

« Quand l'art moderne devient commercial »

Propagande et publicité dans l'œuvre de Herbert Bayer

Jörg Meißner

DANS **VINGTIÈME SIÈCLE. REVUE D'HISTOIRE** 2009/1 n° 101 , PAGES 27 À 48
ÉDITIONS **PRESSES DE SCIENCES PO**

ISSN 0294-1759

ISBN 9782724631326

DOI 10.3917/ving.101.0027

Date de mise en ligne : 22/12/2008

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2009-1-page-27?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Presses de Sciences Po.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](https://shs.cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

« Quand l'art moderne devient commercial »

Propagande et publicité dans l'œuvre de Herbert Bayer

Jörg Meißner

Que deviennent la publicité et les publicitaires après 1933, au moment où le régime nazi accorde toute son importance à la propagande ? L'enjeu est à la fois d'ordre esthétique et politique. Sur le plan artistique, changements radicaux ou forte continuité ? Sous l'angle politique, allégeance à l'idéologie nazie, compromissions et adaptations en tous genres ou, à l'inverse, marges de manœuvre possibles, alternatives et résistances ? C'est par l'étude fouillée de la carrière et du travail de Herbert Bayer (1900-1985), un ancien du Bauhaus qui œuvra en Allemagne avant de s'exiler en 1938, que l'article entend répondre à ces questions cruciales.

La publicité et la promotion des ventes, utilisées ici comme des synonymes, ne sont jamais sans but. Elles ont certains intérêts en commun tout en reposant sur des structures de pouvoir à la fois variées, complexes et subtiles. Il en va de même pour la propagande politique et pour les Beaux-Arts¹. Durant des siècles, l'histoire de l'art et le savoir-faire des artistes ont accompagné les luttes politiques. En 1928, l'historien de l'art allemand Gustav Friedrich Hartlaub

(1884-1963) résumait cette réalité : « Toutes les sortes d'art fonctionnent comme la propagande. Les monuments ecclésiastiques et séculaires faisaient de la publicité avec leurs meubles et leur décor pour révéler la dignité et la force des autorités qui les construisaient. [...] Même les peintures et les sculptures avaient supposément cette fonction². » En suivant cette logique, on peut déduire que ce point de vue rétrospectif vaut toujours aujourd'hui, qu'il vaut également pour la période étudiée en général, et pour l'art national-socialiste et la politique culturelle appliquée après 1933 en particulier.

Un nombre croissant d'études récentes ont souligné les liens étroits entre, d'une part, les Beaux-Arts et la publicité industrielle (*Wirtschaftswerbung*³) et, d'autre part, l'alliance inévitable entre la politique, le commerce et l'industrie durant le nazisme. Comme le soulignent

(2) Gustav Friedrich Hartlaub, « Kunst als Werbung », *Das Kunstblatt*, 6, 1928, p. 170-176, p. 170. La traduction de cette citation ainsi que celle des citations suivantes sont celles de l'auteur de l'article.

(3) Les nazis introduisirent ce terme par la loi de septembre 1933 pour tout type de publicité commerciale. Selon cette loi, le mauvais terme de « *Reklame* » devait être modifié. Voir Hartmut Berghoff, « Von der "Reklame" zur Verbrauchlenkung : Werbung im nationalsozialistischen Deutschland », in Hartmut Berghoff (dir.), *Konsumpolitik : die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 1999, p. 85 ; Matthias Rücker, *Wirtschaftswerbung unter dem Nationalsozialismus : Rechtliche Ausgestaltung der Werbung und Tätigkeit des Werberats der deutschen Wirtschaft*, Frankfurt-sur-le-Main, Peter Lang, 2000, p. 22, n. 11.

(1) À ce propos, voir la contribution d'Andreas Schmidt-Colinet dans la récente anthologie sous la direction de Rainer Gries et Wolfgang Schmale, *Kultur und Propaganda : Überlegungen zu einer Propagandageschichte als Kulturgeschichte*, Bochum, Dieter Winkler, 2005.

**Droits électroniques
réservés
sur cette image**

1. Herbert Bayer, design de l'emballage *Creмоса Kakao* (Sprengel), Atelier Margold, Darmstadt, 1921 (Musée historique allemand, Berlin).

les directrices de ce dossier, la propagande et la publicité ont pendant longtemps été considérées comme deux disciplines séparées, la première appartenant au champ politique et la seconde à celui de l'histoire économique. Cependant, la connaissance précise des relations entre des facteurs sociopolitiques différents s'est considérablement élargie grâce à de récents travaux de recherche¹. En référence

(1) Cf. Dirk Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing : Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin, Akademie Verlag, 1993 ; Thymian Bussemer, *Propaganda und Populärkultur : Konstruierte Erlebniswelten im Nationalsozialismus*, Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 2000 ou, pour la dernière étude, Thymian Bussemer, *Propaganda. Konzepte und Theorien*, Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

aux développements actuels, nous discuterons dans cet article des diverses perspectives sur la question, en tenant alternativement compte des théories et des pratiques déployées à l'œuvre sur la scène internationale depuis le début des années 1920. Cette recherche suppose de connaître le contexte postimpérial de la république de Weimar. En effet, pendant cette période explosive et jusqu'à la fin des années 1930, on se situe, sur les questions de publicité et de propagande, dans une confrontation entre les stratégies et pratiques traditionnelles, locales, assez conventionnelles, et des méthodes plus progressistes, plus modernes, ou pour être plus précis, structurellement « scientifi-

ques », essentiellement produites par le Bauhaus de Weimar et de Dessau.

Cet article se concentre sur les destinées individuelles de publicitaires plus ou moins connus. Du point de vue esthétique, on insistera sur le rôle important joué par Herbert Bayer (1900-1985), un ancien étudiant puis maître du Bauhaus. Le parcours du théoricien, qu'il était au demeurant, est ici moins au centre de la recherche que sa qualité de praticien, confronté à la production d'une publicité et d'une propagande alors particulièrement chargées idéologiquement. La question se pose de savoir quels sont les contenus spécifiques ou principes formels distinguant son œuvre des compétences d'autres publicitaires, sachant que, pendant la période suivante, soit celle du changement radical du milieu des années 1930, ses travaux commerciaux nous renseignent sur la capacité contemporaine à travailler dans le cadre d'une monopolisation politique croissante et d'une répression des individus. En considérant ses débuts rapides au Bauhaus de Dessau et, par la suite, sa fructueuse carrière à Berlin, on se demandera si, et dans quelle mesure, Bayer pouvait poursuivre son ambitieux début de carrière tout en échappant aux ordres et aux tâches du régime national-socialiste désireux de lui confier des travaux. Bayer se plia-t-il à ces ordres en s'adaptant aux discours et aux formes requises, avant de quitter l'Allemagne pour émigrer aux États-Unis en 1938¹ ? Quelle marge de manœuvre lui restait-il, alors que les conditions de travail avaient changé ? Comment a-t-il fait face aux directives esthétiques de ses clients, y compris en 1936, lorsqu'il était responsable de la candidature de Berlin aux Jeux olympiques ? Comment cet artiste de talent a-t-il agi lors de cette phase politique cruciale et dans cet envi-

ronnement répressif ? Des alternatives existaient-elles face à une conformité imposée ? Quel était concrètement le contenu des instructions dans la situation d'après-1933 ? Enfin, où se situent les continuités et les ruptures cruciales dans l'activité professionnelle de Bayer à la fin des années 1930 ? Il s'agit donc de comprendre comment Bayer a poursuivi sa carrière en publicité. Au moins peut-on noter, et, en l'occurrence, pour nombre de ses contemporains aussi, qu'il ne commenta jamais en détail cet aspect de sa carrière, surtout après la prise de pouvoir des nazis le 30 janvier 1933. En outre, peu de déclarations personnelles utiles, d'enregistrements écrits ou d'évaluations de ses activités de l'époque subsistent². En ce qui concerne la dimension politique des travaux professionnels de Bayer jusqu'en 1938, on trouve très peu de renseignements dans sa correspondance privée ou d'affaires autour d'une possible autocritique³. Et ce, même si l'on peut supposer que des instructions idéologiques contraignantes étaient fournies et des critères esthétiques minutieusement établis par l'État⁴. La question se pose donc de savoir comment l'homme, qui maîtrisait « le langage de la propagande⁵ »,

(2) Cf. Eckhard Neumann, *op. cit.* ; Herbert Bayer : *Kunst und Design in Amerika, 1938-1985*, *op. cit.*, p. 13, n. 1, 3.

(3) Ces correspondances sont consultables notamment aux archives de l'agence publicitaire Dorland et au Bauhaus-Archiv – Museum für Gestaltung, à Berlin. Les correspondances et les notes additionnelles conservées dans la collection Herbert Bayer et aux archives du musée de Denver aux États-Unis n'ont pas été spécifiquement consultées pour cette contribution.

(4) Même si l'idéologie nazie incluait des intentions anticapitalistes et antimodernes de façade, les cadres de la NSDAP ont précocement su comment agir de manière efficace, grâce à des développements techniques nouveaux, tels que le *Völksempfänger* ; ils utilisaient sans cesse des stratégies publicitaires professionnelles, à l'opposé des partis conservateurs rivaux. La retransmission en direct des discours pendant les campagnes électorales constitue un exemple de cette utilisation de stratégies publicitaires.

(5) James Sloan Allen, *The Romance of Commerce and Culture : Capitalism, Modernism and the Chicago-Aspen Crusade for Cultural Reform*, Chicago, University of Chicago Press, 1983, p. 128. La citation provient d'une correspondance privée entre Walter Gropius et l'industriel Walter Paepcke, datée du 28 février 1945. Dans ces lignes, Gropius décrit les intérêts commerciaux de son ancien collègue du Bauhaus.

