

# Un art publicitaire ?

György Kepes au New Bauhaus 1937-1943

Julie Jones

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/1262>

ISSN : 1777-5302

### Éditeur

Société française de photographie

### Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2006

Pagination : 46-67

ISBN : 2-911961-19-6

ISSN : 1270-9050

### Référence électronique

Julie Jones, « Un art publicitaire ? », *Études photographiques* [En ligne], 19 | Décembre 2006, mis en ligne le 22 septembre 2008, consulté le 09 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/1262>

---

Ce document a été généré automatiquement le 9 juin 2022.

Propriété intellectuelle

---

# Un art publicitaire ?

György Kepes au New Bauhaus 1937-1943

Julie Jones

---

« La photographie nous a ainsi aidé à établir  
un nouveau monde commun de perception  
visuelle<sup>1</sup>. »

György Kepes, 1946.

*L'auteur tient à remercier Michel Poivert, Olivier Lugon et Thierry Gervais.*

- 1 Si la thèse récemment soutenue d'Elizabeth Finch<sup>2</sup> vient éclairer l'œuvre et la théorie de György Kepes (1906-2001), l'artiste reste encore méconnu dans l'histoire de la photographie, alors que dans les domaines de l'architecture, du graphisme et de la psychologie de la perception, il bénéficie d'une reconnaissance et d'une postérité internationales<sup>3</sup>. Son programme au Light Workshop<sup>4</sup> du New Bauhaus, mis en place avec l'étroite collaboration de László Moholy-Nagy est considéré très rapidement comme la plus importante réussite pédagogique de l'école de Chicago et fait profondément évoluer l'enseignement de la photographie aux États-Unis. Kepes y pousse à son paroxysme la destruction du clivage entre beaux-arts et arts appliqués défendue par les maîtres du Bauhaus, fondant ces deux entités en un nouveau genre, « l'art publicitaire ». Riche en paradoxes et contradictions, ce programme donne alors naissance à une nouvelle forme de publicité "hybride", héritière des pratiques artistiques européennes, mais également destinée au monde capitaliste américain.

## De l'artiste engagé européen à l'art publicitaire aux États-Unis

- 2 Dès le début des années 1920, Kepes a l'opportunité de lire dans les revues hongroises d'avant-garde dirigées par Lajos Kassák<sup>5</sup> plusieurs textes de Moholy-Nagy – maître au Bauhaus de Weimar et Dessau (1923-1928) – correspondant à Vienne et à Berlin pour les revues<sup>6</sup>. Profondément marqué par Moholy, Kepes quitte la Hongrie et le rejoint à Berlin en 1930. Cette ville accueille à l'époque un nombre considérable d'artistes européens

d'avant-garde travaillant avec le médium photographique et habités par la volonté d'une révolution sociale au moyen de l'art<sup>7</sup>. Cette défense d'un art socialement responsable est un leitmotiv dans l'œuvre entière de Kepes, œuvre qu'il prolonge aux États-Unis à partir de 1937<sup>8</sup>. Le New Bauhaus, école de design<sup>9</sup> dirigée par Moholy-Nagy<sup>10</sup>, ouvre à l'automne 1937 sous l'impulsion de l'Association of Arts & Industries, un groupe d'industriels né en 1922, qui souhaitent créer une école fondée sur les mêmes principes que ceux du Bauhaus allemand<sup>11</sup>. Dirigée par des Européens récemment émigrés, qui visaient le progrès social par l'association entre art et technologie, la mise en place de cette institution américaine soulève des contradictions. Comme en Allemagne, l'enseignement au New Bauhaus défend l'idée que la combinaison de l'art, de la science et de la technologie permet de produire une réponse au problème de la génération contemporaine, gouvernée par le règne de la machine et perdue dans un environnement industriel chaotique<sup>12</sup> : comme le raconte Kepes lui-même : « Le New Bauhaus était une tentative de transplanter le Bauhaus allemand dans l'environnement très américain de Chicago. [...] Le but était de recentrer la création en la rendant solidaire de la technologie contemporaine<sup>13</sup>. » À Chicago, le corps enseignant continue à défendre l'idéologie européenne de l'établissement d'un art au service de la société, mais il est désormais financé par des industriels américains misant sur cette école pour donner naissance à une forme inédite et efficace de publicité<sup>14</sup>. « Immigrants au statut précaire », ils ne peuvent, selon Alain Findeli, « s'opposer ouvertement aux principes d'un pays qui les accueille alors qu'il se bat en Europe contre leur pays d'origine ; [mais] il est impossible de fermer les yeux devant l'injustice sociale et la souffrance<sup>15</sup>. » Comment Kepes, appartenant à une génération plus jeune que celle de Moholy-Nagy, développe-t-il les utopies européennes d'un art engagé dans un tel environnement ? Les espoirs et les tensions suscités par ce rapprochement entre l'art et l'industrie avaient déjà travaillé plus largement la culture américaine lors des deux décennies précédentes. Dans les années 1920, la question est discutée à propos du passage à la photographie publicitaire des anciens protégés d'Alfred Stieglitz, comme Clarence White ou encore Edward Steichen. S'affirmant rapidement comme un des photographes commerciaux les plus importants de sa génération, Steichen incarne l'exemple parfait de l'artiste converti au monde émergent de la publicité. Son succès artistique est mis au service de nouvelles stratégies publicitaires au sein desquelles s'opère un transfert tactique du prestige des beaux-arts vers l'art commercial. L'affirmation d'une association heureuse entre l'art et le commerce fonctionne comme instance de légitimation pour les techniques de vente, légitimation renforcée par l'apparition des premières théories de la psychologie de la communication<sup>16</sup>. Mais le rapprochement revendiqué de l'esthétique et du commerce se retrouve essentiellement au cœur de l'Industrial Design des années 1930, autour de Raymond Loewy, Norman Bel Geddes, Henry Dreyfuss ou Walter Dorwin Teague<sup>17</sup>. Si ces derniers possèdent une solide connaissance des théories et des expérimentations des avant-gardes européennes, ils participent activement à la défense d'un style "moderne" spécifiquement américain. Alors que les sociétés commanditaires sont présentées comme les nouveaux mécènes de l'art, un type inédit d'artiste moderne apparaît, celui de l'entrepreneur. Défendant leur statut d'homme d'affaires plutôt que celui d'artiste, ces designers s'affirment rapidement comme des éléments essentiels dans les stratégies de vente des produits. La nécessité de stimuler l'économie américaine légitime le rôle du designer qui, grâce à cette alliance entre l'art et le commerce, apporterait une amélioration des conditions générales de la vie de la société. Soutenu par de nombreuses publications<sup>18</sup> et des

