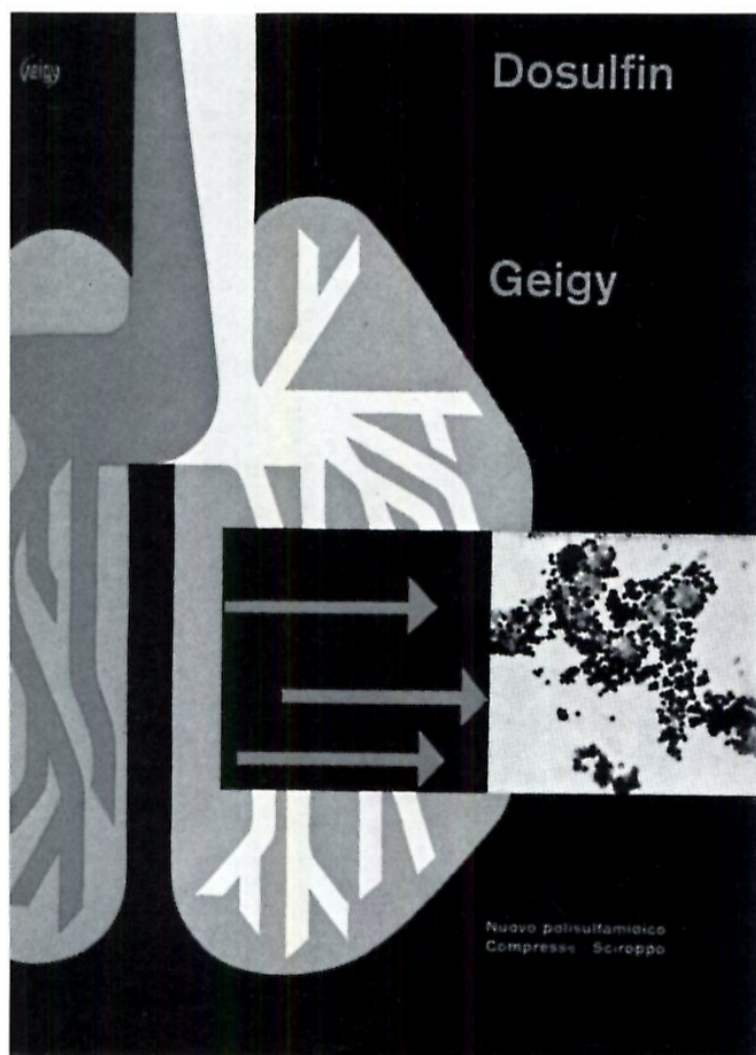


# Geigy

Lawrence Alloway

## AN EXAMPLE OF AN INTEGRATED HOUSE STYLE

In the last ten years the publicity department of J. R. Geigy, the Basle chemical firm, has developed into a fully self-contained agency with its own team of artists, designers, typographers, lithographers, printers, scientific research assistants, copywriters, production staff and media staff. It now disseminates Geigy publications in a dozen languages to 100 countries. The whole agency was built up by René Rudin who now directs it and is responsible for having given the firm its well-known house style. The Art Director, until 1955, was Max Schmid (now with Geigy USA) who was assisted by the team of artists whose names appear on this page. The present Art Director is Gottfried Honegger (see page 186). The firm is divided into four major sections: the pharmaceutical, dyestuff, pest-control and chemical divisions, each with its own sales department, without whose sympathetic approach to contemporary design the activities of the publicity department could never have been carried through to the point of total integration which it has now reached. *Editor*



1

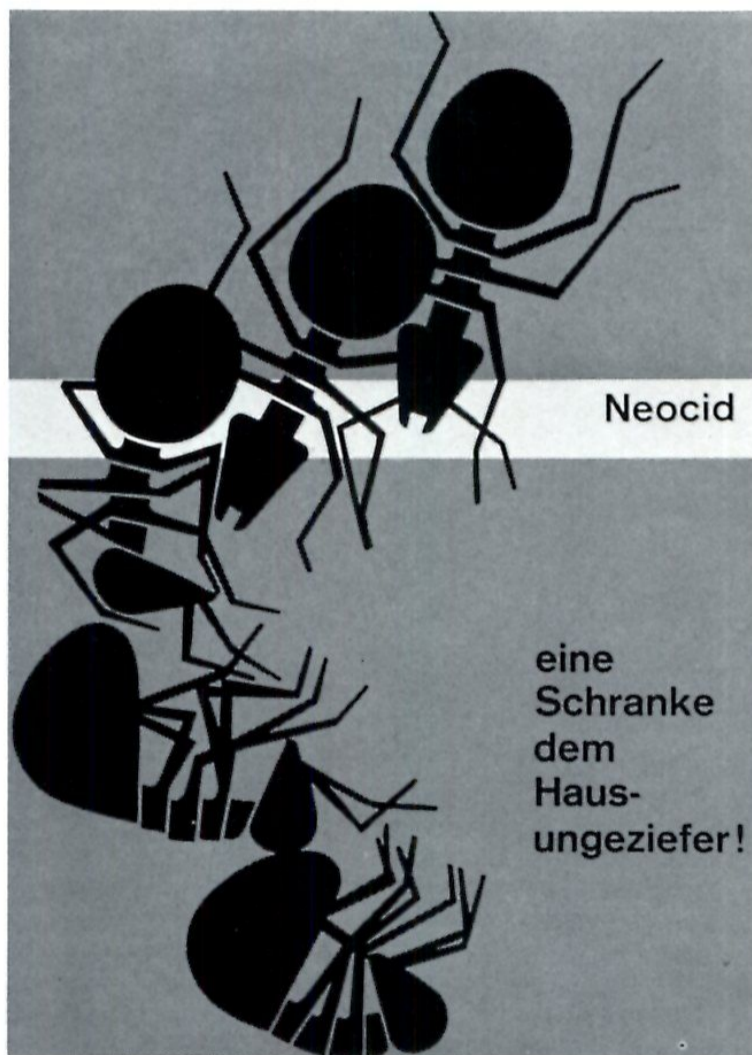
## EIN KONSEQUENT DURCHFÜHRTER FIRMENSTIL

In den letzten 10 Jahren wurde die Werbeabteilung der chemisch-pharmazeutischen Werke der J. R. Geigy AG., Basel so weit ausgebaut, dass sie alle Funktionen einer eigentlichen Werbeagentur erfüllt. Sie umfasst Graphiker, Typographen, Dekorateur, Lithographen, Drucker, wissenschaftliche Sachbearbeiter, redaktionelle und werbetechnische Mitarbeiter, Übersetzer, Korrektoren usw. Ihre Druckerzeugnisse werden in einem Dutzend Sprachen in annähernd 100 Ländern verteilt. Die „Agentur“ wurde vom Leiter der Werbeabteilung, René Rudin, ausgebaut, dem auch die Einführung und konsequente Durchführung des

Hausstils zu verdanken ist. Bis 1955 war Max Schmid (jetzt bei Geigy USA), zur Zeit ist Gottfried Honegger (siehe S. 186) künstlerischer Leiter. Die vier Kunden der „Agentur“ sind die vier Hauptzweige des Unternehmens: Pharmazeutika, Farbstoffe, Schädlingsbekämpfungsmittel, Chemikalien und Pigmente, deren Verkaufsabteilungen es durch ihre sympathische Einstellung gegenüber der modernen Gebrauchsgraphik ermöglichten, den „Geigy-Stil“ bis zur heute erreichten totalen Integration durchzuführen. *Redaktion*

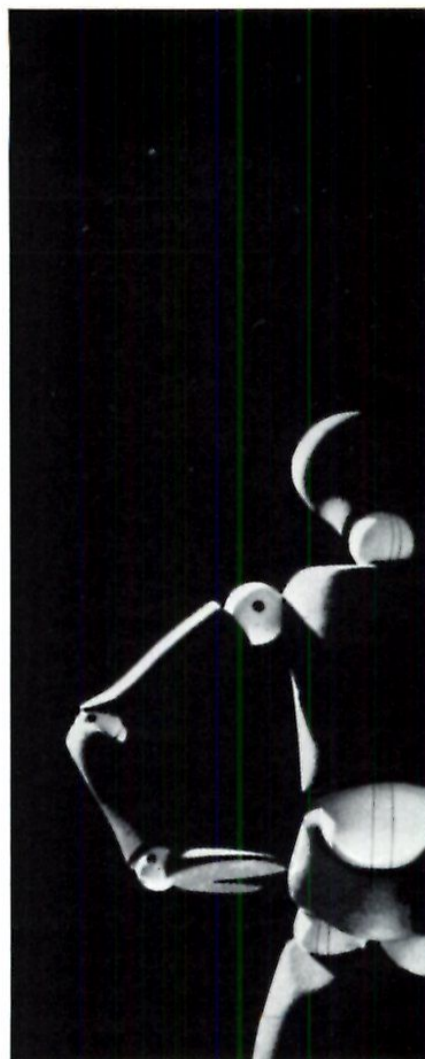
## COHÉRENCE DE STYLE D'UNE ENTREPRISE

Pendant les dix dernières années, les services de publicité des établissements J.-R. Geigy S.A., produits chimiques et pharmaceutiques, Bâle, furent réorganisés de façon à pouvoir assumer toutes les tâches d'une véritable agence publicitaire. Ils réunissent artistes graphiques, typographes, décorateurs, lithographes, imprimeurs, assistants aux recherches scientifiques, collaborateurs



