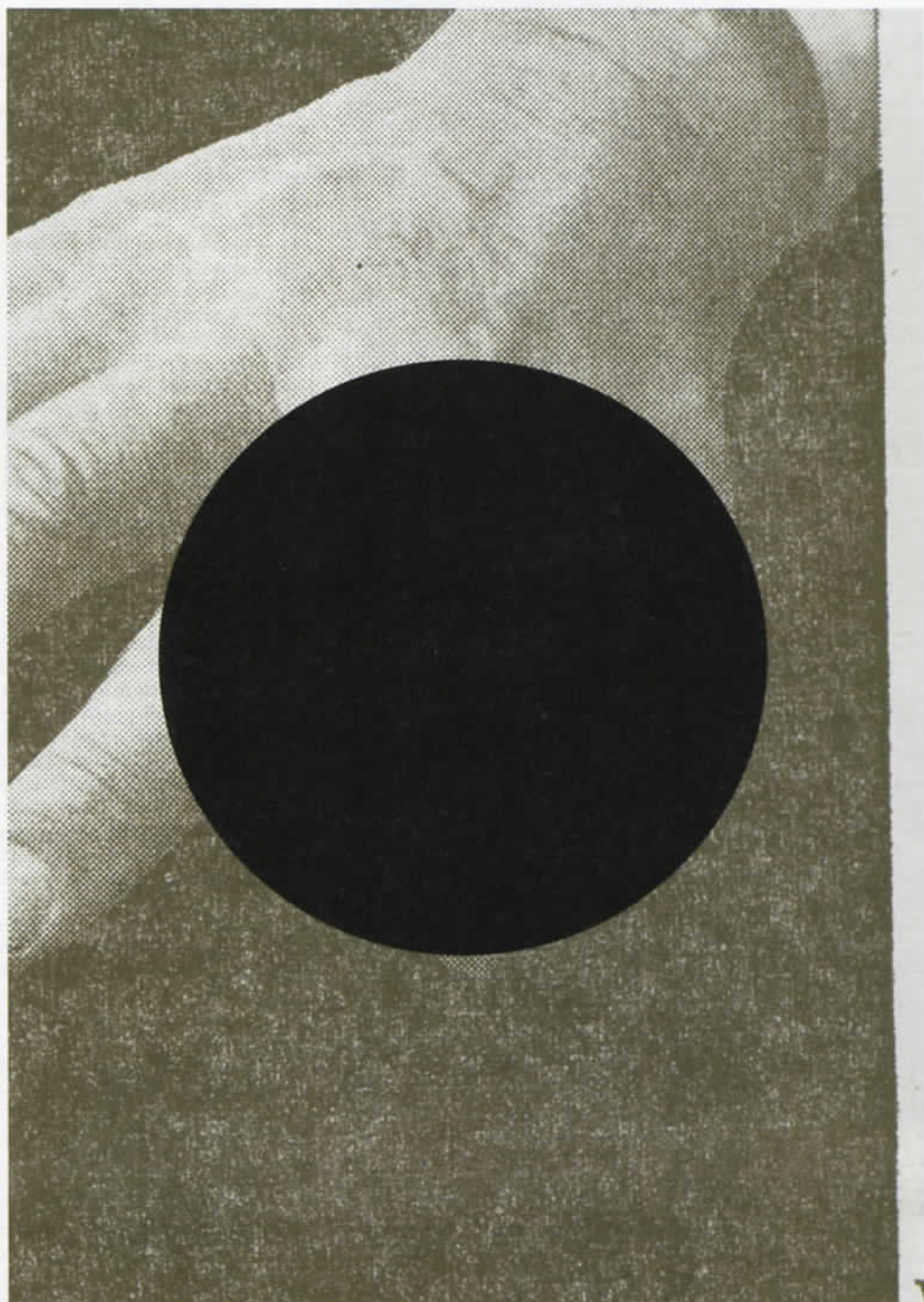


1



## ***Cornel Windlin : le designer en tant qu'artiste ?***

**par  
Richard Hollis**

**traduit de  
l'anglais par  
Damien  
Suboticki**

Le travail de Cornel Windlin, qui fait régulièrement l'objet de reproductions, lui vaut de nombreux honneurs. L'an dernier, en effet, sa production graphique pour l'un des principaux théâtres de Zurich, le Schauspielhaus, s'est vu

décerner le premier prix du Festival de Chaumont, alors qu'une commande pour le même client lui avait déjà permis de remporter en 2010 le Grand Prix de la Biennale internationale de design graphique de Brno, en République

tchèque. Windlin s'est toujours distingué par son originalité – comme en attestent ses catalogues pour le fabricant de meubles Vitra, eux aussi récompensés. Le travail accompli de 2009 à 2011 pour le théâtre du Schauspielhaus

de Zurich est l'exemple le plus récent de sa capacité à repenser en permanence une tâche conventionnelle pour laquelle il a déjà existé des solutions tout aussi conventionnelles.



## LE STYLE SCHAUSPIELHAUS ET SES AFFICHES

**Richard Hollis** Comment avez-vous commencé à travailler pour le Schauspielhaus?  
**Cornel Windlin** C'était il y a déjà un moment, en 2001, lorsque le théâtre était dirigé par le célèbre Christoph Marthaler. Il avait déjà connu un franc succès en Allemagne quand il est arrivé à Zurich. C'est à cette époque que j'ai conçu l'objet éditorial qui précède chaque saison théâtrale.

**RH** Celui qui contient tous les portraits en noir et blanc de chacun des employés du théâtre, avec leur visage impassible?

**CW** Tout à fait. L'idée était de montrer que tous ceux qui y travaillaient étaient des spécialistes – pas seulement les comédiens ou les costumiers, ceux qui nettoyaient les toilettes étaient aussi des spécialistes. Ce que j'ai fait allait à l'encontre de la valorisation de l'image de marque: la brochure de pré-saison est un outil marketing, elle sert à rassembler des fonds grâce aux abonnements.

**RH** Pendant combien de temps avez-vous travaillé pour Marthaler?

**CW** Il est parti en 2004. Ça a été une période fabuleuse pour le théâtre, mais après son départ, les choses ont changé. J'étais épuisé. L'année dernière, alors que je travaillais pour le théâtre, un imprimeur m'a dit que onze designers différents avaient travaillé pour le Schauspielhaus.

**RH** Étiez-vous particulièrement intéressé par le théâtre?

**CW** À vrai dire, je m'intéressais surtout à la fonction sociale du théâtre, en tant qu'institution publique au sein d'une grande ville 1.

Les affiches que Windlin a réalisées pour le Schauspielhaus sont assez difficiles à photographier, elles peuvent s'avérer trompeuses quand on les rétrécit. Les reproductions ne donnent qu'une vague idée de leur qualité graphique. Leur couleur, à l'exception d'une série de quatre affiches de pré-saison, est limitée. La tonalité granuleuse des images, trouvées dans des petites annonces de journaux et très fortement agrandies, contraste avec la géométrie précise du «logo» en forme de disque.

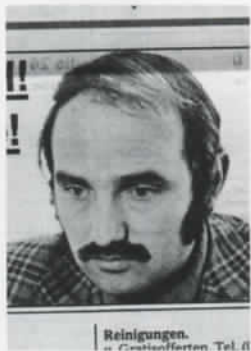


Image extraite d'un journal, utilisée par Cornel Windlin pour composer une affiche (voir illustration 4, p.6).

L'effet est plutôt dramatique que conventionnellement théâtral. Elles sont imprimées en sérigraphie, généralement avec une encre noire et une ou deux autres couleurs, dans certains cas avec un gris, parfois un fluorescent.

1 Le Schauspielhaus a joué un rôle important dans l'histoire du modernisme. Institution antifasciste majeure avant et pendant la Seconde Guerre mondiale, le théâtre accueillait

des auteurs et interprètes allemands émigrés. Plusieurs des pièces de Bertolt Brecht y furent créées.

La couleur est souvent utilisée en arrière-plan. Dans les affiches conçues pour des productions bien précises, le disque du «logo» est toujours noir. Le caractère est toujours le même – une version modifiée de l'Unica, une grotesque neutre. La présentation des lignes de texte est informelle, avec un espacement important entre les mots, et parfois ferrée verticalement à gauche à la manière du «modernisme suisse».

**Unica Neue Demibold**  
**ABCDEFGHIJKLMNO**  
**PQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**(\*%)@&ß;.!?:©●**  
**Schauspielhaus Zürich**

Malgré, voire à cause de leur excentricité, les affiches de Windlin répondent aux trois exigences traditionnelles de l'affiche. Tout d'abord, elles attirent l'attention. Ensuite, elles communiquent un message – même indirectement. Pour finir, elles restent en mémoire. Elles attirent l'œil par le jeu aléatoire entre la saisissante banalité du «logo» en forme de disque, les images inattendues et leur évidente incompatibilité avec les données factuelles sur la production. Cette absence d'un rapport entre l'image et la représentation théâtrale spécifique dont elle assure la promotion crée la tension nécessaire à l'apparition d'une idée graphique, par laquelle des juxtapositions inattendues suscitent une réaction en provoquant un choc. Une telle méthode a quelque chose en commun avec l'imagerie ambiguë d'artistes suisses contemporains comme Fischli et Weiss, par exemple.

La génération de designers suisses apparue après les années 1960 a dû s'efforcer de se défaire du carcan «suisse». Windlin a d'illustres prédécesseurs ayant travaillé pour des événements culturels de la ville. Max Bill réalisa quelques affiches hors du commun en 1949, et Josef Müller-Brockmann en produisit plusieurs en 1950 dans le style illustratif de ses débuts, avant ses affiches de concert plus connues des années 1960. Warja Honegger-Lavater, Hans Erni, Celestino Piatti et Herbert Leupin travaillèrent tous pour le Schauspielhaus. Les plus convaincantes furent celles réalisées par l'ancien pionnier du modernisme Heiri Steiner qui fut en charge du design de la publicité du théâtre de 1960 à 1964.

Le fait que ces prédécesseurs travaillaient dans des styles aussi variés montre à quel point le concept de «design graphique suisse» peut être trompeur. Néanmoins, dissocier le travail de Windlin pour le Schauspielhaus d'une plus large tradition suisse serait une erreur. La Suisse se caractérise depuis 1950 par une grande diversité en matière de design graphique: d'une part, une perpétuation et un développement de la tradition moderniste dont témoigne Wolfgang Weingart et d'autre part, la liberté qu'offrent les médias numériques et l'influence de la musique populaire. Les exemples les plus extrêmes et les plus

électro-punks furent illustrés dans *Benzin: Young Swiss Graphic Design*, publié par Lars Müller en 2001 – une tendance que le travail du bien nommé collectif Büro Deconstruct illustre parfaitement.

Le design que produit Windlin ne peut se situer clairement dans ce registre. Par son attitude, il laisse entendre que tout est possible, que le langage graphique ne se limite pas aux designers. S'il existe un lien qui unit Windlin au courant dominant de l'histoire graphique, celui-ci passe par Hans-Rudolf Lutz, son professeur à Lucerne. Lutz encouragea l'intérêt des professionnels pour la forme vernaculaire – le design sans designers – à travers une série de couvertures pour la *Revue suisse de l'imprimerie* en 1997, et définit une nouvelle approche avec son ouvrage *Ausbildung in typografischer Gestaltung*, publié en 1989.

