorphose et lorsque des difficultés sérieuses se présentent il est indispensable de ne pas s'obstiner dans cette voie si l'on ne veut placer le public devant un rébus indéchiffrable.

Le peintre-affichiste ne travaille pas pour son unique satisfaction personnelle mais pour être avant tout compris de la masse.

De l'esthétique de l'affiche, il sera toujours aisé de discuter, mais le fait même de cette discussion dans une vie au rythme toujours plus accéléré, ne sera-t-il pas la démonstration certaine que l'affiche a atteint son but : celui de se faire remarquer ?

Maurice DENONAIN