

Zeitschrift: Schweizerische Zeitschrift für Geschichte = Revue suisse d'histoire = Rivista storica svizzera

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Geschichte

Band: 71 (2021)

Heft: 3

Artikel: Affiche et recherche historique contemporaine en Suisse : un potentiel remarquable mais délicat

Autor: Giroud, Jean-Charles

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-966050>

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: 16.04.2026

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

Affiche et recherche historique contemporaine en Suisse.

Un potentiel remarquable mais délicat

Jean-Charles Giroud

Posters and contemporary historical research in Switzerland: A remarkable but delicate potential

Ephemera are increasingly attracting the interest of academics and historians. The illustrated poster is one of them, as far as the Western 20th century is concerned. In Switzerland, despite certain eclipses, it has been the subject of public collections for more than a century and of works marked by an essentially artistic and then graphic approach, most often from critics and art historians. However, the field is much broader and is situated first and foremost in economics and social sciences, which provide the key elements for contextualizing the illustrated poster and better understanding it in its artistic and graphic dimensions. The crossing of disciplines is particularly fruitful in poster history. Whatever his speciality, the historian who approaches it must take certain precautions because this world is so complex and interactive. He must be particularly attentive to the establishment of his corpus and to the precise dating of posters, a field that is still little explored but particularly rich, given the international distinction of Switzerland in this field.

Les *ephemeras*, objets d'histoire et source historique

Depuis une dizaine d'années s'est développé dans le monde de la recherche historique un intérêt nouveau pour les *ephemeras*, ces imprimés à l'existence passagère liés à des manifestations ponctuelles, à l'actualité, à la vie commerciale et quotidienne tels que les prospectus, programmes, tracts, catalogues, étiquettes et autres affiches.¹ La liste est longue de ces documents le plus souvent détruits après usage.

Les *ephemeras* ont depuis la fin du XIX^e siècle capté l'intérêt des collectionneurs privés qui peuvent constituer des ensembles exceptionnels, parfois surprenants ou fantaisistes, et devenir des spécialistes reconnus.² Par leur passion, ils

1 C'est le collectionneur anglais Maurice Rickards (1919–1998), fondateur de *The Ephemera Society*, qui utilise le premier le mot *ephemera* pour ce type de documents. En 1962, il publie un ouvrage de référence: Maurice Rickards, *Encyclopedia of ephemera. A guide to the fragmentary documents of everyday life for the collector, curator and historian*, London 2000 (dernière édition).

2 Sur les cartes de visite victoriennes et ses accessoires v. David Mitchinson, *Calling, cards & cases*, Geneva 2012; pour les pochettes de disques de jazz v. Joaquim Paulo, *Jazz Covers*, Köln 2021 (les éditions Taschen ont consacré d'autres ouvrages aux pochettes de disques); concernant les menus, v. par exemple: Steven Heller, John Mariani, *Menu design in America*, Köln 2018 et Emmanuel Cartier, *Le menu par la carte. Histoire et usages de la carte-menu, l'exemple du Bouchardais*, Tours 2018; sur les emballages: *The package design book*, Köln 2021; pour les prospectus, v. par exemple

participent de manière active et parfois inconsciente à la sauvegarde de documents encore délaissés des historiens ou des milieux officiels du patrimoine. Pour les institutions publiques, l'investissement dans de telles collections – souvent ignorées de leurs règlements ou des lois sur le dépôt légal – demandent des moyens considérables pour un retour qui peut sembler incertain. Cependant, de nombreuses bibliothèques en constituent de manière informelle, sans souci d'exhaustivité, notamment quand l'institution couvre une zone géographique limitée permettant de fixer des frontières précises à la politique de collecte.³ À l'inverse, ces documents peuvent être sciemment exclus des collections, considérant que de tels ensembles poussent trop loin la mission de conservation patrimoniale.⁴ Pourtant, ils peuvent porter en eux des informations non négligeables, voire uniques.

Ces dernières années, plusieurs initiatives européennes ont abordé les *ephemeras* afin de les mettre en valeur et les intégrer au monde universitaire et à la recherche en histoire. En France, les programmes PatrimEph I et II menés par l'Université de Cergy-Pontoise durant les années 2014–2019 ont suscité plusieurs journées de travail, colloques et publications.⁵ En Grande-Bretagne, l'Université de Reading est pionnière dans l'étude des *ephemeras* avec son *Centre for Ephemera Studies* et ses collections. En Suisse, l'*Association suisse pour l'étude des imprimés éphémères, Ephemera Helvetica*, a été fondée en 2020. Des sociétés savantes se sont constituées en Grande-Bretagne et aux États-Unis sans oublier le travail fondamental réalisé depuis plus de cent ans par la revue française *Le Vieux Papier* dans lequel est notamment paru le premier article sur les affiches suisses en 1908.⁶ Il faut terminer cette liste non exhaustive par les *études visuelles* ou *visual studies* qui, venues du monde anglo-saxon, s'imposent de plus en plus dans le champ universitaire européen et suisse et, pour le moins, proposent un

Jacques Gouet, Francis Dubois, Tracteurs Renault. Une histoire en prospectus, Antony 2008–2009; sur les *ephemeras* de la mode: Marco Pecorari, *Fashion remains. Rethinking ephemera in the archive*, London 2021; sur les primes illustrées: Cyril Mazansky, *The First World War on cigarette and trade cards. An illustrated and descriptive history*, Atglen 2015; au sujet des *ephemeras* du monde de la magie: Patrick Fry (dir.), *Magic papers. Conjuring ephemera 1890–1960*, London 2020; pour les *ephemeras* de la Biennale de Venise: Brian Sholis, *Art's biggest stage. Collecting the Venice Biennale 2007–2019*, New Haven 2019.

³ Sur l'intégration des *ephemeras* dans les collections publiques: Ruth E. Iskin, Britany Salsbury (ed.), *Collecting prints, posters and ephemera. Perspectives in a global world*, London 2019. Sur la collecte des *ephemeras* issus des médias sociaux: Aurore François [et al.], *Pérenniser l'éphémère. Archivage et médias sociaux*, Louvain-la-Neuve 2018.

⁴ Pour la *Bibliothèque nationale suisse*, son ordonnance inclut certains *ephemeras* précis mais en exclut d'autres (Ordonnance sur la Bibliothèque nationale suisse du 14 janvier 1998 (État le 1^{er} mars 2000), Section 2, Mandat de collection, article 2).

⁵ Voir notamment: Olivier Belin, Florence Ferran (dir.), *Les éphémères et l'événement*, Paris 2018.

⁶ Alfred Comtesse, *L'affiche artistique en Suisse*, in: *Le Vieux Papier* 51 (1908), pp. 417–428.

débat sur la manière d'aborder les objets visuels – donc certains *ephemeras* – dans l'espace public.⁷

L'affiche, un *ephemera* parmi d'autres ou presque

L'affiche est sans doute un des *ephemeras* les plus spectaculaires. Moyen de communication de grand format, œuvre de commande destinée à un large public pour l'influencer et, le plus souvent, lui vendre des biens de consommation, des services, des spectacles, des idées, elle est présentée selon une durée en général de quelques semaines dans des lieux publics ou semi-publics. Regroupées en principe sur des panneaux spécifiques et entretenus, les affiches sont renouvelées régulièrement.

Cet *ephemera* dispose d'un statut privilégié et semble être un des rares à être considéré comme un objet patrimonial reconnu et conservé par des institutions publiques, à bénéficier d'une politique d'acquisition, d'inventaires et même d'une littérature spécifique. Existant depuis des siècles sous forme de placards, il ne retient vraiment l'attention qu'à la fin du XIX^e siècle. Le mouvement de l'affiche artistique illustrée qui émerge dans le cadre de l'Art nouveau change volontairement son statut, le faisant passer de l'insignifiance d'un document de la rue à la noblesse d'un objet d'art, permettant notamment de concrétiser dans l'espace public l'idéal de *L'Art pour tous*. Cette mutation exige un travail nouveau sur les images de manière à les rendre visuelles et attirantes tout en leur gardant une dimension artistique à laquelle tiennent particulièrement les premiers créateurs, comme Henri de Toulouse-Lautrec (1864–1901), Pierre Bonnard (1867–1947), Jules Chéret (1836–1932), Eugène Grasset (1845–1917), Alphonse Mucha (1860–1939), F. Hugo d'Alési (1894–1906) ou encore Théophile Alexandre Steinlen (1859–1923). Passagères mais monumentales, haut-lieu d'identification sociale mais accessibles à tous, ces nouvelles images atteignent une large population et rencontrent un important succès. Elles possèdent un statut public particulier et leur vocation publicitaire leur impose un devoir d'efficacité. Elles doivent être particulièrement fortes pour se démarquer des autres affiches, capter l'attention, la garder, délivrer leur message publicitaire et influencer le passant avec lequel la rencontre est plus que brève. Pour être comprises rapidement et facilement, elles doivent donc tenir compte des goûts, des valeurs, des normes, des représentations sociales et des références dominantes – quitte à les transgresser.

Au tournant des XIX^e et XX^e siècles, les affiches suscitent un engouement exceptionnel avant d'être rassemblées dans les premières collections publiques.

⁷ À signaler, par exemple, le certificat en études visuelles proposé par l'Université de Genève depuis 2016, le colloque *Que font les images dans l'espace public?* organisé à la même université en 2017, le séminaire *Études visuelles du sport* en 2018 à l'Université de Lausanne.

En Europe comme en Suisse, les musées d'art décoratifs émergent dans de nombreuses villes avec la volonté de constituer des ensembles représentatifs de ce nouveau moyen publicitaire, notamment pour l'enseignement. Ces premiers fonds se trouvent souvent à la base des collections publiques d'affiches actuelles. En 1898, à Paris, l'appel de personnalités amène à la création d'une collection d'affiches sous l'égide de l'*Union centrale des arts décoratifs*, aujourd'hui *Musée des arts décoratifs*, qui bénéficie rapidement de nombreux dons de collections privées.⁸ À Zurich, le *Kunstgewerbemuseum der Stadt Zürich* est créé en 1875.⁹ Sa collection d'affiches est constituée dès la fin du même siècle. À Genève, le *Musée des arts décoratifs* ouvre en 1885. Il cherche sans succès à constituer une collection d'affiches jusqu'à ce qu'en 1899 un collectionneur privé offre la sienne conservée aujourd'hui au *Cabinet d'arts graphiques* du *Musée d'art et d'histoire*. À la *Schule für Gestaltung* de Bâle également, la collection d'affiches est créée en 1896 pour proposer des exemples aux élèves. Suivant les histoires locales, ces ensembles peuvent également se retrouver dans des bibliothèques. Un véritable marché de l'affiche se constitue avec son réseau d'amateurs et de spéculateurs.¹⁰ Des revues naissent, les premiers journalistes et historiens de l'affiche publient d'importantes monographies, comme nous le verrons plus loin. Fait de haut et de bas, le mouvement ne s'arrêtera plus.

La conservation de ces collections a été assurée même si leur mise en valeur, après l'enthousiasme du début du XX^e siècle, a été parfois plus que ponctuelle. À partir des années 1970, ce patrimoine est redécouvert, souvent par le travail persévérant des responsables des grandes collections, notamment ceux du *Museum für Gestaltung* de Zurich (MGZ). Un des effets les plus visibles de ce nouveau mouvement institutionnel s'est concrétisé dans les années 1990 par la création du *Catalogue collectif suisse des affiches* (CSSA) en ligne pris en charge par la *Bibliothèque nationale suisse* réunissant les collections de grandes institutions, hors celles de Zurich – accessible en ligne également – et de la *Schule für Gestaltung* de Bâle. Ces catalogues ont donné un nouvel élan à la recherche. Ces actions ont contribué pour leur part à l'inscription du design graphique et de la typographie au patrimoine immatériel de la Suisse en 2014, reconnaissance de leur exceptionnelle qualité et de leur influence internationale.

⁸ Réjane Bargiel, Jean-Luc Larribeau, *Les Arts décoratifs. Une histoire en images*, Paris 2006.

⁹ Claude Lichtenstein, *Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich*, Bern 2005.

¹⁰ Alain Weill, *L'affichomanie. Collectionneurs d'affiches, affiches de collection, 1880–1900*, Paris 1980.

Un *ephemera* qui peut durer

Rien n'est plus contraire à la nature d'un *ephemera* – donc d'une affiche – que de durer.¹¹ En publicité, le renouvellement des campagnes est une règle de base et l'affiche, après son exposition plus ou moins longue, est remplacée par une nouvelle. Perdant leur raison d'être, peu survivent, la plupart disparaissant même du jour au lendemain. Mais certaines subsistent pour être archivées, pour alimenter les collections publiques ou privées. L'affiche entre alors dans une nouvelle vie d'autant plus importante qu'elle n'était pas prévue.¹² Cette démarche de pérennisation collective fait entrer l'objet publicitaire fugace dans une temporalité en principe sans limite. Elle prend alors valeur de témoignage historique, social, psychologique, économique, graphique, artistique. Son public change, de même que le regard porté sur elle puisqu'elle devient objet de recherche, de contemplation, d'interrogation selon la métamorphose chère à André Malraux. Sortie de son milieu naturel, l'affiche entre alors notamment dans le champ de l'historien. Dans sa démarche, celui-ci dépend très largement de ces collections publiques et de leurs inventaires.