Le design vernaculaire est direct, il emprunte le chemin le plus simple entre l'œil et l'esprit. Mais il n'en possède pas moins un style. Les images des affiches de Windlin pour le Schauspielhaus, tirées d'imprimés qui ne résultaient pas d'un effort de design, sont esthétisées par le très fort agrandissement de leur échelle, si bien que le moyen nécessaire de reproduction, à savoir la trame de demi-teinte, devient partie intégrante de l'image. L'économie du message initial permet une compréhension directe de l'image par le lecteur. Mais Windlin dit qu'il ne pense pas au public. Des images qui ont commencé leur vie dans un journal, dans un contexte social relativement éloigné du théâtre, sont kidnappées, transportées dans un environnement culturel sophistiqué.

Windlin fait allusion à la tradition suisse de manière informelle. Le «logo» en forme de disque peut être vu comme une référence aux origines de la géométrie dans le modernisme, à savoir le *Cercle noir* de Malevitch, ou comme une citation tirée de la célèbre affiche de Fridolin Müller pour un concours de tir en 1963.



Kasimir Malevitch, *Cercle noir*, 1920.

**Eidg. Schützenfest**  
**Zürich**  
**24. Juli bis**  
**12. August 1963**



Fridolin Müller, *Schützenfest*, 1963.



Sur le rabat de première de couverture de la brochure de pré-saison 2009-2010 figure une reproduction de l'affiche de Max Bill pour l'exposition «Konkrete Kunst» de 1944. Bien que la totalité de cette affiche soit restituée, elle est décrite comme un «détail». Windlin, pour sa part, remplit un des cercles du design original de Bill d'un aplat noir, dans ce qui ressemble à un crime de lèse-majesté délibéré.



Deuxième de couverture de la brochure de pré-saison 2009-2010, 210x297mm.

Il est possible d'établir un lien moins conscient avec la tradition suisse à travers le livre *Designing Programmes* de Karl Gerstner, publié pour la première fois en 1964, qui décrit la planification du design et l'application globale d'une identité de marque. Mais la démarche de Windlin est un peu plus sophistiquée. Tout au long de son travail pour le Schauspielhaus, il conserve les principaux éléments – tels que le caractère typographique –, mais sans se plier à une discipline formelle cohérente. Plutôt que de donner la priorité au théâtre, Windlin présente le quotidien de Zurich comme étant sa véritable culture.

**RH** Quand avez-vous commencé à retravailler pour le Schauspielhaus ?

**CW** À l'été 2009. Il s'est passé cinq ans entre le départ de Marthaler et l'arrivée, en 2009, de la directrice actuelle, Barbara Frey. Comme Marthaler, elle avait bâti sa réputation en Allemagne. Elle connaissait ce que j'avais fait avec lui, et m'a donc demandé de venir la rencontrer. Je savais que le travail serait très difficile. Ce qu'il faut comprendre, c'est que ces directeurs se déplacent d'une ville de théâtre germanophone à une autre – Vienne, Berlin, Munich, Hambourg, Zurich – avec leur entourage. Les théâtres sont divisés entre l'artistique et le financier, et les réussites artistiques et financières ne sont pas nécessairement équilibrées. Avec Marthaler, le travail était plus en phase avec les productions.

**RH** Quelles étaient les autres différences ?

**CW** Eh bien, pour commencer, la brochure de pré-saison. Il aurait été risqué et difficile de revenir à ce que nous avions fait dix ans plus tôt. Mais c'était intéressant de se pencher à nouveau sur les mêmes problèmes.

**RH** Le public avait-il changé ?

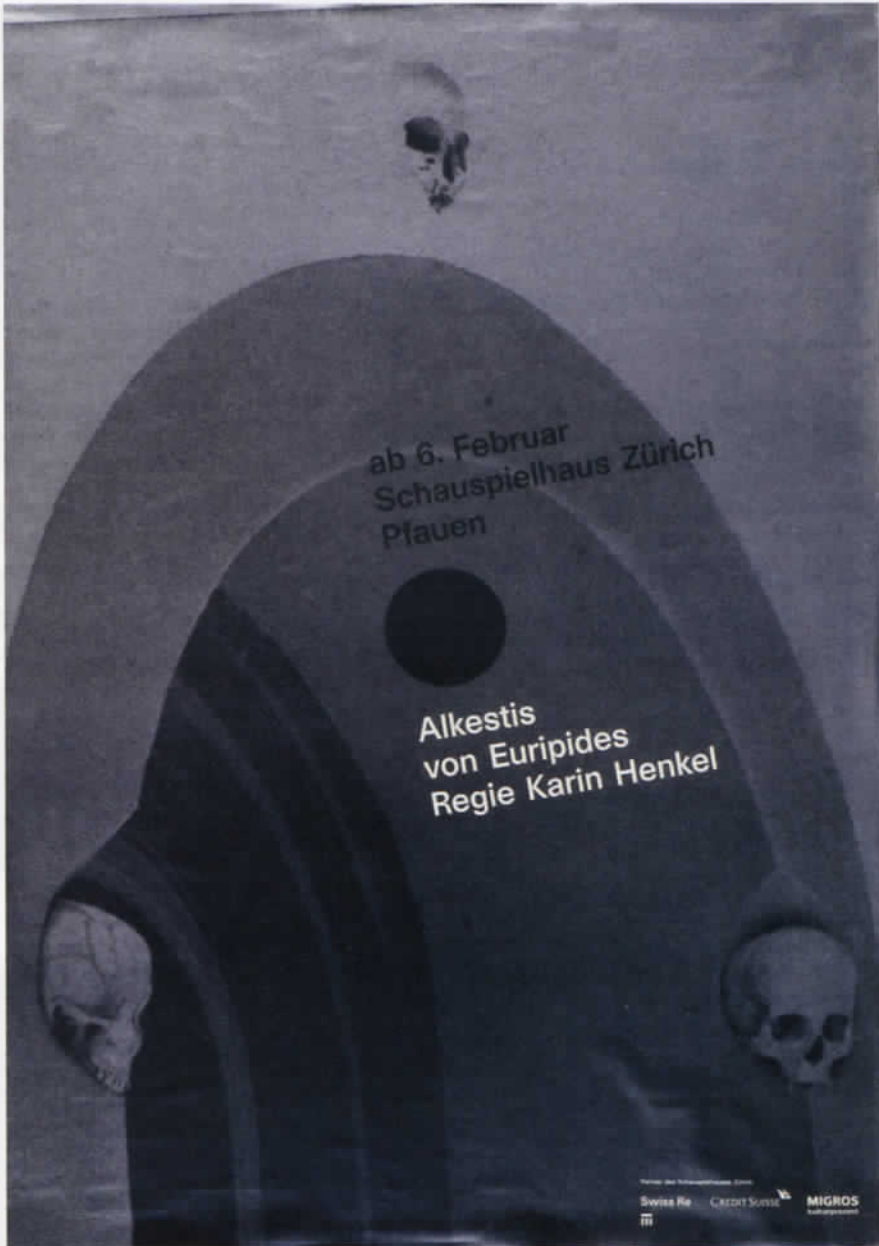
**CW** Je ne pense pas vraiment au public.

**RH** La nouvelle directrice faisait-elle référence aux travaux précédents ?

**CW** Dans un sens, non. Cela l'aurait trop associée à un précédent directeur.

**RH** Vous nous expliquiez en quoi les choses étaient différentes la seconde fois.

**CW** Les problèmes qui se posent sont les mêmes : vous devez trouver un concept qui soit différent de ce à quoi le public est habitué, quelque



1. *Alkestis* von Euripides, affiche, 2010, 90x128cm.

chose qui exprime votre intérêt personnel. Alors quelque chose d'intéressant peut se produire. C'est la raison pour laquelle je ne veux pas penser au public. Le travail en question est un outil marketing, mais il ne s'arrête pas là. Je me demande pourquoi je me mets dans cette situation professionnelle difficile, en essayant de convaincre une personne que c'est ce que je veux faire.

**RH** Parlez-moi du disque noir.

**CW** Très bien. Je m'étais mis à l'utiliser avec Marthaler. Il représentait ce qu'il manquait. C'était, d'une certaine façon, un trou. Un vide. Il m'est aussi arrivé de l'utiliser entouré d'une ligne, comme un point de localisation circulaire sur une carte. Quand j'ai commencé à retravailler pour le théâtre, j'ai pu partir de quelque chose que j'avais déjà.

**RH** Alors, quelle a été la différence entre vos récents travaux pour le Schauspielhaus et ceux d'il y a dix ans ?

**CW** Je réagissais contre un système strict – contre le formalisme. Essayer d'y réfléchir trop sérieusement n'était plus vraiment pertinent.

Avec le disque comme instrument et un caractère typographique plus ou moins neutre, je pouvais me concentrer sur l'image. Mon intention était d'agir en tant que directeur artistique, en puisant chez les autres designers et chez les illustrateurs, comme pour un projet artistique – un projet parallèle au théâtre. Les rouages du théâtre étaient trop complexes.

**RH** Quelle a été la réaction des gens du théâtre ?

**CW** Tout allait bien au début, mais quand le travail a commencé à prendre forme, la réalité les a rendu nerveux. J'ai objecté qu'on ne pouvait pas représenter une production théâtrale par la photographie d'un comédien. C'était la convention. Cela ne faisait plus aucun doute, je devais travailler davantage à la manière d'un comédien. Mais je sais ce que c'est qu'une bonne affiche, ça m'est égal qu'ils l'aiment ou pas.

Le théâtre s'attachait à préserver une certaine cohérence stylistique dans la série de supports imprimés qu'il publia. Un livre, présentant dans les grandes lignes les productions à venir,

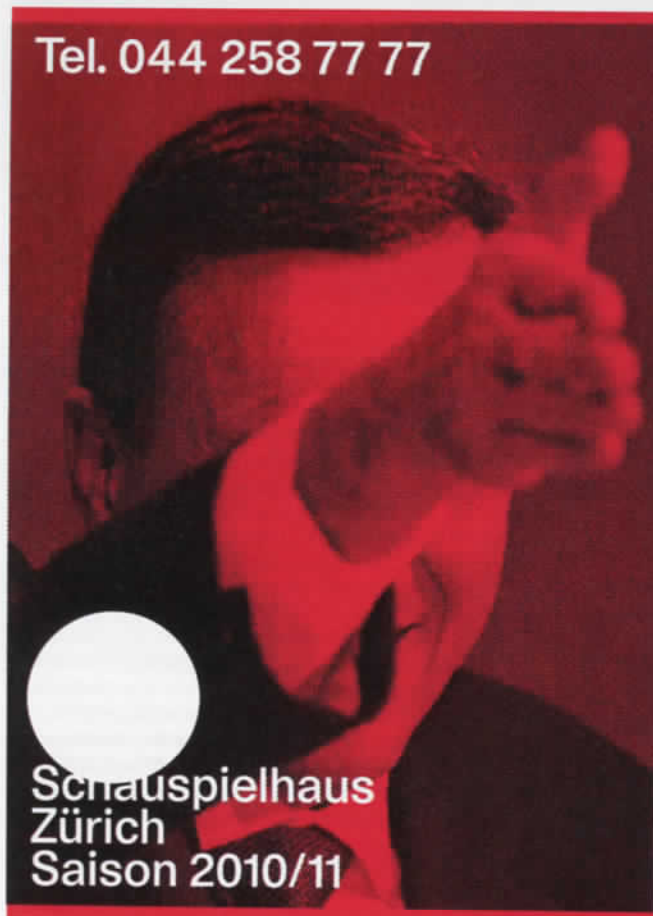


Saisonvorschau 2009/10 gratis bestellen – Telefon 044 258 77 77 Jetzt!

