

# GRAPHIS PHOTO

88







### **GRAPHIS PUBLICATIONS**

*GRAPHIS*, International bi-monthly journal of graphic art and photography  
*GRAPHIS DESIGN ANNUAL*, The international annual on design and illustration  
*GRAPHIS PHOTO*, The international annual of photography  
*GRAPHIS POSTER*, The international annual of poster art  
*GRAPHIS PACKAGING VOL. 5*, An international survey of packaging design  
*GRAPHIS DIAGRAMS VOL. 2*, The graphic visualization of abstract, technical and statistical facts and functions  
*GRAPHIS COVERS*, An anthology of all GRAPHIS covers from 1944-86 with artists' short biographies and indexes of all GRAPHIS issues  
*GRAPHIS ANNUAL REPORTS*, An international compilation of the best designed annual reports  
*FILM + TV GRAPHICS 2*, An international survey of the art of film animation

### **GRAPHIS-PUBLIKATIONEN**

*GRAPHIS*, Die internationale Zweimonatszeitschrift für Graphik und Photographie  
*GRAPHIS DESIGN ANNUAL*, Das internationale Jahrbuch über Design und Illustration  
*GRAPHIS PHOTO*, Das internationale Jahrbuch der Photographie  
*GRAPHIS POSTER*, Das internationale Jahrbuch der Plakatkunst  
*GRAPHIS PACKUNGEN BAND 5*, Internationaler Überblick der Packungsgestaltung  
*GRAPHIS DIAGRAMS BAND 2*, Die graphische Darstellung abstrakter, technischer und statistischer Daten und Fakten  
*GRAPHIS COVERS*, Eine Sammlung aller GRAPHIS-Umschläge von 1944-86 mit Informationen über die Künstler und Inhaltsübersichten aller Ausgaben der Zeitschrift GRAPHIS  
*GRAPHIS ANNUAL REPORTS*, Ein internationaler Überblick der Gestaltung von Jahresberichten  
*FILM + TV GRAPHICS 2*, Ein internationaler Überblick über die Kunst des Animationsfilms

### **PUBLICATIONS GRAPHIS**

*GRAPHIS*, La revue bimestrielle internationale d'arts graphiques et de la photographie  
*GRAPHIS ANNUAL*, Le répertoire international de la communication visuelle  
*GRAPHIS PHOTO*, Le répertoire international de la photographie  
*GRAPHIS POSTER*, Le répertoire international de l'art de l'affiche  
*GRAPHIS EMBALLAGES VOL. 5*, Répertoire international des formes de l'emballage  
*GRAPHIS DIAGRAMS VOL. 2*, La représentation graphique de faits et données abstraits, techniques et statistiques  
*GRAPHIS COVERS*, Recueil de toutes les couvertures de GRAPHIS de 1944-86 avec des notices biographiques des artistes et le sommaire de tous les numéros du magazine GRAPHIS.  
*GRAPHIS ANNUAL REPORTS*, Panorama international du design de rapports annuels d'entreprises  
*FILM + TV GRAPHICS 2*, Un panorama international de l'art du film d'animation

PUBLICATION No. 189 (ISBN 3-85709-288-2)

© Copyright under Universal Copyright Convention

Copyright 1987 by Graphis Press Corp., 107 Dufourstrasse, 8008 Zurich, Switzerland

No part of this book may be reproduced in any form without written permission of the publisher

Printed in Japan by Toppan

Typeset in Switzerland by Setzerei Heller, Zurich

Typefaces: Garamond ITC Light Condensed, Futura Extra Bold

|                                       |     |                                    |     |                                        |     |
|---------------------------------------|-----|------------------------------------|-----|----------------------------------------|-----|
| Abbreviations .....                   | 7   | Abkürzungen .....                  | 7   | Abréviations .....                     | 7   |
| Introduction .....                    | 8   | Vorwort .....                      | 10  | Préface .....                          | 12  |
| Index to Photographers .....          | 260 | Verzeichnis der Photographen ..... | 260 | Index des photographes .....           | 260 |
| Index to Clients and Publishers ..... | 261 | der Auftraggeber und Verlage ..... | 261 | Index des clients et éditeurs .....    | 261 |
| Index to Art Directors .....          | 262 | der künstlerischen Leiter .....    | 262 | Index des directeurs artistiques ..... | 262 |
| Index to Designers .....              | 263 | der Gestalter .....                | 263 | Index des maquettistes .....           | 263 |
| Index to Agencies .....               | 264 | der Agenturen und Studios .....    | 264 | Index des agences .....                | 264 |
| <b>FASHION</b> .....                  | 16  | <b>MODE</b> .....                  | 16  | <b>MODE</b> .....                      | 16  |
| <b>COSMETICS</b> .....                | 74  | <b>KOSMETIK</b> .....              | 74  | <b>COSMÉTIQUES</b> .....               | 74  |
| <b>OUTDOOR</b> .....                  | 86  | <b>AUSSENAUFNAHMEN</b> .....       | 86  | <b>EXTÉRIEURS</b> .....                | 86  |
| <b>ARCHITECTURE</b> .....             | 112 | <b>ARCHITEKTUR</b> .....           | 112 | <b>ARCHITECTURE</b> .....              | 112 |
| <b>PEOPLE</b> .....                   | 122 | <b>MENSCHEN</b> .....              | 122 | <b>PERSONNES</b> .....                 | 122 |
| <b>WILD LIFE</b> .....                | 168 | <b>TIERE</b> .....                 | 168 | <b>ANIMAUX</b> .....                   | 168 |
| <b>INDUSTRY</b> .....                 | 172 | <b>INDUSTRIE</b> .....             | 172 | <b>INDUSTRIES</b> .....                | 172 |
| <b>SPORTS</b> .....                   | 188 | <b>SPORT</b> .....                 | 188 | <b>SPORTS</b> .....                    | 188 |
| <b>JOURNALISM</b> .....               | 196 | <b>JOURNALISMUS</b> .....          | 196 | <b>JOURNALISME</b> .....               | 196 |
| <b>STILL LIFE</b> .....               | 212 | <b>STILLEBEN</b> .....             | 212 | <b>NATURE MORTE</b> .....              | 212 |
| <b>FOOD</b> .....                     | 242 | <b>LEBENSMITTEL</b> .....          | 242 | <b>CUISINE</b> .....                   | 242 |