expositions dans des lieux artistiques majeurs, le designer viendrait améliorer le goût du public américain et serait à l'origine d'une véritable « renaissance culturelle<sup>19</sup> ». L'arrivée des expatriés européens aux États-Unis, en particulier du Bauhaus, représente le dernier vecteur de ces débats autour des relations entre l'art et l'industrie. Le New Bauhaus contribue en grande partie au phénomène d'ascension de Chicago comme haut lieu de l'art publicitaire<sup>20</sup>. Au moment où l'école s'y implante, la ville est l'exemple même du dynamisme et de la modernité américaine. Kepes collabore de nombreuses fois avec la Container Corporation of America (CCA), dont le directeur, Walter Paepcke, est l'un des membres fondateurs du New Bauhaus et le principal soutien financier de l'institution à partir de 1938. Créée en 1925, la CCA est l'une des sociétés américaines les plus importantes de packaging de l'entre-deux-guerres. L'industrie de packaging permet d'associer le travail des artistes, des ingénieurs, des commerciaux, des fabricants, et des agents publicitaires. Paepcke confie plusieurs travaux publicitaires aux artistes européens en exil aux États-Unis, comme Herbert Bayer<sup>21</sup>, Herbert Matter (fig. 2), et György Kepes. Leurs créations représentent quelques-unes des premières applications de la photographie expérimentale à la publicité américaine et sont, par ailleurs, exposées dans différents lieux culturels américains.

## Collaboration art/industrie et liberté de l'artiste

- 3 En 1943, l'Art Institute de Chicago présente une exposition individuelle des travaux photographiques de György Kepes. "Photographs without Camera" est constituée de dessins, de photogrammes, de photographies avec appareil, de photomontages avec aquarelle, et des publicités réalisées pour la CCA. Dans ces dernières, Kepes associe une typographie et un graphisme novateurs à des éléments provenant d'études photographiques plus personnelles<sup>22</sup>. Deux ans plus tard, Kepes participe à l'exposition itinérante "Modern Art in Advertising"<sup>23</sup>, organisée par le San Francisco Museum of Modern Art. Elle est constituée d'un ensemble de publicités réalisées pour la CCA par des artistes contemporains, dont la majorité utilise la technique du photomontage. Dans le catalogue d'exposition, Grace L. McCann Morley, directrice du musée, explique que cette entreprise a su s'entourer d'excellents artistes, dont les publicités représentent l'exemple d'une collaboration réussie entre l'art et l'industrie. L'auteur signale que l'association peut être avantageuse pour les deux parties, pour autant que la liberté de l'artiste soit respectée<sup>24</sup>. Ce rapprochement des pratiques publicitaire et artistique est alors envisagé comme la preuve « qu'il existe des moyens de fournir un art meilleur pour tous, dans la vie de tous les jours, et d'élever le niveau général de la publicité ainsi que le goût du public<sup>25</sup> ». La publicité pratiquée ainsi permettrait le développement de l'art en général, « plutôt que sa dégradation comme la plupart des travaux commerciaux le font<sup>26</sup> ». Dans le même catalogue, Fernand Léger explique que c'est l'industrie qui permet à l'artiste « d'établir un lien entre les masses collectives et l'art de leur temps<sup>27</sup> ». Elle produirait des objets ayant « une valeur plastique incontestable », qu'il utilise lui-même dans ses œuvres<sup>28</sup>. L'exposition organisée en 1941 à la Katherine Kuh Gallery de Chicago intitulée "The Advance Guard of Advertising Artists"<sup>29</sup> regroupe des artistes européens et américains tels que György Kepes, Frank Barr (États-Unis), Herbert Bayer (Autriche, Bauhaus), Herbert Matter (Suisse), László Moholy-Nagy (Hongrie, Bauhaus), Paul Rand (États-Unis), Ladislav Sutnar (Prague, Tchécoslovaquie) et McKnight Kauffer (États-Unis). Le texte du catalogue d'exposition, rédigé par Katherine Kuh, souligne la fusion qui s'opère aux États-Unis entre l'art et la

publicité<sup>30</sup>. Le designer apparaît comme un « pionnier » capable de découvrir des formes d'expression inédites et de produire un nouvel art visuel, « l'art du design publicitaire<sup>31</sup> ». Dans cette exposition, on présente au public américain la richesse des formes artistiques émergeant de la culture industrielle et commerciale contemporaine aux États-Unis. Dans un monde alors en guerre, Kuh explique qu'il est « difficile de maintenir un contact intelligent et critique avec la scène artistique européenne » et qu'il est par conséquent « nécessaire de concentrer notre attention chez nous, en nourrissant les valeurs les plus importantes et particulièrement ces valeurs qui émanent naturellement de nos propres activités<sup>32</sup> ». Les œuvres de ces artistes designers, véritables « agents sociaux » au service de l'amélioration des conditions de vie de la société, apparaissent comme un outil pédagogique dans une société gouvernée par le capitalisme :

- 4 « Parce que l'art publicitaire, de par sa nature même, touche un public plus large, il peut et devrait devenir un mode d'expression et un outil d'éducation des plus importants. Mais, de par sa nature même également, cette forme d'art est parfois handicapée par un intérêt commercial sans avenir et c'est uniquement grâce au travail intransigeant et expérimental de l'avant-garde que nous pouvons espérer accomplir la totalité de ses possibilités<sup>33</sup>. »

## Kepes théoricien

- 5 Ces possibilités, Kepes se charge d'en exposer les principes dans son ouvrage *Language of Vision*, publié en 1944<sup>34</sup>. Précédé de deux textes introductifs rédigés par le Suisse Sigfried Giedion (1888-1968), historien de l'art et de l'architecture émigré aux États-Unis en 1938, et par le sémanticien canadien Samuel Ichiye Hayakawa (1906-1992), le livre est une synthèse de son enseignement de graphisme publicitaire et de photographie au New Bauhaus/School of Design. Kepes y exprime la nécessité qu'ont les artistes publicitaires de créer des œuvres qui permettent de faire passer des messages le plus efficacement possible à tous. La structure et l'équilibre de l'image doivent provenir d'un ensemble de relations entre différents éléments constitués en système. Le produit de la création, qui doit être un exemple d'ordre par une mise en évidence de ces relations, devrait permettre à la société de retrouver une cohésion perdue dans un environnement contemporain chaotique. Dans son introduction, S. I. Hayakawa note ainsi que « cesser d'avoir une vision atomiste dans notre expérience des éléments visuels, et percevoir à la place des relations signifie, entre autres choses, d'abandonner, dans notre expérience sociale, comme Kepes le défend, l'égoïsme d'un individualisme absolu en faveur de relations et d'interrelations sociales<sup>35</sup> ». L'affirmation d'une action des images sur la société se fait ici à travers le postulat d'un mimétisme entre ordre de l'image et ordre social. Il convient ici de souligner les implications stratégiques du discours de Kepes : bien que l'héritier des théories avant-gardistes européennes, son ouvrage se destine principalement à des publicitaires américains soucieux d'un impact visuel efficace pour mieux vendre leur produit. Kepes leur fournit une justification, aussi hasardeuse soit-elle, de la soumission des formes modernes à la publicité. Les arts plastiques sont alors envisagés comme « les formes optimales du langage de la vision<sup>36</sup> », et représentent par conséquent un « médium d'éducation inestimable [...] capable de délivrer des messages de façon simultanée à nos sens, à nos sentiments et à nos esprits<sup>37</sup>. Le désordre et la dysharmonie