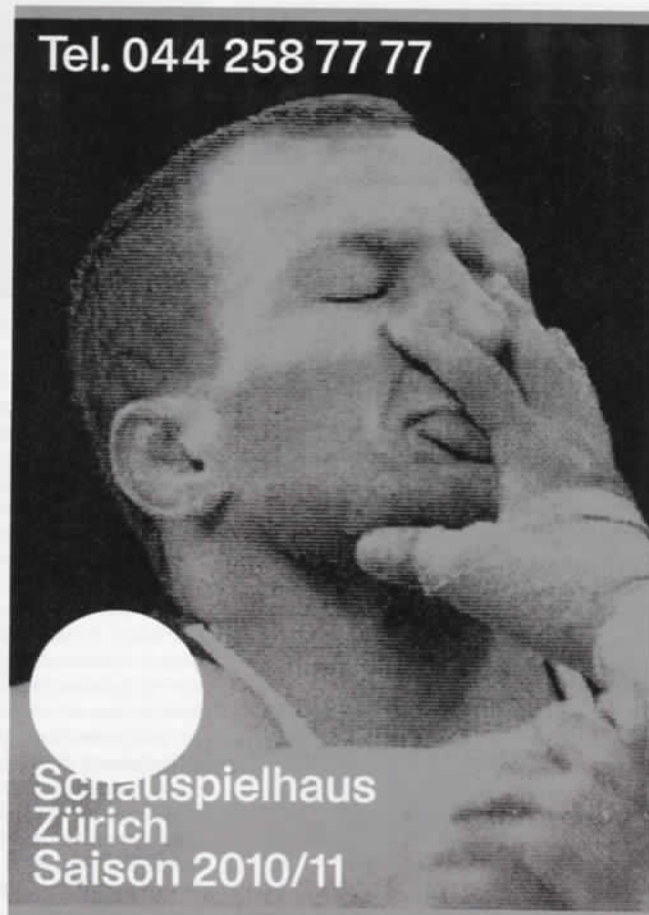


Saisonvorschau 2009/10 gratis bestellen – Telefon 044 258 77 77 Jetzt!

Tel. 044 258 77 77

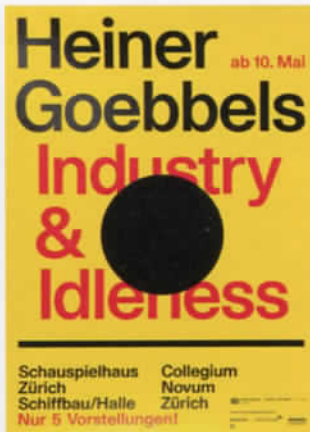


Tel. 044 258 77 77



2.





2. Affiches de pré-saison 2009-2010 (en haut) et 2010-2011 (en bas), 90x128cm.  
3. Série d'affiches de spectacles pour la saison 2009-2010, 42x59cm.

3.

sortit afin d'annoncer la nouvelle saison et d'attirer des abonnés.

Il y eut deux types d'affiches. Les premières attiraient l'attention du public sur la nouvelle saison. Pour 2009-2010, Windlin en produisit cinq. Elles utilisaient des photographies en quadrichromie avec le disque, en blanc ou en noir, au centre. Sur les images étaient superposés des mots, placés en biais, correspondant à des prépositions : wegen (à cause de), gegen (contre), trotz (malgré), mit (avec), ohne (sans), dank (grâce à), ob (si), zu (à), bei (chez, près de), an (au bord de), anhand (avec, à l'aide de), über (sur, au-dessus de), statt (au lieu de), hinter (derrière), unter (sous, au-dessous de). En tant que fragments syntaxiques, ils créent un sentiment d'espérance, comme s'ils attendaient qu'on leur donne un sens. Les images, dont chacune décrit dans une certaine mesure un mouvement, n'ont aucun rapport avec les productions à venir du théâtre. Elles ne sont identifiables qu'au moyen d'un tout petit slogan au pied de l'affiche. La conception attire l'attention par le rognage excentrique de l'image, et met en avant le disque en tant que moyen d'identifier la marque ; au-dessous, au pied, se trouve le message principal, à savoir que la brochure de pré-saison peut être commandée par téléphone, et indiquant le numéro à appeler.

Ce numéro de téléphone devient l'information essentielle des affiches de pré-saison pour 2010-2011. Le texte et le disque sont disposés de la même façon sur les quatre affiches, sérigraphiées en blanc. Sur chacune des images – imprimées en un ton sur des aplats

de couleurs mates – est représenté un visage à l'expression dramatique, occupant presque tout l'espace.

Le second type d'affiches assurait la promotion des différentes productions. Leurs images sont toutes des agrandissements de petits similis, imprimés en noir. Le texte y est principalement composé en noir, parfois dans une deuxième couleur. Le disque du « logo » trouve toujours, d'une affiche à l'autre, une nouvelle position dans l'espace. Les arrière-plans sont atténués, et de couleur argent dans trois cas. L'utilisation de couleurs « sourdes » donne aux affiches une certaine cohérence, un bon goût qui tranche avec l'ensemble d'images qu'elles invoquent et avec la composition dynamique des mots, généralement en biais. Windlin conçut également des affiches à plus petite échelle pour les scènes secondaires du théâtre. Deux d'entre elles se distinguent du point de vue du style par l'absence d'agrandissement de similis et par leur arrière-plan clair.

Les affiches n'essayaient pas de suivre le thème de la pièce, mais plutôt de présenter une réalité dramatique différente – ce qui se passait dans le monde réel. Les journaux des archives de la Bibliothèque centrale de Zurich furent pillés, scannés sur place afin de fournir au studio une banque d'images dans laquelle il pourrait puiser.

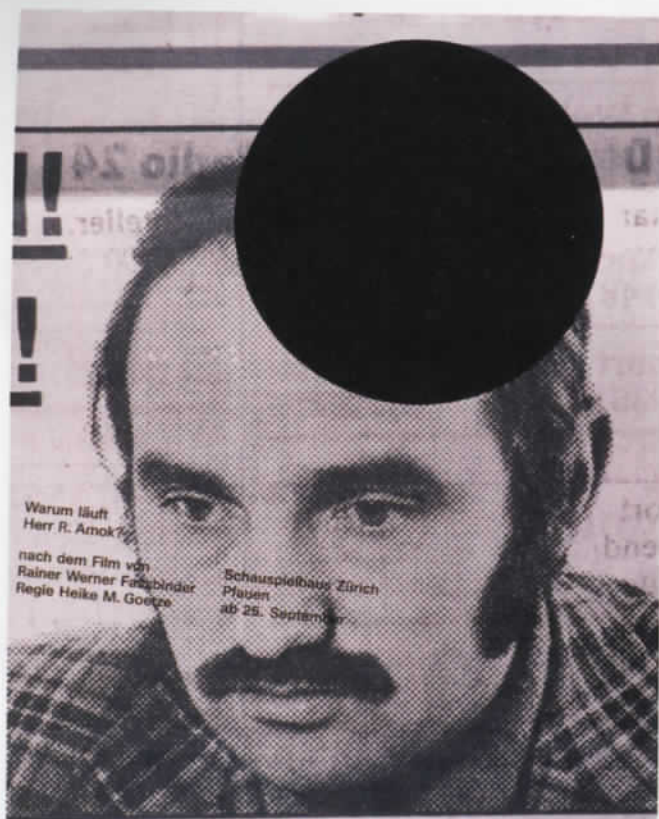
**CW** À maints égards, j'essayais d'analyser ce que fait l'image, comment elle est censée fonctionner, j'essayais de trouver une grammaire visuelle, et de m'intéresser à l'effet subliminal

de l'image. Il s'agissait de faire son choix dans un dépotoir à images.

**RH** Cela me semble un peu dadaïste.

**CW** Eh bien, le mouvement Dada est né à Zurich. Je voulais m'enfoncer dans la psyché de la ville, voir jusqu'où je pouvais aller. Cela faisait longtemps que je n'avais plus travaillé à Zurich, je tenais donc à y faire quelque chose. Et concevoir des affiches était un vrai défi, car elles occupent un espace dans la ville. Je me suis dit : « Voyons voir ce qu'on peut faire. Avec une approche typiquement moderniste, comment les choses pourraient-elles mal tourner ? »

Mon concept – qui consistait à revendiquer un nouveau territoire – était un peu audacieux. Si ces images apparaissent dans un livre ou dans un musée, elles sont en dehors de la banalité du quotidien, qui est pourtant l'endroit où le design graphique trouve sa place.



Warum läuft  
Herr R. Amok?

nach dem Film von  
Rainer Werner Fassbinder  
Regie Heike M. Goetze

Schauspielhaus Zürich  
Pfauen  
ab 28. September

Reinigungen.

Gratisofferten Tel. (0)

Maria Stuart



von Friedrich Schiller  
Regie Barbara Frey

Schauspielhaus Zürich  
Schiffbau/Halle  
ab 17. September



William Shakespeare  
Was ihr wollt

Regie Barbara Frey  
Schauspielhaus Zürich  
Pfauen

MGM

ab 11. März

Lukas Bärfuss  
Malaga  
Schauspielhaus  
Zürich

Uraufführung  
ab 9. Mai  
Pfauen

Regie  
Barbara Frey





4. Affiches de spectacles pour la saison 2009-2010, 90x128cm.  
5. Brochure de pré-saison 2009-2010, 210x297mm. Couverture, doubles pages et quatrième de couverture.

#### LES BROCHURES DU SCHAUSPIELHAUS

**RH** Où avez-vous trouvé les photos pour la brochure de pré-saison ?

**CW** Elles ont été en partie trouvées et en partie commandées, certaines venant de collègues, d'artistes et de deux professionnels renommés. Je leur ai demandé de se promener dans des quartiers bien précis de Zurich. L'objectif était de mettre en évidence la forme de la ville. Il y en a aussi que j'ai téléchargées. Le tout a été mélangé en une sorte d'image synchrone. Dans certains cas, les « Pages jaunes » ont été payées, dans d'autres non, mais elles offrent une image spéciale et détaillée de Zurich. Ce pré-programme devait inciter les gens à s'abonner. Le théâtre en a fait imprimer 35 000, la moitié envoyée par courrier.

À noter que le programme ne contient pas la moindre référence visuelle à tout ce qu'il annonce. Ce que je devais faire, c'était divertir les gens, et annoncer un changement.

