

ANTIQUE DE FANTASIE — FANTASIE ANTIEKE — FANCY ANTIQUE

A B C D E F G H

I J K L M N O P

Q R S T U V W

X Y Z a b c f i l

m n o r s t u z



Pour la confection d'étiquettes, des cartes d'étalages,
pour des œuvres calligraphiques et l'écriture ornementale.
En noir, blanc, jaune, vermillon, carmin, violet, bleu et vert.
Peut-être utilisée à la plume ordinaire, la plume Redis, etc.

TALENS & ZOON, S.A. Apeldoorn, HOLLANDE

ECRITURE DECORATIVE DE FANTAISIE à terminaisons émoussées
FANTASIE SIERSCHRIFT met stompe uiteinden.
FANTASIE SIERSCHRIFT met stompe uiteinden.

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T
U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l n
m o p q r s s t u w x y z

A B C D E F
G H I K L M
N O P Q R S
T U V W X Y
Z a b c d d e f g h
i j k l m n o p q r s t u v x y z

FANTASIO

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V X Y Z 2 3 4 6

ANGLAISE CLASSIQUE — KLASSIEKE ENGELSCH — CLASSIC ENGLISH

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w
x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 \$

DAMIER — RUITLETTERS — SQUARE



Feuillet-damier à coller, en vente aux Editions CABONI. Ch. post. 2956.64. Format 14 × 7 cm. — 10 francs les 10 feuillets.
Geruite bladen om te plakken. Te koop bij de Uitgeverijen CABONI. Postcheckrek. 2956.64. Form. 14 × 7 cm. 10 fr. per 10 bladen.

GRAND-BLOC — GROOTE BLOKLETTERS — LARGE BLOCK



OMBREE EN RELIEF — SCHADUW IN RELIEF — SHADOWED IN RELIEF

A B C D E F G
H I J K L M N O
P R S T U V W
X Y Z 2 4 6 8

CUBIQUES — KUBUS-LETTERS — CUBIC

A B C D E F G
H I J K L M N O
P Q R S T U V X
Y W Z • J E U X

LETTRES EN RELIEF — RELIEFLETTERS — LETTERS IN RELIEF

A B C D E F
G H I J K L M
N O P Q R S
T U V W X Y Z

RELIEF PAR OMBRE DECALEE — RELIEF MET LOSSE SCHADUW — DISPLACED SHADOW RELIEF

A B C D E H O P
A B C D E M O W
La Publicité
Exploiter ces occasions!

A B C D E F G H

I J K L M N O P Q

R S T U V X Y Z

W 1 2 3 4 5 6 7 8

A B C D E F G H

I J K L M N O P

Q R S T U V X Y

Z W 2 3 4 5 6 7 8

ONCIALE — UNCIALEN — UNCIALS

A B C D E F G
H I J K L M N O
P Q R S T U V
X Y Z W

ECOSSAISES — SCHOTSCHES — SCOTCH

A B C D E F G H I
J K L M N O P R
S T U V W X Y
Z 1 2 3 4 5 6 7 8

A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U V
W X Y Z a b c d e f g h i j
k l m n o p q r s t u v w
x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s s
t u v w x y z ſc tt ff

ALLONGEES — VERLENGDE — ELONGATED

A B C D E F G H I J K L M

N O P R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N O

P Q R S T U V W X Y Z

FANTAISIE — FANTASIE — FANTASTIC

A B C D E F G H
I J K L M N O P Q
R S T U V X Y Z
W 1 2 3 4 5 6 7 8

BASQUES — BASKISCHE — BASQUE

A B C D E F G H I K
J L M N O P Q R S
T U V W X Y Z 1 2
3 4 5 6 7 8

FANTAISIE — FANTASIE — FANTASTIC

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L

M N O P Q R S T U

V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I

K L M N O P Q R .

