

G R A P H I S P O S T E R 9 7

**CHOO-SUK BYUN'S
POSTERS
IN NEW YORK**

MARCH 11-15, 1996
THE ART DIRECTORS CLUB



THE INTERNATIONAL ANNUAL OF POSTER ART

DAS INTERNATIONALE JAHRBUCH DER PLAKATKUNST

LE RÉPERTOIRE INTERNATIONAL DE L'ART DE L'AFFICHE

EDITED BY • HERAUSGEGEBEN VON • EDITÉ PAR :

B. MARTIN PEDERSEN

PUBLISHER AND CREATIVE DIRECTOR: B. MARTIN PEDERSEN

BOOK PUBLISHER: CHRISTOPHER T. REGGIO

EDITORS: HEINKE JENSSEN, CLARE HAYDEN

ASSOCIATE EDITOR: PEGGY CHAPMAN

ART DIRECTORS: B. MARTIN PEDERSEN, JOHN JEHEBER

ASSOCIATE ART DIRECTOR: JENNY FRANCIS

PHOTOGRAPHER: ALFREDO PARRAGA

GRAPHIS INC.



COMMENTARY BY KRISTYNA SPIEGEL.....8	KOMMENTAR VON KRISTYNA SPIEGEL.....10	COMMENTAIRE DE KRISTYNA SPIEGEL.....11
COMMENTARY BY ALAIN LE QUERNEC.....12	KOMMENTAR VON ALAIN LE QUERNEC.....16	COMMENTAIRE DE ALAIN LE QUERNEC.....17
COMMENTARY BY MILTON GLASER.....18	KOMMENTAR VON MILTON GLASER.....20	COMMENTAIRE DE MILTON GLASER.....21
ARCHITECTURE.....24	ARCHITEKTUR.....24	ARCHITECTURE.....24
AUTOMOTIVE.....26	AUTOMOBILE.....26	AUTOMOBILS.....26
COMPETITIONS.....32	WETTBEWERBE.....32	CONCOURS.....32
COMPUTERS.....36	COMPUTER.....36	ORDINATEURS.....36
CORPORATE.....40	FIRMEN.....40	COMMERCE DE DÉTAIL.....40
COSMETICS.....46	KOSMETIK.....46	COSMÉTIQUE.....46
DANCE.....48	TANZ.....48	DANSE.....48
DESIGN.....52	GESTALTUNG.....52	DESIGN.....52
EDUCATION.....64	AUSBILDUNG.....64	EDUCATION.....64
ENVIRONMENT.....68	UMWELT.....68	ENVIRONNEMENT.....68
EVENTS.....72	VERANSTALTUNG.....72	MANIFESTATIONS.....72
EXHIBITIONS.....88	FESTIVALE.....88	EXPOSITIONS.....88
FASHION.....102	MODE.....102	MODE.....102
FESTIVALS.....114	FESTIVALE.....114	FESTIVALS.....114
FILM.....116	FILM.....116	CINÉMA.....116
FINANCIAL SERVICES.....120	FINANZINSTITUTE.....120	INSTITUTIONS FINANCIÈRES.....120
FOOD & BEVERAGES.....121	NAHRUNGSMITTEL & GETRÄNKE.....121	ALIMENTS & BOISSONS.....121
FURNITURE.....130	MÖBEL.....130	MEUBLES.....130
ILLUSTRATION.....132	ILLUSTRATION.....132	ILLUSTRATIONS.....132
MUSEUMS.....135	MUSEEN.....135	MUSÉES.....135
MUSIC.....138	MUSIK.....138	MUSIQUE.....138
OUTDOOR.....148	AUSSENWERBUNG.....148	PUBLICITÉ EXTÉRIEURE.....148
PAPER COMPANIES.....149	PAPIERHERSTELLER.....149	FABRICANTS DE PAPIER.....149
PHOTOGRAPHY.....152	PHOTOGRAPHEN.....152	PHOTOGRAPHES.....152
POLITICAL.....156	POLITIK.....156	POLITIQUE.....156
PRINTING.....160	DRUCKEREIEN.....160	IMPRIMERIES.....160
PRODUCTS.....166	PRODUKTE.....166	PRODUITS.....166
PUBLIC SERVICE.....169	SOZIALE ANLIEGEN.....169	ENGAGEMENT SOCIALE.....169
PUBLISHING.....180	VERLAGE.....180	EDITIONS.....180
RETAIL.....183	EINZELHANDEL.....183	ENTREPRISES.....183
SERVICES.....190	Dienstleistungen.....190	SERVICES.....190
SPORTS.....196	SPORT.....196	SPORTS.....196
THEATRE.....208	THEATER.....208	THÉÂTRE.....208
TOBACCO.....218	TOBAK.....218	TABAC.....218
TOURISM.....220	TOURISMUS.....220	TOURISME.....220
TYPOGRAPHY.....226	TYPOGRAPHEN.....226	TYPOGRAPHES.....226
VARIA.....228	VARIA.....228	VARIA.....228
CAPTIONS & CREDITS.....230	LEGENDEN UND KÜNSTLERANGABEN.....230	LÉGENDES ET ARTISTES.....230
INDICES.....256	VERZEICHNISSE.....256	INDEX.....256

REMARKS

WE EXTEND OUR HEARTFELT THANKS TO CONTRIBUTORS THROUGHOUT THE WORLD WHO HAVE MADE IT POSSIBLE TO PUBLISH A WIDE AND INTERNATIONAL SPECTRUM OF THE BEST WORK IN THIS FIELD.

ENTRY INSTRUCTIONS FOR NEXT YEAR'S ANNUAL MAY BE REQUESTED FROM:
GRAPHIS INC.
141 LEXINGTON AVENUE
NEW YORK, NY 10016-8193

ANMERKUNGEN

UNSER DANK GILT DEN EINSENDERN AUS ALLER WELT, DIE ES UNS DURCH IHRE BEITRÄGE ERMÖGLICHT HABEN, EIN BREITES, INTERNATIONALES SPEKTRUM DER BESTEN ARBEITEN ZU VERÖFFENTLICHEN.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN FÜR DAS NÄCHSTE JAHRBUCH SIND ERHÄLTICH BEIM:
GRAPHIS INC.
141 LEXINGTON AVENUE
NEW YORK, NY 10016-8193

REMERCIEMENTS

NOUS REMERCIONS LES PARTICIPANTS DU MONDE ENTIER QUI ONT RENDU POSSIBLE LA PUBLICATION DE CET OUVRAGE OFFRANT UN PANORAMA COMPLET DES MEILLEURS TRAVAUX RÉALISÉS DANS CE DOMAINE.

LES MODALITÉS D'INSCRIPTION PEUVENT ÊTRE OBTENUES AUPRÈS DE:
GRAPHIS INC.
141 LEXINGTON AVENUE
NEW YORK, NY 10016-8193

ISBN 1-888001-23-2 © COPYRIGHT UNDER UNIVERSAL COPYRIGHT CONVENTION COPYRIGHT © 1997 BY GRAPHIS INC., NEW YORK, NY 10016.
JACKET AND BOOK DESIGN COPYRIGHT © 1997 BY PEDERSEN DESIGN 141 LEXINGTON AVENUE, NEW YORK, NY 10016 USA. NO PART OF THIS BOOK MAY BE REPRODUCED IN ANY FORM WITHOUT WRITTEN PERMISSION OF THE PUBLISHER. PRINTED IN HONG KONG BY TOPPAN.



