

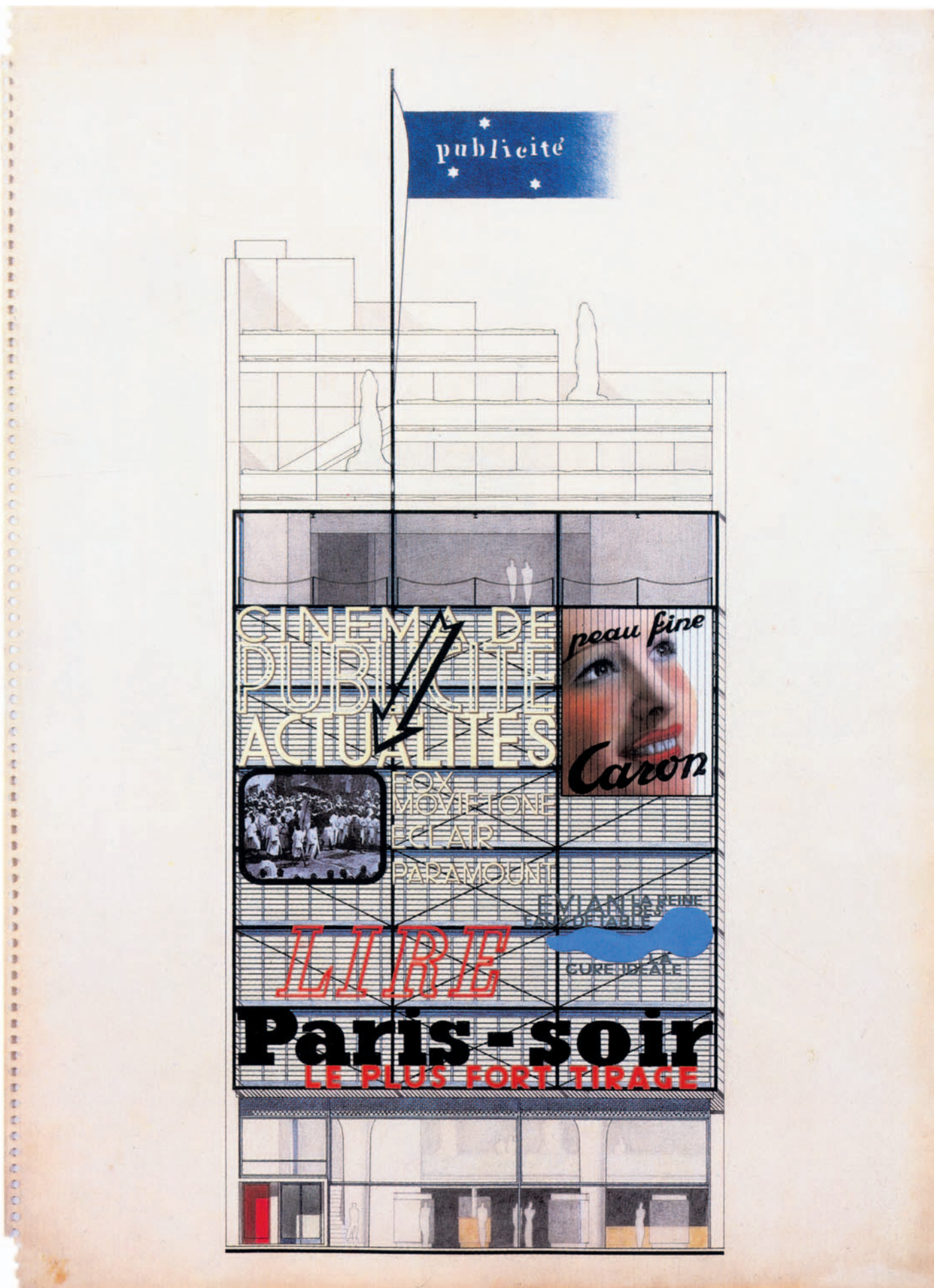


Photographie Roman Lusser, août 2026.