(1) Cf. Eckhard Neumann, « Kunst als universelle Verantwortung : der Weg Herbert Bayers in Amerika », in *Herbert Bayer : Kunst und Design in Amerika, 1938-1985*, catalogue d'exposition, Berlin, Bauhaus-Archiv, 1986, p. 9.

**Droits électroniques
réservés
sur cette image**

2. Herbert Bayer, peinture murale, Schoolhouse, Weimar Bauhaus, 1923 (Bauhaus Archive ; Museum für Gestaltung, Berlin).

réussit à entreprendre et poursuivre une carrière exceptionnelle. Alors qu'il créait des affiches, des couvertures de magazines, des prospectus ou des tracts, Bayer était-il capable de résister aux exigences idéologiques de ses clients gouvernementaux ? Il est ici nécessaire d'entrer dans le détail de l'enquête.

De l'art à la publicité

Herbert Bayer est suffisamment célèbre pour que les principales étapes de sa vie artistique soient bien connues¹. Son œuvre est marquée

par l'extraordinaire polyvalence de son travail créatif et de ses centres d'intérêt. En tant que pionnier de la communication visuelle, l'ancien disciple du Bauhaus eut une influence majeure sur l'esthétique contemporaine, en particulier en typographie, en publicité, en graphisme et en architecture. Après sa première année d'apprentissage à Linz, l'Autrichien Bayer travailla temporairement en 1921 dans l'atelier de Josef-Emanuel Margold (1889-1962) à Darmstadt-Mathildenhöhe, un centre allemand de l'Art nouveau tardif et du début des Art décora-

(1) Pour plus de détails, voir Magdalena Droste, « Herbert Bayers künstlerische Entwicklung, 1918-1938 », in *Herbert*

Bayer : das künstlerische Werk, 1918-1938, catalogue d'exposition, Berlin, Bauhaus-Archiv, 1982, p. 10-15.

tifs. Influencés au début par la facture des styles dominants en dessin, les travaux de Bayer de cette période consistaient principalement en des symétries équilibrées et centrées, reprenant, avec talent cependant, des modèles courants. Bayer crée quelques emballages modernes pour des produits de luxe, travaille pour des processus d'impression et réalise des études typographiques. À cette époque, il tente de réaliser ses premiers travaux d'art dans le style de l'atelier, mais sans expression individuelle (voir document 1). Son style reste quasi exclusivement dans la tradition du dessin ornemental ou révèle parfois des éléments expressionnistes. Le dessin demeure toujours un arrangement plaisant, la typographie est plutôt conventionnelle et élaborée, l'illustration est manuelle, la couleur domine de vastes plages de la surface.

Ayant entendu parler du Bauhaus de Weimar, Bayer décide de s'y inscrire à l'automne 1921. Il s'y forme rapidement au contact de professeurs célèbres : Walter Gropius (1883-1969), Johannes Itten (1888-1967), Wassily Kandinsky (1866-1944), Paul Klee (1879-1940) et Oskar Schlemmer (1888-1943). Sa formation technique dans les *Vorkurs* de Itten et, plus tard, dans l'atelier de peinture murale de Kandinsky, constituent probablement le principal catalyseur qui le poussa vers le graphisme. Exceptée sa présence aux cours de Kandinsky, Bayer n'allait qu'exceptionnellement aux ateliers parce que, selon ce qu'il déclara plus tard, lors de cette étape précoce, il n'y avait « pas d'atelier d'impression ou de typographie » qu'il aurait pu partager¹. Sous la direction artistique de Kandinsky, guidé par les conseils techniques de Heinrich Bebernis, les deux professeurs enseignant ces matières, Bayer « s'occupa d'abord de peintures murales, d'études typographiques,

principalement pour les préparatifs de la première grande exposition du Bauhaus en 1923 mais aussi pour des foires commerciales ou des pavillons d'exposition, surtout à partir de 1924² » (voir document 2).

L'utilisation substantielle des couleurs primaires, la réduction à des formes géométriques essentielles, montrent son attirance pour le groupe hollandais De Stijl et les constructivistes russes, les deux exerçant d'ailleurs une grande influence sur le Bauhaus à cette époque. Parallèlement, par imitation des expériences contemporaines de Kandinsky dans ce champ conceptuel, des dessins élaborés de Bayer attestent d'un intérêt profond pour les études, improvisées et libres, sur la couleur et la forme. Bayer dénie alors sa précédente formation en Art nouveau, utilisant un nouveau vocabulaire de style. Par conséquent, Bayer examine minutieusement les formes et les effets des composants typographiques. Au vu de ses travaux précoces, ces nouvelles approches démontrent un effort de simplification, une réduction de la langue du message pour dégager l'essentiel, pour alléger le poids des lettres différenciées et diminuer le nombre de plages de couleur.

En participant à la préparation de l'exposition du Bauhaus de Weimar en 1923, Bayer modifie son champ d'expertise. Son organisation s'est, en effet, avérée particulièrement profitable pour lui : avec succès, il accomplit des tâches administratives, dessine le célèbre titre du catalogue de l'exposition « *Staatliches Bauhaus in Weimar 1919-1923* », réalise de grandes peintures murales pour la cage d'escalier auxiliaire dans le bâtiment de l'École et au moins « trois cartes postales [...]. Il produit des signes pour attirer l'attention du public et réalise [...] une immense affiche pour l'entrée sur le côté³ ». Les différents projets réalisés par

(1) *Ibid.*, p. 79, n. 5. En 1924, Bayer a fondé son propre studio de publicité utilisant la technique de la peinture en extérieur, avec son associé Sepp Malton, un collègue et ami du Bauhaus, à Berchtesgaden.

(2) *Ibid.*, p. 26.

(3) *Ibid.*

**Droits électroniques
réservés
sur cette image**

3. Herbert Bayer, en-tête de *Kreis der Freunde des Bauhauses*, 1925 (Bauhaus Archive ; Museum für Gestaltung, Berlin).

Bayer à cette occasion sont autant loués qu'attaqués dans la presse, à l'instar d'autres travaux d'artistes. Par exemple, les lettres de la couverture du catalogue semblaient être accidentées, les espaces entre les mots étaient discordants et inhabituels, et l'impression imprimée en rouge et bleu sur la reliure en papier noir donnait à chaque lettre un poids architectural peu commun. Cependant, la première page réussit, par la plus grande économie de moyens idéologiques, à imposer l'Institut. Le Bauhaus n'était pas conventionnel ; il était exigeant, original et architectural. Dans de tels travaux, Bayer montre déjà l'effort conceptuel caractéristique de son œuvre plus tardive. Bayer choisit différentes tendances esthétiques de l'époque pour les

transformer – de diverses manières correspondant aux objectifs des projets concernés –, pour se les approprier et en faire sa propre philosophie artistique. Des années plus tard, Bayer poursuivrait sur cette voie, avec pour objectif stratégique d'atteindre un plus large public par la publicité et la propagande.

Le 1^{er} avril 1925, le Bauhaus doit, pour des raisons politiques, abandonner Weimar et s'installer à Dessau. Bayer devient le directeur d'un nouvel atelier nommé *Werkstatt für Druck und Reklame*, atelier d'impression et de publicité. En réponse au défi posé par cet intitulé, il installe un atelier typographique complet, élargissant son champ d'action. Dorénavant, l'atelier n'est plus responsable du seul dessin des maté-

riaux dont le Bauhaus a besoin, mais cherche des clients dans la communauté industrielle, objectif qui conduit à la création d'un service intégré : impression d'en-têtes, de brochures, d'insertions, de prospectus, d'invitations, d'affiches. Ainsi, à l'intérieur même de l'école, la sphère de production de l'ambitieux professeur tend à accorder de plus en plus de place aux activités pratiques – en particulier pour parvenir à des conclusions fonctionnelles et psychologiques efficaces¹. Plusieurs exemples de travaux de Bayer serviront à illustrer cette évolution : ses études typographiques de 1927 incluent, notamment, une série d'en-têtes et d'annonces pour les activités du Bauhaus. Bayer introduit des éléments standardisés, facilement reconnaissables, pour tous les imprimés officiels de ce type. Selon le format DIN² promulgué en 1924, il adopte ces nouveaux standards et fait passer tout le papier à lettres du Bauhaus en typographie de bas de casse. Obéissant à la tendance ainsi qu'au climat de rationalisation économique de la fin des années 1920, il souligne cette innovation, comme pour un slogan, en ajoutant aux formules de bas de page en 1927 : « Tout est écrit en typographie de bas de casse, on ne perd donc plus de temps³ » (voir document 3). Pourtant, en un sens, la taille des lettres constitue aussi un moyen d'agitation et le choix de la casse, minuscules ou majuscules, une mine de possibilités.

Pour décrire la sensibilité que Bayer instille dans les dessins de sa période de titularisation au Bauhaus et évaluer leur caractère autonome, il

est important de garder à l'esprit que ces étapes innovatrices ne se sont pas produites immédiatement⁴. Bayer reprenait plutôt les suggestions en vogue dans la plupart des autres ateliers, comme s'ils ne formaient qu'un. Ça et là, les matériaux de base étaient réduits au minimum pour économiser la production, pour concentrer le processus technique de manufacture⁵ pour diminuer le cadre de références esthétiques et idéologiques définissant les paramètres artistiques. Précisément, ces questions de *modus operandi* attiraient l'attention sur les dessins de Bayer, sur les nombreux en-têtes, affiches et papiers à lettres qu'il réalisait et qui étaient la preuve d'un talent remarquable, car s'y trouvant une nouvelle conception du lien entre identification publique et expression personnelle. Cependant, grâce à ses avantages techniques et picturaux, la photographie comme nouveau *medium* présentait un style fonctionnel et élégant caractéristique de ces dessins.