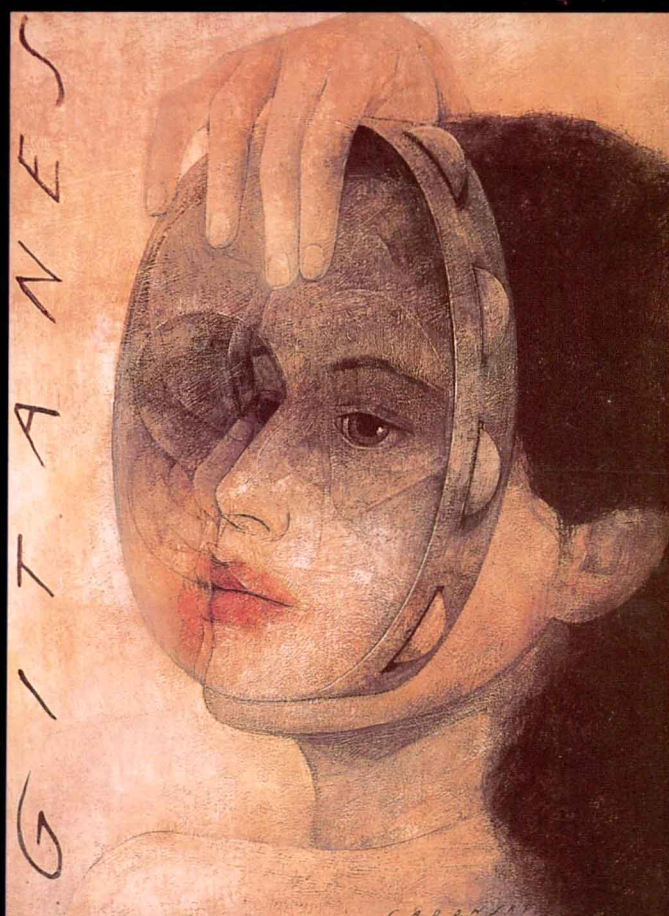
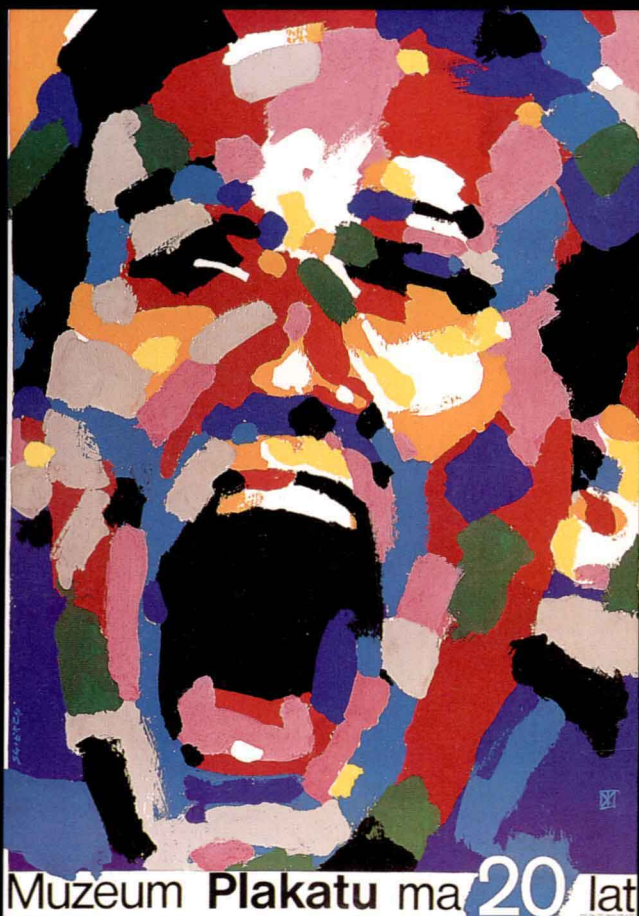
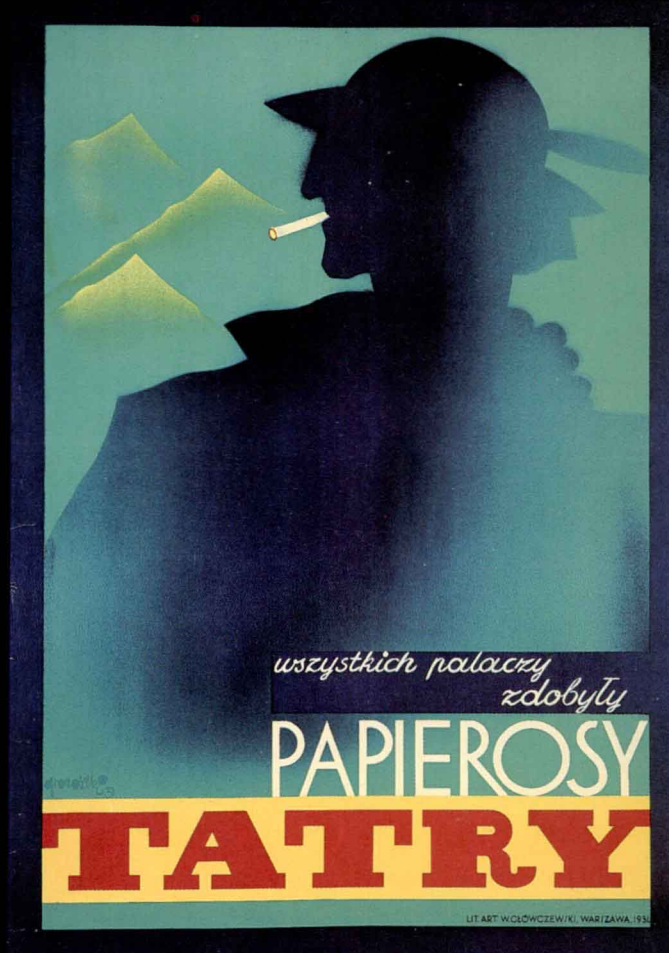
S M E T A N A
* **Á G N E S** *

— üveglervető művész —
1995. június 22 – július 15.
DOROTTYA GALÉRIA
Budapest V., Dorottya utca 8.
A kiállítás megtekinthető
— vasárnap kivételével —
— naponta 10–18 óráig —

