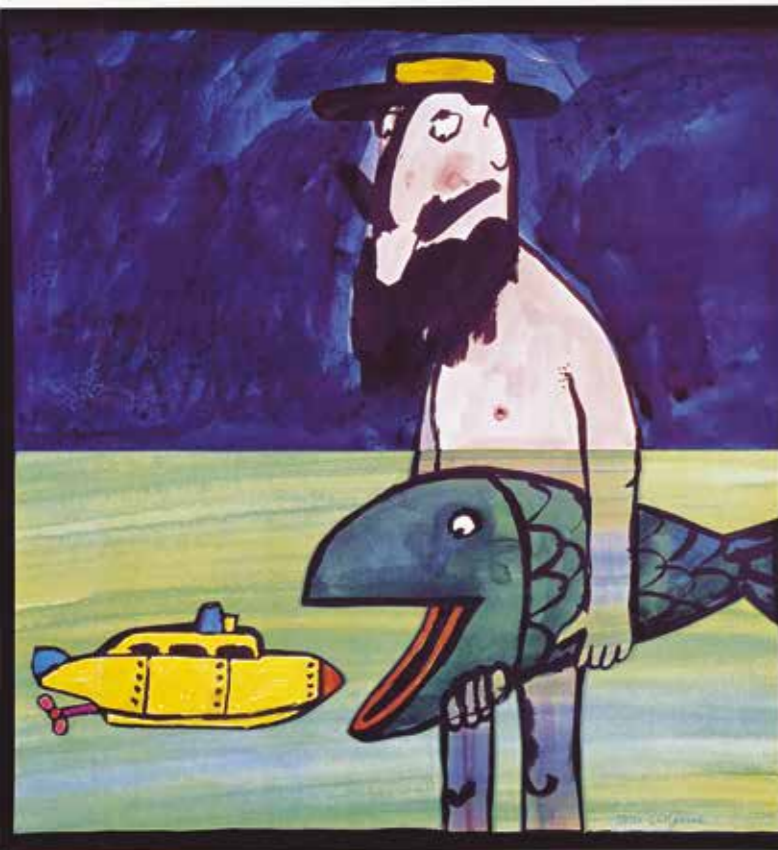


You can tell the adults by the paper they read: The New York Times



expect the unexpected



the village **VOICE** The Weekly Newspaper of New York. At Newsstands.

Peu connu en France pour son œuvre d'affichiste, Tomi Ungerer compte pourtant parmi les dessinateurs les plus talentueux de ces dernières décennies dans ce registre graphique. À partir de ses propres collections, le musée propose de montrer 120 affiches et dessins préparatoires de l'artiste. Tomi Ungerer s'est rapidement imposé dès la fin des années 1950 et dans les années 1960 à New York puis dans les années 1970 et 1980 en Allemagne, enfin dans les deux dernières décennies en France. Le slogan *Expect the Unexpected* (Attendez-vous à l'inattendu), dont il est l'auteur, sert de fil conducteur à cette présentation, marquée par une satire sous-jacente et un esprit surréaliste. En écho sont présentés des œuvres originales de Marino Degano et Gilles Scheid, héritiers de l'esprit de Tomi Ungerer dans ce domaine.

Als Plakatkünstler ist Tomi Ungerer in Frankreich kaum bekannt; dabei zählt er in diesem grafischen Genre zu den begabtesten Zeichnern der letzten Jahrzehnte. So hat er sich schon Ende der Fünfziger- und vor allem in den Sechzigerjahren in New York, dann in den Siebziger- und Achtzigerjahren in Deutschland und schließlich in den vergangenen zwei Jahrzehnten in Frankreich durchgesetzt. Aus den Sammlungen des Künstlers zeigt das Museum 120 Plakate einschließlich vorbereitender Skizzen und Zeichnungen. Der von Tomi Ungerer selbst in satirisch-surrealistischem Geist geprägte Slogan *Expect the Unexpected* (Machen Sie sich auf das Unerwartete gefasst) dient als Leitfaden dieser Ausstellung. Dem gegenübergestellt werden Originalwerke von Marino Degano und Gilles Scheid, Tomi Ungerers geistige Erben in diesem Genre.