Quand Bayer affirma son pouvoir professionnel comme dessinateur, certains contestèrent sa renommée. Dans tous les cas, il n'est pas étonnant que ses expériences dans l'impression et la communication publique soient allées à l'encontre des formes habituelles. Bayer s'efforçait de créer une image institutionnelle-type pour le Bauhaus, et, par ailleurs, son travail était de toute première importance pour soutenir les échanges interdisciplinaires et l'interaction entre les médias. Cependant, pour renforcer ses efforts, il était presque inévitable que Bayer eût clairement recours à des précurseurs bien connus ou des amis artistes comme Laszlo Moholy-Nagy (1895-1946), directeur

(1) En dépit de cela, voir le programme d'éducation *Das Bauhaus in Dessau, Arbeitsplan der Druckerei*, 1925, p. 1-2, reproduit dans *Herbert Bayer : das künstlerische Werk, 1918-1938*, op. cit., p. 59-60.

(2) Le DIN fut établi par l'industrie de l'imprimerie et du papier en 1924 pour standardiser les tailles du papier commercial et expédier le service postal. Le DIN standardisa aussi les indications imprimées concernant la date, l'expéditeur, le destinataire, etc., rendant le secrétariat plus ordonné.

(3) *Herbert Bayer : das künstlerische Werk, 1918-1938*, op. cit., p. 40.

(4) Cf., en particulier, Jan Tschichold, *Die neue Typographie : ein Handbuch für zeitgemäß Schaffende*, Berlin, Verlag des Bildungsverbandes der Deutschen Buchdrucker, 1928.

(5) Cf. *Herbert Bayer : das künstlerische Werk, 1918-1938*, op. cit., p. 39.

(6) Voir aussi Max Gebhard, « Arbeit in der Reklamewerkstatt », in *Form und Zweck : Fachzeitschrift für industrielle Formgestaltung*, 3, 1979, p. 73.

**Droits électroniques
réservés
sur cette image**

4. Herbert Bayer, *Catalogue of Products*, Dessau, Bauhaus, 1925 (Bauhaus Archive ; Museum für Gestaltung, Berlin).

de la section de ferronnerie du Bauhaus. Ce dernier était le seul à réclamer de manière catégorique l'utilisation artistique des travaux photographiques dans le processus de dessin typographique. Pour le catalogue de l'exposition de 1923, auquel collabora aussi Bayer, Moholy-Nagy en donnait les raisons : « Objectivement médiatisée, la photographie libère les hommes de la simple conscience réceptive, les dégage des repères de la description individuelle et, plus que tout, les force à construire leur propre point de vue¹. »

(1) Herbert Bayer (dir.), *Visuelle Kommunikation, Architektur, Malerei : das Werk des Künstlers in Europa und USA*, Ravensburg, Otto Maier Verlag, 1967, p. 12-13.

Outre Moholy-Nagy, Max Burchatz (1887-1961) et Johannes Canis se présentent comme des parrains du futur développement du Bauhaus. En 1924, ils créent l'agence publicitaire Werbebau et, la même année, utilisent la photographie en publicité commerciale. Bayer suivra cette pratique dès l'année suivante, utilisant aussi « des photographies dans un contexte typographique ». Les feuilles du « catalogue des produits » appartiennent aux exemples les plus précoces (voir document 4). L'affiche des cigarettes Assuh suit, en 1925-1926, un dépliant pour l'usine de chaussures J. M. Fagus, ainsi qu'une affiche pour l'exposition Kandinsky de 1926².

(2) Herbert Bayer : *das künstlerische Werk, 1918-1938*, op. cit., p. 40-41.

Finalement, Bayer développe en 1927, en se démarquant de la définition de Moholy du *Typefoto*, le terme *Werbefoto* et « accentue ainsi la tendance croissante de la publicité à utiliser les photographies¹ ». Bayer possédait ce flair prononcé pour les processus innovants, particulièrement dans la publicité contemporaine, ce qui le distingua rapidement comme un faiseur de tendances. Notons que, déjà dans les années précédant le Bauhaus, son extrême sensibilité à l'environnement ainsi que sa capacité à utiliser des sujets intégrés directement dans ses esquisses, furent un succès. Ainsi, comme « Bayer trouvait avec la standardisation et la typographie des minuscules une forme appropriée pour la compréhension du Bauhaus, [...] avec le terme de “*Werbefoto*”, il rencontra son utilisation courante. [...] Autant dans le domaine de la photographie que dans celui de la publicité, Bayer remania les positions de Moholy-Nagy. Cependant, la réussite de Bayer ne repose pas seulement sur la synthèse de conceptions modernes nouvelles et différentes de l'impression, des instructions de mise en place des lettres et de la typographie². »

Pour faire un bref bilan des travaux de Bayer de cette époque-là, on trouve à l'évidence des principes stylistiques essentiels – des principes à l'origine de la composition des publicités et des brouillons typographiques qui ont émergé pendant ces premières années au Bauhaus, mais qui ont continué *mutatis mutandis* à définir la communication visuelle de Bayer en général : l'accent mis sur les mots, à la manière d'un slogan, par l'utilisation de majuscules ; l'utilisation de caractères gras et extra gras pour surligner les mots ; des mots qui sortent de l'alignement traditionnel pour s'incliner à quatre-vingt-dix degrés ; le recours à des effets psychologiques suggestifs par l'utilisation de caractères de couleur (surtout le rouge) ; la mise en valeur des

mots importants par un soulignement de couleur ; l'accentuation des espaces par l'utilisation de formes géométriques ; la « désorientation » par l'insertion de photographies.

Cette liste montre que de multiples notions relient le jeune maître du Bauhaus aux théoriciens importants de la publicité de l'époque. Avec certains d'entre eux, il maintenait d'ailleurs des contacts personnels, notamment l'ingénieur Walter Porstmann (1886-1959) qui, depuis 1917, avait publié différents articles sur la standardisation de l'écriture et du langage. Ces théories ont été, déclarait en 1982 Magdalena Droste⁴, « [amenées] par la conférence d'un expert publicitaire, [Johannes] Weidenmüller, (1881-1936) au Bauhaus [...]. Weidenmüller avait déjà essayé de réaliser, sous le terme “*Werblehre*” [science de la publicité], une systématisation qui comprenait aussi la simplification du langage et de l'écriture⁵. »

En 1927, entièrement sous le signe des théories de Porstmann et Weidenmüller, Bayer inaugurait une semaine de leçons sur la publicité, *Werbeunterrichtliche Woche*⁶, organisée au Bauhaus. Il y invita, comme conférencier parmi d'autres, Weidenmüller, alors internationalement reconnu comme théoricien de la publicité, et qui se décrivait comme l'avocat de la publicité (*Werbeanwalt*), le recruteur des consommateurs (*Kundenwerber*), voire le gardien de la publicité (*Werbwart*)⁷. Ancien pédagogue, gestionnaire

(3) Voir Herbert Skrebba dans *Der Fachberater*, 8, 1959.

(4) Voir Bauhaus-Archiv, 1982A, p. 40.

(5) Voir Dirk Schindelbeck, « Strategien zwischen Kunst und Kommerz : die Geschichte des Markenartikels seit 1850 », in Jörg Meißner (dir.), *Strategien der Werbekunst, 1850-1933*, catalogue d'exposition, Berlin, Deutsches Historisches Museum, 2004, p. 68-77.

(6) La « *Werbeunterrichtliche Woche* » eut lieu du 3 au 6 octobre 1927.

(7) Porstmann a aussi dû être plusieurs fois conférencier au Bauhaus. Il entretenait aussi des contacts personnels avec Heinrich Skrebba, qui appartenait au Bauhaus à cette époque. Dans tous les cas, la première publication de Bayer de son « modèle universel » en 1926 est en partie une paraphrase de Porstmann. Évidemment, au Bauhaus de Dessau, ses études

(1) *Ibid.*, p. 41.

(2) *Ibid.*

d'entreprises, il était considéré comme l'un des théoriciens les plus productifs de l'époque et comme un homme de savoir-faire. Dès 1908, il avait fondé à Leipzig son « atelier pour le nouvel art allemand des discours » (*Werkstatt für neue deutsche Wortkunst*, rebaptisé en 1912 *Werbewerkstatt zum Federmann*). Weidenmüller fit paraître également plus de trente livres et de nombreux articles¹.

Weidenmüller publia sans détours son nouveau livre sous le titre de *Vom Begriffbau der Anbitlehre* (1926), attirant l'attention des lecteurs sur le dessin publicitaire. Depuis 1920, Weidenmüller se présentait comme « *Werbewalt* » (toujours écrit en minuscule pour « *Werbeanwalt* ») – suivant les indications du « *nouveau fonds allemand* du vocabulaire et du discours », « *neue deutsche wortweise* », que le professeur de sociologie Hans Lorenz Stoltenberg de Giessen avait essayé d'établir. Weidenmüller se présentait également comme « *Werbewart* », « gardien de la publicité », par analogie au bureau officiel *Reichskunstwart*, qui désignait le conservateur de l'art du Reich allemand. Un élément déterminant de sa stratégie de communication et de publicité universelle consistait, comme l'explique Schindelbeck, à « faire prendre conscience aux clients entrepreneurs que le succès durable des ventes de leurs produits est fondé sur un discours public systématiquement uniforme – ce qui a comme conséquence inévitable de former l'image d'une entreprise aux moyens d'en-têtes, de publicités dans la presse,

étaient encore éminentes, comme le montre le fait que Bayer et Joost Schmid citaient parfois ses écrits sur la typographie. Cf. Ute Brüning, « Zur Typografie Herbert Bayers », in *Herbert Bayer: das künstlerische Werk, 1918-1938*, op. cit., p. 118.

