

**Zeitschrift:** Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art  
**Band:** 24 (1937)  
**Heft:** 11: Sonderheft : Weltausstellung Paris 1937

**Artikel:** Einige französische Pavillons  
**Autor:** Meyer, Peter  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-87208>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 03.04.2026

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

Die Pariser Ausstellung ist ausserordentlich aufschlussreich für das neuerwachte Bedürfnis der Architektur nach Mitarbeit der bildenden Künste und für das ihm entgegenkommende Bedürfnis der bildenden Künste nach architektonischer Bindung. Man wird nirgends den Eindruck los, dass das abstrakte Tafelbild ein Widerspruch in sich selbst ist; was man in den verschiedenen Ausstellungen an abstrakter und surrealistischer Atelierkunst sieht, wirkt fast durchweg plakatarig: Plakate, die nicht wissen, wofür sie Reklame machen sollen. Sobald solche ungegenständliche Malereien als «Wandschmuck», Plakat oder sonst als Propagandabehelf auftreten, sind sie in ihrem Element, sie erscheinen gerechtfertigt und können auf alles angemassete Weltanschauungspathos verzichten.

Bezeichnend für das starke Streben der Gegenwart nach künstlerischer Durchdringung der Realität ist die auffällige Bevorzugung der Plastik und zwar auch hier einer Plastik, die nicht als losgelöstes Ausstellungsobjekt, sondern ausdrücklich als Element einer architektonischen Komposition gemeint ist und die auch künstlerisch in betonte Wechselbeziehung zu den glatten Flächen kubischer Baukörper tritt.

oben: Eingangsnische des Pavillons der Filmindustrie (In diesem Pavillon erfährt man, dass mit den jährlich produzierten Kinofilmen der Aequator fünfzehnmal umwickelt werden könnte, und dass jährlich 1 1/2 Milliarden frz. Franken für Filmpropaganda ausgegeben werden)

unten: Die Abteilung der Porzellanmanufaktur Sèvres im Keramikpavillon. Grosses Keramikgemälde von Gromaire, Plastik von Laurens. Architekten Camelot et Herbe



## Einige französische Pavillons

Publicité (Abb. Seite 336)

Der beste französische Pavillon nächst dem Modepavillon ist der Pavillon der Reklame «Publicité». Räumlich gross und klar und weiss, wird hier eine Sammlung der besten Plakate aller Länder und vor allem natürlich Frankreichs dargeboten, ausserdem die knappe und ohne viele Worte überzeugende Darstellung, wie Reklamefeldzüge aufgebaut werden.

Was hier vor allem imponiert, ist die organische Wirkung der modernen Kunst, die im Plakat sozusagen ihre Heimat, ihr vorbestimmtes Betätigungsfeld gefunden hat. Es ist ein Vergnügen, zu sehen, wie Darstellungsmittel, die im gerahmten Tafelbild gesucht und willkürlich wirken, als Plakat oder gemalte Wandreklame plötzlich «richtig» und voll schlagenden Ausdrucks erscheinen – vielleicht eine der wichtigsten Erkenntnisse, die diese Ausstellung an vielen Stellen vermittelt.