↑ (et détail en couverture)
Tomi Ungerer, «You Can Tell The Adults By The Paper They Read», publicité pour *The New York Times*, années 1960. Coll. Musée Tomi Ungerer
© Musées de la Ville de Strasbourg/Tomi Ungerer

activités autour de l'exposition

VISITES

Visites commentées
Dimanches 29.07, 19.08, 30.09, 21.10 à 15h

Führungen auf Deutsch
Samedis 25.08, 08.09, 27.10 à 15h

Le Temps d'une rencontre
Samedi 13 octobre à 14h30
Avec Thierry Mortiaux, illustrateur-graveur, autour de ses « Gravures grotesques » présentées au musée.

Visites « Œuvres choisies »
Mercredis du 18.07 au 29.08 (sauf le 15.08) et le 24 et 31.10 à 15h
Envie de visiter le musée, ses collections et expositions, de mieux découvrir Tomi Ungerer pendant les vacances, cette visite est faite pour vous.

Tarif: entrée du musée

ATELIERS FAMILLES

« LES PETITES FORMES »
« Ma chambre à habiller »
Lundi 23.07 de 14h30 à 17h
Atelier de dessins et de pochoirs pour faire une affiche « maison ». En continu.

« Trémolo, notes à croquer »
Dimanche 14.10 de 14h30 à 17h
Lundi 29.10 de 14h30 à 17h
Trémolo était musicien dans l'âme. Il jouait de ses instruments jour et nuit. Mais ce qui était de la musique à ses oreilles était du bruit pour ses voisins...
Que se cache-t-il derrière les signes imprimés sur les partitions? Un éléphant, un voisin, un trémolo... venez accorder votre imagination. En continu.

En partenariat avec le concert « Trémolo » donné par l'Orchestre philharmonique de Strasbourg du 11 au 13 octobre à l'Auditorium de la Cité de la musique et de la danse.

Tarif: entrée du musée

Roland Ries, Maire de Strasbourg / Bürgermeister von Straßburg
Alain Fontanel, Premier Adjoint en charge de la Culture et du Patrimoine / 1. Stellvertreter und Beauftragter für Kultur und kulturelles Erbe
Paul Lang, Directeur des Musées / Direktor der Straßburger Museen
Thérèse Willer, Conservatrice en chef du Musée Tomi Ungerer / Direktorin des Museums Tomi Ungerer

Petit journal / Kleine Museumszeitung
Textes / Texte: Thérèse Willer, Cécile Ripoll
Photos / Fotos: Musées de la Ville de Strasbourg
Graphisme / Grafische Gestaltung: Rebeka Aginako
Übersetzung: Ulrike Bokelmann und Irène Kuhn

Strasbourg.eu
eurométropole

MUSEUMS MUSEES **es**

expect the unexpected



TOMI UNGERER
AFFICHISTE 13 juillet - 4 novembre 2018

MUSEES DE LA VILLE DE STRASBOURG
MUSÉE TOMI UNGERER –
CENTRE INTERNATIONAL DE L'ILLUSTRATION
WWW.MUSEES.STRASBOURG.EU

expect the unexpected



← Tomi Ungerer, «Expect The Unexpected», affiches pour The Village Voice, 1968. Coll. Musée Tomi Ungerer © Musées de la Ville de Strasbourg/Diogenes Verlag AG

Zürich. Photo: Musées de la Ville de Strasbourg
↑ Tomi Ungerer dans son atelier à New York, années 1960. Photo: D.R.