2

réactionnels et techniciens de la publicité, traducteurs, correcteurs, etc. Les imprimés sont distribués en une douzaine de langues dans près de cent pays. Cette «agence» a eu pour fondateur le chef même des services publicitaires de l'entreprise, René Rudin, à qui l'on doit également la création et la conséquente observance du style propre à l'entreprise. Jusqu'en 1955, la direction artistique incombait à Max Schmid (actuellement collaborateur des établissements Geigy aux Etats-Unis); elle est assurée aujourd'hui par Gottfried Honegger (v. page 186). L'entreprise comporte quatre sections principales: produits pharmaceutiques, colorants, insecticides, produits chimiques et pigments, chacune dotée de sa propre section de vente. *Redaktion*



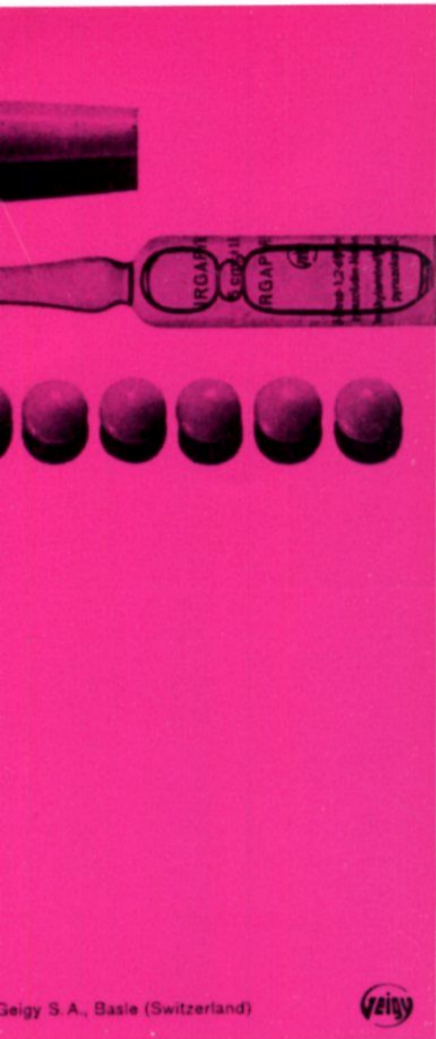
3

The Geigy team of artists:  
Das Geigy-Graphiker-Team:  
L'équipe Geigy d'artistes:

IGILDO BIESELE  
RENATA BIESELE  
SÄMI BUSER  
ELISABETH DIETSCHI  
KARL GERSTNER  
JÖRG HAMBURGER  
ANDREAS HIS  
GOTTFRIED HONEGGER  
GÉRARD IFERT  
NUMA RICK  
ENZO RÖSLI  
NELLY RUDIN  
MAX SCHMID

[Deutscher Text: Seite 200]  
[Texte français: page 204]





Geigy S. A., Basle (Switzerland)



Bei der Behandlung der Nahrungsmittelallergie sind die Versuche, durch parenterale Zufuhr eines geeigneten Extraktes des unverträglichen Nahrungsmittels eine Desensibilisierung zu erreichen, meist wenig erfolgreich. Die unspezifischen Desensibilisierungsmethoden scheinen überhaupt wirkungslos zu sein. Dagegen führt das orale Unempfindlichmachen gelegentlich zum Erfolg. Man beginnt mit einer sehr kleinen, unter der Schwelle der Überempfindlichkeit liegenden Menge des Allergens und steigert sie sukzessive, wobei man sich bei der Dosierung vom Ausmaß der beobachteten Reaktion leiten läßt. Wird die Toleranz wieder erlangt, so empfiehlt es sich, das betreffende Nahrungsmittel weiterhin nur in kleiner Menge und in größeren zeitlichen Intervallen zu gestatten.

Die Behandlungsmethode der Wahl besteht jedoch in der langdauernden Elimination der jeweiligen Allergene aus der Diät. Die ausgeschalteten Nahrungsmittel können dann allmählich wieder in den Speisezettel aufgenommen werden, wobei man mit denjenigen beginnt, auf die der Patient am wenigsten überempfindlich war. Meist tritt, je nach der Schwere des Krankheitsbildes, nach 3 Monaten bis 1 1/2 Jahren wieder eine gewisse Toleranz ein. Der Versuch zur Wiederaufnahme eines Nahrungsmittels soll nicht vor Ablauf von 4 bis 6 Monaten unternommen werden. Bei Versagern sollte nach weiteren 3 und 6 Monaten je ein neuer Versuch unternommen werden. Ist nach 1 1/2 Jahren noch keine Toleranz eingetreten, so ist die Überempfindlichkeit als fixiert zu betrachten, so daß das fragliche Nahrungsmittel dauernd ausgeschlossen bleiben muß. Auch dann, wenn sich die Verträglichkeit wieder einstellt, ist es selten der Fall, daß das frühere Allergen häufiger als im Abstand von mindestens 3 Tagen ohne Beschwerden genossen werden kann.

## Synpen

Die Behandlungsmethode der Wahl besteht jedoch in der langdauernden Elimination der

**Synpen bringt rasche symptomatische Besserung bei allergischen Zuständen**

**Indikationen** Das ganze Anwendungsgebiet der Antihistaminika, insbesondere: allergische Konjunktivitis, Rhinitis vasomotoria, Heufieber; alle allergischen Dermatosen, Pruritus im Gefolge von Ekzemen, Neurodermatiden, Psoriasis, Pruritus ani et vulvae, Insektenstiche, Arzneianthem, Urtikaria; Drugfieber, Serumkrankheit, anaphylaktischer Schock; asthmiforme Bronchitis, Asthma bronchiale; Schwangerschafts-erbrechen, Seekrankheit, Luftkrankheit usw.

4

5

**Butazolidina**  
a la cabeza de la terapia antirreumática

6

**Irgapyrin**

1 Leaflet (green, grey, black) on a sulpha drug for treatment of diseases of the respiratory system. — 2) Leaflet (red, black) on an insecticide. — 3) Folder on *Irgapyrin*, an anti-rheumatic. 4) Doublespread from a booklet on an anti-allergic preparation. — 5) 6) Folder on an anti-rheumatic preparation. — Below: Trade mark in existence since 1940.

1) Dreifarbiges Werbeblatt für ein Präparat zur Behandlung von Infektionskrankheiten der Atemungswege. — 2) Werbeblatt (rot und schwarz) für ein Mittel zur Schädlingsbekämpfung. — 3) Faltprospekt für ein Mittel gegen Rheumatismus. 4) Doppelseite eines Prospekts für ein anti-allergisches Präparat. — 5) 6) Faltprospekte für ein Mittel gegen Rheuma. — Unten: Markenzeichen, seit 1940 bestehend.

1) Prospectus en trois couleurs pour un médicament contre les affections des voies respiratoires. — 2) Prospectus en rouge et noir contre la vermine. — 3) Dépliant pour un médicament contre les rhumatismes. — 4) Double page d'un prospectus pour un médicament antiallergique. — 5) 6) Dépliants pour un médicament contre les affections rhumatismales. — C-dessous: marque créée en 1940.