Faite pour l'instant, puissante à cause de cela, omniprésente dans la rue, l'affiche – et plus largement la publicité – peut encore se perpétuer à travers la sensibilité et le regard d'artistes ou d'observateurs qui y voient la manifestation d'une mythologie contemporaine et en font des icônes qui en disent long sur sa capacité à exprimer en profondeur une société. En Grande-Bretagne ou aux États-Unis, le *Pop Art* transforme la publicité en œuvre d'art, de même qu'en France, les Nouveaux réalistes collectent les affiches lacérées et lancent un mouvement transformant les affiches recueillies sur les murs – ayant donc vécu – au cœur de leur expression. Le *Street Art* lui-même n'est pas sans dette vis-à-vis de l'affiche. Dans sa glorification, celle-ci connaît même des prolongements dans de fausses affiches de cinéma – le *Fans Art* – ou de tourisme, assumées comme telles, pastichant les vraies, rencontrant un succès d'autant plus vif qu'internet diffuse le mouvement au niveau mondial et que les détenteurs des droits des œuvres originales trouvent leur intérêt à laisser faire, cette nouvelle célébrité leur valant un surcroît de publicité et une entrée dans le panthéon des références de leur domaine.

11 Voir notamment sur le statut de l'affiche: Philippe Kaenel, Affiche et électricité. Entre beaux-arts et publicité, in: Jacques Monnier-Raball [et al.], Autour de l'électricité. Un siècle d'affiche et de design, Lausanne 1990, pp. 60–64.

12 Certains artistes ont cependant eu rapidement conscience que leurs affiches allaient durer, notamment au tournant des XIX^e et XX^e siècles avec, par exemple, des tirages avant la lettre ou/et signés à la main, comme à Genève avec Henry-Claudius Forestier (1874–1922); les plus grands peintres ont également procédé ainsi avec leurs affiches.

De l'art au graphisme

Pour l'historien, l'utilisation de l'affiche comme source documentaire ou comme objet de recherche reste cependant un exercice délicat, voire trompeur, par une apparente facilité, comme le montre en 2010 Simon Roth en soulignant notamment la multiplicité des lectures offerte par l'affiche.¹³

Au début du XX^e siècle, l'intérêt principal pour les affiches illustrées vient des milieux de l'art qui dominent exclusivement dans des revues, comme *L'Estampe et l'Affiche*, *La Plume*, *Das Plakat*, *The Poster* et *Les Maîtres de l'Affiche*. Les premiers auteurs, par exemple Ernest Maindron (1838–1907) ou Jean-Louis Sponsel (1858–1930), se placent presque uniquement du point de vue artistique.¹⁴ En Suisse comme ailleurs, les affichistes eux-mêmes ainsi que toute la chaîne de production – les premiers bureaux publicitaires, les imprimeries, les agences d'affichage – travaillent à ce que l'affiche soit désormais considérée comme une œuvre d'art. À Genève, la *Société suisse d'affiches artistiques* réunit l'avant-garde des peintres locaux, y compris Ferdinand Hodler (1853–1918). Elle réalise dès 1898 de nombreuses affiches et autres *ephemeras* en soulignant leur caractère artistique.¹⁵ Avec l'imprimerie genevoise concurrente *Atar* – pour *Ateliers artistiques* –, elle lutte ouvertement contre les grandes imprimeries, comme *Orell Füssli* à Zurich ou *Müller & Trüb* à Aarau et Lausanne, accusées de produire des affiches industrielles de médiocre qualité. À Zurich, dès 1902, la même évolution se dessine avec l'ouverture par Johann Edwin Wolfensberger (1873–1944) de son imprimerie lithographique qui jouera un rôle décisif dans l'évolution de l'affiche en Suisse.¹⁶ La référence artistique valorise l'affiche, lui donne un prestige certain et la distingue des autres *ephemeras* qui connaissent d'ailleurs parfois la même mutation.

Cette approche domine également dans les textes des premiers historiens de l'affiche suisse, comme Walter von Zur Westen (1871–1948), Alfred Comtesse (1884–1959), Adolf Saager (1879–1949), Albert Baur (1877–1949), Albert Sautier (1892–1970), Hermann Röthlisberger (1883–1922)¹⁷ ou dans les premiers articles sur l'affiche suisse parus dans *Das Plakat*. Elle domine également dans

13 Simon Roth, L'affiche suisse. Une source au service de l'historien?, in: *Traverse* 17 (2010), pp. 147–158.

14 Ernest Maindron, *Les affiches illustrées*, Paris 1886; Ernest Maindron, *Les affiches illustrées (1886–1895)*, Paris 1896 et Jean-Louis Sponsel, *Das Moderne Plakat*, Dresden 1897.

15 Jean-Charles Giroud, *L'affiche artistique genevoise 1890–1920*, Genève 1991.

16 Felix Graf (Hg.), *Gut zum Druck. Kunst und Werbung bei Wolfensberger*, Zürich 2013.

17 Walter von Zur Westen, *Reklamekunst*, Bielefeld, Leipzig 1903; Alfred Comtesse, *L'affiche artistique en Suisse*, in: *Le Vieux papier* 51 (1908), pp. 417–428; Adolf Saager, *Schweizer Plakatkunst*, in: *Das Plakat* 1 (1913), pp. 1–18; Albert Baur, *Sonder-Ausstellung: «Das moderne Plakat und die künstlerische Reklame» vom 1. Mai bis 15. Juni 1911*, Kunstgewerbemuseum der Stadt Zürich, Zürich 1911; Albert Sautier, *Schweizer Plakatkunst*, in: *Die Schweiz* (1913), pp. 200–204, 227–229; Hermann Röthlisberger, *Vom Schweizerischen Plakat*, in: *O mein Heimatland* (1917), pp. 81–120.

les premiers concours majeurs, comme celui des CFF en 1903 ou celui pour l'affiche de l'Exposition nationale de 1914.¹⁸ La plus grande exposition d'affiches suisses d'avant 1914, celle tenue au *Musée Rath* de Genève en octobre et novembre 1913, est consacrée aux affiches artistiques.¹⁹

L'affiche politique illustrée est abordée de la même manière quand elle paraît de manière régulière dès 1919. Les deux publications qui apparaissent à cette occasion ne retiennent que celles ayant un caractère artistique.²⁰

Si l'entre-deux-guerres est marqué par une professionnalisation de la publicité, donc de l'affiche, par l'apparition de revues spécialisées²¹ et par un net recul de la mise en valeur institutionnelle de l'affiche, cette approche artistique réapparaît dans les années 1970 et 1980²² avec d'importantes publications et expositions, comme celles de 1974 du *Kunstgewerbemuseum* de Zurich, intitulée *Kulturelle Plakate der Schweiz*, de 1983 *Ferdinand Hodler und das Schweizer Künstlerplakat 1890–1920*²³ ou l'ouvrage de Bruno Margadant *Das Schweizer Plakat*²⁴ qui marquent leur époque et relancent l'intérêt pour ce domaine.²⁵ Durant ces années paraissent également plusieurs ouvrages illustrés grand public dus pour l'essentiel à Willy Rotzler (1917–1994), critique et historien de l'art, conservateur du *Kunstgewerbemuseum* de Zurich²⁶ de 1948 à 1961, et à Karl Wobmann (1925–2014), conservateur de la collection d'affiches du même musée de 1972 à 1990.²⁷

L'approche artistique est à double tranchant. Elle consolide évidemment le statut de l'affiche en la situant dans l'espace artistique. Mais elle ne traite ainsi

18 Jean-Charles Giroud, *Les artistes suisses et l'affiche. Un siècle de fascination et de confrontation*, Neuchâtel 2001, pp. 65–76.

19 Exposition d'affiches artistiques et projets d'affiches. Règlement pour les exposants, in: *Schweizer Kunst* 138 (1913), p. [10]. Merci à Monsieur Jean-Daniel Clerc, directeur de la Galerie 1 2 3 à Genève pour la photographie de l'affiche de cette exposition.

20 Edwin Lüthy, *Das künstlerische politische Plakat in der Schweiz*, Basel 1920. L'affiche politique en Suisse, Genève 1923.

21 Succès, Lausanne 1926–?; *Schweizer Reklame*, Zürich 1929–1971.

22 Albert Halter, Thomas Müller, *Das Schweizer Künstlerplakat von 1890 bis 1920*, in: *Ferdinand Hodler und das Schweizer Künstlerplakat*, Zürich 1983, pp. 102–147.

23 Peter Obermüller, Karl Wobmann, *Kulturelle Plakate der Schweiz*, Zürich 1974. *Ferdinand Hodler und das Schweizer Künstlerplakat 1890–1920*, Zürich 1983.

24 Bruno Margadant, *Das Schweizer Plakat. 1900–1983*, Basel 1983.

25 L'affiche politique échappe presque seule à cette approche. Les ouvrages des années 1970–1980 qui l'étudient accordent plus d'importance au contexte historique qu'à l'affiche elle-même: Bruno Margadant, *Für das Volk – gegen das Kapital*, Zürich 1973; Jean Meylan, Philippe Maillard, Michèle Schenk, *Aux urnes, citoyens!*, Prilly/Lausanne 1977; l'ouvrage de Karl Wobmann et Willy Rotzler, *Political and social posters of Switzerland*, Zürich 1985 associe approche historique et graphique mais ses textes sont courts et très généraux.

26 Aujourd'hui, *Museum für Gestaltung Zürich*.

27 Karl Wobmann, Willy Rotzler, *Touristenplakate der Schweiz 1880–1940*, Aarau 1980; Karl Wobmann, *Schweizer Hotelplakate*, Luzern 1982; Karl Wobmann, Max Triet, *Swiss sport posters*, Zürich 1983; Karl Wobmann, *Plakate aus alter Zeit*, Zürich 1986.

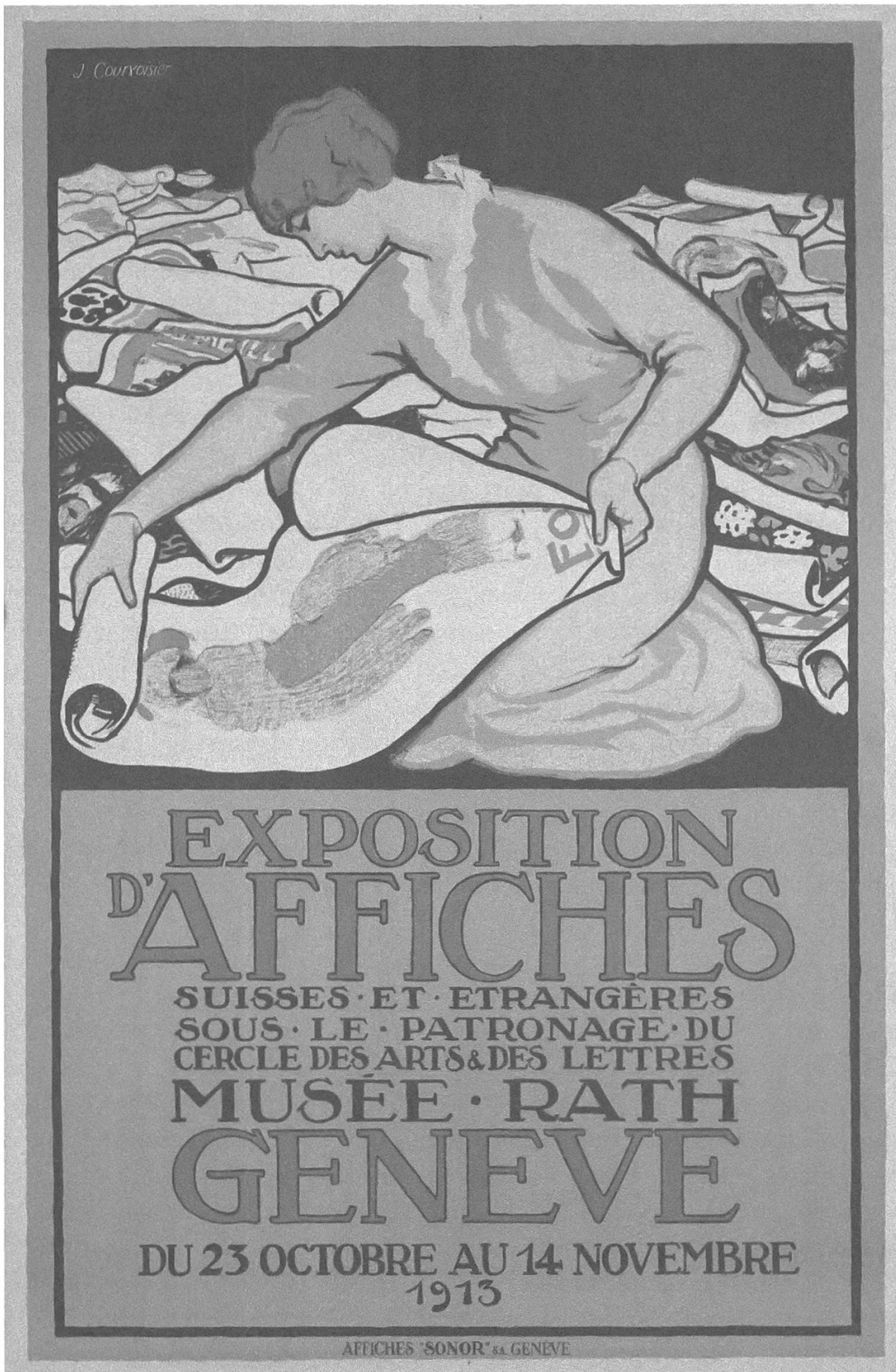


Figure 1: Jules Courvoisier, 1913 (Coll. Galerie 1 2 3, Genève).