The New York Times: une campagne publicitaire exceptionnelle

Le quotidien new-yorkais avait pour habitude d'afficher des posters dans les stations et sur les rames du *subway* depuis 1941. L'agence BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn, Inc.), dont l'*art director* était Edward Almgreen, confia à Tomi Ungerer une campagne en deux phases: la première en 1960-1961 avec 14 affiches, la seconde en 1965-1966 avec 10 affiches. Mille exemplaires de chaque furent imprimés en grand format (152 x 114 cm), placardés dans tout New York et publiés en insertions dans les journaux. La qualité de reproduction dans cette série est encore aujourd'hui exemplaire: la technique de la lithographie offset a en effet permis de rester au plus près des coloris originaux car chaque couleur était séparée à la main sur la planche à imprimer.

The New York Times: eine außergewöhnliche Werbekampagne

Schon seit 1941 warben Posters im Subway für die New Yorker Tageszeitung. Edward Almgreen, der künstlerische Leiter der Werbeagentur BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn, Inc.) beauftragte Tomi Ungerer mit einer Kampagne in zwei Phasen. In der ersten, 1960-1961, lieferte der Künstler 14 Plakate und in der zweiten, 1965-1966, 10 Plakate. Jede der Vorlagen wurde großformatig (152 x 114 cm) in 1000 Exemplaren aufgelegt und in ganz New York plakatiert, aber auch in Zeitungen abgedruckt. Die Reproduktionsqualität dieser Serie ist bis heute mustergütig: Dank der Technik der Offset-Lithografie, bei der jede Farbe von Hand auf die Druckplatte aufgetragen wurde, blieben die Originalfarben sehr getreu erhalten.



↑ Tomi Ungerer, «Bonduelle ist das famos Zartgemüse aus der Dose» et sans titre, esquisse pour *Bonduelle*, vers 1970. Coll. Musée Tomi Ungerer © Tomi Ungerer



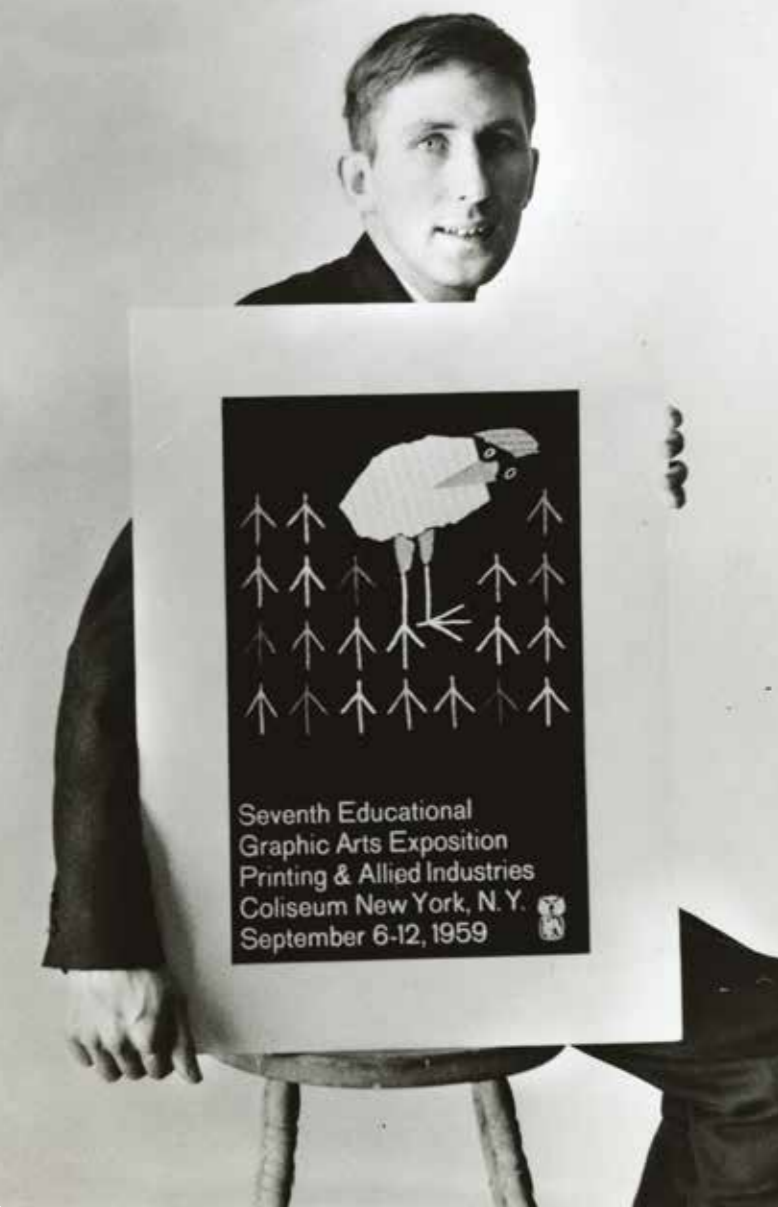
→ Tomi Ungerer a réalisé cette affiche pour une exposition d'art graphique à New York, 1959. Archives du Musée Tomi Ungerer. Photo: D.R.