S T U V W X Y Z .

a b c d f g h i m p r s t z

A B C D E H K

M N O P S I T

U X Y Z a b i

c f l m p r s

NORMANDES ALLONGEES — VERLENGDE NORMANDISCHE — ELONGATED NORMAN

A B C D E F G H I J

K L M N O P Q R S

T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k

l m n o p r s t u v z

A B C D E F
G H I J K M
L N O P Q R
S T U V W
X Y Z a b c l
d e f g h i j k
m n o p r s t u

ITALIENNES — ITALIAANSCHÉ — ITALIAN

A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U V
W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
P L M

EGYPTIENNES-BLOC OMBREES - EGYPTISCHE SCHADUW-BLOKLETTERS - SHADOWED EGYPTIAN-BLOCK

A B C D E F G
H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

EGYPTIENNES EMOUSSEES — STOMPE EGYPTISCHE — SQUARE EGYPTIANS

A A B C D E F G H

I J K L M N O P Q

R S T U V X Y W

Z M N a b c f g h i

l m n o p r s t u z

ANTIQUE MAIGRE ALLONGEE — MAGERE VERLENGDE ANTIEKE — ELONGATED THIN ANTIQUE

A A B C C D E F G G H I J K L M M
N N O O P Q Q R S T U V W X Y
Z 1 2 3 3 4 4 5 6 6 7 7 8 8 O
ROLL ROYCE

ANTIQUES ORNEES — VERSIERDE ANTIEKE — ORNAMENTAL ANTIQUE

A B C D E F G
H I J K L M N O
P Q R S T U V
X Y Z W

ANTIQUE ALLONGEE — VERLENGDE ANTIEKE — ELONGATED ANTIQUE

A A B C D E G H I J

K L M M N N O P Q

R S T U U W X Y Z

a b c d e f g h i k l

m n o p q r s t u z

ANTIQUE GRASSE — VETTE ANTIEKE — HEAVY ANTIQUE

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U V W
X Y Z 2 3 4 5 6

a b c d e f g h i j l
k m n o p q r s v
t u w z a a b c m
A B C M S U Z

ANTIQUE — ANTIEKE — ANTIQUE

A B C D E F G H

I J K L M N O P

Q R S T U V W

2 3 X Y Z 6 8

ANTIQUE MODERNISEE — GEMODERNISEERDE ANTIEKE — MODERN ANTIQUE

A B C D E F G H

I J K L M N O P Q

R S T U V W X Y

Z 1 2 3 4 5 6 7 8 O

LETTRES AU CRAYON SPONTANÉES à tracer sur papier à dessin grenu ou sur toile
SPONTANE MET HET POTLOOD GETEEKENDE LETTERS, te teekenen op korrelig teekenpapier of op doek
SPONTANEUS PENCILLED LETTERING, drawn on grained paper or linen.

A B C

a b c

A B C D E F O I

A B C D E F O

Publicité

ECRITURE GRASSE EMOUSSEE — STOMP-VET SCHRIFT — HEAVY SQUARED WRITING

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V X Y Z a b c d
e f g h i j k l m n o p q r s t u
w x y z

LETTRES AU CRAYON SPONTANÉES à tracer sur papier à dessin grenu ou sur toile

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z 2 3
4 5 6 SOLDES

ECRITURE DECORATIVE PERSONNALISEE — VERPERSOONLIJKT SIERSCHRIFT — DECORATIVE CHARACTER-SCRIPT

Faites votre choix!
Voici l'Été!

Nouvelles du jour
Ostende, Reine des Plages

ECRITURE DECORATIVE FILIFORME — DRAADVORMIG SIERSCHRIFT — DECORATIVE WRITING OF EVEN THICKNESS

A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U
V W X Y Z a b c d e e f g
h i j k l m n o p q r s s t u v x y z
"Ariane," file et tisse.

DECORATIVES (Idem, dito)

A B C D E G K M N P S

A B C D E G K M N S

A B C D E O A B C D S

a b c d f g h i k l m p r s

a b c d e l h i i k l m o r s t

ECRITURE DECORATIVE DE FANTAISIE à terminaisons émoussées

A B C D E F G H I J

K L M N O P Q R S

T U V W X Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r

s t u v w x y z

FANTASIA

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i k l m
n o p q r s t u v x z

DECORATIVE (à tracer avec plumes à pointe plate arrondie)

A B C D F F G H I J K L
M N O P Q R S T U V
W X Y Z 1 2 3 4 5 6 8
a a b c d e e f g g h i j k k
l m n o p a r s t u v w x u z