THE INTERNATIONAL ANNUAL OF PHOTOGRAPHY  
DAS INTERNATIONALE JAHRBUCH DER PHOTOGRAPHIE  
LE RÉPERTOIRE INTERNATIONAL DE LA PHOTOGRAPHIE

EDITED BY/HERAUSGEGEBEN VON/RÉALISÉ PAR  
B. MARTIN PEDERSEN

PUBLISHER AND CREATIVE DIRECTOR: B. MARTIN PEDERSEN  
ASSISTANT EDITORS: ANNETTE CRANDALL, HEINKE JENSSEN  
DESIGNERS: MARINO BIANCHERA, MARTIN BYLAND  
PHOTOGRAPHER: WALTER ZUBER

GRAPHIS PRESS CORP., ZÜRICH (SWITZERLAND)

### **GRAPHIS PUBLICATIONS**

*GRAPHIS*, International bi-monthly journal of graphic art and photography  
*GRAPHIS DESIGN ANNUAL*, The international annual on design and illustration  
*GRAPHIS PHOTO*, The international annual of photography  
*GRAPHIS POSTER*, The international annual of poster art  
*GRAPHIS PACKAGING VOL. 5*, An international survey of packaging design  
*GRAPHIS DIAGRAMS VOL. 2*, The graphic visualization of abstract, technical and statistical facts and functions  
*GRAPHIS COVERS*, An anthology of all GRAPHIS covers from 1944-86 with artists' short biographies and indexes of all GRAPHIS issues  
*GRAPHIS ANNUAL REPORTS*, An international compilation of the best designed annual reports  
*FILM + TV GRAPHICS 2*, An international survey of the art of film animation

### **GRAPHIS-PUBLIKATIONEN**

*GRAPHIS*, Die internationale Zweimonatszeitschrift für Graphik und Photographie  
*GRAPHIS DESIGN ANNUAL*, Das internationale Jahrbuch über Design und Illustration  
*GRAPHIS PHOTO*, Das internationale Jahrbuch der Photographie  
*GRAPHIS POSTER*, Das internationale Jahrbuch der Plakatkunst  
*GRAPHIS PACKUNGEN BAND 5*, Internationaler Überblick der Packungsgestaltung  
*GRAPHIS DIAGRAMS BAND 2*, Die graphische Darstellung abstrakter, technischer und statistischer Daten und Fakten  
*GRAPHIS COVERS*, Eine Sammlung aller GRAPHIS-Umschläge von 1944-86 mit Informationen über die Künstler und Inhaltsübersichten aller Ausgaben der Zeitschrift GRAPHIS  
*GRAPHIS ANNUAL REPORTS*, Ein internationaler Überblick der Gestaltung von Jahresberichten  
*FILM + TV GRAPHICS 2*, Ein internationaler Überblick über die Kunst des Animationsfilms

### **PUBLICATIONS GRAPHIS**

*GRAPHIS*, La revue bimestrielle internationale d'arts graphiques et de la photographie  
*GRAPHIS ANNUAL*, Le répertoire international de la communication visuelle  
*GRAPHIS PHOTO*, Le répertoire international de la photographie  
*GRAPHIS POSTER*, Le répertoire international de l'art de l'affiche  
*GRAPHIS EMBALLAGES VOL. 5*, Répertoire international des formes de l'emballage  
*GRAPHIS DIAGRAMS VOL. 2*, La représentation graphique de faits et données abstraits, techniques et statistiques  
*GRAPHIS COVERS*, Recueil de toutes les couvertures de GRAPHIS de 1944-86 avec des notices biographiques des artistes et le sommaire de tous les numéros du magazine GRAPHIS.  
*GRAPHIS ANNUAL REPORTS*, Panorama international du design de rapports annuels d'entreprises  
*FILM + TV GRAPHICS 2*, Un panorama international de l'art du film d'animation

PUBLICATION No. 189 (ISBN 3-85709-288-2)

© Copyright under Universal Copyright Convention

Copyright 1987 by Graphis Press Corp., 107 Dufourstrasse, 8008 Zurich, Switzerland

No part of this book may be reproduced in any form without written permission of the publisher