COMMENTARIES

KOMMENTARE

COMMENTAIRES



Krystyna Spiegel

Once in the museum, the poster is only a scrap of the "robe decorating the city." To preserve the "robe" or to reconstruct it is impossible. In metaphorical terms, the life of a poster is like that of a butterfly. Its beauty is best admired in an album of reproduction, where the eye can pursue each particular detail with the single-mindedness of the scholar and relish in the harmony of colors and effectiveness of shapes. Thus, the act of providing a poster with all due museum attention is like catching it in mid-flight, so that it will remain to excite the imagination of future generations despite the defectiveness of human memory. □ When the Poster Museum at Wilanów opened on June 4, 1968, as a branch of the National Museum in Warsaw, it made history. In a sense, it was a prototype for similar institutions which soon started appearing around the world. □ The Polish poster found a safe haven where it could be protected against the ravages of time. And poster artists were guaranteed the survival of their work. From the viewpoint of art historians, the time came for painstaking effort in creating a representative collection. Emphasis was placed on systematic studies of the form, needed to provide a firm basis for poster scholarship. The result of this ambitious program was a developing interest in the poster, which was increasingly perceived as a means of artistic expression equal in status to the other fields of art. □ Enthusiasm for the very idea of a poster museum was fueled by the circumstances which had earlier led to the phenomenon known as the Polish Poster School. The school's international prestige and the undisputed position of Polish graphic artists, whose innovative means of expression were a breakthrough in existing aesthetic conventions, were strong stimuli. In 1966, when the First International Poster Biennale was inaugurated in Warsaw, establishing a forum for creative competition, the Museum was written into the event to serve as its archive and at the same time as a gallery for the laureates. □ The majority of "spiritus movens" of the project was Janina Fijulkowska, later longtime curator of the Poster Museum at Wilanów. Her adroitness in creating and maintaining the artistic profile of the institution resulted in the Museum receiving the artistic community's stamp of approval, not just as a gallery exhibiting posters but as a place of social and professional gatherings. □ Since its opening, the Museum has hosted innumerable meetings with artists, scholarly symposia and conferences which have helped to integrate the community and have simultaneously elevated the form to artistic importance. For the people connected with the Museum, the goal has always been to make it an opinion-generating center in the field of visual communication with emphasis on graphic design and poster art. With the moving of the quarters of the International Poster Biennale (IPB), in its 14th year in 1994, to the Museum, this goal has been realized. The competition which is sometimes called the "Poster Olympics" and is considered the most important artistic event in the country opens new perspectives for the Museum. As the seat

of the event, the Museum can now bring influence to bear upon the choice of aesthetic criteria which are considered in qualifying works for exhibition with a positive effect upon the character of the collection and its representativeness. □ The Museum continues to execute a program which is the result of museum practice. Responsibilities, placed upon the institution by its statute, include collecting, preserving and displaying the collection along with specialist conservation care expressed in a program for preserving and revalorizing paper. □ The current exhibition program includes a permanent display of two hundred objects relating to the history of the Polish poster from the late nineteenth century until modern times, the "salon of the Polish Poster," an annual presentation on the current state of Polish poster art based on works submitted by artists, and "Laureates of the Internationale Poster Biennale," which features individual exhibitions of the Gold medal winners. The program also features individual exhibitions by IPB jurors, and series on "Masters of the Polish Poster" and "Contemporary Masters of Foreign Posters." □ The museum's collection consists of posters, designs of posters and other occasional prints—some 50,000 titles, including close to 30,000 Polish posters and 20,000 foreign ones. Artistic qualities remain the most important criteria in selecting works for the collection; since it is not the goal to record everything, items that are trivial to the aesthetics of form can be eliminated. Despite the strict principles for establishing the main collection, the Museum is in possession of a canonical set of the Polish poster for the years 1892-1995, including all the works that have come to be considered classics. □ The collection is regularly augmented by gifts, transfers and deposits, as well as by purchase. Exchange of work with collectors and institutions is another method of obtaining new items for the collection. The artists themselves constitute a significant number among of donors, confirming thus their conviction that the Museum indeed has a role in shaping culture. □ The Museum is also involved in publishing activities. Each exhibition is customarily accompanied by a poster and by suitable publications, which, in the case of displays written into the Museum's exhibition series, come together to form publishing series of considerable importance in topical literature. □ The position of the Museum is underscored by its extensive international contacts with poster institutions around the world, resulting in extensive exchange of publications, individual objects and exhibitions. Since 1993, the Poster Art Foundation whose statutory goals are convergent with the Museum's profile, has had its seat there. □ For its contribution to spreading poster art, the Museum has been distinguished by the "Ernst Litfass 1816-1874" Honorary Medal (named after the designer of the traditional announcement post) awarded in 1983 by the Fachverband Aussewerbung in Düsseldorf. □ Regardless of what the future holds for it, the poster will always have a "home" for its past at the Wilanów Museum.

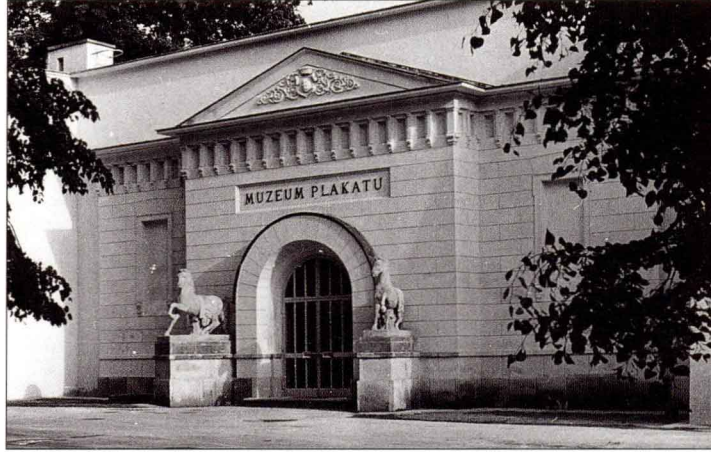
(OPPOSITE PAGE, TOP LEFT) WIESLAW WALKUSKI, "DANTON, REZ A WAJDA," 1993. (TOP RIGHT) TADEUSZ GRONOWSKI, PROMOTION FOR TATRY CIGARETTES, 1931. (BOTTOM LEFT) WALDEMAR SWIERZY, PROMOTION FOR THE TWENTIETH ANNIVERSARY OF THE POSTER MUSEUM IN WILANÓW, 1988. (BOTTOM RIGHT) WIKTOR SADOWSKI, PROMOTION FOR GITANES, 1991. ALL POSTERS COLLECTION OF THE POSTER MUSEUM IN WILANÓW. PHOTOS BY PIOTR SYNDOMAN.

KRISTYNA SPIEGEL IS THE CURATOR OF THE POSTER MUSEUM AT WILANÓW, A DIVISION OF THE NATIONAL MUSEUM OF WARSAW. HER ESSAY ON THE HISTORY AND ACTIVITY OF THE MUSEUM IS TAKEN FROM THE BOOK MUZEUM ULICY (MUSEUM OF THE STREET), PUBLISHED BY THE POSTER MUSEUM IN 1996.

