



A. M. C A S S A N D R E

depuis longtemps à la vision moderne, comprennent bien que pour nous, français, après les difficultés formidables rencontrées dans le monde de nos annonceurs, il s'agissait là d'une victoire inespérée.

Cassandre sut développer cette victoire. Coup sur coup, aidé il est vrai par l'Exposition des Arts Décoratifs, il produisit des affiches pour le Réglisse Florent, la cigarette Turmac, la casquette Grand Sport, le stylographe Onoto. Durant cette période, il semble que le souci essentiel de Cassandre soit de mettre en avant l'objet à vendre lui-même, de lui donner dans son affiche, graphiquement, le rôle vedette. Plus de personnages encombrants comme on en voyait jusqu'ici dans toutes les affiches, comme si le personnage humain avait été considéré comme seul capable d'animer une affiche. Cassandre s'efforce, au contraire, de rendre à l'objet toute la noblesse, toute la valeur de suggestion qu'il porte en lui-même. Il le fait vivre en l'accompagnant simplement de ce qui, dans son emploi, est caractéristique: la cigarette Turmac, par exemple, il la place entre deux lèvres estompées, sans visage inutile. Un peu de fumée décrit dans l'air une arabesque décorative, et c'est tout.

D'autre part, Cassandre n'oublie jamais que le nom du produit doit jouer, dans l'affiche, un rôle

Schwierigkeiten bei unseren Reklametreibenden zu überwinden hatten, tatsächlich um einen unerwarteten Sieg handelte.

Cassandre verstand es, diesen Sieg auszunützen. Schlag auf Schlag, freilich unterstützt durch die Internationale Ausstellung für dekorative Kunst, schuf er die Plakate für Réglisse Florent, für die Zigarette Turmac, die Mütze Grand Sport, für Stylograph Onoto. Während dieser Periode seines Schaffens legt Cassandre den größten Wert darauf, den zu verkaufenden Gegenstand in den Vordergrund zu stellen, ihm in dem Plakat bildmäÙig die führende Rolle zu geben. Keine Figuren mehr, wie man sie bisher in jedem Plakat gesehen hatte (als ob nur die menschliche Figur fähig wäre, ein Plakat lebendig zu machen!). — Cassandre macht es umgekehrt: er legt allen Adel, alle eigne suggestive Kraft in das Objekt, in die Ware. Er macht sie lebendig, indem er sie einfach im Gebrauch zeigt: So steckt er die Zigarette Turmac zwischen zwei halbverwischte Lippen, das übrige überflüssige Gesicht läÙt er weg. Ein wenig Rauch beschreibt in der Luft eine dekorative Arabeske. Das ist alles. Dabei vergißt Cassandre nie, daß der Name der Ware im Plakat eine wichtige Rolle spielt, denn gerade dieser Name soll dem Gedächtnis des Passanten eingeprägt werden. Darum räumt er dem