A B C D E F G
H I J K L M N O
P Q R S T U V
W X Y Z

a b c d e f g h i j k
l m n o p q r s t u
v w x y z

A B C D E F G H I J K L
M N O P R S T U V Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p
q r r s t u v w x y z a d p

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z

LIBERTY

A B C D E
F G H I K L
M N O P Q R
S T U V W X
Y Z a b c d e e f f g h i m
n o p q r s t u v w x y z ~

A B C D E F

G H I J K L M N

O P Q R S T

U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n

o p q r s t u v w x y z

Des adresses, des Conseils
C'est la Santé!
Fleurs du Mal
Nuits de Rêve

Veille de départ
Est belle qui veut...
Beauté Hommages
Campagne Plage Montagne
Soyez élégante

CHEVAUCHANTES — DANSENDE LETTERS — OVERLAP

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
XYZW 123456
amnsu 7890

LETTRES-BLOC OMBREES (Fantaisie) — SCHADUW BLOKLETTERS (Fantaisie) - SHADED BLOC-LETTERS (Fantastic).

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

OMBREE EN RELIEF — SCHADUW IN RELIEF — SHADOWED IN RELIEF

A B C D E F G
H I J K L M N
O P R S T V
U W X Y Z
a b c e f h i k l
m p r s u v x y

ORIENTALES — OOSTERSCHE — ORIENTAL

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q
R S T U V W X Y
Z 1 2 3 4 5 6 7 8

OMBREE EN RELIEF — SCHADUW IN RELIEF — SHADOWED IN RELIEF

A B C D E F G H I
K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9

ELEGANTES

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q
R S T U V X Y Z
W 1 2 3 4 5 6 7 8

A B C D E F G
H I J K L M N O
P Q R S T U V
1 2 3 4 5 6 7 8 X Y Z W

POCHOIR — STENCILLED

A B C D E F G H

I J K L M N O P

Q R S T U V W X

Y Z 1 2 3 4 5 6 8

a b c d e f g h i j

k l m n o p q r s

t u v x y z a c f r

s v x

EGYPTIENNES (Variantes) — EGYPTISCHE (varianten) — EGYPTIAN (varied)

A A A B C D E F I
H I K K K L M M N
m n P Q R S T
U U V V W W X Z

ANTIQUES (Variantes) — ANTIEKE (Varianten) — ANTIQUES (Varied)

F G H I J K L M N P
O R O S T U V W
X Y Z A B C D E
1 2 3 4 5 6 7 8 0

EGYPTIENNE — EGYPTISCHE — EGYPTIAN

a b c d e f g i
h j k l m n o p
q r s t u v w
x y z a b c
d e f g h i j l
k m n o p q

EGYPTIENNE GRASSE — VETTE EGYPTISCHE — HEAVY EGYPTIAN

A B C D E F G H

I J K L M N O P

Q R S T U V X Y

Z W 1 2 3 4 5 6 7 8

EGYPTIENNE OMBREE — SCHADUW EGYPTISCHE — SHADOWEN EGYPTIAN

A B C D E F G H I

M N O P S T U Z

a b c d e f g h i j k

l m n o p r s t u z

ANTIQUE DE FANTASIE — FANTASIE ANTIEKE — FANCY ANTIQUE

A B C D E F G H
I J K L M N O P
Q R S T U V X Y
Z W 1 2 3 4 5 6 7 8

ANTIQUES (Variantes) — ANTIEKE (Varianten) — ANTIQUES (Varied)

A B C D E F G H
K L M N O P Q R
S T U V W Y Z I
J X

ANTIQUES GRASSES DE FANTAISIE — VETTE FANTASIE ANTIEKE — HEAVY FANCY ANTIQUE

A B C D E F G H

I J K L M N O P Q

R S T U V W X Y

Z 1 2 3 4 5 6 7 8

A B C D E F G

H I J K L M N O P Q

R S T U V W X Y Z

W 2 3 4 5 6 7 8

abcdefghijklm
nopqrsutwxyz

abcdefghijklm
nopqrsutvxyz

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

ROMAIN CLASSIQUE — KLASSIEKE ROMEIN — CLASSIC ROMAN

A B C D E F G H
I J K L M N O P
Q R S T U V X Y
Z W 1 2 3 4 5 6 7 8

ROMAIN TYPOGRAPHIQUE — TYPOGRAPHISCHE ROMEIN — TYPOGRAPHIC ROMAN

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T V
W X Y Z

INLEIDING

Letters hebben hun eigen taal, die voor de reclame niet onbekend mag zijn. Met elken lettervorm houdt een bepaalde psychologische reflex verband, d.w.z., dat de structuur der letters verschillende reacties uitlokt, die de lezers of de voorbijgangers gunstig of ongunstig kunnen beïnvloeden tegenover den reklametekst, die hen onder de oogen komt.