**RH** Les dirigeants du théâtre n'ont-ils pas été étonnés ?

**CW** Nous avions un peu discuté des principes, mais avant la mise sous presse de la brochure ils n'avaient vu que le texte, pas les images. J'occupais les fonctions de designer mais je me suis comporté comme un artiste. J'ai voulu profiter de l'occasion pour faire des images. J'ai voulu un symbole qui pourrait servir pour n'importe quelle production et un caractère typographique qui pourrait être utilisé en grande et en petite taille. Cette police, c'est l'Unica, qui n'est plus sur le marché et qu'on a modifiée en mettant par exemple des points circulaires sur les i, et des points

de ponctuation ronds, en guise de versions miniatures du disque noir.

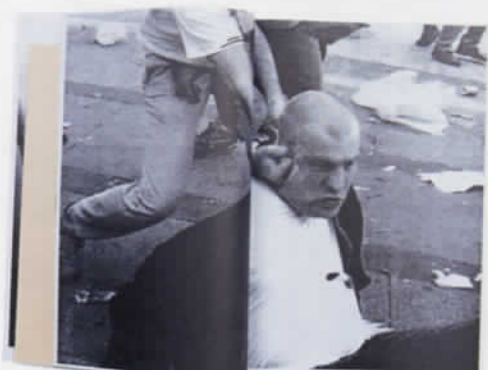
La brochure de pré-saison des événements pour 2009-2010 était un livre de 224 pages envoyé dans une enveloppe plastique blanche semi-transparente. Dans cet ouvrage, perfectionnant le style introduit dans les affiches et imprimé sur un papier couché fin, Windlin utilise le moyen de production comme ornement, en incluant les bandes de contrôle des couleurs au pied des pages et l'identification des feuilles au début de chaque cahier de 16 pages. L'illustration de couverture est la même image de boxeurs en plein entraînement que celle qui figure sur l'une des affiches, avec une typographie de très grande taille et le « logo » en forme de disque, imprimé en noir sur un dégradé de jaune en arrière-plan. Les 64 premières pages se composent d'un montage kaléidoscopique de photographies de Zurich : des images d'individus, de célibataires et de couples, de groupes et de foules, faisant des achats, courant, manifestant, nageant, buvant, défilant, des vues de rues et de bâtiments, accolées et se chevauchant pour former deux bandes horizontales, quelques images débordant sur la droite de la page et continuant sur la gauche de la page suivante. La couleur est parfois altérée et filtrée. L'effet est celui d'un film ; aucune image n'est indépendante des autres, chacune ne constitue qu'une partie d'une double page ou séquence unique.

Après cette partie viennent huit « Pages jaunes » de petites publicités, avant d'arriver au vrai sujet du livre – le prix des places,

les réservations et le plan de salle. Agrafée à la reliure se trouve une carte détachable à remplir pour faire une demande d'abonnement. Elle est suivie de quelques pages répertoriant tous les membres du personnel, y compris ceux du guichet, du bar et de l'équipe d'entretien, puis de 16 pages de portraits des comédiens et d'une liste des productions. Les visages des comédiens sont inexpressifs, comme si les photographies étaient prises dans un photomaton, avec un éclairage mat et des arrière-plans pastel. Le livre inverse ensuite la séquence du début du livre, avec une section de « Pages jaunes » puis de nouvelles images de Zurich, précédées de plusieurs pages de captures d'écran de télévision. Un plus petit livret de 32 pages, contenant des entretiens, est inclus à part.

La brochure pour la saison 2010-2011 fut plus modeste que l'année précédente : moins de 80 pages, en noir sur un papier à plus fort grammage. On y retrouve des images noires en simili, à la trame grossière, parfois sur du papier de couleur claire. Les images apparaissant au début sont violentes, à commencer par les boxeurs sur la première de couverture, suivis en pages intérieures d'un crash de formule 1, d'individus essayant d'échapper à des explosions, d'enfants vietnamiens terrifiés, de bombardements, d'un taureau chargeant un homme recroquevillé, et de deux images d'une fusillade. Elles sont entrecoupées de quelques images plus calmes : un hors-bord, une cavalière, la cour d'une maison. Il n'y a pas de légendes. Peut-être s'agit-il pour certaines de portraits des comédiens ? On ne sait pas. L'effet est déroutant, déconcertant, parfois

6.



choquant. Au centre sont agrafées les informations essentielles, imprimées dans une typographie colorée sur un papier chamois-rosâtre, ainsi qu'un supplément de 32 pages sur le même papier, à la typographie imprimée en vert.

Cet objet est le dernier travail de Windlin pour le théâtre, bien que son « logo » et d'autres éléments du style aient été conservés par le Schauspielhaus.

#### LES CALENDRIERS MENSUELS DU SCHAUSPIELHAUS

Chaque feuille recto-verso donnant le calendrier de programmation des productions fut imprimée sur le même papier mince que la brochure de pré-saison 2009-2010. Envoyées par courrier dans une enveloppe plastique, elles étaient pliées quatre fois à partir d'une feuille de 640 x 880 mm, pour arriver à un format de 160 x 220 mm. Sur l'un des côtés de la feuille, la moitié gauche décrit les productions. La moitié droite est pour sa part divisée en colonnes servant de calendrier des représentations programmées pour chacune des cinq scènes du Schauspielhaus – deux dans le théâtre principal et trois dans un édifice à part. Bien que les feuilles soient imprimées sur une presse quatre couleurs, la couleur ne sert qu'à souligner certaines parties du texte; les bandes de contrôle des couleurs forment des bordures décoratives des deux côtés de la feuille. Au verso de chaque calendrier mensuel se trouve une unique image photographique en noir et blanc qui remplit la feuille, et dont le centre est obscurci par le disque noir. Comme pour les affiches, il n'y a aucun rapport entre la photographie et une quelconque production du théâtre, bien qu'elles représentent toutes d'une certaine façon des « performances » – Margaret Thatcher posant avec son double de cire, la danseuse Gret Palucca en 1931, la photographe Lee Miller dans la baignoire d'Hitler, la pop star Debbie Harry, la drag-queen Divine en 1984, ou encore Marina Abramović – une authentique artiste de performance.

#### LES PROGRAMMES DU SCHAUSPIELHAUS

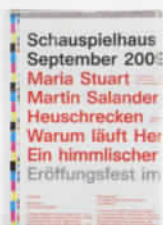
**RH** Et que dire des programmes imprimés?  
**CW** Au lieu des essais sur le dramaturge et des textes conventionnels usuels, nous avons décidé d'imprimer une conversation portant sur la pièce ou l'auteur. La couverture du programme était une affiche pliée détachable, et il y avait également une fiche de programme mensuelle. L'habituel dépliant a été remplacé par une grande feuille, avec l'une des affiches reproduite au dos.

Les programmes pour chaque production se composent de la distribution de la pièce et d'un article ou entretien de 16 à 24 pages au format 188 x 240 mm, imprimés dans trois tailles d'Unica et en noir uniquement. Ces pages sont agrafées dans une couverture – formée de l'affiche pliée quatre fois – recouvrant les pages intérieures de 10 mm au niveau de la tranche de gouttière. L'affiche ainsi que les pages intérieures sont imprimées sur un papier doux écrit non couché (Arctic Pamo Bulky).





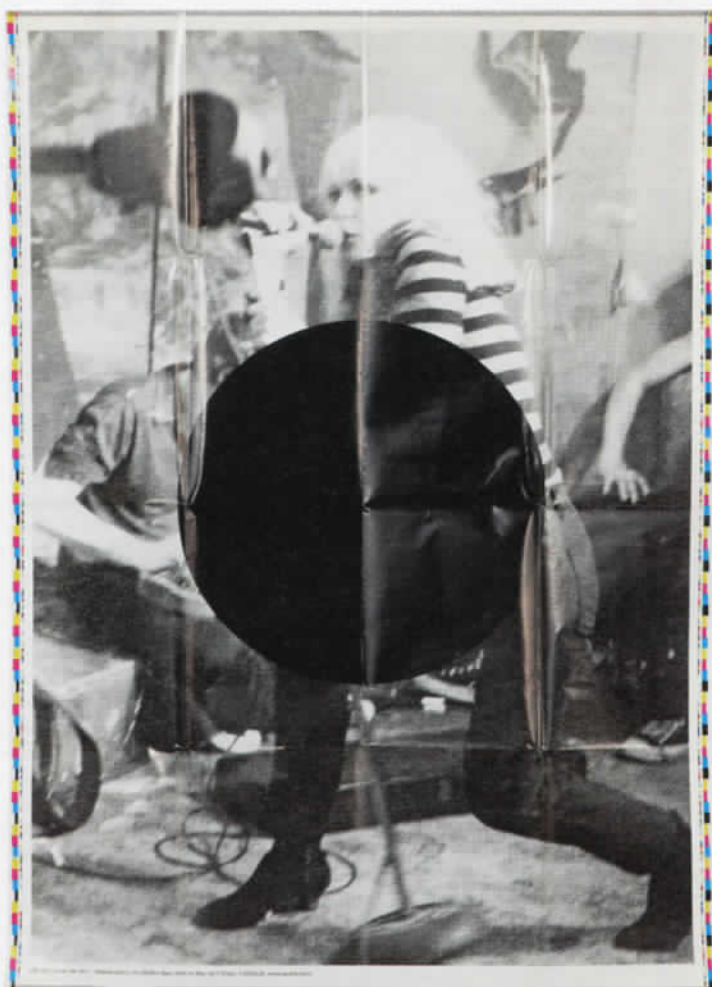
7.



8.



10.



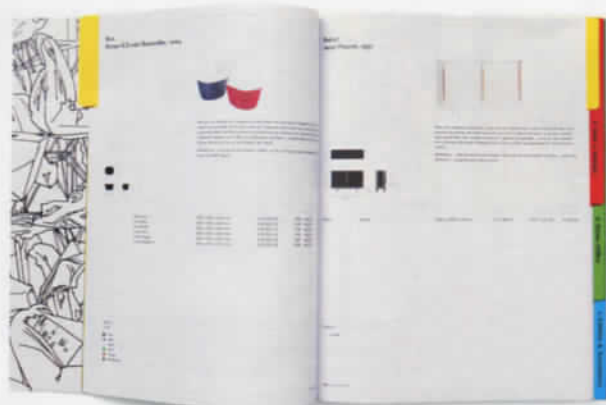
6. Brochure de pré-saison 2010-2011, 210x297mm.  
7. Heuschrecken, programme de spectacle, saison 2009-2010, 188x240mm. Couverture, doubles pages et quatrième de couverture.  
8. Warum läuft Herr R. Amok?, Was ihr wollt, Der Hofmeister, Der Revisor, programmes, saison 2009-2010, 188x240mm.

9. Dépliants/programmes mensuels, saison 2009-2010, 160x220mm (plié), 640x880mm (ouvert).  
10. Im Wald ist man nicht verabredet, dépliant de spectacle, saison 2009-2010, 148,5x210mm (plié), 420x594mm (ouvert).

Furniture and Accessories both useful and beautiful for the **Living Room**, the **Dining Room**, and the **Home Office**: at home with George Nelson, Jean Prouvé, Verner Panton, Charles & Ray Eames, Maarten Van Severen, Jasper Morrison, Ronan & Erwan Bouroullec, Isamu Noguchi, Sori Yanagi, Antonio Citterio, Alberto Meda, Frank O. Gehry and many others, brought to you by

vitra.