J'ai pas choisi le temps. Cette phrase, Mona Bergeron la prononce quand elle se réfugie dans l'étable d'un berger qui questionne : – « Bonjour, tu fais la route par ce temps-là ? – « J'ai pas choisi le temps. » – « Mais t'as choisi la route. » – « C'est ça. » Nous sommes dans *Sans toit ni loi*, d'Agnès Varda, Lion d'or à la Mostra de Venise en 1985. Sandrine Bonnaire, qui interprète la jeune vagabonde, recevra le César de la meilleure actrice. J'ai pas choisi le temps. Cette phrase, on l'a peut-être toutes et tous prononcée un jour de fête gâchée par la pluie. Sans se demander ce qu'on choisit vraiment. Ni le temps qu'il fait, ni celui qui passe. Si vite et si mal pour Mona, que les premières images du film nous l'ont déjà montrée morte, sur le bord de cette route qu'elle avait choisi de tracer. Il s'agit du 18^e épisode de la série *Contre-plongée*, de Christian Robert-Tissot.

Invitation au voyage

Le Plaza, œuvre de l'architecte Marc J. Saugey, aussi mythique pour les historiens de l'architecture que pour les cinéphiles, inauguré à Genève en 1952, fermé depuis 2004, devait être démoli. Seuls une poignée d'irréductibles avaient encore cru possible de lui éviter ce destin. En 2019, coup de théâtre : la Fondation Hans Wilsdorf acquiert le complexe Mont-Blanc Centre et Le Plaza va retrouver sa fonction de cinéma. En 2020, la Fondation Plaza est créée. Elle pilote la restauration et gérera ce nouveau lieu culturel et cinématographique aux larges ambitions. Depuis son numéro 36 (automne 2020), *La Couleur des jours* accompagne cette aventure par des pages spéciales dans chacune de ses éditions. Le Plaza nouveau verra le jour en 2027.



Oscar Nitzschke, Maison de la Publicité, projet non réalisé publié par Christian Zervos dans le numéro 5/6 des *Cahiers d'art*, en 1936, avec le titre « Architecture et publicité ». Une salle de cinéma d'actualités est située dans le sous-sol, l'accès se fait par un large escalier à deux volées.

Lettres en lumière

Pour Marc J. Saugey, la ville est le lieu où les énergies se concentrent, où les idées se confrontent et dans lequel le futur jaillit. Il soulignait la nécessité d'une remise en question des acquis et d'une adaptation permanente de la structure de la ville et de l'architecture à l'évolution de la société. Il a fait de ses projets des années 1930-1950 un laboratoire de l'architecture de la consommation et des loisirs. Cinémas et affiches, logos et publicités, qui s'affichent en grandes lettres lumineuses sur les façades, sont les nouveaux acteurs de la ville.

CATHERINE DUMONT D'AYOT

Lors de l'ouverture du Cinébrief à Genève en septembre 1936, Marc J. Saugey a 28 ans. Il est en contact avec la compagnie de Willy Walch qui implante alors des cinémas d'actualités en Suisse et en France et, dès l'année suivante, il devient membre fondateur d'une compagnie d'exploitation cinématographique, la SPESCA. L'Atelier d'Architectes (Louis Vincent, Henri Lesemann, René Schwertz et Marc J. Saugey)

étudie également des avant-projets pour Bâle et pour Nantes. Seule la salle genevoise, transformation de l'ancienne salle du Caméo située au 9-11 de la rue du Marché, a été réalisée. Les cinémas d'actualités proposent alors une programmation continue, sans horaires fixes : chacun peut entrer ou sortir à sa guise. Apparus dans les métropoles européennes dès le milieu des années 1920, souvent liés aux rédactions de journaux établis, ils requièrent une présence forte dans



Jan Duiker, Cineac Handelsblad, Reguliersbreestraat, Amsterdam, 1934. Le cinéma devait projeter des versions cinématographiques des articles paraissant dans le journal *Handelsblad*. Le projet renvoie aux expériences constructivistes d'intégrer messages et typographies comme éléments constitutifs de l'architecture, comme celui pour un immeuble pour la *Pravda* par les frères Vesnine en 1921.