De gekozen lettertypes moeten dan ook in zoover mogelijk verband houden met het genre reclame dat men maakt. Het is daarom, dat we het nuttig achten enkele toelichtingen te geven bij de alphabeten die U zult vinden in de bladzijden die volgen, en enkele raadgevingen te verstrekken betreffende hun gebruik.

De **KLASSIEKE ROMEIN** (blz. 5), streng en stijlvol, is geschikt voor titels van advertenties, affiches, enz., gekenmerkt door hun soberheid of hun uitgesproken kunst karakter.

De **TYPOGRAPHISCHE ROMEIN** (blz. 5) daarentegen past zich aan alle vormen van reclame en is aan te bevelen voor haar uitstekende leesbaarheid. Hetzelfde kan gezegd worden voor de **ANTIEKE** (blz. 7, bovenaan), die men kan moderniseren door het veranderen van sommige harer elementen (zie **GEMODERNISEERDE ANTIEKE**, blz. 7, onderaan).

Door de dikte der letters te wijzigen verandert eveneens hun karakter. Wanneer men ze dikker maakt, dan krijgt men beter de idee van sterkte, kracht, zwaarte en strengheid (zie **VETTE ANTIEKE**, blz. 8). **Zware letters** (blz. 8, 11, 15 en 16) zijn dan ook in het bijzonder geschikt voor reclame voor metaalprodukten, zware mechaniek, constructiematerialen, enz. Wanneer men daarentegen de dikte der letter vermindert, dan geeft men aan den tekst meer bevalligheid, elegantie en lichtheid. De **MAGERE LETTERTYPEN** (blz. 3, bovenaan; 24, 25, 26) zijn dan ook geschikt voor reclame voor vrouwen bestemd en over het algemeen zijn ze aan te raden wanneer men de idee wil uitdrukken van voornaamheid, fijnheid, goeden smaak, bevalligheid of edelheid. Voegen we er nog aan toe, dat de romeinische en magere antieke lettertypen volledig aan dat doel beantwoorden.

De **rechte, verlengde letters**, waarin de rechte hoeken domineeren, terwijl de gebogen lijnen tot een minimum herleid worden (blz. 9, 10, 17), zijn aangewezen om de idee van kracht en wil uit te drukken.

De **hellende en rechte vette letters** (blz. 15 en 23 onderaan) wekken hunnerzijds de idee op van doelbewustheid en beweging. **Slaeke letters** daarentegen roepen de idee van waardigheid op (blz. 26).

De overheersching van gebogen, harmonische lijnen zal een aangenaam uitzicht geven en herinneren aan de vrouwelijke vormen. Zoo komt het, dat de **cursieven** (blz. 37, 40, 44, 46) over het algemeen bijzonder geschikt zijn voor reklameteksten, die zich tot de vrouwen richten. Om sommige woorden in een cursieven zin te doen uitkomen doet men er goed aan contrasteerende lettertypen te gebruiken, rechte en vette letters b.v. Onder de cursieven treffen we aan de **ENGELSCH-KLASSIEKE** (blz. 36), die niet-tegenstaande haar ouderdom nog geslaagde en gevarieerde toepassingen vindt, b.v. in briefhoofden, vertegenwoordigerskaarten, sommige advertenties voor bevalligheid en schoonheid, enz. In titels van advertenties zal men de voorkeur geven aan de vrije cursieven boven het klassieke Engelse lettertype omdat eerstgenoemde onregelmatiger en spontaner is (blz. 37). Hun karakteristiek is, dat ze een persoonlijke noot geven aan de advertentie. Ze moeten zich bijgevolg aanpassen aan den reklametekst en men zal ze fijn, stevig, regelmatig teekenen of er een schijnbaar verwaarloosd allure aan geven. Die cursieve genres volgen geen bepaalde regels; ze hangen volledig af van de fantasie en van de handigheid van den teekenaar.

