

80

meesters

160

affiches

De tentoonstelling '80 Meesters - 160 Affiches' geeft een beeld van het hedendaagse affiche, voornamelijk van het affiche uit de periode 1955-60. Naar een evenredige vertegenwoordiging van de diverse landen werd niet gestreefd. Bedoeling was de verschillende uitdrukkingswijzen van de hedendaagse ontwerper te laten zien in de beste voorbeelden. Het was zodoende onvermijdelijk, dat enige landen - b.v. Zwitserland - aanzienlijk uitgebreider werden vertegenwoordigd dan andere.

De tentoonstelling werd samengesteld uit de eigen collectie der Koninklijke Academie, die in 1958 werd opgezet met als basis de verzameling Brattinga, waarvan in dat jaar een selectie werd getoond in het Stedelijk Museum Fodor te Amsterdam. Opzet van deze verzameling is instructie en niveaubepaling van de afdeling Publiciteit van de Koninklijke Academie en propaganda voor het aesthetisch belangwekkende affiche.

De tentoonstelling werd ingericht door de Heer W. Strijbosch, docent aan de academie, die ook de uitvoering van de catalogus en het affiche verzorgde. Belast met de opbouw van de verzameling is Mr. F. Bazelmans, die tevens de tekst van de catalogus verzorgde. Wij danken hen en hun medewerkers, onder wie vooral de Heer T. van Rooy.

Ook danken wij het bestuur van het Provinciaal Genootschap, dat de zalen voor de expositie bereidwillig ter beschikking stelde.

Onze grootste dank evenwel gaat uit naar het College van Burgemeester en Wethouders van de stad 's-Hertogenbosch, dat ons in staat stelt een tentoonstellingsdienst aan de academie te leiden en door middel van verzamelingen en tentoonstellingen belangstelling te wekken voor een hoogwaardige, toegepaste kunst.

J. van Haaren, directeur

tekens-gedachten
steen-geëst metaal
tekens in druk
drukvormen in kleur
terwijl een hand een open oog tekent voor morgen
opent het oog zich voor nu
voor de ruimte achter een gedachte
voor de gedachte achter een beeld
dat om uw aandacht vraagt
een kind huilt
ergens kermt een soldaat
het beeld in druk wil begrepen worden
het is tot u gericht
knip zegt de fotograaf
ik draai me om
en de vogel vliegt weg
verblind door het licht
van koolspitslampen en spitskoolaffiches
voor het doe meer - laat meer - eet meer - geef meer
voor het meer en minder van woorden in beeld
beeld in druk
vormgeven aan uw inhoud
inhoud aan het leven
van u en de anderen
beelden in druk
aan muren en zuilen
en daartussen beweegt u
staat stil
u draait om en ziet
het kind dat geen vlinders kan vangen
in een grauwe straat
de soldaat
u staat erop
en weg vliegt de vogel van mijn taak
terug in de kiekkast
het kind lacht
en de soldaat wordt dichter

wim strijbosch.

Inleiding

Affiches hebben tot eerste doel te verkopen: een tentoonstelling of een landschap, een pakje margarine of een politieke partij. Zij maken daartoe deel uit van een campagne, zij zijn het zware geschut van een papieren veldtocht, die het publiek eveneens met folders, advertenties e.d. tracht te veroveren. Affiches zijn met de jaren een beeldende taal gaan spreken. Poor man's pictures heeft men hen wel eens genoemd. Die term is niet juist. Arme mensen in de dramatische betekenis van de 19e eeuw zijn er in West-Europa nauwelijks meer. En toen zij er nog wel waren, kan het affiche voor hen alleen een Tantalus-kwelling betekend hebben: het toonde hen verleidelijk de dingen, die zij zich niet aan konden schaffen. Dat was geen opzettelijk, kapitalistisch getreiter. Het affiche richt zich nl. primair tot de mensen met koopkracht en in principe is dat in deze tijd van welvaartsspreiding iedereen: everyman's pictures dus, alleman's schilderijen. Zij moeten algemeen verstaanbaar zijn.