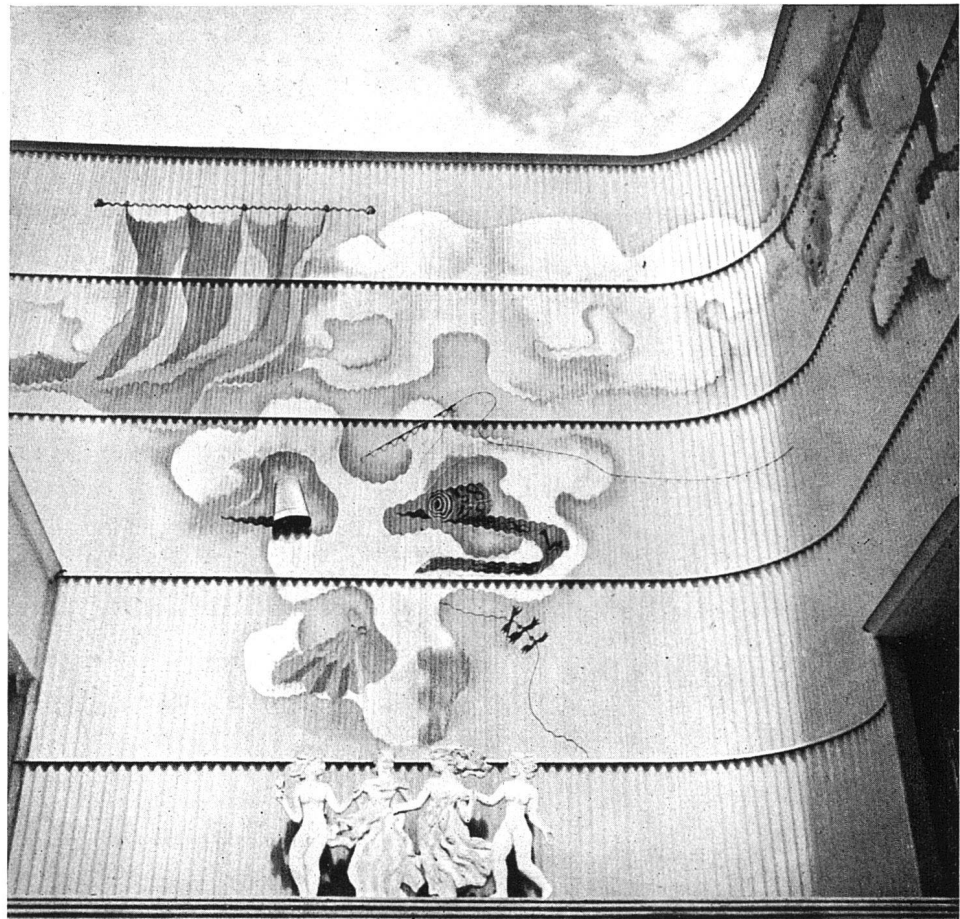
Sehr gut auch die Darstellung, die den Unterschied zwischen Plakaten älterer Art zeigt, die auf «Lesen», auf geruhames Betrachten aus der Nähe eingestellt waren, und modernen Plakaten, die im Betrieb der Grossstadt den Blick des Passanten einfangen müssen: drei Bänder, von denen eines mit detailreichen und schriftreichen Anzeigen älterer Art so langsam vorbeirrollt, dass sich bequem alles Wesentliche ablesen lässt, darüber zwei Bänder mit höherer Geschwindigkeit, auf dem einen

noch einmal die Plakate von vorhin, denen das Auge nun nicht mehr folgen kann, gleichschnell darüber moderne Plakate, schlagkräftig einfach, so dass sie auch bei dieser gesteigerten Geschwindigkeit noch wirken. Geradezu wunderbar das grosse surrealistische Wandgemälde, das weltbekannte Reklamefiguren zu einem geheimnisvoll-sinnlos-amüsanten Bilderrätsel vereinigt: das Nestlé-Bébé als Sphinx in einer Wüstenlandschaft, davor der Mann



Pavillon de l'Élégance  
 Aeusseres  
 Wellblechwand, hellblau  
 mit Malerei  
 Architekten: Emile Aillaud,  
 Etienne Kohlmann, André Ventre  
 unter Mithilfe zahlreicher junger  
 Maler und Bildhauer

Das Aeussere ist lediglich die  
 Schale des höhlenartigen  
 Inneren, ohne architektonische  
 Eigenbedeutung



Aufnahmen teils vom Publizitätsdienst der Ausstellung, teils von M. Wolgensinger, Fotograf SWB, Zürich.

im Melonenhut, der sich Dubo-Dubon-Dubonnet ein-schenkt, der Pneu-Mann von Michelin und der Kellermeister mit den Flaschen von Nicolas usw.

