

Les affiches du Secours suisse d'hiver (1936-2011) : 75 ans de graphisme suisse

De plus en plus nombreuses, les oeuvres de bienfaisance utilisent toute une variété de supports médiatiques pour leurs campagnes de collecte de fonds, par exemple, les publicités dans les journaux, les tracts, les programmes diffusés à la radio et sur le web. L'un des supports de communication visuels les plus couramment employés dans l'histoire de ces campagnes est l'affiche: facile à produire, bon marché, elle atteint un large public. Depuis le début du XX^e siècle en Suisse, un grand nombre d'affiches ont été réalisées pour la publicité d'associations caritatives telles que Pro Juventute, Caritas, Pro Infirmis. Des peintres et graphistes renommés comme Emile Cardinaux, Ernst Keller, Otto Baumberger, Hans Neuburg et bien d'autres ont contribué à propager les activités de ces oeuvres en proposant des solutions graphiques convaincantes et originales. Parmi les oeuvres d'aide sociale suisses, le Secours suisse d'hiver est l'une des plus anciennes. Créée pendant la seconde guerre mondiale en 1936, sa production d'affiches correspond à 75 ans de tradition. Ce corpus constitue un objet d'étude particulièrement intéressant pour plusieurs raisons. Tout d'abord, ses campagnes d'affichage obéissent à un protocole immuable: chaque année, en soutien à la campagne nationale, une affiche est réalisée puis diffusée en Suisse avant la période hivernale (généralement fin octobre). Puis, ces 75 affiches sont de conception formelle très diverses: elles proposent plusieurs champs iconographiques et emploient différentes rhétoriques pour sensibiliser le public contrairement à d'autres institutions/associations qui emploient chaque année les mêmes motifs. Enfin, ce qui caractérise ce corpus, réside dans la représentation de la notion de pauvreté, la priorité du Secours suisse d'hiver. Celle-ci est suggérée par des moyens métaphoriques sans jamais être littéralement montrée, certaines propositions frôlent parfois l'abstraction. Pourtant la pauvreté existe réellement en Suisse mais il semblerait qu'on la rende discrète. Les affiches du Secours suisse d'hiver reflètent-elles une nation qui a construit son identité sous les traits de la discrétion et de la neutralité? Cet article ne prétend pas pouvoir répondre à cette question de façon précise, toutefois, il propose de découvrir l'ensemble de ce corpus et d'en souligner les spécificités.

L'affiche sociale



Ill.1. Paul Senn, 1931, affiche pour le parti social démocrate suisse



Ill.2. Hans Beat Wieland, 1927, affiche pour la Fondation nationale pour la vieillesse



Ill. 3. Hans Falk, 1948, affiche pour la Fondation nationale pour la vieillesse

On distingue deux groupes d'affiches: l'affiche commerciale et l'affiche non commerciale. Le premier groupe se concentre sur un produit, une entreprise ou tout autre service lié à l'économie tandis que le deuxième s'étend sur des sujets liés aux besoins de la société, aux événements culturels, aux institutions sociales, aux oeuvres caritatives et humanitaires ainsi qu'à la politique. Les ouvrages se sont principalement intéressés à l'affiche commerciale car celle-ci eut un rôle primordial dès le XIX^e siècle. En effet, l'ère industrielle qui a vu naître simultanément la production, la distribution et la consommation de masse, implique la multiplication de produits nouveaux issus des progrès techniques qu'il faut désormais promouvoir. Pendant cette période l'affiche, bénéficiant du progrès des techniques d'impression lithographique, se propage dans tous les domaines liés à l'économie. En revanche, l'affiche non commerciale a beaucoup moins suscité la curiosité des historiens du graphisme, puisque très peu d'ouvrages s'y consacrent¹. Il est donc difficile de dater l'apparition de ce type d'affiche. Selon l'ouvrage intitulé «La publicité au secours des grandes causes»², la création de nombreuses oeuvres de bienfaisance à partir du milieu des années 1880, entraîne une concurrence qui les conduit à se professionnaliser et à penser en termes de stratégie. C'est à cette période que l'affiche dite sociale apparaît en plus grand nombre dans notre environnement quotidien, rivalisant avec les affiches commerciales. Toutefois, on observe l'émergence de ce type déjà un demi-siècle auparavant, soit aux alentours de la seconde guerre mondiale avec l'apparition des grandes causes nationales et internationales comme le Secours populaire français (1945), l'UNICEF (1946), Amnesty international (1961). Au fil des nos recherches, il apparaît que c'est en Suisse que l'on retrouve les premières affiches sociales réalisées dans les années difficiles qui suivent la première guerre mondiale. Bien qu'épargné par la première guerre, l'incertitude envahit le peuple suisse et favorise l'apparition d'un sentiment national helvétique doublé d'une forte tendance à la solidarité. Ce phénomène s'observe et se confirme selon Catherine Burer³, à travers toute une série d'affiches de solidarité comme celle de Paul Senn (ill.1) montrant un homme et une femme, bras tendus et mains jointes, prononçant le slogan «Gegen Krise und Not, für Arbeit und Brot» (contre la crise et la misère, pour le travail et le pain). C'est dans ce contexte d'entre-deux-guerres que différentes institutions d'aide sociale voient le jour telles que Pro Juventute (1912), Pro Infirmis (1920), Pro Senectute (1921) et le Secours suisse d'hiver (1936).

