

**Zeitschrift:** Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art  
**Band:** 42 (1955)  
**Heft:** 11: Sonderheft Grafik

## Sonstiges

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 16.03.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

**Notre présent numéro spécial sur l'art graphique suisse**

333

Un premier No spécial sur le même sujet a paru en août 1943. L'exposition zurichoise (printemps 1955) «Le métier d'artiste graphique», a fait juger utile de consacrer un nouveau cahier aux mêmes disciplines. Karl Gerstner, outre la rédaction de deux articles fondamentaux, en a rassemblé les éléments et assumé la présentation, aux grandes lignes de laquelle, au point de vue typographique, WERK se conformera dans sa série de l'année prochaine.

**L'art graphique dans la publicité**

335

Quelques aspects de la situation, par Karl Gerstner

Les USA, en 1951, ont dépensé 6 milliards et demi à des fins de publicité, soit 170 fr. s. par tête d'habitant. Les pays européens, dont la Suisse, sont loin d'un tel budget, mais l'évolution y tend et l'on peut concevoir que les artistes qui collaborent à l'immense machine publicitaire contemporaine seraient tentés d'y voir seulement une occasion de gagner beaucoup d'argent. K. G. estime au contraire, comme nombre de ses collègues des arts graphiques, qu'une telle conjoncture doit avant tout amener les intéressés à prendre plus profondément conscience de l'éthique de leur métier. Il met essentiellement l'accent sur les responsabilités que lui paraît engager l'exercice de l'art utilitaire: responsabilité vis-à-vis de la tâche à accomplir (aider à faire connaître et à répandre les biens économiques ou culturels), et responsabilité envers les impératifs de la forme. – Il serait vain, selon lui, de comparer, comme on l'a fait si souvent, art pur et art publicitaire (malgré d'enrichissantes analogies entre telles formes modernes de la publicité et les manifestations les plus hardies de l'art contemporain). Plus instructif est le rapprochement avec des domaines plus concrètement déterminés, comme l'architecture, les arts décoratifs et le dessin industriel, synthèses, eux aussi, de la fonction et du «matériau». – Au reste, ce rapprochement exige de se traduire dans les faits: la connexion des très nombreux domaines intéressés doit se refléter dans une collaboration toujours plus intense avec les autres créateurs, architectes (pour les expositions), ingénieurs, techniciens, etc.

**«Le métier d'artiste graphique»**

339

Exposition présentée au Musée des Arts décoratifs de Zurich, par Willy Rotzler

Cette exposition organisée par G. Honegger-Lavater et qui voulut être essentiellement l'image d'un métier et de la situation de celui-ci dans la société actuelle, au lieu de réunir avant tout une revue des œuvres graphiques plus ou moins récemment réalisées, comportait, dans une première section, la démonstration, si l'on peut dire, de la personnalité de l'artiste graphique (sa formation, sa position sociale, ses «responsabilités», ses rapports avec l'art pur, etc.), et, dans une seconde section, la mise en évidence des 60 catégories de travaux avec lesquelles l'artiste graphique est, de par son activité, en étroite contact. Le guide de l'exposition, édité sous forme de brochure, a trouvé, également à l'étranger, bon accueil. De plus, la partie centrale de l'exposition fut composée d'éléments facilement démontables, en vue de la carrière ambulante de ce «noyau», prévue tant en Suisse qu'à l'étranger. – Conjointement, une collection d'ouvrages graphiques, présentée par H. Fischer-Corso, rassemblait une sélection des créations des membres de l'Association suisse des Artistes graphiques, tandis qu'en plein air avait été organisée une grande exposition d'affiches.

**L'affiche**

343

par Armin Hofmann

L'auteur passe en revue les diverses catégories d'affiches: affiche composée de caractères librement dessinés – affiche lithographique – affiche abstraite et surréaliste – affiche photographique – affiche typographique. La première a été essentiellement créée par Ernst Keller. La seconde a presque totalement cessé d'exister, car ce n'est plus l'artiste qui lithographie directement ses œuvres (comme au temps de Toulouse-Lautrec), et la trame a remplacé le grain de la pierre. La 3<sup>e</sup> manifeste la fécondante influence des recherches de l'art moderne. Pour la 4<sup>e</sup>, le courage d'expérimenter manque souvent à la clientèle. Quant à la dernière, elle se trouvera bien de la création de bons caractères d'imprimerie; elle a l'avantage d'être économique.

**L'annonce**

341

par S. Odermatt et W. Zürcher

Elle doit: attirer l'attention – transmettre objectivement un message – éveiller la réaction affective de l'acheteur – rester dans la mémoire. Dans l'ensemble, malheureusement, les annonces n'ont guère évolué depuis 20 ans, en grande partie par la faute des annonceurs, et aussi des éditeurs. Une meilleure prise de conscience s'impose, car l'annonce est l'un des agents essentiels de la psychologie des masses.