l'espace de la rue. Des architectes modernes construisent des salles remarquables pour ce nouveau programme, intégrant les multiples réflexions de l'avant-garde sur les interférences entre art, signes, typographie, illuminations et espace urbain. Si les affiches de cinémas consacrés aux films de fiction communiquent surtout par la puissance des images, les cinémas d'actualités érigent la typographie en vecteur majeur du message. Le Cineac Handelsblad construit par Jan Duiker à Amsterdam en 1933, comme d'autres salles remarquables à Paris, Marseille ou Bruxelles conçues par les architectes Adrienne Gorska et Pierre de Montaut, sont

des icônes de ce nouveau langage qui s'affiche spectaculairement dans la ville.

Ces cinémas occupent des adresses prestigieuses, rue de Rivoli, aux Champs-Élysées ou sur les grands boulevards parisiens, sur la Canebière à Marseille, à Genève ce sera la rue du Marché. Pour répondre au flux continu des spectateurs, les halls sont des espaces ouverts sur la rue. Ils sont modelés par des formes dynamiques, des habillages aux formes arrondies et fluides, et des marquises qui débordent dans l'espace public. Tout contribue à accompagner le mouvement vers l'intérieur. Si les salles restent dans la pénombre de la projection continue, la



J. Pfister-Picault, Cinébrief, Beatengasse 15, Zurich, 1937. Les néons verticaux disposés sur la façade se recourbent vers les caisses et l'intérieur de la salle. Le slogan «In einer Stunde zu jeder Stunde» se lit derrière les tubes.



Adrienne Gorska et Pierre de Montaut, Cinéac Le Soir, 152, boulevard Adolphe-Max, Bruxelles, 1932. Fonds Eldorado. SIAF/Cité de l'architecture et du patrimoine Archives d'architecture contemporaine



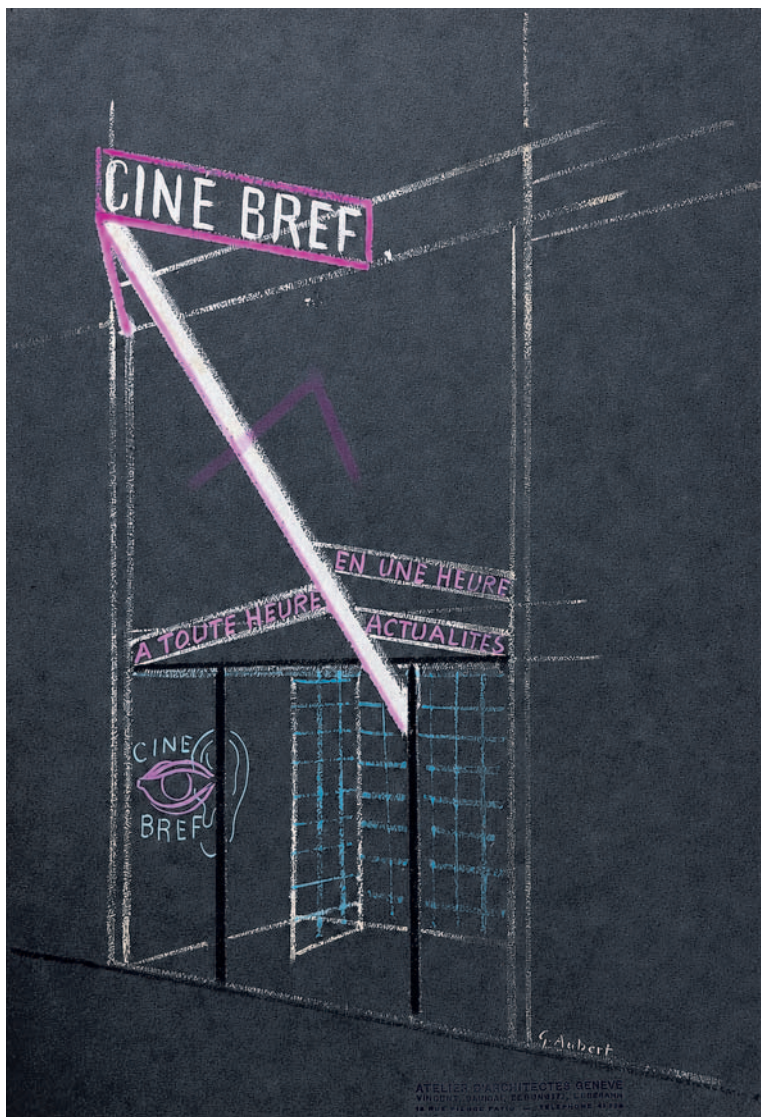
Adrienne Gorska et Pierre de Montaut, Cinéac Le Journal, 78, rue de Rivoli, 1935. L'espace de l'entrée est une «architecture de publicité», comme l'écrivent les architectes. Photographie publiée dans : Pierre de Montaut et Adrienne Gorska, *Vingt ans de salles de cinéma*, Strasbourg, 1937

