

# Die Gebrauchsgraphik in Frankreich 1945 - 1957

Autor(en): **Chevalier, Denys**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **44 (1957)**

Heft 5: **Sonderheft Frankreich**

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-34166>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Die Gebrauchsgraphik in Frankreich 1945–1957



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



2

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 Bädetricot 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 sein.

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

2  
Atelier St-Raphaël (Charles Loupot), Inserat rot und schwarz  
Annonce en deux couleurs (rouge et noir)  
Two-tone insert (red and black)

3  
Raymond Savignac, Plakat  
Affiche  
Poster



3

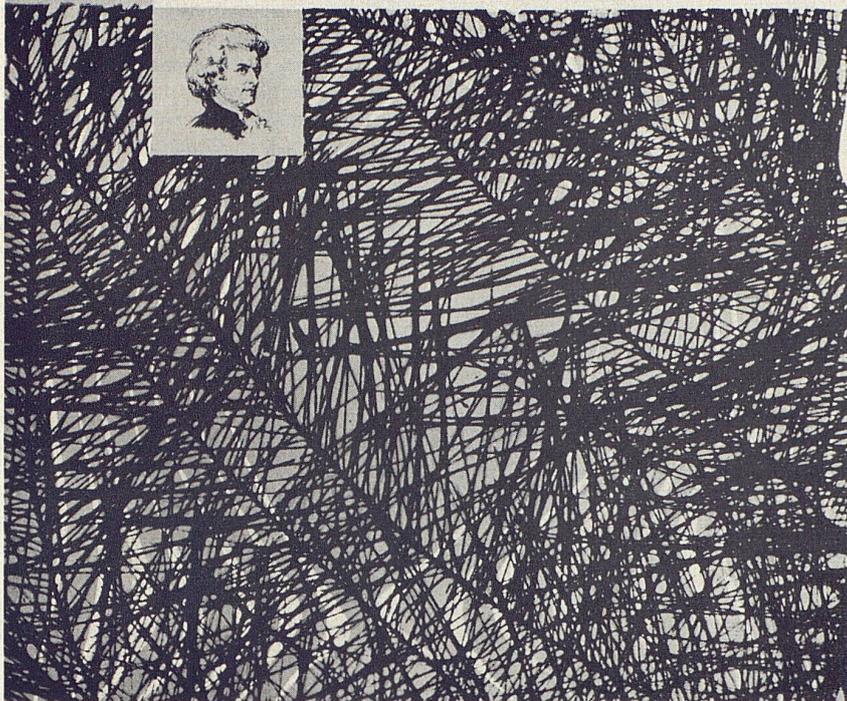
M

Wolfgang Amadeus Mozart

Concerto en la majeur pour clarinette et orchestre K.V. 622

Concerto en ut majeur pour hautbois et orchestre K.V. 314

Musique funebre maconnique K.V. 477



4

4 + 5

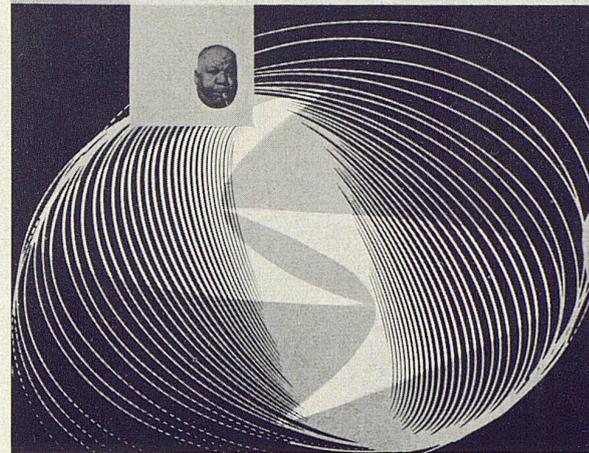
Pierre M. Comte, Plattenetuis für den Club Français du Disque  
Pochettes de disque pour le Club Français du Disque  
Record Cover for the Club Français du Disque