constatés dans *Language of Vision*, qui menacent l'essence même de l'homme, face à son impossibilité de se révéler comme « je<sup>38</sup> » peuvent être résolus, car l'individu éprouve un besoin originel d'ordre et de structure. Il possède une tendance naturelle à organiser les informations visuelles fragmentées et à en faire une « totalité intégrée », structurée. Pour y parvenir, l'homme doit passer d'un rôle passif de perception simple à un rôle d'acteur dynamique, pourvu d'une « vision » qui lui permet d'harmoniser le chaos qui l'entoure, par « un acte d'intégration<sup>39</sup> », un « procédé de formation par excellence<sup>40</sup> ». L'artiste, qui, selon Kepes, a toujours été au service du besoin originel de l'homme d'arriver à un état idéal dans son environnement, doit participer à cette entreprise et aider à rétablir « un nouvel ordre structurel vital<sup>41</sup> » :

- 6 « [...] dans chaque âge de son histoire, l'homme fut obligé de chercher un équilibre temporaire dans ses conflits avec la nature et dans ses relations aux autres, et créa ainsi, par l'organisation d'une imagerie visuelle, un ordre symbolique de ses expériences psychologiques et intellectuelles. Ces formes issues de son imagination créative l'ont dirigé et l'ont inspiré dans la matérialisation d'un ordre potentiel, inhérent à chaque âge de l'histoire<sup>42</sup>. » Cinq ans après *Language of Vision*, dans un article intitulé "The Importance of Order in Vision<sup>43</sup>", Kepes explique que l'abstraction des œuvres contemporaines doit être comprise comme une réaction contre un monde dissonant et déstructuré. Les artistes ne doivent plus avoir pour but la représentation de la nature, mais celle de l'ordre lui-même, appréhendé comme un symbole. Leur source d'inspiration principale se retrouve alors dans ce que Kepes appelle « l'évolution intervenue dans les sciences physiques et biologiques, qui sont passées de concepts statiques à un intérêt pour les relations dynamiques et les principes d'organisation structurale<sup>44</sup> ». Plus le monde est chaotique, plus les artistes doivent se tourner vers l'abstraction qui représente l'ordre et la structure originelle de la nature. Ils doivent également refuser de devenir les victimes d'une culture industrialisée qui nie la globalité des potentialités de l'individu par la spécialisation à outrance du travail et la fragmentation des besoins humains. Si ce constat rejoint le diagnostic développé par l'École de Francfort de la réification de l'individu, il s'en éloigne radicalement dans la réponse apportée : ici, les consommateurs victimes de cette « culture industrialisée » résoudraient cette crise en collaborant justement avec l'industrie elle-même. Ces affirmations permettent alors à Kepes d'assurer une légitimité d'ordre moral au travail du publicitaire, qui viendrait ainsi « sauver » le consommateur.

## Apport de la lumière

- 7 Dans son programme, Kepes développe l'idée que seule la création d'un vocabulaire visuel inédit élaboré à partir de l'exploration de moyens d'expression libérés des conventions artistiques héritées de la Renaissance – qui reposaient sur des principes statiques de représentation –, peut permettre une expression artistique moderne. Les nouveaux moyens d'expression et de communication (la télévision, la photographie et le cinéma) se caractériseraient par des « inter-relations et des interprétations dynamiques<sup>45</sup> », qui correspondraient à la nature des informations visuelles perçues par l'individu dans son nouvel environnement. Au-delà de la représentation des objets qu'elle permet, la photographie apparaît alors comme la forme privilégiée dans l'élaboration de ce nouveau langage attaché au rendu des phénomènes spatio-temporels. Exempte du poids d'une tradition artistique, elle serait à même d'exprimer

les expériences contemporaines comme celles de la simultanéité des stimuli visuels, du mouvement et de la vitesse. Pour Kepes, le photomontage serait ici particulièrement approprié : il permettrait de capturer « une expérience dynamique spatiale par la représentation véritable d'unités tridimensionnelles et d'éléments plastiques linéaires et formels<sup>46</sup> ». Tout l'intérêt du photomontage proviendrait donc du jeu des tensions spatiales et temporelles présentes dans l'image<sup>47</sup> (voir fig. 4). La transparence, utilisée dans les photomontages, permettrait de créer une sensation d'espace inédite en exprimant la simultanéité des informations visuelles dans des espaces différents : « La représentation de la [...] profondeur, de la transparence de formes superposées convexes ou concaves permet de tester l'habileté à générer l'espace<sup>48</sup>. » Dans les illustrations de *Language of Vision*<sup>49</sup>, Kepes associe des exemples empruntés à l'architecture contemporaine, en les comparant à ses propres photomontages. L'émulsion photographique, déjà, posséderait la caractéristique de pouvoir enregistrer sur une seule surface deux ou plusieurs « qualités d'espace et de les façonner en un genre plus large de représentation spatiale<sup>50</sup> ». Dès lors, le graphiste condenserait plusieurs dimensions spatiales variées dans ses photomontages publicitaires, où tous les éléments possibles seraient assemblés : « le message verbal, le dessin, la photographie et des formes abstraites », afin de produire une organisation visuelle qui fait sens. C'est par cette organisation, cette « intégration » créative et libre que Kepes déclare que « la publicité devint un art<sup>51</sup> ». Selon Kepes, la photographie a permis une accélération de la prise de conscience du rôle de la lumière comme élément actif de l'image, comme moyen essentiel pour unifier les compositions afin de provoquer des réponses émotionnelles chez l'homme<sup>52</sup>. La photographie, comme le cinéma, mettrait en relief la lumière comme un matériau originel, là où auparavant, elle était toujours utilisée comme élément auxiliaire pour révéler d'autres matériaux. La lumière ferait bien plus qu'illuminer, elle donnerait forme : « La lumière modèle, accentue, organise l'espace physique. C'est la ligne mélodique de l'espace qui tisse les différentes parties en une unité organique mélodique. Cela produit une métamorphose vivante de l'espace<sup>53</sup>. » La photographie permettrait dès lors d'appréhender l'espace en fonction des infinies gradations des tonalités lumineuses, devenues les mots constituant le langage visuel :