(1) « Le travail éditorial de Weidenmüller (en plus de ses études sur la publicité) nous révèle sa créativité. Il n'est pas justifié qu'il tombât dans l'oubli au regard des trente-trois livres imprimés par lui-même et du même nombre de manuscrits non publiés. De plus, il laissait huit cents articles publiés et mille deux cents articles non publiés. » (Dirk Schindelbeck, « Pionier der Werbewirtschaft : die Werbewerkstatt des Johannes Weidenmüller », *Damals : das Magazin für Geschichte und Kultur*, 35 (4), 2003, p. 62.)

de panneaux émaillés [...] comme un tout. Pour soutenir le commerce et l'industrie, les annonceurs ont besoin d'une équipe de spécialistes formés dans ce but² ». Et plus loin : « Le travail de technique publicitaire a donné constamment à Weidenmüller des opportunités pour sa compréhension scientifique. Il documentait et archivait le travail pour ses clients, préparait cela comme des exemples didactiques, et mit en place une bibliothèque consacrée aux techniques de publicité [...]. Il prêtait aussi, moyennant finances, des séries de photographies pour des soirées de conférences sur "la recommandation dans les affaires modernes"³. »

Si l'efficacité réelle de tels conseils sur la science publicitaire de l'époque, comme par exemple à Dessau pour le recrutement de personnel qualifié, est difficilement vérifiable, il est pourtant certain que cette relation n'est pas restée sans conséquence pour Bayer et pour le Bauhaus. Ainsi, après la fin de la *Werbeunterrichtliche Woche*, Bayer baptisa immédiatement son propre atelier, officiellement atelier de typographie et de dessin publicitaire, *Werkstatt für Typographie und Werbsachengestaltung*. Ce changement terminologique témoigne du fait que Weidenmüller, qui essayait obstinément depuis 1916 de créer une systématisation compréhensive et élémentaire de la publicité et de son vocabulaire⁴, trouva en Bayer une oreille attentive. Ce contact personnel, ainsi que la coopération avec l'Association des experts publicitaires allemands (*Verband deutscher Reklamefachleute*), qui existait depuis 1908⁵, et grâce à laquelle la conférence du Bauhaus avait été soutenue, ont été utiles à la carrière de Bayer. Si celui-ci ne s'était pas fait lui-même un nom parmi

(2) Dirk Schindelbeck, « Strategien zwischen... », op. cit., p. 74.

(3) Dirk Schindelbeck, « Pionier der Werbewirtschaft... », op. cit., p. 64.

(4) *Ibid.*, p. 62-65.

(5) Cette association succéda en 1908 au Verein Berliner Reklamefachleute, fondé en 1903.

les experts en publiant des esquisses de publicités novatrices ou des articles¹, il avait noué des contacts nombreux avec des théoriciens publicitaires et des spécialistes de premier plan², membres du Verband deutscher Reklamefachleute, l'organe publicitaire le plus influent d'Allemagne. Dans la construction de ce réseau, on ne doit donc pas sous-estimer l'effet multiplicateur de Weidenmüller qui, en tant qu'éditeur, était aussi un membre officiel de l'important organe de publicité *Mitteilungen des Verbandes deutscher Reklamefachleute*.

Cette relation technico-professionnelle ainsi que le degré croissant de notoriété de Bayer, qui, depuis 1928, prenait part, en tant qu'invité, aux activités du Ring neuer Werbegestalter fondé par Kurt Schwitters, reflètent les conditions de la scène publicitaire allemande et internationale tout en offrant à son œuvre graphique une audience étendue³. Bayer confirmait déjà sa résolution annoncée en janvier 1928, d'abandonner son travail de professeur au début du semestre d'hiver, le 1^{er} octobre 1928⁴.

Publicité et consommation

Herbert Bayer nous a laissé une œuvre extrêmement variée dans le domaine des arts plastiques et des arts appliqués. Il devint sans doute l'artiste de publicité commerciale allemand le plus connu, incarnant une force intellectuelle

de la communication visuelle moderne, dont contribua au développement de manière cruciale. La période d'après 1928 renvoie à une image positive de l'artiste, fondée presque exclusivement sur des descriptions élogieuses de son travail dans la littérature secondaire, que l'on doit à son ami Alexander Dorner (1893-1957) autant qu'à des commentaires autobiographiques de Bayer. Sans remettre en cause le succès de Bayer, ni le caractère novateur de ses activités (typo)graphiques et de leur influence sur la future publicité commerciale en Allemagne, il convient de nous attarder sur son travail des années 1930 et de nous interroger sur des signes trop peu analysés jusqu'ici. La position de Bayer, influente sur le long terme, nous semble problématique, tout comme l'est son rôle d'homme de publicité comme dessinateur d'annonces commerciales, de titres de magazine et d'affiches de propagande après la prise du pouvoir par les nazis. Pour éclairer ce côté obscur de Bayer, il importe de discuter son travail en détail, tout en le replaçant dans son contexte.

En juin 1928 déjà, Bayer quitte Dessau et déménage à Berlin où, pendant dix ans, il travaille pour l'agence publicitaire américaine Dorland, présente à l'échelle internationale avec des bureaux en Grande-Bretagne et en France⁵. L'agence s'installe au 211 Kurfürstendamm, dans l'ouest élégant de Berlin, pour se lancer à la conquête du marché allemand. Bayer y occupe au début un poste de créatif, puis obtient rapidement le poste de directeur artistique. Sur la base de son expérience au Bauhaus, Bayer développe une multitude d'affiches publicitaires, d'annonces et d'illustrations de unes, dans lesquelles il combine les schèmes du média artistique, de la photo-

(1) Pour plus de détails, *Herbert Bayer : das künstlerische Werk, 1918-1938*, op. cit., p. 61.

(2) Ainsi, « Jan Tschichold, l'autorité connue pour la "nouvelle typographie", [...] dans le numéro "typographie élémentaire" de 1925 élève Bayer au-dessus de ses autres collègues et lui dédicace [...] son livre publié en 1928, *Die neue Typographie : ein Handbuch für zeitgemäß Schaffende*. » (Ibid.)

(3) Cf. *Herbert Bayer : das künstlerische Werk, 1918-1938*, op. cit., p. 61.

(4) De plus, une partie des professeurs quittèrent le Bauhaus : « Gropius quitta le Bauhaus en 1928 et, sous son successeur Hannes Meyer, une réforme des matières enseignées fut mise en place. » Magdalena Droste, « Vom Bauhaus zu "Commerce and Culture" : Herbert Bayer als Partner der Industrie in Amerika », in *Herbert Bayer : Kunst und Design in Amerika, 1938-1985*, catalogue d'exposition, Berlin, Bauhaus-Archiv, 1986, p. 119.

(5) Voir Stefan Hansen (dir.), *Moments of Consistency : eine Geschichte der Werbung*, Mainz, Transcript, 2004, p. 32-52, pour plus de détails p. 40-43. L'éditeur du volume cité est un partenaire de Dorland à Berlin. Les archives de l'entreprise sont accessibles sur demande.

graphie et de la typographie avec une facilité déconcertante. En tant qu'artiste de publicité commerciale, Bayer est « mécanicien – comme l'était John Heartfield (1891-1968) [...]. Il utilise des ciseaux, des photos et un pistolet à spray – le parfait équipement de l'avant-garde [...]. Bayer considérait son activité probablement de manière aussi cruciale que de gagner son pain quotidien. [...] *On pourrait dire que le média utilisé par Bayer dans son art libre traditionnel, se trouvait à l'opposé des outils qu'il utilisait en tant qu'artiste de publicité commerciale* [nous soulignons]. Cependant, cette frontière a souvent été transgressée. La perméabilité de médias d'habitude cloisonnés constitue l'une des caractéristiques les plus importantes de la production artistique de Bayer. Le répertoire de ses éléments reste inchangé : les cadres, les lettres, les feuilles de verre, les cordes et les lignes qui disparaissent dans les perspectives par exemple¹ ».

