

Best of Graphis POSTER



Best of Graphis

POSTER



PAGE ONE PUBLISHING

In the case of some of the reproductions in this book it proved impossible to locate the originals, despite careful research. They were, however, considered to be of such importance that the decision was taken by the present publisher to reproduce from other published sources.

Cover: *Self promotion poster*, Mendell + Oberer

© 1993 by Graphis Press Corp., Dufourstrasse 107, CH-8008 Zürich, Switzerland

© 1993 for this edition by Page One Publishing Pte Ltd., Singapore
Distributed worldwide by Könemann Verlagsgesellschaft mbH, Bonner Str. 126, D-50968 Köln

Designed by Peter Feierabend, Berlin
Text: Rolf Toman, Cologne
English translation: Michael Hulse, Cologne
French translation: Michèle Schreyer, Cologne

Printed in Singapore
ISBN 981-00-4766-5

Best of Graphis

POSTER



PAGE ONE PUBLISHING

In the case of some of the reproductions in this book it proved impossible to locate the originals, despite careful research. They were, however, considered to be of such importance that the decision was taken by the present publisher to reproduce from other published sources.

Cover: *Self promotion poster*, Mendell + Oberer

© 1993 by Graphis Press Corp., Dufourstrasse 107, CH-8008 Zürich, Switzerland

© 1993 for this edition by Page One Publishing Pte Ltd., Singapore
Distributed worldwide by Könemann Verlagsgesellschaft mbH, Bonner Str. 126, D-50968 Köln

Designed by Peter Feierabend, Berlin
Text: Rolf Toman, Cologne
English translation: Michael Hulse, Cologne
French translation: Michèle Schreyer, Cologne

Printed in Singapore
ISBN 981-00-4766-5

Foreword

Since the mid-19th century, many countries in Europe and elsewhere have had columns in the anonymous metropolitan centres of modern life. Communications of various kinds are posted on these columns. Originally the size and conspicuousness of the notices and advertisements stuck on them were suited to the pace of passers-by. They evolved into posters once people began to pass by faster, using public and private transport. With the arrival of the automobile age, old-fashioned columns have been largely displaced from the cities that once had them, by immense billboards and hoardings.

A poster is a large graphic work that uses generous and often simplistic forms of expression to capture attention, in order to convey information or advertise. At times the print run has been included when defining a lithograph as a poster, and thus Honoré Daumier's 1864 "Charbon d'Ivoire", the first mass-printed work of this kind, marks the beginning of poster history. I consider this criterion secondary, though, to the others. In 1963 Raymond Savignac, the great French poster designer, said of the poster that "any and every means to its objective are legitimate: emotion, wit, deception, blackmail, cynicism. The poster bears the same relation to the fine arts as freestyle wrestling does to good manners." With certain reservations (mainly in regard to various Japanese posters) we can agree with this. What interest me here are the fundamental characteristics of the poster, which remain, despite stylistic changes and cultural differences, relatively constant.

The design parameters of posters are connected to the conditions in which people see them. If people are passing by hastily, the formal idiom must be clear, reduced to the essentials of the message. A good example is the poster for the 1986 Kiel Regatta on p. 30. It shows a white piece of paper, cut and torn to the shape of a sail, on a blue ground. For us to see this shape as a sail naturally pre-supposes our knowledge that the Kieler Woche (literally: Kiel Week) announced in the lettering is a boating event (and not, say, a paper trade fair). An even more pared-down poster, which dispenses entirely with words, is on p. 46. It shows two cigarettes placed cruciform, one burning to symbolize the deadly habit of smoking. Again, of course, we

need to read the cross as a symbol of death to grasp the message. But this is so fundamental and universal that words become unnecessary.

Posters make their impact first and foremost through their visual qualities. Text reduced to a minimum tends to have an ancillary, reinforcing function. The typographical design, lettering placement and image are closely related, as the Malevich exhibition poster on p. 65 nicely shows. To my mind, the greatest aesthetic appeal of this poster lies in its successful minimalism and its extreme concentration on the message it was designed to convey.

