

LOISIRS-PLEZIER BRUSSELS 1920-1940

EXPO

03|05|25 > 12|04|26



Carnet de visite



ART DECO
2025

MAISON



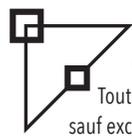
AUTRIQUE

1 • Besoin d'évasion

Pour cette année consacrée à l'Art Déco, la Maison Autrique propose une plongée rafraîchissante dans les loisirs de cette époque désignée rétrospectivement « l'entre-deux-guerres ». Les Bruxelloises et Bruxellois ne sont pas conscients de vivre alors un intermède. Ils souhaitent rattraper le temps perdu et se jettent follement dans la vie, assoiffés de divertissements et de bien-être.

C'est l'époque de la découverte de la vitesse automobile et des premières excursions aériennes, des joies du tourisme pour tous, mais aussi l'entrée en scène du cinéma parlant, le miracle de la radio qui envahit la maison, les clubs de jazz, dancings et music-halls qui ne désemplassent pas, le sport qui devient un art de vivre populaire, ...

Du sous-sol au second étage de la maison, affiches, magazines, photographies, plaques émaillées et objets sont les clés pour accéder à l'atmosphère de la vie bruxelloise de l'époque, avec un coup de projecteur sur des graphistes et illustrateurs, des firmes et produits bruxellois et belges qui vous étonneront par leur modernité. Au programme, Leo Marfurt, Lucien De Roeck, Francis Delamare, Jeanne Hovine, Peter De Greef, mais aussi René Magritte, Hubert Dupond, Mark Severin et bien d'autres.



Divisée en 9 chapitres, l'exposition emmène le visiteur du sous-sol au second étage de la Maison Autrique.

Toutes les œuvres présentées sont des originaux, sauf exception mentionnée.

Les numéros repris sur les œuvres renvoient directement au carnet de visite, chapitre par chapitre.

Pour des raisons de conservation du papier, un roulement des affiches est nécessaire, indiqué par les dates.

Les œuvres disposées sous vitrine sont identifiées par un cartel et ne sont pas reprises dans le présent carnet.

Pour prolonger la thématique de l'exposition en gravures, rendez-vous à la Galerie Le Tout Venant, 31 rue Saint-Jean.

Vous y découvrirez le regard critique d'artistes comme Frans Masereel, Albert Daenens, Antoon Herckenrath, Albert Droysbeke ou Henri Van Straten, qui ne vous laisseront pas indifférents.



Le développement du chemin de fer donne naissance au tourisme à large échelle... et aux touristes ! Dans les gares et dans les trains s'exposent gratuitement des affiches, vendeuses de rêve, lues chaque jour par des milliers de voyageurs de toutes les classes sociales. Alors que certains illustrateurs continuent à peindre de belles images montrant les sites sous leur meilleur jour, une nouvelle génération de graphistes abandonne la reproduction de paysages pour créer des visuels suggestifs.

À partir de 1936, grâce aux congés payés, les travailleurs – et leurs familles – ont enfin droit à des vacances, loin de leur quotidien. C'est alors le temps de l'explosion du voyage en train, de la course à la nature pour les habitants des villes et du premier séjour à la mer pour des dizaines de milliers de Belges. Parmi les flots de touristes qui déferlent sur la Côte et dans les Ardennes, certains découvrent les joies du camping, d'autres les séjours en auberges de jeunesse, le tout dans un climat de nouveauté et d'aventure.

1/1 *Les Ardennes en Autocar, c.1930* [SNCB – Train World Heritage] / Pour répondre à la demande, la SNCB augmente la fréquence des trains et améliore ses horaires. À partir de 1928, elle fait la promotion du voyage en Ardenne avec une combinaison Train et Autocar, bénéficiant d'un tarif avantageux. Vu le franc succès de la formule, des circuits sont rapidement proposés à destination des champs de bataille, des abbayes de Campine ou encore des régions de Mons et Mariemont.

1/2 *Joseph Van den Bergh, De Belgische Ardennen (L'Ardenne Belge), 1926* [SNCB – Train World Heritage] / Dès 1918, le Ministère des Chemins de fer, de la Marine, des Postes et des Télégraphes investit dans le développement du tourisme en Belgique. Le nouveau service de presse et de publicité dédié à cette tâche crée aussi des agences dans les grandes capitales européennes et américaines, invitant les touristes étrangers à venir en Belgique en train ou en bateau. En parallèle, l'Association des Villes belges et l'Office national belge du Tourisme multiplient leurs efforts pour attirer les voyageurs locaux et internationaux.

1/3 Herman Verbaere, *De Maas en haar Rotsen (La Meuse et ses Rochers)*, c.1935 [SNCB – Train World Heritage] / Herman Verbaere réalise plusieurs dizaines d’affiches pour la SNCB dans les années ‘30, formant une compilation de paysages, de monuments et de curiosités de la Belgique, peints avec un réalisme simplifié. Il focalise à chaque fois l’attention sur un site dépourvu de présence humaine, délimite clairement les surfaces et fait usage de couleurs claires qui simplifient l’impression.

1/4 Lucien De Roeck lors de son jury de fin d’études à La Cambre, 1935 [Coll. Anne De Roeck] / Lucien De Roeck est une figure légendaire du graphisme belge. Il se forme en publicité et étalage de 1932 à 1935 dans l’atelier de Joris Minne, à l’ISAD La Cambre. Il y suit également le cours de typographie. Boulimique de dessin, il remplit 400 carnets de croquis tout au long de sa carrière.

1/5 Lucien De Roeck, *Antwerpen*, 1935 [Coll. Anne De Roeck] / Étudiant à La Cambre, De Roeck participe avec son école à un concours organisé en 1935 par l’administration communale d’Anvers. Il s’agit de produire une affiche faisant la promotion simultanée de la ville portuaire et de la ville d’art. Le jeune homme choisit trois symboles de la cité – la main des armoiries, le bateau pour le port et la tour pour le patrimoine – qu’il confronte, épure et associe à un lettrage rebondi et à des couleurs veloutées. Il crée ainsi une image monumentale, frontale, au graphisme clair et puissant. De Roeck gagne le concours au nom de son école. Alors qu’il n’a pas encore terminé ses études, 10.000 exemplaires de l’affiche sont imprimés et diffusés en Belgique et à l’étranger. Sa carrière est lancée.

1/6 Lucien De Roeck, *Ostende Dover*, 1935 [Coll. Anne De Roeck] / En tant que lauréat du concours pour l’affiche d’Anvers, le jeune De Roeck se voit confier la réalisation d’une affiche pour promouvoir le transport des passagers du service Ostende-Douvres. Il construit sa composition autour du chiffre 3, soit le nombre d’heures nécessaires pour effectuer la traversée. Le slogan bilingue est court et efficace. Un nombre limité de tons saturés s’opposent et se répondent, l’équilibre optique est parfait.

1/7 Lucien De Roeck, esquisses et avant-projet pour *Ostende Douvres et Bezoek Antwerpen (Visitez Anvers)*, 1933-1935 [Coll. Anne De Roeck] / Les dessins préparatoires de ces deux affiches permettent de suivre le processus de création, en montrant les différentes pistes de réflexion de l’artiste.

1/8 Joseph Van den Bergh, *Le littoral belge*, 1926 [SNCB – Train World Heritage] / En 1926, Van den Bergh décroche une commande d’affiches « jumelles », une pour le littoral et une pour les Ardennes, tirées chacune à plus de 10.000 exemplaires. Les personnes intéressées peuvent en acquérir un exemplaire pour 2 francs.

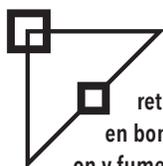
1/9 *Ostende Belgien*, c.1929 [SNCB – Train World Heritage] / Depuis 1839, Ostende a deux gares, dont l’une est dédiée à l’embarquement des voyageurs sur un bateau pour l’Angleterre. Si elle est habituée à un certain nombre de touristes étrangers et nantis, la cité balnéaire ne s’attend sans doute pas au flot de vacanciers qui surgissent sur la plage en 1936, bénéficiant des premiers congés payés.

1/10 Francis Delamare, *La Panne*, 1920 [Musée d’Ixelles] / 05/25 > 10/25

Belgium Blankenberghe, c.1928 [SNCB – Train World Heritage] / 11/25 > 04/26

1/11 Leo Marfurt, *Belgium The Coast*, 1938 [Archives de la Ville de Bruxelles] / Original 05/25 > 10/25 – Reproduction 11/25 > 04/26 / C’est en 1922 que le Suisse Leo Marfurt arrive en Belgique. Cet artiste va exercer une influence déterminante sur plusieurs générations de graphistes. Il crée en 1927 à Bruxelles l’agence *Les Créations publicitaires* qui travaille pour des compagnies de chemins de fer et maritimes et d’importantes sociétés commerciales, comme *Remington*, *Chrysler*, *Minerva*, etc. Affichées dans les rues de Belgique, ses créations ont un impact majeur sur le graphisme publicitaire en Belgique mais aussi à l’échelle internationale : sur les 22 affiches belges présentées à l’Exposition internationale de Munich en 1929, 14 sont signées Marfurt. Bien que sa nationalité suisse l’empêche d’être titulaire d’une chaire à La Cambre, Marfurt y dispense des cours en tant qu’invité et intervient régulièrement dans les jurys, une reconnaissance en soi. Est-ce à cause de sa poésie surréaliste que cette affiche a frappé les esprits ? Signée Marfurt, elle est cataloguée de chef-d’œuvre par les revues d’art graphique de l’époque et reste, aujourd’hui encore, une des affiches belges les plus connues au monde.