Dès 1921, des peintres suisses comme Hans Beat Wieland (1867-1945) et des graphistes-peintres comme Hans Falk (1918-2002), se sont mis au service de la Fondation nationale suisse pour la vieillesse (connue aujourd'hui sous le nom de Pro Senectute). A l'instar de l'affiche-objet⁴ où le produit à promouvoir est mis en avant, le bénéficiaire (la personne âgée) constitue le sujet principal de ces affiches (ill.2 et ill.3). Celui-ci occupe l'ensemble de la composition, il est représenté seul ou accompagné, le dos courbé, la tête et le regard orientés vers le bas comme pour souligner le repli et l'isolement social. Une

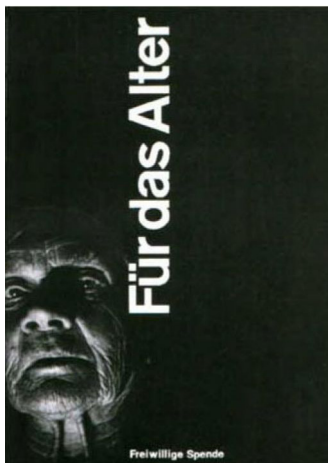
1. Les ouvrages se consacrent majoritairement à l'affiche politique

2. *La publicité au secours des grandes causes*, catalogue d'exposition», Amélie Gastaut (dir.), Musée des Arts décoratifs, Paris, 2010

3. «L'avenir dans les affiches suisses (1919-1939)», Catherine Burer in *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 1990, N. 21-22.(1). p. 71

4. L'affiche/objet connu aussi sous l'appellation *Sachplakate* est un type d'affiche qui se développe notamment en Suisse dès les années 1920 jusque dans les années 50. Elle représente généralement un seul sujet dessiné très réaliste. Le texte est rare et ne contient souvent que le nom de la marque dont il faut faire la promotion.

L'idée est de montrer une image-symbole à laquelle s'associe une appellation, de manière à conditionner les réflexes d'achats des consommateurs.



Ill.4. Carlo Vivarelli, 1949, affiche pour la Fondation nationale pour la vieillesse

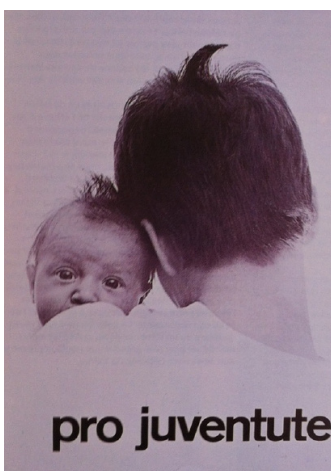
célèbre affiche du peintre-graphiste Carlo Vivarelli (ill.4) réalisée à partir d'une photographie de Werner Bischof, souligne cette tradition iconographique. Ce type s'observe également dans les affiches pour l'oeuvre d'aide sociale pour la jeunesse Pro Juventute. La première réalisée par le célèbre peintre Emile Cardinaux en 1922 (ill.5) représente la mère et ses enfants, un thème récurrent de l'art occidental chrétien. Environ cinquante ans plus tard, on retrouve cette iconographie d'origine religieuse représentée sur une photographie (ill.6). Tout comme les affiches de la Fondation pour la vieillesse, on enregistre toujours la même composition et le même sujet (le bénéficiaire) seuls le style et la technique varient. Parmi les 75 affiches du Secours suisse d'hiver, très peu empruntent ce type iconographique. Il se présente chaque année sous un angle différent allant du figuratif à l'abstrait sans presque jamais montrer le bénéficiaire.