Einmal im Museum, ist das Plakat nur noch ein Fetzen des «Gewandes, das die Stadt schmückt». Dieses Gewand zu erhalten oder wiederherzustellen ist unmöglich. Das Leben eines Plakates ist wie das eines Schmetterlings: Seine Schönheit lässt sich am besten in einer Reproduktion betrachten, wo das Auge jede Einzelheit mit der Beharrlichkeit eines Gelehrten betrachten und sich an der Harmonie der Farben und der Zweckmässigkeit der Formen

erfreuen kann. Es ist, als würde man auch die Plakate im Fluge einfangen, um sie sorgfältig in Museen zu verwahren und zu erhalten, so dass sie trotz der Unzulänglichkeiten des menschlichen Gedächtnisses auch die Phantasie zukünftiger Generationen beflügeln können. □ Als das Plakatmuseum von Wilanow am 4. Juni 1968 als Abteilung des Nationalmuseums in Warschau eröffnet wurde, war das ein historischer

Schritt. In gewissem Sinne war es ein Modell für überall in der Welt entstehende, ähnliche Einrichtungen. □ Das polnische Plakat hat hier einen sicheren Hafen gefunden, in dem es gegen die Unbill der Zeit geschützt ist. Aus der Sicht der Kunsthistoriker war es an der Zeit, eine repräsentative Sammlung zu schaffen. Systematische Studien des Mediums Plakat sollten für eine solide, wissenschaftliche Basis sorgen. Das Ergebnis dieses ehrgeizigen Programms ist ein wachsendes Interesse am Plakat und seine vermehrte Anerkennung als eine gleichberechtigte Form künstlerischen Ausdrucks. □ Das Klima, das die Entstehung der polnischen Plakatschule mit ihren revolutionären Ausdrucksformen begünstigt hatte, schürte auch die Begeisterung für die Idee eines Plakatmuseums. 1966, als die erste Internationale Plakatbiennale in Warschau stattfand, ein Forum für kreativen Wettbewerb, wurde das Museum mit einbezogen, indem es als Archiv und gleichzeitig als Galerie für die preisgekrönten Arbeiten diente. □ Der Spiritus movens des Projektes war Janina Fijalkowska, die noch viele Jahre als Kuratorin des Plakatmuseums in Wilanow wirkte. □ Seit seiner Eröffnung haben in diesem Museum unzählige Treffen von Künstlern stattgefunden, sowie auch Symposien und Tagungen. Das Ziel aller für das Museum Tätigen war seit jeher die Schaffung eines meinungsbildenden Zentrums im Bereich der visuellen Kommunikation, wobei Graphik-Design und Plakatgestaltung den Schwerpunkt bilden. Als 1994 die 14. Internationale Plakatbiennale zum ersten Mal im Museum selbst stattfand, bedeutete das für das Anliegen der Museumsleitung einen riesigen Schritt vorwärts. Der Wettbewerb, der manchmal auch «Plakatolympiade» genannt wird und die bedeutendste künstlerische Veranstaltung in Polen ist, eröffnet für das Museum neue Perspektiven. Als Sitz der Veranstaltung kann das Museum jetzt Einfluss nehmen auf die künstlerischen Auswahlkriterien. Das hat auf die Sammlung als solche und auf ihre Vollständigkeit einen positiven Effekt. □ Zu den Aufgaben des Museums gehören gemäss Statuten das Zusammentragen, Erhalten und Ausstellen der Sammlung, verbunden mit besonderer



Sorgfaltspflicht hinsichtlich der Konservierung und Restaurierung von Papier. □ Zum gegenwärtigen Programm gehört die ständige Ausstellung von ca. 200 Objekten, die zur Geschichte des polnischen Plakates gehören, sowie der jährlich stattfindende «Salon des polnischen Plakates» auf der Basis von aktuellen Plakaten, die von den Künstlern eingereicht werden. Hinzu kommen die Ausstellungen der Goldmedaillengewinner und der Juroren der

Plakatbiennale; Plakatausstellungen, die von anderen Museen übernommen werden; Einzelausstellungen ausländischer Plakatkünstler; eine Reihe zur Geschichte des polnischen Plakates und Thementausstellungen. □ Neben dem Aufbau der Sammlung befasst sich das Museum mit der Aufzeichnung von Fakten im Zusammenhang mit dem polnischen und ausländischen Plakat sowie von gegenwärtigen Veranstaltungen, die

für die Weiterentwicklung des Plakates von Bedeutung sein könnten. Die gesammelte Information liefert eine Grundlage für die Überprüfung der gegenwärtigen Kenntnis der Plakatkunst und ihrer Schöpfer. Aktive Nachforschungen hinsichtlich der Klassifizierung bestimmter Perioden ermöglichen vergleichende Studien und eine Diskussion der Position des polnischen Plakates im Rahmen der internationalen Plakatgeschichte. □ Die Sammlung des Museums umfasst Plakate, Plakatentwürfe und andere Graphik für bestimmte Anlässe, insgesamt ca. 50000 Stück; ca. 30000 davon stammen aus Polen, der Rest aus dem Ausland. Die künstlerische Qualität ist das oberste Kriterium bei der Auswahl für die Sammlung. Trotz der strengen Prinzipien für den Aufbau der Hauptsammlung gilt diese als vollständig, was das polnische Plakatschaffen von 1892 bis 1995 betrifft. □ Die Sammlung wird regelmässig durch Geschenke und Leihgaben und nur zu einem ganz geringen Anteil durch Käufe erweitert. Der Austausch von Plakaten mit Sammlern und anderen Institutionen ist ein weiteres Mittel, um die Sammlung zu vervollständigen. Die Künstler selbst machen einen grossen Teil der Spender aus, womit sie ihrer Überzeugung Ausdruck verleihen, dass das Museum bei der Schaffung einer Kultur tatsächlich eine Rolle spielt. □ Das Museum betätigt sich auch als Verlag. Zu jeder Ausstellung erscheint normalerweise ein Plakat und eine angemessene Publikation. So entsteht im Rahmen der regulären Ausstellungsreihe des Museums eine Serie von Schriften, die thematisch von einiger Bedeutung sind. □ Die intensiven Kontakte des Museums mit Plakatsammlungen in aller Welt führen zu einem ausgedehnten Austausch von Publikationen, einzelnen Plakaten und Ausstellungen. Seit 1993 hat die Stiftung Plakatkunst, deren Statuten denen des Museums von Wilanow entsprechen, hier auch ihren Sitz. □ Im Jahre 1983 hat der Fachverband Aussenwerbung, Düsseldorf, das Museum für seine Verdienste in der Förderung der Plakatkunst mit der Ernst-Litfass-Ehrenmedaille ausgezeichnet. □ Wie auch immer die Zukunft des Mediums Plakat aussieht, seine Vergangenheit wird im Museum von Wilanow ein «Zuhause» haben.

.....
KRYSZYNA SPIEGEL IST KURATORIN DES PLAKATMUSEUMS VON WILANOW, DAS 1968 ALS ABTEILUNG DES NATIONALMUSEUMS IN WARSCHAU ERÖFFNET WURDE UND VIELEN MUSEEN IN ALLER WELT ALS VORBILD DIENTE. IHR BEITRAG ÜBER DIE GESCHICHTE UND TÄTIGKEIT DES MUSEUMS IST DEM 1996 VOM MUSEUM HERAUSGEGEBENEN BAND ÜBER DIE POLNISCHEN PLAKATE DER SAMMLUNG, *MUZEUM ULICY* (MUSEUM DER STRASSE), ENTNOMMEN.