**Le prospectus**

351

par Kurth Wirt

Grâce aux combinaisons qu'il permet, le prospectus, qui est comme la musique de chambre de l'art publicitaire, devrait éminemment aider à «vendre». Et comme, souvent, on le conserve, sa fonction est moins éphémère que celle de nombreux autres moyens de la publicité.

**Marques et emblèmes**

358

par C. L. Vivarelli

Comme tout produit de l'art publicitaire, mais à un degré peut-être encore plus concentré, marques et emblèmes doivent être l'efficace synthèse visuelle de ces 3 éléments: la «chose à dire», la forme et un procédé de reproduction.

**Les manifestations de l'art publicitaire**

364

Perspectives d'avenir, par Karl Gerstner

La surabondance de la demande d'art publicitaire implique le danger de la recherche du neuf à tout prix. Pour échapper à ce péril, il s'agit de se rendre compte que les seuls problèmes formels ne suffisent plus, mais qu'il convient d'intégrer le problème de la forme, dans l'art graphique conditionné par la publicité et la propagande, aux diverses activités humaines – économiques, techniques et sociales – dont cet art est le serviteur. Loin d'exister pour soi seulement, chaque ouvrage d'art publicitaire devient ainsi partie intégrante d'une tâche d'ensemble qui le dépasse. – K. G. illustre cette conception dont il attend les meilleurs résultats pour l'évolution de l'art publicitaire, par 3 exemples: 1. Premier stade de l'intégration (pages 366 et 367), la publicité pour la société J. R. Geigy (intégration dans les moyens expressifs, le style et l'unité du point de vue); 2. Second stade: Publications et affiches de l'Université populaire d'Ulm (pages 368 et 369); l'unité des moyens expressifs garantit une constante qui a fini par identifier, par ex., les affiches avec l'existence même de l'U. P.; 3. Troisième stade de l'intégration: la publicité pour St-Raphaël Quinquina (pages 370 et 371); cette publ. qui n'a gardé de l'ancienne que les couleurs et qui, dispensée de faire toute allusion au «sujet», se réduit aux seuls éléments graphiques, permet de les établir d'avance à titre de pièces standard. – Une telle intégration structurelle, sans être pour autant érigée en système, peut, outre ses avantages économiques, être appelée à donner de nouvelles bases à l'art publicitaire et à féconder la libre invention créatrice.

**La formation professionnelle de l'artiste graphique**

373

par Robert Gessner

R. G., lui aussi, insiste sur le sens des responsabilités inhérentes à la pratique de l'art graphique, et qui demande d'être éveillé très tôt chez les candidats à l'exercice de cette profession, en même temps qu'il faut s'efforcer de les rendre conscients de la multitude d'autres métiers avec lesquels ils sont appelés à être en rapport. Sans vouloir se poser en éducateur du peuple, l'artiste graphique est tenu de savoir, en effet, qu'il est éminemment qualifié pour aider à la formation du goût, et même de la mentalité du grand public. – Les deux voies ouvertes au futur artiste graphique pour se préparer à son travail professionnel sont l'apprentissage et, d'autre part, la fréquentation d'une bonne école d'art appliqué. L'apprentissage est utilement complété par les classes d'apprentis dans une bonne école d'art; quant à l'école elle-même, il faut souhaiter que les classes ne soient pas trop nombreuses, que l'enseignement, loin d'y être abstrait, s'accompagne de travaux pratiques (par ex. dans le cadre de l'école), et que le programme corresponde, au minimum, aux directives du règlement fédéral sur la formation des artistes graphiques.

### Our current special issue on Commercial Art in Switzerland 333

A prior special issue on the same subject appeared in August 1943. The Zürich Exhibition (Spring 1955) "The Commercial Artist at Work", has convinced us that it would be useful to devote a new issue to the same specialized fields. Karl Gerstner, apart from editing the two main articles, has collected the material for this issue and been responsible for its lay-out, to which in general, WERK, from the point of view of typography, will conform in its series of next year.

### Design in Advertising 335

#### Some Aspects of the Situation, by Karl Gerstner

The USA, in 1951, spent 6.5 thousand millions on advertising, that is, 170 Sfr. per capita. European countries, including Switzerland, are far from such a budget, but the trend is in the same direction and it is easy to imagine how the artists who form a part of the huge modern advertising industry would be tempted to see only the big money-making possibilities in it. K. G., on the other hand, like a number of his fellow artists, considers that in such circumstances everyone involved should in the first instance be moved to take a more serious view of the ethics of his profession. He stresses essentially the responsibilities which in his view are entailed in the applied arts: responsibility to the job to be done (to help familiarize and disseminate economic or cultural goods), and responsibility to the demands of design. – It would be useless, in his view, to compare, as we often do, pure art and the art of advertising (in spite of fruitful analogies between such and such modern advertising designs and the most bold ventures in contemporary art). More instructive is a comparison with special fields that are more subject to practical requirements, such as architecture, the decorative arts and industrial design, which, likewise, are all syntheses of function and "medium". – Moreover this relationship requires to be put on a practical footing: the interconnections among the numerous specialized fields in question should be reflected in an ever closer co-operation with other creative works done by architects (for exhibitions), engineers, technicians, etc.