Printed in Japan by Toppan

Typeset in Switzerland by Setzerei Heller, Zurich

Typefaces: Garamond ITC Light Condensed, Futura Extra Bold



|                                       |     |                                    |     |                                        |     |
|---------------------------------------|-----|------------------------------------|-----|----------------------------------------|-----|
| Abbreviations .....                   | 7   | Abkürzungen .....                  | 7   | Abréviations .....                     | 7   |
| Introduction .....                    | 8   | Vorwort .....                      | 10  | Préface .....                          | 12  |
| Index to Photographers .....          | 260 | Verzeichnis der Photographen ..... | 260 | Index des photographes .....           | 260 |
| Index to Clients and Publishers ..... | 261 | der Auftraggeber und Verlage ..... | 261 | Index des clients et éditeurs .....    | 261 |
| Index to Art Directors .....          | 262 | der künstlerischen Leiter .....    | 262 | Index des directeurs artistiques ..... | 262 |
| Index to Designers .....              | 263 | der Gestalter .....                | 263 | Index des maquettistes .....           | 263 |
| Index to Agencies .....               | 264 | der Agenturen und Studios .....    | 264 | Index des agences .....                | 264 |
| <b>FASHION</b> .....                  | 16  | <b>MODE</b> .....                  | 16  | <b>MODE</b> .....                      | 16  |
| <b>COSMETICS</b> .....                | 74  | <b>KOSMETIK</b> .....              | 74  | <b>COSMÉTIQUES</b> .....               | 74  |
| <b>OUTDOOR</b> .....                  | 86  | <b>AUSSENAUFNAHMEN</b> .....       | 86  | <b>EXTÉRIEURS</b> .....                | 86  |
| <b>ARCHITECTURE</b> .....             | 112 | <b>ARCHITEKTUR</b> .....           | 112 | <b>ARCHITECTURE</b> .....              | 112 |
| <b>PEOPLE</b> .....                   | 122 | <b>MENSCHEN</b> .....              | 122 | <b>PERSONNES</b> .....                 | 122 |
| <b>WILD LIFE</b> .....                | 168 | <b>TIERE</b> .....                 | 168 | <b>ANIMAUX</b> .....                   | 168 |
| <b>INDUSTRY</b> .....                 | 172 | <b>INDUSTRIE</b> .....             | 172 | <b>INDUSTRIES</b> .....                | 172 |
| <b>SPORTS</b> .....                   | 188 | <b>SPORT</b> .....                 | 188 | <b>SPORTS</b> .....                    | 188 |
| <b>JOURNALISM</b> .....               | 196 | <b>JOURNALISMUS</b> .....          | 196 | <b>JOURNALISME</b> .....               | 196 |
| <b>STILL LIFE</b> .....               | 212 | <b>STILLEBEN</b> .....             | 212 | <b>NATURE MORTE</b> .....              | 212 |
| <b>FOOD</b> .....                     | 242 | <b>LEBENSMITTEL</b> .....          | 242 | <b>CUISINE</b> .....                   | 242 |





## ABBREVIATIONS

|                      |     |
|----------------------|-----|
| AUSTRALIA .....      | AUS |
| AUSTRIA .....        | AUT |
| BELGIUM .....        | BEL |
| CANADA .....         | CAN |
| DENMARK .....        | DEN |
| FRANCE .....         | FRA |
| GERMANY (WEST) ..... | GER |
| GREAT BRITAIN .....  | GBR |
| HONG KONG .....      | HKG |
| IRELAND .....        | IRL |
| ITALY .....          | ITA |
| JAPAN .....          | JPN |
| NETHERLANDS .....    | NLD |
| NORWAY .....         | NOR |
| SINGAPORE .....      | SIN |
| SPAIN .....          | SPA |
| SWEDEN .....         | SWE |
| SWITZERLAND .....    | SWI |
| USA .....            | USA |

## REMARKS

■ Our sincere thanks are extended to all photographers and to everyone who contributed – directly or indirectly – to this international annual of photography.

■ Entry instructions may be requested at:  
Graphis Press Corp., Dufourstrasse 107,  
8008 Zurich, Switzerland

## ABKÜRZUNGEN

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| AUSTRALIEN .....        | AUS |
| BELGIEN .....           | BEL |
| DANEMARK .....          | DEN |
| DEUTSCHLAND (BRD) ..... | GER |
| FRANKREICH .....        | FRA |
| GROSSBRITANNIEN .....   | GBR |
| HONGKONG .....          | HKG |
| IRLAND .....            | IRL |
| ITALIEN .....           | ITA |
| JAPAN .....             | JPN |
| KANADA .....            | CAN |
| NIEDERLANDE .....       | NLD |
| NORWEGEN .....          | NOR |
| ÖSTERREICH .....        | AUT |
| SCHWEDEN .....          | SWE |
| SCHWEIZ .....           | SWI |
| SINGAPUR .....          | SIN |
| SPANIEN .....           | SPA |
| USA .....               | USA |

## ANMERKUNGEN

■ Unser herzlicher Dank gilt allen Fotografen und Einsendern, die direkt oder indirekt zu diesem internationalen Jahrbuch der Photographie beigetragen haben.