2 • En terrasse !



Les cafés et les brasseries qui s'installent dans tous les quartiers de la capitale libérée deviennent les lieux incontournables d'une vie sociale retrouvée. Les Bruxellois y goûtent entre autres au plaisir d'un verre partagé en bonne compagnie. Il fait parfois beau à Bruxelles ! Les terrasses fleurissent, on y fume, on y boit. Pour modérer les excès, la loi Vandervelde interdit à partir de 1919 la consommation dans les lieux publics de spiritueux dont la teneur en alcool est supérieure à 15%. Le tapis rouge se déroule alors pour les brasseurs.

2/1 Francis Delamare, *Perle Caulier 28*, 1926 [Letterenhuis] / Original 05/25 > 10/25 – Reproduction 11/25 > 04/26

L'âge d'or de la plaque émaillée / Pérennisées dans l'email*, les images publicitaires accèdent parfois au statut d'icônes. Parmi les nombreuses émailleries bruxelloises, les *Émailleries de Koekelberg* et l'*Émaillerie belge* à Molenbeek, créées respectivement en 1917 et en 1921, produisent dans l'entre-deux-guerres des centaines de plaques aux couleurs joyeuses qui ont participé à la création d'une imagerie populaire.

Si la plaque émaillée et l'affiche papier partagent le même enjeu publicitaire, elles se distinguent par leur durée de vie. Fixée à l'extérieur sur un mur, à l'épreuve du vent et de la pluie, la plaque y demeure plusieurs décennies, une différence de taille avec la nature éphémère de l'affiche.

Face à l'explosion de la publicité, une loi entre en vigueur en 1920 imposant une taxe annuelle pour chaque affiche sur laquelle doit être collé un timbre fiscal. Pour les plaques émaillées qui restent accrochées pendant plusieurs années, l'administration invente un autre système. À partir de 1926, toute plaque doit mentionner le lieu d'enregistrement et le numéro d'ordre, ainsi que le numéro d'inscription de la plaque dans le registre officiel et l'année de livraison. Cette imposition administrative est très précieuse pour les historiens – et les collectionneurs ! – puisque les plaques belges sont les seules à être datées, sans discussion possible.

* L'email est une couche de verre, colorée ou non, appliquée sur des objets en métal ou en argile. Lisse, dure et ininflammable, cette couche d'email est aussi très résistante à la décoloration du soleil ou à l'action de produits chimiques. Les plaques sont généralement rectangulaires, plates ou bombées, percées de trous de fixation ou munies de petites oreilles aux quatre coins. Les lettres et les grandes figures sont réalisées au pochoir. Pour les dessins plus détaillés et plus fins, on recourt par contre à la lithographie, une technique d'impression exigeante, nécessitant une pierre différente par couleur.

2/2 Raymond Van Doren, *Van Roy Wieze*, 1935 [Coll. Dax Goolaerts] / L'image de ce sympathique serveur créé par le publiciste attiré de la brasserie sera déclinée pour toutes sortes de supports, du sous-verre en carton à la plaque émaillée, en passant par la table de café.

2/3 Delamare & Cerf, *Forst Wielemans*, c.1930 [Coll. Paul Herman] / Installée à Forest, à un jet de pierre de la gare du Midi, la brasserie bruxelloise *Wielemans-Ceuppens* modernise ses installations en 1931. La nouvelle salle de brassage construite par l'architecte Adrien Blomme – la plus grande d'Europe selon ses promoteurs – montre sans pudeur aux passants les huit cuves en cuivre rouge rutilantes où est produite la *Forst*, une des bières populaires de l'époque.

Le plateau émaillé est un produit typiquement belge. Il apparaît sur le marché dans les années '20 pour faire la publicité des spiritueux, cafés et eaux minérales. Les *Émailleries de Koekelberg* lancent quelques plateaux vers 1925, mais il faut attendre 1930 pour que les brasseries commencent à passer commande. La production devient colossale, les émailleurs se frottent les mains.

2/4 Leonetto Cappiello (d'après un dessin de), *Martini Vermouth*, 1928 [Coll. Laurent Levaux] / Cappiello est un caricaturiste et affichiste français hors pair. Sur les 1.500 affiches qu'il aurait conçues, 534 ont abouti et ont donc été imprimées. Certaines sont devenues de véritables icônes, d'autres ont été transposées en plaques émaillées, des années après la version papier originale, comme celle-ci, produite en 1928 mais dont le dessin date en réalité de 1912. Les premières plaques que le département belge de *Martini & Rossi* commande sont aussi les plus belles qu'il fera jamais produire.

2/5 Jean Droit (d'après un dessin de), *Rossi*, 1928 [Coll. Laurent Levaux]

2/6 Pierre Herrebout, *Rim*, 1937 [Coll. Laurent Levaux]

2/7 Jean-Paul Béguin dit Jean d'Ylen (d'après un dessin de), *Cristal Chaudfontaine*, 1938 [Coll. Laurent Levaux] / Commandée plusieurs fois entre 1933 et 1938 et en différents formats, cette plaque émaillée est un véritable « classique » pour les collectionneurs.

2/8 Géo Vermeire (d'après un dessin de), *Spa Citron*, 1936 [Coll. Laurent Levaux]

2/9 Jean-Paul Béguin dit Jean d'Ylen (d'après un dessin de), *Spa Monopole*, 1930 [Coll. Laurent Levaux] / Parmi les 300 affiches de d'Ylen éditées jusqu'en 1934, celles qu'il crée pour l'eau de Spa mettent en scène un Pierrot sautillant devenu le symbole de la marque.

2/10 *Coca-Cola*, 1937 [Coll. Laurent Levaux] / Créé en 1931, le département belge de la firme américaine découvre les qualités publicitaires de la plaque émaillée en 1936. Il multiplie dès lors les commandes de façon effrénée jusqu'en 1940 : 43 en quatre ans ! Percutant et pratique, ce thermomètre a été fabriqué exclusivement pour la Belgique.

3 • Swing à tous les étages

2/11 *St Michel, 1936* [Coll. Laurent Levaux] / Conséquence de la Grande Guerre et de l'apparition des machines à cigarettes américaines et anglaises, le tabac devient de plus en plus populaire et la production de cigarettes est exponentielle. Tous les fabricants bruxellois s'installent dans les quartiers situés à proximité de Tour et Taxis, en bordure du canal. Le tabac y arrive par le rail et passe par les contrôles douaniers avant de rejoindre les usines situées alentours.

En 1885, Félicien Gosset ouvre près de la Grand-Place un atelier de cigarettes préroulées à la main, vendues à la pièce sur une charrette à bras. Il met sa marque sous la protection de Saint Michel, patron de Bruxelles. ça lui porte chance dirait-on ! La production explose, il déménage plusieurs fois ses ateliers, se constitue en société en 1927 et fait construire une usine à Molenbeek, en 1929, par Adrien Blomme. Il entre ainsi dans l'industrialisation.

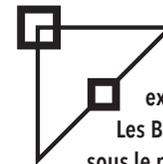
2/12 *Boule Nationale, 1935* [Coll. Laurent Levaux] / À la sortie de la guerre, l'industriel liégeois Odon Warland lance la fabrication de la marque de cigarettes *Boule Nationale* arborant la cocarde tricolore, ravivant ainsi le sentiment de fierté nationale. La manufacture déménage à Bruxelles. Warland rachète en 1928 la manufacture de tabacs *AJJA* dans le quartier du canal à Molenbeek. Il crée ensuite les *Établissements Odon Warland*, rebaptisés en 1932 *Centrale Belge des Tabacs Manufacturés*, qui commande 1.100 exemplaires de cette plaque très populaire.

2/13 *Géo Dorival, Cigarettes Xanthia, 1928* [Coll. Laurent Levaux]

2/14 *Cigarettes Laurens, 1928* [Coll. Laurent Levaux] / *La Cigarette Orientale* est spécialisée dans le tabac... oriental. Parmi ses produits phares, les cigarettes égyptiennes *Xanthia et Laurens*. établi à Alexandrie, le français Édouard Laurens fabrique des cigarettes à partir des années 1880 dans le cadre d'une société de droit belge, *Le Khédive*. L'exotisme véhiculé par les images publicitaires participe au succès de ces cigarettes de luxe particulièrement appréciées.

