**Zeitschrift:** Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art

**Band:** 44 (1957)

**Heft:** 5: Sonderheft Frankreich

Artikel: Die Gebrauchsgraphik in Frankreich 1945 - 1957

Autor: Chevalier, Denys

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-34166

## 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:** 14.12.2025

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

# Die Gebrauchsgraphik in Frankreich 1945–1957



1 Raoul Ubac, Ausstellungsplakat, 1950. Farbige Lithographie Affiche d'exposition. Lithographie en couleur Exhibition Poster. Coloured Lithograph



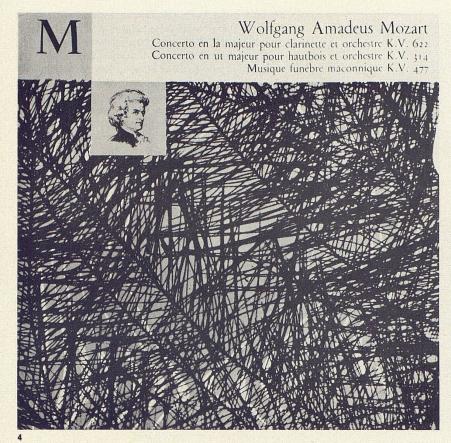
Die gesamte Entwicklung der Gebrauchsgraphik in diesen letzten zwölf Jahren wird beherrscht von einem Problem, dessen Lösung sich noch kaum abzuzeichnen beginnt: dem Problem der Farbenphotographie. Kaum war die Farbenphotographie der technischen Vollendung entwachsen, schuf sie ihrerseits in der Werbegraphik und vor allem im Plakat eine selbstherrliche Formel der Darstellung. Anstatt dem Publikum das Produkt zu zeigen, das den Propagandafeldzug motiviert, gab die Photoreklame unfehlbar die Formen einer jungen Frau wieder, die gewöhnlich mit einem Badetrikot bekleidet war. Ob das Plakat für einen Gegenstand der Unterhaltung warb, ob für eine Möbelfabrik, eine Automarke oder eine neue Zahnpasta - es zeigte, von einigen Varianten abgesehen, dasselbe standardisierte Bild. Die künstlerische Verarmung, welche aus dieser Standardisierung des Symbols und dieser Nivellierung der Allegorie hervorging, war unverkennbar, und der blitzartige Erfolg, den diese Mode in der Reklamegraphik hatte, ließ einen um ihre Zukunft besorgt

So konnte man kurz nach dem Krieg tatsächlich befürchten, daß nicht nur das Überhandnehmen der Photographie das Ende des überlieferten gezeichneten oder gemalten Plakates bedeutete, sondern daß sie auch die allgemeine Physiognomie der Ebenen von Grund aus und völlig verändern werde, auf auf denen bis dahin die Kunst der Reklame sich getummelt hatte. – Gewiß, die Einführung der mechanischen Vervielfältigungsverfahren des Bildes in all die Gebiete, die bisher der gezeichneten Reklame vorbehalten gewesen waren, brachte tiefgreifende Veränderungen mit sich; allein, diese wurden

Atelier St-Raphaël (Charles Loupot), Inserat rot und schwarz Annonce en deux couleurs (rouge et noir) Two-tone insert (red and black)

Raymond Savignac, Plakat Affiche Poster





Pierre M. Comte, Plattenetuis für den Club Français du Disque Pochettes de disque pour le Club Français du Disque Record Cover for the Club Français du Disque

Jacques Nathan, Katalogumschlag für Agfacolor, 1953 Couverture de catalogue Catalogue Cover

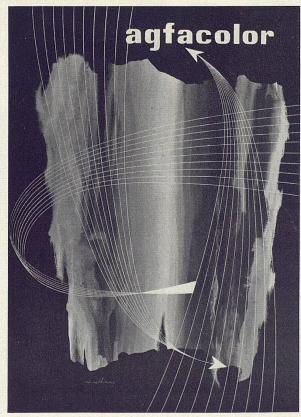


ihrerseits wiederum zu ebensovielen Faktoren der ästhetischen Erneuerung und veranlaßten eine Art Renaissance der Gebrauchsgraphik.