lumière dessine les contours des entrées, guirlandes d'ampoules ou tubes néon tracent des lignes dans l'espace, soulignent la direction à suivre, créent des perspectives ou des flèches qui balisent le parcours du spectateur.

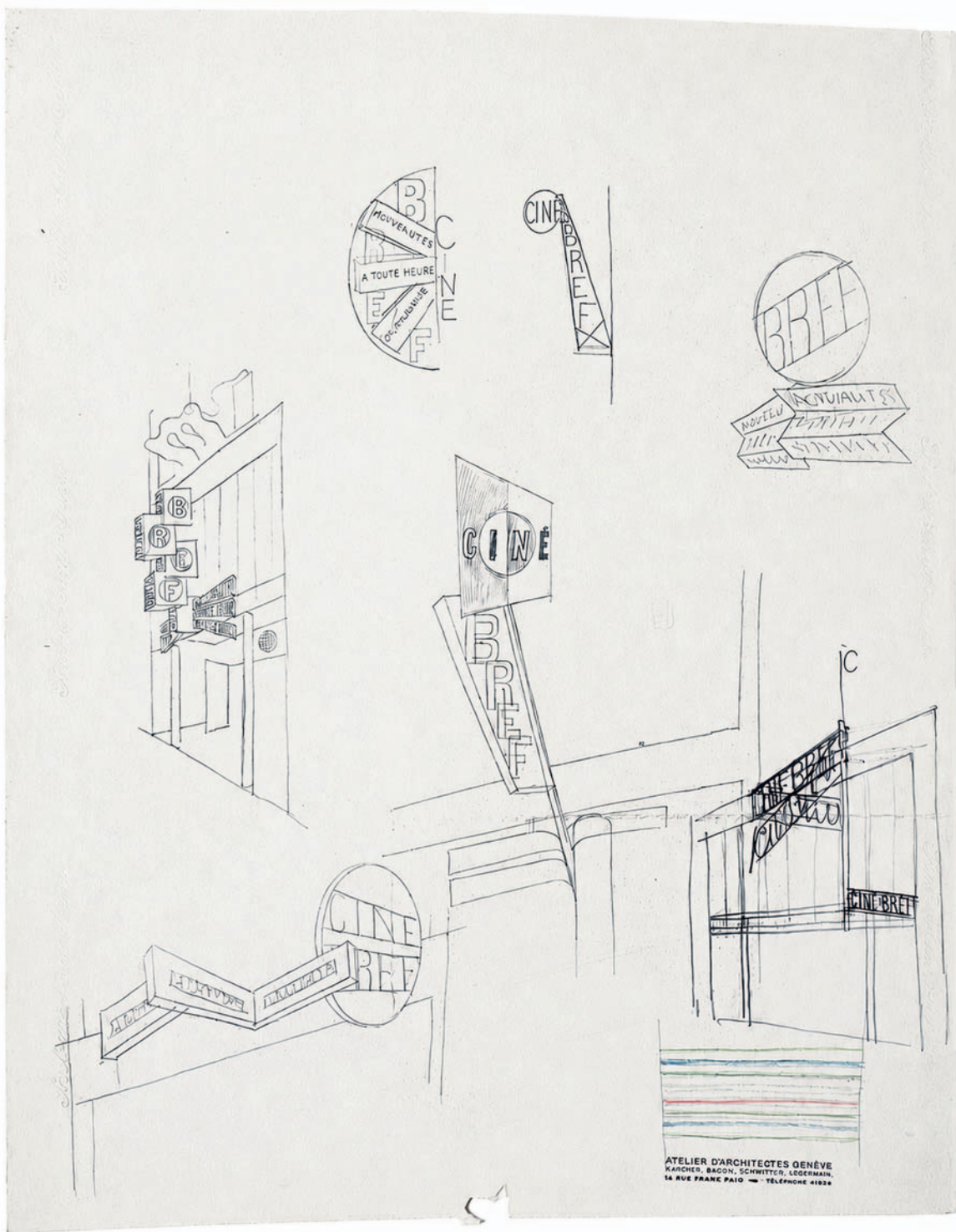
Les grands temples du cinéma comme l'Universum d'Erich Mendelsohn à Berlin (1926-1928), ou les gigantesques salles américaines, pouvant parfois accueillir plusieurs milliers de spectateurs, se sont employés à donner une forme urbaine à ces programmes de très grande dimension. Les cinémas d'actualités sont de taille plus réduite et souvent insérés dans le tissu urbain des centres-villes historiques. Leur architec-