Vorwort

Seit Mitte des 19. Jahrhunderts finden wir in den westlichen Metropolen, den Zentren anonymen öffentlichen Lebens, die Litfaßsäule als Träger graphischer Kommunikationsmittel. Die dort angeklebten Bekanntmachungen und Werbeblätter korrespondierten in ihrer Größe und Auffälligkeit anfangs noch mit dem Bewegungstempo und -radius des Fußgängers. Zu Plakaten wurden sie, als sich die Fortbewegung der Passanten durch die Benutzung öffentlicher und privater Verkehrsmittel zunehmend beschleunigte. Bedingt durch die gewaltig gewachsene Zahl der schnellen Automobilisten wurde die Litfaßsäule inzwischen weitgehend aus dem Stadtbild verdrängt und durch riesige Plakatwände ersetzt.

Das Plakat ist eine großflächige graphische Arbeit, die mit großzügigen Formen, oft von vereinfachendem Ausdruck, die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zieht, um eine Sache bekanntzumachen und für sie zu werben. Man hat gelegentlich auch die Auflagenhöhe mit zur charakteristischen Bestimmung einer Lithographie als Plakat gezählt und im Hinblick darauf die Geschichte des Plakates mit Honoré Daumiers 1864 erstmals massenhaft gedruckten „Charbon d'Ivoire“ beginnen lassen. – Ich halte diesen Aspekt gegenüber den oben genannten für nachrangig. Raymond Savignac, der große französische Plakatentwerfer, sagte 1963 über das Plakat: „Alle Mittel sind ihm recht, um sein Ziel zu erreichen: Gefühl, Scherz, Täuschung, Erpressung, Zynismus ..., alles außer schamhafter Zurückhaltung. Zu den schönen Künsten steht das Plakat etwa im selben Verhältnis wie das Freistilringen zu guten Manieren.“ Mit gewissen Einschränkungen, die sich hauptsächlich auf zahlreiche japanische Plakate beziehen, kann man dieser Charakterisierung zustimmen. Mich interessieren im folgenden die grundsätzlichen Merkmale des Plakates, die bei allem stilistischen Wandel und bei aller kulturellen Differenz relativ konstant sind.

Die gestalterischen Voraussetzungen für Plakate hängen mit den Bedingungen zusammen, unter denen sie wahrgenommen werden. Das Flüchtige der Passanten verlangt eine klare, aufs Wesentliche der Botschaft reduzierte Formensprache. Ein sehr schönes Beispiel dafür finden wir in dem Plakat für die Kieler

Woche 1986 auf Seite 30: ein in Segelform geschnittenes bzw. gerissenes weißes Blatt Papier auf blauem Hintergrund. Daß diese Form als Segel begriffen wird, dazu bedarf es freilich auch des Wissens des Betrachters, daß die Kieler Woche, die auf dem Plakat terminlich angekündigt wird, mit Wassersport (und nichts mit einer Fachmesse für Papier) zu tun hat. Ein noch weiter reduziertes, da ganz auf Text verzichtendes Plakat ist das auf Seite 46. Es zeigt zwei in Kreuzform übereinandergelegte Zigaretten, von denen die eine brennt, um damit die tödliche Gewohnheit des Rauchens zu thematisieren. Auch hier ist zum Verständnis der Botschaft wieder Hintergrundwissen vorausgesetzt: es bezieht sich auf das Kreuz als Zeichen des Todes. Dieses ist jedoch so elementar und allgemein, daß sich jeder textliche Hinweis erübrigt.

Plakate wirken in erster Linie kraft ihrer visuellen Botschaften. Der auf ein Minimum begrenzte Text hat eher ergänzende und unterstützende Funktion. Formal sind Typographie, das Schriftbild und Abbildung eng aufeinander bezogen, wie idealtypisch das Beispiel des Malewitsch-Ausstellungsplakates auf Seite 65 zeigt. Der größte ästhetische Reiz eines Plakates liegt für mich in der gelingenden Reduktion und der maximalen Konzentration seiner Elemente auf die Botschaft, für die es entworfen wurde.