Une fois accrochée dans un musée, l’affiche n’est plus qu’un lambeau de cet «habit qui pare la ville». Il est impossible de conserver cet habit ou de le raccommoder. La vie d’une affiche ressemble à celle d’un papillon. Pour découvrir sa beauté, rien ne vaut une reproduction. L’œil peut alors admirer chaque détail avec minutie pour savourer l’harmonie des couleurs et l’expressivité des formes. C’est comme si on attrapait les affiches en plein vol pour les conserver soigneusement dans des musées, de manière à ce qu’elles puissent donner des ailes à l’imagination des générations futures malgré l’insuffisance de la mémoire humaine.

□ Le Musée de l’Affiche de Wilanow, département du Musée National de Varsovie, a été inauguré le 4 juin 1968. Et on peut considérer que cette date marque un tournant historique. En effet, ce musée a, dans le monde entier, servi de modèle à de nombreuses institutions du même genre, qui ont pu bénéficier des expériences faites en Pologne. □ L’affiche polonaise a trouvé ici un refuge sûr qui la protège des attaques du temps, et les affichistes ont la certitude que leurs œuvres seront conservées. Pour les historiens de l’art, la création d’un tel musée était entièrement justifiée. Il était temps de rassembler une collection représentative et d’étudier l’affiche de manière systématique et approfondie. Le résultat de ce programme ambitieux est évident, puisqu’il a permis d’éveiller la curiosité du public et de faire accepter l’affiche comme un moyen d’expression artistique à part entière. □ Le climat qui avait engendré l’émergence de ce que l’on a appelé l’école polonaise de l’affiche, connue pour ses formes d’expression révolutionnaires, a favorisé la création du musée. En 1966, lors de la première Biennale Internationale de l’Affiche, le musée fut intégré à la manifestation, servant à la fois d’archives et de galerie où furent présentés les travaux primés. □ Cependant, le véritable *spiritus movens* du projet fut Janina Fijalkowska, qui allait être conservateur du musée pendant de longues années. C’est elle qui hissa le musée au niveau artistique qu’on lui connaît, ce qui lui valut le respect des artistes, pour lesquels l’établissement devint, outre un endroit pour présenter leurs affiches, un véritable lieu de rencontre. Depuis son inauguration, le musée a accueilli d’innombrables colloques et congrès qui ont contribué à intégrer les artistes et à faire accepter l’affiche comme un art. D’ailleurs, l’objectif de tous les collaborateurs du musée a toujours été la création d’un centre de communication visuelle au rayonnement important, l’accent étant mis sur le graphisme et l’affiche. En 1994, lorsque, pour la première fois, la Biennale Internationale de l’Affiche eut lieu dans le musée même à l’occasion de sa 14e édition, les responsables du musée surent qu’un très grand pas en avant venait d’être fait. Ce concours, aussi appelé parfois «l’Olympiade de l’affiche», est la plus grande manifestation artistique en Pologne. Le fait de l’accueillir ouvre donc de toutes nouvelles perspectives. C’est ainsi que les responsables du musée peuvent désormais influencer sur les critères artistiques déterminant la sélection des affiches exposées, ce qui a un effet positif sur la collection et sur sa représentativité. □ A l’avenir, il semble indispensable que le musée contribue à organiser une série de séminaires qui s’intéresseraient aux courants actuels pour les éclairer d’un point de vue scientifique. □ Entre-

temps, le musée continue de développer un programme qui correspond à sa vocation première. Selon les statuts, ses tâches principales consistent à agrandir et entretenir sa collection et à exposer les œuvres qu’il détient, un soin tout particulier devant être apporté à la conservation et à la restauration du papier. □ Ce vaste programme comprend l’exposition permanente de quelque 200 œuvres retraçant l’histoire de l’affiche polonaise et le Salon de l’affiche polonaise, qui rassemble chaque année les travaux d’artistes contemporains. A cela s’ajoutent les expositions consacrées aux artistes ayant remporté la médaille d’or de la Biennale Internationale de l’Affiche et à leurs jurés ainsi que d’autres manifestations organisées par divers musées. Enfin, des expositions individuelles présentant les travaux des maîtres de l’affiche internationale, une série sur l’histoire de l’affiche polonaise et des expositions à thème viennent compléter l’offre du musée. □ Outre l’agrandissement de sa collection, le musée s’intéresse à l’histoire de l’affiche polonaise et internationale ainsi qu’aux manifestations qui pourraient avoir une influence sur l’évolution future de la discipline. Les informations recueillies servent de base à une étude de l’état des connaissances dans le domaine de l’affiche et des affichistes. Des recherches poussées permettent de faire des études comparatives afin de déterminer la place de l’affiche polonaise dans l’histoire de cet art. La collection du musée comprend des affiches, des esquisses et des produits graphiques divers. Au total, elle rassemble quelque 50 000 œuvres, dont environ 30 000 proviennent de Pologne et environ 20 000 du reste du monde. Lors du choix des affiches, le critère principal reste la qualité artistique de l’œuvre. Le musée n’a évidemment pas l’intention de tout collectionner et refuse les affiches qui ne répondent pas à certains critères esthétiques. Malgré ces principes très stricts, la collection du musée est très complète en ce qui concerne l’affiche polonaise de 1892 à nos jours. C’est ainsi qu’elle comprend toutes les affiches considérées comme des classiques de cet art. □ La collection est complétée en permanence, notamment grâce à des dons et à des prêts. Les acquisitions sont par contre plus rares. D’autre part, le musée échange des œuvres avec des collectionneurs ou d’autres institutions. Les artistes eux-mêmes comptent au nombre des donateurs les plus importants, ce qui prouve s’il le fallait qu’ils estiment que le musée participe activement à la création d’une véritable culture de l’affiche. □ D’autre part, le musée est également éditeur. En règle générale, chaque exposition donne lieu à la publication d’une affiche ou d’un catalogue, ce qui a permis de faire paraître une série d’ouvrages importants. □ Les contacts étroits qu’entretient le musée avec des institutions similaires dans le monde entier entraînent un échange permanent de publications, d’affiches individuelles ou d’expositions entières. Depuis 1993, le musée abrite aussi la Fondation de l’Affiche, dont les objectifs sont très proches de ceux du musée. □ En 1983, le musée a reçu la «Médaille d’honneur Ernst Litfass» du «Fachverband Aussenwerbung» de Dusseldorf pour le récompenser de ses efforts visant à promouvoir l’affiche en tant qu’art. □ Pour terminer, on peut donc dire que quel que soit l’avenir de l’affiche, son histoire sera fidèlement conservée par le Musée de l’Affiche de Wilanow.