6

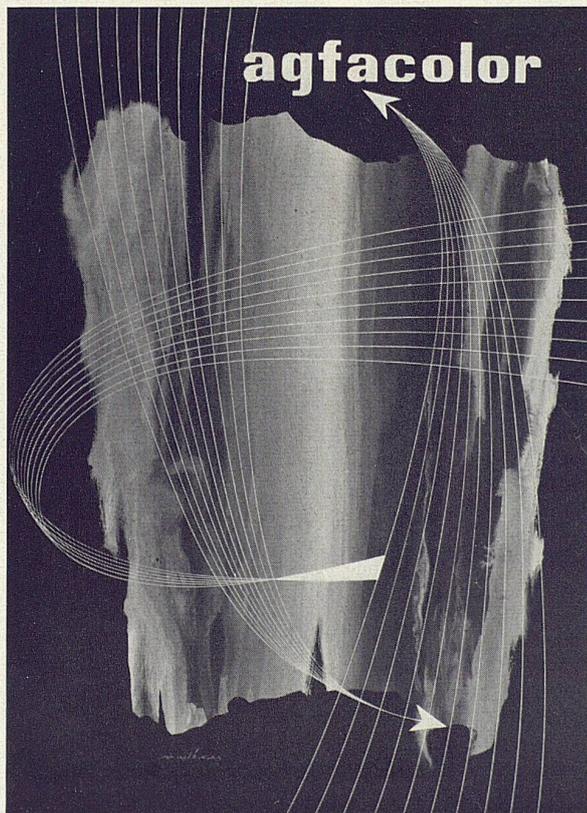
Jacques Nathan, Katalogumschlag für Agfacolor, 1953  
Couverture de catalogue  
Catalogue Cover

J

Trailing the Blues



5



6

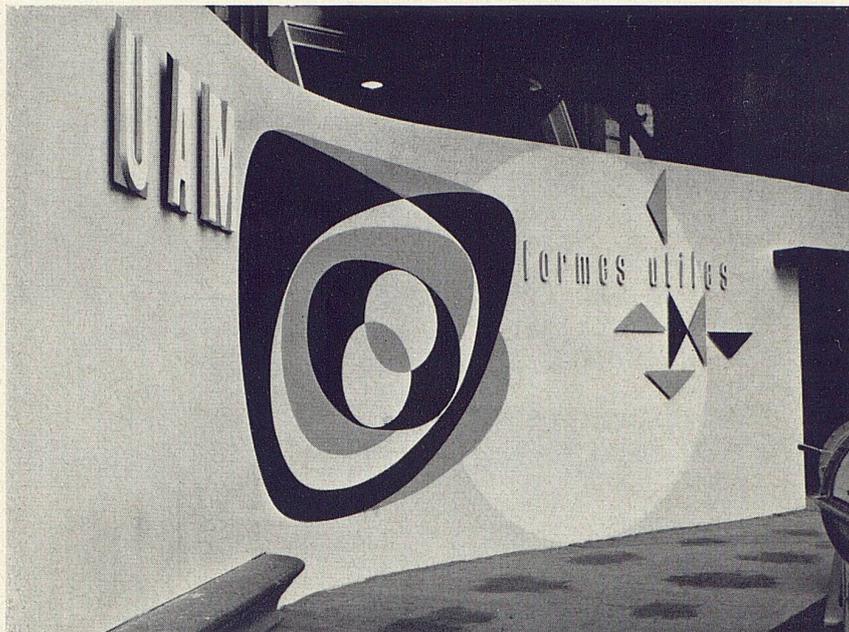
ihrerseits wiederum zu ebensovielen Faktoren der ästhetischen Erneuerung und veranlaßten eine Art Renaissance der Gebrauchsgraphik.

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.