■ Teilnahmebedingungen:  
Graphis Verlag AG, Dufourstrasse 107,  
8008 Zurich, Schweiz

## ABRÉVIATIONS

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| ALLEMAGNE OCCIDENTALE ..... | GER |
| AUSTRALIE .....             | AUS |
| AUTRICHE .....              | AUT |
| BELGIQUE .....              | BEL |
| CANADA .....                | CAN |
| DANEMARK .....              | DEN |
| ESPAGNE .....               | SPA |
| ETATS-UNIS .....            | USA |
| FRANCE .....                | FRA |
| GRANDE-BRETAGNE .....       | GBR |
| HONGKONG .....              | HKG |
| IRLANDE .....               | IRL |
| ITALIE .....                | ITA |
| JAPON .....                 | JPN |
| NORVEGE .....               | NOR |
| PAYS-BAS .....              | NLD |
| SINGAPOUR .....             | SIN |
| SUÈDE .....                 | SWE |
| SUISSE .....                | SWI |

## AVERTISSEMENT

■ Nos remerciements vont à tous les photographes et collaborateurs qui ont apporté leur contribution directe ou indirecte au présent annuel international de photographie.

■ Demande de participation:  
Editions Graphis SA, Dufourstrasse 107,  
8008 Zurich, Suisse

One picture says more than a thousand words, that's how the saying goes. So what do you reckon 394 pictures say? That's how many there are in this volume of GRAPHIS PHOTO 88. How many words then do they constitute, consider and convey?

As a journalist I'm in a position where I have to assert myself day in, day out – with verbs versus visuals. And it's not so easy since the picture makers are holding all the tougher-argument cards in their decks. We'd all much rather take a look at a picture than have to wade through a thousand words!

And nearly all newsprint producers use this to advantage. An average newspaper page contains a few thousand words – plus one or two illustrations. But it's those few photos that stand out way in front of all that gray stuff. Pictures are not only a better eye-catcher, but they stick longer in the memory too.

Communications research can clearly prove that a written text in a newspaper or magazine is far more likely to be read if it's accompanied by an illustration. In other words it's the picture that is the attraction. Sure, there are exceptions. There is the *Neue Zürcher Zeitung* for instance. And *Le Monde*. And there is the *Financial Times* too. They're word-sheets who believe that even now they can do without these visual attractions. Pictures in their text columns are hardly the size of postage stamps. Generous illustrations appear – characteristically – in the advertisements, but, like I said, there are exceptions. Because of their uniqueness and their special function these newspapers till now have been able to stave off the competition by the tabloids, magazines and television, and I guess they'll continue to do so. But if you follow these papers' development closely over the years, you'll realize too that the postage stamps have been gradually getting bigger.

Dominating the world of the press are those products that take advantage of the appeal of the visual as medium. Understandably. Communications studies can prove that an indecisive customer at the

news vendor's stand makes up his mind to buy a certain magazine in the space of four or five seconds. And the picture is much better suited for influencing snap decisions like this, than a whole heap of words.

Yes, we've got headlines to beat the big drum for us too. But reality in a straight-to-the-point headline can only be condensed in monosyllabic form – and frequently has to knuckle under for the sake of a tight-knit sensational headline to the extent that it is even misrepresented. (We won't talk about the intentional falsifying.) A picture though is able to unite both sides; a picture can express total reality and yet appear sensational through the use of eye-popping elements – sensational in the true meaning of the word: stimulating the senses.

We remember pictures easily. That photo of the burning "Hindenburg" at Lakehurst, the photograph of the small boy with uplifted hands in the ghetto of Warsaw, being transported at gunpoint by German soldiers; the photo of the Vietnamese girl fleeing from her Napalm-burnt native village – these photographs went round the world. They were nailed to our memory with a sledge-hammer. But which of us remembers the words that accompanied them?

And picture-stills from the movies have even more effect than the printed ones. Whose feelings were not rent in Sergei Eisenstein classic *Battleship Potemkin* when the baby's pram rolled down the steps – and straight into our hearts? Who can remember any more of the film though? The film-still of the airport of Casablanca, where Humphrey Bogart takes leave – physically and emotionally – of Ingrid Bergman in the fog it remains a classic and will continue to be adapted for all kinds of new purposes. The words that belong to it, however, are dead and buried, without very much loss.

The most sophisticated "picture" makers are without doubt the advertisers, for they have created, from their original handiwork, a contemporary photoart. The Marlboro Cowboy sells his cigarettes – but not because of his great oration.



"In the beginning was the Word," so it says in the best known book with the greatest circulation of all time. This book developed into an impressive power of persuasion only with its words. But that happened mainly at a time when pictures were not so prevalent. Now, when we see the daily world news on television, travel catalogs, video cassettes, and advertising posters, the words in the good book are having a hard time of it.

Ever since the picture started out on its triumphant march the word in general is having to battle hard. Admittedly from time to time there are great words spoken: "To be or not to be, that is the question." William Shakespeare put these words on the lips of his Hamlet four hundred years ago. And this simple sentence, a headline in its strength and effect, is envied by every writer. It has gone down in the annals of history – but only as an empty formula – as a word-sleeve. Who today puts this phrase in the context that Shakespeare gave it a few centuries ago? A picture such as *Liberty Leading the People* by Eugène Delacroix, on the other hand, painted at the beginning of the last century, brings the French Revolution right up front of the mind's eye instinctively. Even if the viewer has no strong feelings one way or the other about the French or any other revolution. This picture is doubtless less known than Hamlet's famous words.