- 8 « Tout comme les lettres de l'alphabet peuvent être assemblées d'innombrables manières afin de former des mots qui produisent du sens, les mesures et les qualités optiques peuvent être mises ensemble d'innombrables manières, et chacune de leurs relations particulières génère une sensation différente de l'espace. Les variations qui peuvent être accomplies sont infinies<sup>54</sup>. » Ces positions rappellent les théories de Moholy-Nagy, qui considérait déjà la lumière comme « matière première » de la photographie. Si Kepes reprend cette mythologie de la lumière, il lui confère une place prépondérante dans le processus d'articulation qu'il cherche à opérer entre art contemporain, communication et publicité. Défendu dans les brochures de l'école, et théorisé *a posteriori* dans *Language of Vision*<sup>55</sup>, le caractère fondateur du Light Workshop réside dans cette nécessité revendiquée de l'apprentissage d'une maîtrise de la communication visuelle par l'enseignement préalable du contrôle de la lumière.

## Programme du Light Workshop : pédagogie, démocratisation et expérimentation

- 9 Bien que Walter Peterhans eût créé un cours de photographie en 1929 au Bauhaus de Dessau, et que Moholy-Nagy l'enseignât déjà de manière informelle à partir de 1923, la photographie n'y était jamais devenue une discipline importante. À Chicago, sa place devient centrale. Elle est l'une des principales matières enseignées et entre dans toutes les activités de l'institution<sup>56</sup>. Elle représente un outil privilégié dans chaque phase de l'éducation des élèves, dont les travaux sont intégrés aux nombreuses expositions et publications de l'institution. Kepes joue ici un rôle fondamental, comme s'en souvient Nathan Lerner, son élève dès 1937 et futur directeur du Light Workshop : « Alors que Moholy était le magicien qui avait rendu tout cela possible, il existait une autre voix, tout aussi importante : Kepes, à la tête du Light Workshop, qui s'occupait à la fois du graphisme et de la photographie. En quelque sorte, Kepes avait la capacité d'assimiler le zèle hyperbolique de Moholy et de l'organiser à travers un cadre que les étudiants pouvaient assimiler et utiliser<sup>57</sup>. » L'enseignement proposé par Kepes au sein du Light Workshop s'appuie sur les théories de Moholy-Nagy et répond à une volonté de filiation avec le Bauhaus : l'expérimentation est érigée comme principe nécessaire à une exploration et à une méthode libre de travail, s'opposant à un enseignement traditionnel des "beaux-arts". Il ne s'agit plus de transmettre aux étudiants une tradition de conventions aliénantes, mais de stimuler l'expression personnelle grâce à une manipulation directe des matériaux. Kepes traduit les variétés de la vision photographique énumérées par Moholy<sup>58</sup> (moins les rayons X) en une liste de dix problèmes photographiques. Cette liste, et les exercices correspondants, sont affinés et complétés au fil du temps par les professeurs successifs qui « y apportèrent constamment des modifications, des additions, des suppressions, des réinventions<sup>59</sup> ». La première étape de l'enseignement se fonde sur l'exploration du photogramme, considéré comme la clef des propriétés essentielles de la lumière ; il est utilisé comme un outil pour l'étude des gradations des tonalités lumineuses. Lerner présente le photogramme comme « un moyen idéal pour favoriser le développement de la sensibilité visuelle tout en protégeant l'élève des idées préconçues sur ce que devait être une photographie<sup>60</sup> » (fig. 6). On trouve aussi l'exploration des *light modulators* [modulateurs de lumière], qui permettent de « souligner le rôle de la lumière dans l'articulation de l'espace et de la forme<sup>61</sup> ». Le modulateur papier, en particulier (voir fig. 7), était inspiré du travail expérimental du photographe Francis Bruguière<sup>62</sup>. Kepes et Henry Holmes Smith le décrivent ainsi en 1938 : « Utilisant le papier comme matériel [principal], les étudiants dessinent des objets qui doivent fonctionner avec une source unique de lumière. Selon que la feuille de papier est incurvée ou droite, courbée ou perforée, le jeu de lumière donne des résultats qui peuvent être traduits par la photographie en une série de gradations noires, blanches et grises. Le résultat est un objet avec un ordre prédéterminé de différences de luminosités qui est rendu photographiquement<sup>63</sup>. » Ces exercices inventés par Kepes sont un véritable succès et prennent peu à peu une place essentielle dans le programme photographique au New Bauhaus<sup>64</sup>. L'étudiant travaille ensuite avec des objets (métaux polis, matériaux transparents ou translucides, grilles et textures diverses), souvent trouvés au hasard dans les autres ateliers et photographiés sous divers éclairages, naturels ou artificiels, frontaux, rasants, arrière, etc. (fig. 8). Il manipule aussi la lumière à l'aide de moyens

divers comme des filtres, des prismes, des miroirs avec lesquels il obtient de multiples distorsions lumineuses<sup>65</sup> (voir fig. 5). Les étudiants sont ainsi amenés à analyser et à résoudre différents problèmes touchant aux transformations de la lumière et des objets à photographier. Ils se confrontent également aux questions de l'optique photographique, à sa nature technologique et aux expérimentations chimiques (développement, impression, manipulation du film<sup>66</sup> [fig. 9]). Au New Bauhaus, comme l'explique Moholy-Nagy, on veut retrouver chez « l'adulte la sincérité d'émotion de l'enfant, son observation objective, son imagination et sa créativité<sup>67</sup> ». L'enseignement est donc ludique : on cherche à offrir un apprentissage du monde et de son contrôle par le jeu, par l'expérimentation. À leur arrivée, les étudiants sont réellement frappés par cet enseignement non traditionnel. Nathan Lerner se souvient de ses premières années dans l'atelier :