Nu is alleman een man van de straat. Die straat is overvol - mensen, étalages en verkeer eisen er zijn aandacht op. Het affiche heeft niet veel tijd. Het moet direct verstaanbaar zijn. Er dient een geconcentreerde activiteit van uit te gaan. Alleman is bepaald slordig in het gebruik van zijn ogen. Het affichebeeld moet zich desondanks in hem vast kunnen zetten. En organisch met het beeld verbonden dient de tekst te zijn; dat belangrijke onderdeel zou anders wel eens vlug verloren kunnen gaan. Om de meest effectieve mate van aanschouwelijkheid gaat het bij het affiche. Wie aanschouwelijkheid zegt, zegt aethetica. De beeldende kunstenaar is dan niet ver meer weg - al heeft alleman ook een overwegend slechte smaak. Van moderne schilderkunst is hij kopschuw, het is niet helemaal

zijn schuld. Wanneer deze tot kitsch wordt aangelengd, wil hij zijn houding nog wel een wijzigen. Maar zelfs wanneer hij een eerlijke belangstelling weet op te brengen, is zeker in de aanvang de verstaanbaarheid een probleem. Hij ziet, wat er niet staat en wat er staat, ziet hij niet - de expressieve kras vindt hij een bootje en het bootje komt in zijn ogen niet verder dan een onbetekenende kleur vlek. Voor het affiche lijkt deze optische verwarring het ergste, wat er gebeuren kan.

De vraag ligt nu voor de hand, of een affiche wel met esthetische middelen dient te overtuigen en of een onverholven toepassing van de massapsychologie, zeker wanneer het om massaconsumptie gaat, niet meer afdoende zal werken. Sinds de 'verborgen verleiders' over een heel arsenaal aan hulpwetenschappen en trucjes beschikken, kan deze toepassing geraffineerd en, indien nodig, ook subtiel gebeuren. Naast de primaire driften - sex and violence, zegt de filmreclame - zijn daar verder nog de sentimentele snaar en in Holland soms zelfs de ethische norm, die met commercieel succes bespeeld kunnen worden.

En als beeld is daar natuurlijk op de eerste plaats het mooie meisje met vrije glimlach en sportieve sex-appaël. Playboy Tarzan is haar ruggesteun. Zij kan op telkens nieuwe manieren worden toegepast: als een woelige teenager of als een heldere huismoeder, die stralend van geluk b.v. margarine zit te smeren.

In de meer recente nummers van International Poster Annual - het jaarboek met reproducties van de beste affiches ter wereld - komt men haar niet zo vaak meer tegen. En toch heeft zij op het gebied van het esthetisch goede affiche een groots verleden.

Als Werbemiddel is de vrouw stellig van alle tijden. Op het terrein van het affiche werd haar beeld als bewust gebruikte attractiviteit al voor de eeuwwisseling geïntroduceerd door Chéret, 'de vader van het affiche'. Zijn mooie meisjes waren boeiend gerealiseerd. Zij hadden iets van het schoonheidsideaal, dat in diezelfde tijd Willem Kloos voor ogen stond: 'geen zachtogige maagd, maar 'eene vrouw, fier en geweldig'.

Zij 'deden het'. En zij werden gepopulariseerd en ge vulgariseerd'. Voor spoedig ontwikkelden zij zich tot onze pin-up-girls, die persoonlijkheid meestal ontberen. Daardoor worden zij - en dat te meer, wanneer zij in de reclame welig gaan tieren - onderling verwisselbaar en verliezen ieder element van verrassing. Kunstenaars hanteren haar zelden meer. En toch zijn zij de enigen, die haar oorspronkelijk kunnen toepassen, het bewijs ligt o.a. bij Chéret. Maar de kunstenaar heeft kennelijk huiver voor het mooie meisje, omdat zij meestal een gemeenplaats is. En omdat diens werk géén gemeenplaats is, heeft de conventionele opdrachtgever huiver voor de kunstenaar.

Hij wil zijn affiches immers tot 'de gemiddelde mens' doen spreken. En dat die een gemeenplaats is, behoeft geen twijfel. Een geraffineerd gebruik van clichés lijkt het juiste middel om zich tot hem te richten.