Why pictures radiate such power over words is obvious when you look through GRAPHIS PHOTO 88: here are the best photographs by the best photographers. In this volume you can well appreciate that a good photo has at least as much content as a good written description. In other words: in a good picture there is much more than you can get on a scrap of celluloid measuring 24 x 36 millimeters. Behind this minute flimsy rectangle lies a long, long story – the story of the whole zeppelin air trip and the twenties era; the history of the Warsaw ghetto and its seizure and destruction by the Nazis, even Fascism in its totality; or the Vietnam war, if we think back to our examples.

These stories contain a lot more than only a thousand words, and while the picture doesn't tell all, it certainly tells a great many of them.

And there stands – much less dramatically – the marketing concept behind the selling of a product, plus the strategy of an ad agency that has to do this efficiently. And finally the most attractive and skilled translation by the photographer. All these mental preliminaries as well as the thousands of drafts, find themselves at last artistically composed – to come alive in the resulting picture. It is only appropriate that the small negative is duplicated a thousand times and blown up to poster size so that it can show all that is included in the picture.

It's obvious: as a man of words I envy those who are able to express themselves with photographs; who make their visual "language" so powerful that it triggers off all kinds of effects and emotions. But I am also absolutely convinced that both of these media are necessary; that the picture without the word has no chance. In the media business especially, this mutual dependence comes to light. The increased appeal of the written text through its related illustration is one aspect. The other is summarized in the old handcraft rulebook of journalism: "Every picture needs a caption."

For even if a picture alone says more than a thousand words, and to write a lot more about it would be superfluous and nonsensical, nevertheless, a few well-chosen words help every picture. This applies no less to GRAPHIS PHOTO 88. All the 394 pictures would be just as fascinating without the small explanatory text, but the short, additional piece of information assists the viewer in understanding them better. Obviously the "picture people" who designed this book were of the same opinion: a truly great picture needs a few restrained words just to keep the scales nicely balanced.

---

HEINI LÜTHY, born in 1954, is editor of the Swiss magazine *Politik und Wirtschaft*. As producer he is also largely responsible for the visual design of the magazine.



Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, behauptet das Sprichwort. Was aber sagen dann erst 394 Bilder, so viele wie dieses GRAPHIS PHOTO 88 zeigt? Wie viele Worte wiegen sie auf?

Als Journalist bin ich in der Situation, dass ich mich tagtäglich mit geschriebenen Worten gegen die Bilder der Photographen und Illustratoren behaupten muss. Und es ist schwierig, denn offenbar haben die Bild-Macher die besseren, die stärkeren Argumente: Jedermann schaut lieber ein Bild an, als tausend Worte lesen zu müssen.

Dies machen sich heute fast alle Presseerzeugnisse zu Nutzen: Eine durchschnittliche Zeitungssseite enthält ein paar tausend Worte und ein, zwei Bilder, und die wenigen Bilder fallen bei weitem stärker auf als die vielen Worte, und dies in zweierlei Hinsicht: Sie sind nicht nur der bessere Blickfang im ersten Moment, sie bleiben auch länger im Gedächtnis haften.

Die Kommunikationsforschung kann heute klar beweisen, dass ein geschriebener Text in einer Zeitung oder Zeitschrift viel eher gelesen wird, wenn er entsprechend illustriert ist. Das heisst nichts anderes, als dass das Bild die Attraktion ist. Sicher, es gibt Ausnahmen, es gibt die *Neue Zürcher Zeitung*, es gibt *Le Monde*, es gibt die *Financial Times*, Wörter-Blätter, welche auch heute noch auf diese Attraktion glauben verzichten zu können; Bilder in den Textspalten erreichen höchstens die Grösse von Briefmarken, grosszügige Illustrationen kommen allenfalls in den Anzeigen vor – bezeichnenderweise. Aber wie gesagt, dies sind Ausnahmen; wegen ihrer Einzigartigkeit und ihrer besonderen Funktion haben sich diese Zeitungen bisher gegen die Konkurrenz von Boulevard-Presse, Magazinen und Fernsehen behauptet und werden dies auch weiterhin tun können. Aber wenn man ihre Entwicklung über Jahre verfolgt, so wird man gewahr, dass die Briefmarken allmählich grösser werden.

Dominierend in der Welt der Presse sind hingegen diejenigen Produkte, welche die Attraktivität des Mediums Bild ausnützen. Begreiflich: Die Kommunikationsforschung kann ebenfalls beweisen, dass sich ein unentschlüsselter Kunde am Kiosk innerhalb von Sekunden zum Kauf

einer bestimmten Zeitschrift entscheidet. Und um innerhalb dieser kurzen Zeit möglichst grossen Eindruck auf den Unentschlüssenen zu machen, eignet sich ein Bild viel besser als ein Haufen Worte.

Zwar gibt es auch Schlagzeilen. Doch die Wirklichkeit kann mit Schlagzeilen immer nur verkürzt wiedergegeben werden – manchmal wird sie um der Schlagzeile willen so stark verkürzt, dass die Wirklichkeit sogar verfälscht wird (von der absichtlichen Verfälschung soll hier nicht die Rede sein). Ein Bild hingegen kann beide Seiten miteinander vereinbaren, ein Bild kann gleichzeitig eine ganze Wirklichkeit ausdrücken und dennoch durch einige ganz wenige, ins Auge springende Elemente sensationell wirken, sensationell im wahren Sinne des Wortes: die Sinne erregend.