Denn, als die Reklamezeichner die traditionellen Gebiete ihrer Tätigkeit bedroht sahen, waren sie gezwungen, sich nach neuen Absatzmöglichkeiten für ihre Produktion umzusehen. Sie veranlaßten also das Entstehen neuer Bedürfnisse, schufen sich eine neue Kundschaft, und die Bedrängung, die Bedrohung des frühzeitigen Ersticktwerdens wurde zu einem Stimulans, zu einer Erneuerung verschlossener Quellen. In dieser Hinsicht ist das Beispiel der Kinoreklamen aufschlußreich.

Tatsächlich sieht man in Frankreich erst seit dem Ende des Krieges ziemlich regelmäßig, daß Produktionsfirmen oder Großbetriebe ihre Reklame mittels Plakaten betreiben, die mit den Namen Jean Colin, Hervé Morvan, Raymond Gid usw. signiert sind. – Und die Entwicklung geht weiter. Unermüdlich dehnt die Reklamegraphik ihre Reiche aus, und zwar dank ihrer Funde, ihrer Geduld und ihres Scharfsinnes. Wenn aus Gründen, die ohne Zweifel ökonomischer Natur sind, die Privatunternehmen entschlossen zu sein scheinen, ihre Anstrengungen auf die Form eines Werbekatalogs zu beschränken, so vervielfältigt hingegen der Staat zugunsten seiner mindesten Kundgebungen die Reklamewerbung sowohl zu finanziellen Zwecken (des Tourismus, zum Beispiel), wie auch zu Zwecken der reinen Propaganda. Wie dem auch sei - in diesen letzten Jahren ist der Staat für den Reklamezeichner zu einem Kunden von höchster Wichtigkeit geworden. Die unvorstellbare Entwicklung der Produktion der Platten-Industrie hat ihrerseits die Erscheinung eines neuen Hilfsmittels der Reklamekunst gezeitigt: das Plattenetui.

Kurz: wenn gewisse Sektoren der Kunst von den Reklamezeichnern aufgegeben werden mußten (beim Plakat vor allem), weil der Erfolg, dem die leichte Herstellung der Photographie entgegenkam, zu groß war; wenn andere Möglich-



Et ainsi je pensai que les sc des livres, au moins celles raisons ne sont que probab n'ont aucunes démonstratie composées et grossies peu des opinions de plusieurs o connes, ne sont point si ap 💘 que les simples ra faire naturelleme s touchant les ch . Et ainsi encore ie nous avons to SÉRIE vant que d'être he ous a fallu longtemp s par nos appétits et l étaient souvent contrai et qui, ni les uns ni les aut laient peut-ètre pas toujou il est presque impossible q jugements soient 12345678!

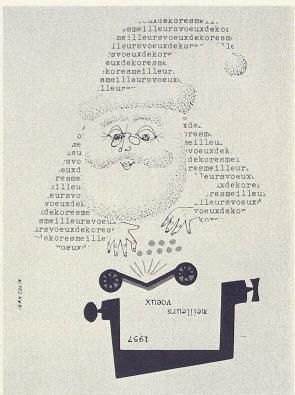
#### FONDERIES DEBERNY PEIGNOT

Sur les routes autour de Goderville, les paysans et leurs femmes s'en venaient vers le bourg, car c'était le jour du marché. Les mâ allaient, à pas trang tout le corps en av chaque mouveme SÉRIE longues jambes formées, par les vaux, par la pese charrue, qui fait temps monter l'épau. che et dévier la taille, par le fauchage qui fait écarter les genoux pour prendre un aplomb solide, et aussi par toutes les besognes si pénibles de la campagne. Leurs blouses 1234567890

Rémy Peignot, Prospekt Prospectus Prospectus

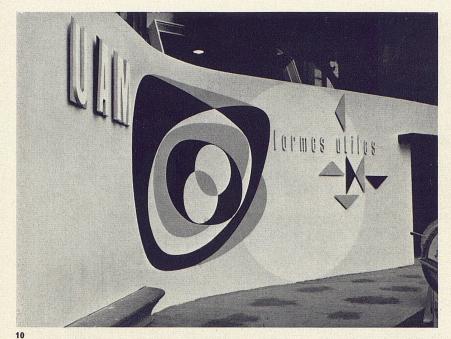
Jean Colin, Neujahrskarte 1957 Carte de Nouvel An New Year's Card