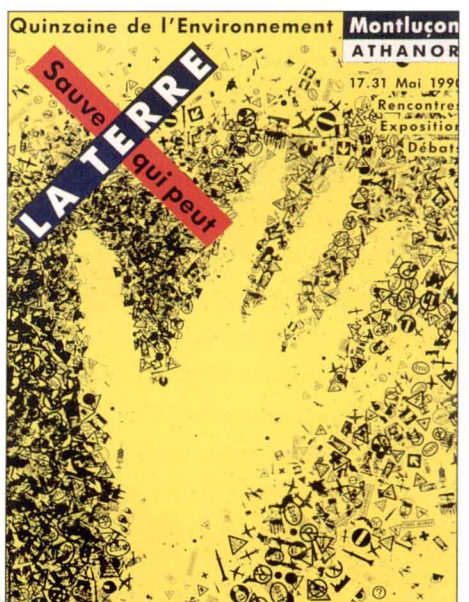
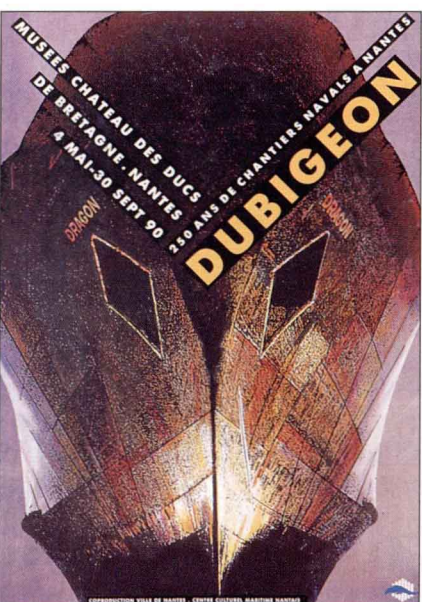
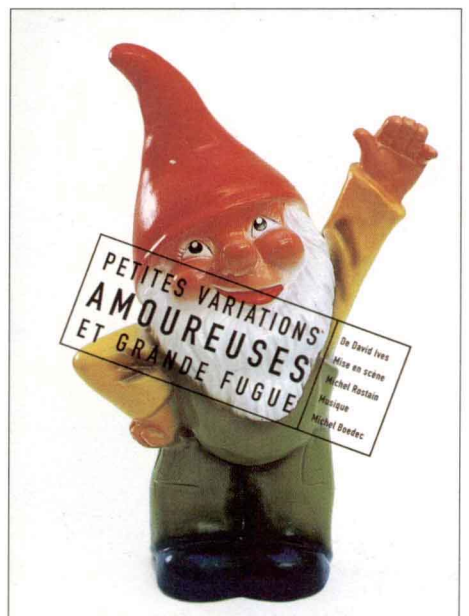
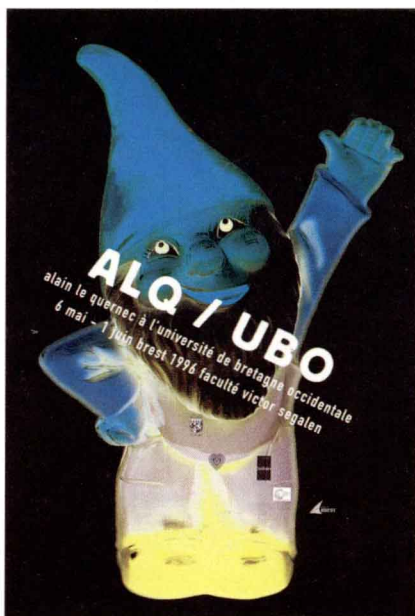
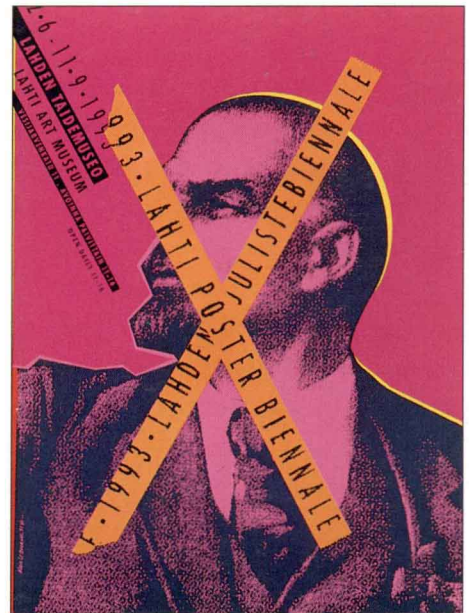
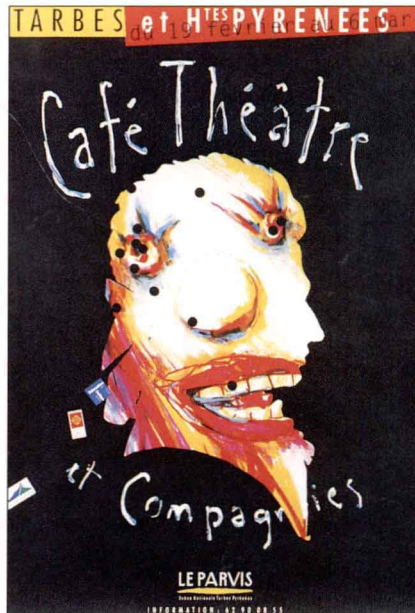
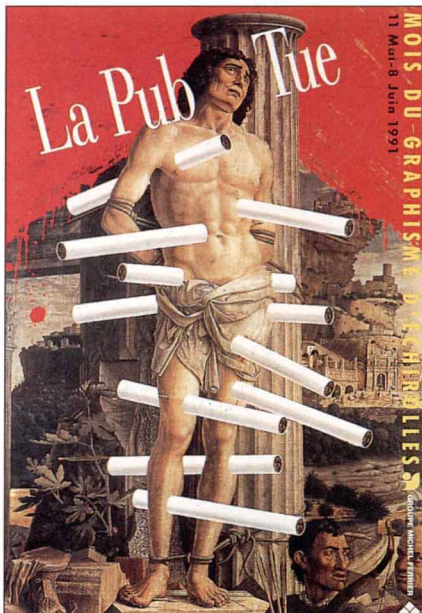