11.



Selected, adopted, collected, arranged, rearranged, lived with, moved around, seen, sewn, drawn, pictured, painted, appropriated, photographed, drowned, lost and found by 100% Orange, Nicole Bachmann, Paul Elliman, Lizzie Finn, GRRRR, Nick Haymes, Melanie Hofmann, Takashi Homma, Connie Hüßler, Armin Linke, Tobias Madörin, Ari Marcopoulos, Guy Meldem, Josh Petherick, Reala, Alexis Saile, Nigel Shafran, Juergen Teller, Isabel Truniger and Cornel Windlin.

11. *Select/Arrange*, catalogue Vitra, 2005, 210×274mm. Couverture, doubles pages et quatrième de couverture.  
12. *The Home Collection 2006*, catalogue Vitra, 2006, 210×274mm. Couverture.  
13. *The Home Collection 2007/2008*, catalogue Vitra, 2007, 210×274mm. Couverture et double page.



The Home Collection.  
Furniture and Accessories for  
the Living Room, the Dining  
Room and the Home Office,  
brought to you by

vitra.

12.

At home with Jean Prouvé,  
Charles & Ray Eames, George  
Nelson, Maarten Van Severen,  
Isamu Noguchi, Verner Panton,  
Ronan & Erwan Bouroullec,  
Jasper Morrison, Sori Yanagi,  
Hella Jongerius, Greg Lynn,  
Frank Gehry and many others:  
The Home Collection.

vitra.

13.



## VITRA

**RH** Avec Vitra, par exemple, n'avez-vous pas déjà découvert d'autres méthodes de travail ?

**CW** J'ai dû réfléchir à ce que l'entreprise essayait de faire. Les meubles sont chers, ils doivent avoir l'air chers, mais leur promotion doit être conforme à l'esprit dans lequel ils ont été conçus. Cela doit ressembler à ce que ces meubles donneraient chez moi. Ils y mettraient un peu plus de vie.

C'était difficile, et pour le premier catalogue j'ai failli abandonner, mais j'ai persévéré dans mon concept. Si je suis convaincu par une de mes idées, je suis en mesure de bien en parler. Mais je sais aussi écouter ! Je peux vous l'assurer, ce n'est jamais de l'ordre du « On le fait à ma façon, ou pas du tout ». Au bout du compte, les gens de chez Vitra ont été enchantés. Et si je reviens vers ma présentation originale, qui était écrite et non visuelle, je constate qu'elle décrivait précisément le résultat final.

Windlin commença à travailler pour le fabricant de mobilier Vitra avec la conception d'un catalogue complet. Découpé en deux parties intitulées « Select » et « Arrange », il remporta le prix du concours « Les plus beaux livres suisses » en 2005. Comme à son habitude, Windlin utilisa les caractères typographiques de façon cohérente dans ce catalogue et dans ses travaux ultérieurs pour l'entreprise. Vitra possédait déjà un logo en Futura Bold, auquel Windlin rajouta la police Futura (avec des chiffres elzéviens) pour le texte et l'ITC Grouch (une sorte de Times Bold Extended) pour la couverture et les gros titres. « Select » est un catalogue plus ou moins conventionnel et assez professionnel, à la typographie irréprochable et élégante. De petits schémas de type industriel donnent les dimensions, alors que les différentes tailles, modèles et couleurs des meubles sont répertoriés dans un tableau. Plutôt que des types de mobiliers, l'index à onglets sur la tranche indique les différents endroits où on peut les trouver : le salon (jaune), la salle à manger (orange-rouge), le bureau (vert). On retrouve les mêmes catégories d'emplacements dans la deuxième partie du catalogue, « Arrange ». C'est loin d'être conventionnel. Ces meubles coûteux sont mis en scène dans des décors

quotidiens de maisons bourgeoises ou « bohèmes », donnant l'impression d'avoir vécu. Le choix des photographes, parmi lesquels figurent quelques célébrités telles que Juergen Teller, dénote la dimension internationale de Vitra. Chaque cahier de 16 pages est entrecoupé de 8 pages verticales moins larges comprenant un assortiment d'œuvres d'« art », fournies par divers artistes de quatre continents : des imprimés d'Alexis Saille (Zurich), des photographies d'Ari Marcopoulos (Californie), des dessins de GRRRR (Zurich), des dessins humoristiques de Reala (Stockholm), des patchworks brodés de Lizzie Finn (Londres), des dessins de livres pour enfants en couleur par 100 % Orange (Tokyo), des dessins au trait en couleur par Guy Meldem (Lausanne), et des illustrations dans un style hippie rappelant celui de Saul Steinberg, par Josh Petherick (Melbourne). Un cahier imprimé sur papier rose à la fin du livre présente quelques-uns des concepteurs des meubles et inclut les crédits pour la conception de l'ouvrage.

Dire que le livre se présente en deux parties est correct, mais trompeur. Sur l'étagère, leur dos ressemble à deux livres brochés au format A4. Ils sont joints par une couverture qui se compose d'un long rectangle de carton plié. Une extrémité forme la première de couverture de « Select » ; elle est rabattue et pliée de façon à créer un dos, et devient ainsi un moyen de séparation mais également un lien physique entre les deux livres ; rabattue et pliée pour former le dos de la partie « Arrange », et attachée au second corps d'ouvrage, elle devient la quatrième de couverture. Au dos de celle-ci est imprimé un dessin au trait dense et agressif de l'artiste zurichois GRRRR.

Les deux catalogues que Windlin conçut ensuite pour Vitra gardent le même style typographique, mais sont plus simples. Dans ces deux catalogues intitulés « The Home Collection », dont l'un a une couverture noire et l'autre une couverture argent, on retrouve quelques-uns des photographes et artistes présents dans *Select/Arrange*. Ce même effort qui vise à placer du mobilier coûteux dans des environnements quotidiens et à marier le kitsch avec le sophistiqué, renvoie au repositionnement – tel qu'il est opéré par Windlin – du Schauspielhaus au cœur de

la culture authentique de Zurich, à savoir la vie d'une large majorité de ses citoyens.



Karl Gerstner, 1960, catalogue pour le fabricant de tables Holzäpfel. Le style suisse dans ce qu'il a de plus dépouillé. Tous les meubles sont photographiés verticalement ou horizontalement en plan ou en élévation.



Irma Boom, le catalogue en tant qu'objet livre.



Double page issue du catalogue Ikea, 2012, quand le marché grand public dicte le mode de vie.

14.



**AUTHORS.**  
Designers and architects:  
20 portraits—p.140  
Design processes,  
individual authorship at  
Vitra by Rolf Fehlbaum  
—p. 223



14. Project Vitra, Cornel Windlin,  
Rolf Fehlbaum (ed.), Bâle,  
Birkhäuser, 2008, 168x240mm.  
Couverture, doubles pages et  
quatrième de couverture.  
15. Programme du Schauspielhaus,  
saison 2001-2002, 140x180mm.  
16. Cornel Windlin endormi,  
The Home Collection 2007/2008,  
catalogue Vitra, 2007.

15.





## PROJECT VITRA

En 2008, Vitra publia ce qui fut décrit dans une revue d'architecture comme un « beau livre à poser sur une table basse, pour les heureux propriétaires de tables basses emblématiques ». *Project Vitra* se décrit lui-même comme « le premier volume illustré exhaustif sur le travail novateur de Vitra avec des designers et des architectes du monde entier ». Windlin s'y montre plus conservateur mais également plus inventif que jamais. Ce livre, plus petit mais plus volumineux que les catalogues, atteint presque 400 pages, et offre un cadre adéquat à d'illustres designers et à leur travail. Dans ce cas, Cornel Windlin est co-auteur de la publication en plus d'en être le designer. L'introduction du directeur général comprend une phrase qui saisit en partie l'essence du cahier des charges implicite commun à tous les travaux de Windlin pour Vitra. Le projet « s'appuie sur la conviction que le quotidien recèle un fort potentiel d'inspiration et de plaisir esthétique, et que le design peut découvrir et accroître ce potentiel ».

Ce livre est relié. Le format de la page est de 168 x 240 mm. Une typographie à peine visible, gaufrée à froid dans le patchwork d'images qui décore la jaquette brillante en quadrichromie, se répète sur les plats, où elle est imprimée par thermographie en rouge et noir. Le caractère typographique utilisé pour les titres de chapitre est le Grotesque 53, le texte étant pour sa part composé en Futura. L'index apparaît sur les premières pages de garde, imprimé en rouge sur un papier gris non couché ; les dernières pages de garde, également en rouge sur gris, présentent un diagramme intitulé « The world according to Vitra: network and relations ». Les pages de titre et de sommaire indiquent le découpage de l'ouvrage en sept parties : « Sites », « Products », « Authors », « Museum », « Collections », « Signs ».

Celles-ci, imprimées à la fois sur papier couché et non couché, sont séparées par un papier cartonné rigide gris. Cette séparation est beaucoup trop « réussie » : le papier cartonné est si rigide qu'on est obligé d'aplatir le livre pour pouvoir le lire. Les illustrations en double page, montrant tout particulièrement des bâtiments – par exemple la caserne de pompiers de Zaha Hadid, une construction avant tout dynamique et horizontale – sont découpées de manière catastrophique dans la courbure des pages opposées. Et les photographes, auxquels on donne plus de crédit qu'aux architectes, en pâtissent également. *Project Vitra* s'est-il vu appliquer le même processus de production minutieux qu'un produit de chez Vitra ?

Un prototype aurait pu mettre en évidence ces désagréments, qui persistent dans la partie « Products », au sein de laquelle les meubles sont souvent présentés en double page selon des agencements symétriques. Les autres pages de cette partie – découpées en « Public », « Office » et « Home » et imprimées sur papier non couché – sont plus probantes, grâce à de petites photographies de meubles du catalogue « Home » et à quelques pages égayées par d'amusants photogrammes représentant des « catastrophes au bureau » : Jacques Tati contemplant l'agencement ouvert d'un « bureau paysager » des années 1960, Orson Welles et Ricky Gervais se laissant

aller en arrière dans leur fauteuil, les pieds sur le bureau. La partie « Authors » constitue le cœur de l'ouvrage. Le terme « authors » [auteurs], renvoie ici aux designers et architectes : ils racontent leur histoire, on les voit au travail, leurs processus de design sont décrits et illustrés au moyen d'une remarquable sélection de documents et de photographies. Les pages « Collections » sont l'une des plus impressionnantes prouesses techniques de Windlin. Les articles par centaines, photographiés à l'endroit où ils sont stockés, sont présentés sous la forme d'une bande apparemment continue sur deux dépliantes en accordéon, de 10 pages chacun, et 7 pages rognées.