Maar in wezen bestaat 'de gemiddelde mens' niet. Hij houdt op, waar voor ieder het eigen leven begint. Het kan op grote diepte zijn, dat een mens zijn misschien maar kleine mate aan innerlijke vrijheid verbindt met de impulsen van zijn natuur. Het is op dat punt, dat zich het kunstwerk richt dwars door een bewustzijn van wellicht valse noties heen. Het is daar, dat de archetypen gestalte krijgen, oerbeelden, geladen met een maximum aan betekenis: oog en hand, zon en schaduw, huis en vrouw, man en paard, pijl en cirkel, vogel en boom. Deze oerbeelden zijn aan allen gemeen, maar zij zijn het tegendeel van gemeenplaatsen. In zuivere vorm komen zij alleen voor in het kunstwerk en de droom van de slaap. De laatste doet in de reclame niet mee (nog niet - brave, new world); het kunstwerk kan o.m. de vorm hebben van een affiche.

Archetypen zijn diepgaande, eenvoudige beelden. Zij treffen de mens in het hart. Waar zij niet zuiver door een botte oppervlakkigheid kunnen heen dringen, zal hun taal toch worden vermoed - en geen taal is suggestiever. Zij zijn algemeen verstaanbaar, zij zijn vruchtbaar. Zij zetten zich vast in de voedingsbodem van het gevoel en blijven daar door werken. Anders dan de voorstellingen, die voornamelijk op het instinct

gericht zijn, hebben zij het vermogen een rijke menselijkheid te wekken. Maar daartoe dienen zij krachtig en zuiver te zijn verbeeld. Zij vragen om een kunstenaar, zoals dat uiteindelijk ook Tarzan en het mooie meisje bleken te doen. De vraagstelling: psychologie fif aethetica, is in wezen vals. De goede affiche-ontwerper sluit de reclame-psychologie niet uit, maar maakt haar visueel waar in een krachtdadig beeld. En daarbij zal hij dan steeds bedenken, dat hij een toepassend kunstenaar is.

Het woord kunstenaar met betrekking tot het affiche klinkt wellicht een ogenblik zwaarwichtig. Affiches zijn immers maar liedjes; straatliedjes nog wel; hits, als het even kan; toptunes om mee te nemen; lichte muziek, maar ook op dat gebied zijn er voorbeelden te over, dat menselijke bewegingheid een volwaardige uitdrukking gekregen heeft: chansons, jazz, flamenco en andere volksmuziek. De songbusiness doet jammer genoeg niet mee.

Maar met het evenzeer op het grote publiek gerichte medium van het affiche zijn mensen als Cassandre, Savignac en Leupin erin geslaagd 'tophits' te lanceren, die geest en gevoel wel vermogen te boeien. Zij hebben vrolijke plakplaatjes gezet op het stalen gezicht van de zakenman: het mannetje van Dubonnet, het koetje van Monsavon, het olifantje van Terlenka. Hun glimlach is echt en lost zich niet op in een leeg gezicht. Zij hebben het zwaarwichtige oerbeeld de gestalte gegeven van een grapje, een ingrijpend grapje vaak.

Zij hebben het affiche-mannetje gecreëerd. Het mannetje, dat de foto knipt of de bloemen aanbiedt; het mannetje gemaakt van een tomaat of van een vliegtuig; het mannetje, gemaakt van alles. Het beantwoordt aan onze behoefte om op kinderlijke wijze te worden aangesproken. Het wekt onze zin tot personificatie.

En het draait ons een vrolijk rad van avontuur voor de ogen. Zijn artistieke vader is een sprookjes-verteller met commerciële bijbedoelingen. Maar bij Leupin en Savignac b.v. gaat het sprookje verre een opgelegde bijbedoeling te boven en blijft interessant, ook wanneer wij menen niet in het betref-

fende maandblad of horlogemerkt geïnteresseerd te zijn. En stellig is dat mede de reden van een verregaand commercieel succes.