Les affiches du Secours suisse d'hiver: la construction d'une image de marque



Ill.5. Emile Cardinaux, 1922, affiche pour Pro Juventute

Secours suisse d'hiver, Soccorso d'inverno ou Winterhilfe, cette fondation fut créée par sept éminentes personnalités de la politique et de l'économie du canton de Zürich (F. Wüthrich, Schmid-Ruedin, P. Meierhans, P. Gysler, Ch. Böhi, J.C. Graber et W. Seiler) en réponse au chômage qui sévissait en Suisse lors de la crise économique mondiale des années 1930. Il s'agissait d'aider essentiellement les chômeurs, des familles tombées dans la pauvreté à cause de la mobilisation et de la hausse des prix engendrés par la guerre. Les membres coordonnaient des collectes de biens, des campagnes d'affichage et différentes actions (vente du concentré de jus de poires Birmel dès 1952). Au début du XXI^e siècle, le Secours suisse d'hiver poursuit toujours l'objectif d'aider les personnes au seuil de la pauvreté à sortir de l'impasse en leur apportant une aide financière (règlement de factures, bons d'achats). Ses prestations dont le domaine d'activité se limite à la Suisse, sont exclusivement couvertes par des dons et par les bénéfices tirés de la vente d'insignes et de produits. Devenu une association en 1942, il est aujourd'hui présent dans toutes les régions du pays où il travaille en collaboration avec les organismes d'entraide et les services sociaux régionaux et locaux.



Ill.6. Atelier Justesen, 1970, affiche pour Pro Juventute

Chaque année depuis sa fondation en 1936, le Secours suisse d'hiver accorde une attention particulière à la qualité graphique de ses campagnes d'affichage. 75 affiches ont été réalisées par des graphistes renommés comme Richard Paul Lohse, Ernst Keller, Gérard Miedinger, Pierre Monnerat ou encore Paul Sollberger. Dès 1956, les membres fondateurs confient la réalisation des affiches à des classes d'arts graphiques de différentes écoles suisses d'arts appliqués. De nombreux graphistes prometteurs ont été découverts sur le plan national et même international grâce à ce concours. Une vingtaine d'affiches ont notamment été récompensées par le Département fédéral de l'intérieur au titre des plus belles affiches de l'année. Ainsi, un jury se réunit chaque année afin de choisir celle qui sera à même de porter le mieux le message du Secours suisse d'hiver:

«le Winterhilfe contre la pauvreté en Suisse». Selon Jacques Plancherel¹, ancien président du jury, l’affiche choisie doit aider à comprendre l’importance du travail social et décliner la thématique de la pauvreté en Suisse sous un angle marquant et original afin d’encourager le public à faire un geste en achetant le traditionnel insigne en forme d’étoile (un motif qui nous le verrons, est devenu au fil des années le logo du Secours suisse) ou en faisant un don. Ces affiches constituent un atout majeur pour l’image de la fondation et elles nous renseignent sur la construction de son image de marque. Ce paragraphe propose d’en relever les trois principales étapes: la création de la fondation, la période d’abstraction en lien avec l’apparition du logo et le retour au figuratif comme symptôme du post-modernisme.