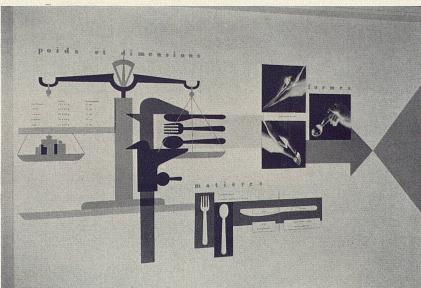
Jacques Nathan, Umschlag für die Zeitschrift «Graphis», 1955 Couverture de la revue «Graphis» Cover of the Journal "Graphis"



his 58ª Grai

11





keiten von selber eingingen, weil die Kundschaft einfach verschwand – die großen Geschäftshäuser in Paris stellen praktisch keine Kataloge mehr her –, so blieb doch die Weite der Gebiete, auf denen die Reklamegraphik etwas ausrichten kann, unverändert, weil neue Industrien sich auftaten.

Allein, den neu eroberten Gebieten mußten auch neue Stile und eine neue Technik entsprechen. Auf die Gruppe eines Paul Colin, Loupot, Cassandre usw., die machtvoll dazu beigetragen hatten, die Kunst der Reklame von den tyrannischen und überholten Einfällen eines Capiello zu befreien, folgte eine Generation von neuen Publizisten: Villemot, Savignac, Jean Colin, Francis Bernard, André François usw.

Zu den Charakteristika der jungen modernen Schule muß man die Freude an technischen Untersuchungen rechnen, die mehr suggestiven als beschreibenden Einfälle ihrer Reklamekunst und eine Tendenz, in dieser Kunst den graphischen Elementen mehr Gewicht beizulegen als den malerischen. Gewiß – die Einheit des zeitgenössischen Reklamestils ist weit davon entfernt, versteinert und erstarrt zu sein; sie stellt sich im Gegenteil als eine Summe von Persönlichkeiten dar; allein, diese Vielfalt hält mehr vom Reichtum der Temperamente eines jeden Einzelnen, als von den fundamen alen Verschiedenheiten der Einfälle.

Wenn André François vom Dämon des Humors besessen scheint, so drückt sich René Gruau durch das Mittel einer nervösen Schrift aus, und seine Modezeichnungen sind wie eine Art Reportagen über die Erscheinungen der heutigen Gesellschaft. Jean Colin, in seinen Plakaten durch die Lösung gewisser technischer Probleme geleitet, hat dasjenige der Einfügung photographischer Elemente in seine Zeichnungen glänzend gelöst. Savignac ist voller Verve und ein geistreicher Beschwörer; seine Einfälle kennt man in ganz Frankreich. Was Francis Bernard, Villemot und Nathan betrifft, so bestehen sie ganz besonders auf den expressiven und bildnerischen Möglichkeiten der Arabeske; sie schematisieren und stellen uns in der Gesamtheit ihrer Plakate und ihrer werbegraphischen Arbeiten ein Universum vor Augen, das immerfort zu einer beschleunigten Entwicklung sich hinbewegt.

ARTS MENAGERS

10 Jacques Nathan, Dekoration des «Salon des Arts Ménagers 1953», Abteilung «Formes Utiles»

Décoration pour le «Salon des Arts Ménagers 1953», section des Formes Utiles Decoration of the "Salon des Arts Ménagers 1953", "Good Design"

Decoration of the "Salon des Arts Menagers 1953", "Good Design" section

11 Jean Lhuer, Panneau im «Salon des Arts Ménagers 1956», Abteilung «Formes Utiles»

Panneau du «Salon des Arts Ménagers 1956», section des Formes Utiles Panel in the "Salon des Arts Ménagers 1956", "Good Design" section

12 Francis Bernard, Plakat für den «Salon des Arts Ménagers» Affiche pour le «Salon des Arts Ménagers» Poster for the "Salon des Arts Ménagers"

Photos: 6 M. Clair, Paris 11 Jean Collas