Avec la partie intitulée « Signs », on s'aventure sur un terrain sémiologique, où les produits de Vitra sont pompeusement vus comme « plus que de simples artefacts physiques : ce sont des signifiants ». Ce n'est que prétexte à un peu de divertissement visuel. Ici Vitra cesse de se positionner dans le quotidien pour s'associer au pouvoir politique, à l'art et à la célébrité, avec un placement de produits dans des images médiatiques. Tout commence par une réunion de leaders mondiaux installés dans des chaises Eames et dominés par un grand tableau du peintre Morris Louis. Les produits de chez Vitra apparaissent dans des créations artistiques (des œuvres d'Andreas Gursky, de Richard Hamilton) et leurs chaises supportent le poids de personnalités célèbres (Kate Moss, le pape Jean-Paul II et une multitude de journalistes de télévision célèbres). Le livre se termine sur une section plus opportune de 32 pages consacrée à une chronologie et un glossaire.

L'élaboration du catalogue *Vitra Select/Arrange* fut à certains égards une reprise d'une petite mais étonnamment complexe construction conçue pour la saison 2001-2002 du Schauspielhaus. Celle-ci consistait en un cd, deux livrets et un formulaire d'abonnement plié, assemblés dans une structure en carton d'une grande ingéniosité. À son intelligence imaginative globale s'ajoutaient l'aspect remarquablement novateur (à l'époque) du caractère typographique Courier Sans, et le gaufrage presque invisible du titre dans le carton marron de la couverture. C'est cette autre vie, au-delà de l'information que l'on demande au design de transmettre, qui est caractéristique du travail de Windlin.

On pose souvent la question « Que fait un designer graphique ? » De nombreuses réponses ont été proposées. Parmi elles, la plupart peuvent se résumer à « organiser des mots et des images en vue de véhiculer un message ». Les critiques admettront que le design graphique est porteur d'un contenu esthétique, mais dans le cas de Windlin, la forme, au lieu de suivre la fonction, suit une excentricité volontaire, un besoin d'identifier les problèmes là où il n'y en a aucun et d'y trouver une solution qui impressionnera.

Le design « suisse », né lorsque la presse typographique constituait le principal moyen d'impression de petits formats, a établi des modèles efficaces en termes de design d'information. Les designers, aujourd'hui affranchis de la discipline imposée par la composition au plomb, et avec l'aide des médias numériques, jouissent d'une liberté accrue dans la création de formes nouvelles. En outre, Windlin appartient à une génération qui a grandi dans un nouvel environnement créatif de médias de masse, de marketing et de musique populaire, confrontée aux ordinateurs, à l'Internet et au phénomène du designer en tant que célébrité. Sa carrière illustre parfaitement le conflit traditionnel entre les conventions et l'ambition du designer à produire une réponse qui soit originale. À la question « Que fait un designer graphique ? », il apporte plus d'une réponse.



16.



## BACK COVER #5

English Texts

57

*Cornel Windlin: The Designer as Artist?*  
by Richard Hollis

64

*A Small Bookshop*  
by Norman Potter  
Introduction by Robin Kinross

66

*Life Changing Book*  
by Conny Purtil

67

*Meeting Fogelson-Lubliner*  
by Laura Forde

70

*Happypets: Audio Tattoos*  
by Joël Vacheron

72

*Futura, the Font of our Time*  
by Paul Renner

73

*If Men Descend from Monkeys,  
Futura Descends from Goethe*  
by Victor Guégan

76

*Jorge Luis Borges, Ficciones (1944)*  
by Jérôme Saint-Loubert Bié

77

*Irma Boom, Book Designer*  
by Peter Biřák

Tel. 044 258 77 77

Schauspielhaus  
Zürich  
Saison 2010/11

Pre-season poster, 2010-2011, 90x128cm.

### Cornel Windlin: The Designer as Artist?

Richard Hollis

Cornel Windlin's work has been much reproduced and celebrated. Last year his graphics for one of Zurich's municipal theatres gained the top award at the Chaumont Festival in France. Work for the same client had won him the Grand Prix at the 2010 International Graphic Design Biennial at Brno in the Czech Republic. Windlin has always been notable for his originality—his catalogues for Vitra furniture, also award winners, are examples. The work for Zurich's Schauspielhaus theatre, carried out since 2009, is the most recent instance of his continuing ability to rethink a conventional task to which there have been conventional solutions.

#### THE SCHAUSPIELHAUS STYLE AND POSTERS

**Richard Hollis** What was the start of your work for the main Zurich theatre, the Schauspielhaus?  
**Cornel Windlin** This was some time ago, 2001, when it was under a famous director, Christoph Marthaler. He arrived in Zurich having had great success in Germany. That was when I did the book which precedes each season at the theatre.  
**RH** The one with all the deadpan black-and-white portraits of everyone who worked in the theatre?  
**CW** Yes. The idea was to show that everyone who worked there was a specialist—not just the actors or costume makers were specialists, but the person who cleaned the toilets was a specialist. What I did was against the idea of branding.



The pre-season book is a marketing tool, to raise money from subscriptions.

**RM** How long did you work for Marthaler?

**CW** He left in 2004. It was a legendary period for the theatre. Things changed after this. I was exhausted. When I was working last year for the theatre, a printer told me that he had worked with 11 different designers at the Schauspielhaus.

**RM** Were you particularly interested in theatre?

**CW** Well, I was interested in the social function of the theatre, as a public institution in a big city<sup>1</sup>.

Windlin's posters for the Schauspielhaus are hard enough to photograph, misleading when reduced in size. Reproductions give only a shadowy idea of their graphic quality. Except for a set of four pre-season posters their colour is restricted. The grainy tonality of the images, found in newspaper small ads and hugely enlarged, contrasts with the precise geometry of the disc "logo".



Picture found and used by Cornelia Windlin on a poster (see illustration p.59)

The effect is dramatic rather than conventionally theatrical. Printing is silkscreen, usually a black ink plus one or two colours, several times a grey, sometime fluorescent. Colour is often a background tone. In posters for individual productions, the "logo" disc is always black. Type style is constant—a modified version of the bland Unica grotesque. Layout of the lines of text is informal, widely word-spaced, sometimes ranged left on a vertical axis in a "Swiss modernist" manner.

In spite of, even because of their eccentricity, Windlin's posters fulfill the three traditional requirements of the poster. First, they attract attention. Second, they put across a message—however indirectly. Third, they are memorable. They attract the eye by the random play with the startling banality of the disc "logo", the unexpected images and their evident incompatibility with the factual information about the production. This lack of connection between the image and the particular theatrical performance that it is publicising creates the tension necessary to a graphic idea, by which unexpected juxtapositions stimulate a response through shock. Such a method has something in common with the ambiguous imagery of contemporary Swiss artists, for example, Fischli and Weiss.

Forcing themselves out of the "Swiss" straight-jacket has been a necessary process for the post-sixties generation of Swiss designers. Windlin had illustrious predecessors working for cultural events in the city. Max Bill did some untypical posters in 1949. Müller-Brockmann produced several in his early illustrational style in 1950 before his better known concert posters of the 1960s. Honegger-Lavater, Hans Erni, Celestino Piatti and Herbert Leupin all worked for the

Schauspielhaus. The most convincing series were the illustrated, hand-lettered posters by the former Modernist pioneer Heiri Steiner, who was the theatre's publicity designer from 1960 to 1964.



Heiri Steiner poster for the Schauspielhaus, 1946.

That these predecessors worked in such varied styles demonstrated the misleading concept of "Swiss graphic design". Yet it would be wrong to separate Windlin's Schauspielhaus work from a Swiss tradition. Since 1950 there has been a great diversity of graphics in Switzerland: on the one hand a continuation and development of the Modernist tradition exemplified by Wolfgang Weingart, on the other hand the freedom provided by digital media and the influence of popular commercial music. The most extreme, electronic-punk examples were illustrated in *Benzin: Young Swiss Graphic Design*, published by Lars Müller in 2001. The work of the well-named Büro Destruct typifies this tendency. Windlin's design cannot be clearly located in this range. His attitude suggests that anything is possible, that graphic language is not restricted to designers. If Windlin has a link to the mainstream of graphic history, it is through Hans-Rudolf Lutz, his teacher in Luzern. Lutz promoted professional interest in the vernacular—design without designers—with a series of covers in 1997 for *Typographische Monatsblätter* and consolidated a new approach with his book *Education in Typographic Design*, published in 1989.

Vernacular design is straightforward, taking the simplest route from eye to mind. But it nevertheless has style. The images of Windlin's Schauspielhaus posters, taken from "undesigned" print, are aestheticised by their hugely enlarged scale, so that the necessary means of reproduction, the half-tone screen, becomes an essential part of the image. The economy of the original message makes a direct appeal to the reader. But Windlin says he doesn't think about the audience. Images that began life in a newspaper, in a social context quite remote from the theatre, are abducted, transported into a sophisticated cultural ambience.

Windlin's reference to Swiss tradition is casual. The disc "logo" can be seen to echo the origins of geometry in modernism, namely Malevich's *Black Circle*, or as a quotation from the famous 1963 shooting competition poster by Fridolin Müller. The front cover flap of the 2009/10 pre-season book reproduces Max Bill's *Konkrete Kunst* exhibition poster of 1944. Although the whole poster is shown, it is credited as a "detail". Maybe in an intentional act of *lèse-majesté* Windlin fills in the complete circle in Bill's design with solid black. A less conscious link with Swiss

tradition can be made with Karl Gerstner's book *Designing Programmes*, first published in 1964, where planning the design and overall application of a house identity are set out. But Windlin is a step more sophisticated. Throughout the Schauspielhaus work the principle elements—such as the typeface—remain, but with no consistent formal discipline. Rather than giving priority to the theatre, Windlin portrays the everyday life of Zurich as its real culture.

**RM** When did you start working again for the Schauspielhaus?

**CW** Last year, Spring 2009. There was a gap of five years between Marthaler leaving and the arrival of the present director in 2009. This new director was Barbara Frey. Like Marthaler, she had won a reputation in Germany. She was aware of what I had done with him, and asked me to come and see her. I knew the work would be very difficult. You have to understand that these directors move around the German-speaking theatre cities—Vienna, Berlin, Munich, Hamburg, Zurich—together with their entourage. Theatres are divided between the artistic and the financial. Artistic and financial success are not necessarily balanced. With Marthaler the work was more in tune with the productions.

**RM** What else was different?

**CW** Well, let's begin with the pre-season book. This is much more personal. It would have been risky and difficult to go back to what we had done ten years earlier. But it was interesting to revisit the same problems.

**RM** Had the audience changed?

**CW** I don't really think about the audience.

**RM** Did the new director refer back to the earlier work?

**CW** In a way, no. This would have associated her too much with a previous director.

**RM** You were saying whether or not it was different, the second time.

**CW** The same problems are posed. You have to come up with a concept which is different to what the public is used to, something which expresses your own personal interest. Then something interesting can happen. That's why I don't want to think about the audience. The work is a marketing tool but it works beyond that. I ask myself why I put myself in this difficult working situation, trying to convince someone that this is what I want to do.

**RM** Tell me about the black disc.

**CW** OK. I'd started using it with Marthaler. It represented what was missing. In a way, it was a hole. A void.

I also used it with a line round it, like the circular location point on a map. When I started to work again with the theatre I could start with something I already had.

**RM** So, what was the difference between ten years ago and your recent Schauspielhaus work?

**CW** I was reacting against a rigid system—a reaction to formalism. Trying to think too hard about it was no longer a valid approach. With the disc as a device and a more or less bland typeface I could concentrate on the image. The intention was to act as an art director, drawing on other designers, on illustrators, like an art project—a project parallel to the theatre. The workings of the theatre were too complicated.

