

Informations générales / images en haute résolution en ligne sur:
www.swmb.museum

Media

Login > Mot de passe: **swmb** > **Identification**

> Navigation en bas à gauche > **Media**

> Futures expositions / À partir du 16 avril 2016 > Exposition actuelle

> **Plaques publicitaires en tôle**
et en email de jadis

Plaques publicitaires en tôle et en email de jadis

Aujourd'hui de précieuses pièces d'art et de collection

16 avril 2016 – 9 octobre 2016

Elles ont décoré durant presque un demi-siècle nos façades et nos murs, à une époque où la publicité était encore conçue pour l'éternité. Les plaques publicitaires en tôle et en email profitent aujourd'hui d'une véritable renaissance, non plus comme supports publicitaires, mais en tant qu'objets de collection.

L'exposition temporaire présente quelque 150 merveilleux exemplaires issus de la collection de Michael Müller, de la région de Bâle. Les objets exposés recouvrent la période de 1890 à 1970. Les plaques publicitaires le fascinent depuis son enfance. Monsieur Müller a commencé à collectionner les plaques publicitaires anciennes à l'âge de 23 ans. Ainsi dispose-t-il aujourd'hui de plusieurs centaines de ces plaques recherchées. Il a acquis durant de nombreuses années un savoir important concernant les plaques publicitaires. Il est ainsi un spécialiste dans le domaine de la compilation de ces objets.

Les plaques en tôle et en email ont écrit un chapitre de l'histoire de la publicité et transmettent quelques-uns des concepts les plus exceptionnels du graphisme international. L'exposition présente, entre autres, la célèbre création publicitaire datée de 1926, attribuable à Niklaus Stoecklin, graphiste de Bâle, pour les *pastilles Wybert*. On retrouve aussi la plus classique des plaques suisses en email pour les briquettes de lignite *Union* de 1948, créée par Fritz Bühler et Ruodi Barth, scénographe au théâtre de Bâle. Ainsi que d'autres œuvres de graphistes renommés, datant de l'époque d'or des plaques publicitaires.

Les plaques en email multicolores ont ponctué tels des symboles frappants, à partir de 1890 et jusqu'à leur déclin fonctionnel dans les années 1950, la grisaille des villes industrielles de ces époques. La publicité concernait déjà des domaines variés: éclairage, combustibles, café, soins pour le corps, bière, alcool, tabac, chocolat, aliments, etc. Il faut nommer *la dame blanche*, de Persil, de Henkel, dans le domaine de la publicité des détergents textiles ; elle s'est inscrite dans l'histoire. Vous en apprendrez davantage dans l'exposition et vous pourrez vous constituer une opinion personnelle sur cette plaque publicitaire unique.

La plaque en email

La plaque en email est constituée d'une plaque de tôle recouverte d'une couche protectrice en email (poudre de verre fondue). Différentes techniques élaborées sont connues pour la confection de plaques publicitaires. Ces techniques nécessitent à la fois adresse et talent artistique. Le travail au pochoir de reproduction du texte ou de conception figurative est effectué le plus souvent à l'aide

de pochoirs minces, faciles à découper, en matériau souple. Le laiton, l'aluminium, le zinc, l'étain et le plomb sont utilisés à cet effet. La matière plastique s'ajoutera plus tard à cette liste, en tant que constituant de pochoirs solides et bon marché. La couleur liquide sur émail est appliquée sur la plaque de support à l'aide d'un pistolet pulvérisateur. Le pochoir recouvre toujours durant cette opération la représentation qui doit être conservée. C'est ainsi qu'il est nécessaire d'utiliser plusieurs pochoirs durant cette opération. Cela donne du relief à la surface. Ce travail s'effectue uniquement à la main et pour des plaques décorées de motifs simples.

La sérigraphie est utilisée en revanche pour les motifs détaillés. Le motif qui doit être apposé sur la plaque publicitaire est photographié, avant d'être reproduit sur une sérigraphie, qui est ensuite recouverte par la couche d'émail.

L'émaillage

Les matériaux de support pour l'émaillage des plaques sont constitués par la fonte ou les tôles de fer, préparés comme ébauches de plaques. Les plaques en fonte anciennes sont particulièrement caractérisées par leur poids. On utilise depuis les années 1890 de la tôle de fer pour l'émaillage des plaques publicitaires.