Préface

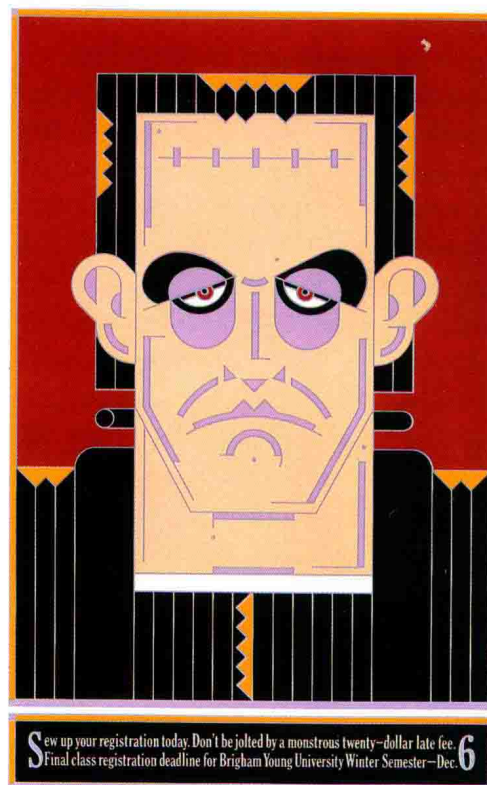
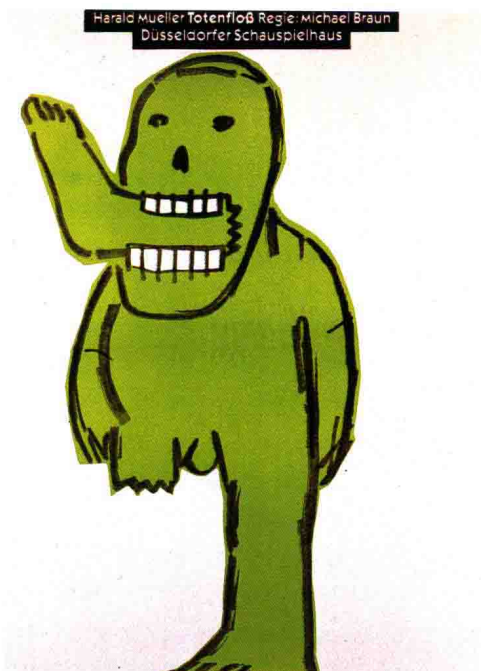
Les colonnes d'affichage sont apparues dans les métropoles occidentales, centres d'une vie publique anonyme, vers le milieu du 19^{ème} siècle. A l'origine, les avis et publicités qui y étaient collés correspondaient de par leur taille et leur aspect à la vitesse de déplacement des piétons et à leur rayon d'action. Ils se transformèrent en affiches quand les passants commencèrent à utiliser des moyens de transports publics et privés, et donc à être plus mobiles. Aujourd'hui, à cause du nombre croissant d'automobilistes rapides, la colonne Morris a quitté la ville et a été remplacée par de gigantesques panneaux d'affichage.

L'affiche est une feuille imprimée de grand format dont les formes généreuses et les expressions sobres attirent l'attention du spectateur pour lui faire connaître quelque chose et en faire la publicité. On a parfois aussi compté l'importance du tirage au nombre des critères faisant d'une lithographie une affiche et, en considération de cela, on a fait commencer l'histoire de l'affiche par la lithographie «Charbon d'Ivory» d'Honoré Daumier, imprimée en masse pour la première fois en 1864. Il me semble que cet aspect est secondaire. Raymond Savignac, le grand affichiste français, disait en 1963 à propos de l'affiche: «Tous les moyens lui sont bons pour atteindre son but: sentiment, plaisanterie, tromperie, chantage, cynisme... tout sauf une réserve pudique. L'affiche est aux Beaux-Arts à peu près ce que la lutte libre est aux bonnes manières.» Avec certaines réserves qui concernent surtout de nombreuses affiches japonaises, on peut approuver cette définition. Tournons-nous maintenant vers les caractères fondamentaux de l'affiche qui restent relativement constants à travers les styles et les particularités culturelles.

La forme de l'affiche est en rapport avec les conditions selon lesquelles elle est perçue. La mobilité fugitive des passants demande des formes claires réduisant le message à l'essentiel. Un très bel exemple en est l'affiche imprimée à l'occasion de la Kieler Woche en 1986 (page 30): un morceau de papier blanc découpé ou déchiré en forme de voile de bateau sur un fond bleu. Pour que cette forme soit perçue comme une voile il faut évidemment que l'observateur sache que la Kieler Woche annoncée est en relation avec des sports nautiques (et non avec un Salon du papier). Une affiche encore plus réduite, puisqu'elle

renonce complètement au texte se trouve page 46. Elle montre deux cigarettes en croix, dont l'une brûle, présentant ainsi l'habitude fatale du fumeur. Ici aussi un savoir sous-jacent, la croix symbole de mort, est nécessaire à la compréhension du message. Mais ce savoir est si général et élémentaire, que les mots sont superflus.