ture est en premier lieu celle de leur façade : lettres et mise en lumière en sont les éléments fondateurs. C'est une architecture visible le jour, mais qui déploie tout son potentiel expressif dans la nuit.

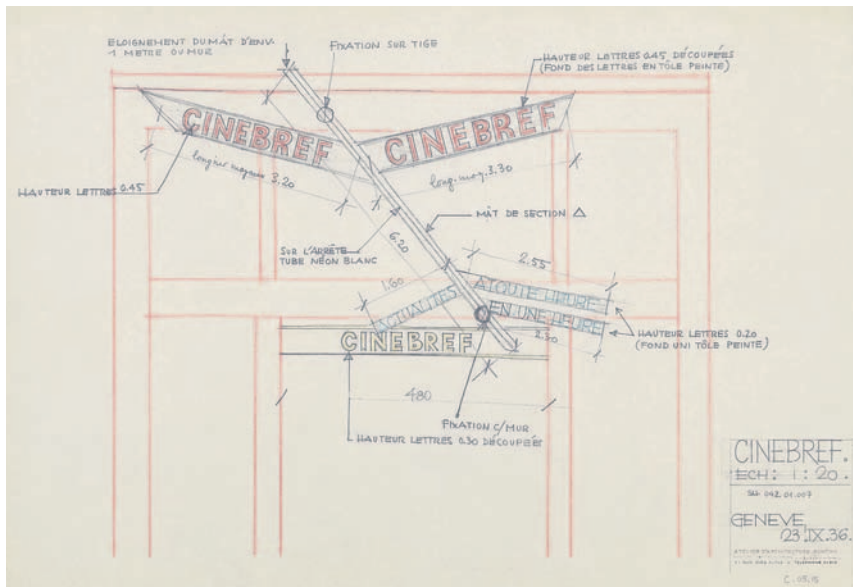
D'innombrables photographies ou séquences de films témoignent de la fascination visuelle exercée par les villes la nuit. Les lumières, les enseignes, néons et publicités sont constitutifs de notre perception de la ville. Les photographes et les cinéastes des années 1920 et 1930 y étaient particulièrement sensibles, Berenice Abbott ou Fritz Lang pour ne citer qu'eux. L'espace urbain se définit par les lignes tracées par les