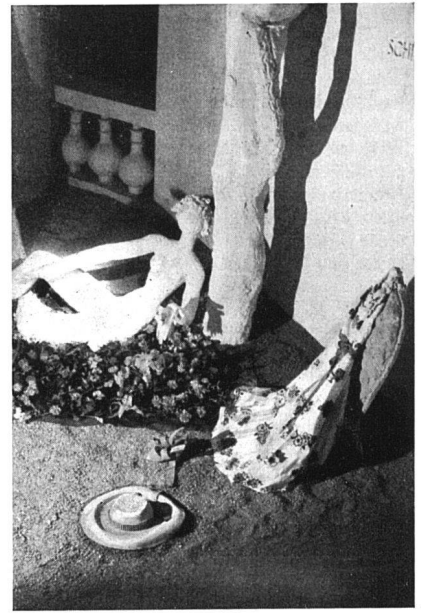
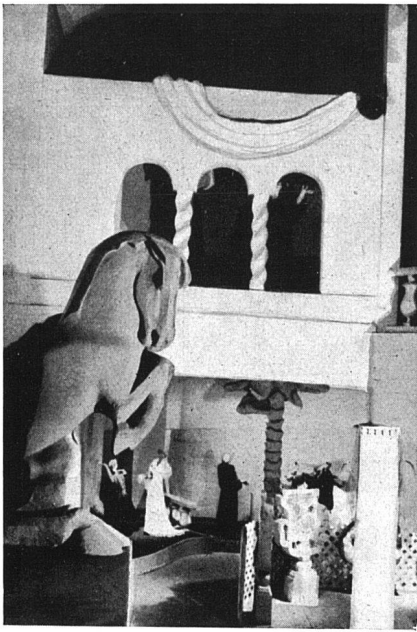
#### Le Pavillon de l'Élégance et de la Parure

Folgt der Mode-Pavillon, der «Pavillon de l'Élégance»: ein Höhepunkt der ganzen Ausstellung. Während sonst viele französische Pavillons in jener höchstens äusserlich modernisierenden, gipsernen Monumentalität stecken bleiben, die sich nur in den Mitteln, nicht in der Gesin-

nung von den Ausstellungen um 1900 und noch früheren unterscheidet, ist hier der Surrealismus zum Dekorationsprinzip geworden, entkleidet aller tiefenpsychologischen und weltanschauungsschwangeren Hintergründe. Man betritt eine Zaubergrotte mit Andeutungen von Bäumen, von Säulen, Fragmenten von Balustraden, Treppen, Bogenarchitekturen, irgendwo ruht eine Kolossalgipsfigur à la Picasso, eine riesenhafte Hand wächst aus dem Boden, darüber breitet sich ein Zobelpelz – alle diese nur eben angedeuteten Stimmungsrequisiten bestehen aus Gips,

Pavillon de l'Élégance  
 Wände, Balustrade, Vorhang, Lyra  
 und Mannequins, alles in rosa Gips  
 Auch die gezeigten Kleider sind  
 meist ausstellungsmässig  
 zugespitzt und nicht für den  
 normalen Gebrauch gearbeitet

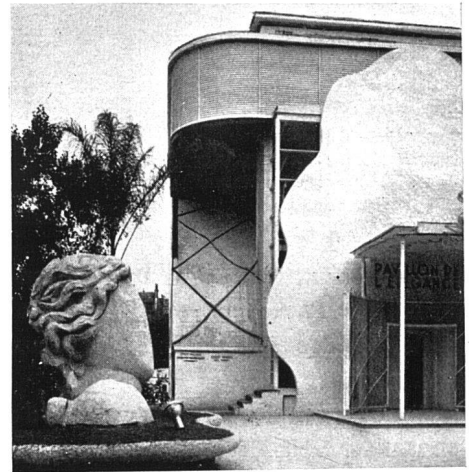




Palais de l'Élégance

und diese Höhle Xaxa ist bevölkert von jungen Damen in eleganten Posen – aus dem gleichen rosa Gips, nicht etwa naturalistisch, sondern ganz summarisch skizziert, ohne Gesichter, ohne glättende Modellierung, ohne Schuhe und Strümpfe – lustige Mannequins, bekleidet mit den wundervollsten Toiletten, Pelzen, Hüten usw. Zur Abwechslung sitzt einmal eine solche Dame unbedeutend vor einem künstlichen Baum und ihre Garderobe hängt an den Zweigen. Das Ganze ist voller Esprit und guter Laune, es vereinigt auf einzigartige, spezifisch französische Art Improvisation und höchste Vollendung, gesuchte Primitivität und Raffinement. Der Luxus tritt nicht in der Form ernstgemeinter massiver Protzerei auf, sondern als Spiel, als Ornament, wodurch ihm alles sozial Anstößige genommen wird. Es ist einer der Punkte, wo man die Weltherrschaft des französischen Geschmacks begreift und gern anerkennt, und einer der Punkte, wo der Geschmack zum Machtfaktor wird. Auf die Damen folgen übrigens lustige kraushaarige griechische Jünglinge aus dem gleichen rosa Gips mit erlesenen Fräcken, und ein Geschoss höher werden in putzigen Kästchen und in Glasstürzen, die alten Uhren entwendet sind, Schuhe, Gürtel, Maschen, Toilettenzubehör aller Art gezeigt zum Entzücken aller Besucher.