2/15 *Delamare & Cerf, Mickey cigarettes, 1933* [Coll. Laurent Levaux]

2/16 *Delamare & Cerf (d'après un dessin de), J.T.D. El Marino, 1932* [Coll. Laurent Levaux] / Le parcours de Francis Delamare est caractéristique de la professionnalisation du métier. Se définissant comme « artiste-publicitaire », il crée en 1921 avec Marcel Cerf l'agence de conseil en publicité *Delamare & Cerf*. Le premier dessine, le second s'occupe du volet commercial. Ils assurent l'ensemble de la réalisation d'une campagne publicitaire, de la marque au packaging, en passant par les catalogues, dépliants, brochures et affiches. Parmi leurs clients, *Union Match, Electrolux* et les cigarettes *Saint-Michel*. Ils sont également les éditeurs de la revue publicitaire *Notoriété* de 1924 à 1937, une référence pour les professionnels du secteur.



Alors que l'allumeur de réverbères au gaz est toujours à l'œuvre dans les faubourgs, l'éclairage électrique inonde les rues d'un centre-ville exalté par le potentiel de ce nouvel outil scénographique.

Les Bruxelloises et les Bruxellois découvrent les charmes de la vie nocturne sous le prisme du néon : enseignes des bars et cafés, des cinémas et théâtres, publicités fixes et animées qui annoncent le dernier spectacle à ne pas manquer.

Bruxelles vit alors au rythme du tango, des musiques populaires, mais surtout du jazz. On danse à en perdre la tête dans toutes les salles de spectacle qui se doivent de posséder un Jazz Band. Et à la maison, on écoute avec curiosité les rythmes chaloupés qui s'échappent des postes récepteurs, participant à la diffusion de cette nouvelle culture du plaisir et bientôt de l'information qui transforme le monde.

Danser à en perdre la tête / Malgré la crise qui persiste, le désespoir n'est pas de mise et on sort beaucoup. Si les amateurs d'art lyrique peuvent assister au *Théâtre de la Monnaie* à trois spectacles différents par semaine, les amateurs de musiques modernes fréquentent les cabarets, music-halls et night-clubs, extensions souterraines des théâtres, hôtels et cinémas. Les établissements combinent volontiers musique, danse, restauration avec la pratique de sports. Il y en a pour toutes les aspirations et toutes les bourses.

Les Jazz Bands et orchestres à la mode se succèdent chaque soir. On trépigne sur les one-step, foxtrot ou charleston, avant de s'alanguir aux accents du tango. C'est l'époque de la splendeur du music-hall et des grandes revues à spectacle. Chacun y trouve son rythme et son ivresse, dans une ambiance clinquante et exotique, baignée de lumières tapageuses, de plumes vaporeuses d'où exhalent des parfums capiteux.

3/1 *Tito Livio de Madrazo, Mila Cirul, 1933* [Musée d'Ixelles] / Original 05/25 > 10/25 – Reproduction 11/25 > 04/26 / « La danse de Mila Cirul n'est pas la démonstration d'une théorie mais l'accomplissement d'une personnalité faite d'une barbarie grandiose et d'un art raffiné », écrit un journaliste après une des représentations bruxelloises de la fougueuse première danseuse à l'Opéra de Berlin.

3/2 *René Magritte, Gaity Bar, 1928* [Archives de la Ville de Bruxelles] / 05/25 > 10/25 / Au sous-sol du théâtre de revue *La Gaité*, les noctambules fréquentent le cabaret-dancing

Gaity Bar, dirigé par le célèbre Jean Omer, le même qui, à partir de 1937, anime *Le Bœuf sur le toit* situé Porte de Namur.

Jules Lempereur, *Pantheon Palace*, 1932 [Archives de la Ville de Bruxelles] / 11/25 > 04/26

3/3 René Magritte, *Primevère*, 1926 [Musée d'Ixelles] / 05/25 > 10/25 / Marie-Louise Van Emelen est une artiste de revue très populaire dans les années '20 à Bruxelles. Connue sous le nom de scène de *Primevère*, elle épouse le célèbre parolier et écrivain Paul Max en 1929. Surpris par l'apparition impromptue de l'actrice, le spectateur entame une relation intime avec elle. L'opposition entre les tons froids et le rouge crée un impact visuel d'une belle intensité.

René Magritte, *Casino*, 1926 [Archives de la Ville de Bruxelles] / 11/25 > 04/26 / À l'Académie des Beaux-Arts de Bruxelles, René Magritte se fait des amis pour la vie. Parmi ceux-ci, Victor Servranckx avec lequel il partage son premier emploi de dessinateur dans l'usine de papiers peints Peters-Lacroix à Haren, de 1921 à 1924. Il travaille alors comme dessinateur de publicités et d'affiches, puis comme illustrateur d'imprimés commerciaux et de magazines musicaux, en signant avec son nom ou son pseudonyme Emair (M. R.). De retour à Bruxelles après son séjour parisien, René crée le *Studio Dongo* avec son frère, Paul, qui s'occupe de l'aspect commercial. S'enchainent ainsi stands, étalages, objets réclames, affiches, dessins, photomontages, partitions et affiches pour des films, théâtres, sociétés automobiles comme *Alfa Romeo* et *Citroën*, ou entreprises comme la Maison de couture *Norine*, le chocolatier *Neuhaus*, ou les *Magasins Vanderborcht*. De 1924 à 1938, Magritte illustre plus de 40 partitions de chansons populaires. Les productions publicitaires des deux frères leur permettent de poursuivre chacun leur vocation première, la peinture pour le premier et la composition musicale pour le second.

3/4 Peter De Greef, *Mickey's Club Orchestra*, c.1933 [Coll. Christian Van Den Broeck] / Pierre De Greef fréquente l'Académie des Beaux-Arts de Bruxelles sur les mêmes bancs que Magritte. La bande qu'ils forment avec Victor Servranckx, Paul Delvaux, Armand Massonet, Jules Lempereur, Edgard P. Jacobs, Valéry Vander Poorten, Pierre-Louis Flouquet, Marie Howet et Victor Bourgeois additionne des talents exceptionnels. De Greef partage avec Magritte ses débuts professionnels : création de papiers peints, vitraux, décors de films et de théâtre, plaques émaillées, travaux de publicité, illustrations de livres et de magazines. Féru de music-hall et de jazz, De Greef consacre une part importante de son talent au service de la musique et en devient l'illustrateur privilégié : caricatures de musiciens, affiches de concerts, pochettes de disques. Il se démarque particulièrement dans l'illustration d'affiches de jazz et de partitions de jazz, de swing, de music-hall et autres musiques dansantes, affirmant une esthétique très personnelle, au trait sûr, proche de la bande dessinée naissante. Pour son magazine *Music*, Félix-Robert Faecq, fait appel lui aussi au talent de De Greef.

3/5 Pierre le Faguays dit Fayral, *Lysis*, c.1930 [Coll. Paul Herman] / Les statuettes en bronze du sculpteur français Fayral sont très à la mode dans les années '20 et '30, tant

dans les intérieurs parisiens que bruxellois. Parmi les femmes en mouvement que l'artiste prolifique aime représenter, il y a cette danseuse éditée par le fondateur d'art Max Le Verrier.

3/6 Albert Drosbeke, *Au Pays des Nègres*, 1929 [Coll. Éric Van den Abeele] / Paris. Théâtre des Champs-Élysées. Octobre 1925. La vedette de la *Revue nègre*, Flossy Mills, laisse la place à une jeune danseuse américaine inconnue, Joséphine Baker. En décembre, la troupe part en tournée en Europe. À Bruxelles, elle se produit au Cirque royal avec, dans l'orchestre, le jeune Sidney Bechet.

3/7 S. Polak, (*The Bistrouille Amateurs Dance Orchestra*), c.1925 [Galerie Le Tout Venant] / Photographié au Perroquet, le cabaret de l'Alhambra, voici le premier grand orchestre de jazz belge à l'échelon européen, fondé en 1920.

3/8 Atelier *Primavera, Jazz Band*, c.1925 [Coll. Christian Van Den Broeck] / Les grands magasins *Le Printemps* à Paris créent en 1912 l'atelier d'art *Primavera* qui dessine, produit et diffuse tout ce qui concerne l'aménagement de la maison, meubles, papiers-peints, tapis, luminaires et, bien sûr, bibelots inspirés par le goût « moderne ». Cet orchestre de jazz en faïence figure au catalogue. Les sujets s'achètent séparément, au prix de 125 francs pièce, une certaine somme!

La radio s'invite à la maison / Lors de la première foire commerciale internationale de l'après-guerre au Parc royal, en 1920, le public découvre dans le Pavillon de l'Électricité des « boîtes magiques pleines de sons qui traversent les murs sans avoir besoin de fils » : les appareils de TSF. C'est un fabricant de postes émetteurs, la *Société Belge Radio-électrique*, qui reçoit en 1923 l'autorisation d'installer un émetteur et de diffuser des programmes sur la première radio belge de langue française : *Radio Bruxelles*, qui sera rebaptisée *Radio Belgique* en 1924. En 1929, avec le soutien du Boerenbond, naît la *N.V. Radio*, équivalent de *Radio Belgique*. Toutes deux sont des entreprises privées.