Wat de andere **fantasieletters** betreft, waarvan de verscheidenheid zeer groot is, zal men zijn keuze laten leiden door de uit te voeren reclame. Die, weergegeven op blz. 12 bovenaan en andere nog zouden b.v. niet kunnen gebruikt worden om afzonderlijke en korte woorden te teekenen (in het bijzonder op de affiche).

De **EGYPTISCHE** (blz. 14, 15, 16) zijn bijzonder aan te raden. Ze zijn zeer leesbaar en daarom verkiest men ze boven de gemoderniseerde antieken (blz. 7) tengevolge van hun voet, die ze minder kaal maakt en decoratiever.

Reliëf-imiterende lettertypen (blz. 30 en 31) zijn aangewezen voor titels van groote en kleinere affiches en pancarten, wanneer deze betrekking hebben op schoonheids- en bevalligheidsprodukten. Zeer krachtig, zijn ze vooral geschikt wanneer men sterk de aandacht der geprospeteerden wil trekken.

Schaduwletters (blz. 18, 32, 33) onderscheiden zich door hun originaliteit, maar ze zijn slechts aan te bevelen voor korte teksten, daar ze moeilijk leesbaar zijn.

Kubus- en dansende letters (onderaan blz. 35) zullen slechts met succes gebruikt worden in enkele bepaalde en bijzondere gevallen: reclame voor speelgoed, spelen, verschillende vermakelijkheden, dancings, cirkussen, enz.

Wat de **in elkaar liggende letters** (blz. 34) betreft, kunnen we zeggen, dat ze niet aan te raden zijn voor affiches, daar ze slecht leesbaar zijn van op afstand. Men kan er echter wel beroep op doen voor pancarten, groote advertenties, etiketten, logotypen, enz.

Blokletters waarvan de achtergrond gevormd wordt door een reeks gedrukte tekstregels (blz. 34) zijn geschikt voor dagblad-reclame maar ook voor industriële reclame wanneer bedoelde tekstregels een herhaling vormen van b.v. den naam van een merk.

Ruit-letters (blz. 35) hunnerzijds vormen een fantasie-reeks, die slechts toepassing vindt in bepaalde gevallen, wanneer men aan een om leesbaar te blijven korten tekst een zeker origineel karakter wil geven.

De toepassing van **lettertypen, die het afrollen van een band imiteeren** (blz. 42) is ook zeer verscheiden, maar beperkt tot reclame voor feesten, dancings, cotillons, films, stoffen, linnen, enz.

De nabootsing van oude geschriften **UNCIALEN** (blz. 28) en **GOTHISCHE** (blz. 29) of die welke van stijl oostersche gebieden voor den geest roepen (blz. 29) zijn enkel geschikt om te herinneren aan de geographische herkomst van sommige produkten (tapijten, cigaretten, porselein, enz.), of om voor een of andere reden een gedachtenassociatie te veroorzaken. Wat de gothische betreft, die vindt in ons land geen andere toepassing dan in reclame met godsdienstig karakter of om aan de Middeleeuwen te herinneren.

Eindigen we deze enkele toelichtingen met er op te wijzen, dat de zonder voorafgaand ontwerp met het penseel, potlood of houtskool vrij uitgevoerde letters, die het weefsel van het materiaal waarop ze werden geteekend (korrelig papier of doek) goed laten zien, bijzonder geschikt zijn om een sensationeel, krachtig en zelfs gebiedend karakter te geven aan de uit te voeren reclame. Men gebruikt ze n.l. in titels van groote advertenties, daar die letters in verkleind formaat hun doeltreffendheid volledig zouden verliezen.

FOREWORD

Letters have their own language, which cannot be ignored in advertising. To each letter shape there is attached a determined psychological reflex, i.e. the structure of the letters provokes various reactions, which can favourably or not, predispose the readers of the passers-by, towards the advertising message which confronts them.