- 10 « On nous donnait à faire des exercices bizarres, comme de prendre des objets, de les palper, de les dessiner, de couper et de plier du papier, de façonner des morceaux de bois jusqu'à ce que leur aspect nous plaise. Tout cela était très mystérieux, très obscur, tant que nous ne comprenions pas que les objets et les images que nous fabriquions n'étaient pas faits pour être jugés par les enseignants. Si nous faisons ces choses, c'était en fait pour découvrir ce qui nous arrivait, ce que nous avons compris et comment nous progressions. Nous nous ouvrons à un monde dont nous avons cru qu'il allait de soi et avec lequel nous avons perdu le contact sensible<sup>68</sup>. » Dans un article publié en mars 1953, un ancien élève des cours du soir de graphisme publicitaire que Kepes donnait pour le Art Director's Club of Chicago en 1938 insiste sur le fait que : « [...] ce cours, suivi par des directeurs artistiques, des artistes et des designers, eut plus d'effet que n'importe quoi d'autre sur le progrès du design à Chicago. Avant cela, nous avons tous été habitués à dessiner en regardant des ouvrages et des magazines afin de trouver des idées, c'est-à-dire, prendre celles des autres. Tout ce nouveau concept révolutionnaire de réflexion, c'est-à-dire prendre les éléments requis, le médium, le public, l'intention, et arriver à une solution venant de l'intérieur de soi-même, était une réelle libération<sup>69</sup>. » Cette approche inédite trouve sa meilleure application dans le Light Workshop. Par sa nature technologique déjà, la photographie permettrait, pense-t-on, de se libérer des idées préconçues en art, aidant les étudiants à contourner la voie des solutions conventionnelles. De plus, lorsqu'il arrive aux États-Unis, Kepes enseigne pour la première fois et le fait donc de façon expérimentale. Il conçoit au fur et à mesure les différents exercices du Light Workshop dont les *light modulators* : selon lui, tous ces exercices provenaient « d'idées improvisées afin de trouver une méthode d'enseignement<sup>70</sup> ». Cette méthode libre d'apprentissage avait été défendue et théorisée par Moholy-Nagy, à partir de son expérience au Bauhaus, dès 1929 dans son ouvrage *Von Material zu Architektur*, publié en anglais un an plus tard sous le titre *The New Vision*<sup>71</sup>. Dans le contexte américain des années 1930, elle rappelle étroitement l'enseignement du Black Mountain College (Black Mountain, Caroline du Nord), dans lequel Joseph Albers enseigne depuis son exil d'Allemagne en 1933<sup>72</sup>. Mais à Chicago, cette « expérimentation libre » ne vise pas uniquement le développement de l'expression personnelle, mais *in fine* l'apprentissage de l'efficacité publicitaire. En 1938, lors de la fermeture de l'institution, les membres de l'Association of Arts invoquent justement cet enseignement expérimental comme une des raisons du manque de rendement du New Bauhaus<sup>73</sup>. À la réouverture de l'école, Moholy-Nagy et Kepes continuent cependant à défendre ouvertement cette méthode. Ils publient de nombreux articles dans la presse populaire, dans lesquels ils exposent au public leurs

méthodes expérimentales inédites, soulignant leur dimension ludique ainsi que leur efficacité. Dans le numéro de mars 1940 de la revue *Modern Photography*, la construction d'un *light modulator* est expliquée en détail et est présentée comme la deuxième étape, après le photogramme, dans « l'apprentissage des éléments de la photographie<sup>74</sup> ». En 1942, dans la revue *Popular Photography*, on trouve un article de Kepes intitulé "Modern Design ! with light and camera", dans lequel le lecteur peut apprendre que « dans la publicité, un nouveau type de photographie est en train de devenir de plus en plus important. Il donne aux photographies un effet et un pouvoir grandissants<sup>75</sup> ». Au lieu de faire des images « *straight* », c'est-à-dire avec appareil, sans manipulation, on peut employer de « nouvelles méthodes photographiques afin de créer des effets et des graphismes au fort impact<sup>76</sup> ». Il faudrait pour cela étudier les forces qui attirent de la façon la plus forte l'œil et examiner toutes les manières possibles de moduler la lumière. Kepes souligne le caractère expérimental de l'enseignement du Light Workshop, mais dont les résultats sont assurés<sup>77</sup>. Ces résultats, caractérisés par leur manque de « signification tangible » et par leur « beauté inhérente », attireraient l'œil du spectateur, et stimuleraient son imagination<sup>78</sup>. Ces articles, souvent publiés à l'occasion d'expositions, correspondent à l'idée que chacun doit être éduqué visuellement avant d'être prêt à comprendre et apprécier le graphisme moderne qu'ils leur proposent dans leurs photomontages publicitaires. Le numéro de novembre 1938 du magazine *More Business*<sup>79</sup>, est entièrement dédié au New Bauhaus. Moholy-Nagy et Kepes y exposent le contenu de leur enseignement, illustré de travaux des professeurs et des étudiants de l'école. Ils y insistent sur le caractère révolutionnaire de l'utilisation de la photographie dans la publicité. Moholy explique que « dans le Light Workshop, [...] une nouvelle ère est attendue pour la perception originelle et la communication » et reprend son célèbre credo selon lequel « l'illettré du futur sera celui qui ne saura pas se servir d'un appareil photographique<sup>80</sup> ». Kepes y expose quant à lui les principes de « rééducation de la vision » qu'il développe plus tard dans son ouvrage de 1944<sup>81</sup>. La revue d'arts graphiques *PM Magazine*, confie la conception et le contenu de l'intégralité de son numéro de février-mars 1940 à Kepes (voir fig. 10 et 11). Cette publication mensuelle à but non lucratif donne en particulier des informations sur les techniques d'impression, de composition (typographie), de direction de production, mais aussi sur la photographie "artistique". Elle a pour vocation de présenter au public les nouveaux talents américains et européens récemment émigrés aux États-Unis<sup>82</sup>. Kepes y place des exemples de ses photomontages publicitaires, ainsi que des œuvres personnelles, et écrit l'article "The Task of Visual Advertising<sup>83</sup>". On trouve aussi dans ce numéro une présentation de Kepes, écrite par Moholy, qui explique que Kepes est en train de développer, au sein de l'école de Chicago, un « nouveau type de discipline créative », utilisant des moyens d'expression plus aptes à transmettre des messages à la société contemporaine. Il apparaît très clairement que désormais la posture même de l'avant-garde – garantir la nouveauté – est ici instrumentalisée au profit de l'efficacité publicitaire et par conséquent, du profit commercial.

- 11 L'implantation du New Bauhaus à Chicago représente un moment historique considérable dans le phénomène de transfert des artistes d'avant-garde européens aux États-Unis dans la première moitié du xx<sup>e</sup> siècle. Fondé sur une exploration expérimentale du médium photographique conforme aux théories de Moholy-Nagy, le programme du Light Workshop dirigé et enrichi les premières années par György Kepes, révolutionne les techniques publicitaires ainsi que l'enseignement et la place de la photographie aux États-Unis. La plupart de ses étudiants sont devenus professeurs de

photographie, à la School of Design, comme Henry Holmes Smith, Nathan Lerner, Arthur Siegel et Frank Levstik, ou dans d'autres institutions américaines<sup>84</sup>. La School of Design, rebaptisée Institute of Design en 1944, devient progressivement, après le départ de Kepes, une véritable école de photographie, avec des professeurs tels que Harry Callahan (1945-1961) et Aaron Siskind (1951-1971). Ces deux grandes figures vont paradoxalement incarner le retour à un dogme de l'art photographique pur, libéré de tout usage commercial et publicitaire.