L'effet des affiches repose avant tout sur leurs messages visuels. Le texte réduit à un minimum a plutôt une fonction complémentaire et de soutien. Au niveau de la forme la typographie, l'œil, et l'illustration se réfèrent étroitement l'un à l'autre, ce que montre par exemple de manière idéale l'affiche concernant l'exposition Malevitch page 65. Pour moi, le plus grand charme d'une affiche réside dans sa réduction réussie et la concentration maximum de ses éléments sur le message pour lequel elle a été conçue.



Designer
Heinz Edelmann
Description
Posters for theatre

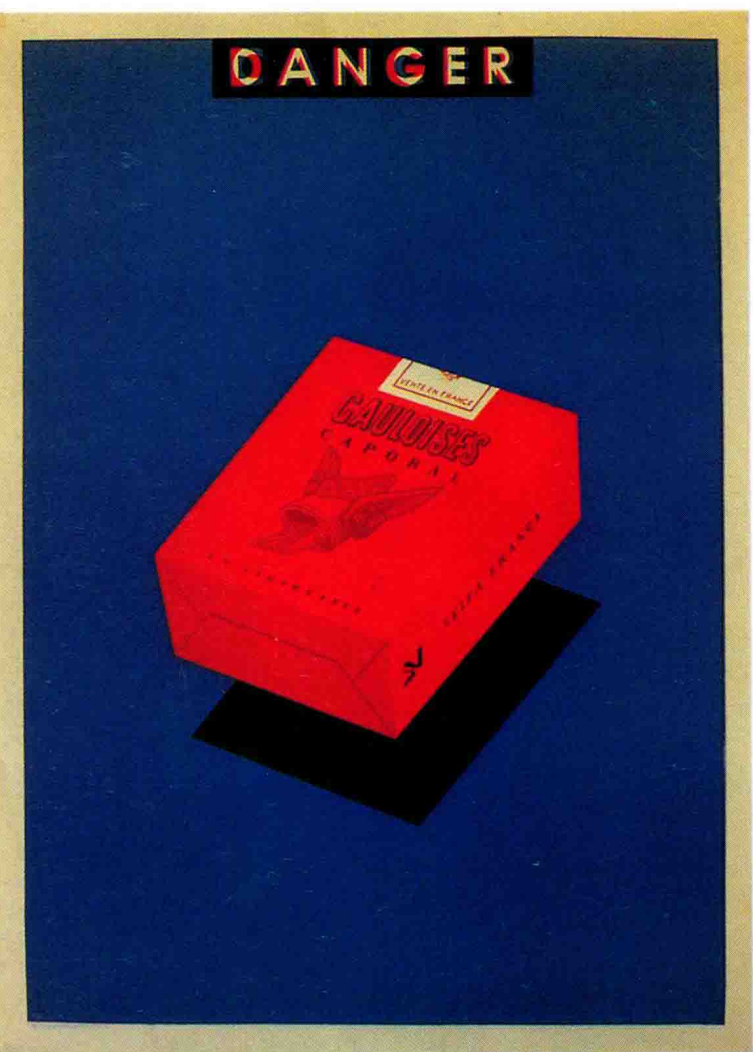
Designer
McRay Magleby
Description
University registration deadline posters

Art Director
Timothy L. Eaton
Designers
T. Eaton P. Swenson and
B. Pederson
Photographer
Paul Shambroom
Description
Poster for
AIGA Minnesota