The characters chosen must of necessity correspond as closely as possible to the kind of publicity being employed. For this reason we think it of use to give explanations of the alphabets reproduced in these pages and some advice upon their employment.

The **CLASSIC ROMAN** (page 5), severe and striking, suitable for titles of announcements, posters, etc., of great dignity and having a marked artistic character. The **TYPOGRAPHIC ROMAN**, on the contrary (page 5) is adapted for all kinds of publicity and recommends itself to perfect legibility. The same can be said for the **ANTIQUE** (top of page 7), which may be modernized by certain alterations in its construction (see **MODERNISED ANTIQUE**, bottom of page 7). By modifying the thickness of the letters, their character also changes. If we increase the thickness one gives a better idea of the strength, the power, the weight and the rigidity (see **HEAVY ANTIQUE**, page 8). The **massive** letters (page 8, 11, 15, 16) are suited in consequence to publicity for metallurgy, products, heavy machines or construction materials, etc... On the other hand, by diminishing the thickness of the character, one gives to their design more grace, elegance and lightness. The **THIN CHARACTERS** (top of page 3; pages 24, 25, 26), will conform to feminine publicity and lend themselves generally to the expression of ideas of distinct delicacy, good taste, elegance or nobleness. Let us say of this subject, that the roman characters and the thin antiques respond perfectly to their purposes.

The upright, elongated letters, where acute angles are predominant, whereas the curved lines are reduced to a minimum (pages 9, 10, 17) are obviously for expressing the ideas of force and will.

Sloping and upright letters (bottom of page 15 and 23) and heavy, convey, on their side, the idea of the attainment and of movement. When they are on the contrary, **slender**, they evoke the idea of elevation (page 25). The predominance of curved and harmonious lines give an agreeable effect, reminding one of femininity. That is why the **cursive letters** (pages 37, 40, 44, 46) are particularly suited to advertising which addresses itself to women. To accentuate certain words of the cursive sentence, it is of good technique, to employ contrasting characters, upright or thick letters for example. Among the **cursives** we find the **CLASSIC ENGLISH** (page 36) which, in spite of its age, gives happy and varied applications in the headings of letters, for example, visiting cards and certain announcements concerning elegance and beauty, etc... Used for titles of announcements one prefers to the classic English, the **FREE CURSIVES**, less regular and more spontaneous (page 37). Their characteristic is to give a personal touch to the announcements. Therefore they will have to be adapted to the character of the message and will be drawn more delicately or in a robust manner, regularly, or giving them a seemingly neglected allure. These kinds of cursives do not follow fixed rules; they depend entirely upon the fancy and the ability of the designer.

As for the other **fancy letters**, in their numerous varieties, one determines their choice by the publicity desired. Those reproduced on top of page 12 and others still, could only be used for instance to draw isolated or short words (more particularly in the poster).

The **EGYPTIANS** (page 14, 15, 16) are particularly to be recommended. Very legible, one prefers them sometimes to the modernized antiques (page 7) because of the series which make them less meagre and more decorative.

The **relief-imitating characters** (page 30, 31) are very suitable for executing titles of posters, show-cards, notices not concerned with beauty or elegance products. Very vigorous they impose themselves on the contrary when you wish to strongly attract the attention of the « prospects ». The **shadowed letters** (page 18, 32, 33) are distinguished by their originality but are only recommended for short texts by reason of their reduced power of legibility. The **cubic and displaced letters** (bottom of page 35) cannot be satisfactorily employed except in limited and particular cases: publicity for toys, games and various amusements, dances, circuses, etc... As for the **overlap letters** (page 34) let us say that they are not advisable in posters, because from a distance they are not easily read. But, however, we can employ them without inconvenience on showcards. Large posters, tickets, labels and logotypes. **Block-letters** of which the body consists of lines of printed text (page 34), will adapt themselves to publicity in newspapers, but also to industrial advertising, if the text in question consists of the repetition of a brand-name for instance.