Georges Aubert, esquisses d'enseigne pour un Cinébrief, 1936. Lettres et néons dessinent une flèche en direction de l'entrée de la salle. Fonds Saugey Hepia



Georges Aubert, esquisses d'enseignes pour le Cinébrief de la rue du Marché, 1936. On voit la recherche d'une composition des lettres en trois dimensions. Le système du bandeau en zigzag sera réalisé en 1951-1955 pour les commerces de Cité-Confédération. Fonds Saugey Hepia



Atelier d'Architectes, Cinébrief, rue du Marché 9-11, dessin d'exécution de l'enseigne du cinéma. La version réalisée est légèrement différente. Fonds Saugey Hepia



Atelier d'Architectes, Cinébrief, rue du Marché 9-11, Genève. Photographie parue dans *La Cinématographie française* à l'occasion de l'ouverture du cinéma, le 30 septembre 1936.

phares des automobiles et par les enseignes et illuminations nocturnes. Les édifices qui constituent la substance de la ville s'effacent alors et laissent place à la signalétique et aux illuminations, marque des usages et fonctions qu'ils abritent. Publicités, devantures, spectacles et cinémas sont les acteurs de ce ballet de lumière.

Si l'architecture moderne a pu vouloir ignorer cet aspect mercantile de la profession, certains architectes l'ont intégré très tôt dans leur pratique et en ont aussi exploité la dimension poétique. Erich Mendelsohn, l'architecte des grands magasins Schocken à Berlin, a publié le recueil de photographies

Amerika en 1926. À Paris, Robert Mallet-Stevens s'est penché dès les années 1920 sur l'intégration des enseignes et des messages typographiques dans ses projets. Il est ainsi, à plusieurs titres, acteur de cette réflexion sur la perception de l'image de la ville: il signe les décors des films *L'Inhumaine* ou *Le Vertige* de Marcel l'Herbier, publie articles et ouvrages sur le décor et la publicité, construit le pavillon du Tourisme lors de l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de Paris en 1925. Il est l'auteur de nombreuses devantures et boutiques, souvent photographiées par Thérèse Bonney, témoin incontournable

de cette période, et très largement publiées. Il était aussi un ami proche d'Adrienne Gorska et Pierre de Montaut.

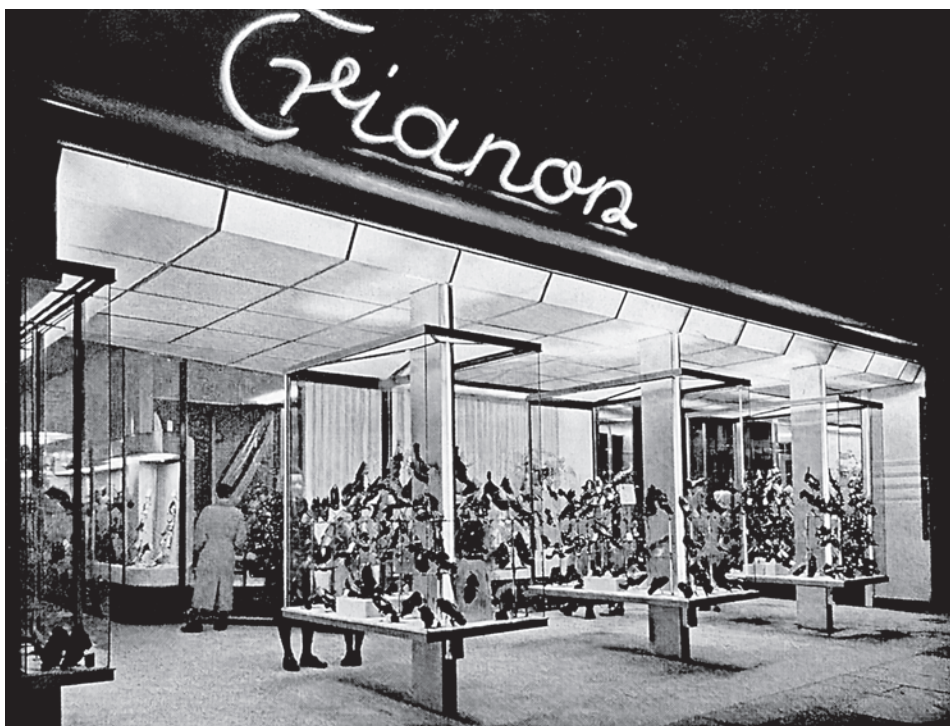
À Genève, on l'a vu, l'Atelier d'Architectes s'intéresse très tôt aux projets de cinémas d'actualités, et est à l'origine du premier Cinébrief ouvert en Suisse, avant ceux de Zurich et de Bâle. Les belles esquisses au crayon ou à la craie de l'artiste Georges Aubert conservées dans le dossier Cinébrief des archives Saugey documentent sa collaboration. Le dossier réunit à la fois des documents relatifs au projet d'aménagement de l'entrée du Cinébrief de Nantes et du Cinébrief genevois. Les dessins montrent