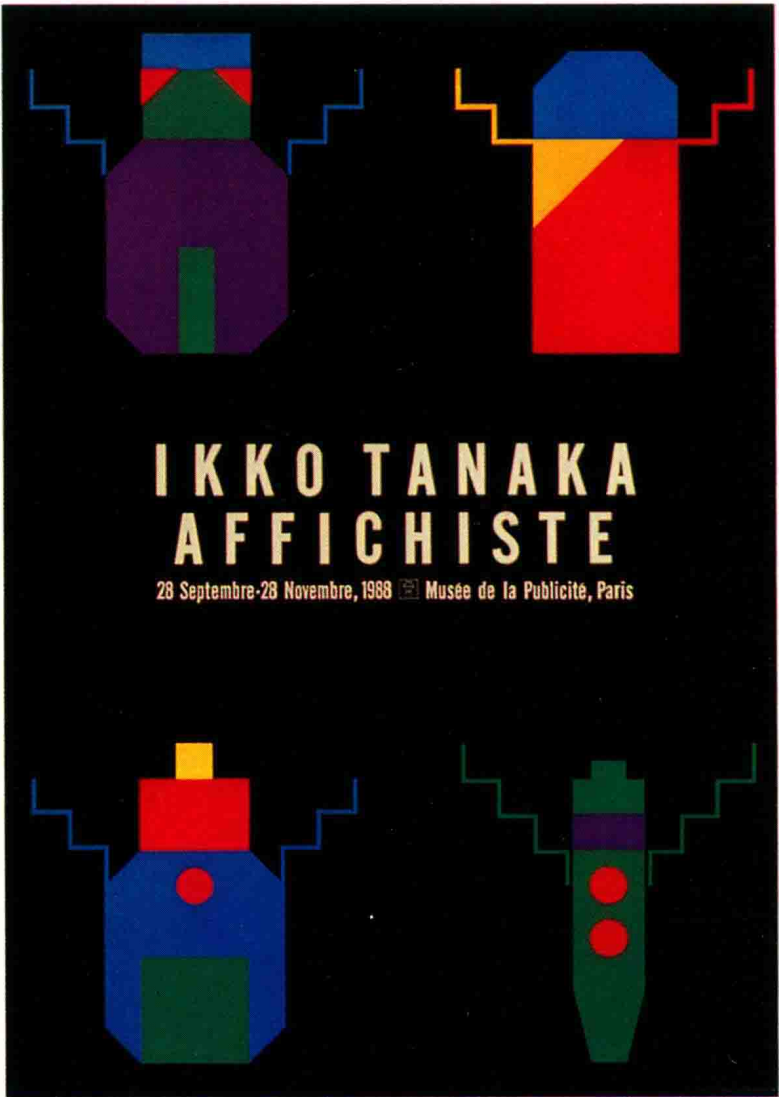
AMERICAN INSTITUTE OF GRAPHIC ARTS
MINNESOTA CHAPTER



JANUARY 1987



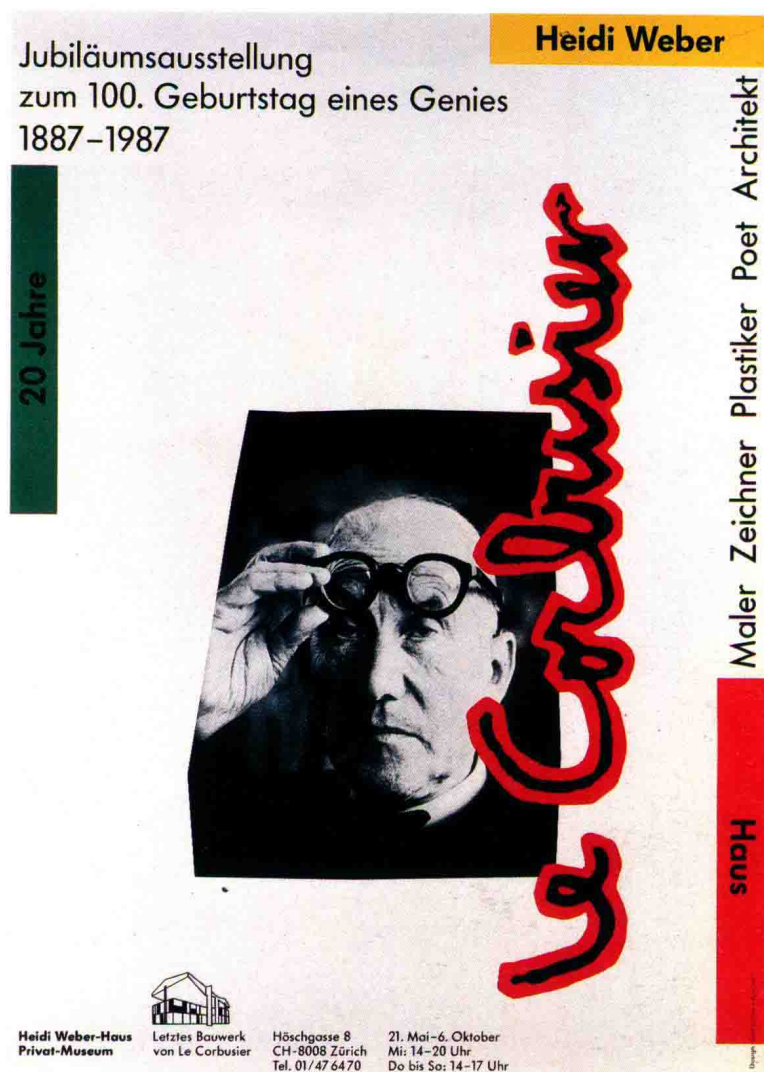