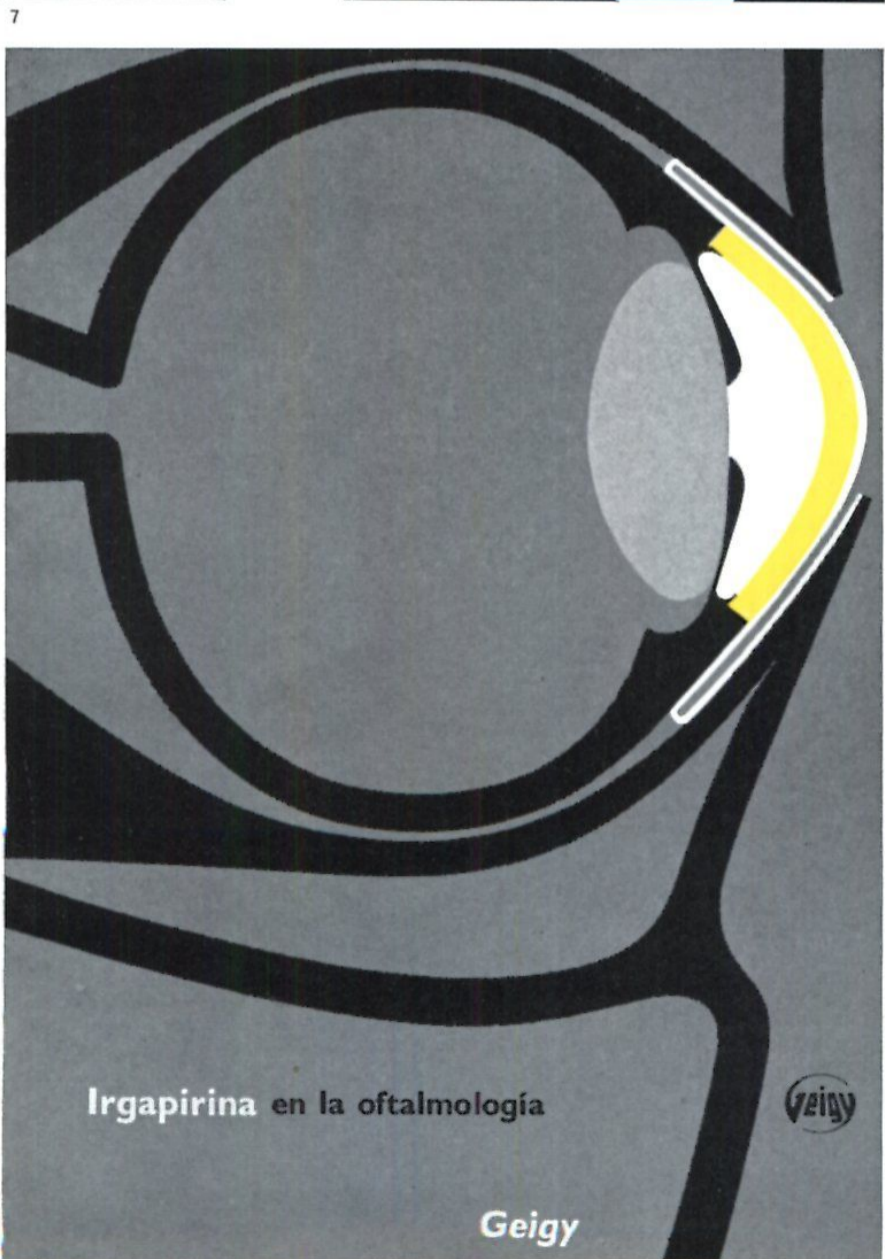
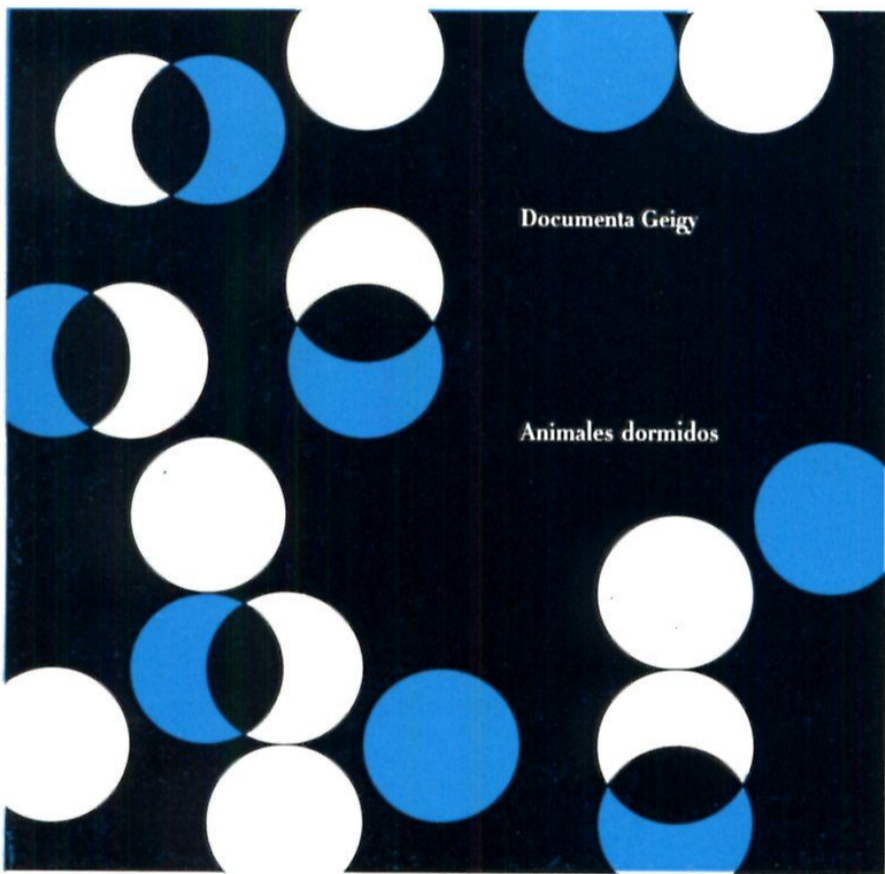




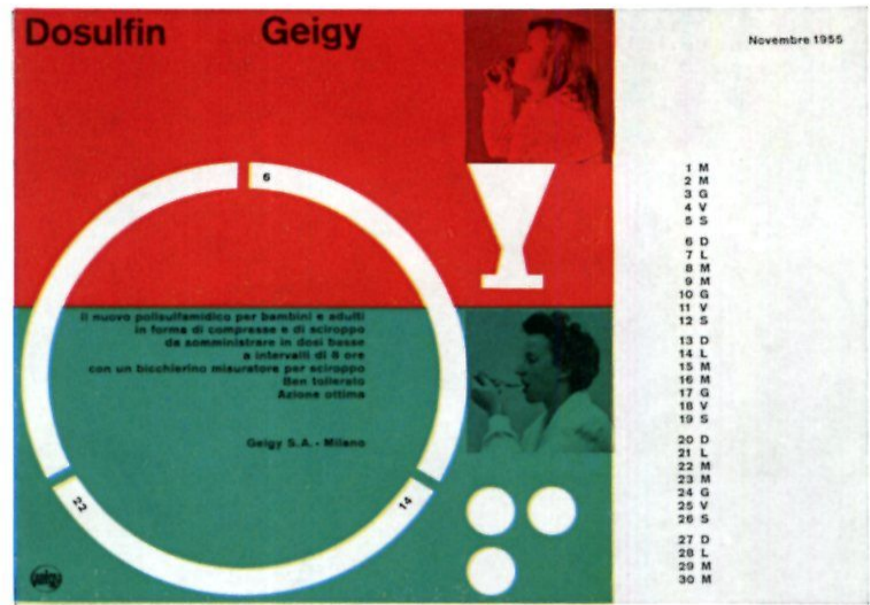
7) Cover of folder for "Animals Asleep," a series of Geigy leaflets promoting soporifics. — 8) Booklet describing clinical use of *Irgapyrin* in ophthalmology. — 9) Booklet describing Geigy pharmaceutical products. — 10)–15) Six typical blotters, each one advertising a particular product and in many cases incorporating calendars. All are printed in two or three colours. — 16) 17) Opening doublespreads from two booklets "Scratching and Scratchers" for an anti-itch preparation.

7) Portfolio-Umschlag zur Serie „Tiere im Schlaf“, Rahmenpublikation für eine Schlafmittelpropaganda. — 8) Prospekt: *Irgapyrin* in der Augenheilkunde. — 9) Prospekt über Geigy-Medikamente. — 10)–15) Sechs typische Beispiele von Löschblättern für einzelne Präparate, teils mit Monatskalender. Zwei- oder Dreifarbendruck. — 16) 17) Doppelseiten aus zwei Prospekten „Über Juckreiz und Kratzinstrumente“, Träger einer Werbung für ein juckreizstillendes Präparat.

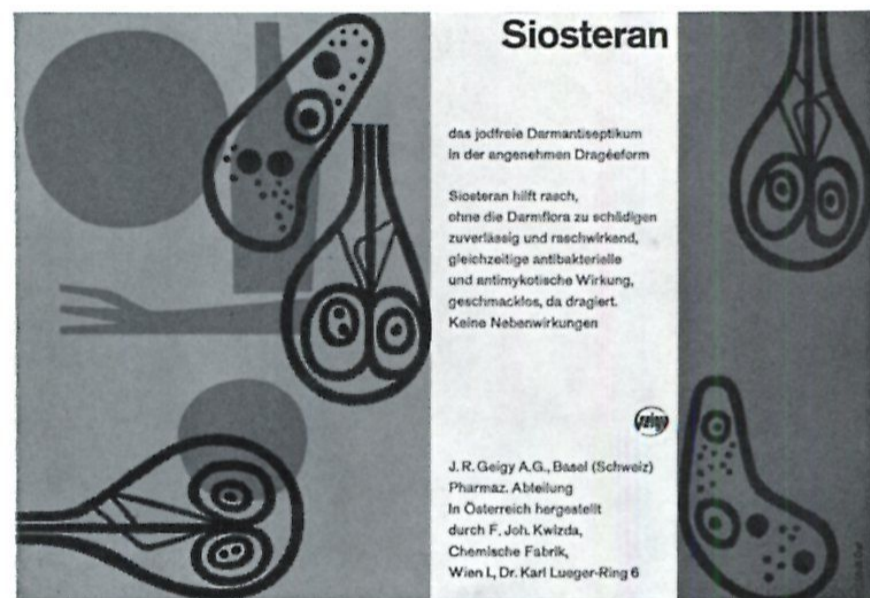
7) Cassette pour les « Animaux Endormis », collection de brochures publiées en faveur d'un somnifère. — 8) Prospectus: *L'Irgapyrine* en ophtalmologie. — 9) Prospectus pour les médicaments Geigy. — 10)–15) Exemples typiques de buvards publicitaires relatifs à divers médicaments; certains d'entre eux sont pourvus d'un calendrier. — 16) 17) Doubles pages de deux prospectus concernant un remède contre les démangeaisons.