Dans la continuité des techniques de dessin enseignées au Bauhaus, Bayer obtenait des commandes du directeur de l'agence internationale et d'autres². La direction de l'agence Dorland tenait à une image moderne et un style unitaire, l'arrivée de Bayer incarnant une politique artistique ambitieuse, à la hauteur de la production technique de l'époque. En conséquence, on pouvait lire dans *Gebrauchsgraphik*, périodique consacré aux disciplines graphiques publié en Allemagne et aux États-Unis, dans un numéro spécial en 1931 : « Herbert Bayer, le Directeur

des studios Dorland à Berlin, vient du Bauhaus de Dessau. Son travail consiste en un suivi systématique de la recherche en laboratoire la plus intéressante qui soit pour l'art appliqué. La plupart des suggestions de la nouvelle typographie, les dessins des nouvelles images typographiques utilisant la photographie, trouvent leur origine dans le travail du Bauhaus à Dessau et l'œuvre de Bayer offre les résultats les plus intéressants de ces tentatives³. »

Comme directeur artistique, Bayer a très rapidement rencontré le succès, grâce à la bonne réputation de l'agence qui, comparativement à la plupart des agences de taille moyenne, disposait – selon l'importance de la commande⁴ – d'un personnel régulier de huit à douze graphistes au studio et de quatre à cinq employés dans d'autres départements. Cette organisation allait permettre à l'entreprise d'augmenter sa notoriété hors des frontières de l'Allemagne. S'ajoutaient à ce groupe d'anciens élèves du Bauhaus travaillant en *freelance*, tels Kurt Kranz (1910-1997), Joost Schmidt (1893-1948), les frères Hans Ferdinand et Hein Neuner, Walter Funkat (1906-2006), Heinz Low (1903-1981), Werner Graeff (1901-1978), Albrecht Heubner et Max Gebhard (1906-1990)⁵. Sur la base de cette équipe si prestigieuse, la distinction des signatures de certains travaux semble problématique. Si, du fait de la fonction de

(3) *Ibid.*, p. 45.

(4) *Ibid.*, p. 5-73.

(5) « Sur tous les Bauhausiens qui gagnaient péniblement leur vie à Berlin en réalisant des publicités, le Studio Dorland, sous la direction de Herbert Bayer, avait un fort pouvoir d'attraction. Comme c'était le cas dans le studio de Moholy-Nagy (jusqu'en 1934), il y avait aussi des commandes demandées et des styles en commun développés en équipe avec Bayer » (Ute Brüning, « Bauhäusler zwischen Propaganda und Wirtschaftswerbung », in Winfried Nerdinger et Bauhaus-Archiv, *Bauhaus-Moderne im Nationalsozialismus : zwischen Anbiederung und Verfolgung*, Berlin/Munich, Prestel, 1993, p. 26). De plus, Laszlo Moholy-Nagy, Marcel Breuer et Xanti Schawinsky travaillaient aussi pour Dorland ; Hin Bredendieck et Carl Schlemmer seulement pour des commandes particulières (Stephen Hansen, *op. cit.*, p. 63).

(1) *Herbert Bayer : Kunst und Design in Amerika, 1938-1985*, *op. cit.*, p. 120.

(2) Le directeur du marketing a d'abord été Walter Seymour Maas (depuis le 12 novembre 1929), suivi de Walter Kurt Matthess (1903-1998), dont « la priorité était de faire rester Herbert Bayer chez Dorland. Il savait que c'était seulement ce dessinateur mondialement célèbre qui pouvait protéger l'avenir de l'entreprise. En effet, Matthess ne pouvait pas se permettre de garder des graphistes connus comme employés dans un contexte de crise économique mondiale. [...] Matthess était donc à la tête des affaires commerciales, pendant que Bayer supervisait le Studio Dorland comme directeur artistique ». (Stephen Hansen, *op. cit.*, p. 46-50)

Bayer et des commandes spéciales qui devaient être élaborées seulement par lui-même¹, on peut raisonnablement lui attribuer de nombreux brouillons, la question reste sans réponse quant à l'influence de ses collaborateurs issus d'ateliers subordonnés. Tel est le cas pour les travaux d'esquisses artistiques, de photographie, de photomontage et de rédaction². En outre, la collaboration interne ne semblait pas toujours aller sans conflit : ainsi, Kurt Kranz, l'assistant de Bayer, « se plaignait toujours des années plus tard du fait que Bayer se gardait les commandes les plus intéressantes et signait les travaux qui correspondaient pour la plupart au standard du "Dorland studio", sans se soucier de qui les avait réellement créés³ ».

Au sein des commandes réalisées, se trouvent aussi la production d'autres médias publicitaires, notamment de nombreuses affiches, des imprimés et des catalogues, plus particulièrement pour l'industrie textile et le vêtement. Il faut citer également des activités temporaires pour des organisations politiques et des associations comme le Front du travail allemand (Deutsche Arbeitsfront), une association subordonnée à la NSDAP, pour laquelle Bayer travaillait conformément aux consignes en 1935, ou le Gemeinnützige Berliner Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrsgesellschaft⁴. Ici, Bayer avait à l'évidence peu de réserves – selon l'affirmation de son collègue Walter Funkat qui, en tant que graphiste, rejetait les commandes publicitaires de l'État –, voire même déployait

« un talent tout particulier, pour se mettre en contact avec les gens du parti⁵ ».

Dès le début, les nationaux-socialistes avaient compris que la publicité était un instrument de leur développement. Déjà en juin 1933, la compétence tant en termes de propagande que de publicité privée était attachée au nouveau ministère de la Propagande (Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda, RMVP) dirigé par Joseph Goebbels⁶. En plus des visées économiques, les objectifs de contrôle et d'influence idéologique de la population étaient fondamentaux. Les diverses industries de la branche publicitaire étaient obligées de soutenir tous les objectifs étatiques, économiques, sociaux, politiques et culturels des nouveaux dirigeants⁷. La proximité personnelle offrait un avantage déterminant dans cette « alliance élargie de la politique et du commerce si caractéristique⁸ » entre le parti, l'État et les différentes institutions de l'industrie publicitaire. Sans opposition préalable, cette alliance de la politique et de l'économie était parvenue, au plus tard en 1935, à institutionnaliser l'action de la publicité commerciale. On doit ici parler d'un « conformisme envers la ligne politique », comme l'observe Dirk Reinhardt⁹.

Le 12 septembre 1933 constitue le point de départ d'un changement de statut de la publicité industrielle¹⁰, de la réorganisation des

(1) Par exemple, le Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrsgesellschaft pour lequel Bayer signait au moins chaque étude, alors que la coopération de Kranz est souvent à démontrer. (Ute Brüning, « Bauhäusler », *op. cit.*, p. 26).

(2) Cf. la déclaration de Ute Brüning, selon laquelle « la publicité faite par Dorland, par exemple entre 1933 et 1936 par le binôme Bayer-Kranz, dont la part active est présente jusqu'à ce qu'elle ne soit malheureusement plus identifiable à cause d'une interdiction de signer, [...] était] à cette époque, très connue » (*Ibid.*).

(3) Stephen Hansen, *op. cit.*, p. 62.

(4) *Ibid.*, p. 27.

(5) *Ibid.*, p. 71. En ce qui concerne la situation de Bayer au regard des offres : Uwe Westphal, *Werbung im Dritten Reich*, Berlin, Transit, 1989, p. 67, n. 57.

(6) Après que le « Décret sur l'établissement du Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda » eut été adopté par le Reichspräsident le 13 mars 1933, un ordre de Hitler en juin 1933 définissait exactement ses tâches. Ainsi, le but du ministère était la « clarification et la propagande à propos de la politique du gouvernement et de la reconstruction nationale de l'Allemagne ». (*Reichsgesetz-Blatt I*, p. 449)

(7) Cf. *Die Reklame*, 26 (13-14), août 1933, p. 418.

(8) Berthold Hinz (dir.), *Die Dekoration der Gewalt : Kunst und Medien im Faschismus*, Gießen, Anabas, 1979, p. 144.

(9) Cf. Dirk Reinhardt, *op. cit.*, p. 41-42.

(10) *Reichsgesetz-Blatt I*, p. 625.

représentations professionnelles existantes et de la fondation de l'Association national-socialiste des experts publicitaires allemands, la Reichsfachschaft deutscher Werbefachleute. « Seul un membre de la NSRDW pouvait être actif dans le secteur publicitaire. Outre l'affiliation obligatoire à cette fédération, il fallait être détenteur d'une licence de publicité que seul le conseil de publicité était habilité à émettre. Les deux pouvaient être refusées et retirées à tout moment, ce qui revenait à une interdiction de travail. Les nationaux-socialistes utilisaient ce moyen pour arrêter les indésirables¹. » D'ailleurs, « [Dorland] ressentit aussi les conséquences de cette politique² », car la licence ne fut pas délivrée tout de suite à l'agence³ ; cependant, avec le changement de contexte, il avait été possible de lancer des prospectus luxueux pour des entreprises en 1933. Stratégiquement, l'entreprise faisait de la publicité grâce à sa bonne réputation acquise jusqu'alors :

« Nous vous demandons une petite promenade dans les réalisations de Dorland des derniers mois que vous trouvez accumulées sur les côtés. Parmi tout cela, on trouve les travaux du Studio Dorland qui est supervisé par Herbert Bayer. Votre examen, votre instinct (ou comme vous voudrez l'appeler) constatera alors que Dorland évite les rues encombrées, suit son chemin vers le terme des nombreuses affaires : le succès des ventes ! En bon allemand : une publicité qui n'est pas différente des autres, dont le "visage" ne montre pas des traits surprenants, signifie une perte financière. Le fil rouge de cette connaissance doit être visible dans ce numéro – Dorland n° 1. Et maintenant, la pratique parle d'elle-même⁴ ! »

(1) Stephen Hansen, *op. cit.*, p. 60-61.

(2) *Ibid.*, p. 61.

(3) *Ibid.*, p. 60-61.

(4) Dorland-Studio (dir.), *Dorland Nr. 1*, Werbekatalog, Berlin 1933, s. p.