---

## NOTES

1. György KEPES, "On Photography", *Arts and Architecture*, vol. 63, août 1946, p. 25.
2. Elizabeth FINCH, "Languages of Vision : György Kepes and the 'New Landscape' of Art and Science, 1944-1972", City University of New York, sous la dir. de Geoffrey Batchen, ProQuest/UMI, 2006.
3. G. Kepes dirige le Light Workshop de 1937 au début de l'année 1943. L'ouvrage le plus complet sur Kepes est celui de Judith WECHSLER, James R. KILLIAN Jr., L. MOHOLY-NAGY, Herbert READ, Jan VAN DER MARCK, *György Kepes. The MIT Years: 1945-1977. Paintings, photographic works, environmental pieces, projects at the Center for Advanced Visual Studies (CAVS)*, cat. exp., Hayden Corridor Gallery ; Margaret Hutchinson Compton Gallery ; MIT, Cambridge, Massachusetts, MIT Press, Cambridge, Mass., et Londres, 1978.
4. "Atelier de lumière".
5. Lajos Kassák publie *Ma* de 1916 à 1925, *Dokumentum* de 1926 à 1927, puis *Munka* de 1928 à 1939.
6. Les ouvrages du Bauhaus, les revues allemandes d'avant-garde et la célèbre exposition "Film und Foto" (Stuttgart, 1929), auxquels Moholy-Nagy collabore, sont également connus des artistes hongrois. Ce dernier présente en 1930 les principes de la "Nouvelle Vision" au musée Ernst de Budapest.
7. Kepes y rencontre notamment Dziga Vertov, Alexander Dovzhenko, les dadaïstes Raoul Hausmann, Hannah Höch, Hans Richter, Kurt Schwitters, ainsi que le constructiviste El Lissitzky, arrivé à Berlin la même année que lui. Cf. Anne H. HOY, L. MOHOLY-NAGY, L. BURGUESS, C. CAPA, Herbert READ, György KEPES, *Light Graphics*, New York, International Center of Photography, 1984.
8. Kepes quitte l'école de Chicago pendant l'été 1943, ayant accepté un poste de professeur à l'université de North Texas à Denton ; en 1945, après avoir enseigné pour une courte durée au Brooklyn College, il est invité à rejoindre le corps enseignant du Massachusetts Institute of Technology (MIT) à Cambridge (Mass.). Il y fonde le Center for Advanced Visual Studies (CAVS) en 1965.
9. En américain, le terme de "design" est utilisé comme catégorie générique pour désigner la mise en forme des objets et des images de la production industrielle, et n'est pas réservé au mobilier et aux objets domestiques.
10. Le directeur exécutif de l'Association of Arts & Industries, Norma K. Stahle, écrit à Walter Gropius pour lui demander de diriger l'institution. Ce dernier décline l'offre et recommande Moholy-Nagy pour le poste. Cf. Lloyd C. ENGELBRECHT, "Educating the Eye", in *Taken by Design, Photographs from the Institute of Design: 1937-1971*, David Travis, Elizabeth Siegel, Chicago, The Art Institute of Chicago et The University of Chicago Press, 2002, p. 21.

11. Le New Bauhaus ferme officiellement ses portes pour raisons financières en 1938. Il réouvre la même année sous le nom de la “School of Design in Chicago” grâce au soutien de Walter Paepcke, membre de l’Association et président de la Container Corporation of America. En 1944, l’école est rebaptisée “Institute of Design”. Elle porte toujours ce nom aujourd’hui. Cf. L. C. ENGELBRECHT, *The Association of the Arts and Industries: Background and Origins of the Bauhaus Movement in Chicago*, thèse de doctorat, université de Chicago, 1973.
12. Voir le programme énoncé dans la brochure de la School of Design in Chicago, p. 3.
13. G. KEPES, “Bahaus et encyclopédie”, *Photographies*, n° 6, 1984, p. 121.
14. Au sein du Light Workshop, les élèves approfondissent diverses disciplines comme la photographie, le film, le graphisme, « en vue de leur application aux industries de la publicité et de l’édition », cf. Alain FINDELI, *Le Bahaus de Chicago - L’Œuvre pédagogique de László Moholy-Nagy*, Sillery (Québec), éd. du Septentrion, 1995, p. 59.
15. *Ibid.*, p. 269. Pendant les années 1941-1942, Kepes propose au Light Workshop des cours de camouflage civil. Il n’obtient sa naturalisation américaine qu’après des années d’enseignement au New Bauhaus.
16. Voir l’ouvrage de Patricia JOHNSTON, *Real Fantasies. Edward Steichen’s Advertising Photography*, Berkeley, University of California Press, 1997. Cette commercialisation de la photographie d’art provoque à l’époque de vives accusations par les anciens membres du groupe de Stieglitz. Sur cette question, voir en particulier p. 219-222.
17. Pour une présentation générale des rapports entre l’art et l’industrie aux États-Unis, voir le catalogue de Richard Guy WILSON, Dianne H. PILGRIM, Dickram TASHJIAN, *The Machine Age in America, 1925-1939*, New York, The Brooklyn Museum/Abrams, 1986, et plus spécifiquement sur le design industriel, les ouvrages de Jeffrey L. MEIKLE, *Twentieth Century Limited. Industrial Design in America, 1925-1939*, Philadelphie, Temple University Press, 1979, et de Glenn PORTER, *Raymond Loewy, Designs for a Consumer Culture*, Wilmington (Delaware), Hagley Museum and Library, 2002.
18. Le rapprochement entre l’art et le commerce est théorisé en abondance dans les pages du magazine économique *Fortune*, ainsi que notamment dans l’ouvrage de Sheldon et Martha CHENEY, *Art and the Machine. An Account of Industrial Design in 20th-Century America*, [New York, Whittlesey House, 1936] New York, Acanthus Press, 1992.
19. J. L. MEIKLE, *Twentieth Century Limited*, *op. cit.*, p. 135.
20. H. M. WINGLER, *The Bauhaus - Weimar, Dessau, Berlin, Chicago*, [1962], trad. de l’allemand par W. Jabs et B. Gilbert, Cambridge (Mass.), Londres, The MIT Press, 1978, p. 579.
21. L’intégration des artistes expatriés européens aux États-Unis et leur rôle dans cette relation entre l’art et l’industrie sont étudiés à travers l’exemple de Bayer dans l’ouvrage d’Alexandre DORNER, *The Way Beyond Art*, New York, Wittenborn, Shultz, Inc., 1947.
22. Cynthia WAYNE, *Dreams, Lies, and Exagerations. Photomontage in America*, College Park (Maryland), The Art Gallery, 1991, p. .
23. “L’art moderne dans la publicité”. La scénographie de l’exposition est signée Herbert Bayer. Cf. A. DORNER, *The Way Beyond Art*, *op. cit.*, p. 215-216.
24. « L’art peut, de nos jours comme dans les périodes de grandes traditions, être appliqué à un problème pratique et utilitaire, sans pour autant se détacher de ses valeurs et de ses engagements, si les conditions de la commande sont favorables », G. L. MCCANN MORLEY, texte d’introduction au cat. d’exposition *Modern Art in Advertising*, Container Corporation of America, Chicago, Paul Theobald, 1946, p. 3.
25. *Ibid.*
26. *Ibid.*
27. *Ibid.*