qu'une faible partie de la production, celle qu'elle considère comme entrant dans son propos. De plus, elle se centre essentiellement sur l'étude de l'image en délaissant le texte et le lettrage, parties pourtant essentielles et caractéristiques de l'affiche. Enfin, dans l'approche hiérarchique souvent associée à l'histoire de l'art, l'affiche, œuvre commerciale de commande, ne peut qu'occuper une position de second ordre puisqu'elle répond à un besoin utilitaire qui impose ses contraintes et est issue des arts appliqués situés généralement dans les marges de son champ d'étude. L'affiche doit donc beaucoup à l'art et à l'histoire de l'art mais au prix d'une approche somme toute étroite et partielle la dénaturant quelque peu, en occultant sa spécificité fondamentale puisqu'elle est avant tout une œuvre de communication commerciale et de propagande.

Dès le début du XX^e siècle d'ailleurs, la référence artistique est considérée par les professionnels de la publicité comme un obstacle sérieux à son développement, les artistes ayant de la peine à entrer dans la démarche utilitaire et à souscrire aux nombreuses contraintes qui pèsent sur le domaine. Un mouvement de professionnalisation du métier d'affichiste se dessine notamment à travers des revues abordant l'affiche du point de vue strictement publicitaire, comme en France avec *La Publicité* dès 1903, qui joue un rôle capital dans cette démarche, ou *La Publicité moderne* dès 1905. Mais si l'affiche, en évoluant, s'éloigne de l'art, où va-t-elle? L'émergence du graphisme durant l'entre-deux-guerres répond à la professionnalisation du métier et élargit le champ étudié. En restant sur la question fondamentale de la mise en forme d'un message à diffuser, le graphisme rassemble, sans préjugé et sans en fermer la liste, toutes les techniques possibles d'élaboration, de représentation, en abordant l'image et la lettre sur le même pied. En s'élargissant de plus en plus, il prend plus récemment le nom de *communication visuelle*.

Le mouvement prend une ampleur exceptionnelle durant l'entre-deux-guerres avec de nouvelles et importantes revues, comme en France, *Publicité de France*, *Arts et métiers graphiques*, *L'Affiche française*, en Allemagne *Gebrauchsgraphik*, en Grande-Bretagne *Commercial Art*, *Posters & Publicity*, en Suisse avec *Succès*, *Schweizerische Werbung* et surtout *Schweizer Reklame*. L'affiche y est considérée comme un simple *ephemera* publicitaire et l'approche artistique jugée sans véritable rendement. Ce mouvement assure le succès de l'affiche durant l'entre-deux-guerres en en faisant le support publicitaire par excellence dans de nombreux pays européens, dont la Suisse.

Dans notre pays d'ailleurs, dès 1944, les revues *Graphis* et, dès 1958, *Neue Grafik* jouent un rôle central dans un large mouvement de revitalisation du graphisme. Elles feront rayonner celui-ci dans le monde entier, donnant à de nombreuses affiches une célébrité dépassant largement leur utilité ponctuelle, comme celles de Josef Müller-Brockmann (1914–1996), Hans Neuburg (1904–1983), Armin Hofmann (1920–2020), Karl Gerstner (1930–2017), Herbert Leupin (1916–1999) et Donald Brun (1909–1999). En effet, dès les années 1930, grâce à

l'excellence de la formation aux écoles d'art décoratif de Zurich et de Bâle surtout, à des graphistes particulièrement audacieux et aux besoins en communication visuelle des grands centres industriels et commerciaux suisses alémaniques, le mouvement s'étend. Il reste encore influent aujourd'hui notamment pour ce qui concerne le *Swiss Style*, langage visuel et typographique très maîtrisé, dépouillé et objectif qui connaît une diffusion mondiale. Mais l'art n'a pas dit son dernier mot! Un des importants acteurs de ce renouveau, Willy Rotzler, publie en 1983 un ouvrage qui souligne les correspondances entre l'art et le graphisme contemporains alimentant un débat récurrent sur le statut du graphisme.²⁸

Un contexte décisif

Quoi qu'il en soit, la conception formelle d'un message publicitaire n'est qu'une étape dans la vie d'une affiche et un critère parmi d'autres pour juger de sa qualité. Elle ne peut que la refléter partiellement et laisser de côté plusieurs de ses pans essentiels pour la comprendre en profondeur. En effet, la transformation d'un propos commercial en objet visuel, étape sans aucun doute centrale de l'affiche, dépend de nombreuses opérations et décisions réalisées en amont depuis la création même du produit à vendre – dans le cas d'une affiche commerciale –, des désirs du clients, de ses possibilités financières, de la célébrité et de l'esprit de la marque, de publicités déjà réalisées, de l'état de la société, de son aisance. Elle doit aussi tenir compte d'innombrables exigences situées en aval, ne serait-ce que des références sociales et culturelles du public visé, de la saison, du mode d'impression choisi, des exigences de l'affichage envisagé. Le graphiste n'a pas la liberté de l'artiste devant sa toile et son affiche doit intégrer ces innombrables dimensions.

Si l'affiche peut emprunter certains procédés à la peinture, bénéficier des techniques les plus avancées du graphisme, elle appartient prioritairement au monde économique et à celui de la communication. Elle est avant tout une œuvre de commande et de propagande. L'histoire de l'art et celle du graphisme ont évidemment quelque chose à dire à son sujet, mais, qu'elle soit politique, commerciale, touristique ou culturelle, l'affiche est un objet d'étude complexe nécessitant comme d'autres, plus que d'autres sans doute, sa contextualisation pour l'analyser et la critiquer utilement.

À ce stade, il n'est pas inutile de devenir concret pour souligner les domaines touchés, leur ampleur et leurs enjeux. De l'expression du besoin à l'affichage, son déroulé comporte de nombreuses étapes qui restent plus ou moins les mêmes selon le genre mais qui toutes ont une influence sur le produit final, son objectif, son efficacité. Pour une affiche commerciale, par exemple, l'expression

²⁸ Willy Rotzler, *Art and graphics. Reciprocal relations between contemporary art and graphics*, Zürich 1983.

du besoin publicitaire repose sur une nécessité prioritairement économique, un commerçant ou un industriel ayant besoin d'augmenter son chiffre d'affaires, de lancer un nouveau produit, de rappeler son existence, de répondre à la concurrence, besoins eux-mêmes dépendant d'indicateurs économiques favorables, d'une recherche appliquée dynamique, de marchés autorisant de nouveaux besoins. Une agence ou un service publicitaire les transforme en cahier des charges précis situant la mission de l'affiche – média à spectre large mais coûteux – dans la campagne en fonction des acquis des sciences de la communication et de l'expérience en matière de publicité. Les ambitions de l'opération, son budget, le contenu de l'affiche sont alors délimités. Interviennent alors des éléments de sociologie, de psychologie, de linguistique, de sémiotique et de rhétorique iconographique de manière à tenir compte non seulement des techniques d'influence mais aussi des normes sociales, des conventions et des valeurs dominantes. Le rédacteur publicitaire élabore ainsi le slogan. Le graphiste reçoit enfin son cahier des charges qu'il transforme en projets articulant image et texte en y mettant sa personnalité, son talent, en tenant compte de la culture visuelle du public et surtout des contraintes fixées par les professionnels de la publicité. L'image apparaît, plusieurs projets sont le plus souvent préparés, discutés, modifiés, choisis par le commanditaire et enfin imprimés selon des modalités précises, cette étape imposant ses propres contraintes. Ce processus fait de l'affiche la révélatrice exceptionnelle – et déformante – de la société qui lui donne naissance, qui lui donne un rôle de marqueur social puisqu'elle doit parler au public visé, le toucher et l'influencer, le graphisme en faisant partie.

Un exemple récent illustre cette complexité, l'affiche de 2019 de l'agence de communication *Octane* de Sion pour l'*Interprofession de la vigne et du vin du Valais* (IVV) montrant une tablée au milieu des vignes au temps des vendanges.

Après plusieurs années sans affiche, l'IVV a besoin d'une nouvelle campagne institutionnelle devant maintenir l'intérêt du public et soutenir les ventes de vins valaisans. Pour retenir l'attention, il apparaît nécessaire de communiquer autour d'un nouveau concept, l'image classique du vin ne suffisant plus à sa propre promotion. L'annonceur souhaite s'inspirer d'une publicité italienne montrant une tablée dans un paysage typique qui lui semble judicieuse à l'heure de l'œnotourisme. Il charge son agence de communication d'examiner le projet. Les publicitaires dégagent son potentiel et sa pertinence en fonction des attentes du public, l'association d'un paysage, d'un produit, d'un repas, d'un terroir dans une ambiance conviviale paraissant particulièrement approprié à une clientèle plutôt jeune, aimant les expériences sociales et gastronomiques.²⁹ Dans un cahier des charges, ils précisent la nature de l'image – la photographie s'impose –, le public-cible, les objectifs, le budget pour une campagne ambitieuse s'étendant

29 Interprofession de la vigne et du vin du Valais. Nouvelle campagne de promotion des Vins du Valais, Conthey 2019.



Figure 2: Octane Communication (Sion), 2019 (© Octane Communication).

sur quatre ans associant, pour une couverture maximale, plusieurs médias, principalement la diffusion de spots, une présence sur les réseaux sociaux et des affi-

ches de divers formats diffusées en plusieurs vagues. La réalisation de la photographie nécessite une organisation minutieuse allant du choix de l'endroit, de l'époque, du scénario et de sa mise en scène, de la scénographie, la composition du menu, le placement des convives. Des comédiens sont engagés, des figurants choisis sur casting de manière à permettre une identification aussi large que possible. Le photographe et ses techniciens sont soumis à des contraintes uniques d'autant plus qu'ils doivent aussi cadrer l'image de manière à réserver des espaces pour que le graphiste puisse placer le slogan. Les rédacteurs publicitaires proposent «Vins de terroir, terre de partage». Une fois validé, le texte est traduit de manière adaptée en allemand et en italien pour une couverture nationale et en anglais pour l'internationale. L'image qui en résulte n'est plus seulement une promotion pour les vins du Valais mais une importante publicité touristique dont la simplicité apparente laisse la place à de nombreuses interprétations. Comparée à celles des années 1980 ou 1990, cette affiche, une des plus complexes jamais réalisée en Suisse, fait miroir de l'évolution des usages sociaux du vin, de celle la clientèle et de ses valeurs. La réussite publicitaire semble annoncée. Mais cette affiche affronte une situation inédite et imprévisible: la pandémie de Covid-19 qui confine la population, ferme les restaurants et empêche jusqu'aux réunions de famille. D'une semaine à l'autre, les circonstances ont complètement inversé la pertinence du sujet qui ne peut plus porter le message publicitaire notamment celui de la convivialité. L'affichage doit être repoussé. L'image est sans doute réussie mais qu'en est-il de l'affiche? En tant que telle, celle-ci n'a évidemment pas rencontré le succès espéré. Pour le moment, rien ne permet encore de poser une conclusion définitive puisqu'elle n'a pas pu prouver son efficacité sur les murs.³⁰ Ce moment viendra peut-être. Ce cas d'école montre combien une analyse hors contexte de l'image seule ne pourrait qu'en donner une interprétation incomplète, voire biaisée.