la recherche de la plasticité des enseignes. Un globe, motif souvent utilisé comme symbole de l'information mondiale, un œil ou la devise des Cinébrief, «ACTUALITÉS À TOUTE HEURE EN UNE HEURE», servent de thème à la composition.

Les esquisses montrent la recherche d'une mise en espace de l'écriture au-devant de la façade construite et de jeux avec des images-symboles capables de véhiculer l'information: ici l'œil ou le globe. Le spectacle s'invite dans la rue et s'attache à donner au texte un rôle dans la définition des espaces en proposant des compositions très libres.



Fromagerie et Milk-bar Crémère, rue du Marché 8, 1945. Les lettres en néon de l'enseigne «Crémère», qui évoquent une écriture manuelle, sont surlignées dans la perspective urbaine par le double tube néon qui redessine au plafond l'aménagement intérieur du magasin. Bibliothèque de Genève



Magasins Trianon, rue du Marché 3, 1942. Publié dans Marc J. Saugey, «La technique au service de l'architecture. Les nouveaux magasins Trianon», *Bulletin de l'ATG*, 1942, n° 11/1942.

Georges Aubert est proche de l'avant-garde européenne. Le peintre est un ami de jeunesse de Le Corbusier, et condisciple de ses études à l'École d'art de La Chaux-de-Fonds. Influencé par Amédée Ozenfant ou André Lhote, il est surtout reconnu pour son rôle de pédagogue dans son atelier-école à Lausanne puis à Genève. Il collabore régulièrement avec l'Atelier d'Architectes puis avec Saugey à partir de 1939. Il définit la polychromie des intérieurs et des façades aux côtés des architectes. Il collaborera aussi à l'aménagement de l'entrée et à la réalisation de l'enseigne du cinéma Élysée, boulevard du Pont-d'Arve à Genève, inauguré en 1951.

À partir du début des années 1940, Saugey réalise une série de transformations d'immeubles dans les Rues Basses avec des rez-de-chaussée commerciaux. Il s'agissait de moderniser les commerces existants et de les adapter aux nouvelles techniques de marketing, principalement en repensant les vitrines et les comptoirs, et le rapport à la clientèle. Ses projets les plus marquants sont le magasin pour les chaussures Bata, les magasins Trianon et la Crémère en 1945. Le projet pour Bata est sans doute décisif dans le rapport de Saugey à l'architecture commerciale. Fondée en Tchécoslovaquie, la marque est une pionnière des méthodes



Cinéma Le Star, entrée rue des Alpes avec la grande marquise asymétrique menant au cinéma et à la galerie commerciale. Photographie Osman Gürdoğan