28. Kepes utilise souvent des fragments ou rouages de machine dans ses compositions photographiques. Pendant ses années à Budapest déjà, il est fasciné par la façon dont Hannah Höch intégrait la machine à son art.
29. "L'avant-garde des artistes publicitaires", exposition organisée à la Katherine Kuh Gallery, Chicago, 1941.
30. Katherine KUH, introduction au cat. d'exposition *Advance Guard of Advertising Artists*, Chicago, Katherine Kuh Gallery, 1941, s. p.
31. *Ibid.*
32. *Ibid.*
33. *Ibid.* Kepes avait auparavant déploré le fait que « l'anarchie du système économique contemporain, qui ne considère pas l'être humain dans sa totalité, mais fragmente ses intérêts naturels et les ordonne au profit du producteur, se remarque aussi dans le design publicitaire », in G. KEPES, "The Task of Visual Advertising", *PM Magazine*, fév.-mars 1940, p. 8. Ainsi, ce moyen efficace de communication, cette forme contemporaine d'éducation des masses s'avérerait corrompu, au service des lois d'un capitalisme agressif. En 1941, il ajoute qu'« aujourd'hui, nous avons perdu cette guidance naturelle, car nous sommes noyés dans une "seconde nature", dans un environnement construit par l'homme qui n'a pas pu grandir de façon naturelle car il a été intercepté et perverti par des considérations économiques partiales. L'apparence des choses ne révèle plus leur nature – les images prennent des formes – les formes trompent les fonctions – les fonctions sont arrachées de leurs sources naturelles – les besoins humains », in K. KUH, *op. cit.*
34. G. KEPES, *Language of Vision*, Chicago, Paul Theobald, 1944, p. 221.
35. S. I. HAYAKAWA, "The Revision of Vision", in G. KEPES, *Language of Vision*, *op. cit.*, p. 10.
36. G. KEPES, *ibid.*, p. 13.
37. *Ibid.*
38. Voir la définition de la « transcendantale du divers des représentations » de Emmanuel Kant.
39. G. KEPES, *Language of Vision*, *op. cit.*, p. 13.
40. *Id.*, "Education of the Eye", *More Business*, vol. 3, n° 11, nov. 1938, p. inc., reproduit dans H. M. WINGLER, *The Bauhaus...*, *op. cit.*, p. 197.
41. [A new vital structure-order], G. KEPES, *Language of Vision*, *op. cit.*, p. 12.
42. *Ibid.*, p. 14.
43. [L'importance de l'ordre dans la vision], *id.*, "The Importance of Order in Vision", in *Building for Modern Man*, T. H. Creighton, Princeton (New Jersey), Princeton University Press, 1949, p. 89-90.
44. *Id.*, "The creative discipline of Our Visual Environment", *College Art Journal*, vol. 7, automne 1947, p. 22. « [...] jusqu'à aujourd'hui, l'organisation symbolique des conflits psychologiques et intellectuels a été limitée parce qu'elle était attachée à un système statique de concepts d'objets. Aujourd'hui, les dynamiques des événements sociaux, et les nouveaux panoramas d'un monde mobile, physique, nous ont amenés à échanger une iconographie statique par une iconographie dynamique. Le langage visuel doit ainsi absorber les moyens dynamiques de l'imagerie visuelle afin de mobiliser l'imagination créative pour une action sociale positive, et vers des buts sociaux positifs », G. KEPES, *Language of Vision*, *op. cit.*, p. 14.
45. *Ibid.*, p. 13.
46. *Ibid.*, p. 219.
47. *Ibid.* : « Une machine est une unité en fonctionnement, en mouvement. L'unique façon de l'appréhender visuellement est de la percevoir dans sa qualité dynamique, dans les interconnexions dynamiques de ses éléments visibles. La photographie naturaliste, avec son point de vue fixe traditionnel ne pouvait pas la représenter. »
48. *Id.*, "Education of the Eye", art. cit., reproduit dans Wingler, *The Bauhaus...*, *op. cit.*, p. 197.