Les premiers programmes diffusés en direct sont exclusivement musicaux. Si la radio naissante inspire méfiance et scepticisme auprès des journalistes de la presse écrite, le public en revanche apprécie et réclame plus de variétés et de programmes distrayants. Le journaliste Théo Fleischman invite alors des vedettes internationales de passage à Bruxelles, invente le journal d'actualités quotidien et propose aux auditeurs leur premier jeu radiophonique. Le programme s'étoffe de reportages sportifs, de reportages parlés et d'interviews en direct, de cours d'espéranto, d'anglais, de sténographie et de gymnastique, sans oublier les informations pour les colombophiles ! Les Belges sont conquis : en 1930, on compte déjà 50.000 récepteurs dans le pays et, en 1939, les auditeurs dépassent la barre des 1.150.000.

3/9 Raymond Van Doren, *Erpe Radio*, 1934 [Archives de la Ville de Bruxelles] / Original 05/25 > 10/25 – Reproduction 11/25 > 04/26 / C'est la musique qui occupe la plus grande part des programmes radiophoniques de l'Institut national Radiophonique

(INR), assurés par des orchestres spécifiques retransmis en direct. Concerts classiques, musique militaire, opérette, opéra, chorales, fanfares, et bientôt musique légère et jazz : il y en a pour tous les goûts.

3/10 Récepteur de radio *Scarabée*, 1938 [Coll. Paul Herman]/Parmi les différents modèles présentés dans le catalogue de la marque bruxelloise *Scarabée* en 1938, voici la radio Émeraude. C'est un appareil de qualité disposant de sept lampes et de deux gammes d'ondes. Oscillant entre 2.950 et 3.150 francs, ce modèle de table, qui existe aussi en version meuble, n'est pas pour toutes les bourses !

3/11 Gramophone *Chantal*, c.1928 [Coll. Michel Dierks]/« La C^{ie} Chantal ne fabrique que des instruments de salon parfaits, à la sonorité moelleuse, les seuls dont tous les organes sans distinction sont fabriqués en Belgique. », clame une publicité de la fabrique gantoise. *Chantal* marque l'histoire de l'industrie musicale belge par ses diverses activités : enregistrement (dont celui, exclusif, du baryton belge Jean Noté), pressage de disques, importation de phonographes puis production et commercialisation de ses propres gramophones. Fabriqué en chêne de premier choix, l'appareil présenté ici comporte un pavillon incorporé au meuble, sans réglage de volume.

3/12 *Pilot Radio*, 1934 [Coll. Laurent Levaux]/La firme schaarbeekoise *Électro-Matériel* commande 275 exemplaires de cette plaque, particulièrement belle, pour la promotion d'une marque de radio américaine.

3/13 Anton Klotz (d'après un dessin d'), *Aristona NSF Radio*, 1935 [Coll. Laurent Levaux]

Du jazz dans les oreilles/Le jazz n'est pas simplement une musique, c'est une danse, une vibration bouleversante. Lorsqu'il fait son apparition à Bruxelles, c'est le début d'une longue histoire d'amour. Au début des années 1920, chaque dancing possède son ensemble américain mais, rapidement, la relève est assurée par des musiciens belges. En 1924 paraît la revue *Music*, puis, en 1926, le premier concert de jazz en Belgique est organisé avec le *Waikiki Jazz Band* et le *Bistroille Amateur Dance Orchestra*. La radio participe au succès de ce nouveau style musical en diffusant du jazz sur ses ondes, comme *Radio Schaarbeek* qui crée des émissions dédiées à l'écoute des standards du moment. Parmi ses cinq orchestres, l'officiel INR compte un ensemble de jazz dirigé par Stan Brenders qui y réalise des enregistrements.

Né en 1932, le *Jazz Club de Belgique* organise des tournois d'orchestres amateurs, milite pour la diffusion d'un jazz de qualité sur les ondes radio et crée son propre label de disques pour promouvoir le jazz belge.

Si, à partir de 1933, les orchestres étrangers sont interdits dans les tea-rooms et les dancings au profit des musiciens belges, les grands noms du jazz international continuent à s'afficher dans les grandes salles, comme au *Palais des Beaux-Arts* avec Louis Armstrong et Cab Calloway, en 1934.

3/14 René Magritte, *Je suis blasé*, 1930 [Coll. Éric Van den Abeele]
René Magritte, *Le Tango des Aveux*, 1926 [Coll. Éric Van den Abeele]
René Magritte, *Marche des Snobs*, 1924 [Coll. Éric Van den Abeele]
René Magritte, *Elle danse le Charleston*, 1927 [Coll. Éric Van den Abeele]
Peter De Greef, *La radiomanie*, 1924 [Coll. Christian Van Den Broeck]
Peter De Greef, *L'irrésistible*, 1924 [Coll. Christian Van Den Broeck]
Peter De Greef, *Un peu un p'tit peu*, 1924 [Coll. Christian Van Den Broeck]
Peter De Greef, *Music*, 1931 [Coll. Christian Van Den Broeck]

3/15 Louis Kalf, *Philips*, 1929 [Coll. Laurent Levaux]

3/16 Leo Marfurt, *Palais des Beaux-Arts Bruxelles*, 1928 [Bozar]/L'ouverture du *Palais des Beaux-Arts* est un événement culturel majeur de cet entre-deux-guerres. Il répond au souhait de créer à Bruxelles un véritable « centre de propagande artistique ». Inauguré en 1928 avec les ballets russes de Sergèï Diaghilev, il s'affirme comme un lieu ouvert aux expressions nouvelles d'idées et d'art, laissant une place de choix à la danse et accueillant des expérimentations dans divers domaines. La programmation, intense, propose conférences, manifestations théâtrales, soirées littéraires et musicales, visites guidées des expositions de peintures, sculptures et dessins modernes.

3/17 Marcel-Louis Bagniet, *Akarova dansant, extrait des Kaloprosopies*, 1925 [Galerie Le Tout Venant]/Comme beaucoup de ses confrères, Bagniet commence sa carrière artistique avec des travaux publicitaires et crée ses premières affiches. Il publie un album de gravures sur lino inspirées par les chorégraphies de Akarova, son épouse, pour laquelle il signe également les costumes et décors à motifs géométriques de ses premiers ballets. Cette danseuse indépendante est une personnalité artistique de premier plan. Elle collabore intensivement avec l'école de La Cambre et intègre dans ses créations le foisonnement des avant-gardes constructiviste et futuriste auxquelles adhère aussi Bagniet.

3/18 Denis Martin, *Akarova*, 1931 [Bozar]

3/19 Tony-Alain Hermant, *Akarova dans la danse arabe*, 1923 [Bozar]

3/20 Robert De Smet, programme d'un récital de danse au *Palais des Beaux-Arts*, 1930 [Bozar]

3/21 Hubert Dupond dit Hub. Dup., *Bruxelles Cinquantenaire. 4^e Salon de la TSF*, 1932 [Coll. Hub. Dup.]/C'est peut-être grâce à son père naturaliste qu'Hubert Dupond développe un goût démesuré pour les livres et un tel sens de l'observation. Le jeune dessinateur commence sa carrière en 1920 par la création d'ex-libris. Il enchaîne avec le dessin publicitaire pour sa clientèle propre – *Philips, Electrolux, Shell, Kwatta, Magasins Vanderborgh, Natan Mode* –, tout en travaillant également pour des imprimeurs

renommés comme De Grève, Gouweloos ou Marci, ainsi que pour des agences publicitaires comme *Havas*. Quelle que soit la clientèle, il apporte autant de soin à la création d'une affiche grand format que d'un timbre-poste, un logo ou un cendrier, une carte illustrée ou un catalogue publicitaire. Parmi les firmes, on compte celle du bruxellois Alexandre Auriéma qui se spécialise dans l'importation de matériel radio électrique américain et cinématographique. Il distribue les radios *Howard* et *Brunswick* et crée en 1934 *Alfa-Radio*, une gamme de radios, amplificateurs et pièces détachées. Parmi les publicités dessinées par Hubert Dupond, celle du poste à clé, d'une valeur au catalogue de 1.650 francs est une invention pour le moins originale.

3/22 *Dag van het NIR / Journée de l'INR, 1935* [Archives de la Ville de Bruxelles] / C'est en 1930 que naît la Radiodiffusion belge de Service public. L'Institut national de Radiodiffusion (INR) dispose des trois longueurs d'onde accordées à la Belgique par les conventions internationales. L'INR, qui émet depuis la rue du Bastion pour les émissions parlées et le studio Molière pour les émissions musicales, se trouve rapidement à l'étroit. Suite au concours organisé pour la construction d'une *Maison de la Radio*, l'architecte Joseph Diongre conçoit un complexe à l'isolation acoustique irréprochable, un modèle du genre avec six salles de concert et douze studios d'enregistrement, le tout conçu avec une exigence esthétique et technique remarquable. Le 3 novembre 1935, Paul-Henri Spaak, ministre des Postes, Télégraphes et Téléphones, pose la première pierre du nouvel immeuble de l'INR à bâtir sur un terrain de 4.000 m², place Sainte-Croix à Ixelles. L'événement est marqué par une journée de programmation particulière et l'entrée en scène des émissions matinales proposant aux auditeurs, dès l'aube, de la musique, des leçons de culture physique et des nouvelles fraîches de la nuit.