**RM** How did the theatre people respond?

**CW** It was fine at first, but as it developed, the reality made them nervous. I argued that you can't

<sup>1</sup> The Schauspielhaus played an important part in the history of modernism. A major anti-fascist institution before and during the Second World War, the theatre welcomed

émigré German writers and performers. Several of Bertolt Brecht's plays had their first performances at the Schauspielhaus.





Poster series for the 2009-2010 season of the Schauspielhaus, 90×128cm.

represent a theatre production by the photograph of an actor. This was the convention. It became clear that I should work more in the way an actor works. But I know what a good poster is. I don't really care if they like it or not.

Consistency of style was maintained in the sequence of printed material issued by the theatre. To announce the new season and attract subscribers there was a book to outline the coming productions. Posters were of two types. The first alerted the public to the new season. For 2009/10 Windlin produced five. They used four-colour photographs with the disc, in white or black, in the centre. The images were overlaid with words arranged at angles. These were prepositions: *wegen* (because of), *gegen* (against), *trotz* (in spite of), *mit* (with), *ohne* (without), *dank* (thanks), *ob* (if), *zu* (to), *bei* (with, near), *an* (at), *anhand* (with), *über* (over, above), *statt* (instead of), *hinter* (behind), *unter* (under, below). As fragments of syntax they create a sense of expectation, as though they are waiting to be given meaning.

The images, each showing some movement, are unrelated to the theatre's coming productions. Only a very small strapline at the foot of the poster identifies the image. The designs attract attention by the eccentric crop of the image, they advertise the disc as the brand identifier, and underneath, at the foot, is the chief message, saying that the pre-season book can be ordered by telephone, giving the number.

The telephone number becomes the primary piece of information in the pre-season posters for 2010-11. The text and disc are identically positioned on each of the four posters, silk-screened in white. The images are single dramatic heads almost filling the space, printed black on flat colour backgrounds.

The second type of poster was for individual productions. All these have images enlarged from small half-tones, printed in black. Text is mostly in black, sometimes in a second colour. Within the space, a fresh position is always found for the "logo" disc. Backgrounds are muted and, in three cases, silver. The muted col-



ouring gives the posters coherence, a tastefulness at odds with their imagery and the dynamic arrangement of the type, usually set at oblique angles. Windlin made posters on a smaller scale for the theatre's secondary venues. Two of these varied in style, without enlarged half-tones, and with bright backgrounds.

The posters did not attempt to follow the subject of the play but to present a different dramatic reality—what went on in the real world. Newspapers in the archives of the City Library were plundered, scanned on the spot, providing the studio with a bank of images to be drawn on.

**cw** On a number of levels I was trying to test what an image does, how an image is supposed to function, trying to find a visual grammar, and to look at the subliminal effect of images. For these, it was a case of picking things out of a rubbish tip of images.

**rw** That sounds a bit Dadaist.

**cw** Well, Dada was from Zurich. I wanted to go into the psyche of Zurich, and to see how far I



could go. I hadn't worked in Zurich for some time, so I was keen to do something in Zurich. And it was a challenge to do posters—they occupy a space in the city. I thought, let's see what can be done. If this was done in a classic modernist way, how could it go wrong? There was a bit of audacity in my concept—claiming new territory. If these images are seen in a book or in a museum they are outside the banality of everyday life, where graphic design is in fact located.

## SCHAUSPIELHAUS BOOKS

**RH** Where did you find the photographs for the pre-season book?

**CW** They were partly found photographs and partly commissioned, some from colleagues, artists, and a couple of well-known professionals. I asked them to walk through particular areas of Zurich. It was intended to show the shape of the city. And I downloaded images. They were blended into a kind of synchronic image. The Yellow Pages were paid for in some cases, in others not, but they give a special picture of Zurich, in details. This pre-programme should get people to subscribe. 35,000 are printed, half of them sent out by mail. There is no visual reference to whatever was announced in the programme. I had to entertain people, and announce a change.

**RH** Weren't the people at the theatre astonished?

**CW** There had been some discussion about the principles, but they saw only the text of the book, not the images, before the book went to press. I acted as a designer but behaved as an artist. I wanted to use the opportunity for making images. I wanted a symbol which could be used for any production and a typeface which could be used large and small. This font was Unica, no longer on the market, which we altered, putting circular dots on the "i", for example, and round full points, miniature versions of the black disc.



Pre-season book, 2009-2010, 210x297mm.

The pre-season calendar of events for 2009/10 was a 224-page book sent out in a semi-transparent white plastic envelope. The book develops the style introduced in the posters. Printed on lightweight coated paper, Windlin uses its means of production as ornament by including the process-colour bars at the foot of every page and the sheet identification at the start of each 16-page section. The cover is decorated with the same image of sparring boxers as on one of the posters, with the huge type and disc "logo", printed in black on a graduated yellow background. The first 64 pages consist of a kaleidoscopic montage of images of Zurich: people, single and couples, groups and crowds, shopping, running, protesting, swimming, drinking, parading, views of streets and buildings joined and overlapping in two horizontal bands, some images bleeding off to the right of the page to be continued on the left of the following page. Colour is sometimes distorted and filtered. The effect is filmic; no image is independent of others but only part of a single spread or sequence.

Following this section are eight "Yellow Pages" of small ads before the real business of the book begins—seat prices, booking and seat plan. A bound-in, tear-out card can be filled in to apply for subscriptions. This is followed by a few pages listing all the staff, including those at the box office, the bar and the cleaners, before 16 pages of portraits of the actors and a list of productions. The actors are shown without expression, as though the photographs were taken in a photo-booth, with flat lighting and pastel backgrounds. The book then reverses the sequence at the front, namely "Yellow Pages", more images of Zurich, preceded by pages of television screen grabs. A separate, smaller 32-page booklet of interviews is included.



Pre-season book, 2010-2011, 210x297mm.

The book for the 2010/11 season was more modest than the previous year, it was less than 80 pages and printed in black only on a heavier paper. Black coarse-screen half-tone images survive as a method, sometimes on brightly coloured stock. Beginning with boxers on the front cover, images at the front of the book are violent, followed on the inside pages with a Formula 1 crash, people running from explosions, terrified Vietnamese children, falling bombs, a bull attacking a cowering man, two images of shooting. Interspersed are a few calmer images: a speedboat, a woman equestrian, a domestic courtyard. There are no captions. Maybe some are portraits of actors. We don't know. The effect is perplexing, puzzling, sometimes shocking. Bound in the centre is the essential information, printed in coloured type on pinkish-buff paper and a 32-page supplement on the same paper, its straightforward typography printed in green.

The book was the final work Windlin did for the theatre, although his "logo" and other elements of the style have been retained by the Schauspielhaus.

## SCHAUSPIELHAUS MONTHLY CALENDAR SHEETS



Each double-sided sheet giving the production schedule was printed on the same lightweight paper as the 2009/10 book. Mailed in a plastic envelope, it was folded four times from a sheet of 880x640mm to give a folded size of 220x160mm. On one side of the sheet the left-hand half describes the productions. The right-hand half is divided into columns, as a calendar of performances scheduled for each of the five Schauspielhaus venues—two in the main theatre and three in a separate building. Although printed on a four-colour press, colour is used only to highlight parts of the text; the colour bars

form decorative borders to both sides of the sheet. On the reverse of each monthly calendar a single black-and-white photographic image fills the sheet, its centre obscured by the black disc. As with the posters, no connection is made between the photograph and any of the theatre's productions, yet they all in some way represent "performances"—Margaret Thatcher posing with her waxwork portrayal, the dancer Gret Falucca in 1931, the photographer Lee Miller in Hitler's bath, the pop star Debbie Harry, the drag queen Divine in 1984, Marina Abramovic—an authentic performance artist.

## SCHAUSPIELHAUS PROGRAMMES

**RH** What about the printed programmes?

**CW** Instead of the essays on the dramatist and the usual conventional texts we decided to print a conversation discussing the play or the writer. The programme cover was a removable folded poster. There was also a monthly programme sheet. The usual folded strip of paper was replaced by a large sheet, with a single poster image on the back.

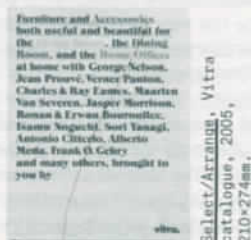


Programmes for each production consist of a cast list and article or interview of between 16 and 24 pages measuring 240x188mm, printed in three sizes of Unica in black only. These pages are stitched inside a cover—made up of the poster, folded four times—which overlaps the inside pages by 10mm on the fore-edge. Both poster and inside pages are soft, unbleached, uncoated paper (Arctic Pamo Bulky).

## VITRA

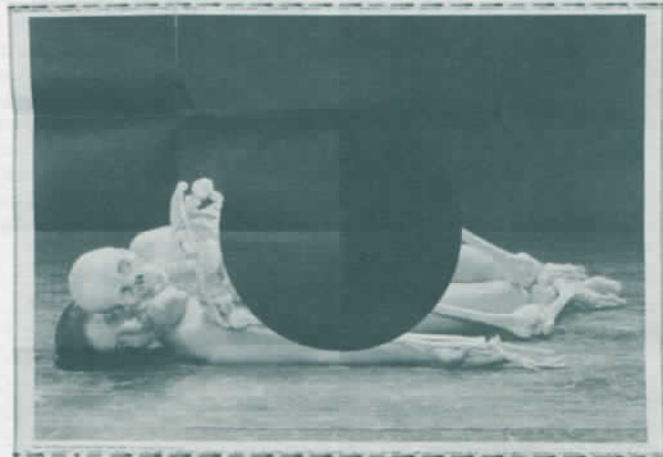
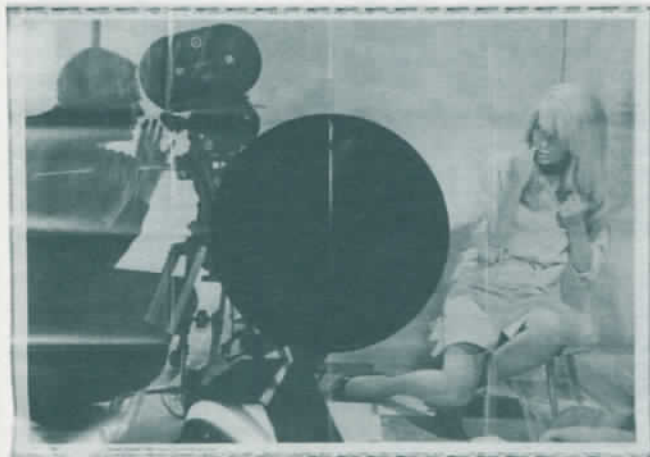
**RH** Haven't you already found new ways of working, with Vitra, for instance?

**CW** I had to ask myself what the firm was trying to do. The furniture is expensive, it has to look expensive, but its promotion has to be in the spirit in which it was designed. It has to look as it would in my home. It would enrich life there. This was difficult, and with the first catalogue I nearly gave up. But I persevered with my concept. If I'm convinced of an idea of mine, I can talk well about it. But I listen too, certainly it's never a question of, "If it's not my way, then it's no way". In the end, Vitra were super happy. And looking back at my original presentation, which was written, not visual, it accurately described the finished result.