De wonder-mannetjes zijn de tegenhangers van de mooie meisjes. Maar ook zij worden vanwege hun populariteit geïnvulgariseerd - zo gaat dat nu eenmaal. Velen gaan nu al de drukke weg naar de gemeenplaats. En wanneer zij op dat dode punt zijn aangekomen, wordt bij hen als bij het mooie meisje duidelijk, dat zij hun magisch vermogen niet aan zichzelf ontleenden, maar aan hun 'geestelijke vader'.

Ook het mannetje is een archetype en maar een van de vele mogelijkheden. De beelden wisselen, al naargelang de kunstenaar en het onderwerp, al naargelang de gevoeligheid van een bepaalde tijd vooral.

De wijzen, waarop de ontwerpen typografisch worden uitgevoerd, zijn over het algemeen zeer beperkt gehouden. Ets, houtsnede en zuivere steendruk ziet men zelden meer gebruikt. Het merendeel der ontwerpen wordt langs fotografische weg op zinkplaten, die de oude lithografische stenen vervangen, overgebracht.

Een aantal kunstenaars - en typerend genoeg zijn het vooral zij, die ook als vrij kunstenaar werkzaam zijn als Elffers en Falk - geeft er echter de voorkeur aan het ontwerpen eigenhandig op de plaat te tekenen. Het affiche ontleent er als kunstwerk een grotere authenticiteit en gevoeligheid aan.

Naar de gebruikte middelen kan men naast het vrije, beelden-de affiche het fotografische en het letteraffiche onderscheiden. Het fotografische affiche zal vooral daar worden toegepast, waar het snelle moment, de gebeurtenis van één seconde, met alle suggestiviteit vanden moet worden vastgehouden. Een volkomen eigen suggestiviteit weet de fotografie ook te bieden in haar vermogen tot een haarscherpe stofuitdrukking. Op deze wijze wordt het mogelijk de dingen zozeer voor zichzelf te laten spreken, dat zij een magische realiteit bereiken. Zoals op de tentoonstelling Eidenbenz dat doet met een maje-

steitelijk glas bier. Iedere tekst is daarbij overbodig geworden. Het ding biedt zichzelf aan, het is fotografisch volledig waar gemaakt.

Maar om praktische redenen zal een tekst meestal niet mogen ontbreken. De plaatsing ervan is bij ieder affiche een delicate zaak. De letters mogen het beeld niet verstoren. Zij moeten er organisch mee verbonden zijn, maar tevens moeten zij op zich voldoende de aandacht weten te trekken, want om wat er in hun tekens staat medegedeeld, was het de opdrachtgever immers te doen. De organische verbondenheid van beeld en tekst is vooral bij het fotografische affiche een probleem. De oplossing daarvan ligt bij het compositorisch vermogen van de ontwerper.

Müller-Brockmann toont het duidelijk in zijn affiche voor de tentoonstelling Werner Bisschop. Van compositorisch, maar vooral van evocatief belang is de Ausschnitt van de foto: er moet een wereld door opgeroepen worden, de wereld van de verbeelding.

Om deze wereld maar voldoende waar te maken gebeurt het vaak, dat de ontwerper het fotografische beeld met een vrije tekening bewerkt en omspeelt. Er kan een wonderlijke overgangswereld door ontstaan, maar de fotografische waarheid kan er ook volledig door verbasterd worden.

Het zuivere letteraffiche is wellicht het eenvoudigste en het moeilijkste. En dit vooral, wanneer de ontwerper aan een klein aantal lettertypen is gebonden. Letteraffiches - eventueel met een reproductie - ziet men bij voorkeur gebruikt voor tentoonstellingen. De reden van hun toepassing ligt wel eens in een zeer beperkt budget. Maar dat het financieel goedkope affiche geenszins ook esthetisch goedkoop hoeft te zijn, heeft Sandberg duidelijk aangetoond in de lange reeks affiches, die hij voor het Stedelijk Museum te Amsterdam heeft ontworpen. In speels gehanteerde lettering zet hij een vrije en telkens nieuwe figuur op het vlak en binnen het bestek van deze figuur bedrijven een tweetal kleuren - rood en blauw meestal - een vrolijk wisselspel. Zijn kracht ontleent het affiche hier op de eerste plaats aan de compositie.