La conception des ébauches nécessite une certaine adresse et de la technique. L'ébauche doit tout d'abord être débarrassée de toute graisse et de rouille en étant portée au rouge, avant de pouvoir être utilisée. L'acide doit recouvrir toute la surface durant le procédé de décapage qui suit. On obtient ainsi une tôle à la surface métallique pure, condition indispensable à l'émaillage de base.

Les tôles sont ensuite longuement rincées avant d'être neutralisées dans un bain de soude.

L'émail est obtenu par la fonte de différentes matières premières. La masse est ensuite refroidie dans de l'eau froide, avant d'être concassée et finalement moulue. Les ébauches préparées peuvent maintenant être recouvertes d'une fine couche d'émail de base sur leur recto et leur verso. Celui-ci possède une autre composition que l'émail de couverture. Le rôle de l'émail de base cible aussi bien la constitution d'un assemblage solide entre le fer et l'émail que celle d'une couche isolante entre le fond contenant du carbone et l'émail de couverture. On reconnaîtra plus tard la couche d'émail de base sur le verso de la plaque émaillée. Sa couleur grise sur les plaques de fer sera gris noir sur les tôles d'acier.

Chaque entreprise fabricante possédait des recettes secrètes de production d'émail. Différents oxydes métalliques étaient utilisés dans le mélange d'émail des couches colorées de couverture afin d'obtenir l'effet de couleur désiré. Dans le but de protéger les couleurs céramiques émaillées fragiles, les plaques étaient recouvertes d'émail transparent lors de la dernière cuisson. On obtenait ainsi une brillance transparente, ce qui n'était pas nécessaire lors de la fabrication de l'émail mat. Le fabricant de plaques distingue différentes manières d'appliquer les couches émaillées: saupoudrer, pulvériser, immerger. La durée moyenne de cuisson de l'émail de base sur la tôle de fer se situe entre 2 et 10 minutes. Pour la fonte, le procédé dure presque 20 minutes. Les plaques sont apportées après la première cuisson dans un atelier de décoration spéciale. C'est à cet endroit que l'émail flamboyant des écritures et de la décoration figurative sera appliqué.

L'histoire des plaques émaillées en tant que supports publicitaires

Ludwig Stollwerck est considéré comme l'inventeur des plaques émaillées utilisées pour la publicité, telles qu'elles furent connues durant leur âge d'or entre 1890 et 1960. Fasciné par la palette de

possibilités offertes par une affiche imputrescible résistante aux intempéries et utilisée pour la publicité d'extérieur, il confia la production de la première affiche allemande de réclame, en 1893, à Schulze & Wehrmann à Elberfeld. Il s'agissait de la première entreprise industrielle d'émail pour plaques publicitaires en Allemagne.

D'autres grands producteurs de biens de consommation ont rapidement reconnu l'efficacité des nouveaux supports de publicité. Julius Maggi fut un autre de ces pionniers qui utilisa les plaques émaillées comme supports innovants de publicité. Plusieurs milliers d'éditions de ces plaques en acier se répandirent sur l'ensemble du marché européen pour vanter ses produits.

Cette forme de publicité trouvait aussi son application pour les panneaux d'entreprises ou les plaques indiquant les prix. Une accumulation de nombreuses plaques émaillées se trouvait souvent aux entrées des maisons de commerce, comportant parfois plusieurs arrière-cours. La voix populaire les nommait « portiers muets » (*Stummer Portier*). Les plaques indiquaient les noms des entreprises présentes, ainsi que les numéros d'étages et d'arrière-cours.

Les entreprises développèrent, pour leurs produits, des stratégies de marketing propres aux plaques publicitaires. L'entreprise suisse Galactina (aujourd'hui Adapta/Hero), de Belp (BE), eut une idée originale. Le fabricant d'aliments pour enfants fit confectionner, au début du 20^e siècle, un service à café en porcelaine comportant plusieurs pièces à l'effigie de son bébé publicitaire. Une sage-femme qui réussissait à convaincre une jeune maman venant d'accoucher de nourrir son nouveau-né à l'avenir avec les bouillies Galactina se voyait offrir une partie de son service à café. Ce service, ainsi que son support publicitaire, la plaque émaillée, sont présentés dans cette exposition.