Designer
Alain Lequerneec



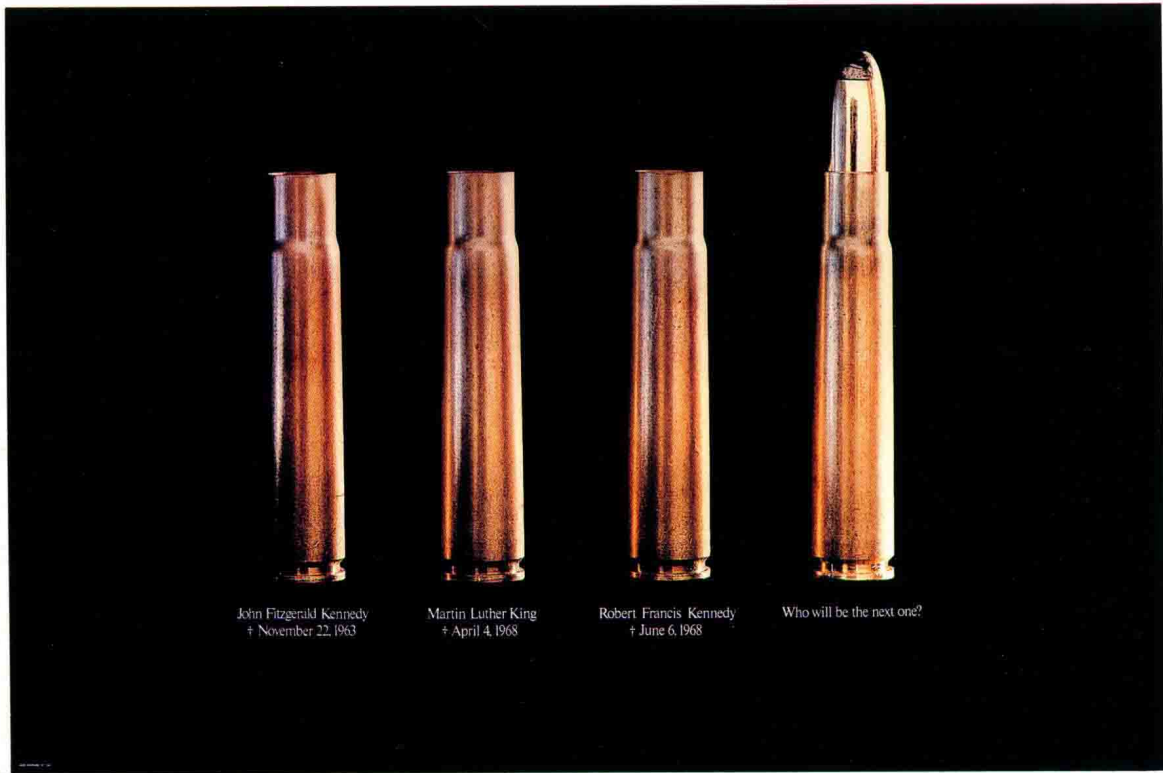
Designer
Ikko Tanaka
Description
Exhibition poster