Un autre exemple de cette exigence datant de plus d'un siècle, l'affiche de la fabrique de chocolat Klaus du Locle réalisée par Leonetto Cappiello (1875–1942) en 1903, artiste considéré comme ayant fait entrer par cette affiche la publicité dans une nouvelle ère en supprimant tout lien entre l'illustration et le produit à vendre, en utilisant des situations inattendues, voire choquantes et des rapports de couleurs criards pour attirer l'attention.³¹

Jusqu'alors, les affiches de chocolat sont convenues, académiques et se ressemblent d'une marque à une autre. Au tout début du XX^e siècle, l'analyse des besoins commerciaux de l'entreprise Klaus, de sa stratégie commerciale et publicitaire, des exigences de l'agence – en l'occurrence l'imprimerie Vercasson à

30 Muriel Constantin Pitteloud, *Entre paradis perdu et mondialisation. Les représentations de la vigne dans les affiches valaisannes de la vin du XIX^e siècle à aujourd'hui*, in: Anne-Dominique Zufferey-Périsset (dir.), *Vigne et nature, entre les lignes de la culture*, Gollion 2020, pp. 33–55.

31 Jean-Charles Giroud, *L'affiche Chocolat Klaus*, in: Cappiello ou l'art publicitaire, Villard-Bonnot 2020, pp. 85–125.

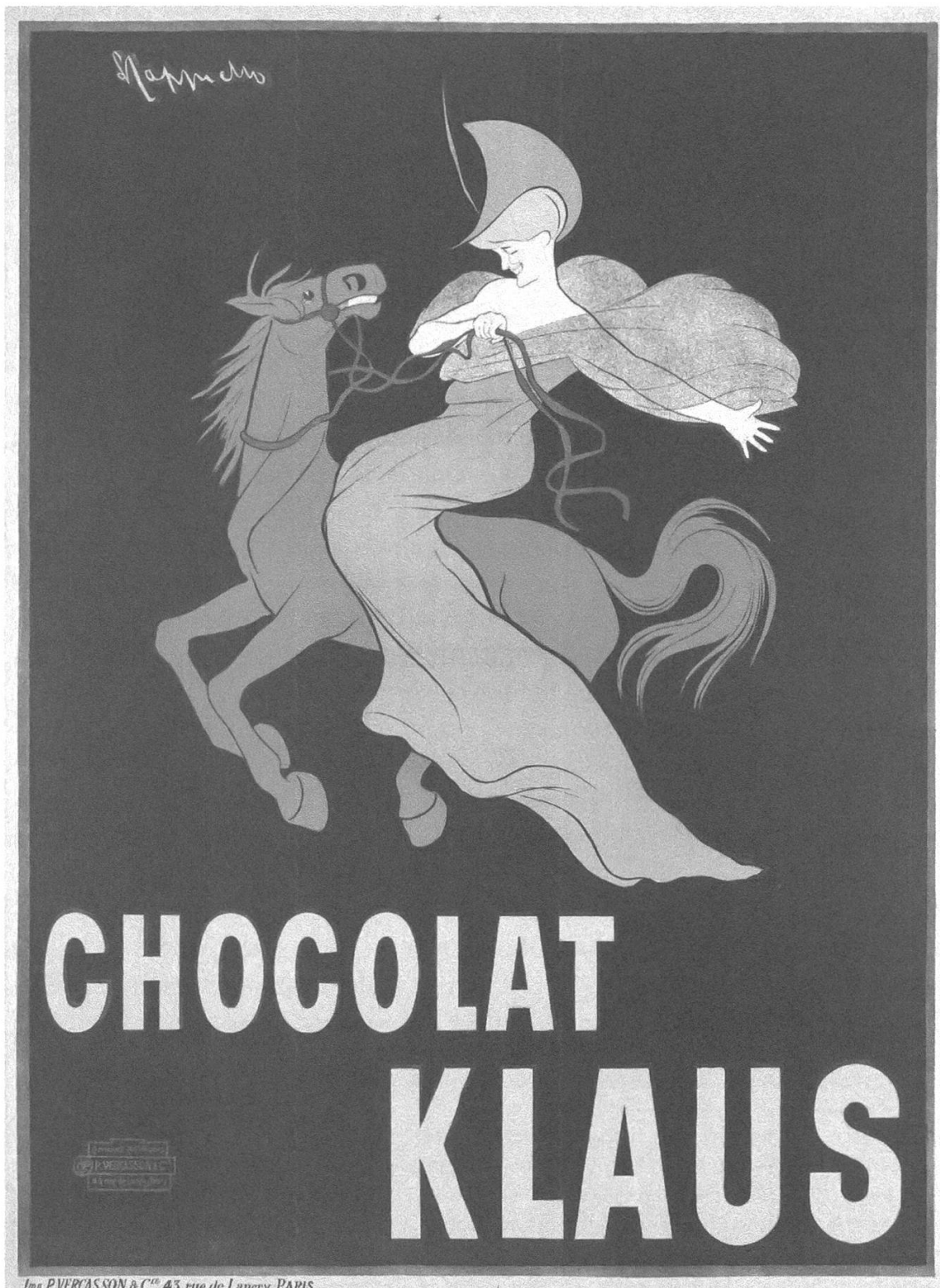


Figure 3: Leonetto Cappiello, 1903 (Coll. part.).

Paris – vis-à-vis de l'artiste et du commanditaire, des théories psychologiques appliquées à la propagande alors en pleine élaboration notamment autour de Gustave Le Bon (1841–1931), montre que ces facteurs comptent au moins

autant que la créativité d'un affichiste innovant qui est loin d'être seul dans le succès d'un tel mouvement. Cette affiche provoque d'ailleurs des contestations autant sur sa pertinence iconographique et artistique que sur son efficacité publicitaire, contestations qui témoignent de son originalité mais aussi qui permettent de préciser son impact. Ici aussi, une analyse purement picturale de l'affiche paraît très limitative.

Le pouvoir d'afficher

L'affichage lui-même est une technique en soi qui met ou non les affiches en valeur et influe directement sur leur visibilité, donc leur efficacité. Dans l'espace public, il est payant et réglementé par la loi du point de vue de l'autorisation elle-même mais également de celui du contenu qui doit obéir aux limites imposées par la censure. Les emplacements relèvent de la géographie urbaine et les cadres réservés du mobilier urbain rappelant ainsi que le droit d'afficher dans la rue s'inscrit dans un véritable pouvoir au même titre que celui des médias et dans un rapport au monde politique à travers la loi, les autorités et les administrations.³² Plus encore, ce pouvoir de diffuser un message dans la rue peut susciter des procès et l'expression de contre-pouvoirs à travers des lacérations, des graffitis, des surcharges, de l'affichage sauvage, actions en général critiques pouvant venir des milieux antipublicitaires et anticonsuméristes.³³

En Suisse romande, par exemple, le *Front de libération de l'invasion publicitaire* se manifeste sur ce créneau de contestation.³⁴

Dès le début des années 1970 en Suisse, le droit au libre affichage est réclaté plus ou moins pacifiquement par des groupes alternatifs et marginaux. L'affichage sauvage exprime la volonté de se situer en dehors du système et des lois d'une société contestée dans ses fondements et la détermination à renverser l'ordre établi.³⁵ La réaction des autorités pour faire respecter la loi est attendue et

32 Vincent Veschambre, Affichage publicitaire et électoral, in: *Revue de l'Université de Moncton* 36/1 (2005), pp. 289–320; René Favre, Le mobilier urbain et la publicité, in: *Affichage et protection du cadre de vie* (1982), pp. 34–41; Dieter Ackerknecht, Quelques aspects de la situation en Suisse concernant la publicité et les enseignes dans les centres historiques, in: *Affichage et protection du cadre de vie*, Paris 1982, pp. 50–52; Jean Meyer, *L'affichage public comme outil d'une politique d'aménagement local*, Martigny 1998.

33 Jean-Louis Halpérin, *L'affaire Benetton ou une querelle d'affichage entre la France et l'Allemagne*, Paris 2017; Cédric Calvignac, Ne pas tomber dans le panneau. Réflexions sur le contre-affichage anti-publicitaire, in: *Sciences de la société* 80 (2010), pp. 162–173; *Casseurs de pub*, Paris 2004; Jean-Jacques Michel, Victor Schwach, Le détournement d'affiches, in: *Communication et langages* 18 (1973), pp. 111–122.

34 <https://f-l-i-p.org/#qui> (12.5.2021).

35 Voir à ce sujet: François Ruegg (dir.), *La fabrique des cultures, Genève 1968–2000*, Genève 2004 (*Equinoxe*, 24); Patrick Auderset, Bruno Corthésy, Dominique Frey, *Une Suisse rebelle. 1968–*

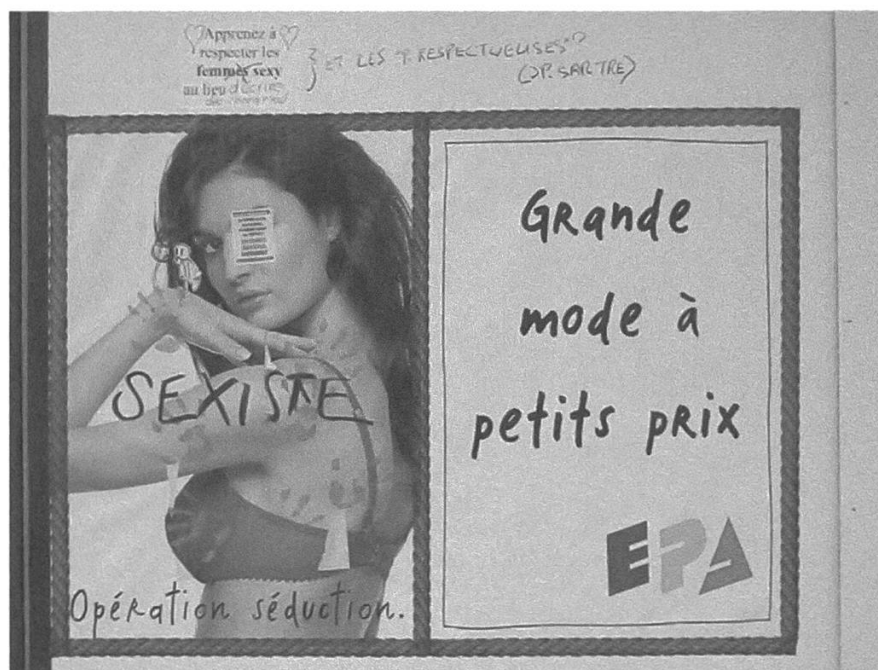


Figure 4: Genève, Rue de la Confédération, 1^{er} juin 2003 (Photo de l'auteur).

narguée. Elle est utilisée pour justifier de nouvelles actions. Les lacérations et nettoyages des murs sont ressentis comme des provocations et des répressions. D'où de nouveaux affichages sauvages. Un exemple: du 1^{er} au 3 juin 2003, le G8 se réunit à Évian-les-Bains. La contestation se focalise à Genève, notamment dans les rues commerçantes dont les magasins sont fermés et protégés par des palissades jaunes.³⁶ Celles-ci servent immédiatement de lieu d'expression libre, ouvert à tous. Les affiches foisonnent, certaines spontanées tant elles sont faciles à réaliser avec un matériel informatique basique.

Cet affichage improvisé profite d'un atout exceptionnel, la symbolique du lieu. Le cœur commercial et bancaire d'une société de consommation s'arrête de battre et offre un espace d'expression inespéré à ses adversaires les plus résolus. Le lieu et la situation décuplent la puissance des affiches. Cette démarche d'appropriation de l'espace public s'accompagne de déprédations contre les affiches publicitaires et les commerces eux-mêmes. Dans de telles conditions, l'affichage lui-même est déjà un message et fait pleinement partie de celui des affiches.

Enfin, qu'en est-il habituellement de l'efficacité de l'affiche dans la rue? La rencontre ou la non-rencontre de l'affiche avec son public est le moment de vérité dont peu de choses transparaissent sinon une éventuelle augmentation des ventes. Les études d'impact tentent de mesurer l'agentivité des affiches, leur mé-

2008, Lausanne 2008; Défense d'afficher, Genève 1979 (roman-photo humoristique sur la conception et la diffusion d'une affiche sauvage); Affiches sauvages, mémoires militantes, Genève 2021.

³⁶ André Klopmann, G8. Genève rit jaune, Genève 2003.



Figure 5: Genève, Passage de la Monnaie, Bâtiment du Crédit Suisse, 1^{er} juin 2003 (Photo de l'auteur).

morisation en tenant compte de leur nombre, de la durée d'affichage, des lieux, des jours, des heures. Le tout dans le contexte général d'une société essentiellement capitaliste, concurrentielle et consumériste, et l'acceptation implicite par la population de la publicité dans l'espace public, conditions qui ne vont pas de soi et sans lesquelles l'affiche disparaîtrait.³⁷ De plus, l'affiche est le plus souvent intégrée à des campagnes publicitaires avec lesquelles elle est en interaction et dont elle est souvent la synthèse visuelle, qu'elle renforce. Elle peut même être en relation avec d'autres campagnes pour des produits concurrents qui peuvent en influencer le contenu.