Très répandues aussi, les plaques émaillées résistantes aux intempéries ont également été utilisées pour les panneaux indicateurs, les plaques de rues ou les numéros de domicile.

La dame blanche, de Persil, créée par Kurt Heiligenstaedt en 1922, représente certainement une icône parmi les plaques émaillées. Elle atteint les sommets de la popularité pour les amateurs de plaques et elle est naturellement présente dans cette exposition.

La Deuxième Guerre mondiale sonna le glas de la branche industrielle des plaques émaillées. Plus de 300 usines d'émaillage se trouvaient en Allemagne uniquement. Depuis les années 1950, les plaques émaillées furent presque entièrement évincées par les affiches de papier dans le paysage urbain. Cela s'explique par les coûts élevés de production. Mais plus encore par le changement des tendances et le rythme des innovations sur le marché de la consommation. À cela s'ajoutèrent la radio, la télévision, et le changement toujours plus rapide des produits, de leurs emballages et de leur conception, ce qui contribua à la disparition des plaques émaillées en tant que supports commerciaux durables.

La plaque émaillée support publicitaire

Selon la technique publicitaire, une plaque émaillée n'est autre qu'un affichage durable qui, pour atteindre le but publicitaire souhaité, doit être particulièrement frappant et aussi habilement plaisant. Une plaque réussie présente les caractéristiques suivantes: une écriture et des illustrations claires et peu de texte. Il s'agit souvent d'un slogan court, concis, parfois seulement le nom de l'article vanté ou celui du fabricant.

Les frais de fabrication des plaques émaillées comme supports publicitaires étaient très élevés pour l'époque. C'est pourquoi seules les grandes marques comme Maggi, Dr Oetker, Persil, etc.

pouvaient se permettre d'utiliser ces plaques. Les simples panneaux publicitaires écrits étaient naturellement moins coûteux à la production, ils ne pouvaient cependant pas faire concurrence aux plaques émaillées de couleurs, ornées de représentations imagées frappantes.

Vers 1895, la publicité faisait encore ses premiers pas dans l'espace de langue allemande au niveau de son évolution graphique. Les représentations étaient limitées aux reproductions naturalistes d'enfants, de beautés féminines, aux illustrations des produits vantés. Ces représentations sont justement souvent saisissantes, d'une exactitude hors du commun de détails et de finesse dans leur fidélité par rapport à leur modèle. Il était même en partie possible de lire le libellé de l'étiquette.

Comme le procédé de production, la qualité peut varier d'un modèle de plaque émaillée à un autre. Leur profil peut être plat, plié ou bombé (voûté), leur bordure rabattue ou moulée. La plupart des plaques émaillées étaient rectangulaires, car les panneaux de forme ovale ou ronds étaient plus difficiles à fabriquer. C'est pourquoi il n'existe qu'un faible pourcentage de panneaux de forme ronde, ovale ou peu commune.

Un effet supplémentaire était recherché en apposant un grand nombre de plaques émaillées de publicité dans les locaux commerciaux ou devant les magasins. L'effet des plaques était ainsi mutuellement annulé. Cette absurdité publicitaire fut reconnue à plusieurs reprises mais les commis voyageurs et les propriétaires de magasins rajoutaient cependant des plaques pour des raisons de prestige ou pour atteindre un chiffre d'affaires fixé. Différents services administratifs ou des groupements d'intérêts tentèrent par des interdictions d'établir des limitations. Les associations des agences de publicité intervenaient en contrepartie contre ces décisions. C'était un va-et-vient incessant. C'est la raison pour laquelle cette réclame de masse fut désignée durant les premières années du 20^e siècle comme une *Blechpest*, littéralement une « peste de tôle ».

De nos jours, les plaques émaillées en bon état sont cependant souvent des pièces rares et recherchées.