8



10



13



9







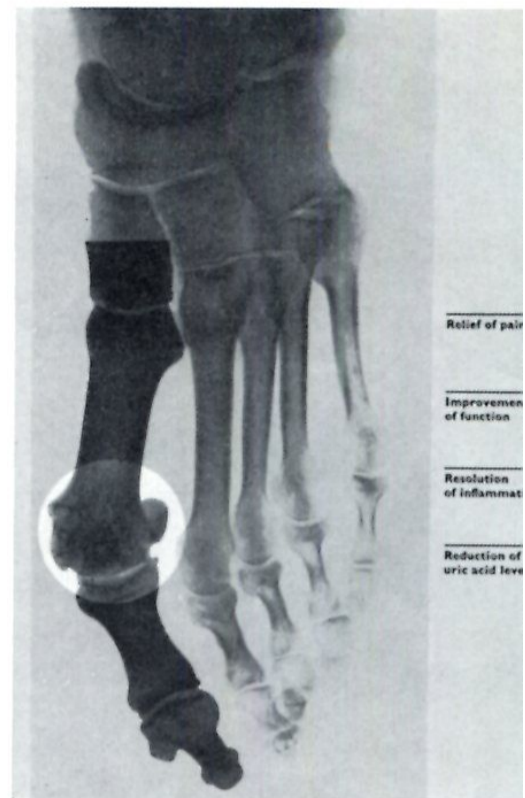
18) Doublespread from a two-colour booklet on an ophthalmic remedy. — 19) 20) Trade magazine advertisements in black and white. — 21) Full colour cover of the advisory periodical of the agricultural department. — 22) Booklet on arthritis treatment. — 23) Cover of a calendar containing colour photos of Swiss alpine roads. (The motif on the cover is a symbolic treatment of a mountain road.) — 24) 25) Trade magazine advertisements in black and white. — 26) Cover for an anticoagulant, showing a schematic presentation of thrombosis, with arteries portrayed as roads and the middle doublespread with the veins of the body drawn on translucent paper, under which is a composite photograph of the drug itself.

18) Doppelseite aus einem zweifarbigen Prospekt. — 19) 20) Einfarbige Fachzeitschriften-Inserate. — 21) Umschlag des *Geigy-Beraters* für Schädlingsbekämpfung, eine Kundenzeitschrift für die Landwirtschaft. — 22) Prospekt für ein Mittel gegen Arthritis. — 23) Umschlag eines Wandkalenders mit Farbphotos von Schweizer Alpenstrassen. Das Umschlagbild stellt eine bis zur symbolhaften Einfachheit abstrahierte alpine Strassenführung dar. — 24) 25) Schwarz-weiße Inserate für Fachzeitschriften. — 26) Umschlag und Doppelseite eines Prospektes für ein Mittel zur Steuerung der Blutgerinnung. Darstellung des Blutkreislaufs auf Transparentpapier, während darunter eine Photomontage des Medikamentes liegt.

18) Double page d'un prospectus en deux couleurs. — 19) 20) Annonces monochromes parues dans des revues techniques. — 21) Couverture en couleur d'une revue destinée aux agriculteurs. — 22) Prospectus concernant un remède contre les arthrites. — 23) Couverture d'un calendrier illustré consacré aux routes alpêtres suisses. — 24) 25) Annonces en noir et blanc pour revues techniques. — 26) Couverture d'un prospectus pour un anticoagulant et double page médiane où les vaisseaux sanguins sont dessinés sur un papier transparent laissant voir le médicament en photomontage.



21



22

**Resumen**

Artículo	Páginas	Resumen
El papel del médico en la medicina moderna	1-5	1-5
El diagnóstico en medicina interna	6-10	6-10
El diagnóstico en medicina quirúrgica	11-15	11-15
El diagnóstico en medicina pediátrica	16-20	16-20
El diagnóstico en medicina ginecológica	21-25	21-25
El diagnóstico en medicina oftalmológica	26-30	26-30
El diagnóstico en medicina otorrinolaringológica	31-35	31-35
El diagnóstico en medicina dermatológica	36-40	36-40
El diagnóstico en medicina psiquiátrica	41-45	41-45
El diagnóstico en medicina social	46-50	46-50
El diagnóstico en medicina legal	51-55	51-55
El diagnóstico en medicina forense	56-60	56-60
El diagnóstico en medicina deportiva	61-65	61-65
El diagnóstico en medicina ambiental	66-70	66-70
El diagnóstico en medicina ocupacional	71-75	71-75
El diagnóstico en medicina preventiva	76-80	76-80
El diagnóstico en medicina reproductiva	81-85	81-85
El diagnóstico en medicina regenerativa	86-90	86-90
El diagnóstico en medicina personalizada	91-95	91-95
El diagnóstico en medicina digital	96-100	96-100

18

• The same design principles are applied consistently throughout the entire range of Geigy's advertising matter, and the same amount of care is given to the typographic arrangement of every page of each booklet or publication as to the covers.

• Mit der gleichen Konsequenz, wie sie in der graphischen Formulierung der Umschläge zum Ausdruck kommt, ist auch der Inhalt jedes Geigy-Druckerzeugnisses, vom Faltprospekt bis zur Festschrift, von der ersten bis zur letzten Seite typographisch mit der grössten Sorgfalt durchgestaltet.

• Le même souci de pertinence qui préside à la conception des emballages Geigy se retrouve dans la présentation de tous les imprimés, du dépliant à la publication de luxe, et, dans la rigueur typographique, du frontispice à la dernière page.

**synopène**

**l'antihistaminique très bien toléré et d'une excellente efficacité**

J. R. Geigy S. A. Bâle

19

**Geigy**

Los productos Geigy, ya se trate de materias colorantes, de productos químicos para textiles, de materias curtientes sintéticas, de productos antiparasitarios y para protección de las plantas o de especialidades farmacéuticas, gozan de la confianza ilimitada de millones de consumidores en el mundo entero. Este éxito es el resultado de nuestras investigaciones y de la actividad en nuestras fábricas, concordante con los últimos conocimientos adquiridos por la ciencia y por la técnica.

J. R. Geigy S. A., Basilea (Suiza)

20



**Butazolidin®**

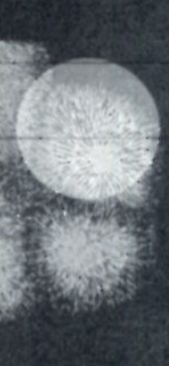
In the literature on Butazolidin, there is striking agreement on the advantages of this agent in the treatment of gouty arthritis:—

In acute attacks, analgesic action commences within a few hours. In chronic gout, lingering joint-pains disappear with gratifying rapidity.

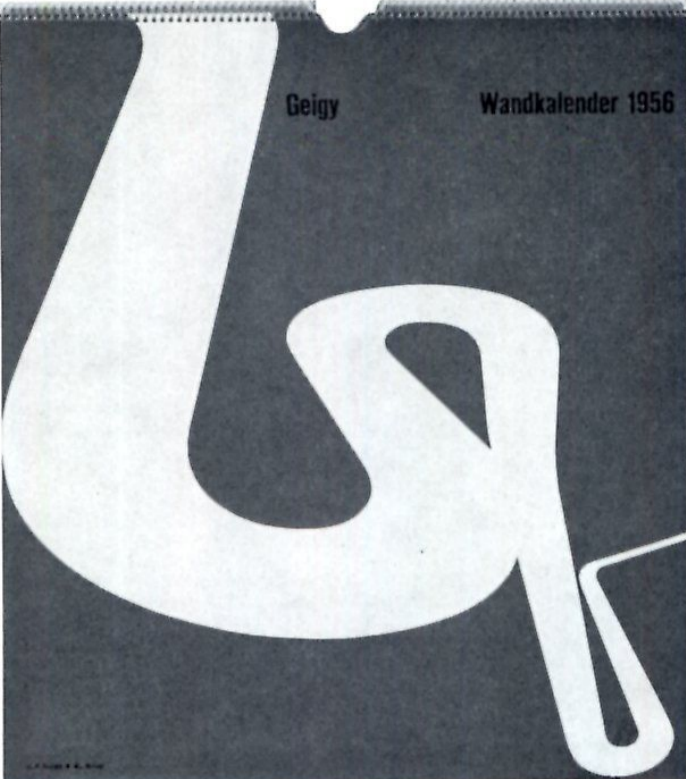
Normal range of movement is restored. Walking is again possible, and disabled patients are often able to return to work.

Objective signs of acute gouty arthritis often disappear within 24 to 48 hours. Treatment beyond 3 to 5 days is seldom required.

Uricosuric action of Butazolidin reduces the uric acid pool, thus tending to prevent tophus formation.



**Geigy Wandkalender 1956**



23


their products and give their advertisements a social function in addition to that of moving goods. J. R. Geigy has given its Art Director and his staff of designers the opportunity to situate its advertising in a context of vividly symbolized scientific relationships. With the cooperation of the scientific and selling departments the publicity department has created a polished style of communication of great authority.