As for **SQUARE LETTERS**, they represent a fancy which finds an application in only determined cases. When one wants to give a certain originality to the text (compulsorily short for legibility). The employment of **characters imitating the unfurling of a ribbon** (page 42) is also varied but limited: parties, dances, films, cloth, ribbons, crepe-paper (carnival requisites). The imitation of ancient writing, the **UNICALS** (page 28), the **GOTHIC** (page 27), or those inspired in their style by oriental countries (page 29), are only suitable to remind one of the geographical origin of certain products (carpets, chinaware, cigarettes, etc...), or to create by some means an association of ideas. As for the **GOTHIC** letter, it has no other use or employment in our countries, except that of publicity of a religious nature or to evoke the atmosphere of the Middle-Ages.

Let us conclude by saying that freely executed letters, without previous sketch, by means of a carbon pencil, or lead-pencil or conté-crayon, and which reveal the grain of the medium on which they have been traced (grained paper or linen), are particularly suited for giving a sensational energetic or even an imperative character to the publicity in hand. They are namely used in titles of large announcements, because on a reduced scale, these letters would lose their effect and character.

M. C.

INTRODUCTION

Les lettres ont leur langage propre, que la publicité ne saurait ignorer. A chaque forme de caractères, se lie un réflexe psychologique déterminé, c'est-à-dire que la structure des lettres provoque des réactions en sens divers, qui peuvent influencer, favorablement ou non, les lecteurs ou les passants, à l'égard du message publicitaire qui tombe sous leurs yeux.

Les caractères choisis doivent donc correspondre, autant que possible, au genre de publicité à effectuer. C'est pourquoi nous croyons utile de donner des explications sur les alphabets reproduits dans les pages qui vont suivre et quelques conseils sur leur emploi.

Le ROMAIN CLASSIQUE (page 5), sévère et lapidaire, convient aux titres d'annonces, affiches, etc. d'une très grande sobriété ou ayant un caractère artistique marqué. Le ROMAIN TYPOGRAPHIQUE par contre (page 5), s'adapte à toutes les formes de publicité et se recommande par sa parfaite lisibilité. On en dira autant de l'ANTIQUE (page 7, en haut) qu'on peut moderniser par la modification de certains de ses éléments. (Voir ANTIQUE MODERNISEE, au bas de la page 7). En modifiant l'épaisseur des lettres, leur caractère change également. Si l'on augmente cette épaisseur, on rendra mieux l'idée de force, de puissance, de pesanteur, de rigidité. (Voir ANTIQUE GRASSE, page 8). Les lettres massives (pages 8, 11, 15, 16) conviennent, par conséquent, à la publicité des produits métallurgiques, à la grosse mécanique, aux matériaux de construction, etc. Par contre, en diminuant l'épaisseur des caractères, on donnera au graphisme plus de grâce, d'élégance, de légèreté. Les CARACTERES MAIGRES (haut de la page 3; pages 24, 25, 26) conviendront particulièrement à la publicité féminine et ils se recommanderont en général lorsqu'on veut exprimer l'idée de distinction, de délicatesse, de bon goût, d'élégance ou de noblesse. Disons à ce sujet que les caractères romains et les antiques maigres répondent parfaitement à ce but.

Des lettres droites, allongées, où les angles aigus dominent, alors que les lignes courbes sont réduites au minimum (pages 9, 10, 17), sont indiquées pour exprimer l'idée de force, de volonté.

Les lettres penchées et droites (bas des pages 15 et 23), grasses, éveillent de leur côté, l'idée de but à atteindre, de mouvement. Elancées, elles appellent par contre, celle d'élévation (page 26). La prédominance des lignes courbes et harmonieuses, affectera un aspect agréable, rappelant les formes féminines. C'est ainsi que les cursives (pages 37, 40, 44, 46) conviennent en particulier aux moyens publicitaires s'adressant à la femme. Pour faire ressortir certains mots d'une phrase cursive, il est de bonne technique d'y opposer des caractères contrastants : des lettres droites et épaisses, par exemple. Parmi les cursives, remarquons l'ANGLAISE CLASSIQUE (page 36) qui, malgré son ancienneté, trouve des applications heureuses et variées, dans les en-têtes de lettre, par exemple, les cartes de représentants, certaines annonces concernant l'élégance et la beauté, etc. Pour les titres d'annonces, on préférera à l'anglaise classique les cursives libres, moins régulières et plus spontanées (pages 37). Leur caractéristique est de conférer une touche personnelle à l'annonce. Elles devront, par conséquent, s'adapter au caractère du message publicitaire et on les tracera, soit délicatement, soit d'une manière robuste, régulièrement ou en leur donnant une allure apparemment négligée. Ces genres de cursives ne suivent pas de règles fixes : elles dépendent entièrement de la fantaisie et de l'habileté du dessinateur.