49. L'ouvrage est abondamment illustré d'exemples de photomontages choisis dans la production graphique contemporaine comme des publicités et des œuvres personnelles de Paul Rand, Will Burtin, Alexey Brodovitch, Lester Bell, Herbert Matter, Ladislav Sutnar ou encore Herbert Bayer. Kepes y a aussi intégré des œuvres de ses étudiants ainsi qu'un certain nombre de ses propres créations, réalisées majoritairement pour les compagnies Collins, Miller & Hutchings, Inc. et Container Corporation of America, ainsi que des couvertures de revues telles que *Cahiers d'art*.
50. G. KEPES, *Language of Vision*, op. cit., p. 80.
51. *Ibid.*, p. 221.
52. G. KEPES, N. LERNER, "The Creative Use of Light", in Dagobert D. RUNES & Harry G. SCHRINCKEL (éd.), *Encyclopedia of the Arts*, New York, Philosophical Library, 1946, p. 558-562.
53. G. KEPES, "Visual Form – Structural Form", *Arts and Architecture*, vol. 67, mars 1950, p. 50.
54. *Ibid.*, p. 23.
55. Ainsi que dans l'ouvrage posthume de László MOHOLY-NAGY, *Vision in Motion*, Chicago, Paul Theobald, 1947.
56. John GRIMES, "Le rôle de l'Institute of Design de Chicago", *Photographies*, n° 3, déc. 1983, p. 34.
57. N. LERNER, "Memories of Moholy-Nagy and the New Bauhaus", in Adam J. BOXER (éd.), *The New Bauhaus, School of Design in Chicago: Photographs, 1937-1944*, New York, Banning and Associates, 1993, p. 14, cit. in *Taken by Design*, op. cit., p. 25.
58. Cf. L. MOHOLY-NAGY, "Photographie, Forme objective de notre temps", *Telehor*, n° 1-2, 1936. Les huit variétés de la vision photographique énumérées par Moholy-Nagy sont, dans l'ordre : la vision abstraite (photogramme), la vision exacte (reportage), la vision rapide (instantanée, images stroboscopiques), la vision lente (fixation du mouvement), la vision intensifiée (microphotographie, "filtrographie"), la vision pénétrante ou "supervision" (radiographie par rayons X), la vision simultanée (expositions multiples, photomontages, la déformation optique ou "farce optique" (déformations optiques, manipulations).
59. J. GRIMES, "Le rôle de l'Institute of Design de Chicago", art. cit., p. 34.
60. N. LERNER, "Souvenirs de Moholy-Nagy et du New Bauhaus", trad. par B. Legars, *Photographies*, n° 3 ; déc. 1983, p. 31.
61. *Ibid.*
62. Henry Holmes Smith, *Collected Writings 1935-1985*, Center for Creative Photography, Tucson, University of Arizona, 1986, p. 107. Cf. L. MOHOLY-NAGY, *Vision in Motion*, op. cit., p. 65-66, cit. in *Taken by Design*, op. cit., p. 25, note 31, p. 230.
63. Explication donnée à l'occasion d'une exposition, au New Bauhaus, du cours de première année : G. KEPES et H. H. SMITH, "Exhibition, Work from the Preliminary Course, 1937-1938, The New Bauhaus, American School of Design", prospectus photocopié décrivant une exposition au New Bauhaus qui ouvrit le 5 juillet 1938, cit. in *Taken by Design*, op. cit., p. 24, note 29, p. 230.
64. *Taken by Design*, op. cit., p. 25.
65. Kepes se rappelle avoir été sensibilisé à l'usage des miroirs et à leur pouvoir de réflexion et de direction de la lumière grâce au photographe Helmar Lerski, qui avait l'habitude de les employer dans son atelier de portrait à Berlin, au début des années 1930 ; *Light Graphics*, op. cit., note 6, p. 8.
66. A. FINDELI, op. cit., p. 209-210.
67. L. MOHOLY-NAGY, "New Approach of Fundamental Design", *More Business*, vol. 3, n° 11, Chicago, nov. 1938, p. inc., reproduit dans H. M. WINGLER, *The Bauhaus...*, op. cit., p. 296.
68. N. LERNER, "Souvenirs de Moholy-Nagy et du New Bauhaus", art. cit., p. 31. Cette méthode d'expérimentation directe sur les matériaux est directement héritée du Bauhaus allemand. Les étudiants de l'école allemande étaient déjà « plongés dans les matériaux. Ils étaient soumis à un ensemble de problèmes visuels de base. La résolution de ces problèmes, quelle qu'elle fût, devait être le résultat d'une expérimentation directe sur les matériaux prescrits. L'objet du travail

n'était pas la maîtrise mais la découverte. », in J. GRIMES, "Le rôle de l'Institute of Design de Chicago", art. cit., p. 32.

69. George MCVICKER, "European Influence on Chicago Designers", *Print, Magazine of the Graphic Arts*, "Special STA Chicago Issue", vol. 7, n° 5, mars 1953, p. 27-28, cité par L. C. ENGELBRECHT, "Modernism and Design" in Sue Ann PRINCE, *The Old Guard and the Avant-Garde: Modernism in Chicago, 1910-1940*, Chicago, University of Chicago Press, 1990, p. 129.

70. G. Kepes, interviewé par Robert Brown, cit. in *Taken by Design*, op. cit., p. 24-25, note 30, p. 230.

71. L. MOHOLY-NAGY, *Von Material zu Architektur*, n° 14, Bauhausbücher, Munich, A. Langen Verlag, 1929 ; *id.*, *The New Vision, from material to architecture*, trad. par D. M. Hoffmann, New York, Brewer, Warren & Putnam, Inc., 1930.

72. Cette école est fondée sur la même idéologie que le New Bauhaus. On y considère l'art comme une forme d'action au service de l'amélioration sociale. L'enseignement repose entièrement sur l'observation et l'expérimentation, sur le fameux « learning by doing » de John Dewey. Jeannine FIELDER, Peter FEIRABEND, *Bauhaus*, Cologne, Könemann Verlagsgesellschaft, 1999, p. 71.

73. L. C. ENGELBRECHT, *Taken by Design*, op. cit., p. 27 et note 55, p. 231.

74. L. MOHOLY-NAGY, "Make a Light Modulator", *Modern Photography*, vol. 2, n° 7, mars 1940, p. 38-42.

75. G. KEPES, "Modern Design ! with Light and Camera", *Popular Photography*, vol. 10, n° 2, fév. 1942, p. 24.

76. *Ibid.*

77. *Ibid.* : « Les expérimentations sont encore récentes. Nous sommes arrivés à quelques conclusions seulement. Mais la route est bien tracée. »

78. Cf. L. MOHOLY-NAGY, "Making Photographs without Camera", *Popular Photography*, vol. 5, déc. 1939, p. 30. On y trouve la démonstration pas à pas de la réalisation d'un photogramme.

79. *More Business; The Voice of letterpress printing and photo-engraving* ; cette revue, publiée par l'American Photoengravers Association de Chicago, donne des informations sur les techniques d'impression typographique et de photogravure (publiée entre 1936 et 1942).

80. L. MOHOLY-NAGY, "New Approach on Fundamentals of Design", art. cit., p. inc., reproduit dans WINGLER, *The Bauhaus...*, op. cit., p. 196.

81. G. KEPES, "Education of the Eye", art. cit., p. 197.

82. La revue est créée en 1934 et publiée régulièrement jusqu'en 1942, au moment de l'entrée en guerre des États-Unis. On y retrouve notamment de nombreux articles sur le Bauhaus allemand, avec des articles de Walter Gropius, ainsi que des articles sur les publications de Walker Evans ou encore Berenice Abbott.

83. G. KEPES, "The Visual advertising", art. cit., p. 8.

84. La disparition de documents administratifs et l'absence d'association d'étudiants ne permet pas de savoir précisément vers quelles professions se sont dirigés les étudiants du New Bauhaus/School of Design in Chicago. Cependant, après s'être basé sur des estimations faites à la suite d'entretiens, A. Findeli estime qu'un quart environ des diplômés s'est dirigé vers les professions du graphisme, un autre quart s'est consacré presque exclusivement à la carrière artistique (la plupart ayant choisi la photographie), et la moitié restante s'est dirigée vers l'enseignement, tout en conservant une activité artistique ; cf. A. FINDELI, op. cit., p. 394.

## AUTEUR

### **JULIE JONES**

Université Paris I. Julie Jones est allocataire monitrice en histoire de l'art à l'université Paris I. Elle prépare un doctorat sur la photographie abstraite aux États-Unis après la Seconde Guerre mondiale.