In Geigy's prospectuses the designers handle a wide range of referents in a wide range of styles. In this range they can use, with the precision of a classical writer making allusions, a photograph of the new moon, an X-ray photograph of a jaw, a flat colour block of the bones of the hand, the inky footprints of a rat. In one booklet veins

**Erioechtbraun 5GL**

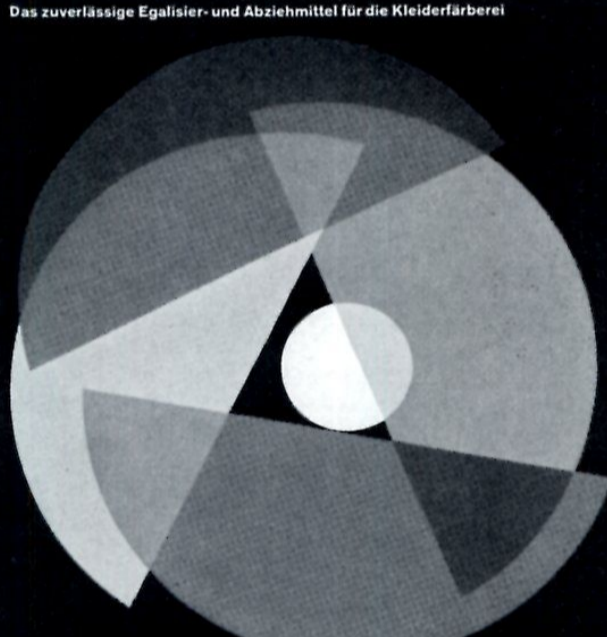
Höchste Lichtechtheit und vorzügliche Nahechtheiten! Erioechtbraun 5GL vereinigt beides. Ein saurer Egalisierfarbstoff, dessen vorzügliche Eigenschaften besonders in Kombination mit Erioechtrot 2BL und Eriocyaninblau 4GL voll zur Geltung kommen.

J. R. Geigy A. G., Basel



24

Das zuverlässige Egalisier- und Abziehmittel für die Kleiderfärberei



**Tinegal W Geigy**

Tinegal W ist ein nichtionogenes, hochwirksames Egalisier-, Dispergier- und Abziehmittel. Mit Tinegal W können lichtgeschädigte wollene und halbwoollene Kleidungsstücke egal aufgefärbt werden. Tinegal W begünstigt das egale Auffärben von abgetragenen Baumwollregenschirmen mit substantiven Farbstoffen. Tinegal W begünstigt das Durchfärben von dichten Geweben und Nähten. Tinegal W verbessert die Reibechtheit von saften Färbungen.

J. R. Geigy A. G., Basel (Schweiz), Grenzach (Baden-Württemberg)

25

**Tromexan**

Geigy



26

appear flowering in a flayed Renaissance anatomy and in diagrammatic close-up as a great red highway. The cumulative effect of such resourceful abstraction is to symbolize aspects of the human body in relation to a scientific world-view. The "world of science" is presented in graphic symbols, without cliché.

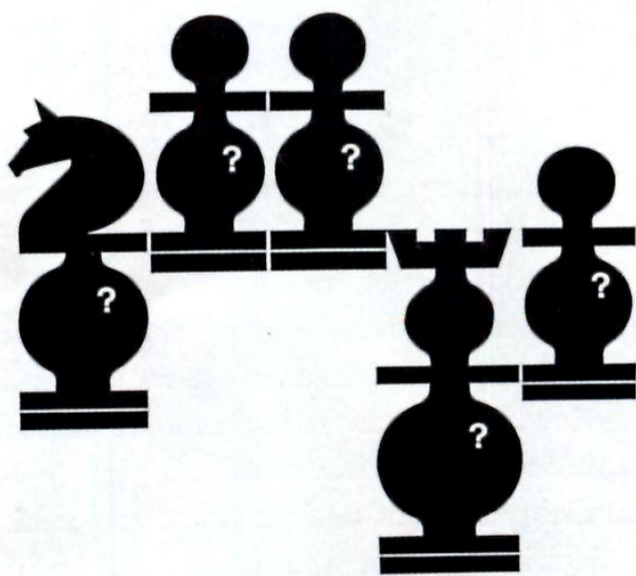
The Geigy team of designers are as flexible in their decisions about the means to be used (photography, drawing, typography) as they are in breaking down their material into graphic form. [Continued on page 271]



Heute, da die Gestaltung eindrucklicher, lebendiger und verständlicher Symbole von darstellenden Künstlern allgemein vernachlässigt wird, hat der Graphiker je länger, desto mehr die Aufgabe, diese Lücke auszufüllen. Es geht nicht mehr an, sich mit „gutem Zeichnen“ zu begnügen, wie es für die Pioniere der Graphik möglich war, als ob „gutes Zeichnen“ an sich überhaupt ein feststehender Begriff wäre. In unserer Zeit gehört das Erfinden und Gestalten bildhafter Symbole zweifellos eher in den Aufgabenkreis des Graphikers als das Verbreiten rein formalistischer Nachbildungen. Die Symbole mancher Graphiker gehen jedoch, in ihren realen Aussagen über ein Produkt, nicht über die Bedeutung einfacher Warenzeichen hinaus.

Auf einem Gebiet hat aber der Graphiker die Möglichkeit, bedeutende und gehaltvolle Symbole zu schaffen — in der Werbung der chemischen Industrie. Es liegt in der Natur der Dinge, dass hier das kommerzielle Moment nicht verabsolutiert werden kann: ein spezialisiertes und verwöhntes Publikum ermöglicht, ja bedingt geradezu eine Werbung, welche über den reinen Vertrieb der Produkte hinaus noch eine soziale, wenn nicht kulturelle Funktion hat. So erfüllt die Propaganda-Abteilung der J. R. Geigy AG., indem sie ihrer Aussage in charakteristischen Symbolen Ausdruck verleiht, die Forderungen der modernen Graphik in hohem Masse. In enger Zusammenarbeit mit Forschung und Verkauf hat sie einen eigenen gepflegten Stil geschaffen, der ihren Botschaften ein allgemein anerkanntes Ansehen verschafft.

27



**Der beste Einsatz?**

Er hängt in jedem Fall von Kombinationsgabe und Weitblick ab, zwei Eigenschaften, die auch vom Färber verlangt werden, wenn es gilt, echte Modeltöne auf Wolle zu färben. Gestützt auf seine Erfahrungen wählt er

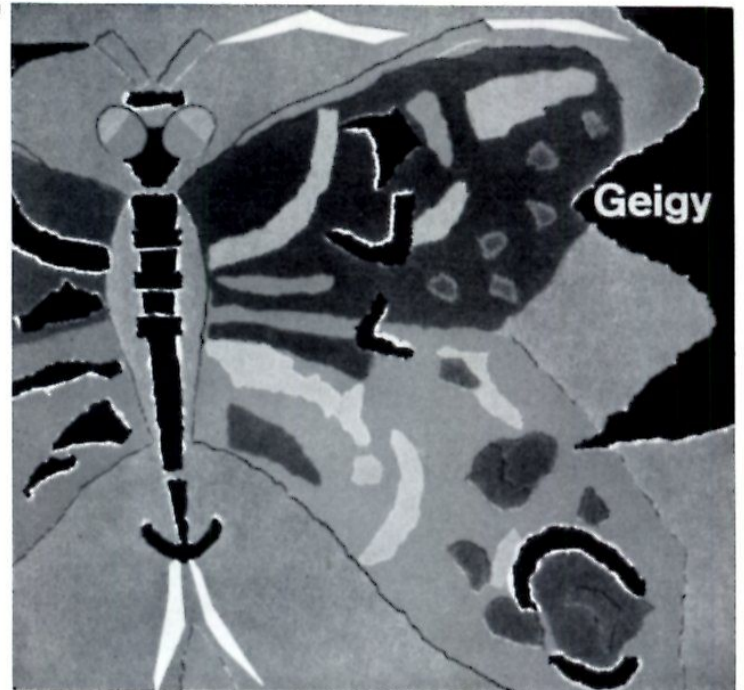
**Irgalanfarbstoffe,**

die bei unbeschränkter Kombinationsmöglichkeiten Treffsicherheit und Echtheit gewährleisten. Die Irgalanfarbstoffe bieten zudem den Vorteil kurzer Färbeläufigkeit bei pH 6-7,5. Daher erhöhte Produktion und unübertroffene Färbeschönung.



J. R. Geigy A. G., Basel

29



30



31



**Amarillo Cuprofenil 3 GL**

Este colorante supone un nuevo avance en el progreso de los colorantes Cuprofenil.

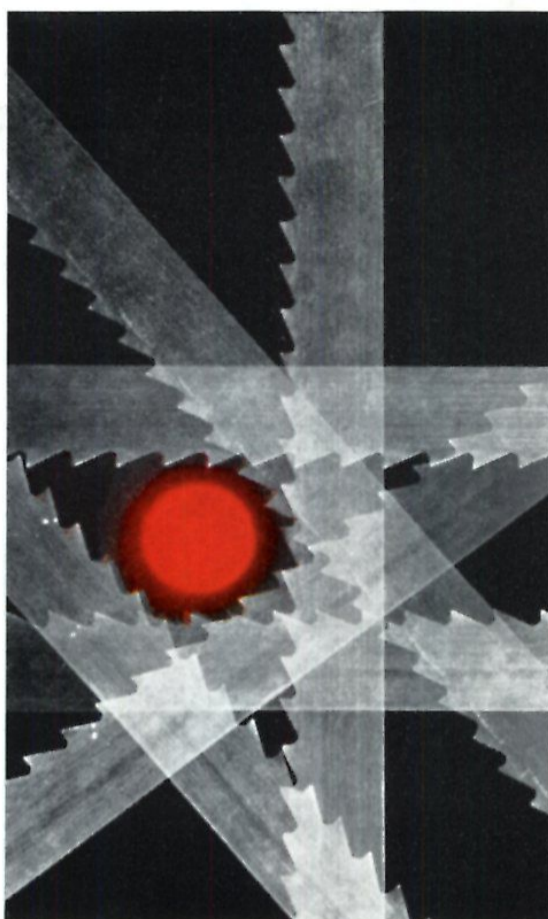
El Amarillo Cuprofenil 3 GL es un colorante de resaca que produce un color amarillo brillante y resistente a la luz. Su uso es muy sencillo y no requiere de grandes cantidades de colorante. El Amarillo Cuprofenil 3 GL es adecuado para la tinte de lana y seda. Para la tinte de lana, se recomienda un pH de 6-7,5. Para la tinte de seda, se recomienda un pH de 4-5. El Amarillo Cuprofenil 3 GL es un colorante de alta calidad y es muy resistente a la luz.