Au croisement des domaines

L'affiche suppose donc de nombreux intervenants et spécialistes. Elle amène le chercheur à convoquer bien des disciplines qui, réciproquement, peuvent également interroger l'affiche. Il faut rappeler ici que la nécessité de la contextualisa-

³⁷ À Genève, par exemple, l'initiative «Genève zéro pub» visant à enlever de l'espace public toute publicité considérée comme pollution visuelle et incitation à la consommation a abouti et est examinée actuellement par les autorités.

tion n'a rien de nouveau et se retrouve dans d'autres champs du savoir utilisant des sources iconographiques. C'est d'ailleurs un des apports des *visual studies* que de demander cette contextualisation dans une large approche pluridisciplinaire.³⁸

Domaine riche et complexe, l'étude historique de l'affiche nécessite quelques précautions et une certaine prudence. Elle demande donc une approche élargie. En histoire comme en sciences sociales, l'interdisciplinarité n'est pas une nouveauté mais, pour l'affiche, sa prise en compte est nécessaire pour l'approcher de manière solide, poser des hypothèses et des questions précises et pertinentes en tenant compte de l'ensemble du champ et des innombrables interactions dont elle est le fruit. Dès le début, l'historien doit situer son sujet et ses recherches dans le vaste processus d'élaboration de l'affiche et en tenir compte à tout moment. Il peut ainsi garder une vue d'ensemble tout en restant dans les marges qu'il s'est fixées mais aussi croiser les approches et les savoirs, multiplier les points de vue et les perspectives, préciser les contributions des différents intervenants, collecter des informations appropriées et originales hors de ses frontières. Il s'incite aussi à la prudence dans ses conclusions, à élargir ses espaces de recherche, à avoir recours à d'autres spécialistes et d'autres historiens.

Cette nécessaire contextualisation semble supposer des travaux importants, voire infinis, pour chaque affiche ou groupe d'affiches. Il est vrai qu'elle demande des recherches d'archives, des travaux bibliographiques dans la littérature et la presse, dans les correspondances et dans d'autres archives privées ainsi que dans les bases de données spécialisées.³⁹ L'étude de l'affiche profite largement d'interviews de témoins, de l'usage de grilles d'analyse,⁴⁰ travaux encore trop peu courants dans le domaine. Il est vrai aussi que les archives industrielles ou d'imprimeries sont un parent pauvre de la conservation. Les musées, les bibliothèques ou les familles peuvent posséder des fonds d'ateliers de graphistes ou des exemples de leur production.⁴¹ Mais en multipliant les sources, il est étonnant de constater la richesse d'information qu'il est possible de rassembler malgré les inévitables déceptions et limites qui restreignent d'elles-mêmes les recherches.

³⁸ Voir, entre autres exemples dans l'importante bibliographie à ce sujet: Daniel Dubuisson, Sophie Raux, Entre l'histoire de l'art et les *visual studies*, in: *Approches visuelles. Une chance pour l'histoire de l'art*, Histoire de l'art 70 (2012), pp. 95–103; Ralph Dekoninck, Pour une histoire des cultures visuelles au-delà du dialogue impossible entre histoire et histoire de l'art, in: Luc Courtois [et al.] (dir.), *Images et paysages mentaux des 19^e et 20^e siècles*, Louvain 2012, pp. 505–521.

³⁹ En premier lieu, l'*International Advertising & Design Database*.

⁴⁰ Voir l'exemple classique, à adapter pour l'affiche, proposé par Michel Gervereau, in: *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris 1994.

⁴¹ Il faut noter ici l'effort capital fourni depuis 2009 par la *Swiss Graphic Design Foundation* qui collecte et inventorie en collaboration avec le Musée national suisse de Zurich les travaux majeurs des graphistes suisses. L'opération est en cours et a déjà permis de rassembler plusieurs dizaines de fonds offerts ainsi à la recherche.

Les travaux d'histoire de l'affiche

Devant un espace aussi large, il devient utile d'examiner les travaux d'histoire de l'affiche de ces dernières années. Les lignes qui suivent parcourent les quatre dernières années (2018–2021) et concernent deux pays importants dans le domaine, la France et la Suisse.

En France, en dehors des beaux livres pour le grand public,⁴² de nombreuses publications ont vu le jour dont l'axe majeur est l'affiche politique. Cinquante ans obligent, les affiches de contestation des années 1968–1980 captent les chercheurs et les conservateurs de collections publiques. Leurs travaux accompagnent la plupart des cas des expositions.⁴³ Si les affiches parisiennes attirent le plus l'attention, certaines publications étudient celles d'autres centres de production, comme Strasbourg ou Lyon, d'autres pays ou sur des périodes plus vastes⁴⁴, ce qui élargit le champ d'étude. L'ouvrage qui accompagne l'exposition au Palais des Beaux-Arts à Paris *Images en lutte – La culture visuelle de l'extrême gauche en France (1968–1974)* figure comme un monument sur ce moment d'expression graphique.⁴⁵ Hors Mai 68, les affiches engagées retiennent le regard des historiens témoignant d'une nette préférence pour la propagande de gauche avec les photomontages des années 1930, les affiches des luttes liées à l'immigration,⁴⁶ ou celles de grands événements historiques, la guerre, la paix, la Commune, la colonisation ou encore l'anticommunisme.⁴⁷

⁴² Par exemple: Dominique Denis, *Histoire du cirque. 250 ans en 250 images*, Aulnay-sous-Bois 2020; Michel Wlassikoff, *Les affiches qui ont marqué le monde, 1919–2019*, Paris 2019; David Rymer, *L'art de l'affiche*, [Paris] 2019; François Mansotte, *En pleine forme. 130 affiches pour promouvoir la santé et l'environnement*, Rennes 2019; Novak Zvonimir, *Le grand cirque électoral. Une histoire visuelle des élections et de leurs contestations*, Paris 2019; Patrick Facon, *La Grande guerre par les images de propagande. 240 affiches de la mobilisation à l'armistice*, Grenoble 2018; Marc Thorel, *Des toros à l'affiche*, Pechbusque 2018.

⁴³ Bernadette Caille, Michel Dixmier, Sam Stourdézé, *Continuons le combat. Les affiches de Mai 68*, Arles 2018; Alain Gesgon, *Mai 68*, Paris 2018; Olivier Habel, *La pensée est dans la rue. Affiches et slogans de Mai 68*, Maisons-Laffitte 2018; Vincent Chambarlhac, Julien Hage, Bertrand Tillier, *Le trait 68. Insubordination graphique et contestations politiques 1966–1977*, Paris 2018.

⁴⁴ Frédérique Rusch, Benoît Wirrmann, *Mai 68. Affiches strasbourgeoises*, Strasbourg 2018; Vincent Porhel, *La convergence des luttes. Les affiches du PSU à Lyon (1960–1989)*, Lyon 2019; Michaël Lellouche, *Protest. Les affiches qui ont changé le monde 1968–1973*, Vanves 2018.

⁴⁵ Philippe Artières, Eric de Chasey (dir.), *Images en lutte. La culture visuelle de l'extrême-gauche en France, 1968–1974*, Paris 2018; Romain Duplan, *Immigrations. Les luttes s'affichent!*, in: *Hommes & migrations* 3 (2020), pp. 128–131.

⁴⁶ Grégoire Milot, *La politique s'affiche*, Clermont-Ferrand 2019; Max Bonhomme, *Propagande graphique. Le photomontage dans la culture visuelle de la gauche française (1925–1939)*, Thèse, Université Paris X, 2020; Romain Duplan, *Immigrations. Les luttes s'affichent!*, in: *Hommes & migrations* 3 (2020), pp. 128–131.

⁴⁷ Claire Daniélou, *Les affiches de la Commune de Paris*, in: *L'Echauguette*, 23 avril 2021; Benjamin Doizelet, Sophie Luca, Yves-Marie Rocher, *Guerre et paix en affiches*, Vincennes 2019; Bernard Béhôtéguy, *Les affiches de recrutement des troupes coloniales 1900–1961*, Limoges 2020; Christian

Un autre contingent important de travaux concerne les créateurs d'affiches, comme Jean-Michel Folon (1934–2005), Alain Le Quernez (1944), Charles Loupot (1892–1962), Leonetto Cappiello (1875–1942), Frédéric Teschner (1972–2016), Yves Thos (1935–2020), Michel Bouvet (1955) avec parfois des découvertes, comme Francis Dujardin (1910–1984) signant ses affiches *Effff d'Hey* et, incontournable, l'important ouvrage d'Alain Weill sur *Cassandre* (1901–1968) abordant l'ensemble de son œuvre dont évidemment les affiches.⁴⁸ Certains travaux se penchent sur un mouvement récent, celui des affiches touristiques non-officielles avec les œuvres d'Eric Garence (1980) ou de l'*Atelier Marcel*.⁴⁹

Les monographies locales mettent surtout l'accent sur l'iconographie au détriment d'études historiques de fond. Les régions touristiques sont principalement concernées, comme la Côte d'Azur, la Bretagne ou les villes de Royan et Boulogne⁵⁰. Certains ensembles d'affiches ont donné lieu à des travaux originaux comme le catalogue raisonné des affiches du *Salon d'automne*, les affiches des cinés-clubs ou celles de ventes publiques.⁵¹ La démarche commerciale sous-tendue par l'affiche ne fait l'objet que de rares publications, comme celle de Jean-Pierre Williot sur la manière de vendre la cuisine au gaz ou à l'électricité, un changement majeur dans les usages ménagers de 1890 à 1930.⁵² L'influence des images touristiques – dont les affiches – sur l'urbanisme et la perception de

Delporte, Paix et Liberté. L'anticommunisme par l'image, in: *Parlement(s)*. Revue d'histoire politique 19/1 (2019), pp. 45–56.

⁴⁸ Alain Weill, Karl Scheerlinck, Jean-Michel Folon, les affiches, Paris 2020; Vanina Pinter, *Histoires d'A*, Alain Le Quernez, Affiches, Châteaulin 2019; Sylvie Vincent (dir.), *Cappiello ou l'art publicitaire*, Lyon 2020; Réjane Bargiel, Pierre Cappiello, Marie-Laure Soulié-Cappiello, Leonetto Cappiello, l'affiche et la parfumerie, Grasse Dijon 2020; Frédéric Teschner, Brest, Paris 2019; Thierry Devynck, *Loupot peintre en affiche*, Paris 2018; Jean-Michel Strobino, *Effff d'Hey. L'artiste qui chassait les papillons*, Cagnes-sur-Mer 2020; Guillaume Boulangé, Christian Rolot, Yves Thos, *Affichiste de cinéma*, Montpellier 2020; Daniel Lefort, *Affichiste! Les aventures de Michel Bouvet*, Paris 2019; Alain Weill, *Cassandre*, Vanves 2018.

⁴⁹ François Stagnaro, *La Côte d'Azur d'Eric Garence*, Nice 2020; *La France vue par ... Marcel*, Paris 2020.

⁵⁰ Agnès Loustau [et al.], *Royan Atlantique à l'affiche*, Vaux-sur-Mer 2018; *Histoire(s) de l'art. Boulogne s'affiche-ait*, Boulogne-sur-Mer 2019; *La Côte d'Azur s'affiche*, Gand 2020; Alexia Chenel, Antoine Feffuveille, *Bienvenue dans la Manche. La collection d'affiches anciennes des Archives de la Manche*, Saint-Lô 2020.

⁵¹ Christophe Boïcos, Saskia Schreiber, Adriana Dumeille-Chancelier, *Le Salon d'automne à travers ses affiches de 1903 à nos jours*, Paris 2019; *Les ciné-clubs à l'affiche*, Arles 2018; Léa Saint-Raymond, *De la splendeur publicitaire à la mise au placard. L'affiche de vente publique du XIX^e siècle à nos jours*, in: Olivier Belin, Florence Ferran (dir.), *Les éphémères et l'événement*, Paris 2018, pp. 193–220.