Was weiterhin an französischem Kunstgewerbe zu sehen ist, ist bei weitem nicht so amüsant. Das «Palais de la Céramique» beispielsweise bleibt völlig in der starren Axialsymmetrie stecken, die noch der neben-sächlichsten Koje etwas Feierlich-Gelähmtes gibt, und geschmacklich ist viel zu viel präventiöser Kitsch da, als dass das wenige Gute den Eindruck bestimmen könnte. Dabei wird in vielen Ausstellungsrestaurants auf jenem schönen getönten Unigeschirr serviert, das man in den Pariser Warenhäusern um billiges Geld kaufen kann, während es bei uns noch ein Luxusartikel ist.



Palais de l'Élégance. Grosser Kopf aus rosa Gips unten: Adam und Eva, Terrakottaplastik



Auch unter den französischen Zimmereinrichtungen war nicht viel für uns Interessantes. Sie waren durchweg auf Effekt und nicht auf Wohnbarkeit gestellt, viel gesuchtes Zeug, einige nett, oft sehr geschmackvoll in den Farben, aber sehr heikel – für den täglichen Gebrauch in einer Bürgerfamilie undenkbar.

Le Palais de la Lumière (Abb. S. 335)

am Ende der grossen Achse, die vom Trocadéro über den Eiffelturm hin gegen die Ecole militaire ausstrahlt. Eine eigentümliche Mischung von wissenschaftlich dargebotenen Industrieprodukten, ausstellungsmässig gesteigerter wissenschaftlicher Demonstration und freier Kunst. Der Clou des Ganzen: die 60 Meter lange, hohe Wand des Hauptsaaes, ganz bemalt von *Raoul Duffly*, nicht «monumentale Malerei», nicht komponierte Wandmalerei im eigentlichen Sinn, sondern mehr eine Art farbig hingeschriebener Bilderbogen, entückend frisch und lustig und unbekümmert, echt ausstellungsmässig improvisiert und dabei erfüllt von der Selbstsicherheit einer blühenden, sich selbst unproblematischen Begabung. Alle grossen Erfinder von den alten Griechen an bis zur Gegenwart vereinigen sich in einer locker ange deuteten, zu keiner räumlichen Konsequenz verpflichteten Landschaft, das Ganze irisierend in einer über die einzelnen Umriss hin spielenden hellen Farbigkeit, und schliesslich entsteht doch eine sehr bestimmte, sehr persönliche Wirkung.

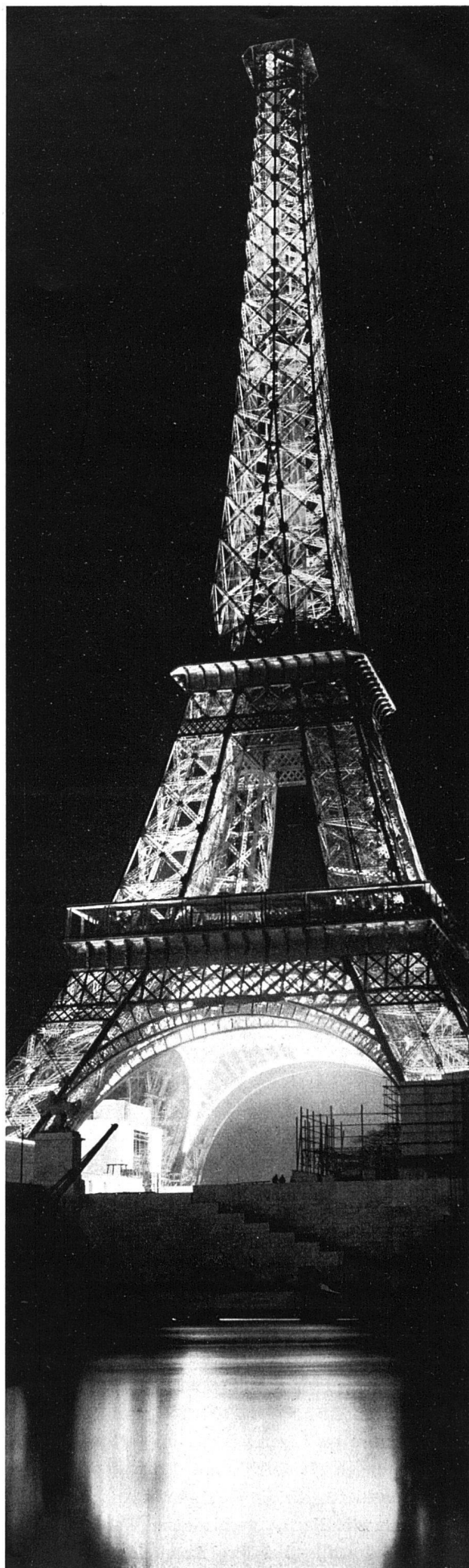
Was an den übrigen Demonstrationen auffällt, ist das ersichtliche Bedürfnis, auch Technisches in ästhetisch gesteigerter, reklamemässiger Aufmachung vorzuführen: Das Technische als solches hat beim grossen Publikum offenbar nicht mehr die Anziehungskraft, die es noch vor wenigen Jahren hatte, wo es schon für sich allein interessierte. Weite Kreise sind heute so weit, dass sie schlechthin alles für technisch möglich halten, so dass auch die kühnsten Realisierungen nicht mehr verblüffen.