J. R. Geigy S. A., Basilea (Suiza)

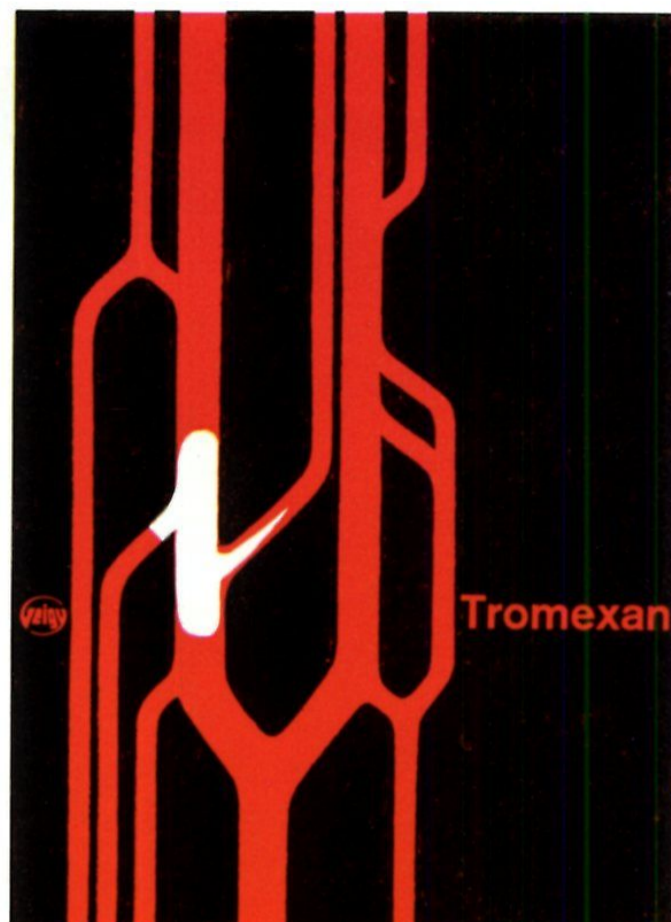
28



In den Drucksachen der J. R. Geigy AG. findet man die persönliche Note einer Reihe namhafter Graphiker, welche sich aber alle aus freien Stücken dem spezifischen Stil der Firma unterordnen. Eine Photographie des Mondes wird mit der gleichen Selbstverständlichkeit verwertet wie die Röntgenaufnahme des menschlichen Kiefers, die klobig-eigenwillige Wiedergabe einer Knochenhand oder die klecksigen Spuren einer Ratte. In einer Broschüre heben sich Blutbahnen von den renaissancehaften Umrissen einer anatomischen Tafel ab, doch nicht weniger glücklich sind Venen gestaltet, die in ihrer Stilisierung an eine aus der Vogelschau gesehene Autobahn erinnern. Die Wirkung einer solchen Abstraktion besteht darin, dass die Elemente des mensch-

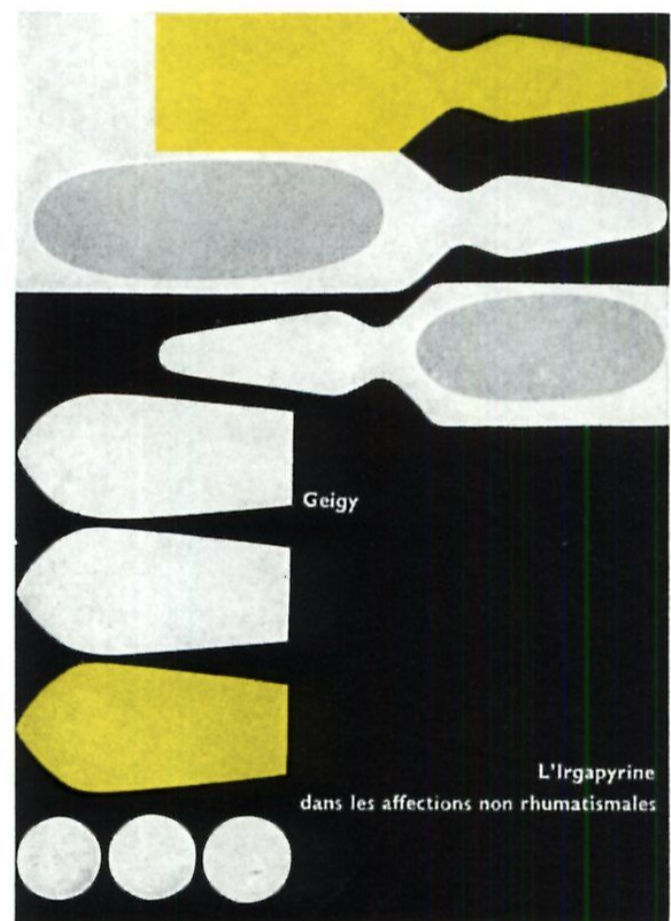
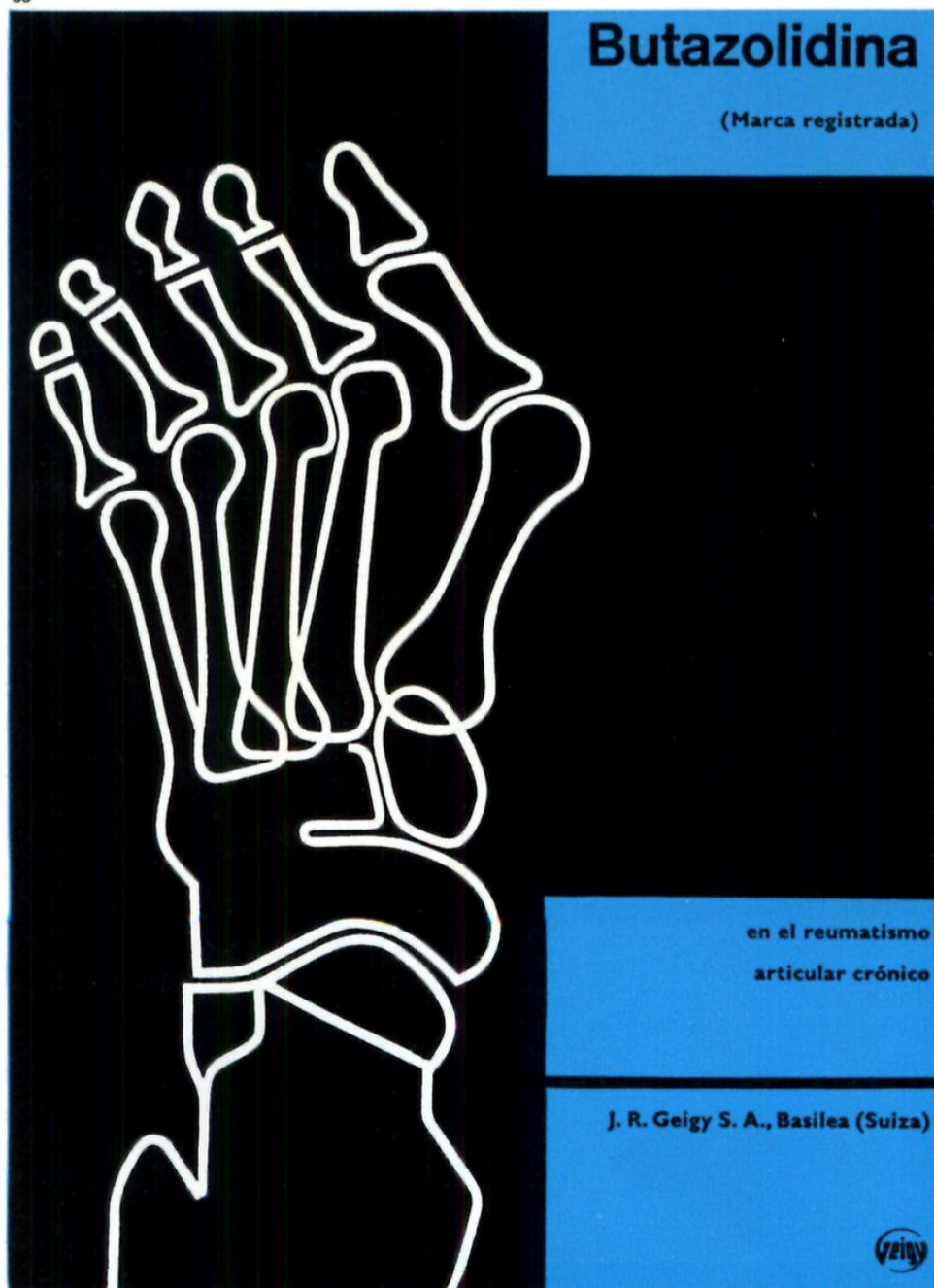