⁵² Jean-Pierre Williot, *Vendre la cuisine au gaz et la cuisine électrique par l'affiche*, in: *Food and History* 16/2 (2018), pp. 83–105.

l'espace retient également l'attention, notamment pour des villes de villégiature comme Aix-les-Bains et Hyères.⁵³

L'affiche et l'affichage aux XVIII^e et XIX^e siècles surtout ont fait l'objet de travaux de recherche notamment autour de la thèse de Laurent Cuvelier croisant histoire urbaine et histoire des médias.⁵⁴ Le même auteur étudie le changement de statut des placards passant de *paperasses de notaires* au statut de source historique à part entière.⁵⁵

En Suisse, quelques ouvrages d'histoire de l'affiche destinés au grand public ont été récemment publiés, comme en 2018, *Affiches et chemins de fer, un duo inséparable* consacré pour l'essentiel à la production suisse.⁵⁶ Le petit livre de Tomas Labara *Made in Switzerland* (2020) parcourt l'histoire de l'affiche suisse de 1890 à 1960.⁵⁷

Les expositions sont souvent l'occasion de publications scientifiques importantes. En 2018, le *Museum zu Allerheiligen* de Schaffhouse accompagne son exposition *Laines de Schaffhouse* d'une publication présentant notamment le catalogue raisonné des affiches de cette entreprise, travail d'autant plus utile qu'il s'agit d'un ensemble de référence de l'affiche suisse.⁵⁸ En 2019, le *Musée international d'horlogerie* à La Chaux-de-Fonds publie à l'occasion d'une exposition un recueil de travaux consacrés pour l'essentiel aux annonces de presse mais permettant notamment d'aborder le rôle de l'affiche dans la stratégie publicitaire globale des marques helvétiques.⁵⁹ Un des plus importants apports vient de l'ouvrage accompagnant l'exposition *Choc! Suchard fait sa pub!* organisée en 2020 par le *Musée d'art et d'histoire* de Neuchâtel qui conserve le fonds publicitaire Suchard, un des annonceurs suisses majeurs qui a influencé la publicité d'une branche économique entière.⁶⁰ En associant des historiens venus de divers

53 Joël Lagrange, Aix-les-Bains, la création de la Ville d'eau et la publicité, in: *Histoire urbaine* 56 (2019), pp. 129–152; Julie Manfredini, Repenser la ville. La construction des identités urbaines à travers la publicité touristique, in: *Confins* 36 (2018).

54 Laurent Cuvelier [et al.], *La Révolution s'affiche. La collection d'affiches révolutionnaires de l'Assemblée nationale*, Paris 2019; Laurent Cuvelier, Solliciter l'attention, mobiliser et faire l'événement. Affiches placardées à Paris au XVIII^e siècle, in: Olivier Belin, Florence Ferran (dir.), *Les éphémères et l'événement*, Paris 2018, pp. 121–136; Laurent Cuvelier, *La ville captivée. Affichage et économie de l'attention à Paris au XVIII^e siècle*, Thèse, Paris, Institut d'études politiques, 2019; Laurent Cuvelier, Du chant du coq au chant du coquin. Affichage et communication royaliste à Paris en 1791, in: *Annales historiques de la Révolution française* 403 (2021), pp. 63–78; Steffen Haug, Gregor Wedekind (Hg.), *Die Stadt und ihre Bildmedien. Das Paris des 19. Jahrhunderts*, Paderborn 2018.

55 Laurent Cuvelier, L'affiche d'avant l'affiche, in: *Histoire urbaine* 59 (2020), pp. 85–103.

56 Françoise Chuard [et al.], *Affiches et chemins de fer, un duo inséparable*, Genève 2018.

57 Thomas Rabara, *Made in Switzerland. La Suisse à travers l'affiche*, Zurich 2020 (ouvrage également paru en allemand).

58 Daniel Grütter [et al.], *Schaffhauser Wolle. Eine Marke macht Geschichte, Plakate 1924–1980*, Schaffhausen 2018.

59 Régis Huguenin, Gianenrico Bernasconi (dir.), *L'heure pour tous, une montre pour chacun. Un siècle de publicité horlogère*, Neuchâtel 2019.

60 Chantal Lafontant Vallotton (dir.), *Choc! Suchard fait sa pub*, Neuchâtel 2020.

horizons – l'économie, le marketing, l'art et l'iconographie – l'ouvrage présente en de courtes présentations ou en des contributions de fond une approche transversale des affiches Suchard. Cet ouvrage figure d'ailleurs comme une étape dans un courant de recherche entrepris depuis de nombreuses années autour du fonds Suchard.⁶¹

Les expositions d'affiches suisses du *Museum für Gestaltung* de Zurich ne sont pas toujours accompagnées de publications. Cependant, les récents ouvrages de la série *Poster Collection* sont à signaler. En 2018, dans *Self Promotion*, les affiches produites par le MGZ pour ses propres expositions pendant plus d'un siècle montrent combien cette institution a non seulement placé l'affiche au cœur de ses collections mais a su également travailler avec les meilleurs graphistes et faire de cet ensemble exceptionnel une véritable vitrine du graphisme culturel zurichois. Dans *Stop Motion*, les différentes manières de l'affiche pour capter le mouvement sont examinées. La production internationale est passée en revue et montre combien les affiches suisses choisies témoignent d'une qualité graphique remarquable. Le même constat est à retenir pour les affiches de mode présentées dans *En vogue* en 2020.⁶²

Certains graphistes ont également donné lieu à plusieurs publications, comme, en 2018, le huitième volume du catalogue raisonné des affiches d'Exem (1951) par Ariel Herbez.⁶³ Pierre Neumann (1951) a fait l'objet d'un ouvrage en 2020 et divers aspects de son œuvre sont abordés, dont les affiches, avec un texte de Bettina Richter.⁶⁴ Le graphiste Carlo Berta se voit consacrer une monographie d'autant plus intéressante que l'affiche tessinoise reste peu étudiée.⁶⁵ L'œuvre de Rosmarie Tissi (1937) – dont une importante série d'affiches – est décrite en 2019 dans la première monographie consacrée à cette graphiste mondialement connue.⁶⁶ Celle de Hermann Eidenbenz (1902–1993) a fait l'objet d'un ouvrage en 2018 résultant de recherches menées par l'ECAL de Lausanne.⁶⁷

Certains travaux viennent de l'étranger. D'Allemagne, la thèse de Wolfgang Urbanczik consacrée au groupe d'artistes *Die Sechs* de Munich et à leurs affiches, permet notamment de mieux comprendre les relations entre l'affiche allemande

⁶¹ Notamment: Chantal Lafontant Vallotton, *Le monde selon Suchard*, Hauterive 2009; Régis Huguenin, *L'univers visuel de Suchard (1945–1990)*, Neuchâtel 2014.

⁶² Bettina Richter (Hg.), *Self Promotion*, Zürich 2018; Ellen Lupton, Bettina Richter (Hg.), *Stop Motion*, Zürich 2019; Elke Gaugele, Bettina Richter (Hg.), *En vogue*, Zürich 2020.

⁶³ Exem: pseudonyme d'Emmanuel Excoffier; Ariel Herbez, *La Valse des géants 2015–2017*, Carouge 2018.

⁶⁴ *Déjà-vu, Still Life*, Pierre Neumann – d'images et de mots, Bern 2021.

⁶⁵ Carlo Berta, Michele Fazioli, *Richiami dai muri. 60 anni di manifesti et altro*, Locarno 2019.

⁶⁶ Rosmarie Tissi, *Graphic Design*, Zürich 2019.

⁶⁷ Roland Früh, Sarah Klein, François Rappo, Hermann Eidenbenz' *Grafikunterricht. Dokumente 1926–1955*, Zürich 2018.

et l'affiche suisse à travers un de ses importants représentants, Carl Moos.⁶⁸ De France, la contribution parue dans l'ouvrage accompagnant l'exposition *Cappiello ou l'art publicitaire* à Villard-Bonnot, et déjà évoquée plus haut, montre comment une maison suisse, la fabrique de chocolat Klaus, sait se doter d'une affiche qui marquera son identité visuelle avec un succès aussi certain que son coût.⁶⁹ De Grande-Bretagne, un essai sur Paul Brühwiler (1939) de Jessica Jenkins, à l'occasion d'une exposition organisée par l'Université de Falmouth, veut nuancer la notion de *Swiss Design*.⁷⁰

En matière touristique, en 2020, les ouvrages accompagnant les expositions donnent souvent, comme en France, la première place à l'iconographie au détriment d'études de fond. Le catalogue édité par le *Musée des douanes* à Gandria sur les affiches de la Belle Époque montre que les éléments transfrontaliers en la matière sont nombreux,⁷¹ comme d'ailleurs celui consacré aux affiches sur le Rhin et le Lac de Constance édité à l'occasion d'une exposition au *Museum Lindwurm* à Stein am Rhein.⁷² En 2021, l'histoire des affiches de l'*Union valaisanne du tourisme* est établie à partir de ses archives. Elle montre notamment que la stratégie et les impératifs commerciaux de l'*Union* domine ses décisions en matières artistique, graphique et iconographique. L'efficacité des affiches prime sur la dimension artistique. Le paysage dans l'affiche touristique a fait l'objet d'une étude de Martine Tabeaud et Alexis Metzger sur une centaine d'affiches dans une approche iconographique et géographique de nature statistique qui permet de quantifier des données restées jusqu'alors relativement intuitives.⁷³ Au croisement du tourisme et de la politique, Alexis Metzger et Jonathan Bussard comparent deux affiches à l'iconographie proche, l'une de 1942 et l'autre de 2019, en insistant sur l'influence des contextes historiques dans le choix des représentations sociales mises en œuvre. Au croisement du tourisme et de l'économie, en 2020, Muriel Constantin Pitteloud place sa recherche sous l'angle de

68 Wolfgang Urbanczik, *Die Münchner «Sechs» und das moderne künstlerische Plakat*, Hildesheim 2020.

69 Jean-Charles Giroud, *L'affiche Chocolat Klaus*, in: *Cappiello ou l'art publicitaire*, Villard-Bonnot 2020, pp. 85–125.

70 Jessica Jenkins, *Poster Designer Paul Brühwiler and the myth of Swiss Design*, in: *Pabrü Essays* (2018), <http://repository.falmouth.ac.uk/3390/1/PABRU%20essays%20%E2%80%93%20Jenkins.pdf>, (7.8.2021).

71 Lorenzo Sganzi (dir.), *Belle époque. I laghi prealpini nei manifesti della Biblioteca nazionale svizzera*, Morbio Inferiore 2020.

72 Elisabeth Schraut, *Bodensee und Rhein. Tourismuswerbung über Grenzen 1890–1950*, Stein am Rhein 2019.

73 Martine Tabeaud, Alexis Metzger, *Les paysages touristiques dans l'imagerie des affiches suisses (fin XIX^e siècle–milieu XX^e siècle)*, in: *Diacronie. Studi di Storia Contemporanea, Viaggi e turismo dell'Europa del Novecento* 36/4 (2018).

la représentation de la vigne et du paysage.⁷⁴ Elle montre combien le paysage est un sujet caractéristique, que son emploi traverse les époques mais avec des orientations et des intentions différentes.

Les études de fond dans les domaines de la consommation sont représentées par l'ouvrage de Jacques Olivier sur la publicité du tabac parue en 2019 qui figure comme une exception intéressant à la fois le marketing, la médecine et l'histoire.⁷⁵ Les affiches sont analysées à partir des stratégies publicitaires des cigarettiers et de leur évolution notamment face au problème du tabagisme et aux lois restreignant la publicité pour le tabac. En ce qui concerne l'affiche politique, Jeannine Wintzer s'intéresse à celles de l'*Union démocratique du centre* liées à l'immigration⁷⁶. En 2021, le MGZ consacre un numéro de sa série *Poster Collection* à l'affiche politique en survolant un siècle de création.⁷⁷ Le suffrage féminin à Genève a fait en 2021 l'objet d'une exposition en plein air et d'une brochure.⁷⁸

Un tel tour d'horizon serait incomplet sans citer les rares programmes de mise en valeur ou de recherche au long cours. Dans la première catégorie, le concours annuel *100 Beste Plakate* couvrant l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse confirme la bonne tenue des affiches helvétiques et le fait que la véritable création dans le domaine se limite toujours pour l'essentiel aux manifestations culturelles.⁷⁹ Le programme de recherche *Swiss Graphic Design and Typography Revisited*, soutenu par le FNS sur la période 2016 à 2021, a étudié le design suisse du point de vue historique à travers des travaux qui ont débouché sur des publications concernant notamment l'affiche.⁸⁰ L'ouvrage de synthèse *Swiss Graphic Design Histories* publié en 2021⁸¹ aborde parfois l'affiche avec quelques contribu-

74 Muriel Constantin Pitteloud, *Entre paradis perdu et mondialisation: les représentations de la vigne dans les affiches valaisannes de la vin du XIX^e siècle à aujourd'hui*, in: Anne-Dominique Zufferey-Périsset (dir.), *Vigne et nature, entre les lignes de la culture*, Gollion 2020, pp. 33–55.

75 Jacques Olivier, *La cigarette s'affiche. Histoire sans filtre de la publicité du tabac (1945–1973)*, Neuchâtel 2019.

76 Jeannine Wintzer, *The visualization of migration*, in: *International Journal of Qualitative Methods* 18 (2019), pp. 1–12.