Alain Le Quernec

My first collaboration with *Graphis Poster* dates back to 1978. Walter Herdeg had asked me to adapt one of my designs for the 1979 edition. The image likened a poster designer to an exhibitionist. □ Even today, this analogy characterizes my way of working, and I always feel a certain emotion when I see my images fleetingly marking urban territory, exposed to all eyes. More than ever, I believe we can only judge a poster's quality and impact once the poster is exposed on the street. Museum exhibits and magazine reproductions only present dead images extracted from their context and reality. These presentations are like the collections of exotic butterflies: the objects are arranged next to each other and may be leisurely observed; yet they are immobile, forever pinned down. □ Very early on, the poster became my principal activity, following an attraction I had to public images. Considering the poster as a means of expression entirely separate from any other, I found that the hardness of the urban environment, the exposure in places not considered as sacred, the submission to order, and the poster's very short lifespan became singularities more than handicaps in a process I wanted to make novel, creative and artistic. □ At *Graphis*, my encounter with the Polish poster of the 1960s was a shock. Its stylistic freedom shattered all of the plastic and commercial rules the advertising world imposed and still imposes. The Polish school was the reference not to any particular graphic style, but to a fantastic plastic and typographic openness in which everything became possible. The Polish example demonstrated that it was sufficient to want to create this effect, and then impose it. In another domain, the spontaneous posters born of the student revolts in Paris in May 1968 made me realize that the poster did not depend on a costly printing system. With rudimentary equipment, large images could be printed and everyone could express himself through a poster. □ Wanting to be a poster designer at the end of the 1960s seemed incongruous or out of fashion, in France anyway. Savignac had been the last great poster designer, and the disappearing art had never been so well-known and recognized. Yet the evolution of photoengraving and printing techniques allowed advertisers to create hyper-realistic photographs of products we consumed. Creators of posters became useless. □ Progressively, illustrators and photographers became nothing more than mercenary executors of concepts defined by marketing teams. Advertising was developed and structured with arrogance and foolishness in a world in which I could only be marginal. □ When I created my first images using basic techniques, with barely existing budgets, I did not imagine that the technological revolutions linked to the computer would considerably lower the cost of poster-making; nor did I imagine that all public and private structures would be seized with the desire to communicate at any price, or that the urban signs as complements to an ever-increasing number of posters would proliferate as they did. I never dreamed that this evolution would allow my social, political and cultural images to exist in formats and techniques comparable to those used in the advertising world. □ The poster's current situation may seem paradoxical; an ever-increasing number of images are printed with a continually improving technical quality which changes nothing about the

overall aesthetic quality. But it would be wrong to blame this entirely on our time period and wax nostalgic for a hypothetical golden age. We collect, sell, and exhibit posters that date from the beginning of the century without raking into account their poor semantic and aesthetic quality. Like today, these early posters' eye-catching messages used an elementary artistic language devoid of innovation. Their only potential value is historical; they act as witnesses to their era. □ The poster's history is lined with personalities and groups that serve as reference points in this ocean of paper. Each of them has redefined and enlarged the range of the plastic language that is unique to the poster. Initiators, experimenters, they mark their influence on their era through their disciples' or survivors' productions. A poster can always be situated in context before or after such a production. Regardless of the name—Rodchenko, Bernhart, Cassandre, Savignac, Tomaszewski, Glaser or Bass—each of us selects his references. □ Some posters by these creators are references to their time period yet remain curiously timeless. Thirty years later, Savignac's *Aspro* poster could be resurrected today and its message would be just as efficient and profitable. Yet it was when he was at the summit of his art that the advertising world turned away from him and more generally from a certain kind of poster design, instead preferring photography that lacked mystery and imagination. I have often asked myself what a great artist like Savignac could do except pursue his work for its own sake. □ I speak much of Savignac. He is a major reference, and for me, he is the last great poster designer. No one else in France bears this title, which refers to a bygone era. Nowadays, one is a "graphic designer" and claims the right to intervene in all of the visual aspects affecting our environment. The poster is nothing more than one advertising medium among others. These new professionals do not bring the same level of interest to the poster, or perhaps they do not bring the same level of emotion. I am not certain that they can defend the poster as an art form. □ The poster's very nature and its obligation to be perceived and understood in a fraction of a second in an often visually saturated environment has forced it to develop the characteristics of a specific minimalist or telegraphic language, to paraphrase Cassandre. To work with the poster is to obligate oneself to keep only the essential and remove all that can be considered chatter and repetition. It is an exercise in concision, a single gunshot. When it misses its target, it gets no second chance. □ The art of poster-making is therefore a gymnastics of the mind for me, and an exercise of intellectual rigor in and of itself that is more theoretical than practical. No doubt I owe this idea of my work to Henryk Tomaszewski. Besides the fact that he is one of the great artists of his time, Henryk Tomaszewski was an extraordinary professor. He made his students discover their tendency to overcrowd their work out of a fear that the message would not clearly be understood. He showed how this tendency weakened the message rather than reinforced it. In this way, the students discovered that the search for the essential could become subtle; and that once beyond styles and effects, they could begin to develop the elements of a true artistic language. Though it may be ambitious to think we can succeed at this, it remains nevertheless the illusion that each of us must maintain.

ALAIN LE QUERNEC IS A FREELANCE DESIGNER AND GRADUATE PROFESSOR OF ART IN HIS NATIVE BRETAGNE, FRANCE. HE STUDIED ART IN PARIS FROM 1961 TO 1965, AND IN 1972 WON A SCHOLARSHIP TO STUDY WITH HENRYK TOMASZEWSKI IN POLAND. HE IS A MEMBER OF ALLIANCE GRAPHIQUE INTERNATIONALE.



(THIS PAGE, TOP LEFT) "LA PECHE VEUT VIVRE," CLIENT: LE MONDE AND PARTIE SOCIALISTE. (CENTER) "CAFÉ THÉÂTRE ET COMPAGNIES," CLIENT: LE PARVIS, CENTRE CULTUREL. (RIGHT) CLIENT: LAHTI POSTER BIENNALE. (MIDDLE LEFT) "ÉLÉMENTS MOINS PERFORMANTS," CLIENT: THÉÂTRE DE L'INSTANT. (CENTER) "ALQ-UBO," CLIENT: UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE, BREST. (RIGHT) "PETITES VARIATIONS AMOUREUSES," CLIENT: THÉÂTRE DE QUIM-



PER - SCÈNE NATIONALE. (BOTTOM-LEFT) "DUBIGEON," CLIENT: MUSÉE CHÂTEAU DES DUCS DE BRETAGNE, NANTES. (CENTER) "CINÉMA LIBERTÉS," CLIENT: ASSOCIATION GROS PLAN, QUIMPER. (RIGHT) "LA TERRE," CLIENT: VILLE DE MONT LUÇON. ■ (THIS PAGE, TOP) "BOSNIE," CLIENT: COMITÉS BOSNIE. (MIDDLE) CLIENT: VILLE DE QUIMPER. (BOTTOM) CLIENT: QUIMPER HOSPITAL. (THIS SPREAD) ALL POSTERS DESIGNED BY ALAIN LE QUERNEC.