An Bilder erinnern wir uns leicht: An die Photographie der brennenden «Hindenburg» in Lakehurst, an das Bild des kleinen Jungen mit erhobenen Händen im Getto von Warschau, der von deutschen Soldaten mit vorgehaltenem Gewehr weggeführt wird, an das Bild des vietnamesischen Mädchens, das schreiend aus dem vom Napalm verbrannten Heimatdorf flieht – diese Bilder sind um die Welt gegangen, bleiben in der Erinnerung festgemeisselt. Wer aber erinnert sich an die Worte, die damals dazu geschrieben wurden?

Noch mehr als die gedruckten Bilder wirken die bewegten: Wem ist nicht der Kinderwagen, der in Sergej Eisensteins Klassiker *Panzerkreuzer Potemkin* aus den zwanziger Jahren die Treppe herunterrollt, direkt ins Herz gefahren? Wer aber erinnert sich noch an den Film? Das Bild auf dem Flugplatz von Casablanca, als Humphrey Bogart sich von Ingrid Bergmann im Nebel – auch der Gefühle – verabschiedet, bleibt ein Klassiker und wird deshalb auch immer wieder aufgenommen und für neue Zwecke adaptiert. Die Worte aber, die dazugehören, sind der Weltgeschichte ohne Verlust verlorengegangen.

Die raffiniertesten Bilder-Macher sind ohne Zweifel die Werber: Sie haben aus ihrem ursprünglichen Handwerk eine eigentliche zeitgenössische Bilder-Kunst geschaffen. Der Marlboro-Cowboy verkauft seine Zigaretten bekanntlich nicht deswegen, weil er grosse Worte macht.



«Am Anfang war das Wort», heisst es zwar in der wohl bekanntesten und am weitesten verbreiteten Publikation der Welt, der Bibel. Diese hat als grosse Ausnahme – neben den erwähnten Zeitungen – allein mit Worten eine eindrucksvolle Überzeugungskraft entwickelt. Aber das war vor allem zu Zeiten, als das Bild noch nicht so weit verbreitet war; jetzt, im Zeitalter von Fernsehen, Reiseprospekten, Videokassetten und Werbeplakaten, hat es das Wort Gottes bekanntlich recht schwer.

Seit das Bild seinen Siegeszug angetreten hat, hat es das Wort schwer. Von Zeit zu Zeit werden grosse Worte ausgesprochen, mit «Sein oder Nichtsein, das ist hier die Frage», legte William Shakespeare seinem Hamlet vor vierhundert Jahren ein solches in den Mund. Und dieser einfache Satz, eine Schlagzeile, um deren Kraft und Wirkung jeder Journalist den Dichter beneiden muss, ist in die Geschichte eingegangen – aber nur als leere Formel, als Worthülse. Wer verbindet diesen Satz heute, vier Jahrhunderte später, noch mit dem Inhalt, den ihm Shakespeare damals gab? Ein Bild wie *Die Freiheit auf den Barrikaden* von Eugène Delacroix andererseits, gemalt Anfang des letzten Jahrhunderts, lässt vor dem geistigen Auge des Betrachters unwillkürlich die Französische Revolution auferstehen, auch wenn er zur Französischen oder irgendwelchen Revolutionen überhaupt keine Beziehung hat. Dabei sei nur am Rande erwähnt, dass das Bild zweifellos viel weniger Menschen bekannt ist als das Hamlet-Wort.

Warum Bilder gegenüber den Worten eine so grosse Kraft ausstrahlen, versteht man gerade beim Betrachten von GRAPHIS PHOTO 88 sehr gut, sind doch hier die besten Bilder der besten Photographen versammelt. Hier erkennt man: Ein gutes Bild hat mindestens ebensoviel Inhalt wie eine gute Beschreibung in Worten. Anders gesagt: in einem guten Bild steckt viel mehr, als sich auf einem Zelluloid-Rechteck von 24 mal 36 Millimeter unterbringen lässt. Dahinter steht in Wirklichkeit eine ganze Geschichte, die Geschichte der ganzen Zeppelin-Luftfahrt und der zwanziger Jahre, die Geschichte des Warschauer Gettos, seiner Eroberung und Zerstörung durch die Nationalsozialisten, letztlich des ganzen Faschismus, oder des Vietnamkriegs, um die oben beschriebe-

nen Beispiele aufzunehmen. Diese Geschichten aber sind viel mehr als nur tausend Worte lang, und das Bild gibt nicht alle, aber viele dieser Worte in sich wieder.

Oder es steht – viel weniger dramatisch – ganz einfach die Marktstrategie dahinter, ein Produkt zu verkaufen, plus die Strategie einer Werbeagentur, dies effizient zu tun, und schliesslich die möglichst attraktive Umsetzung durch den Photographen. All diese gedanklichen Vorarbeiten – auch die Tausende von Vor-Worten – finden sich schliesslich kunstvoll komponiert und verschachtelt im Endresultat Bild wieder. Da ist es nur billig, dass das kleine Rechteck tausendfach vervielfältigt und auf Plakatgrösse gebracht wird, damit all das auch zur Geltung kommt, was in dem einen Bild steckt.