La structure argumentative de ce slogan publicitaire rencontrait les principales exigences du technicien et spécialiste des marques (*Markentechniker*) Hans Domizlaff (1892-1971). Dans son livre *Propagandamittel der Staatsidee*⁵, publié quelques mois avant la publicité ci-dessus, il visait un style publicitaire d'affaires orienté vers des groupes cibles⁶. Domizlaff faisait ainsi remarquer que : « Les biens des clients autant que l'idéologie peuvent être compris comme un *produit*. En plus du sens premier se trouvaient présents les concepts de conscience et de répétition, ainsi que l'emploi de signes et de symboles porteurs *de contenus émotionnels ou inconscients*⁷. »

Dans les annonces du portfolio en question, apparaissent des exemples caractéristiques de la clientèle d'une agence à service complet : radio, bijouterie, voitures, meubles, mercerie et liqueurs ; des produits de haute qualité et des articles de consommation courante. Tous ces exemples – comme d'autres encore – se distinguent par un trait typique, comme l'écrit Droste : le style « organique⁸ » qui diffère de la publicité traditionnelle par ses combinaisons innovatrices de typographie, de photographie et des illustrations, utilisant des encres imprimées attrayantes : « Des blocs de phrases, des rayons graphiques, des plages d'images superposées et des contrastes de couleurs vives appartenaient au répertoire [de Bayer]. Il uti-

(5) Hans Domizlaff (dir.), *Propagandamittel der Staatsidee*, Leipzig, Poeschel & Trepte, 1932.

(6) Pour plus de détails sur l'adoption de son travail : Dirk Schindelbeck, « Hans Domizlaff oder die Ästhetik der Macht », in Rainer Gries (dir.), *Werbung als Geschichte, Geschichte als Werbung*, Bonn, Zeitlupe, 1992, p. 13-30. Du côté des nationaux-socialistes, surtout Goebbels, voir Gerhard Voigt, « Goebbels als Markentechniker », in Wolfgang Fritz Haug (dir.), *Warenästhetik : Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik*, Francfort-sur-le-Main, Suhrkamp, 1975, p. 231-260.

(7) Britta Lammers, *Werbung im Nationalsozialismus : die Kataloge der « Großen Deutschen Kunstausstellung, 1937-1944 »*, Weimar, VDG, 1999, p. 43.

(8) Herbert Bayer : *das künstlerische Werk, 1918-1938*, p. 64.

lisait fréquemment le *Typofoto* élaboré au Bauhaus [...]. C'était presque un processus révolutionnaire. Jusqu'à la fin des années 1920, la photographie publicitaire n'avait pas encore joué de rôle. Cependant, Bayer avait su en placer quelques-unes dans la publicité¹. »

Ces innovations se révèlent être caractéristiques du travail pour l'agence Dorland. Une annonce pour l'émulsion antifroid Adrianol, datant de 1935, l'illustre tout à fait (voir document 5). Bayer y utilise différentes photographies qu'il découpe, dessine et peint à la manière surréaliste². Deux flèches soutiennent la réception visuelle en dirigeant le regard vers la cavité nasale colorée et éclaircissaient l'effet recherché. En termes de didactique, Bayer utilisait des signes simples et des symboles permettant de saisir des connexions sensorielles au premier regard. De cet exemple émerge le fait qu'avec l'image d'une sculpture antique, à savoir un buste de la Grèce ancienne, la fameuse « tête de Hermès » de Praxitèle, Bayer faisait une référence graphique explicite aux thèmes esthétiques principaux de l'époque³. En ce qui concerne les modèles esthétiques de l'art national-socialiste du Troisième Reich, surtout en relation à la plastique « nationale », Joachim Petsch explique que : « L'utilisation du motif du corps humain dénudé devrait réveiller le fait que la tradition du classicisme allemand [...] se poursuit. [...] Les formes classiques n'étaient qu'empruntées, pour élever le caractère artistique de la plastique national-socialiste [... et]

(1) Stephen Hansen, *op. cit.*, p. 43-44.

(2) « Depuis le début des années 1930, Bayer donna une nouvelle dimension à ses publicités commerciales en incluant des compositions basées sur les principes surréalistes. Un des buts principaux était de créer des illusions en trois dimensions. [...] Si cela concernait la publicité pure, la suggestion de l'espace semblait être la fonction principale permettant de rendre l'inconscient du spectateur réceptif au message publicitaire. » (Magdalena Droste, « Herbert Bayers künstlerische Entwicklung... », *op. cit.*, p. 71).

(3) Pour plus de détails, voir par exemple : Berthold Hinz (dir.), *Die Malerei im deutschen Faschismus : Kunst und Konterrevolution*, Munich, Hanser, 1974, p. 94 *sq.*

pour permettre de symboliser les valeurs de la race et de la communauté [...]. Après 1933 le « style académique traditionnel » devint le modèle⁴. » À cet égard, pour les nazis, la représentation athlético-héroïque du corps humain dénudé prend par la suite des fonctions différentes à des fins de propagande. Ainsi, les figures masculines devaient diffuser « les qualités de base et les vertus de la race⁵ », auxquelles les hommes devaient s'efforcer d'aspirer. Le modèle de la force raciale devait alors faire adhérer la communauté du peuple à des vertus guerrières dans un sens des valeurs dépassant les individus. À l'occasion, on attendait que les exemples héroïques fassent fonction de modèles de discipline. L'objectif n'en était pas moins d'intimider la masse de la population par de telles formes et d'illustrer le « principe du chef » du fascisme. Pour propager cette idée d'identité, les héros devaient créer une image appropriée de l'être et de la taille du peuple. Finalement, le conflit racial remplaçait le conflit de classe. Une explication de la popularité de l'antimodernisme peut être décelée dans l'influence massive exercée par la propagande national-socialiste dans le domaine publicitaire.

Une telle ambivalence esthétique, que l'on trouve en art et en publicité après 1933, rend évidentes les contradictions de l'idéologie et de la propagande nationales-socialistes. Le rapport conflictuel au modernisme concernait toutes les aires sociales, dont l'attrait politique vers les valeurs culturelles, les modèles de représentation picturale et les perceptions artistiques, que le Bauhaus remettait violemment en question et qui étaient exacerbées par des expérimentations typographiques dans la publicité. En regard des origines de Bayer au sein

(4) Joachim Petsch (dir.), *Kunst im Dritten Reich : Architektur, Plastik, Malerei, Alltagsästhetik*, Cologne, Vista Point, 1994, p. 34-36.

(5) *Ibid.*, p. 49 ; Britta Lammers, *op. cit.*, p. 73-74.

**Droits électroniques
réservés
sur cette image**

5. Herbert Bayer, publicité pour Adrianol, 1935 (Musée historique allemand, Berlin).

du Bauhaus, son orientation esthétique observée dans des formes d'expression héroïques ou anachroniques surprend d'autant plus qu'elle représente la « politique artistique » officielle des nazis sous le slogan d'une hostilité au progrès et à la technologie ainsi que d'un conservatisme lié à la nature¹. Ici le modèle d'explication linéaire – souvent utilisé pour les Beaux-Arts et selon lequel, à cette époque, les contenus et les

formes idéologiquement connotés étaient simplement imposés « d'en haut » –, n'est pas d'un grand secours. D'une part, les dirigeants utilisaient à leur propre fin des moyens rhétoriques et des stratégies de vente originales pour des groupes cibles du domaine de la publicité économique, tandis qu'ils se repliaient sur la connaissance de la technologie de marques².

(1) Dans ses études, Paul Betts évoque plus précisément la relation entre la culture et la politique éducative nationales-socialistes et le modernisme du Bauhaus. Sur la base de nouvelles recherches, il en vient à la conclusion qu'« il y a de nombreuses références auxquelles les nationaux-socialistes – en dépit de leur propagande très opposée – étaient ouverts à l'époque moderne, si seulement cela servait leurs intérêts ». Paul Betts, « Bauhaus und Nationalsozialismus – ein Kapitel der Moderne », in Jeannine Fiedler et Peter Feierabend, *Bauhaus*, Cologne, Könemann, 1999, p. 34. Cette description offre un point de vue détaillé sur l'instrumentalisation de l'esthétique du Bauhaus par les nazis. (*Ibid.*, p. 34-41)

(2) Ainsi, Carl Hilfreich, directeur du Zellwollring appartenant à l'État allemand, expliquait rétrospectivement qu'une propagande trop technique était délaissée au profit d'une publicité fondée davantage sur des technologies de la seconde moitié des années 1930. Cf. Carl Hilfreich, « Werbung für deutsche Zellwolle », *Die Deutsche Textilwirtschaft*, 6, 1939, p. 8-9. En équivalence même « Bayer utilisait [...] non seulement des formes stylistiques dans ses publicités économiques et sa propagande [...] à la même période, mais continuait [...] avec les stratégies publicitaires qui marquaient le style commercial de la publicité du premier "ingénieur de marques" allemand Hans Domizlaff ». (Ute Brüning, « Bauhäuser... », *op. cit.*, p. 27)

D'autre part, les artistes commerciaux importants, comme Bayer, tiraient avantage de l'autorité de l'État ou des points de vue idéologiques touchant les formes et les sujets iconographiques pour leur propre création – même si c'était pour une raison simple : « Nous étions heureux [...] d'avoir quelque chose à faire¹. » Le financement des commandes de la propagande d'État a finalement pu permettre à certains artistes de travailler davantage sous la dictature : « Par les commandes que Bayer justifiait, mais aussi pour les nationaux-socialistes, il devint dans les années 1930 un des artistes graphiques les mieux payés d'Allemagne². »

En fait, il est étonnant, à la vue de cette adéquate, que des auteurs soient surpris de « la manière dont Bayer a résisté aux autorités nationales-socialistes à Berlin, avec ses affirmations complètement antitotalitaires. Chacune de ses affiches et images déclarait fortement et clairement que l'art n'était pas "en bonne santé", mais qu'il dégénérait s'il se repliait dans des structures habituelles à trois dimensions. Des œuvres d'art renvoyaient au suicide de la vie si elles se laissaient porter par l'intemporalité supposée, par les idées générales de beauté raciale, le courage physique et Dieu sait quoi sur les valeurs mortes et superflues qui suggéraient la vie, dans le masque [...] des images réactionnaires³ ». Comme le montre l'affiche publicitaire pour Adrianol, il semble que Bayer pouvait s'opposer dès 1935 aux défauts d'une propagande de l'État qui n'était déjà plus vraiment une réussite. Bayer utilisait ainsi des modèles de représentations stéréotypés et, dans une certaine mesure, discrédités, et il citait des motifs picturaux idéologiques appartenant au canon

des exemples de l'époque. Cette action subtile témoigne d'une politisation croissante des stratégies publicitaires visuelles qui ont forcé Bayer à avoir une position relativement exposée⁴.