77 Jakob Tanner, Bettina Richter (Hg.), *Ja! Nein! Yes! No! Swiss Posters for Democracy*, Zürich 2021.

78 Sonia Vernhes Rappaz, Irène Hermann, *60 ans seulement! L'histoire du suffrage féminin genevois en affiches*, Genève 2020.

79 *100 beste Plakate* 18. Deutschland Österreich Schweiz, Dortmund 2019; *100 beste Plakate* 19. Deutschland, Österreich Schweiz, Dortmund 2020; *100 beste Plakate* 20. Deutschland Österreich Schweiz, Dortmund 2021; Le concours annuel «Swiss Poster Award» organisé par la Société générale d'affichage ne donne pas lieu à une publication. Ses résultats sont diffusés sur le site web de l'entreprise.

80 <https://sgdtr.ch/> (31.5.2021).

81 Sandra Bischler [et al.] (ed.), *Swiss Graphic Design Histories*, Zürich 2021, 4 volumes. Contributions concernant les affiches dans le volume 3: Sara Zeller, *Die besten Plakate / Les meilleures affiches. The early years of the National Poster Award between federal support and stylistic authority*, pp. 26–37. Sara Zeller, *Iconophile. Debating the role of the poster collector Fred Schneckenburger in*

tions importantes. Dans le cadre de ce même programme, en 2021, dans le numéro spécial *New Perspectives on Swiss Graphic Design* de la revue américaine de référence *Design Issues*, Sara Zeller montre, en s'appuyant essentiellement sur l'affiche, combien dans les années 1950 la pratique du graphisme en Suisse était plus diversifiée que celle habituellement mise en valeur par l'historiographie du *Swiss Style*. D'autres manières graphiques se sont affirmées, notamment à Berne, Bâle ou en Suisse romande⁸².

Une jeune histoire

L'étude de l'histoire de l'affiche est relativement jeune, l'intérêt ne s'étant à nouveau manifesté qu'à partir des années 1980. Les publications de ces dernières années témoignent de l'attention que suscite le domaine et d'une certaine vitalité. En Suisse, l'affiche touristique au sens large en constitue le point fort sans doute pour une convergence de raisons: le poids économique du secteur, sa large utilisation de la publicité et de l'affiche malgré la pression des nouveaux médias, l'importance symbolique de ces images. Ces travaux témoignent aussi de la diversité des origines des chercheurs et de leurs points de vue. La majorité vient sans doute des milieux du graphisme et de l'art. Mais certains – fait intéressant – viennent d'autres horizons, comme la géographie, la médecine et le tourisme. Ils s'approprient l'affiche et parviennent à en extraire d'importantes significations. Pour ce qui est des époques, des approches, des méthodes et des intentions, la diversité est à l'ordre du jour.

Mais cette diversité témoigne aussi du manque d'axes permettant de structurer – sur le moyen terme au moins – d'une manière ou d'une autre la recherche, mis à part ceux liés au fonds publicitaire Suchard et au programme *Swiss Graphic Design and Typography Revisited* aujourd'hui cependant terminé. Cette situation résulte notamment du fait que bien des travaux sont liés à des manifestations ponctuelles, les expositions. Ils ne se situent donc pas dans une perspective à long terme et restent, la plupart du temps, sans esprit de suivi, ce qui ne permet donc pas vraiment de revenir sur un sujet, l'approfondir, le développer, éventuellement le corriger. Rares sont aussi les travaux qui s'appuient sur un dépouillement d'archives et de presse, un travail indispensable mais pas encore vraiment entré dans les mœurs en matière d'histoire de l'affiche.

Au vu de ces recherches également, deux opérations classiques mais majeures de la recherche historique en matière d'affiches peuvent poser des problèmes délicats: l'établissement d'un corpus et la datation des pièces. Si l'historien tra-

the historiography of Swiss Graphic Design, pp. 49–62. Sara Zeller, *Weltformat. Setting (Swiss) display aesthetics for posters*, pp. 187–198.

⁸² Sara Zeller, *Centering the periphery. Reassessing Swiss graphic design through the prism of regional characteristics*, in: *Design Issues* 37/1 (2021), pp. 64–75.

vaille sur des ensembles d'affiches, l'établissement de celui-ci est une étape capitale qui détermine la qualité du travail et ses conclusions. Il nécessite particulièrement cette conscience de la largeur du champ et des caractéristiques des collections auxquelles il recourt puisqu'elles sont toutes incomplètes et peuvent fausser les interprétations et conclusions du chercheur. Les musées d'arts appliqués privilégient le graphisme, comme le *Museum für Gestaltung* de Zurich, les musées des transports les affiches de tourisme et de communication. Les collections conservées dans les bibliothèques sont plutôt documentaires et plus larges mais sur un espace géographique restreint, en général un canton. Les catalogues et bases de données de ventes aux enchères répertorient les affiches cotées et recherchées par les collectionneurs. Certaines, comme *Artprice*, ne présentent que les affiches dont le créateur est identifié et délaissent les innombrables affiches anonymes. Tenir compte de ces spécificités permet, sinon d'avoir un corpus représentatif de la production à une époque donnée, en tout cas d'avoir conscience du problème et d'en maîtriser l'effet.

Des photographies anciennes de panneaux d'affichage permettent de saisir l'importance des lacunes que présentent les collections publiques. En 1935, à Genève, sur les neuf différentes affiches, trois seulement sont présentes dans les collections publiques du CCSA ou du MGZ (*Bally, Coke Ruhr, Le Stimulant*), six en sont absentes et non des moindres (*Persil, L'Octozone, Floc, Radion, Vim, Valentine*).

Dans les années 1970, toujours à Genève, le constat est encore plus sombre: sur la première photographie, aucune affiche n'a été conservée, dans la deuxième, seule l'affiche centrale du triptyque *Securitas* se trouve inventoriée dans une collection.

Cette situation est sans doute plus ou moins la même ailleurs bien qu'elle soit à différencier selon le genre, les affiches touristiques ou culturelles ayant été mieux conservées précisément pour leur valeur iconographique et graphique. Il n'en reste pas moins que des pans entiers de ce patrimoine n'ont pas été conservés. L'historien doit donc connaître cette situation et en tenir compte dans son travail. Ces manques peuvent amener des distorsions historiques, des sur- ou sous-estimations de certains mouvements.

Pour l'historien, une autre opération majeure trop souvent laissée à une estimation intuitive mais sans fondement scientifique est la datation de l'affiche. Sans cette information de base, le discours se perd en considérations générales et en approximations. Si dans les affiches politiques et d'événements la date est présente ou peut être déduite aisément, elle peut nécessiter d'importants travaux pour les affiches commerciales ou touristiques. L'historien doit alors être prudent avec les catalogues, inventaires et autres bases de données même des institutions les plus prestigieuses dont les collaborateurs n'ont, par manque de temps, que rarement établi la date avec toute la rigueur exigée. Dans le meilleur des cas, la source est précisée dans les notices, comme la référence à un catalogue



Figure 6: Genève, panneau d'affichage de la Société générale d'affichage, 1935 (Photo: Joseph Zimmer © Bibliothèque de Genève. CIG vg t13x18 09186).

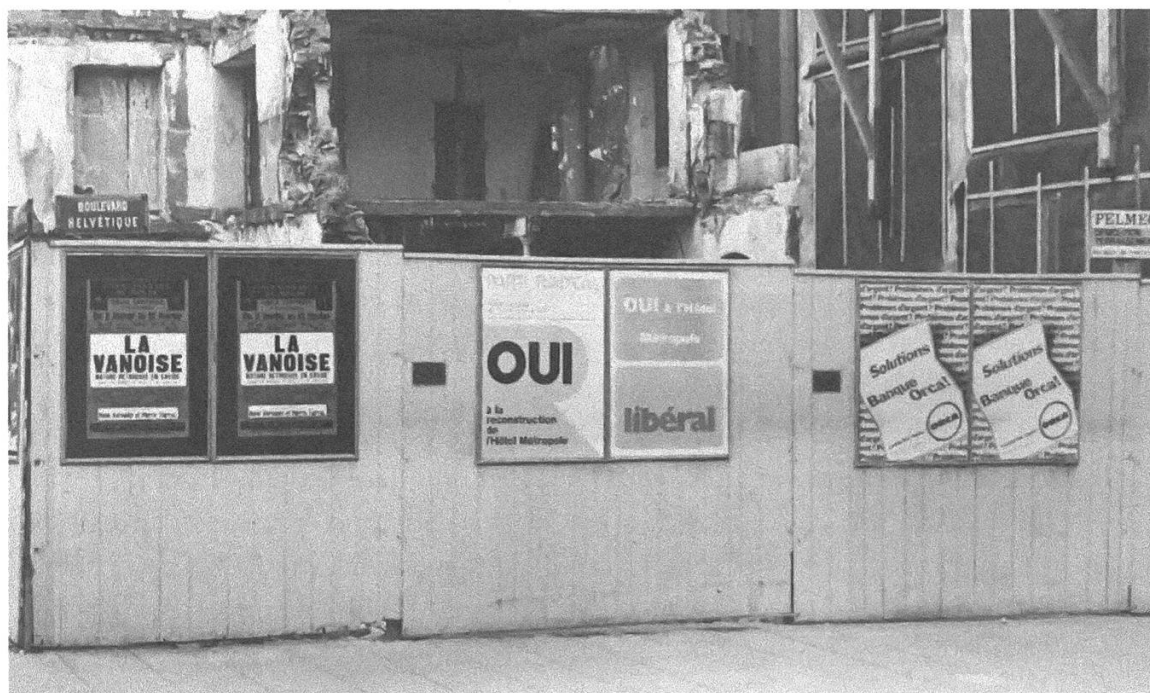


Figure 7: Genève, Cours de Rive / Boulevard helvétique, 29 décembre 1976, détail (© Bibliothèque de Genève. CIG vg 345/5 24x36).



Figure 8: Genève, Cours de Rive, 2 mai 1978, détail (© Bibliothèque de Genève. CIG vg 339/2 24x36).

raisonné, à un ouvrage de fond ou au dépôt légal. Mais là aussi, la prudence est de mise. Comme ailleurs, des auteurs ne font que reprendre des dates fournies par d'autres sources, pouvant perpétuer et renforcer ainsi des erreurs. La situation classique est celle de l'historien non spécialiste des affiches mais les utilisant pour illustrer une étude sur un autre sujet et adoptant avec confiance la date fournie par la base de données à laquelle il se réfère devenant ainsi victime d'instruments de travail insuffisants.⁸³ Il est évidemment facile de demander aux institutions d'améliorer leurs catalogues. Mais il est vrai que ceux-ci font de plus en plus office de référence et que la situation actuelle est source d'erreurs qui se perpétuent. Cependant, les catalogues raisonnés et les études basées sur des archives donnent en général une date précise et fiable. La presse en ligne peut être ici d'une aide précieuse. L'affiche elle-même donne souvent des indices dans la mention d'imprimeur, dans la technique d'impression utilisée, dans les intitulés de marques ou d'entreprises. L'investissement de temps dans cette opération

⁸³ Voir, par exemple, ces cas récents: Marcel Just, *Stromlinienfaszination*. Hans Erni und Paul Jaray, in: *art + architecture 2* (2020), pp. 76–81. L'affiche signalée comme ayant pu influencer Hans Erni en 1939 ne date pas de 1930 (date trouvée dans le CCSA et au MGZ) mais de 1945–1947 vu la situation de Herbert Libiszewski et le type de car postal montré (cf. Musée de la Communication à Berne). Ou aussi: 60 ans seulement! *L'histoire du suffrage féminin genevois en affiches*, Genève 2020. Cette publication reprend les informations du CCSA. La date de l'affiche de Noël Fontanet de la page 23 n'est pas 1940 mais 1953, celle de la page 36 du même graphiste n'est pas 1953 mais 1960, celle de la p. 48 de Jacques Courvoisier n'est pas 1960 mais 1951. L'auteur de ces lignes, ayant longtemps travaillé à la collection d'affiches de la Bibliothèque de Genève, n'est sans doute pas étranger à cette regrettable situation. Il en a lui-même été victime dans certaines de ses publications!

se traduit immanquablement par une meilleure qualité des données, donc de recherche et de résultats.

Perspectives de recherche

Pour disposer de bases historiques solides, certains domaines de recherche mériteraient une attention particulière. Il serait notamment souhaitable, par exemple, d'étudier les fondements même de l'affiche illustrée en Suisse au XIX^e siècle, soit les imprimeries industrielles qui ont répondu aux premières demandes dès les années 1870, qui ont créé le marché, développé les techniques d'impression et les compétences, réalisé un nombre important d'affiches jusqu'en 1914.