Dans les toutes premières années de la création de la fondation, les graphistes/artistes ont privilégié la notion de faim en insérant un motif symbolique, celui du pain. Le pain est avant tout le symbole de la charité chrétienne et il a représenté pendant longtemps l’essentiel de la nourriture (en Europe) et son absence ou sa pénurie sont toujours synonymes de famine et de misère. Rappelons que le Secours suisse d’hiver a vu le jour en réponse à la crise économique mondiale: «c’est durant l’hiver 1934/1935, une année avant sa fondation, que les effets de la crise se sont fait ressentir (...) il s’agissait vraiment d’une question de survie ici, la population touchée courant le risque de mourir de froid ou de faim...».² Ainsi, la présence de ce motif dans les premières campagnes paraissait évidente. Toutefois celui-ci disparaît très rapidement des visuels dès l’année 1945 laissant la place à l’élément textuel et plus précisément au nom de la fondation. À l’époque, de nombreuses associations suisses d’aide sociale existaient déjà (La Croix Rouge suisse (1866), Caritas, 1901, Pro Juventute, 1912, Fondation suisse pour la vieillesse, 1921), il fallait alors se démarquer des autres oeuvres de bienfaisance et construire une identité visuelle. Ainsi, le nom de la fondation devient de plus en plus visible jusqu’à constituer le principal voire l’unique élément de l’affiche notamment entre les années 1946 et 1956. Prenons par exemple les affiches de 1953 et 1954. «Winterhilfe» se déploie sur l’ensemble du support et s’accompagne d’un élément pictural de petite dimension qui n’est autre que la croix suisse. L’aplat de couleur rouge fait référence à la couleur du drapeau national, le territoire d’actions du Secours suisse.

La construction de l’identité s’étend au-delà des années cinquante mais de façon moins évidente. En effet, entre 1960 et 1975, on observe une prédominance d’éléments qui ne renvoient à aucun référent. Des formes géométriques ou des aplats de couleur tantôt noir, tantôt rouge sont les seuls éléments picturaux qui composent les affiches. Cette série qui tend vers l’abstraction poursuit la volonté de mettre en avant le nom la fondation. Elle correspond également à un style graphique qui se développe entre 1950 et 1970 connu sous l’appellation «Style international suisse»³, un style qui a marqué l’histoire du graphisme et qui s’est diffusé dans le monde entier. Il se caractérise par une composition dépouillée et éloignée de l’ornementation et met l’accent sur les éléments typographiques. La composition de l’affiche réalisée en 1966 illustre bien cette tendance. On observe un

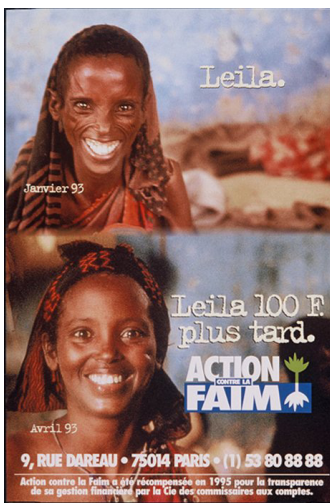
1. Jacques Plancherel, «La création graphique au service des plus démunis», article tiré de www.winterhilfe.ch/fr/francais/projets/concours-daffiches/

2. «Le Secours suisse d’hiver fête ses 70 ans», in Communiqué de presse, Lilly Sulzbacher, Zurich, 10 novembre 2006, p.2

3. Rappelons que la réalisation des affiches a été confiée sous forme de concours à des classes de graphisme dès 1956. L’influence observée est d’autant plus évidente lorsqu’il s’agit d’étudiants qui se nourrissent des tendances contemporaines.



Ill.7. Joseph Müller-Brockmann, 1953, affiche pour la Kunsthaus de Zürich



Ill. 7. Action contre la faim. *Leila 100 francs plus tard*, 1994

aplat de couleur grise sur lequel vient s'insérer une forme géométrique en « L » inversé. Ces formes ne renvoient à rien d'autre que leur propre structure et valorisent ainsi la présence de l'élément textuel. Nous pouvons sans aucun doute faire un rapprochement entre cette série et le travail de Müller-Brockmann (1914-1996), l'une des figure marquante du Style international suisse (ill.7). C'est à cette même période que l'emblème du Secours suisse d'hiver se dessine. Il s'agit d'un flocon de neige. Ce motif apparaît pour la première fois sur l'affiche de l'année 1946 puis dès 1959 celui-ci vient s'ajouter de façon systématique au texte. La construction de l'identité se précise dès 1958 avec l'emploi d'une typographie sans empattement proche de l'Helvetica, la célèbre police de caractère créée en 1957 devenue rapidement le symbole de la typographie suisse.