Meine erste Zusammenarbeit mit Graphis geht auf das Jahr 1978 zurück, als Walter Herdeg mich bat, eines meiner Bilder für den Umschlag von Graphis Poster 79 abzuwandeln: Es zeigt den Plakatkünstler als Exhibitionisten. Genauso sehe ich meine Tätigkeit noch heute. □ Mehr denn je bin ich überzeugt, dass man die Qualität eines Plakates, seine Wirkung erst dann beurteilen kann, wenn es seinen Platz auf der Strasse eingenommen hat. □ Ich habe mich sehr früh auf die Gestaltung von Plakaten konzentriert, weil mich diese Bilder der Strasse faszinieren. Für mich ist das Plakat ein Ausdrucksmittel für sich, und die Härte des urbanen Umfelds, die Tatsache, dass es an Orten gezeigt wird, die keinesfalls als heilige Hallen betrachtet werden, dass es Regeln unterworfen ist und nur eine kurze Lebensdauer hat, all das sind für mich eher einzigartige Gegebenheiten als Hindernisse bei einem Arbeitsprozess. □ Dieses leidenschaftliche Engagement und die Tatsache, dass ich Autodidakt bin, sind vielleicht auf meine Kindheit zurückzuführen, auf die typisch französischen Plakate von Savignac oder Loupot. Der entscheidende Einfluss kam auf jeden Fall in der grossen Zeit des Plakates, einerseits waren es die polnischen Plakate und andererseits die Pariser Plakate vom Mai 68, die mich tief beeindruckten. □ Diese polnische Schule wies den Weg, nicht in Bezug auf einen bestimmten graphischen Stil, sondern auf den Einsatz von Typographie und der bildnerischen Mittel. Und alles war möglich. Das polnische Beispiel bewies, dass es genügte, etwas zu wollen und es umzusetzen. Auf der anderen Seite zeigten mir die spontanen Plakate der Studentenrevolte vom Mai 68 in Paris, dass das Plakat nicht unbedingt ein teures Druckerzeugnis sein muss. □ Als ich meine ersten Plakate mit rudimentären Techniken und so gut wie nicht vorhandenen Budgets machte, konnte ich mir nicht vorstellen, dass die Computertechnologie die Herstellungskosten eines Plakates derart senken helfen würde. Und ich konnte mir nicht vorstellen, dass als Folge des Wunsches nach Kommunikation um jeden Preis seitens privater wie öffentlicher Stellen immer mehr Plakatwände in den Städten aufgestellt werden würden, als Rahmen für die immer zahlreicher werdenden Plakate. Ich konnte mir diese Entwicklung nicht vorstellen, dank derer meine sozialen, politischen und kulturellen Plakate eines Tages in ähnlichen Formaten und ähnlicher Druckqualität wie die Werbeplakate erscheinen würden. □ Die gegenwärtige Situation des Plakates mag paradox erscheinen: Die ständig wachsende Zahl von gedruckten Bildern in einer technischen Qualität, die sich immer weiterentwickelt, ändert nichts an der extrem schlechten Qualität der Bilder, die von der Werbeideologie diktiert wird. □ Es wäre falsch, nur unsere Epoche verantwortlich zu machen und einem hypothetischen 'Goldenen Zeitalter' nachzuweinen. Man sammelt, man verkauft, und man stellt die Plakate vom Anfang dieses Jahrhunderts mit Erfolg aus, ohne sich ihrer mangelnden semantischen, ästhetischen, graphischen und somit künstlerischen Qualität bewusst zu werden. Wie die heutigen Plakate benutzen ihre aufdringlichen Werbebotschaften eine äusserst simple künstlerische Sprache, ohne Überraschungen, ohne Innovation; ihr einziger Wert, wenn überhaupt, mag historischer Natur sein, denn sie sind Zeugen ihrer Epoche. □ Einige wenige Individuen oder Gruppen machten

Plakatgeschichte, sie setzten die Massstäbe. In diesem Ozean von Papier sind sie feste Werte, Vorbilder für uns. Jeder von ihnen hat die dem Plakat eigene künstlerische Sprache neu definiert, hat neues Terrain betreten. Das macht für mich die künstlerische Qualität im Werk dieser Plakatkünstler aus, jenseits von Trends und Stilrichtungen. □ Bestimmte Plakate dieser Künstler, die bezeichnend für ihre Epoche waren, bleiben seltsamerweise zeitlos: dreissig Jahre nach seiner Entstehung hätte das Aspro-Plakat von Savignac auch heute noch Bestand, die Botschaft wäre genauso deutlich, wirksam, effizient. Trotzdem hat sich die Werbebranche von Savignac abgewandt, als er auf der Höhe seines künstlerischen Schaffens war, oder, allgemeiner ausgedrückt, von einem bestimmten Typ gezeichneter Plakate, indem sie Photos ohne Geheimnis oder Phantasie den Vorzug gab. Ich habe mich oft gefragt, was ein grosser Künstler wie er anderes machen konnte, als sein Werk für sich fortzusetzen. □ Ich spreche viel von Savignac, er ist sehr wichtig für mich. Er ist der letzte «Plakatkünstler». Niemand in Frankreich nennt sich noch so, dieser Titel gehört der Vergangenheit an, heute ist man Graphiker, und man beansprucht das Recht, bei allen visuellen Aspekten unserer Umwelt mitzureden; das Plakat ist nur noch ein Medium von vielen. Diese neuen Fachleute bringen dem Plakat nicht mehr das gleiche Interesse, vielleicht nicht mehr das gleiche Gefühl entgegen, ich bin mir nicht sicher, ob sie das Plakat als eine Form der Kunst betrachten. □ Wie erklärt sich das weltweite Interesse am Plakat, selbst in Ländern, wo dieses Medium kaum eingesetzt wird? Ich habe mich gefragt, ob es Sinn macht, Plakatgestaltung in den Unterricht aufzunehmen, mit Schülern, die zum grössten Teil in ihrem Berufsleben nie ein Plakat gestalten werden. □ Das Wesen des Plakates, der Anspruch, dass es in einem Bruchteil von Sekunden gesehen und registriert werden muss, und zwar in einem visuell gesättigtem Umfeld, hat dazu geführt, dass es eine spezielle minimalistische oder telegraphische Sprache entwickelt hat, wie Cassandre sich ausdrückte. Ein Plakat zu gestalten bedeutet, sich auf das Wesentliche zu beschränken, alles zu vermeiden, was Geschwätz, was Wiederholung ist – es ist eine Übung in Prägnanz, ein Gewehr mit nur einem Schuss Munition, bei dem es keinen zweiten Versuch gibt, wenn es sein Ziel verfehlt. □ Die Gestaltung von Plakaten ist deshalb für mich eine Gymnastik des Geistes, eine intellektuelle Übung in Rigorosität, eher theoretischer als praktischer Natur. Diese Auffassung meiner Arbeit verdanke ich zweifellos Henryk Tomaszewski. Abgesehen davon, dass er einer der grossen Künstler unserer Zeit ist, war er auch ein aussergewöhnlicher Lehrer. Er brachte seine Schüler dazu, selbst herauszufinden, inwieweit sie dazu neigen, ihre Arbeiten zu überladen, herauszufinden, dass zu viele Zeichen – eingesetzt aus Angst, nicht verstanden zu werden – die Botschaft schwächen statt sie zu stärken. Sie merkten auf diese Weise, dass die Suche nach dem Wesentlichen etwas ganz Subtiles sein kann und dass es ihnen gelingen könnte, jenseits von Trends und Effekten, Elemente einer wirklich künstlerischen Sprache zu entwickeln. Und wenn es auch hochfliegend ist zu glauben, dass man es je schaffen wird, so ist es eine Illusion, die jeder haben sollte.

ALAIN LE QUERNEC IST FREIER GRAPHIKER UND PROFESSOR FÜR KUNST IN SEINER HEIMAT, DER BRETAGNE. VON 1961 BIS 1965 STUDIERT ER KUNST IN PARIS. DANK EINES STIPENDIUMS SETZTE ER 1972 SEINE STUDIEN BEI HENRYK TOMASZEWSKI IN POLEN FORT. ER IST MITGLIED DER AGI.