Designer
 Fritz Gottschalk
 Description
 Swiss iron sculptures exhibition poster



Designer
 Fritz Gottschalk
 Description
 Exhibition poster for Le Corbusier



Designer
Erkki Ruuhinen

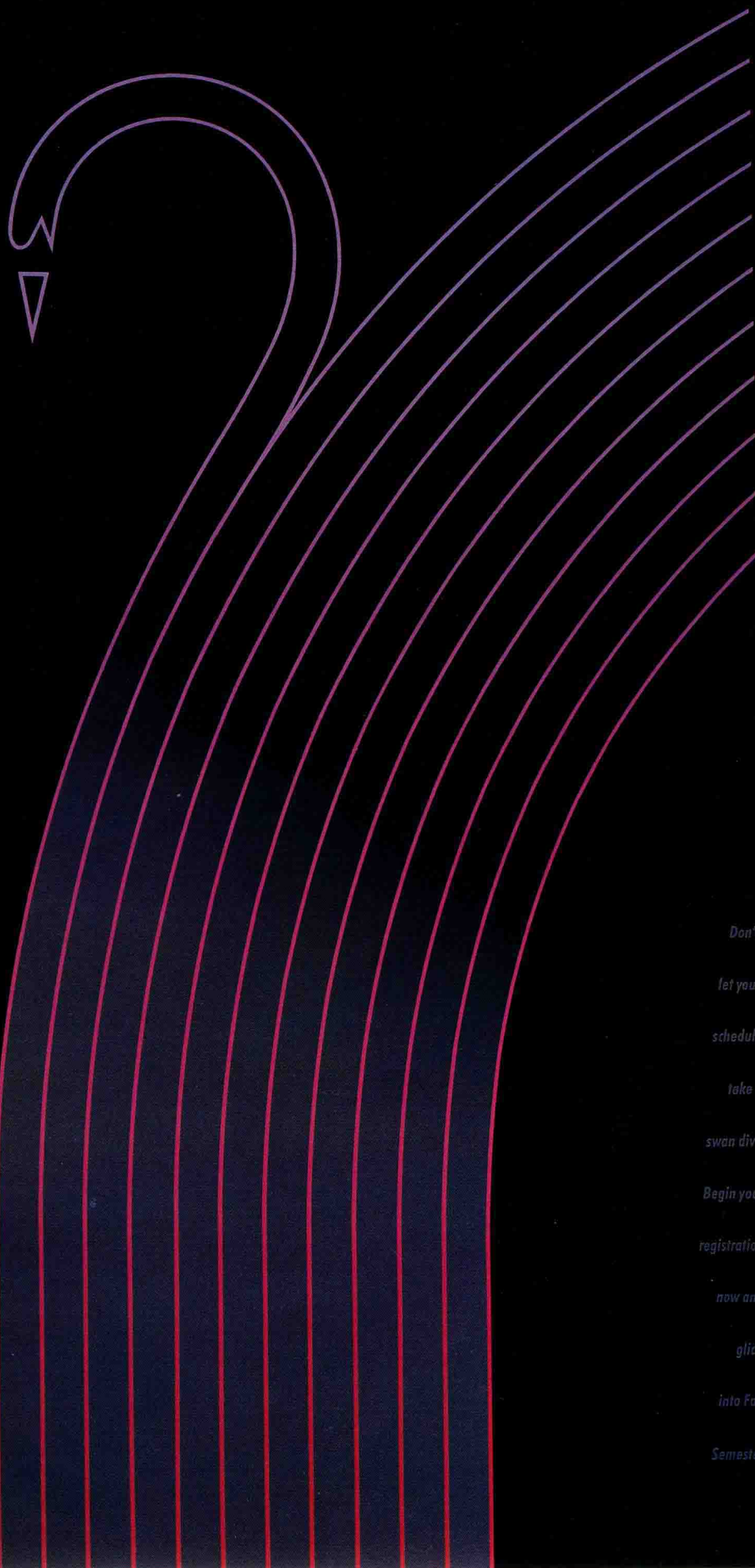
Designer
McRay Magleby
Description
Registration deadline poster

S

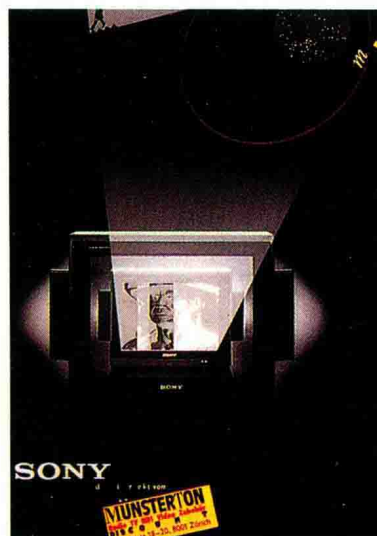
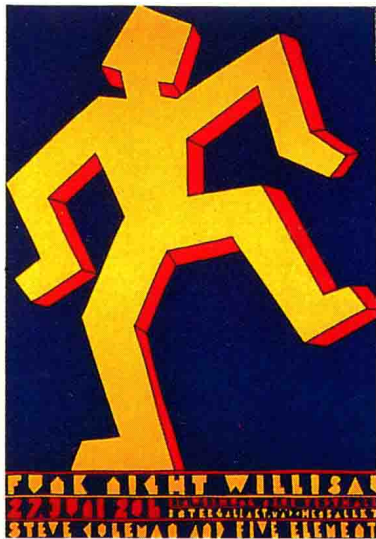
W

A

N



Don't
let your
schedule
take a
swan dive.
Begin your
registration
now and
glide
into Fall
Semester.