Die gleiche Erscheinung zeigt sich im Palais de la Découverte (im Grand-Palais), das ein mit ausstellungsmässigen Mitteln aufgezoogenes Museum ist. P. M.

## Die Expo bei Nacht

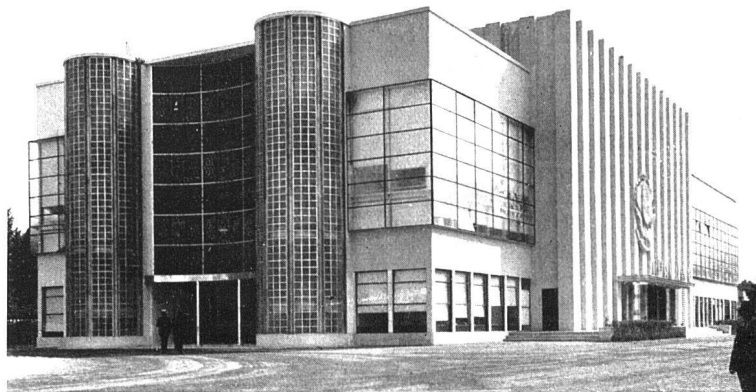
Einerseits hat eine Ausstellung die Aufgabe aufzuzeigen, zu belehren und Propaganda zu machen, und der Aussteller erwartet eine entsprechende kommerzielle Auswirkung, andererseits dient sie aber vor allem der Schaulust der grossen Masse, die weder belehrt werden will, noch Handelsbeziehungen anknüpfen kann. Diese Masse, die sicher neun Zehntel der Ausstellungsbesucher ausmacht, verlangt Prunk, Glanz und Sensation.

Paris hat sich von Anfang an auf die Wünsche dieser Masse einzustellen versucht, restlos gelungen ist dies