Dès 1973, l'identité visuelle étant établie, on assiste à un retour des motifs figuratifs, ceux-ci investissent l'espace reléguant au second plan le nom de la fondation. Les propositions visuelles deviennent de plus en plus différentes les une des autres, on assiste à une plus grande liberté aussi bien au niveau iconographique que stylistique. Cette diversité est sans doute liée à la décision de confier la réalisation de ces affiches à des classes d'arts graphiques, ce qui a permis un «foisonnement d'idées novatrices» indique Jacques Plancherel¹.

L'image ou les images du Secours suisse d'hiver

Ernst Keller, fondateur de la première classe professionnelle de graphistes à Zurich, considéré comme le pionnier du graphisme suisse affirme: « une affiche n'est véritablement bonne que si la présentation du sujet est percutante, non seulement par le choix du motif ou le message du texte, mais encore par le style exprimé à travers les formes et les couleurs choisies. Dans le cas idéal, le message de l'affiche doit pouvoir être saisi spontanément, intuitivement, sans effort de réflexion supplémentaire. Une affiche proposant du café doit donc suggérer l'ambiance du café par le choix des couleurs et combinaisons de couleurs, par des éléments formels, des images et textes suggestifs incitant, par simple association d'idées, à sentir l'odeur du café. »². Les possibilités d'arriver à un résultat proche de celui évoqué par Keller dans une affiche qui vend de l'entraide sont réduites d'un point de vue sémantique. Comment suggérer la pauvreté? Faut-il montrer une image réaliste ou suggestive? Ce choix varie d'un pays à l'autre et d'une association à l'autre. Prenons le cas d'ACF (Action contre la faim), une association française créée en 1979, qui oeuvre dans le monde entier afin d'éradiquer la faim. La campagne intitulée «Leila» réalisée en 1993 nous montre deux photographies de Leila (ill.8). Sur la première, la jeune fille est à l'article de la mort, alors que sur la seconde, prise trois mois plus tard, celle-ci est en bonne santé. Cette campagne vise clairement à choquer l'opinion publique par son réalisme. Quelques années plus tard, une affiche présente deux enfants africains décharnés. Ce type iconographique est fréquemment utilisé par les graphistes ou publicitaires dans les pays francophones entre les années 1980 et le début des années 2000. Jusqu'en 2003, ACF mettait en avant

1. Jacques Plancherel, « La création graphique au service des plus démunis », article tiré de www.winterhilfe.ch/fr/francais/projets/concours-daffiches/, août 2012

2. Rotzler, Willy, Les affiches politiques et sociales, Zürich : ABC Verlag, cop. 1985, p.25

les bénéficiaires. C'était une communication réaliste qui mettait les gens face à une réalité violente afin de les mobiliser pour mettre fin au fléau de la faim. Entre 2003 et 2004, leur communication a évolué vers un registre symbolique tout en restant réaliste. Le bénéficiaire n'est plus le sujet principal des campagnes et l'image de l'enfant décharné disparaît au profit d'une communication plus symbolique. L'évolution de leur communication se marque par le passage d'une image qui heurte à une image qui fait réfléchir.