Maar ook de letter op zich heeft een sterk beeldende waarde. Zij is een karakter, - het Frans noemt de letter caractère. Door de vorm van de letter in samenspel met een genuanceerde kleur kan de aard van een onderwerp volledig worden uitgedrukt. Men ziet het b.v. bij de affiches, die Crouwel ontwierp voor het van Abbe-museum te Eindhoven. Hoe het letteraffiche in beeldende kracht het beste, vrije affiche geheel kan evenaren, toont het ontwerp van Strijbosch voor de tentoonstelling Liga Nieuw Beelden.

In zijn div. verschijningsvormen is het vrije, beeldende affiche even complex als de moderne schilderkunst - complexer eigenlijk, omdat de - schilderkunstige stromingen als invloed op de toegepaste grafiek meer naast elkaar en langer blijven doorwerken.

De ontwikkeling van het affiche in het algemeen, maar zeker die van het vrije, beeldende affiche houdt sinds het einde van de 19e eeuw ten nauwste met de ontwikkeling van deze stromingen verband. De kentering naar het beeldende affiche was al voor het midden van de 19e eeuw gekomen en hing samen met de groeiende industrialisatie en de daaruit volgende algemene verbreiding van consumptiegoederen, die de primaire levensbehoeften te boven gingen. Er moesten behoeften worden gewekt en daartoe kon op de eerste plaats een afbeelding van het betreffende product dienstig zijn - een afbeelding, die vaak breedvoerig in scène werd gezet: het affiche was voornamelijk illustratief en verhalend.

Toen eenmaal de kleur werd gebruikt, trof zij niet alleen de potentiële kopers, maar zij maakte ook het schildersoog attent op de mogelijkheden van het affiche. Kunstenaars als Toulouse Lautrec en Bonnard legden zich intensief op het affiche toe. Treffend bij deze schilders, die zij toch op de eerste plaats waren, is, dat zij het affiche principieel niet langer meer stelden in picturale termen, maar zich van diens eigen aard volledig bewust werden. Geen schilders waren zij in dit verband, maar affiche-kunstenaars, die het beeld beperkten tot een hoofdmotief, die de lijnvoering licht en gemakkelijk leesbaar

maakten, die de tekst organisch bij het beeld betrokken en die ook de compositie zo uitvoerden, dat het affiche in een oogopslag gebeuren kon. Het zet zich bij de kijker vast en duurt suggestief in zijn herinnering voort. Ook andere vrije kunstenaars als Steinlen in Frankrijk, Beardsly in Engeland en Hodler in Zwitserland hielden zich met het affiche bezig. Ten onzent deden dit Jan Toorop en Roland Holst en later incidenteel ook Sluyters en Werkman.

Maar al vroeg, nog voor de eeuwwisseling, gingen beeldende kunstenaars zich in het affiche en ander publiciteitsdrukwerk specialiseren. Gebrauchsgrafiker noemt men hen met een treffend woord in het Duits Chéret was onder deze specialisten de eerste grote figuur. In Engeland bereikten de gebroeders Beggarstaff een bijzondere hoogte.

Hoezeer men al spoedig van de eigen aard en waarde van het affiche overtuigd was, moge blijken uit het feit, dat de eerste grote affichetentoonstelling in 1894 in Londen gehouden werd en dat er in het zelfde jaar in Parijs een tijdschrift verscheen 'Les maîtres de l'affiche' geheten.

De Jugendstil ontstond en had zijn invloed. Een ingrijpender kentering betekenden de ismen, die voor en na de eerste wereldoorlog tot ontwikkeling kwamen: het expressionisme, het cubisme en het surrealisme vooral.

Het expressionisme met zijn vaak agressieve beelden, zijn bewogen lijnvoering en persoonlijk geladen kleur gaf aan het affiche een sterke mate van actie, appèl en directheid. Na de tweede wereldoorlog blijkt het in van elkaar volkomen onafhankelijke figuren als de Nederlander Eiffers, de Zwitser Piatti en de belangrijkste Poolse ontwerpers meer dan ooit van kracht.