La plaque émaillée présente de nombreux avantages qui firent d'elle durant longtemps un support publicitaire apprécié. Tout d'abord, elle supportait particulièrement bien les intempéries et ne perdait ni brillance ni couleur sous l'effet des rayons UV. Elle résistait ensuite aux rayures, était d'un entretien facile et ne nécessitait que peu de maintenance. De même, sa durabilité environnementale et sa capacité de recyclage promouvaient son utilisation dans la publicité comme support haut en couleur et séduisant.

Dès la seconde moitié du 19^e siècle, les quelques grandes marques s'étaient donné pour but de développer, chez les consommateurs, une notion prononcée de *notoriété de marque*. Leur fidélité à ce concept fut gage de pérennité pour la plupart des entreprises et des produits qui se sont maintenus sur le marché jusqu'à nos jours. On peut nommer Coca-Cola, Nestlé, Suchard ou Maggi. Les fabricants souhaitaient ainsi en première ligne établir largement leurs produits et augmenter leur notoriété. Les plaques publicitaires étaient l'instrument destiné à atteindre ce but.

Art et publicité

Au début du 20^e siècle, alors que la *Blechpest* sévit encore, de nombreuses entreprises découvrent de nouvelles possibilités de mettre en valeur et de distribuer leurs produits. Plus artistiques et exigeantes, leurs enseignes et affiches publicitaires deviennent plus attrayantes et originales. Une plaque de réclame de conception graphique intéressante, portant par exemple des motifs peu

communs était bien accueillie par le public. Les chiffres de vente du produit augmentèrent ainsi rapidement. Des entreprises toujours plus nombreuses en Allemagne, en Suisse et en Autriche misèrent sur une publicité excentrique et sophistiquée. Les agences de publicité confièrent donc le plus souvent la conception de leurs plaques publicitaires à des peintres et des graphistes renommés.

Niklaus Stoecklin et Herbert Leupin faisaient partie des illustrateurs d'affiches artistiques les plus connus en Suisse. C'est au graphiste et peintre bâlois Niklaus Stoecklin que l'on doit la création du siècle en matière de plaque de réclame. Datée de 1926, il s'agit de la plaque pour les *pastilles Wybert/Gaba*. Il utilisa sa vie durant l'écriture Sütterlin. Durant les années 1940, Herbert Leupin conçut la plaque de réclame connue de Pepita, avec le perroquet coloré. Les deux plaques émaillées sont présentées dans l'exposition.

L'œuvre la plus célèbre de Kurt Heiligenstaedt, un artiste allemand, illustrateur d'affiches, graphiste publicitaire et caricaturiste, est l'affiche de Persil de *la dame blanche*. Ses caractéristiques sont les dessins humoristiques dotés d'une note élégante. Cette icône de la publicité ne manque pas à notre exposition.

Selon l'époque, l'application graphique des motifs et de l'écriture s'orientait vers des courants artistiques tels que l'Art nouveau, le Bauhaus ou l'Art déco. La publicité devait en même temps être ostensible. Des panneaux de grands formats, placés par exemple le long des lignes de chemin de fer, étaient souvent réduits à l'essentiel. La marque ainsi que le message véhiculé par le produit devaient être rapidement reconnus et pris en compte en passant.

L'amateur et le collectionneur Michael Müller

Michael Müller n'est pas seulement collectionneur et amateur de plaques publicitaires anciennes, mais aussi expert reconnu dans ce secteur. Il vit au milieu de ses plaques bien aimées, qui décorent l'ensemble de son appartement. Il s'est séparé seulement provisoirement de ses trésors le temps de cette exposition temporaire.

Un évènement majeur, qui eut lieu lorsqu'il avait cinq ans, constitue le fondement de sa passion compilatrice ultérieure. Il accompagnait son père, lorsqu'il jouait de la musique dans le petit café de son village natal, Waldsassen en Bavière. Le jeune garçon était assis là en pantalon de cuir et écoutait la musique. L'ambiance était détendue et il vit dans un coin une plaque représentant un moine souriant, avec sa chope débordante de bière mousseuse, portant une inscription à sa base : *Mönchshof-Bräu*. Ce personnage de réclame de la brasserie Kulmbach représente pour Michael Müller une partie de son enfance et lui transmet le sentiment d'un monde intact.

