

Communiqué de presse

Juillet 2026

Graphisme. Le design visuel au quotidien

17.7.2026 – 4.4.2027 | Musée national Zurich

La communication visuelle est tout autour de nous : sur les emballages, les affiches, les timbres-poste, les panneaux routiers, les montres, les publicités ou encore dans la signalétique. À l'aide d'objets issus de la collection du Musée national suisse, l'exposition permet de constater que le design va bien au-delà de la simple décoration : il organise les informations, aide à se repérer, suscite des émotions, véhicule des valeurs et peut ancrer ou remettre en question des idées reçues au sein de la société.

La première partie de l'exposition s'intéresse à l'impact du design. Les couleurs, les images et la typographie capturent souvent notre attention avant les mots et nous interpellent directement. La publicité tire délibérément parti de ce pouvoir, lorsqu'elle met en scène les produits pour les rendre désirables. Ce faisant, elle véhicule, par exemple, des valeurs, des rôles de genre ou des notions de ce qui constitue un corps idéal. Des affiches et des annonces publicitaires historiques montrent notamment que les femmes ont longtemps été représentées en ménagères attentionnées, simples figurantes, tandis que les hommes semblaient en général plus compétents, actifs ou dominants. Durant des décennies, ce type d'images ont contribué à déterminer ce qui était considéré comme « normal ». Parallèlement, l'exposition souligne le fait que le graphisme peut aussi être un moyen de mettre en lumière ces normes et d'ouvrir un dialogue à leur sujet.

Un autre grand axe est consacré à la santé, à la consommation et au *swissness*. La publicité pour le tabac, l'alcool ou les aliments fortement transformés a longtemps mis l'accent sur le plaisir, la liberté ou l'abondance, tout en occultant les risques. L'identité nationale passe elle aussi par le graphisme : la croix suisse, les montagnes, l'arbalète, Guillaume Tell ou encore des marques bien connues traduisent des valeurs comme la qualité, la précision et la fiabilité en images mémorables. À l'international, le « style suisse », avec ses grilles claires, ses polices de caractère sans empattement et sa conception fonctionnelle, est devenu une référence du graphisme helvétique moderne. Dans le même temps, l'exposition aborde de manière critique le regard porté sur l'Autre : des représentations exotisantes et racistes montrent comment les rapports de force, stéréotypes et points de vue occidentaux peuvent aussi être reproduits dans le design visuel.

La seconde partie ouvre les coulisses de la création graphique. On prend ici la mesure de l'observation, du savoir-faire et de l'approche méthodique qui se cachent derrière des solutions visuelles en apparence simples. Des ébauches d'affiches de Paul Brühwiler, Theo Ballmer ou Donald Brun témoignent de la recherche du bon sujet et des bonnes compositions, techniques et expressions. Dans le cas de l'affiche de cinéma conçue par Brühwiler pour le Filmpodium Zürich, une gravure sur bois sert par exemple de modèle à la sérigraphie, procédé utilisé pour la réalisation du produit final. Cette série d'ébauches fait apparaître différentes approches créatives. Les projets de Ruedi Külling pour l'OLMA et l'ébauche d'affiche « Design aus den Niederlanden » de Siegfried Odermatt montrent eux aussi comment formes, couleurs, papier, typographie et techniques d'impression se marient petit à petit pour former une identité visuelle forte.

L'omniprésence du graphisme se manifeste de manière particulièrement évidente dans la signalétique, l'identité visuelle et le design de produits. Les systèmes d'orientation de l'EPFL ou du Monte Verità illustrent comment les éléments typographiques, chromatiques et formels structurent l'espace. La charte visuelle de la ville de Lucerne ou des ébauches réalisées pour Palexpo mettent en évidence la façon dont les logos, manuels et applications créent une identité reconnaissable. Les objets du quotidien racontent eux aussi une histoire du graphisme. Les montres Swatch conçues par Robert & Durrer, notamment les modèles « Banana », « Nautilus » et « Jelly Fish », associent motifs, couleurs et production industrielle pour devenir des emblèmes miniatures de leur époque. Des packagings comme celui de la colle Cementit ou des campagnes publicitaires pour Schweppes, BiC et Akris permettent de comprendre comment l'identité visuelle, les jeux de mots, le minimalisme ou encore la précision photographique contribuent au succès d'une marque.

L'exposition montre que le graphisme n'est pas en marge du quotidien, mais qu'il en constitue une composante essentielle. Il influence ce que nous voyons et achetons, de même que nos souvenirs et préconceptions. Il peut aider à se repérer, inspirer confiance et forger des identités, mais aussi renforcer les clichés ou exclure. En combinant exemples historiques et processus de création, l'exposition « Graphisme. Le design visuel au quotidien » met en lumière cette culture visuelle omniprésente et invite le public à la regarder d'un œil nouveau.

Pour de plus amples informations, veuillez vous adresser à :

Alexander Rechsteiner | Communication | Musée national Zurich

Tél. +41 44 218 65 64 | medien@nationalmuseum.ch