Bonduelle... des publicités allemandes

C'est dans les années 1970 que Tomi Ungerer rencontre le publicitaire Robert Pütz et entame avec lui une fructueuse collaboration: Tomi Ungerer a pu donner libre cours à son imagination et à sa fantaisie. De cette coopération naîtront plusieurs campagnes publicitaires telles que celle pour le studio de photographie Robinson, pour Siegwerkfabrik, une marque de couleurs d'imprimerie de la région de Cologne (à découvrir au rez-de-chaussée du musée) ou encore le célèbre éléphant, affiche auto-promotionnelle de l'agence Pütz, qui s'intitule «Der kleine Unterschied» [La petite différence] ou encore la campagne pour les conserves de primeurs Bonduelle. Pour cette dernière, Tomi Ungerer a fait au minimum une centaine de dessins avant de trouver cette idée, des brouettes humanisées qui sont devenues iconiques de Bonduelle avec ce slogan «Bonduelle ist das famos Zartgemüse aus der Dose.» [Bonduelle, de fabuleux légumes en conserve]. Ce motif récurrent de Bonduelle de brouette a été décliné pour des spots télévisuels, des affiches mais aussi des produits dérivés publicitaires tels porte-clefs, camions-jouets...

Bonduelle... deutsche Werbekampagnen

Dem Werbemanager Robert Pütz begegnet Tomi Ungerer in den Siebzigerjahren, und es beginnt eine äußerst fruchtbare Zusammenarbeit, denn der Künstler konnte seiner Fantasie freien Lauf lassen. In der Folge entstehen mehrere Werbekampagnen, etwa für das Fotostudio Robinson, für Siegwerkfabrik (ein Druckfarbenhersteller in der Nähe von Köln – zu entdecken im Erdgeschoss des Museums). Unvergessen bleibt auch der berühmte Elefant, ein Plakat mit dem Titel „Der kleine Unterschied“, das für die Agentur Pütz wirbt, oder auch die Kampagne für die Gemüsekonserven der Marke Bonduelle. Es entstanden mindestens hundert Entwürfe, bevor Tomi Ungerer auf die Idee der vermenschlichten Schubkarren kam, die mit dem Slogan „Bonduelle ist das famos Zartgemüse aus der Dose“ zu regelrechten Ikonen wurden. Dieses Bonduelle-Motiv wurde für verschiedene Werbeträger genutzt, für Fernsehspots und Plakate, aber auch für Nebenprodukte wie Schlüsselanhänger oder Spielzeuglaster u.a.m.



the village **VOICE** The Weekly Newspaper of New York. At Newsstands.



Marino Degano, Gilles Scheid, dessins préparatoires pour un calendrier 2017. Coll. privée © Marino Degano & Gilles Scheid



Le dessin-collage. De l'affiche au calendrier

Tomi Ungerer ne fut pas le seul à utiliser la technique du dessin-collage dans ses travaux publicitaires. Il existe en effet une riche tradition dans ce domaine, entretenue notamment par les affichistes Herbert Leupin et Raymond Savignac. Que l'illustrateur Marino Degano soit à son tour attiré par ce principe n'est pas surprenant: la conception et la réalisation de puzzles à nombreuses pièces l'a habitué à imbriquer les formes. La preuve en est un calendrier réalisé avec la collaboration de Gilles Scheid en 2017 et édité par Heye Verlag sur le thème de la chaussure féminine. Le motif provenant d'une photographie de chaussure est complété par un dessin à l'encre de Chine pour recomposer le corps d'une femme.