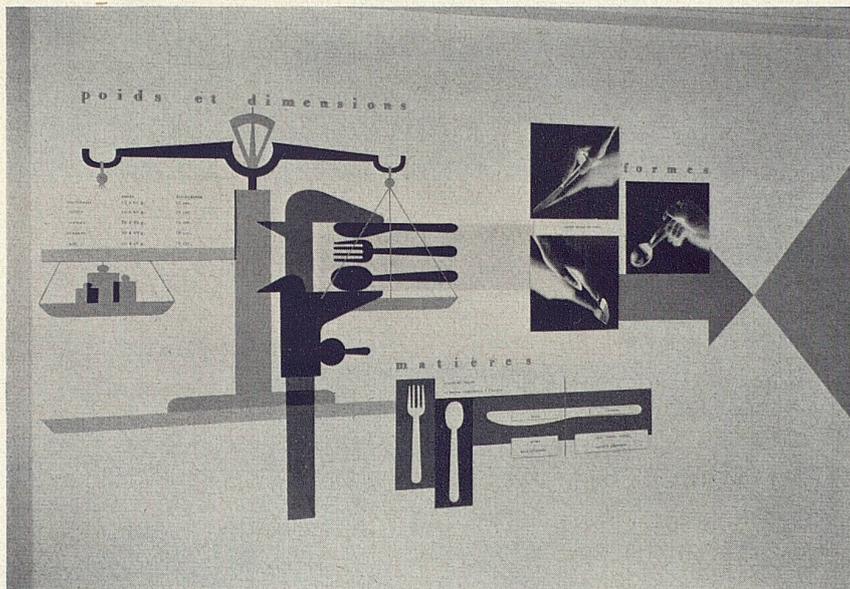
Tatsächlich sieht man in Frankreich erst seit dem Ende des Krieges ziemlich regelmäßig, daß Produktionsfirmen oder Großbetriebe ihre Reklame mittels Plakaten betreiben, die mit den Namen Jean Colin, Hervé Morvan, Raymond Gid usw. signiert sind. – Und die Entwicklung geht weiter. Unermüdlich dehnt die 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 Plattenindustrie 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-





10



11

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" section

11 Jean Lhuier, 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"

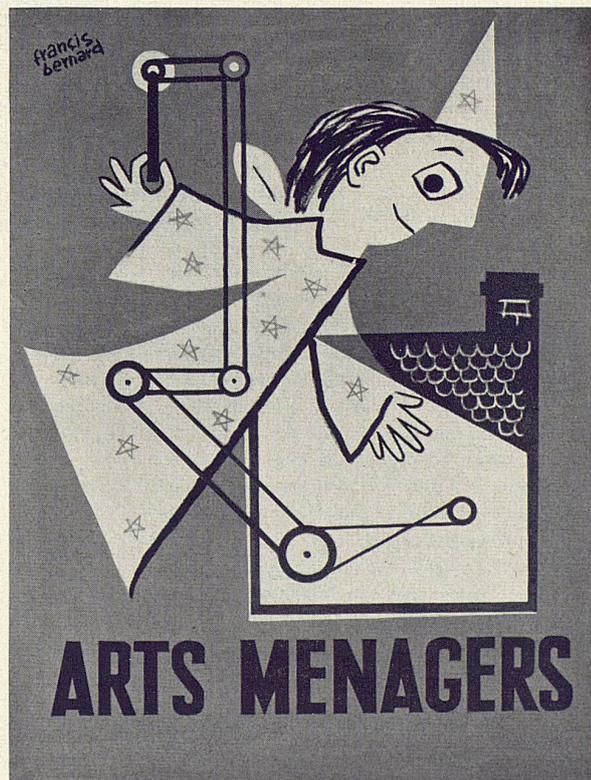
Photos: 6 M. Clair, Paris  
 11 Jean Collas

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 auftraten.

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 fundamentalen 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 Reportage 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.



12