4 • Le plaisir de lire



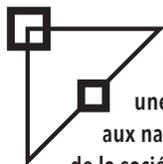
Pendant les 20 années de cet « entre deux guerres », la presse belge dissèque, commente et analyse les crises politiques et économiques, luttes de classes et de partis, agitations et réformes sociales qui se succèdent dans le pays, sans oublier les épineuses questions linguistiques. Le *Pourquoi pas ?* fait la part belle à la caricature, laissant libre cours à l'esprit critique d'illustrateurs féroces.

Mais la presse se fait aussi l'écho de l'atmosphère d'optimisme et d'enthousiasme née de la confiance retrouvée dans le progrès et l'avènement de nouvelles conditions d'existence. Les revues illustrées issues de l'édition belge sont foison. On retrouve l'indétrônable *Patriote illustré*, chroniqueur de la famille royale, mais aussi des revues de distraction pour les dames, comme *Bonnes Soirées* et *Femmes d'Aujourd'hui*, et les nombreux suppléments destinés à la jeunesse. Quant à la musique, elle n'est pas en reste : *Le Moustique* publie l'intégralité des nouveaux programmes radiophoniques.

Grâce à la photographie et au développement de nouveaux procédés d'illustration et de reproduction, une presse d'un nouveau genre voit le jour.

4/1 Federico Carasso dit Fred Deltor, *Jeu de Massacre. 12 personnages à la recherche d'une 'balle'*, 1928 [Galerie Le Tout Venant] / Les éditions socialistes frappent fort lorsqu'elles publient ce portfolio associant Fred Deltor à Henri Barbusse. Actif à Bruxelles à la fin des années 1920, l'artiste italien illustre le texte du journaliste français avec des pochoirs constructivistes et socialement engagés. Les potentats de leur époque sont représentés sous la forme de « gnomes formidables », servis de « caractères essentiels, en quelques taches de couleurs bien senties ». Une pépite.

5. Un esprit sain dans un corps sain



Parmi l'abondance de thèmes abordés par l'affiche, le sport figure longtemps en tête de la production bruxelloise. La pratique d'un sport est une mode venue des pays anglosaxons. Autrefois réservées exclusivement aux nantis, les activités sportives font désormais des adeptes dans toutes les classes de la société. On voit dans la maîtrise du corps une nouvelle conquête à mener, par le mouvement et l'effort. On pratique, entre autres, le tennis qui se démocratise, la gymnastique qui sculpte le corps, ou encore le ski qui devient à la mode.

Le sport fait des adeptes actifs... et des spectateurs ! La vogue du spectacle sportif ne cesse de grandir. À Bruxelles se construisent des stades où se précipite un public toujours plus nombreux, raffolant de boxe, de cyclisme et de football qui forment, de loin, le tiercé gagnant. Quant à la compétition automobile, elle suscite de plus en plus d'enthousiasme : à Francorchamps, la vitesse est un mythe.

La presse suit les compétitions, la radio réalise ses premiers reportages en direct, rapportant les médailles et les victoires : désormais, le sportif est un héros sorti du peuple.

5/1 Jacques-Joseph Muller dit Jacomo, *Leysin*, 1928 [FWB – Mundaneum] / 05/25 > 10/25 / À l'origine, le naturisme est une pratique thérapeutique destinée à fortifier le corps, alliant nudité, bains, air pur et alimentation végétale. Les premiers cercles de naturistes se créent d'abord en Allemagne et en Suisse, puis en France. Pour s'initier à cette pratique, les Belges sont invités dans la station de Leysin, renommée pour ses sanatoriums depuis le 19^e siècle. Grâce à des campagnes publicitaires très efficaces, la station alpine devient une destination de cure emblématique, accueillant chaque année plus de 1.500 curistes du monde entier.

Cette affiche évoque un grand sentiment de liberté et célèbre la bonne santé. La silhouette est probablement celle de la danseuse anglaise Margaret Morris qui introduit à Leysin en 1926 sa méthode de soin par le mouvement, la danse et l'expression corporelle.

Raoul Livain dit Rali, *Société royale l'Ixelloise*, 1936 [FWB – Mundaneum] / 11/25 > 04/26 / Dans tous les clubs sportifs de l'époque, on pratique parallèlement différents sports comme la gymnastique, la boxe, la lutte ou l'escrime, extrêmement populaire.

5/2 André Lebrun, *Pour la mer et la campagne*, 1927 [Archives de la Ville de Bruxelles] / Reproduction / Lebrun travaille pour le studio graphique du magasin *À l'Innovation*. La concurrence entre les grands magasins est particulièrement rude à l'époque, nécessitant la production continue d'affiches, dépliants, affichettes et catalogues de nouveautés. L'entreprise collabore donc étroitement avec l'imprimerie *Marci*: tous les jours, Louis

Marci se rend personnellement dans le bureau du chef d'entreprise, Émile Bernheim, pour prendre les commandes à exécuter pour le lendemain. Un rythme furieux.

5/3 Armand Massonet, *Grande fête scolaire d'éducation physique*, 1935 [Archives de la Ville de Bruxelles] / 11/25 > 04/26 / « Il faut, à notre époque surtout, un équilibre entre les muscles et les nerfs », dit le roi Albert en 1920, souhaitant que l'éducation physique soit inscrite au programme des écoles. À l'occasion de l'Expo de 1935, les gymnastes sont mis à l'honneur, livrant des spectacles de gymnastique suédoise, mêlant agilité, harmonie et élégance. En observateur attentif, Massonet met en page l'heureux balancement des diagonales créées par les mouvements d'ensemble exécutés à la perfection par les athlètes.

5/4 Mark Severin, *Bief d'Humbeek. Régates*, 1932 [Musées Royaux des Beaux-Arts] / Original 05/25 > 10/25 – Reproduction 11/25 > 04/26 / Severin illustre de façon spectaculaire une manifestation sportive très populaire à l'époque : les épreuves d'aviron et de yachting attirent des milliers de spectateurs, invités à rejoindre en train ou en bateau le site de la compétition, le bief d'Humbeek, à hauteur du Pont brûlé. La mise en page de Severin s'organise en formes géométriques qui s'assemblent à partir du bateau, filant sur cette ligne droite qu'adopte le canal à cet endroit précis. Horizontales et verticales se structurent avec les obliques qui créent la perspective et suggèrent l'infini, alors que la perspective plongeante sur les rameurs et le barreur suggère le mouvement.

5/5 Lucien De Roeck, *Radio-Gymnastique INR*, 1939 [Coll. Anne De Roeck] / Les Belges sont invités à suivre des cours de gymnastique à la radio. Pour les aider dans leur apprentissage, l'INR publie un recueil de positions et d'exercices d'assouplissement et de développement, placés dans un ordre progressif. Radio-gymnastique, 29^e numéro de la série de brochures-programmes, est vendu 8 francs en librairie. Le texte du professeur de culture physique Omer Woestyn est illustré de 123 dessins de Lucien De Roeck, « pour obtenir le maximum de résultat ».

5/6 Hubert Dupond dit Hub. Dup., *dessins et publicités pour la Manufacture royale de Corsets P. Dutoict et Cie*, c.1933 [Coll. Hub. Dup.] / Pendant la guerre, la libération du corps devient une nécessité pour les femmes au travail. Une fois la paix revenue, les femmes émancipées conservent leur nouveau mode de vie et leurs tenues. La femme moderne travaille, conduit l'automobile, sort, danse et... fait du sport. La popularité croissante du sport donne naissance à une nouvelle conception du corps féminin. Les critères de beauté évoluent. Le confort prime : adieu corset, vive le soutien-gorge et la gaine élastique !

Spécialisée dans la création de corsets, la firme *Paul Dutoict* fait appel en 1896 au célèbre affichiste schaarbeekois Privat Livemont pour créer une affiche publicitaire. Dans l'entre-deux-guerres, l'entreprise recourt cette fois aux services du dessinateur Hubert Dupond

pour concevoir une véritable campagne publicitaire pour le *Gandukor* (gant du corps), souple et élastique. Hub. Dup. met en scène des femmes réjouies sur les nombreux supports, de la brochure à l'agenda pour les clientes fidèles, en passant par le sachet permettant d'emporter la précieuse ceinture.

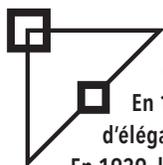
5/7 **Hubert Dupond dit Hub. Dup., brochures publicitaires pour le magasin *Van Schelle*, c.1935** [Coll. Hub. Dup.] / *Van Schelle* est une institution pour toute personne désireuse de se fournir en équipement sportif: golf, escrime, ping-pong, canoë, tennis, etc., jusqu'au matériel de camping et aux appareils de musculation. Quant aux *Bains Van Schelle*, situés rue de la Glacière à Saint-Gilles, ils accueillent les nageurs d'avril à septembre et les patineurs pour le reste de la saison, en préparation aux sports d'hiver. Le renouvellement des installations en 1933 justifie la campagne de publicité vantant les bienfaits de l'eau pure et du soleil.