Dans le même mouvement d'étude, une opération collective pourrait être envisagée visant à établir le catalogue des affiches réalisées avant 1914 en Suisse sur le modèle des ouvrages de la collection *Das frühe Plakat in Europa und den USA*⁸⁴ malheureusement restée incomplète. Une telle vue d'ensemble permettrait de se faire une idée non seulement de la production de ces imprimeries mais également de celle de foyers locaux de l'Art Nouveau, dont l'importance est aujourd'hui encore sous-estimée, voire ignorée. Il permettrait également de préciser les conditions exactes de l'émergence du mouvement renouvelant l'affiche à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècles notamment à Genève, Zurich et sans doute encore ailleurs. Une telle démarche pourrait également s'enrichir de l'établissement d'un corpus bibliographique qui manque encore.

L'affiche politique figure comme un des domaines majeurs dans lequel la Suisse se distingue, étant sans doute le pays au monde où il s'en réalise le plus depuis cent ans. Les travaux sur le sujet restent peu nombreux et le domaine largement inexploré. Ainsi, il est encore aujourd'hui inexplicable comment, dès la fin des années 1910, ce nouveau genre naît avec une maturité étonnante au point de surprendre les contemporains.

Un tel sujet est le champ par excellence de l'internationalisation du domaine puisqu'il est lié aux affiches de la Première guerre mondiale, notamment allemandes et françaises, et aux premières affiches bolchéviques. La transversalité serait également indispensable, le sujet convoquant notamment la politique, le fédéralisme, la communication, l'iconographie, les mentalités, la vie quotidienne et locale, l'art.

Dans une perspective plus large, l'affichage lui-même – y compris ses débordements – est aussi un domaine d'étude encore trop ignoré. Une telle démarche amènerait à aborder non seulement des questions juridiques, d'esthétique et de géographie urbaines mais également de censure, d'expression publique, de contestation. Il serait particulièrement important aujourd'hui d'avoir une per-

⁸⁴ *Das frühe Plakat in Europa und den USA*, Berlin 1973–1980, 4 volumes (couvre les pays suivants: Grande-Bretagne, États-Unis, France, Belgique, Allemagne).

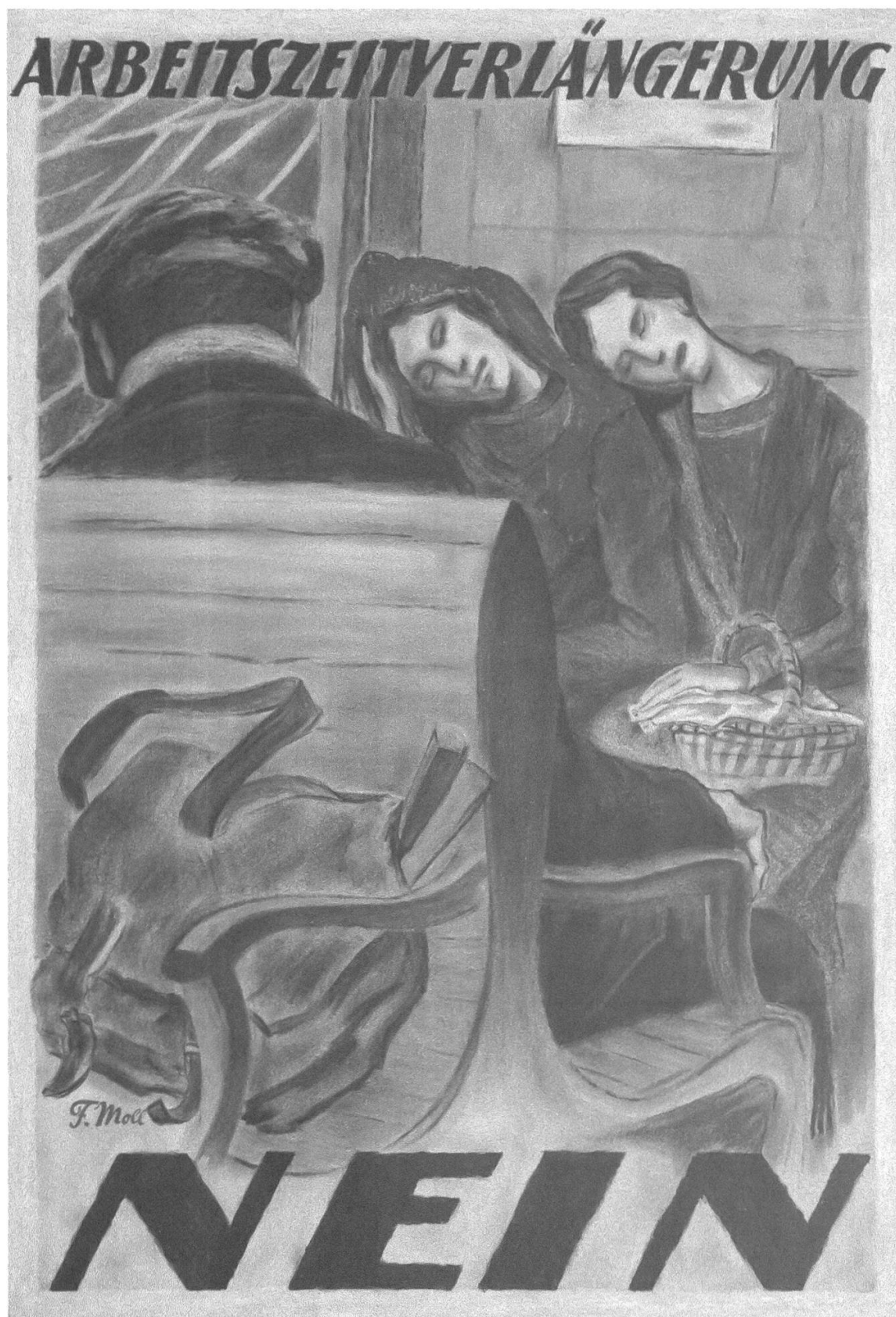


Figure 10: Florentin Moll, 1924 (Coll. part.).

spective historique de l'affichage alors que des villes se posent la question d'un espace urbain débarrassé de sa publicité, donc de ses affiches, problème qui se posait déjà au début du XX^e siècle pour les campagnes et la montagne.

Par ailleurs, face à un important corpus, ou pour des affiches particulièrement marquantes, il peut se révéler du plus haut intérêt de mener des travaux approfondis pour un nombre restreint mais choisi de pièces. Les informations collectées ainsi peuvent éclairer l'ensemble de la recherche en montrant en détail pour quelques cas, par exemple, les sources d'inspirations d'un graphiste, l'articulation de diverses exigences, la réception de l'affiche, comment elle communique avec d'autres. Ainsi, par exemple, une des affiches les plus célèbres de la production suisse, *Zermatt* d'Emil Cardinaux (1908) reste encore une grande inconnue.

Par qui a-t-elle été commandée?⁸⁵ Quelles sont les circonstances de sa commande? Comment le choix du créateur s'est-il arrêté à Emil Cardinaux, alors encore peu connu? Pourquoi l'imprimerie Wolfensberger à Zurich? Quels furent son tirage, sa diffusion, son affichage? Ces informations permettraient de saisir sa portée réelle, sa puissance artistique exceptionnelle pouvant amener à une surestimation de son rôle réel dans l'histoire de l'affiche suisse au point que certains auteurs font à tort commencer celle-ci par cette affiche ou cet artiste.⁸⁶

L'histoire de l'affiche suisse est donc un domaine de recherche riche, à peine exploré et plein de promesses mais qui nécessite de la part des historiens et des spécialistes la conscience des caractéristiques et de la largeur du champ d'étude. Malgré leur nombre incalculable, de la plus importante à la plus modeste, chaque affiche est un monde en soi que l'histoire de l'art a appris à respecter: chacune a un annonceur, un créateur et une histoire particulière qui doivent être identifiés et cités le plus souvent possible.

Les affiches sont fascinantes non seulement par leur dimension d'*ephemera* mais aussi par la puissance de leurs images, leur qualité, leur instantanéité et leur exceptionnelle expressivité. Il ne reste qu'à terminer sur un souhait, voir les travaux et les publications de fond se multiplier, des colloques et des journées de travail s'organiser pour permettre le partage et l'émulation entre spécialistes dans un domaine, répétons-le, où la Suisse a particulièrement brillé depuis bien plus d'un siècle et qui mérite de devenir un véritable espace d'études scientifiques attirant particulièrement les jeunes chercheurs.

Jean-Charles Giroud, Chemin des Hutins 52, 1232 Confignon,
jean-charles.giroud@yagi.ch

⁸⁵ En tout cas pas les CFF auxquels elle est souvent attribuée. La compagnie ne produisait pas d'affiches à cette époque et n'aurait pas assuré la promotion d'une station particulière.

⁸⁶ Alain Weill, *L'affiche dans le monde*, Paris 1984, pp. 120–122; Jürgen Döring, *Precursors of the Modern Poster*, in: *100 Years of Swiss Graphic Design*, Zürich 2014, p. 43.

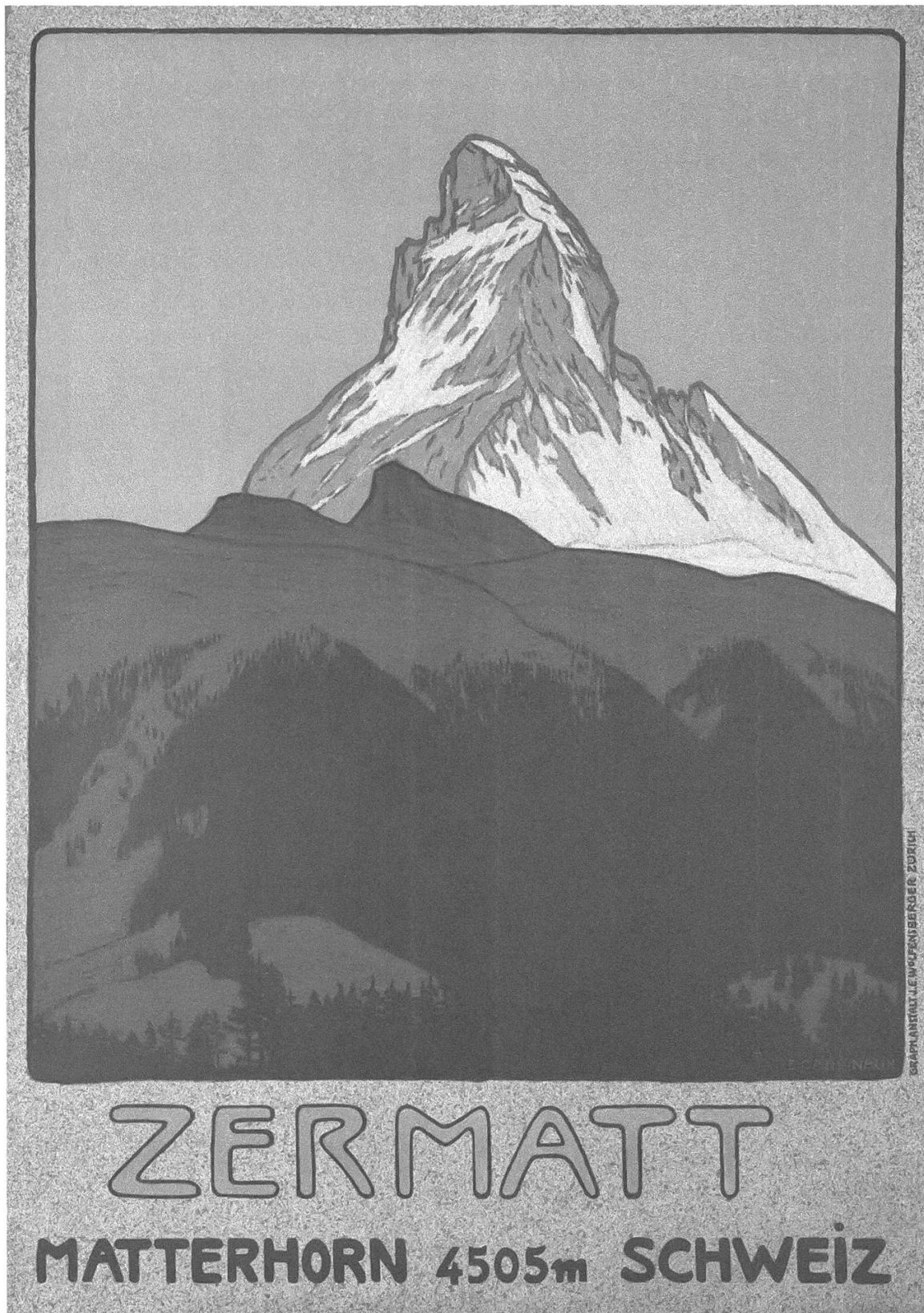


Figure 11: Emil Cardinaux, 1908 (Genève, Bibliothèque de Genève Ca 810).