

pressive le produit commercial placé au centre de l'affiche, bien stylisé, aux couleurs recherchées. Le texte est réduit au minimum et se limite souvent à un seul mot, le nom de la firme. L'intention est de communiquer au passant, par la concentration du sujet, ce qu'il doit percevoir au premier coup d'œil. Revenant constamment dans le spectacle de la rue, les affiches devaient par ailleurs permettre d'identifier le produit et le nom de la maison commerciale. Cette association devait s'imposer chez le passant, le nom devait devenir l'objet lui-même et au besoin venir aussitôt à l'esprit du consommateur. Ces affiches envahissaient la rue et le badaud pouvait difficilement s'y soustraire.

Du point de vue artistique l'affiche commerciale atteint à une telle concentration du sujet qu'on ne saurait vouloir la dépasser. Elle exige de l'affichiste une maîtrise absolue de la surface à couvrir, l'art de styliser la forme de l'objet donné qui doit être simple mais conserver en même temps de l'effet et de l'attrait. Il ne s'agit pas de copier le produit purement et simplement, mais de lui donner une ampleur sans commune mesure peut-être avec l'usage qu'on peut en faire habituellement. Outre la stylisation évoquée, telle que la pratiquait Bernhard, le traitement particulier de la couleur joue un rôle important, éveillant l'intérêt et l'imagination, même si Bernhard n'a pas hésité quelquefois à susciter l'attention par des dissonances chromatiques. Bernhard, lui-même créateur de quelques caractères, manifesta une grande maîtrise dans ses lettres, recherchées et bien lisibles, qui méritent une attention particulière. L'affiche commerciale ne pouvait à la longue échapper au danger de la répétition et de l'indifférence qui en résulte. Bernhard y succomba également, mais cela n'en diminue pas pour autant son talent d'affichiste. Julius Klinger le considérait comme le père de la réclame, et Bernhard fut bien le premier graphiste publicitaire moderne qui sut discerner clairement la nature propre de la publicité dans le cadre du développement des grandes entreprises commerciales et voir les caractères spécifiques d'une science de la publicité.

Julius Gipkens – le maître de l'harmonie Julius Gipkens se consacra également pendant un certain temps à l'affiche commerciale. Si l'on ne retrouve pas en général dans ses affiches la même rigueur et la même pureté de style, elles n'en offrent pas moins une certaine délicatesse due à une analyse expressive du détail et à un chromatisme sensible. Ses nombreux voyages lui fournissaient des sujets exotiques variés qui enrichissent son œuvre. Son affiche «Kaiser-Kohlen» fut exploitée pendant de nombreuses années et fait partie des affiches classiques allemandes. Il s'intéressa aussi à l'affiche de cinéma et quelques-unes de ses œuvres se détachent de la fadeur et du travail à sensation habituel des premières affiches cinématographiques.