5/8 **Hubert Dupond dit Hub. Dup., dessins, c.1930** [Coll. Hub. Dup.]

5/9 **Horloge de table, c.1930** [Coll. Christian Van Den Broeck] / Le mécanisme de cette horloge est signé *Marti*, une société d'horlogerie suisse qui recourt depuis 1930 à un nouvel alliage de zinc, aluminium, magnésium et cuivre, appelé Zamak. Utilisé également dans le sport, l'automobile et l'habillement, le Zamak sert aussi les fabricants de bibelots, comme ici pour cette figure de baigneuse.

SECOND ÉTAGE

6 • Toujours plus vite



Enclenchée au 19^e siècle avec le train et l'automobile, l'ère de la vitesse se poursuit au début du siècle suivant avec la conquête de l'air.

En 1925, on apprécie le nouveau confort du train, on admire les concours d'élégance automobile, on lève la tête au passage d'un avion.

En 1939, le train emmène les vacanciers en excursion, la voiture familiale tracte une petite caravane, l'avion relie les grandes villes européennes. L'apologie de la machine et de la vitesse transforme irrémédiablement la société.

Sur le rail / Le train continue à faire d'énormes progrès techniques. *La Société nationale des chemins de fer belges* voit le jour en juillet 1926. En tant que concessionnaire du réseau de chemins de fer du pays, la *SNCB* a pour mission de le gérer mais aussi de le moderniser : électrification

du réseau, mise sur les rails de voitures entièrement métalliques dont l'intérieur est signé par Henry van de Velde, remplacement du verre ordinaire par du verre de sécurité, mise en service des premières locomotives diesel, etc. Le chemin de fer s'impose comme le moyen de transport accessible à tous.

Sur la route / Coûteuses tant à l'achat, à l'usage qu'à l'entretien, *Minerva*, *FN*, *Imperia*, *Miesse*, *Excelsio*, *Germain* ou *Pipe* sont des marques de voitures belges exportées dans le monde entier depuis la fin du 19^e siècle. Jusqu'en 1920, la production d'automobiles belges est artisanale, le client qui commande du « sur mesure » est un nanti. L'arrivée de voitures produites en grande série change la donne. En 1922, *Ford* et *General Motors* installent des chaînes de montage ultramodernes à Anvers. La cadence est impossible à suivre : en 1929, pour 6.000 véhicules produits par les marques belges, les usines anversoises en comptabilisent 42.000. Suite au krach de 1929 et au durcissement de la crise économique, si quelques sociétés belges s'obstinent à produire des véhicules dont la qualité fait toujours l'admiration des connaisseurs, la majorité jette l'éponge. En 1931, les curieux qui se promènent à Bruxelles dans les allées du *Salon de l'Automobile* comptent encore cinq marques belges pour 30 américaines. L'affaire est close. L'automobile individuelle est en passe de devenir un objet de consommation populaire et prête à envahir les rues.

Dans le ciel / Les nombreux meetings aériens organisés après la Première Guerre mondiale témoignent de l'engouement du public pour l'aviation civile qui devient un véritable spectacle. Les spectateurs se rendent volontiers à l'aérodrome de Haren pour assister au décollage des avions militaires démobilisés qui transportent courrier et passagers, ou pour participer à une excursion aérienne dont le départ est annoncé au son d'une cloche. Créé en 1919, le *SNETA* (*Syndicat national pour l'étude du Transport aérien*) aboutit en 1923 à la création de la première compagnie aérienne du continent à être financée partiellement par un état, la *SABENA*. *La Société nationale belge pour l'Exploitation de la Navigation aérienne* a pour mission de lancer des lignes avec les capitales des pays voisins, Paris, Londres, Rotterdam, Hambourg, etc., desservies dans les années '20 par des biplans. La mise en service en 1935 des monoplans trimoteurs Savoia-Marchetti, au fuselage aérodynamique, va permettre d'envisager des vols réguliers vers des destinations plus lointaines, dont le Congo.

Pendant une dizaine d'années, les travaux graphiques de la *SABENA* sont confiés à des dessinateurs extérieurs à la firme comme Lou Keizer et le fameux Jacques Ochs. En attente d'une identité graphique, le logo change de style à chaque publication et selon l'illustrateur.

6/1 Spécialisée en charronnage et carrosserie depuis 1805, *D'Ieteren* participe à la solide réputation des voitures belges de grand luxe qui fournissent l'aristocratie et les grandes cours européennes. Passant du cheval au moteur, l'entreprise maintient le cap du « sur mesure » jusqu'à la crise de 1929. Afin de diversifier ses activités, *D'Ieteren* se lance

en 1931 dans l'importation et le montage de marque américaines, *Studebaker*, *Pierce Arrow* et *Auburn*. La société possède, en interne, un important bureau de dessin. Léon Goetgeluck y dessine des gouaches servant à la publicité de la firme. *D'Ieteren* participe pour la dernière fois en tant que constructeur automobile à l'Expo de 1935.

6/2 **BP, 1931** [Coll. Laurent Levaux]

6/3 **Hubert Dupond dit Hub.Dup., projets pour *Minerva*, 1929** [Coll. Hub. Dup.]

6/4 ***Minerva Automobiles*, 1933** [Coll. Dax Goolaerts] / *Minerva* est sans doute la plus brillante parmi les marques d'automobiles belges, soutenant la comparaison avant 1914 avec *Rolls-Royce* et *Hispano-Suiza*. Née à Anvers en 1897, *Minerva* commence par fabriquer des bicyclettes et des motocyclettes avant de se lancer dans la production de voitures de luxe. Dessinée par le sculpteur Pierre De Soete, la célèbre tête de Minerve qui orne le bouchon de radiateur est, pour les connaisseurs, la signature d'une mécanique de haute précision, habillée par un grand couturier. C'est *D'Ieteren* en effet qui dessine des carrosseries sur mesure autour des moteurs et des châssis *Minerva*, à l'attention de personnalités anglaises et américaines prestigieuses, parmi lesquelles un certain... Henri Ford. En 1929, l'usine *Minerva* occupe 6.800 personnes. Lorsqu'elle commande cette plaque en 1933, sait-elle qu'elle fermera ses portes un an plus tard ?

6/5 **Adolphe Mouron dit A.M. Cassandre, *Étoile du Nord*, 1927** [SNCB – Train World Heritage] / Créée en 1872 par le Belge Georges Nagelmackers, la *Compagnie Internationale des Wagons-Lits* est une entreprise réputée pour le faste de ses voitures-lits et voitures-restaurants. Têtes couronnées et homme d'affaires, artistes et intellectuels se retrouvent à bord de ces hôtels roulants aménagés avec le luxe adéquat. En 1914, l'entreprise dispose de 1.600 voitures circulant sur le continent européen. En 1922, la Compagnie inaugure ses trains composés uniquement de voitures métalliques présentant un confort inégalé jusqu'alors. En réponse au développement du secteur du tourisme, elle installe des agences dans les grandes villes d'Europe pour la commercialisation de ses wagons-lits. La crise des années 1930 pousse la compagnie à élargir sa clientèle : elle offre désormais des wagons-lits de 2^e classe et des wagons-restaurants permettant de se restaurer à moindre coût.

Le français Cassandre figure parmi les graphistes les plus influents du 20^e siècle. Il remplit une poignée de missions pour le marché belge, qui ont un impact colossal pour les dessinateurs, dont cette affiche, très populaire. Ce n'est pas la destination touristique qui est mise en exergue, mais l'amour de la mécanique, de la puissance et de la vitesse du chemin de fer. Tout détail superflu est supprimé. Les rails convergent vers un point de fuite lointain, situé sur un horizon imaginaire.

6/6 **Milo Martinet, *FN*, 1931** [Fondation Roi Baudouin – Autoworld] / 05/25 > 10/25 / De 1930 à 1934, Martinet crée des publicités vantant la puissance des machines fabriquées par la *Fabrique Nationale*, comme cette 11 CV avec carrosserie en tôle d'acier,

intérieur luxueux, sièges avant réglables et plafonnier s'allumant à l'ouverture de la portière ! Une machine puissante et moderne, des qualités exprimées par cette affiche percutante. Martinet y simplifie les formes à l'extrême, géométrise rigoureusement les lettres et les sigles, oppose la stylisation du motocycliste au réalisme de la motocyclette.

Milo Martinet, *FN*, c.1934 [Fondation Roi Baudouin – Autoworld] / 11/25 > 04/26 / Les motos sortant des ateliers *Sarolea*, *Gilet* ou *FN* sont surnommées à l'époque « les demoiselles de Herstal ».

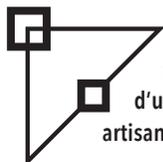
6/7 **Marcel-Louis Baugniet, *Speedford*, 1921** [Archives de la Ville de Bruxelles] / Original 05/25 > 10/25 – Reproduction 11/25 > 04/26 / Jean Bartsoen et Géo Bonar, constructeurs installés à Schaerbeek, présentent en 1923 une voiture biplace, sportive, qu'ils baptisent *Speedford*. L'épopée de cette version européenne de la *Ford T* est courte mais intense : elle participe à plusieurs courses automobiles, remporte des victoires puis disparaît. Baugniet conçoit pour cette voiture sportive une affiche accrocheuse et dépouillée, des plus modernistes pour l'époque. Avec des moyens très limités, il parvient à suggérer l'idée de puissance et de vitesse.