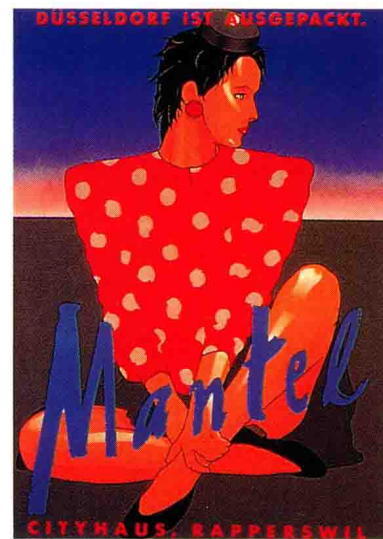
Designer
Niklaus Troxler
Client
Jazz in Willisau

Designer
Robert Krugel-Durband
Client
Radio Munsterton AG



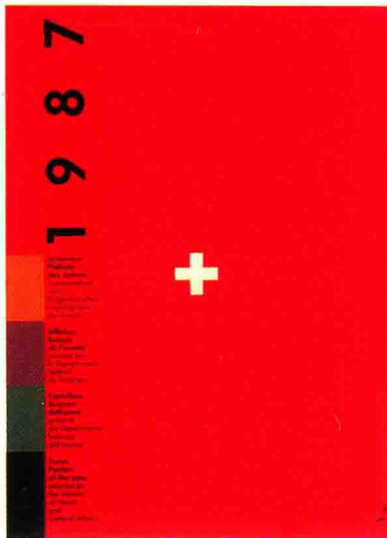
Designer
Claude Kuhn-Klein
Client
Tierpark-Verein

Designer
Rolf Wenger
Client
Annabelle



Designer
Remy Fabrikant
Client
Mantel & Co.

Designer
Jörg Eigenmann
Client
Buchhandlung Comedia



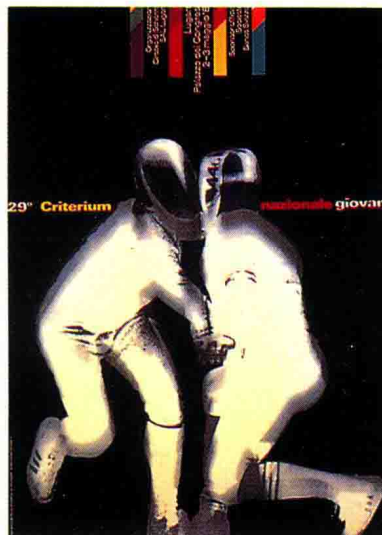
Designer
Odermatt + Tissi, Siegfried Odermatt
Client
Eidgenössisches Department
des Innern (EDI)



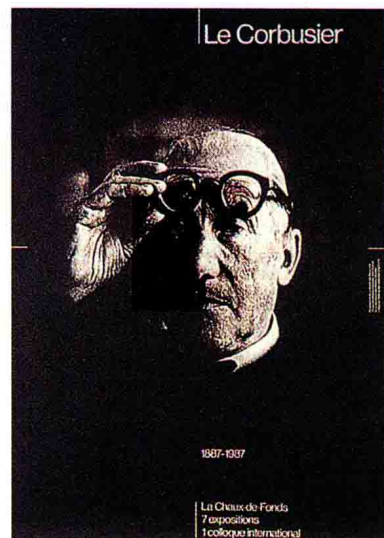
Designer
Paul Bruhwiler
Client
Filmpodium der Stadt Zürich



Designer
Dieter Hofmann
Client
Shell (Switzerland)



Designer
Bruno Monguzzi
Client
Circolo Scherma Sal



Designer
Werner Jeker
Client
Comité Officiel Le Corbusier
Musée des Beaux-Arts



Designer
Beate Keller
Client
Swiss Air and Coca Cola