Es ist offensichtlich: Als Wort-Mensch beneide ich die Leute, die mit Bildern etwas ausdrücken können, die dieser «Sprache» mächtig sind und mit ihr Wirkungen auslösen können. Aber ich bin auch fest davon überzeugt, dass beide Medien notwendig sind, dass das Bild ganz ohne das Wort keine Chance hat. Gerade im Pressegeschäft kommt diese gegenseitige Abhängigkeit immer wieder gut zum Vorschein. Die Attraktivitätssteigerung des geschriebenen Texts durch die entsprechende Illustration ist die eine Seite. Die andere ist in der alten Handwerksregel des Journalismus zusammengefasst: Jedes Bild braucht eine Bildlegende.

Zwar: wenn ein Bild allein mehr sagt als tausend Worte, so ist es meist weder nötig noch sinnvoll, dazu auch noch viel zu schreiben, aber ein paar wenige ergänzende Worte tun wohl jedem Bild gut. Dies gilt auch hier im GRAPHIS PHOTO 88: All die 394 Bilder wären ohne kurze Erklärungstexte zwar genauso faszinierend, aber die knappen zusätzlichen Informationen lassen den Betrachter sie besser verstehen. Offensichtlich sind auch die Bild-Menschen, welche das Buch gestaltet haben, der Meinung, dass es zu einem grossartigen Bild ein paar wenige, nüchterne Worte braucht, damit das gegenseitige Verhältnis stimmt.

HEINI LÜTHY, geboren 1954, ist Redaktor des Schweizer Magazins Politik und Wirtschaft. Als Produzent ist er dort massgeblich für die optische Gestaltung verantwortlich.



Un proverbe veut qu'une image en dise plus que mille mots. Et les 394 images alors qui constituent ce GRAPHIS PHOTO 88? A quel volume énorme de mots se substituent-elles?

Le journaliste que je suis doit chaque jour lutter pied à pied, la plume à la main, contre l'assaut des images de photographes et d'illustrateurs. La tâche est ardue, car les faiseurs d'images disposent manifestement d'arguments plus incisifs, plus frappants. Qui ne préfère pas contempler une image plutôt que de devoir se farcir un texte de mille mots?

La presque totalité des publications de presse en tire aujourd'hui profit. En effet, une page de journal contient en moyenne quelques milliers de mots et une ou deux images; or, ces quelques images ont bien plus de poids que tous ces mots, et cela de deux manières: elles ont le pouvoir d'accrocher l'attention sur le moment, et elles occupent l'esprit bien plus longtemps.

La recherche en matière de communication peut aujourd'hui démontrer sans risque d'erreur qu'un texte de journal ou de magazine est d'autant plus lu qu'il comporte des illustrations, ce qui revient à dire que l'image constitue l'attraction. Il y a certes des exceptions à cette règle: il y a la *Neue Zürcher Zeitung*, il y a *Le Monde*, il y a le *Financial Times* – autant de quotidiens bourrés de mots qui pensent pouvoir se payer le luxe de renoncer aujourd'hui encore à cette attraction; les images placées dans les colonnes atteignent tout au plus le format de timbres-poste, les illustrations au grand format ne se trouvent que dans la partie publicitaire (et encore), et c'est là un fait marquant. Pourtant il s'agit d'exceptions; leur caractère exceptionnel et leur fonction particulière leur ont permis de résister victorieusement à la concurrence de la presse à sensation, des magazines et de la télévision et de continuer à se prétendre dans leur fief. Il est toutefois intéressant de noter qu'au fil des années les «timbres-poste» ont tendance à s'agrandir.

Les produits qui dominent la scène journalistique sont au contraire tous ceux qui tirent profit de l'attrait du média «image». Cela se comprend: la recherche en matière de communication est également à même de prouver qu'un client indécis va mettre quatre ou cinq secondes à se décider à acheter tel périodique plutôt qu'un autre. Ce qui emportera

sa décision en un laps de temps aussi court, ce sera indiscutablement une image accrochante plutôt qu'un salmigondis de mots.

Il est vrai qu'il y a les manchettes. Pourtant, les manchettes ne restituent le réel qu'en réduction. Parfois même, le réel est réduit à tel point que la manchette en donne une idée fausse (nous ne parlerons pas ici de la falsification intentionnelle du réel à travers les titres de la Une). Une image par contre peut concilier les deux extrêmes en exprimant la totalité du réel et en faisant simultanément sensation grâce à quelques éléments percutants – sensation au sens propre du terme, «qui en appelle aux sens, qui les stimule».

Les images, on s'en souvient facilement. C'est ainsi qu'on évoque sans difficulté le zeppelin «Hindenburg» en feu au haut de son mât à Lakehurst, le petit garçon levant les mains devant les armes allemandes braquées sur lui au fond du ghetto de Varsovie, la fillette vietnamienne échappant en hurlant à l'enfer du napalm qui déferle sur son village. De telles images ont fait le tour du monde, elles restent bloquées dans la mémoire. Mais qui se souvient du texte qui les accompagnait à l'époque où elles furent réalisées?

L'effet de l'image imprimée se potentialise dès que l'on passe aux images animées. Qui n'a pas reçu comme un coup au cœur l'image de la poussette qui dégringole l'escalier dans *Le Cuirassé «Potemkine»* de Sergueï Mikhaïlovitch Eisenstein, le grand classique des années 20? Mais qui se rappelle encore l'action du film? L'image de l'aérodrome de Casablanca où Humphrey Bogart fait ses adieux à Ingrid Bergman dans le brouillard – qui teinte aussi les sentiments des personnages – reste une scène classique constamment reprise et réadaptée pour de nouveaux usages. Les mots qui l'accompagnaient ont sombré dans les poubelles de l'Histoire sans grande perte pour l'humanité.