6/8 **Jacques Ochs, *Sabena*, 1930** [Sckabena Collection] / Ochs a un talent certain pour l'observation, doublé d'un sens critique acéré. Il commence sa collaboration avec la revue *Pourquoi pas ?* en 1910, croquant les personnalités européennes, culturelles et politiques avec humour et ironie, une activité qu'il pratique jusqu'en 1958. Sportif invétéré, champion olympique d'escrime belge, il nourrit également une passion pour l'aviation. Peut-être est-ce pour cela qu'il accepte de réaliser une série d'affiches, brochures et horaires pour la *SABENA* ?

6/9 **Amédée Lynen, s.t., 1924** [Coll. Paul Herman] / La production exponentielle de véhicules automobiles pousse les autorités à réfléchir à la mise en place de routes spécialisées, équivalentes aux voies ferrées réservées aux trains. Mais tout cela prendra du temps. Les travaux de la route reliant Bruxelles à Ostende commenceront en 1936. Lorsqu'éclate la guerre, 30 km à peine sont réalisés...

Lynen est un artiste extrêmement prolifique, observateur infatigable de la ville, de ses habitants, de ses coins pittoresques et de ses quartiers populaires. Fondateur des cercles artistiques *L'Essor* et *Pour l'Art*, ainsi que du cabaret *Le Diable au corps*, il crée affiches et programmes pour nombre de revues, théâtres de marionnettes, théâtres d'ombre et opérettes. En 1924, Lynen réfléchit lui aussi à des solutions routières. Confronté, peut-être, à la vision des premiers embouteillages, il imagine un système prémonitoire de circulation urbaine à plusieurs voies.

7. Quand je serai grand, je serai...



Le jouet miniaturise le réel à l'échelle des enfants qui, en 1920, rêvent eux aussi de conquête du ciel, d'excursion en train et d'évasion au volant d'un bolide ! La production de jouets, fabriqués jusqu'alors de manière artisanale, s'intensifie et se diversifie, les rendant accessibles plus largement.

Les catalogues des grands magasins regorgent de jeux et de jouets qui reflètent les goûts, les modes et les préoccupations de l'époque. Ils proposent à la vente des produits au caractère exclusif, soit dans leurs magasins soit par correspondance, les achats étant alors acheminés par chemin de fer.

Les nombreuses bandes dessinées qui naissent à l'époque font souvent leurs premiers pas dans les pages jeunesse d'un supplément hebdomadaire. Les héros deviennent rapidement populaires auprès des enfants et de leurs parents. Des albums sont édités et intègrent les bibliothèques familiales. Le succès est tel pour certains qu'ils prennent la forme de peluches, de poupées, ou d'objets divers produits en métal, en celluloid et en bakélite. Certains sont même intégrés dans des campagnes publicitaires.

Les deux voitures à pédales ainsi que la sélection de jouets, de jeux, d'objets et d'albums présentés dans la vitrine ont tous été prêtés par Paul Herman, spécialiste du jouet.

7/1 Leo Marfurt, *Exposition de la Poupée Anvers, 1933* [Letterenhuis] / Original 05/25 > 10/25 – Reproduction 11/25 > 04/26

7/2 Voiture à pédales en bois, *Swan, 1935* / Avec indicateurs de direction manuels, compteurs et bouchon de radiateur en forme de cygne du plus grand chic, cette voiture se trouve en exclusivité au grand magasin *Le Bon Marché*.

7/3 Voiture à pédales en tôle, *Torck, c.1938* / En 1880, on recense du côté de Deinze et Petegem, à la périphérie de Gand, quatorze manufactures de poussettes. Elles étendent leur gamme de produits aux voitures à pédales, voitures de poupées et mobilier de jardin et de plage pour adultes et pour enfants. Parmi celles-ci, *Swan*, *Torck* et *Périclès* sont les spécialistes de la voiture à pédales qui connaît un énorme succès à partir de 1930. Les fabricants célèbrent la vitesse et le luxe à taille d'enfant, en adaptant la suspension et les roues des poussettes. Les deux voitures exposées ici s'inspirent de modèles des années 30.

7/4 En Belgique, les fabricants de poupées sont particulièrement actifs dans la première moitié du 20^e siècle. Les poupées *Made in Belgium* se comptent par centaines, réparties entre une petite dizaine de fabricants tant flamands que wallons, et bruxellois. La firme courtraisienne *Unica* est née en 1921 à l'instigation d'une jeune veuve de guerre, Jeanne Deckmyn. C'est en Allemagne, grande spécialiste du jouet avant-guerre, que Jeanne et son second mari, Joseph Verhoye, recrutent quelques familles allemandes

qui s'installent à Courtrai. C'est le début du succès pour la fabrique qui crée des centaines de modèles : ceux à tête en carton bouilli cousue au corps en tissu et cheveux collés ; puis ceux, plus sophistiqués, avec tête de porcelaine, corps articulé, yeux mobiles, bouches ouvertes, perruques et robes à la mode ; et enfin ceux avec mains en caoutchouc et têtes moulées en bakélite, encore un produit inventé par un Belge ! Élevée au rang de fournisseur de la Cour et exportée dans l'Europe entière, « l'impératrice des poupées » est honorée d'un grand prix à l'Expo de 1935.

7/5 Émile Chantrain est, dit-on, le fabricant bruxellois le plus original de sa profession. Dans ses ateliers – rue du Progrès puis rue d'Artois –, l'entreprise produit entre 1920 et 1933 des poupées habillées d'après les dessins originaux de couturières. Réalisés en tissu « peau de pêche », leurs visages sont animés d'yeux peints malicieux. Les bras et les jambes sont en tissu caoutchouté lavable.

Dans le catalogue 1925 des grands magasins *À l'innovation* figurent les poupées *Nic et Nac*, les fameuses jumelles des sœurs Hovine, confectionnées et vendues en exclusivité par *Chantrain*. Signe de prospérité, Émile possédait une luxueuse *Minerva*. Tout un symbole.

7/6 Au lendemain de l'Armistice, la maison de décoration *L'Art Décoratif Céline Dangotte* édite *Journal d'une poupée belge 1914-1918*, un livre illustré par Jeanne Hovine. Fidèle à sa vision progressiste, Céline Dangotte propose dans sa boutique une panoplie d'articles originaux créés par de jeunes créateurs talentueux, allant du mobilier au papier peint, en passant par les textiles, les jouets et les livres pour enfants.

7/7 Nées du crayon de Jeanne Hovine et de la plume de Laure Hovine-Stengers, les jumelles *Nic et Nac* sont des personnages de bande dessinée très populaires à l'époque. Les aventures des deux fillettes espiègles sont publiées chaque semaine, de 1924 à 1935, dans les pages du journal *Le Soir*. Les sœurs Hovine ne se doutaient certainement pas que le duo malicieux issu de leur imagination conjointe provoquerait une véritable mode. Non seulement *Nic et Nac* prennent corps sous la forme de poupées confectionnées par *Chantrain*, mais elles sont commercialisées comme produits dérivés sous la forme de figurines en céramique. De plus, le tissu à damier noir et blanc de leurs robes est vendu au mètre, leurs chapeaux et souliers proposés à taille d'enfants. Elles connaissent aussi un beau succès de librairie avec onze albums cartonnés.

7/8 Léon Goetgeluck est un pionnier du jouet en bois en Belgique. Il commercialise ses jouets sous le nom de *Goodluck Toys* avant de devenir le créateur attiré de *Bois Manu*. Renommée parmi les fabricants belges par la diversité et le fini de sa production, la marque de jouets en bois est distribuée par *Le Bois Manufacturé*, une usine anderlechtoise spécialisée dans les articles en bois de grande série.

8 • Le pouvoir des images



Fixe ou animée, l'image est au centre des évolutions des nouveaux moyens de communication. Elle vend aux habitants des campagnes l'ambiance des villes et les tentations de divertissements enivrants, et aux habitants des villes le goût de la liberté et le charme des séjours loin des obsessions urbaines. L'image raconte la réalité tout en vendant du rêve.

Du muet au parlant / À ses débuts, le cinéma est un spectacle permanent, le public entre et sort à son gré des salles, sans contraintes horaires. Accompagnées d'un piano ou d'un grand orchestre, les projections sont muettes, entrecoupées parfois de dialogues ou de numéros de music-hall et d'opérettes. L'apparition des films sonores et parlants en 1927 révolutionne littéralement le cinéma. Si l'arrivée du son suscite d'abord le rejet chez certains réalisateurs et acteurs, les craintes sont vite dissipées grâce à l'évolution technique du son, d'une part, et à l'affluence du public, d'autre part. Au cinéma, on vient rire, pleurer, vibrer. Par le biais de la voix des acteurs, le spectateur est en mesure désormais de s'identifier à ceux qui deviennent de véritables idoles. Films comiques, péplums, westerns, mélés, sérials et fresques historiques drainent chaque jour des milliers de personnes dans les cinémas bruxellois.