Die Collage-Zeichnung. Vom Plakat zum Kalender

Tomi Ungerer war nicht der Einzige, der sich für Werbezwecke der Technik der Collage-Zeichnung bediente, eine Praxis, die in diesem Genre Tradition hat und u. a. von den Plakatkünstlern Herbert Leupin und Raymond Savignac gepflegt wurde. Kein Wunder, dass sich der Illustrator Mario Degano von dieser Technik hat inspirieren lassen: Durch das Entwerfen und Herstellen von Puzzles ist er daran gewöhnt, ineinander greifende Formen zu gestalten. Ein interessantes Beispiel dafür ist der Kalender, den er 2017 zum Thema Frauenschuhe gemeinsam mit Gilles Scheid für den Heye Verlag gestaltet hat. Grundlage des Motivs ist jeweils die Fotografie eines Schuhmodells, die durch eine in Tusche gezeichnete Frauengestalt ergänzt wird.



Tomi Ungerer, sans titre, dessin pour *électricité de Strasbourg*, vers 2002. Dépôt d'Électricité de Strasbourg Musée Tomi Ungerer © Tomi Ungerer

Électricité de Strasbourg

Tomi Ungerer a, avant de quitter la France pour New York en 1956, fait ses premiers travaux publicitaires pour des entreprises françaises telles Corona, les foies gras Feyel ou encore Le Grand Messenger Boiteux de Strasbourg. Il fera ensuite peu de publicités pour la France jusqu'à la campagne pour *Électricité de Strasbourg* qui débute à la fin des années 1990 et se poursuivra jusqu'en 2004 avec, entre autres, des dessins réalisés pour les 100 ans d'és en 1999. La campagne a été déclinée sur de multiples supports de tous formats, cartes, calendriers, affiches et plaquettes, et a donné lieu à des insertions publicitaires dans la presse. L'écologie, les énergies renouvelables font partie des thèmes développés dans cette campagne. En outre, on retrouve les motifs chers à Tomi Ungerer, telle, la Cathédrale de Strasbourg dont la pointe devient éjectable, l'ampoule à bougie que l'on retrouve dans ses Cartoons des années 1960 ou encore le bureau de *Symptomatics* avec sa roue à aubes.