Les faiseurs d'images les plus astucieux, on les trouve sans conteste parmi les publicitaires. Ce sont bien eux qui ont fait d'un métier artisanal à ses débuts un véritable art de l'image contemporaine. Le cowboy à la Marlboro ne vend visiblement pas ses cigarettes en raison des paroles qu'il prononce.

«Au début était le Verbe», nous dit la publication la plus répandue à



travers le monde et donc la mieux connue – la Bible. Celle-ci constitue avec les journaux précités la grande exception d'un texte dont l'effet résulte du pouvoir de conviction qu'ont les mots qui y sont employés. Cet effet date pourtant d'une époque où l'image ne s'était pas encore généralisée. La parole de Dieu a davantage de peine à s'imposer de nos jours face au journal télévisé, aux prospectus de voyage, aux cassettes vidéo et aux affiches publicitaires.

Les mots ont fort à faire depuis que l'image vole de victoire en victoire. De temps à autre, des paroles font tilt à travers les âges, ainsi la fameuse phrase «Être ou ne pas être, telle est la question» que William Shakespeare a mise dans la bouche de son Hamlet il y a 400 ans. Cette phrase si simple, ce slogan dont la puissance et l'impact font pâlir de jalousie les journalistes est entrée dans l'histoire – mais seulement en tant que phrase creuse, douille vidée de sa charge de poudre. Qui est encore capable de donner à cette phrase son sens d'il y a quatre siècles? Par contre, un tableau tel que *La Liberté guidant le peuple* d'Eugène Delacroix évoque encore aujourd'hui irrésistiblement la Révolution française, même pour qui ne s'intéresse aucunement à cette révolution ou à quelque autre que ce soit. Notons en passant que ce tableau est certainement connu de bien moins de personnes que ne l'est la citation de Hamlet.

C'est en parcourant GRAPHIS PHOTO 88 que l'on comprend le mieux le pouvoir suggestif qui habite l'image et dont les mots sont dépourvus. L'ouvrage réunit en effet les meilleures images des meilleurs photographes. Un constat s'impose: une image de qualité a un contenu au moins aussi éloquent qu'une bonne description rédigée en mots. Autrement dit, une image contient bien davantage qu'un texte inscrit dans un rectangle de celluloid de 24 x 36 mm. C'est que l'image incarne toute une histoire, l'histoire du dirigeable et des années 20, l'histoire du ghetto de Varsovie, de sa conquête et de sa destruction par le national-socialisme, voire l'histoire du fascisme tout entier, ou celle de la guerre du Viêt-nam – pour ne reprendre que les exemples énumérés plus haut. Or, ces histoires comptent bien plus de mille mots, et l'image sait restituer une foule énorme de ces mots, sinon la totalité.

Ou alors il s'agit – de manière bien moins dramatique – tout simplement de stratégie du marché visant à vendre un produit, à quoi s'ajoute la stratégie d'une agence de publicité qui entend réaliser cette vente de manière efficace, et en fin de compte la transposition la plus attrayante possible par l'art du photographe. Tout ce travail mental préliminaire – y compris les milliers de mots préparatoires – aboutit finalement à une composition par l'image savamment orchestrée et imbriquée. Il est alors équitable de multiplier le petit rectangle par milliers en lui donnant le format d'une affiche pour rendre pleinement justice à tout ce qui s'exprime à travers une image.

Une chose est évidente: homme du mot, j'envie ceux qui savent s'exprimer à travers l'image, qui maîtrisent ce «langage» et le mettent en œuvre pour déclencher des sensations. Pourtant je reste convaincu de ce que les deux médias ne vont pas l'un sans l'autre, de ce que l'image seule, dépourvue du mot, n'a pas d'avenir. C'est précisément dans le domaine de la presse que s'affirme chaque jour davantage cette interdépendance. Augmenter l'attrait du texte au moyen d'une illustration qui colle à ce texte est un aspect de la question. L'autre se résume dans cette vieille règle artisanale du journalisme: à chaque image, il faut une légende.

Il est vrai que si l'image à elle seule en dit plus que mille mots, il ne sera ni nécessaire ni judicieux d'y ajouter un tas de mots. Pourtant, quelques mots bien choisis font du bien à toute image. C'est ce qui se vérifie aussi dans GRAPHIS PHOTO 88: toutes ces 394 images exerceraient certes la même fascination sans les brefs textes explicatifs qui les accompagnent, mais les quelques informations écrites qui y sont ajoutées aident sensiblement à la compréhension. Les hommes à images qui ont conçu ce volume sont manifestement du même avis: une image, aussi merveilleuse soit-elle, a besoin de quelques mots sobres et efficaces pour que l'équilibre s'installe à la fois dans ce qui est contemplé et dans le cerveau de celui qui la contemple.

---

HEINI LÜTHY, né en 1954, est membre de la rédaction du magazine suisse *Politik und Wirtschaft*. En sa qualité de réalisateur, il est pour une large part responsable de la conception visuelle.