Avec l'arrivée du parlant, des bâtiments sont conçus pour répondre à un programme architectural spécifiquement dévolu au cinéma, comme au *Métropole* et à l'*Eldorado*. Le spectateur y expérimente la fluidité des circulations, le confort des sièges et la qualité de l'acoustique. L'horaire étant désormais fixe et régulier, le spectateur réserve sa place à l'avance, dans la catégorie de son choix et pour une séance bien précise.

Les distributeurs de films ont besoin d'affiches publicitaires et d'annonces pour la presse, adaptées spécifiquement au marché belge. Ils font alors appel à des dessinateurs réalisant les portraits des vedettes, mis en scène avec fantaisie.

8/1 *Jour de Paye. Albertum & Coliseum, 1922* [Archives de la Ville de Bruxelles] / Original 05/25 > 10/25 / Reproduction 11/25 > 04/26

8/2 *Julien t'Felt, Joséphine Baker. La Folie du Jour. Lutétia Palace, 1927* [Archives de la Ville de Bruxelles] / Reproduction 05/25 > 10/25

L'Aigle Noir. Victoria Palace, 1926 [Archives de la Ville de Bruxelles] / 11/25 > 04/26

8/3 *La Rose effeuillée. Monnaie et Victoria Palace, 1926* [Archives de la Ville de Bruxelles] / Reproduction

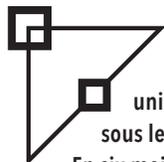
8/4 *Pour une autre Femme. Lutétia Palace, 1926* [Archives de la Ville de Bruxelles] / Reproduction

Clic-Clac / Après deux ans de défilés patriotiques et de Joyeuses Entrées du roi Albert I^{er} et de la reine Élisabeth dans tout le pays, les Bruxellois se promènent dans les allées du Parc royal où s'est installée la Foire commerciale internationale. Les baraquements ne proposent pas grand-chose à vendre, mais on y reçoit beaucoup d'échantillons gratuits de produits français, anglais et américains, une aubaine. On y admire les machines à écrire, motocyclettes et automobiles, mais aussi les appareils photographiques ! Dans le Pavillon de la Photographie, les firmes *Berthiot*, *Pathé*, *Kodak*, *Lumière*, etc. exposent leurs clichés instantanés obtenus sans soleil. La nouveauté la plus sensationnelle est l'appareil « box », sans soufflet ni réglage. Simple, robuste et abordable, l'appareil photographique se diffuse auprès du grand public qui peut désormais collectionner les souvenirs familiaux.

Dans le monde de l'édition et de la publicité, la photographie s'impose pour capturer avec une force nouvelle les événements de l'actualité, documenter les transformations de la ville, propager les modes, les tendances et les idées.

8/5 *Gevaert, 1927* [Coll. Dax Goolaerts]

9 • Un concentré du monde



Le 27 avril 1935, le roi Léopold III et la reine Astrid inaugurent à Bruxelles la 4^e Exposition internationale et universelle organisée sur le sol belge. Une exposition placée sous le double thème des Transports et de la Colonisation.

En six mois, ce ne sont pas moins de 20 millions de visiteurs qui foulent les allées de l'exposition qui vaut à la Belgique un considérable succès de prestige sur le plan international.

Les 30 nations participantes et les milliers d'exposants font la démonstration de leur puissance et de leur inventivité sous la forme d'un inventaire géant de l'état du commerce et de l'industrie, de l'art et de la science, de l'esprit et de la technique. C'est captivant.

Les 150 hectares du plateau du Heysel sont le théâtre d'une mise en scène « savante et moderne » de perspectives et points de vue, jardins et bassins, systèmes d'éclairage et d'illuminations servant de cocon aux 450 pavillons édifiés pour l'occasion, véritables vitrines publicitaires nationales. Parmi les pavillons privés, celui de l'Institut National de Radio-Diffusion frappe les esprits par son allure très moderne mais, surtout, par sa dimension didactique : le public peut y assister en direct à la naissance des émissions quotidiennes, concerts, jeux radiophoniques et sketches, « du microphone au diffuseur » ! L'Exposition de Bruxelles accueille aussi... le Palais de la Télévision qui connaît un vif succès de foule. Le public y assiste aux premières expériences publiques de télévision, présentée comme la synthèse des deux merveilles des temps modernes que sont le cinéma et la radio-diffusion. La boucle est bouclée.

Pour beaucoup de Belges, la visite de l'exposition est l'occasion de l'unique voyage à Bruxelles.

9/1 *Revue officielle de l'Expo 1935* [Coll. Benoît Schoonbroodt] / Reproduction / Visible à l'époque depuis le centre-ville, le Grand Palais conçu par l'architecte Joseph Van Neck est une véritable prouesse technique. Sa voûte est la plus importante réalisation en béton armé connue dans le monde. En façade, au sommet des piliers centraux, quatre sculptures en bronze doré symbolisent les Transports. L'architecte Victor Bourgeois y aménage une Gare modèle avec tous les services que nécessite l'exploitation d'une gare, ainsi que les aménagements qui contribuent au confort des voyageurs. Dès 1936, le Grand Palais et les autres halles permanentes accueillent les grandes foires commerciales, manifestations et concours de la capitale.

9/2 **Leo Marfurt, *Bruxelles Exposition Universelle 1935***, 1935 / 05/25 > 10/25 [Archives de la Ville de Bruxelles] – 11/25 > 04/26 [FWB – Mundaneum] / Sur tous les documents officiels de l'Expo, tickets, programmes, plans, affiches, etc. figure l'incarnation de l'événement : le géant Atlas portant le monde, schématisé par un contour blanc et un modelé à peine esquissé. Les formes géométriques au centre de la composition s'organisent sur un fond noir, alors que le rouge et le vert de l'écusson de Bruxelles se détachent, éclatants. Les lettres droites annoncent sobrement l'exposition. L'apparente simplicité de l'affiche atteint son but unique : une suggestion efficace, un message instantané qui s'imprime dans la mémoire. Tout l'art d'une publicité moderne.

9/3 **Joseph Van den Bergh, *Corso fleuri et Bataille de fleurs***, 1935 [FWB – Mundaneum] / 05/25 > 10/25 / Pendant six mois, le site du Heysel est le théâtre d'un programme de manifestations extrêmement varié avec, en journée, pléthore d'attractions, de galas, défilés et congrès et, en soirée, plus de 300 spectacles. Dès la tombée du jour, l'ambiance est électrique. Les pavillons, jardins, allées et fontaines sont l'objet d'une véritable orchestration lumineuse, créant un univers féérique de couleurs ruisselantes, animé par la musique transmise par une armada de haut-parleurs. Du jamais vu.

J. Vandessel, *Exposition d'horticulture d'automne*, 1935 [FWB – Mundaneum] / 11/25 > 04/26

9/4 **Leo Marfurt, *16^e Foire commerciale Bruxelles***, 1936 [Archives de la Ville de Bruxelles]

9/5 **Leo Marfurt, *Bruxel Internationale Messe***, 1937 [Musée d'Ixelles] / 05/25 > 10/25

Leo Marfurt, *Foire internationale d'échantillons*, 1939 [Archives de la Ville de Bruxelles] / 11/25 > 04/26

9/6 **Hubert Dupond dit Hub. Dup., série de projets pour le Salon de la TSF**, s. d. [Coll. Hub. Dup.]

9/7 **Hubert Dupond dit Hub. Dup., *10^e Salon de la TSF***, 1938 [Coll. Hub. Dup.]

Commissariat et rédaction
Cristina Marchi | ARCHistory

Collections publiques et privées

Archives de la Ville de Bruxelles | Coll. Anne De Roeck | Coll. Michel Dierks |
Coll. Dax Goolaerts | D'Ieteren Gallery | Fondation Roi Baudouin - Autoworld |
FWB - Mundaneum | Galerie Le Tout Venant | Coll. Hub.Dup. |
Coll. Laurent Levaux | Letterenhuis | Musée d'Ixelles | Musées Royaux des Beaux-Arts |
Coll. Paul Herman | Coll. Benoît Schoonbroodt | Sckabena Collection |
SNCB - Train World Heritage | Coll. Éric Van den Abeele |
Coll. Christian Van den Broeck

Photos

AVB | KIK-IRPA | Bozar Archives

Graphisme

Martine Gillet

Vidéo

Pop productions

Merci aux spécialistes qui ont partagé leur savoir et aux collectionneurs
qui ont fait confiance à l'équipe de la Maison Autrique.
Un merci tout particulier à Jan De Plus pour son intense collaboration.

Maison Autrique, Mai 2025

Dans le cadre de / In het kader van / As part of



Avec la complicité de / Met hulp van / With the complicity



En collaboration avec / In samenwerking met / In collaboration with



Bozar



sonuma
LES ARCHIVES AUDIOVISUELLES

Avec le soutien de / Met steun van / With the support of