34



35

33



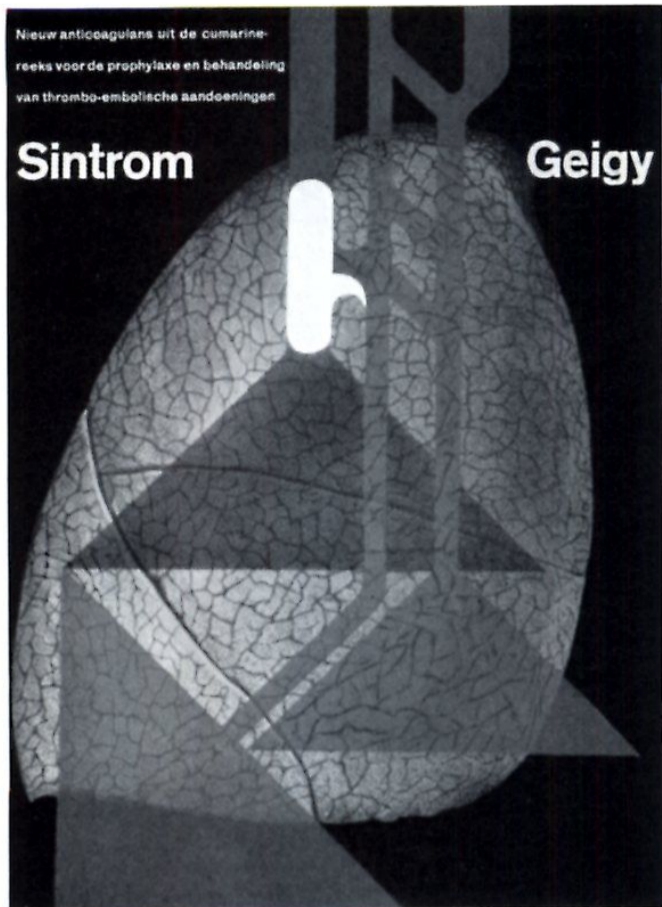
39

33) Booklet on a Geigy preparation for rheumatism, especially chronic arthritis. — 34) Folder on an anti-itch preparation. — 35) A schematic presentation of an arterial thrombosis. (see also figs. 26) 36) Booklet on an anticoagulant. — 37)–42) Geigy folders on various medical preparations produced by the firm.

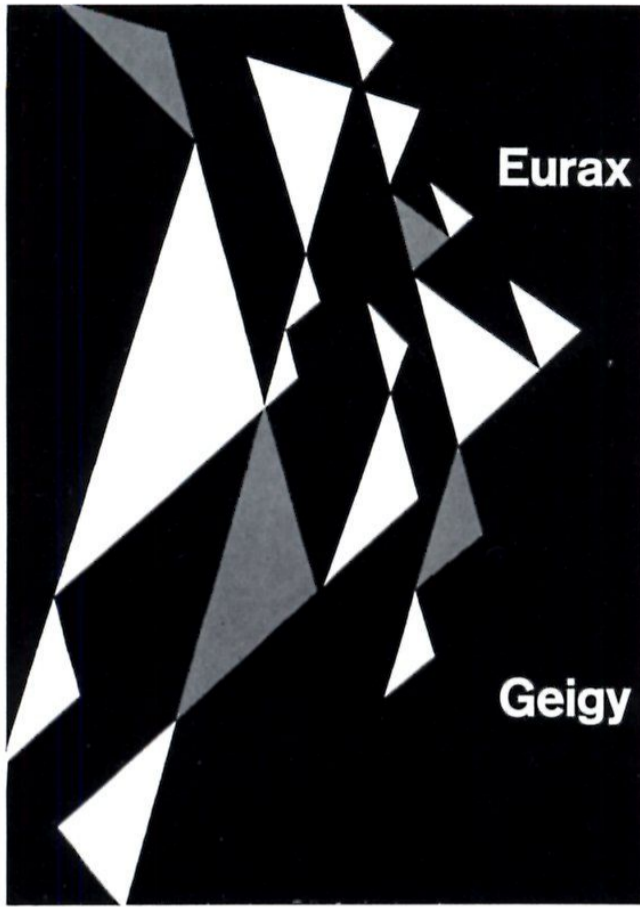
33) Prospekt für ein Mittel gegen Rheuma und insbesondere chronische Arthritis. — 34) Faltprospekt für ein Mittel gegen Juckreiz. 35) Schematische Darstellung einer Arterial-Trombose, wobei die Arterien als Strassen gezeichnet sind. (Siehe auch Abb. 26) — 36) Prospekt für ein Mittel zur Steuerung der Blutgerinnung. — 37)–42) Faltprospekt für verschiedene medizinische Präparate.

33) Prospectus pour un médicament contre les rhumatismes et en particulier l'arthrite chronique. — 34) Dépliant pour un remède contre les démangeaisons. — 35) Présentation schématique d'une thrombose artérielle, les artères étant présentées comme des routes. (v. fig. 26) — 36) Prospectus pour un anticoagulant. — 37)–42) Dépliants pour divers médicaments.