### "The Commercial Artist at Work" 339

#### Exhibition held in the Museum of Decorative Arts, Zürich, by Willy Rotzler

This exhibition (February–March 1955) was organized by G. Honegger-Lavater and aimed essentially at giving an overall view of a profession and its status in contemporary society. Instead of merely assembling a display of more or less recently created designs, it sought, in the first section, to reveal, as it were, the personality of the commercial artist (his training, his social status, his "obligations", his relation to pure art, etc.), and, in the second section, to display the 60 kinds of undertaking with which the commercial artist, by reason of his function, is in close touch. The exhibition catalogue, in pamphlet form, has been well received both here and abroad. Moreover, the main part of the exhibition was made up of units that could be easily dismantled, in view of the fact that this "nucleus" was to be a travelling exhibit not only in Switzerland but also abroad. – Included with it was a collection of designs presented by H. Fischer-Corso, which comprised selected creations by members of the Association of Swiss Commercial Artists, while at the same time there had been organized a large open-air poster display.

### The Poster 343

#### by Armin Hofmann

A. H. gives us a survey of the various kinds of posters: posters composed of freely designed letters and lithographic, abstract and surrealist, photographic and typographic posters. The first was created essentially by Ernst Keller. The second has almost completely disappeared, for the artist no longer lithographs his works directly (as in the days of Toulouse-Lautrec), and the screen has replaced the stone. The third reveals the fructifying influence of experiments in modern art. As for the fourth, the public is often too timid to appreciate bold experiments. Here there is plenty of creative work being done in the printing shops; it has the advantage of being economical.

### The Advertisement 349

#### by S. Odermatt and W. Zürcher

It should: attract attention, convey a message objectively, make the customer adopt a favourable attitude, remain fixed in the memory. Unfortunately, as a whole, advertisements have scarcely developed for 20 years, mainly the advertisers, and also the editors, being at fault. A better understanding of the problem is called for, because the advertisement is one of the essential agents of mass psychology.

### The Prospectus 354

#### by Kurt Wirth

Thanks to the possibilities of arrangement it offers, the prospectus, which is as it were the chamber music of advertising art, should above all aim at promoting "sales". And as in many cases it is kept and not thrown away, it has a more lasting influence than many other advertising media.

### Trade Marks and Devices 358

#### by C. L. Vivarelli

Like every product of the art of advertising, but in a still more concentrated form perhaps, trade marks and devices have to combine effectively the visual aspects of these three components: the "message", the design and a process of reproduction.

### Commercial Art in Switzerland 364

#### Prospects for the future, by Karl Gerstner

The great demand for commercial art entails the danger of striving for novelty at all costs. To avoid this risk, it should be realized that formal problems alone are no longer sufficient, but that it is suitable, in design adapted for advertising and propaganda purposes, to integrate the problem of form with the various human activities – economic, technical and social – served by this art. Thus, far from existing in and for itself, each advertising design becomes an integral part of a larger project which transcends it. – This idea, which he expects to yield results most helpful to the further development of commercial art, K. G. illustrates with 3 examples: 1. first stage of integration (pages 366 and 367), publicity for J. R. Geigy and Co. (integration in the means of expression, style and unity in the point of view); 2. second stage: publications and posters of the Institute of Adult Education, Ulm (pages 368 and 369); the unity in the means of expression provides a standard which has resulted in the very existence of this Institute becoming identified with its posters; 3. third stage of integration: publicity for St. Raphaël Quinquina (pages 370 and 371); this poster retains only the colours of the old one and thus, freed from all necessity of alluding to the "subject", it is reduced to its bare graphic elements which makes it possible to regard them in advance as standard units. – Such a structural integration, without by any means being erected into a system, can, in addition to its economic advantages, be expected to give a new basis for commercial art and to stimulate free, original creations.

### The Training of the Commercial Artist 373

#### by Robert Gessner

R. G. too stresses the responsibilities inherent in the commercial artist's profession, which should be aroused very early in the training of apprentices for this profession. These apprentices must at the same time be made aware of the numerous other specialized lines they will have to co-operate with. Without pretending to be an educator of the public, the commercial artist must realize, in fact, that he is eminently qualified to help form the general public's taste, and even its mentality. – The artist-to-be has at his disposal two ways of preparing himself for his professional career: apprenticeship, and, on the other hand, attendance at a good school of applied arts. It is useful to complete the apprenticeship by courses in a good art school; as for the school itself, it would be desirable if the classes were not too large, if the instruction, far from being theoretical, were accompanied by practical projects (e.g. in the school), and if the program were, as a minimum, to meet the requirements of the federal regulations on the training of commercial artists.