Het cubisme en later de geometrisch abstracte kunst ontwikkelden bij de ontwerper het gevoel voor de opbouw van het beeldvlak, waarin de elementen lijn en kleur, beeld en tekst speels en gespannen, maar vooral ook overzichtelijk op elkaar waren afgestemd. Zij gaven het affiche architectuur. Ook het surrealisme met zijn schokkende, ongerijmde beeldcombinaties, zijn associatieve kracht en zijn appèl op het

onderbewuste verleende de affiche-ontwerper een nog steeds voortdurende inspiratie. Het standbeeld, dat een zonnebril draagt; de vrouw, van wie de haren rozenbladen zijn; de bloem, die een doodskop is, zijn typisch surrealistische beelden, die via de verbazing de verwondering gaande maken. Cassandre was de figuur, die de nieuwe gegevens vruchtbaar wist samen te vatten. In Frankrijk noemde men een heel affichetijdperk, naar hem: dat tussen de beide wereldoorlogen.

In diezelfde periode kwam in Zwitserland een belangrijke ontwikkeling op gang. Een leidende functie vervulde daarbij de Kunstgewerbeschule en daarmee verbonden het Kunstgewerbemuseum te Zürich. In dit museum was men begonnen een verzameling affiches bijeen te brengen, die met de jaren uitgroeide tot een collectie van 45.000 exemplaren nu. Deze collectie en de daaruit regelmatig geselecteerde tentoonstellingen bleken van bijzondere, instructieve betekenis. Aan de Kunstgewerbeschule was als leraar de ontwerper Ernst Keller verbonden, die in 1925 een vakklas voor grafiek in het leven riep, waaruit in de loop der jaren velen van de belangrijkste, Zwitserse ontwerpers voort zouden komen.

Zakelijkheid en vooral een hoge mate van gaafheid zijn kenmerkend voor de huidige, Zwitserse affichekunstenaars, maar van een eigen, Zwitserse school kan men bepaald niet spreken. De belangrijkste ontwerpers als Leupin, Piatti, Müller-Brockmann en Falk tonen een veelzijdig, maar tevens bijzonder onafhankelijk gezicht.

Het goede affiche is vooral na de laatste oorlog een mondiale aangelegenheid geworden met invloeden en overeenkomsten in de verst uiteenliggende landen. Een duidelijk afgetekende beweging blijkt zich echter ook nu nog binnen nationale grenzen te kunnen concentreren. Polen toont dit merkwaardige beeld. Hier is in tegenstelling tot Zwitserland wel sprake van schoolvorming. Het affiche ontleent er zijn inspiratie zowel aan de eigen volkskunst als aan schilderkunstige stromingen uit West-Europa: expressionisme en surrealisme vooral. Het affiche heeft er een dramatisch en bewogen karakter.

Opvallend daarbij is, dat de meeste goede affiches voor de filmreclame werden ontworpen - een terrein, waarop in de meeste landen vulgariteit de valse toon aangeeft. Dat hier een stijlvolle expressiviteit in brede mate mogelijk bleek, is eens te meer een aanwijzing, dat het esthetisch goede affiche ook voor de meest populaire onderwerpen in wezen het geëigende middel is.

De affiche-ontwerper is nauw aan de schilder verwant, hoewel, zoals wij hebben gezien, zijn werkzaamheid een geheel eigen gaardheid heeft. Een belangrijk verschil tussen schilderij en affiche is onder meer, dat dit laatste algemeen en direct verstaanbaar moet zijn. Uit de spanning tussen algemene verstaanbaarheid en esthetische volwaardigheid ontstaat het goede ontwerp. De goede ontwerper is een kunstenaar.

Maar in het huidige bestel is de kunstenaar ondanks vele bemoeiingen nog altijd een eenzame - denn uns trägt kein Volk (Paul Klee). Hij zegt essentiële dingen in de marge van de maatschappij.

Mocht de kunst in haar geheel eenmaal weer scheppend in de samenleving gaan doorwerken, dan kan de toegepaste kunst daarbij een belangrijke rol gespeeld hebben. Dit geldt zeker voor een zo publieke en sociale kunst als die van het affiche.