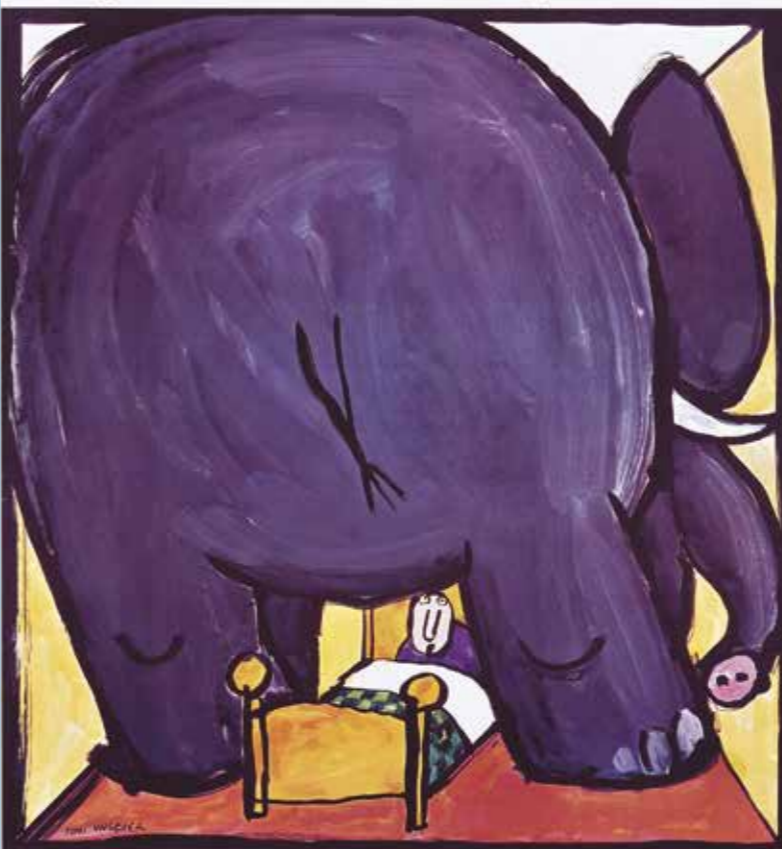


Tomi Ungerer, «Énergie hydraulique», dessin pour *électricité de Strasbourg*, 2003. Dépôt d'Électricité de Strasbourg Musée Tomi Ungerer © Tomi Ungerer

Électricité de Strasbourg

Bevor Tomi Ungerer 1956 Frankreich verlässt und nach New York zieht, entwirft er Werbeplakate für französische Firmen wie Corona, den Gänseleberhersteller Feyel oder den Straßburger Jahreskalender „Le Grand Messenger Boiteux“ („Der große hinkende Bote“). Danach ist er in Frankreich kaum noch für die Werbung tätig; erst gegen Ende der Neunzigerjahre und bis 2004 arbeitet er dann wieder für die Straßburger Elektrizitätswerke; 1999 entstehen u. a. die Zeichnungen zum 100. Jubiläum der Firma. Die Kampagne wurde auf zahlreichen Werbeträgern in allen möglichen Formaten durchgeführt, Karten, Kalender, Plakate, Prospekte und Anzeigen in der Presse. Ökologie und erneuerbare Energien sind hier die Themen. Aber auch Tomi Ungerers beliebte Motive tauchen hier wieder auf: das Straßburger Münster, dessen Turmspitze in die Luft schießt, die Glühbirne mit Kerze, die schon in seinen Cartoons der Sechzigerjahre auftauchte, oder das Büro aus *Symptomatics* mit seinen Schaufelrädern.

expect the unexpected



the village **VOICE** The Weekly Newspaper of New York. At Newsstands.

« L'affiche est restée pour moi la reine des médias. Par son format, elle se laisse voir de loin, elle ne bouge pas, on a le temps de la déguster. Et pourtant, il faut qu'elle accroche, qu'elle mette le grappin sur le regard du passant pressé ou de l'automobiliste stressé. C'est le premier coup d'œil qui compte, et le premier clin d'œil qui égratigne la mémoire. »

... « Sauf exception, j'insiste pour qu'il n'y ait pas de texte dans le motif. Celui-ci agit indépendamment, afin que le dessin puisse éventuellement être encadré, sans une typographie qui nuirait au graphisme. Surtout dans le cas d'affiches pour un spectacle, lorsque le texte n'en finit plus. »

Extraits de Tomi Ungerer
Affiches, Paris, l'école des loisirs, 1994

„Für mich ist die Plakatwand noch immer die Krone aller Medien. Schon durch ihre Größe fällt sie von weitem auf, sie steht still und lässt dem Betrachter Zeit. Und dennoch muss sie sekundenschnell einhaken, den Blick des eiligen Passanten oder gehetzten Autofahrers fesseln. Auf das erste Hinsehen kommt es an und auf das erste Lidzucken, mit dem sich das Plakat ins Gedächtnis brennt.“

... „Bis auf einige Ausnahmen verlange ich, dass das Motiv textfrei bleibt. Es muss für sich wirken und später gerahmt werden können, ohne den Text, der die graphische Wirkung stört. Vor allem bei Veranstaltungsplakaten mit ihren öden Bleiwüsten.“

Poster, Zürich, Diogenes Verlag, 1994
(traduction : Anna von Planta)