



Niklaus Stoecklin (1896-1982) est le maître incontesté de l'affiche dite objective, qui a marqué la publicité suisse entre les années 1920 et 1950. La reproduction fidèle jusqu'au moindre détail de l'emballage prend une grande importance à une époque où les articles de marque conquièrent les premiers magasins en libre-service. Il émane du tube de crème solaire le plus banal une aura de magie surréelle et de séduction.

Sur cette affiche réalisée en 1941 par Niklaus Stoecklin, les héros sont des lunettes de soleil et un tube de crème solaire. Leur restitution physique et sensuelle surdimensionnée invite à les toucher, à éprouver leur matérialité. Des zones brillantes et les reflets dans le verre des lunettes renforcent cet effet d'optique. La fenêtre reflétée est un motif récurrent dans les affiches objectives de l'époque et fait entrer la vie extérieure dans l'univers intime des objets. Alors que dans les premières affiches au tournant du XXe siècle, des

personnages séduisants attestent de la qualité des produits promus, l'affiche objective renonce à représenter des êtres humains. Le slogan est également inutile à la grande époque de la publicité des premiers produits de marque, l'emballage se suffit à lui-même et garantit une intelligibilité universelle. Avec Donald Brun (1909-1999), Herbert Leupin (1916-1999) et Peter Birkhäuser (1911-1976), principaux représentants de ce style bâlois, Niklaus Stoecklin élève les objets utilitaires du quotidien au rang d'icônes, en les dotant d'une vie propre et mystérieuse. Les diagonales croisées des lunettes de soleil et du tube sur un fond sombre créent une tension dynamique. Niklaus Stoecklin utilise cette astuce de composition à plusieurs reprises, par exemple dans sa célèbre affiche pour le dentifrice Binaca. La reproduction se fait par impression lithographique, conservant ainsi l'intensité lumineuse envoûtante des originaux peints. (Bettina Richter)

<https://www.eguide.ch/fr/objekt/sonnenschutz-bi-oro/>