Cinéma Le Paris. Au-dessous du nom du cinéma, les bandeaux à lettres en métal peint permettent d'écrire les titres des films et des acteurs vedettes. Le bandeau est en forme de flèche inversée. Photographie Gustave Klemm/Documentation photographique Ville de Genève

de production fordiste en Europe. Tomáš Baťa a développé un système d'optimisation du marketing incluant les stratégies imposées aux vendeurs autant que le design des boutiques, l'aménagement des vitrines et leur éclairage. Les deux magasins construits à Prague en 1929-1930 par Ludvík Kysela et à Brno par Vladimír Karfík en 1931 servent de référence. Le Corbusier a réalisé une étude de boutique modulaire pour la marque en 1935. Saugey la connaît certainement. Les magasins Trianon et la Crémère témoignent de sa maîtrise des formes et des codes dans ces boutiques dont il a libéré les vitrines de tout élément porteur. Néons,

lumières et enseignes sont au service de la marchandise.

Au début des années 1950, Saugey a construit les quatre immeubles multifonctionnels qui sont particulièrement représentatifs de sa production architecturale : Mont-Blanc Centre (1951-1954), Terreaux-Cornavin (1951-1955), Cité-Confédération (1951-1955) et Gare-Centre (1954-1957).

Les magasins des années 1940 étaient des boutiques indépendantes qui comportaient une enseigne centrale clairement identifiable. Les immeubles commerciaux offrent désormais des surfaces divisibles au gré du preneur. La signalétique doit pou-



Gare-Centre, rue de Lausanne 14-20, rue des Alpes 22, 1954-1957.
Les enseignes suivent le bandeau de la marquise et se détachent dans la rue au-devant de la façade de l'immeuble. Sur cet axe de trafic important, des mats verticaux supportent des enseignes verticales destinées aux automobilistes: TEA ROOM ou GARAGE.
Photographie Osman Gürdoğan



Terreaux-Cornavin, 1951-1955,
rue des Terreaux du Temple 14-22 et rue de Cornavin 3-13.
L'angle de la laiterie. Les lettres en métal peint se détachent sur la vitrine.
Fonds Saugey Hepia



Mont-Blanc Centre et Le Plaza, rue de Chantepoulet 1-3 et 5, 1951-1954
La grande enseigne du cinéma Le Plaza au-dessus du caisson lumineux avec des lettres mobiles pour l'affichage du programme domine la perception visuelle de la façade. Le logo répété en lettres lumineuses mais avec une typographie différente, au-dessus de la vitrine qui longe la rue de Chantepoulet. Des bandeaux publicitaires avec des lettres lumineuses légèrement plus petites suivent le rebord de la marquise qui marque l'entrée. Derrière, sur un second plan, les noms des commerces s'affichent sur les montants horizontaux des vitrines.
Photographie De Jongh, Photo Elysée, Lausanne



Terreaux-Cornavin, la façade de l'immeuble de tête qui abrite des bureaux
fonctionne comme grille qui sert de support à l'accrochage de publicités, ici Filipinetti, le maître d'ouvrage du bâtiment.
Photographie J. Zimmer-Meylan, Bibliothèque de Genève

voir s'adapter aux changements de locataires et d'usages dans le temps. Saugey et ses collaborateurs élaborent une stratégie de hiérarchisation de l'interface typographique, qui s'organise par couches répondant à des règles différentes. Le premier niveau de lecture, celui qui s'adresse à la ville, est réservé aux grandes enseignes des cinémas: LE PLAZA, LE STAR, LE PARIS. Les bandeaux et les marquises qui articulent les volumes construits et accompagnent les visiteurs servent de support à la publicité des restaurants, bars ou commerces de l'immeuble. La troisième strate est celles des vitrines elles-mêmes, dont les montants

horizontaux soutiennent les enseignes des commerces. Noms, messages, logos s'entrecroisent et créent une composition mouvante au gré du déplacement du spectateur. Les typographies se mélangent, enseignes de marques ou dessinées par les collaborateurs qui créent des typographies à la demande. Dans le projet de Gare-Centre, le dernier grand projet de cette série situé au début de la rue de Lausanne, c'est cette fois l'automobiliste qui est mis au centre de la réflexion sur les enseignes, avec les mats verticaux portant des lettres agencées pour la vision fugace du conducteur.