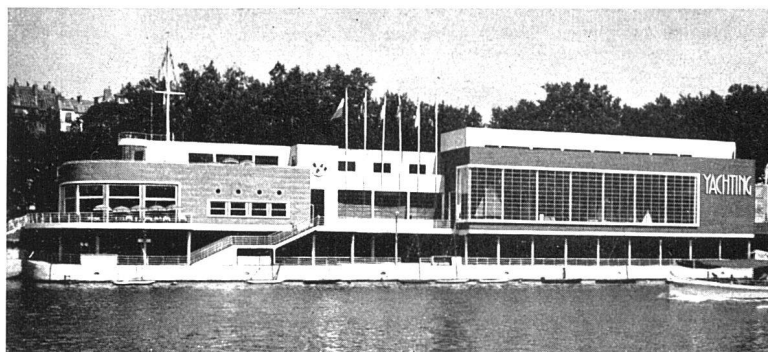


zu schüchtern, zu sehr «Ewigkeitswerte», zu wenig «Festdekoration», was nicht etwa mit Firlefanzen zu verwechseln ist; sie könnte auch als Dekoration «ernst genommen» sein. Das gilt ebenso für das sehr schöne, gediegene Wandgemälde von Clénin und Mosaik von Roesch, wie für das weniger glückliche Wandgemälde von Danioth. Im Innern begreift man nicht ganz, warum die grossen Wände der Südseite im Obergeschoss leer geblieben sind. Einen ausgezeichneten Eindruck macht das witzige Diorama von Carigiet; sowas zieht immer, die Fernrohre sind stets belagert, und der Scherz hätte sich noch weiter ausbauen lassen mit fahrenden Eisenbahnen usw. Man sollte nicht zu viel Angst vor Kitsch haben: solche Sachen werden erst misslich, wenn sie ernst gemeint sind; für launige Spielereien ist bei solchen Gelegenheiten jedermann dankbar. Der grosse kornische «Berg» von Hans Fischer, Bern, wimmelt von reizenden Ideen, doch wirkt auch er im ganzen etwas spärlich, etwas zu klein. Das gleiche lässt sich über das Ausstellungsgut unseres Pavillons ganz im allgemeinen sagen: es ist sehr gut ausgesucht, sehr überlegt ausgestellt, sehr ideenreich, aber die guten Ideen sind ausstellungstechnisch zu wenig ausgenutzt, sie sind zu kleinteilig und darum zu wenig effektiv dargeboten. Wir rechnen zu sehr mit Besuchern, die sich schon für das Dargebotene von sich aus interessieren, während man bei solchen Anlässen mit einem persönlich gänzlich unbeteiligten, bereits mit Eindrücken übersättigten, ermüdeten Publikum zu rechnen hat, dem man nicht nur mit Qualität, sondern auch mit Quantität kommen muss. Darstellungen, wie beispielsweise die Rolle der Schweizer Söldnertruppen im Ausland («La Gloire militaire») und der bedeutenden Auslandschweizer («Les Suisses dans le Monde») fallen in der gegebenen Miniaturdarstellung überhaupt unter den Tisch, während sie einer grossformatigen Darstellung wert wären. Die Probe aufs Exempel macht die Gruppe der St. Galler Stickereistoffe und -kleider: hier ist wirklich eine einheitliche Gruppe grossen Formates zustande gekommen und der Eindruck geradezu schlagend. Die Gesichter der Besucher entspannen sich zu freudiger Ueberraschung: das sollte man noch öfters erreichen; hier hat die Ausstellung das Format des Mondänen, und diese Gruppe vermag sich denn auch durchaus neben dem französischen Modesalon zu halten, der seinerseits einer der besten Darbietungen der ganzen Ausstellung ist.

Ausgezeichnet ausgestellt waren auch die Bally-Schuhe und die schöne Wäsche in den schrägen, tief-



Zwei typische französische Durchschnittsbauten  
 oben: Pavillon des französischen Handwerks (Artisanat Français)  
 Monumentales Pathos, strenge Symmetrie, mit modernen Mitteln vorgetragen,  
 aber trotzdem «pseudomodern»  
 unten: Pavillon des Segelsports, gesuchte, ebenfalls unorganische Asymmetrie



liegenden Vitrinen; das Kunstgewerbe wirkte gediegen, wenn auch etwas museal-reserviert in der grossen Vitrine; den guten Plakaten hätte man noch eine lockerere, vollere Wirkung gewünscht. Bemerkenswert gut ausgewählt waren die in grossem Format abgebildeten Volkstypen der «Visages suisses».

Ein Clou war natürlich das Restaurant: ausgezeichnet hinsichtlich Führung wie Aufmachung, und hier hatte auch das Wandgemälde von Cornelia Fischer-Forster diesen Charakter des Festlich-Improvisierten, den daneben am ehesten noch das Wandbild von Barraud in der Eingangshalle aufwies.

Ueberhaupt, wir wiederholen, der gute Eindruck des Ganzen, auf den wir stolz sein dürfen, wird durch die kritischen Einwände nicht in Frage gestellt, für die Zukunft aber müssen wir grosszügiger, einfacher, grossformatiger ausstellen, kein zu kompliziertes Programm machen, nicht zu vielerlei zeigen wollen, aber das Gezeigte auf generöse Art, nicht zu viele Kommissionen mitreden lassen, und die Berücksichtigung der Kunst nicht nur in der Ausstellung einzelner Kunstgegenstände suchen, sondern dem Ganzen von vornherein einen festlichen Charakter geben.

Davon, dass es der helle Wahnsinn gewesen wäre, den Schweizer Pavillon als Patrizierpalast oder als Holzchalet aufzuziehen, haben sich die Initianten dieser Ideen hoffentlich an Ort und Stelle selbst überzeugt.