Deux autres esquisses publicitaires de l'époque (voir document 6) montrent l'ajustement de Bayer, c'est-à-dire son soutien subliminal aux déclarations et aux objectifs de la propagande. L'affiche et le titre de la brochure de l'exposition « *Das Wunder des Lebens* » (Le miracle de la vie, du 23 mars au 5 mai 1935) montrent, de même, une relation concrète au culte du corps propagé par les nationaux-socialistes *via* une représentation idéologique des contenus et des silhouettes antiques. Comme dans la publicité pour Adrianol, le motif principal, le héros antique, apparaît dans ces deux annonces, selon Ute Brüning : « toujours dans les contours d'une image d'un homme équilibré et classique mais désormais, cependant, comme un porteur de lance [...] »⁵.

L'illustration de Bayer irradie entre l'image académiquement analytique de l'antique Doryphore de Polyclète et le modèle tout aussi remarquable du *Gläserner Mensch* (l'Homme de verre), présenté cinq ans avant cette commande à l'Exposition internationale pour l'hygiène à Dresde. Cette réplique du corps humain surprit la foule et devint une véritable attraction. Elle joua, à nouveau, un rôle central dans les halls de la foire de Berlin⁶. Sous ce titre cérémonieux et,

(4) En outre, la position politique ambivalente de Bayer est relativisée par un fort engagement personnel. Ainsi, il faisait des efforts « dans les années 1930 pour aider aussi les artistes menacés. Parmi eux, il y avait le Bauhausien Max Gebhard qui travailla en *freelance* chez Dorland de 1928 à 1938. Depuis 1927, il était membre de GCP, et jusqu'en 1933, il travailla pour le service Agit Prop du comité central du GCP. [...] Pour lui, Bayer laissait les commandes arriver ». (Stephen Hansen, *op. cit.*, p. 64)

(5) Ute Brüning, « Zur Typografie... », *op. cit.*, p. 29.

(6) Pour l'adoption de cette exposition, cf. Rosemarie Beierde Haan (dir.), *Der gläserne Mensch, eine Sensation : zur Kulturgeschichte eines Ausstellungsobjekts*, Stuttgart, Hatje, 1990. Concernant l'influence des films contemporains, des technologies de trucages et de montages ainsi que du photomontage expérimental sur le *Wirtschaftswerbung*, voir Ute Eskildsen et Jan C. Horak (dir.), *Film und Foto der zwanziger Jahre*, Stuttgart, Kunstverein, 1979.

(1) Sabine Weißler, « Bauhaus-Gestaltung in NS-Propaganda-Ausstellungen », in Winfried Nerding et Bauhaus-Archiv, *Bauhaus-Moderne im Nationalsozialismus : zwischen Anbiederung und Verfolgung*, Berlin, Munich, 1993, p. 58.

(2) Stephen Hansen, *op. cit.*, p. 71.

(3) Alexander Dorner, « Die Kunst Herbert Bayers », in *Herbert Bayer : das künstlerische Werk, 1918-1938*, *op. cit.*, p. 89.

**Droits électroniques
réservés
sur cette image**

6. Herbert Bayer, première de couverture du catalogue de l'exposition « *Das Wunder des Lebens* », Berlin, Meisenbach, Riffarth, 1935 (Herbert Bayer Collection and Archive, Denver Art Museum, Colorado).

en apparence seulement, progressiste, ce spectacle pseudo-scientifique illustre – sur la base de l'idéologie nationale – la supériorité de la race aryenne, pour se trouver « dans l'état d'esprit requis pour admettre respectueusement les thèses sociales darwinistes¹ ». La dimension politique de tout ceci se trouve renforcée si l'on renvoie au contexte : la construction des camps de concentration avançait et, quelques années plus tard à peine, les recherches médicales controversées sur l'euthanasie des nationaux-socialistes commençaient². Par ailleurs, une image clé de la partie intérieure du catalogue de l'exposition « *Das Wunder des Lebens* » montre que Bayer avait des connexions politiques complexes et reconnaissait leur portée (voir document 7)³. Dans ce

photomontage – par analogie à la circulation du sang de « l'homme de verre » –, « les autoroutes impériales allemandes apparaissent comme les veines de l'organisme de la nation⁴ ». Une série de collages et plusieurs flèches aident à illustrer, comme dans la publicité pour Adrianol, le principe superficiel de cause à effet⁵. Un paragraphe de fin explique l'intention de l'image : « Nous ne pouvons comprendre *la loi de la vie* avec des mots,

position à un total de vingt personnes en Allemagne et à l'étranger, avant même de le présenter aux autorités responsables. Pour être capable de rencontrer de manière adéquate la critique attendue des autorités à cette époque, les destinataires – dont seulement cinq lui répondirent finalement à l'approche de la décision – auraient dû délivrer un message positif sur son travail et le soutenir. (Stephen Hansen, *op. cit.*, p. 71)

(4) Stanislaus von Moos, « Anmerkungen zu Alexander Dorner und Herbert Bayer », in *Herbert Bayer : das künstlerische Werk, 1918-1938*, *op. cit.*, p. 102.

(5) « L'introduction de niveaux picturaux additionnels, par exemple le changement de technologie artistique ou d'échelle, génère des places chargées d'association qui suggèrent une liberté décisive comme Hans Domizlaff le tient pour essentiel au développement de la confiance dans une marque. » (Ute Brüning, « Bauhäusler... », *op. cit.*, p. 32-41)

(1) Ute Brüning, « Zur Typografie... », *op. cit.*, p. 29.

(2) Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrsgesellschaft Berlin, *Das Wunder des Lebens : Amtlicher Führer durch die Ausstellung*, Berlin, ALA, 1935, p. 149.

(3) Une pensée politiquement stratégique réside, chez Bayer, dans le fait d'envoyer le brouillon temporaire du catalogue d'ex-

nous pouvons seulement essayer d'interpréter la variété du phénomène et de le relier à des lois physiques connues. Par exemple : comment l'organisme se protège-t-il contre les menaces du monde extérieur ? »

Or, selon l'opinion d'Alexander Dorner, « la création de l'affiche et de la première page du catalogue de l'exposition "Das Wunder des Lebens", comme la fameuse image du Doryphore, [...] se fonde dans le schéma de l'anatomie humaine et cela disparaît avec le gros plan de l'intérieur d'un œuf [...], de manière remarquable¹ », mais perd, cependant, ce jugement euphémique face à la situation historique et aux développements politiques de l'époque. On se trouvait pendant l'année précédant l'ouverture des Jeux olympiques de Berlin (une raison pour utiliser le motif antique du lanceur de javelot)². Et pourtant, de tels travaux de commande, qui adaptaient les critères esthétiques de la propagande et misaient sur l'expression figurative, suscitèrent différents commentaires, comme celui de l'ancien directeur du musée d'Art moderne de Hanovre, Alexander Dorner : « À cette époque, l'antiquité classique apparaissait dans des images de Bayer. L'affiche montre comment elle peut être liée de manière créative à la représentation scientifique et comment une œuvre d'art peut perdre sa distance paralysante et une image médicale, sa connotation anatomique³. » Les travaux publicitaires de Bayer, dans lesquels il esthétisait les affirmations politiques des nationaux-socialistes, montrent, eux, à quel point les frontières étaient perméables entre les sphères de l'art,

de la publicité et de la propagande, et combien chaque sphère profitait des autres.

Comme la propagande politique depuis 1933 s'efforçait d'exploiter le peuple grâce à des stratégies publicitaires venant de l'univers de la technologie de marque capitaliste, il en résultait une réévaluation générale des arts appliqués et par là même de la publicité. Aussi Bayer, en tant que technicien, « ingénieur » publicitaire indubitablement éloquent, reconnaissait-il le potentiel politique de la publicité commerciale. Par conséquent, il suggérait, en juin 1936 déjà, son utilisation d'une manière plus prégnante encore :

« En tant que facteur éthique et esthétique, l'art graphique appliqué d'aujourd'hui pourrait, dans les dimensions disponibles, remplacer l'art visuel public précédent, être utilisé comme un instrument pour éduquer les gens et donc les rendre dociles. [...] En ce qui concerne surtout le pouvoir de la presse internationale, il y aurait une responsabilité, parce que la publicité est son moyen de financement. Et les milliers de moyens qui influencent quotidiennement l'opinion publique pourraient réaliser un travail formidablement précieux dans la vie de la population sans aucune dépense, sauf les bonnes dispositions d'esprit⁴. »

Cette approche théorique de Bayer à l'égard des stratégies de propagande nationales-socialistes ne pouvait être plus claire. Son point de vue, peu de temps avant l'ouverture des Jeux olympiques, consistait en une acceptation superficielle des intentions politiques de l'instrumentalisation, telles qu'elles étaient sans doute répandues au sein du Studio Dorland. Ces positions alimentent la thèse selon laquelle, dans cette époque politiquement explosive, « les nationaux-socialistes ont consciemment utilisé l'agence à des fins de propagande, pour répondre aux critiques venues de l'étranger. L'agence avait obtenu sa licence sans encombre

(1) Herbert Bayer : *das künstlerische Werk, 1918-1938*, op. cit., p. 88.