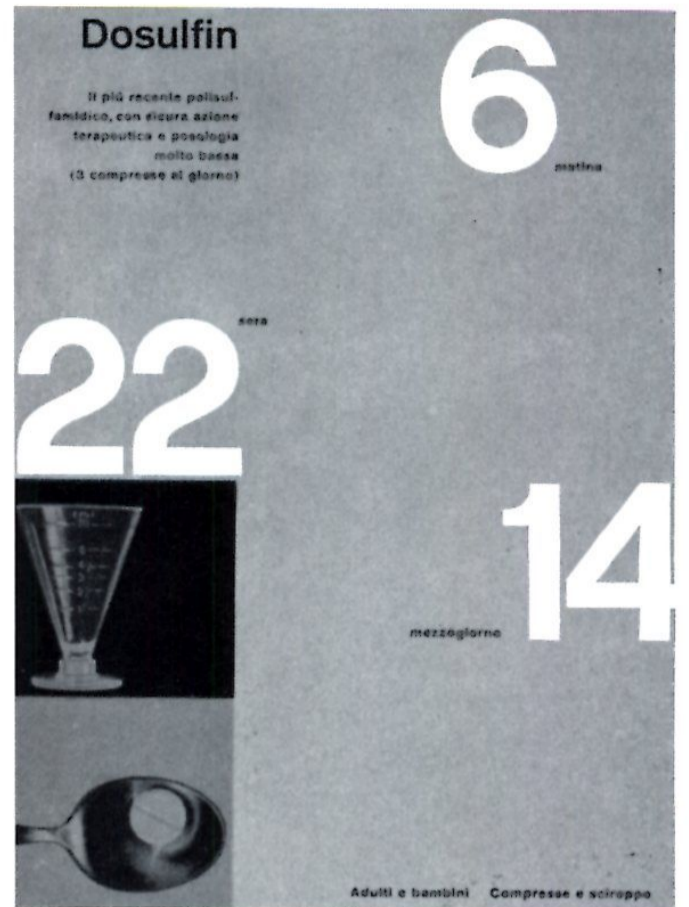




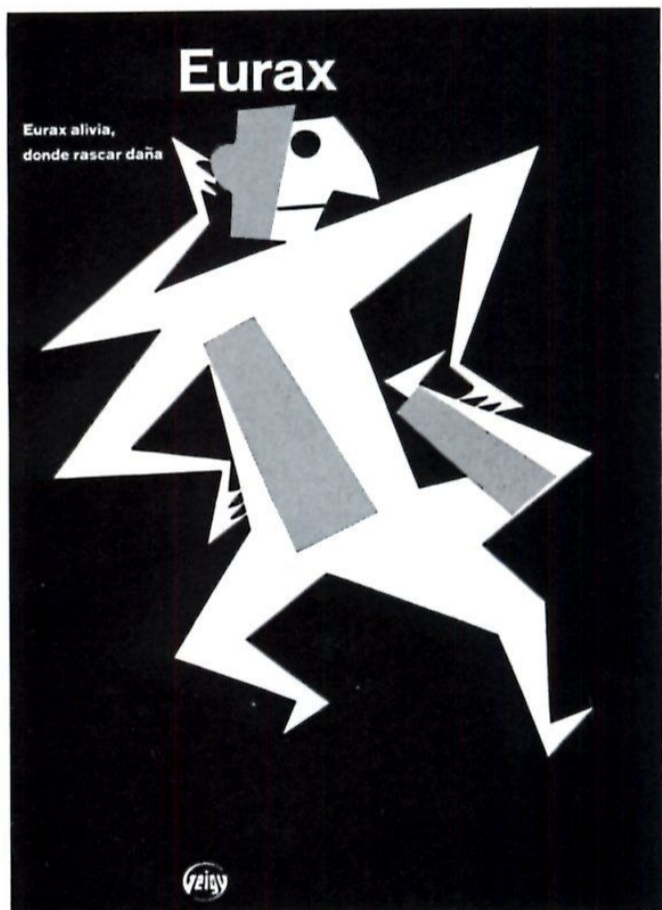
36



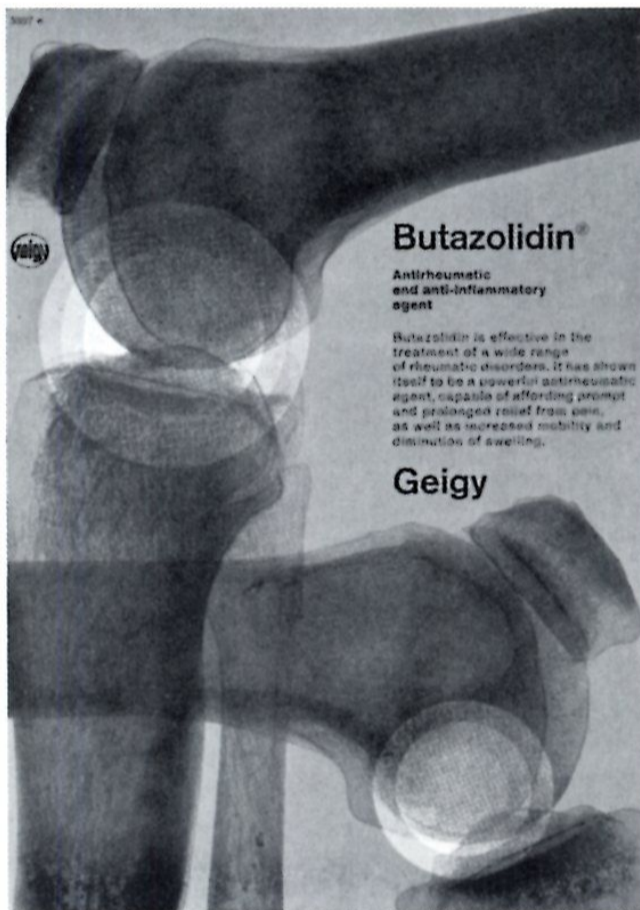
37



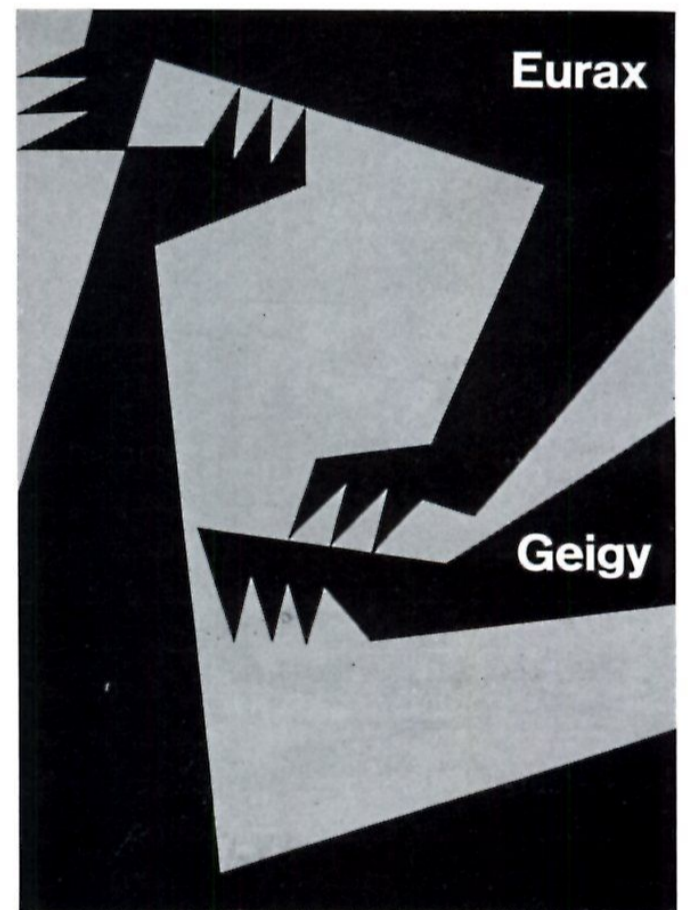
38



40



41



42

lichen Körpers, aus einer streng wissenschaftlichen Anschauung heraus, auf eine überzeugende, einfache Formel gebracht werden. Hier wird mit andern Worten die „world of science“ unter Umgehung aller formalen Gemeinplätze in graphischen Symbolen eindrücklich dargestellt.

Die Arbeitsgemeinschaft der Geigy ist in der Auswahl der Mittel (Photographie, Zeichnung, Typographie) ebenso beweglich wie in der Fertigkeit, ihr Material in graphische Formen zu gießen. Diese Viel-

falt in der Darstellung wird nicht durch absolute Normen, wie etwa formal-harmonische Regeln über „gutes Zeichnen“, auf einen einheitlichen Nenner gebracht, sondern vielmehr durch die Frische und Klarheit des Ausdrucks. So ist die auffallende Einheit der Illustrationen nur die Folge einer klaren Wiedergabe von Botschaften, welche sowohl allgemeine Aussagen einer „world of science“ als auch spezifische Informationen über einzelne Produkte umfassen. [Fortsetzung Seite 271]





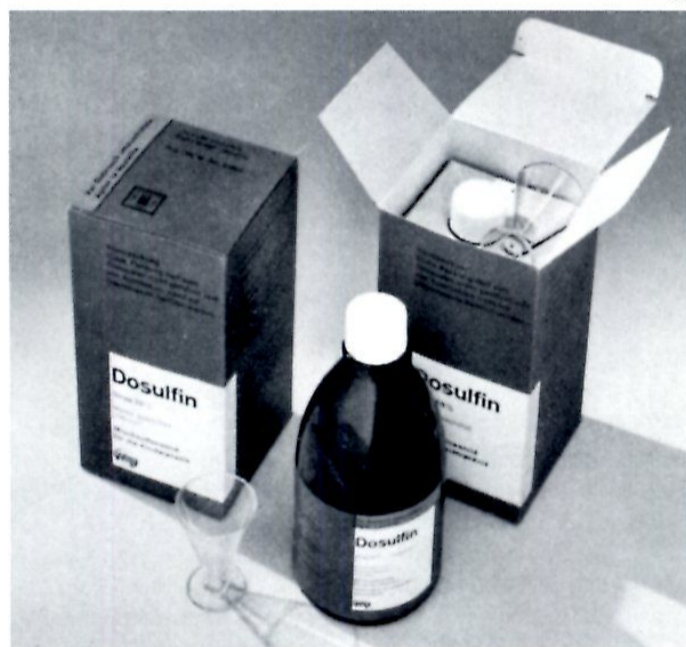


réalité scientifique. Et l'on peut dire qu'en collaboration tant avec les chimistes qu'avec les services commerciaux, ce département de la publicité Geigy est arrivé à conférer à ses messages visuels un style d'une belle autorité, et qui s'impose.

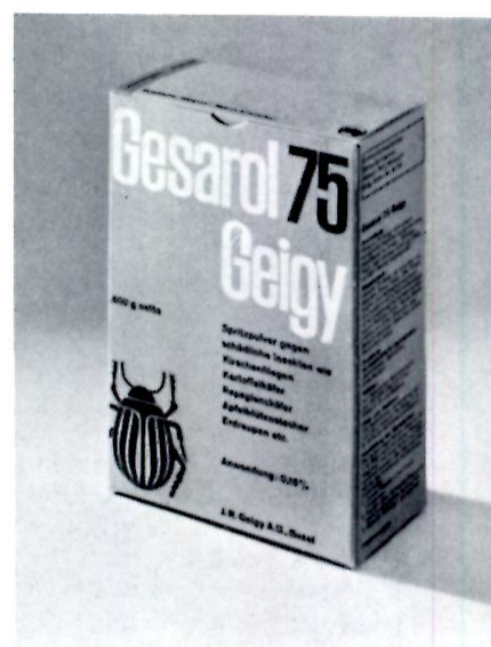
Les prospectus Geigy traitent hardiment une vaste variété de thèmes dans une non moins grande variété de styles. Sous ce dernier rapport, on y voit employer, avec la précision d'un écrivain classique faisant une allusion à une notion

« repère », soit une photo de la lune, soit une radiographie des maxillaires, soit celle des os de la main ou des traces en taches d'encre du passage d'un rat. Dans telle brochure, les vaisseaux sanguins sont comme l'efflorescence ornementale d'une anatomie Renaissance, alors que, par exemple dans certain schéma, par un effet non moins heureux, ils évoquent quelque rouge autoroute vue à vol d'oiseau. Le « monde de la science » est présenté à l'aide de symboles graphiques, sans jamais tomber dans le lieu commun.

47



51



54

The Geigy packs exhibit a strictly functional style which is uniform throughout the whole range of the firm's products. Shown here are packs for pharmaceutical (figs. 45-47) and for pest-control products (figs. 48-54).

Die Geigy-Packungen weisen einen einheitlichen, streng sachlichen Stil auf. Wir zeigen hier Packungen für pharmazeutische Präparate (Abb. 45-47) und für Schädlingsbekämpfungsmittel (Abb. 48-54).

Les emballages Geigy sont traités dans un style strict et pertinent. Nous reproduisons ici des emballages de produits pharmaceutiques (ill. 45-47) et d'insecticides (ill. 48-54).

L'équipe des artistes publicitaires de chez Geigy se montre aussi souple dans son choix des moyens expressifs (photographie, gravure, typographie) que dans la virtuosité dont elle s'entend à conférer forme graphique aux matériaux qu'il lui faut traiter. Cette variété de présentation trouve son unité non point dans quelque canon formel absolu érigé une fois pour toutes en fonction d'un idéal abstrait du « bon dessin », mais bien dans la fraîcheur et dans la clarté de l'énoncé de la « chose à dire ». [Suite à la page 271]