F. Bazelmans.

48. *Aji No Moto*, 1955, afmeting 102/72, opdrachtgever Aji-No-Moto Co. Ltd.

Nederland

Crouwel, Wim

49. *Suze Robertson*, 1958, afmeting 87/61, opdrachtgever Sted. v. Abbe-Museum, Eindhoven.

50. *Jean Lurçat*, 1959, afmeting 87/61, opdrachtgever Sted. v. Abbe-Museum, Eindhoven.

Elffers, Dick

51. *Holland Festival*, 1955, afmeting 100/70, opdrachtgever Holland Festival Comité.

52. *Holland Festival*, 1959, afmeting 100/62, opdrachtgever Holland Festival Comité.

53. *Internationale Filmweek Arnh.*, 1959, afmeting 117/44, opdrachtgever Int. Filmw., Arnhem.

54. *Katten*, 1956, afmeting 57/34, opdrachtgever Kunstz. Sothmann, Amsterdam.

Jongejans, Charles

55. *Buitenlandse Ind. Vorm*, 1956, afmeting 100/70, opdrachtgever Sted. Mus., Amsterdam.

Kempers, Mart

56. *Hier Uw Haven*, 1957, afmeting 98/58, opdrachtgever Gem. Amsterdam.

Sandberg, Willem

57. *143 Internationale Affiches*, 1958, afmeting 99/69, opdrachtgever Sted. Mus., Amsterdam.

58. *Breitner tussen de schilders van Amsterdam*, afmeting 97/68, opdrachtgever Sted. Mus., Amsterdam.

59. *Matisse*, 1960, afmeting 97/68, opdrachtgever Sted. Mus., Amsterdam.

Strijbosch, Wim

60. *Kleur*, 1958, afmeting 97/68, opdrachtgever Sted. Mus., Amsterdam.

61. *Liga Nieuw Beelden*, 1958, afmeting 97/68, opdrachtgever Liga Nieuw Beelden, Amsterdam.

Treumann, Otto

62. *Rembrandt*, 1956, afmeting 109/75, opdrachtgever Rijks Mus., Amsterdam.

63. *Joodse rituele kunst uit Parijs*, 1958, afmeting 75¹/₂/52¹/₂, opdrachtgever Joods Historisch Museum.

Wissing, Benno

64. *Beeldtent. 'Floriade'*, 1960, afmeting 94/64, opdrachtgever Mus. Boymans, R'dam.

65. *Coll. Thijssen-Bornemisza*, 1959, afmeting 103/76, opdrachtgever Mus. Boymans, R'dam.

66. *Nederlandse Beeldhouwkunst*, 1957, afmeting 73/50, opdrachtgever Mus. Boymans, R'dam.

Oostenrijk

Fabigan, Hans

67. *Fabigan Plakate*, 1958, afmeting 120/84, opdrachtgever Oest. Mus. für angewandte Kunst.

68. *Zenga*, 1959, afmeting 119/84, opdrachtgever Oest. Mus. für angewandte Kunst.

69. *Wiener Messe*, 1959, afmeting 120/84, opdrachtgever Wiener Messe Wien.

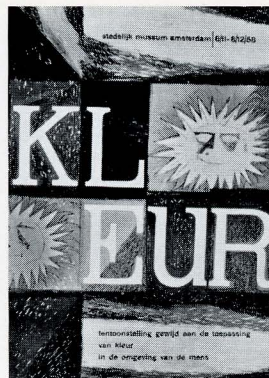
Dolezal, Rita

70. *Schönbrun*, 1958, afmeting 116/84, opdrachtgever Tiergarten Schönbrun Wien.

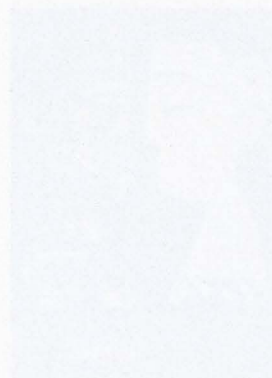
Ferch, Rudolf

71. *Anger*, 1958, afmeting 116/84, opdrachtgever Wilh. Anger, Traun. Linz.

57 | 60 | 61



64 | 66



67 | 68 | 73