Durant son apprentissage comme dessinateur en bâtiment, ses contacts avec les plaques anciennes de publicité devinrent plus étroits. Le bureau d'architecte se trouvait dans le même bâtiment qu'une petite épicerie. Le jeune homme trouva dans le grenier un nombre important de plaques publicitaires anciennes dont il fit l'acquisition et qui constitue le fondement de sa large collection actuelle. Il découvre toujours de nouveaux trésors sur les marchés aux puces, par l'intermédiaire de ses pairs, mais aussi grâce aux contacts mis en place avec les nouveaux médias. De nos jours, il est encore possible d'éveiller l'intérêt de Monsieur Müller pour une plaque publicitaire si elle concerne un domaine particulier, un mode spécial de conception, un graphiste intéressant ou une histoire spécifique. Il est néanmoins toujours en recherche. Michael Müller est volontiers disposé à évaluer des plaques publicitaires, et aussi à les acquérir. Les demandes

peuvent être adressées directement à mijomueller@bluewin.ch. Qui sait si des trésors inconnus ne dorment pas encore dans les greniers ?

La plaque émaillée comme objet de collection

Les plaques émaillées sont de nos jours des objets de collection recherchés. Les collectionneurs ont un intérêt particulier pour les plaques qui ont, du fait de leur mode de production, une forme bombée. Cela souligne leur tridimensionnalité, elle-même mise en exergue par les couleurs appliquées les unes après les autres lors des différents procédés de cuisson. D'autres plaques émaillées sont plates ou sont munies d'un bord plié sur une largeur d'environ un centimètre, ce qui confère une plus grande stabilité aux plaques de grand format.

La plaque de porte constitue une forme particulière de plaque émaillée. Elle est souvent la petite reproduction d'une grande plaque. Elle fut conçue pour être apposée sur la porte d'entrée ou sur le comptoir du magasin, pour ainsi dire comme dernier rappel à ne pas oublier le produit vanté lors de ses achats. La valeur de collection de ces miniatures a justement augmenté ces dernières années.

La valeur d'une plaque émaillée dépend de sa technique de fabrication, de son état de conservation, de son degré de rareté, de son ancienneté, de son motif et du produit vanté. Les noms connus sont encore recherchés de nos jours.

Un facteur important est certainement son état de conservation. Une plaque émaillée en très bon état peut atteindre un prix de vente de plusieurs milliers de francs suisses, alors que la même plaque en très mauvais état atteindra à peine une valeur de cinquante francs suisses. Les degrés de classification de l'état d'une plaque émaillée sont les suivants : parfaite conservation, absence de trou de vis ou de détérioration du bord, dommages étendus sur les bords ou au niveau des coins, petits dommages isolés sur la plaque, plusieurs dommages sur la plaque, plaque matte ou aux couleurs défraîchies, dommages importants et gênant l'impression d'ensemble, plaque nécessitant une restauration étendue.

Les plaques de première qualité sont offertes de nos jours par les célèbres maisons de vente aux enchères comme des œuvres d'art et atteignent parfois des prix de vente à cinq chiffres.

Informations pratiques

Heures d'ouverture

Musée et Boutique, du mardi au dimanche de 10 à 18 heures

Musée et Boutique, en décembre, tous les jours de 10 à 18 heures

Ristorante La Sosta, tous les jours de 10 à 18 heures

Le Spielzeug Welten Museum Basel accepte le Passeport Musées Suisses et le PASS-Musées.

Entrée.

CHF 7.- /5.-

Enfants jusqu'à 16 ans gratuits et seulement accompagnés d'un adulte.

Aucun supplément pour l'exposition temporaire.

Le bâtiment est accessible en fauteuil roulant.

Contact média

Vous obtiendrez de plus amples informations auprès de:

Laura Sinanovitch

Directrice/Conservateur du musée

Spielzeug Welten Museum Basel

Steinenvorstadt 1

CH-4051 Basel

Téléphone +41 (0)61 225 95 95

sina@swm-basel.ch

www.swmb.museum

Informations générales / images en haute résolution en ligne sur:

www.swmb.museum

Media

Login > Mot de passe: **swmb** > **Identification**

> Navigation en bas à gauche> **Media**

> Futures expositions / À partir du 16 avril 2016 > Exposition actuelle

> **Plaques publicitaires en tôle**
et en email de jadis