Quant aux autres lettres de fantaisie, dont les variétés sont nombreuses, on déterminera leur choix d'après la publicité à effectuer. Celles reproduites en haut de la page 12, et d'autres encore, ne sauraient être utilisées, par exemple, que pour dessiner des mots isolés et courts (dans l'affiche, en particulier).

Les EGYPTIENNES (pages 14, 15, 16) sont particulièrement à recommander. Très lisibles, on les préférera parfois aux antiques modernisées (page 7) à cause de leurs empattements qui les rendent moins dépouillées et plus décoratives.

Les caractères imitant le relief (pages 30 et 31) sont tout indiqués pour exécuter des titres d'affiches, affichettes, pancartes ne concernant cependant pas les produits de beauté et l'élégance. Très vigoureuses, elles s'imposent, par contre, lorsqu'on veut attirer vigoureusement l'attention des prospectés. Les lettres ombrées (pages 18, 32, 33) se distinguent par leur originalité, mais elles ne se recommandent que pour les textes courts, à cause de leur faible pouvoir de lisibilité. Les lettres cubiques et sautillantes (bas de la page 35) ne trouveront d'emploi satisfaisant que dans des cas limités et particuliers : publicité pour les jouets, jeux, amusements divers, dancings, cirques, etc. Quant aux lettres chevauchantes (page 34) disons qu'elles ne se recommandent pas dans les affiches, leur lecture, à distance, étant malaisée. Mais on pourra y avoir recours, sans inconvénient, dans les pancartes, annonces de grand format, étiquettes, logotypes, etc. Les lettres bloc, dont le fond est constitué d'une suite de lignes de texte imprimées (page 34) s'adapteront à la publicité des journaux, mais aussi à la publicité industrielle si le texte en question consiste dans la répétition du nom d'une marque, par exemple. Les lettres-damier (page 35), de leur côté, constituent une fantaisie n'ayant d'application que dans des cas déterminés, lorsqu'on veut conférer au texte, obligatoirement court afin d'être lisible, une certaine originalité. L'application des caractères imitant le déroulement d'un ruban (page 42), est également variée, mais limitée : fêtes, dancings, cotillons, films, tissus, rubans, etc. Les imitations d'écritures anciennes, l'ONCIALE (page 28), la GOTHIQUE (page 27), ou celles s'inspirant par leur style des contrées orientales (page 29), ne s'indiquent que pour rappeler l'origine géographique de certains produits (tapis, cigarettes, porcelaines, etc.) ou pour créer, d'une façon quelconque une association d'idées. Quant à la gothique, elle ne trouve d'autre emploi dans nos pays, que dans les publicités à caractère religieux, ou pour évoquer le moyen âge.

Terminons ces notes en disant que les lettres exécutées librement, sans esquisse préalable, au pinceau, au crayon, ou au conté, et qui laissent apparaître la texture du support sur lesquelles elles sont tracées (papier grenu ou toile), conviennent en particulier pour donner un caractère sensationnel, énergique, voire impératif, à la publicité à effectuer. On les emploie notamment dans les titres d'annonces de grand format, car, à échelle réduite, ces lettres perdraient toute efficacité.

M. C.

MODELES ET DOCUMENTS
N° 1

100 Alphabets Publicitaires

DESSINÉS PAR M. MOULLET
D'APRÈS LES PROJETS DE MARC CABONI



EDITIONS CABONI
1. RUE DES TEINTURIERS
BRUXELLES
1946

TOUS DROITS RESERVES. — ALLE RECHTEN VOORBEHOUDEN. — ALL RIGHT RESERVED.

MODÈLES & DOCUMENTS · n° 1

100

ALPHABETS PUBLICITAIRES

DESSINÉS PAR M. MOULLET

REKLAME-ALPHABETTEN
ADVERTISING ALPHABETS

ÉDITIONS CABONI BRUXELLES