Si certaines institutions adoptent différentes méthodes de communication au fil des années, le Secours suisse d'hiver a lui depuis le début de son existence, conservé une méthode basée sur la réflexion. L'affirmation d'Ernst Keller qui tend à suggérer plutôt qu'à montrer, s'applique pleinement dans ses campagnes d'affichage. En effet, La majorité des graphistes ont opté pour des images métaphoriques, voire abstraites, si bien que parfois il est impossible de saisir le message de l'affiche. En effet, bien souvent le résultat ne présente pas véritablement de lien direct avec la vocation principale de la fondation. La pauvreté n'est jamais littéralement représentée, elle est soit suggérée par des moyens métaphoriques comme par exemple la photographie d'un pull en laine trouée (année 2004) soit elle est complètement absente comme l'illustre l'affiche de 1968, où on observe un aplat de couleur rouge, le nom et l'emblème. Quels sont les modes de communication du Secours suisse d'hiver? Afin de mieux comprendre sa stratégie, nous avons procédé à une analyse iconographique de l'ensemble du corpus qui a révélé sept thèmes selon un critère d'occurrence (un thème devait apparaître au minimum deux fois sur l'ensemble): le repas, la nation, la pauvreté, l'homme, la solidarité, l'hiver/le froid et nous avons regroupé sous un septième thème «abstrait/neutre». Cette analyse révèle que la thématique la plus abondamment traitée est l'hiver. Rappelons que le Secours suisse d'hiver comme son nom l'indique, fut initialement fondé pour aider les plus démunis à affronter l'hiver. Cette saison représente une période difficile à traverser pour les personnes qui ont peu de moyens financiers (factures d'électricité et de gaz plus élevées, nécessité d'acheter des vêtements chauds comme les gants, les bonnets, les écharpes), elle est aussi la métaphore de la misère car c'est une saison stérile où la nature ne produit rien à manger. Dans ce corpus, l'hiver est souvent représenté par la couleur blanche ou le flocon. Outre sa fonction de logo, ce motif se décline sous différentes formes. Il apparaît dès 1946 et sur la dernière affiche (2011), il prend la forme d'une sculpture d'art contemporain proche d'une oeuvre de Dan Flavin (artiste américain). D'autres éléments renvoient à cette thématique comme l'écharpe, le fourneau, la bougie (source de chaleur), les vêtements (chaussettes, le pull troué) mais elle est aussi suggérée par l'illustration de l'intérieur domestique, le lieu où on se protège du froid. Il serait intéressant de savoir pour quelles raisons les étudiants-es en graphisme¹ ont majoritairement choisi de représenter la fondation sous les traits de l'hiver en laissant de côté la notion de pauvreté. Cette thématique sera traitée timidement et tardivement dans les années 1990 (soit plus de cinquante ans après la création du Secours suisse). Elle apparaît tout d'abord sous forme textuel puis s'affirme davantage dans les années 2000 à travers les slogans suivants: «Armut geht unter die Haut» (La misère, on l'a dans la peau) et

1. Jacques Plancherel nous indique que les étudiants en graphisme qui participent à ce concours ont carte blanche. «La création graphique au service des plus démunis», article tiré de www.winterhilfe.ch/fr/francais/projets/concours-daffiches/, août 2012

«La pauvreté existe». Nous sommes toutefois loin des affiches réalistes et choquantes de certaines institutions. Le Secours suisse d'hiver a depuis le début opté pour une communication qui suscite la réflexion des spectateurs sans jamais les choquer. Ce choix paraît évident pour une raison simple. Lorsque la notion de pauvreté est évoquée, le cliché de l'image d'un homme en haillons, la faim inscrite sur son visage nous apparaît immédiatement. Dans la réalité en Suisse, nous ne croisons pas cet homme là. Très peu de sans-logis cherchant un gîte pour la nuit à l'entrée des maisons, rarement des personnes affamées en train de fouiller dans les poubelles à la recherche de quelque chose à manger, il n'y a donc aucune image choquante à révéler. Il est difficile d'observer et de se rendre compte que des êtres humains vivent dans la pauvreté dans un pays riche comme la Suisse, pourtant, elle existe mais on n'en parle presque pas, on la rend discrète. Jürg Krummenacher, le directeur de Caritas suisse¹, souligne ce constat: «Dans un pays aussi riche, la pauvreté ne se voit guère (...) cette discrétion absolue de la pauvreté apaise les consciences et renforce l'idée préconçue que tous les êtres humains vivant dans notre société mènent une existence exempte de difficultés. L'apparence est toutefois trompeuse: en Suisse, une personne sur sept ne peut assurer son existence par ses propres moyens. La pauvreté est largement répandue, même si elle n'est que peu visible». Cette discrétion se reflète dans les affiches du Secours suisse d'hiver aussi bien au niveau du choix iconographique, que dans le style esthétique.

Ce corpus, riche de 75 affiches, nous renseigne sur l'histoire de l'identité visuelle de l'institution et il témoigne d'une tradition graphique typiquement suisse. En effet, ces propositions visuelles semblent toutes contenir les traces d'un style dont les caractéristiques ne sont autres que celles définies et véhiculées après la seconde guerre mondiale par les grands maîtres de la discipline. Simplicité, sobriété, rigueur, économie des éléments etc., des caractéristiques qui laissent parfois plus de place à l'information esthétique qu'au message.

1. Journal Caritas, N° 452, juin 2007