**Zeitschrift:** Revue économique franco-suisse
**Herausgeber:** Chambre de commerce suisse en France
**Band:** 28 (1948)
**Heft:** 8

**Artikel:** Du papier à lettres commercial : sa conception en Suisse
**Autor:** Bergerat, P.
**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-888703

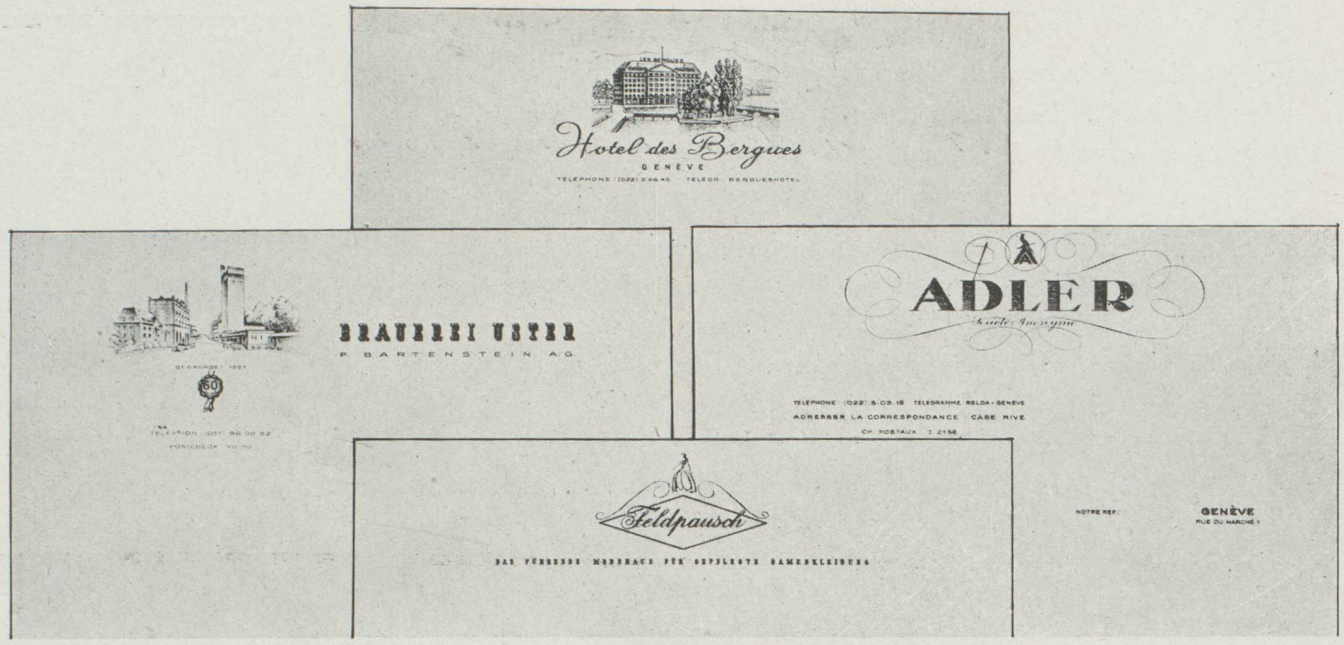
**Nutzungsbedingungen**
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 07.07.2025

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




# 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'abréger 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. Luzern

DAMEN-UND KINDER-
KONFEKTION
TEXTILWAREN

TELEPHON: (041) 2.16.00 / 2.80.31 POSTCHECK-KONTO: VII 868 PFISTERGASSE 16-20

### 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.

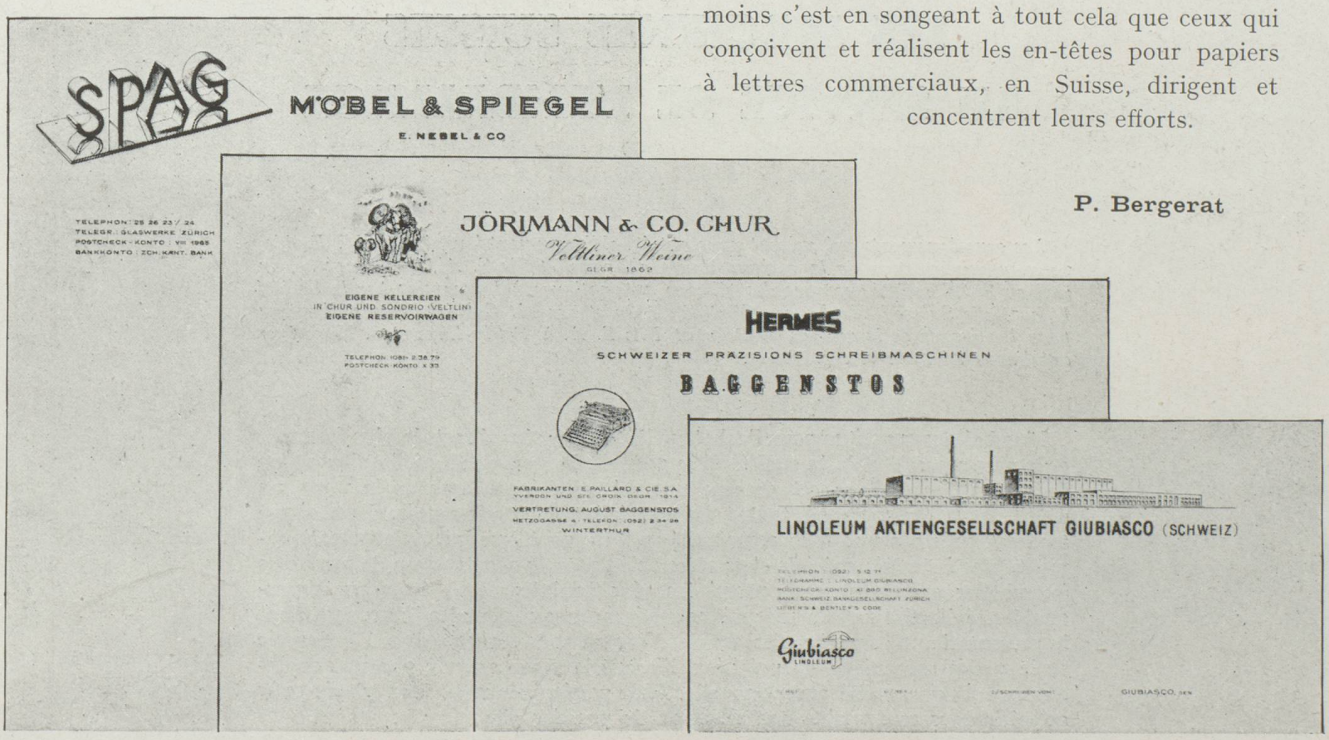
### Emplacement du texte imprimé

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.

**P. Bergerat**