(2) Concernant la mise en scène des bustes antiques (grecs) pendant les onzièmes Jeux olympiques d'août 1936, voir Peter Reichel, *Der schöne Schein des Dritten Reiches : Faszination und Gewalt des Faschismus*, Munich, Hanser, 1991, p. 262-272, en particulier p. 269-271.

(3) Herbert Bayer : *das künstlerische Werk, 1918-1938*, op. cit., p. 88.

(4) Manuscrit de Bayer, cité dans Herbert Bayer : *das künstlerische Werk, 1918-1938*, op. cit., p. 73.

**Droits électroniques
réservés
sur cette image**

7. Herbert Bayer, *Das Wunder des Lebens*, Berlin, Meisenbach, Riffarth, 1935 (Musée historique allemand, Berlin).

[...]. Le Studio Dorland avait été plutôt nourri [...] aux yeux des nazis, de publicités “juives” ou “dégénérées”. En tant qu’agence d’avant-garde internationalement reconnue, Dorland fournissait, pour trois grandes expositions de propagande à Berlin [...], les matériaux publicitaires et les esquisses pour les organisations nationales-socialistes¹ ». À cet égard, un État jeune et dynamique pouvait se présenter « au peuple allemand et aux pays étrangers, comme un pays qui n’avançait pas seulement avec de vagues slogans, mais avec un mélange de modernité et de conscience de la tradition² ».

Aussitôt après 1933, alors que le régime nazi allait de plus en plus marquer de son empreinte les événements et manifestations populaires, il était crucial d’avoir à disposition une équipe

de spécialistes expérimentés pour réaliser la conversion pratique des messages de la propagande et de leur esthétisation. Pour cette raison, le régime a recouru aux artistes commerciaux disponibles, lesquels allaient progressivement acquérir entraînement idéologique et expérience politique, pour travailler avec des équipes fiables³. Bayer correspondait évidem-

(3) En raison de sa notoriété et de son expérience dans cette exposition et foire commerciale, Bayer put en effet profiter du fait qu’aux environs de 1935, les sphères d’influence des nazis n’étaient pas aussi consolidées en matière de propagande politique, pas plus que le système de direction du *Wirtschaftswerbung* comme ce fut le cas à la fin des années 1930. Cf. le journal de Bayer : « Ma vie à Berlin jusqu’en 1938 était régulière et presque similaire à la classe moyenne. Je suis officiellement appelé artiste dégénéré, mais je peux faire mon travail sans entraves. Toujours très occupé, travaillant encore et toujours sur des expositions différentes, sauf des affiches ou des encarts, etc., cependant, tout devient monotone et sans problématique. Le niveau dicté par Hitler est bas de manière générale et enfonce mon travail. » (Stephen Hansen, *op. cit.*, p. 72)

(1) Stephen Hansen, *op. cit.*, p. 64.

(2) *Ibid.*, p. 69.

ment à ces critères, du moins jusqu'en 1937¹. Son parcours est scandé par trois expositions de propagande dans lesquelles Bayer a été techniquement impliqué et qui furent « plus tard nommées par la presse nationale-socialiste, avec plaisir, la Trilogie² ». Déjà avant avril 1934, Bayer avait repris la création du catalogue et de l'affiche pour la première exposition « *Deutsches Volk – Deutsche Arbeit* », dont la préparation devait être réduite exclusivement aux nazis, une année seulement après l'ébauche pour le spectacle de propagande de Berlin « *Das Wunder des Lebens* » (1935) ainsi que pour l'exposition « Deutschland » de 1936³. D'un point de vue propagandiste, cette dernière exposition était un projet prestigieux et très prometteur. Elle eut lieu pendant les 11^e Jeux olympiques qui ont attiré, selon les rapports contemporains, un total de 1,3 million de spectateurs et « n'avaient pas un but moindre que de révéler la grandeur de l'Allemagne au public international réuni⁴ » à cette occasion.

Le fait que, plus tard, Bayer soit à peine revenu sur sa contribution personnelle au soutien de ces projets à grande échelle, qui pouvaient être déplacés par la suite « à travers le pays et servir de médiateurs au message politique et à une certaine conception de la création⁵ », constitue un élément de compréhension de l'évaluation rétrospective de Bayer :

« L'artiste est un spécialiste, mais, à sa spécialisation, s'ajoute la compréhension des autres domai-

nes s'il ne veut pas vivre dans l'isolement social. Il n'a pas à être aveugle à toutes les choses qui se trouvent au-delà de son propre champ. Il peut être plus plaisant et il est plus confortable de vivre dans "le bon vieux temps" ou dans "son propre monde" mais par ses efforts en vue d'une plus haute perfection, l'homme contemporain est appelé à accroître ses capacités spirituelles et à mieux comprendre le monde et son rôle dans celui-ci, ainsi qu'à maîtriser ses problèmes existentiels⁶. »

Ainsi semble-t-il logique qu'après que Bayer eut fait la promotion de l'exposition « *Deutsches Volk – Deutsche Arbeit*⁷ » en 1934, le catalogue dessiné par lui pour l'exposition « *Das Wunder des Lebens* » (1935) ne laissait rien voir d'ouvertement raciste⁸. En raison d'une remarquable continuité de contenu, mais aussi pour des questions de formation, on peut supposer que Bayer était officiellement subventionné, sans que la preuve formelle existe dans les archives⁹, ou que, d'une manière fort habile, Bayer pouvait compter sur plusieurs sphères d'influence des nationaux-socialistes, partiellement en compétition entre eux¹⁰. Sa notoriété constituait pour lui un atout, en particulier parce qu'il avait déjà attiré l'attention grâce à des réalisations novatrices au Bauhaus avant 1933 et qu'il bénéficiait, dans une certaine mesure, du respect du public. En outre, Bayer réussit à maintenir des connexions directes avec le ministère de la Propagande, en utilisant ses contacts

(6) Herbert Bayer, *op. cit.*, p. 13.

(7) « Le sang tombait goutte-à-goutte comme s'il venait du catalogue de Bayer, le sang de l'héroïque Wehrmacht, des "inadaptés sociaux" qui devaient être éradiqués, des "stérilisés compulsifs". La politique inhumaine dans son ensemble est montrée en détail et expliquée de manière pseudo-académique. » (Sabine Weißler, *op. cit.*, p. 59)

(8) *Ibid.*

(9) En outre, « en dépit des travaux commandés par l'État [...], Dorland [...] restait] grâce à ses contacts internationaux [...] une cible de la critique national-socialiste et un lieu de recherches régulières pour les gardiens de la sécurité NS. Les cadres étaient sous surveillance comme l'attestent des documents de la Gestapo ». (Stephen Hansen, *op. cit.*, p. 73)

(10) Voir Sabine Weißler, *op. cit.*, p. 57-58.

(1) « Lorsqu'en 1937, les œuvres de Bayer furent montrées à l'exposition "Art dégénéré", il émigra aux États-Unis peu de temps après. » (Sabine Weißler, *op. cit.*, p. 56)

(2) *Ibid.*, p. 54.

(3) L'exposition « Deutschland » fut présentée en 1936 principalement à l'étranger, pendant la durée des Jeux olympiques. Une fois seulement, elle fut montrée à Berlin l'année suivante, dans une forme et un contenu un peu différents. Ici, elle était sous la direction du Deutsches Propaganda-Atelier, qui fut spécialement créé, sous le titre de « *Gebt mir vier Jahre Zeit* ». (Ute Brüning, « Bauhäusler... », *op. cit.* p. 29-30)

(4) Sabine Weißler, *op. cit.*, p. 62.

(5) *Ibid.*, p. 50.

personnels, par exemple avec l'expert publicitaire Ingo Kaul, employé à un poste important dans les halls d'exposition et de commerce de Berlin¹. Ce contact personnel avec Kaul a pu être décisif : chef du service de presse des halls d'exposition, il influait sur le choix d'artistes commerciaux potentiels, pour des commandes dont l'exécution concrète serait supervisée par le ministère de la Propagande. Bayer utilisa cette relation non seulement à son propre avantage, par exemple pour participer à une exposition à Hambourg en 1935 ou pour obtenir de nombreuses commandes aux halls d'expositions et de commerce de Berlin, mais aussi pour des collègues, comme l'a montré Ute Brüning dans ses recherches². Cependant,

il est révélateur que Bayer, comme le rapporte son ancien collègue Kurt Kranz, déléguait seulement certains travaux aux employés, ceux qui lui semblaient trop politiques pour apposer ses initiales, telle cette affiche électorale du NSDAP de 1936³.

*(traduit de l'anglais par
Stéphanie Gonçalves De Aranjó-Passos)*

Assistant au Musée historique allemand de Berlin, **Jörg Meißner** travaille sur la formation universitaire des artistes entre 1850 et 1930, et sur les perceptions transnationales des pratiques et stratégies commerciales de publicité. (meissner_joerg@web.de)

(1) Voir Ute Brüning, « Zur Typografie... », *op. cit.*, p. 26.

(2) *Ibid.*, p. 26-27.

(3) *Ibid.*, p. 27.