Windlin began work for the furniture firm Vitra with the design of a complete catalogue. In two parts, "Select" and "Arrange", it won the "Most Beautiful Swiss Books" prize in 2005. Typically, Windlin used typefaces consistently in this cata-





Schauspielhaus monthly calendars, 2009-2010, 160×220mm (folded), 640×880mm (unfolded).

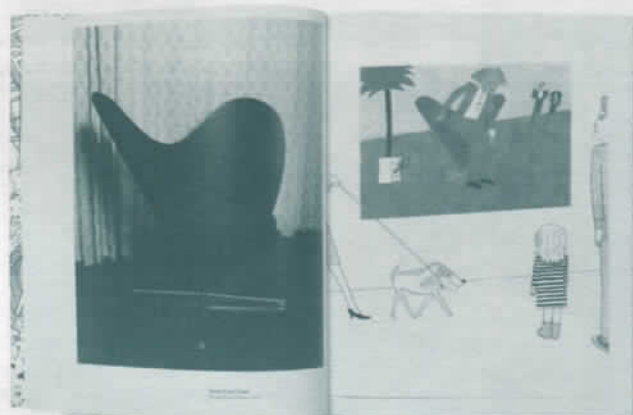
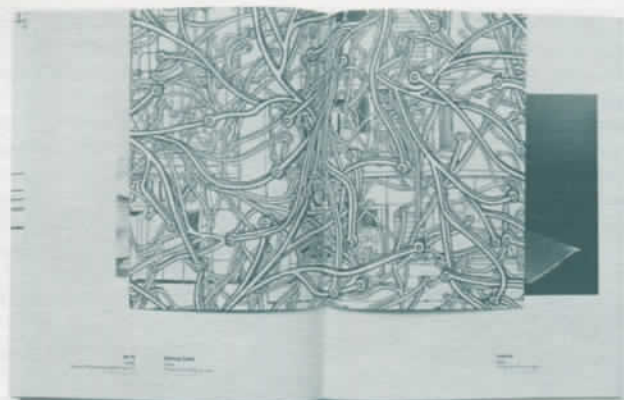


Schauspielhaus pre-season book, 2009-2010, 210×297mm.



Schauspielhaus pre-season book, 2010-2011, 210×297mm.





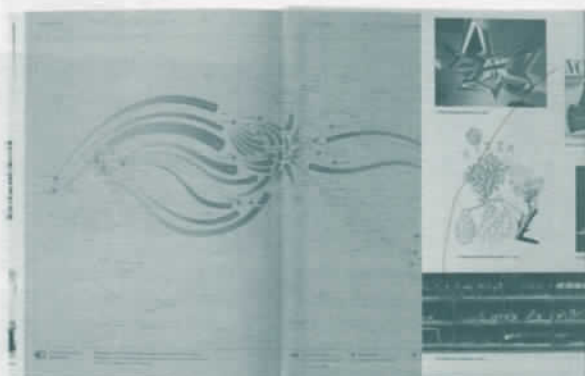
Select/Arrange, Vitra catalogue, 2005, 210×274mm.  
The Home Collection 2006, Vitra catalogue, 2006, 210×274mm.



The Home Collection 2007/2008, Vitra catalogue, 2007, 210×274mm.



Project Vitra, Cornel Windlin, Rolf Fehlbaum (ed.), Biele, Birkhäuser, 2008, 168×240mm.





logue and in later work for the company. Vitra already had a logo in Futura bold, and he used Futura (with non-lining figures) for the text and chose ITC Groucho (a kind of Times Bold Extended) for the cover and headlines. "Select" is a more or less conventional, business-like catalogue, in impeccably elegant typography. Small industrial-style drawings give dimensions and the various sizes, versions and colours of items of furniture are shown in a tabulated grid. The tab index on the fore-edge indicates different locations for furniture, rather than types: Living room (yellow), Dining room (orange-red), Home office (green). The same categories of location are used in the second part, "Arrange". This is far from conventional. The expensive furniture is shown in everyday settings of bourgeois or "arty" homes, looking lived in. The choice of photographers, some of them celebrities such as Juergen Teller, implies Vitra's international reach. Each 16-page section is interrupted by eight pages of "art" on narrower vertical pages provided by a range of artists from four continents: prints by Alexis Salle (Zurich), photographs by GRRRR (Zurich), cartoon drawings by Reala (Stockholm), embroidered patchwork by Lizzie Finn (London), colour children's book drawings by 100% Orange (Tokyo), colour-decorated line drawings by Guy Meldem, (Lausanne), Saul Steinbergian hippie illustrations by Josh Petherick (Melbourne). A section on pink paper at the back of the book introduces some of the furniture designers and includes credits for the design of the book.

To say that the book is in two parts is correct, but misleading. On the shelf, the spines look like two A4 paperbacks. The two books are joined by a cover, a long folded rectangle of card. One end forms the front cover of "Select"; it is folded back and creased to leave a spine and so becomes a divider but also the physical link between the two books; folded back and creased to give the spine to "Arrange" and, attached to the second book block, it becomes the back cover. On the back of this cover strip is printed an aggressively heavy line drawing by the Zurich artist GRRRR.

Furniture and Accessories  
both useful and beautiful for  
the  
The Dining  
Room, and the Home Office  
at home with George Nelson,  
Jean Prouvé, Verner Panton,  
Charles & Ray Eames, Martin  
Van Severen, Jasper Morrison,  
Ronan & Erwan Bouroullec,  
Isamu Noguchi, Saul Zaentz,  
Antonio Citterio, Alberto  
Meda, Frank O. Gehry  
and many others, brought to  
you by

The Home Collection.  
Furniture and Accessories for  
the Living Room, the  
Dining Room, and the Home Office  
brought to you by

At home with Jean Prouvé,  
Charles & Ray Eames, George  
Nelson, Martin Van Severen,  
Isamu Noguchi, Verner Panton,  
Ronan & Erwan Bouroullec,  
Jasper Morrison, Saul Zaentz,  
Belia Jungreis, Greg Lynn,  
Frank Gehry and many others.  
The Home Collection.

Vitra Catalogue, 2005-  
2006, 2007-2008, 210x274mm.  
Cover.

The next two catalogues Windlin designed for Vitra followed the same typographic style but are simpler. One black-covered, the other silver, The

"Home Collection" catalogues employed some of the same photographers and artists as "Select" and "Arrange". The same effort to place expensive furniture in everyday environments, to marry the kitsch with the sophisticated, echoes Windlin's repositioning of the Schauspielhaus within Zurich's authentic culture, the life of the broad mass of its citizens.

## PROJECT VITRA

In 2008 Vitra published a "coffee-table book for the discerning owners of iconic coffee tables" as it was described by one architectural magazine. *Project Vitra* describes itself as "the first comprehensive, illustrated volume about Vitra's pioneering work with designers and architects from around the globe". The book shows Windlin at his most conservative, yet inventive as ever. Smaller and bulkier than the catalogues, running to nearly 400 pages. He has given illustrious designers and their work an appropriate setting. In this case, Windlin is co-editor as well as designer. The introduction by the chief executive includes a phrase that captures something of the brief implied in all Windlin's work for Vitra. The project is "based on the conviction that everyday life holds great potential for inspiration and aesthetic enjoyment, and that design can discover and develop that potential".



Project Vitra, Cornel  
Windlin, Rolf Fehlbaum  
(ed.), Bale, Birkhäuser,  
2008, 168x240mm.

The book is hardback. The page size is 168x240mm. Barely visible typography, blind-embossed within the patchwork of images on the four-colour glossy jacket, is repeated on the cover boards, printed thermographically in red and black. The larger type for section headings is Grotesque 53, the text is in Futura. The index appears on the front endpapers, printed in red on grey uncoated paper; the back endpapers, also in red on grey, show a diagram of "The world according to Vitra: network and relations". The title and contents pages show the book to be divided into seven sections: "Sites", "Products", "Authors", "Museum", "Collection", "Signs".

The sections, on coated and uncoated paper, are divided by stiff grey card. The division is much too successful: the card is so stiff that the book has to be forced flat to read. And the double-page spreads, particularly showing buildings—Zaha Hadid's fire station, for example, an essentially dynamic, horizontal construction—are ruinously broken into the two curved planes on facing pages. And the photographers, given larger credits than the architects, suffer too. Did *Project Vitra* go through the same exhaustive production process as a Vitra product? A prototype might have exposed these aggravations, which persist in the "Products" section, where the furniture is often displayed in symmetrical arrangements across a spread. Other pages of this section—divided into Public, Office, and Home—on uncoated paper are more successful, with small photographs of furniture from the "Home" catalogue, and pages enlivened by amus-

ing film stills of "office disasters": Jacques Tati gazing at a "bullpen" open-plan office layout of the 1960s, Orson Welles and Ricky Gervais leaning back with their feet on the desk. The "Authors" section is the heart of the book. By "authors" the editors mean designers and architects: they tell their history, they are shown at work, their design processes described and illustrated with a marvellous selection of documents and photographs. The "Collections" pages are one of Windlin's most impressive technical achievements. The hundreds of items, photographed where they are stored, in a seemingly continuous strip, are presented in two ten-page concertina fold-outs and seven trimmed pages (pp.270-298).

The "Signs" section enters semiological territory, where Vitra products are portentously seen as "more than just physical artefacts: they are signifiers". This is an excuse for some visual entertainment. No longer positioned in the everyday world, Vitra is connected to political power, to art and celebrity, with product-placement in media images. A start is made with a gathering of world leaders settled in Eames chairs and dominated by a vast Morris Louis painting. Vitra products appear in art (works by Andreas Gursky, Richard Hamilton), Vitra chairs bear the weight of famous personalities (Kate Moss, Pope John Paul II, and a crowd of TV-interview celebrities). The book ends with a more matter-of-fact 32-page section of chronology and glossary.

The make-up of the Vitra "Select" and "Arrange" catalogue was in some ways a reprise of a small but astonishingly complex construction made for the Schauspielhaus season of 2001/02. This consisted of a CD, two booklets and a folded subscription form assembled in a cardboard structure of great ingenuity. Added to its general imaginative intelligence was the startling novelty (at the time) of the Courier Sans typeface and the almost invisible embossing of the title in the brown card cover. It is this other life, beyond the information which the design is asked to carry, which is characteristic of Windlin's work.

The question is often asked, "What does a graphic designer do?" There have been many answers. Of these, most can be summarised as "organising words and images to convey a message". Critics will concede that graphic design includes aesthetic content, but with Windlin, form, instead of following function, follows a wilful eccentricity, a need to identify problems where none exist and to find an impressive solution.

"Swiss" design, which originated when letterpress was the chief means of small-format printing, devised efficient templates for information design. Now released from the discipline imposed by metal typesetting, and with digital media, designers have a hugely increased freedom to create new forms. Furthermore, Windlin is among a generation that has grown up in a new creative environment of mass media, marketing and popular music, with computers, the internet, and with the phenomenon of the designer as celebrity. His career exemplifies the traditional conflict between convention and the designer's ambition to make an original response. He provides more than one answer to "What does a graphic designer do?".