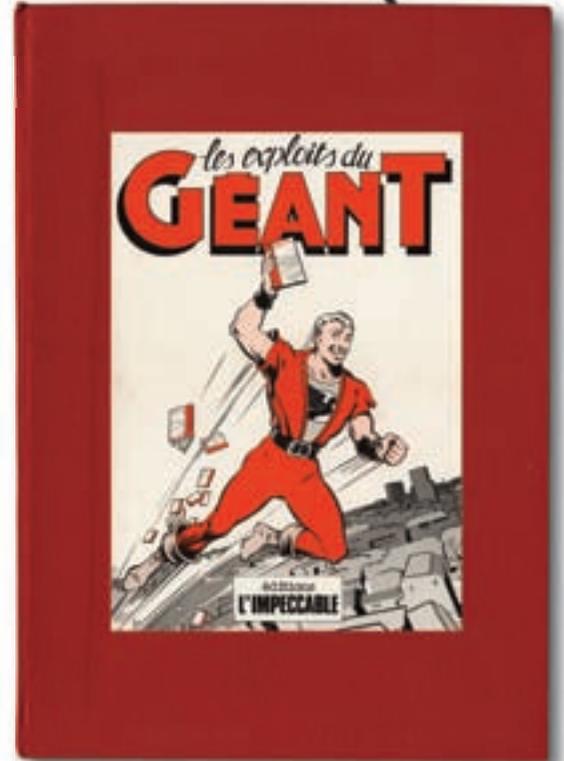


# M. Chaland

## Das graphische Werk von Andreas Stein

Mit dem Comiczeichner starb auch der Illustrator und Werbegraphiker Chaland, der in all seinen Produktionen den unverkennbar ihm eigenen ironischen, andeutungs- und beziehungsreichen Stil bewahrte. Seine Arbeiten im Bereich der Comics hatte Yves Chaland schon relativ früh durch Graphika wie Siebdrucke oder Portfolios bereichert. Er war deshalb einer der Künstler, die in diesem Bereich am meisten publiziert hatte. Trotzdem war, schon vor seinem Tod, sehr wenig graphisches Material von Chaland erhältlich, da die Drucke und Portfolios in der Regel sehr schnell ihre Liebhaber fanden und rasch ausverkauft waren. Im folgenden soll hier versucht werden, dem interessierten Publikum eine möglichst vollständige Präsentation seiner signierten Arbeiten vorzustellen. Dabei bleiben nicht frei verkäufliche Werbearbeiten weitgehend unberücksichtigt.

Bereits 1979 bestach Chaland durch eine ungewöhnliche Werbearbeit: „**Les exploits du géant**“. Für Readers Digest kreierte er fünf Doppelseiten mit dem Helden Géant, der mittels dem neu eingeführten Magazin *Sélection* von Reader's Digest die Marketing-Probleme potentieller Kunden löst. Das Ganze wurde in einer Auflage von 3000 im Dreifarbsiebdruck produziert und an Kunden ver-



einer Auflage von 200 signierten und nummerierten Exemplaren im Siebdruck erstellen.

Gekonnt bringt Chaland seine drei Protagonisten Freddy, Sweep und Dina in die düstere Szenerie unter einer Eisenbahnbrücke ein. Reichlich verspritztes Blut und der Schatten eines Phantoms sorgen für das notwendige Grauen und geben dem Bild zusätzliche Atmosphäre. Schon hier wird die zeitweilige Vorliebe Chalands für Horrormotive, die sich in späteren Werken noch stärker zeigt, deutlich. Wohl aufgrund der hohen atmosphärischen Dichte und der Verwendung von „Freddy Lombard“ ist dieser erste Druck Chalands auch der gesuchteste.

Die zweite Graphik Chalands, „**L'oreille cassée**“, die 1983 im Auftrag des gleichnamigen Schweizer Comicladers entstand, zeigt eine Straßenszene mit einem Duo, das sehr stark an **Bob Fish** und **Albert** angelehnt ist. Der Grund, dass es sich nicht wirklich um die beiden handelt, ist wohl im franko-belgischen Copyright zu suchen: Die Verlage, die eine Serie publizieren, verdienen nämlich an jeder weiteren Verwertung, wie z.B. einem Druck, der in der Serie erscheinenden Figuren mit. Das treibt aber wiederum die Kosten für die Rechte in die Höhe, da ja auch der Künstler eine angemessene Entlohnung seines Engagements

Rechts:  
Nachdruck von  
*Les exploits du géant*, 1979.  
© Reader's  
Digest - Chaland

Unten:  
Freddy Lombard,  
1982.  
© Magic Strip -  
Chaland



teilt. Obwohl das Portfolio nicht signiert und 3000 Exemplare eine hohe Auflage ist, werden damit noch heute in Frankreich Spitzenpreise erzielt.

Der erste kommerzielle Siebdruck Chalands wurde 1982 aufgrund des Erfolgs von „**Freddy Lombard**“ geschaffen. Der Verlag **Magic Strip** ließ ein spezielles „Freddy Lombard“-Motiv in



anstrebt. Es ist deshalb oft so, dass die Zeichner für Drucke keine bekannten Helden verwenden, sondern unbekannte, neue Figuren benutzen. Ausnahmen bestätigen die Regel. Der Druck „L'oreille cassée“ selbst ist leider nur im Vierfarb-Rastersiebdruck auf sehr dünnem Papier erstellt und kann deshalb qualitativ nicht mit den hochwertigen Kunstblättern späterer Tage mithalten. Dennoch ist auch dieser auf 400 signierte Exemplare limitierte Druck aufgrund des ansprechenden Motivs unter Sammlern heiß begehrt.

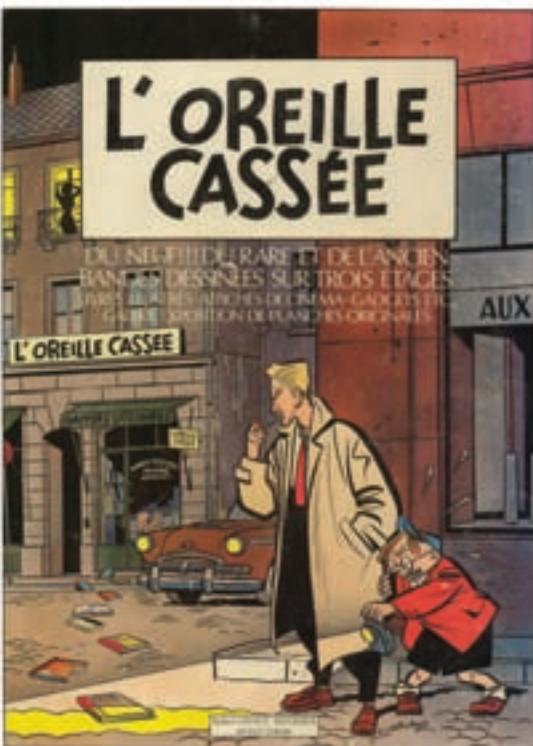
Der dritte Druck Chalands entstand ebenfalls 1983 aus einer abgelehnten Werbearbeit für das Waschmittel **Visir**. Alain Lachartre, selbst in der Werbebranche tätig, empfand das Motiv offensichtlich als zu schön um im Papierkorb zu enden und verlegte deshalb einen qualitativ hochwertigen Kunstdruck. Aus Visir wurde kurzerhand „**Ghost**“ (dt. Geist) und die Waschmittelverkäufer wurden in weiße Leinentücher gehüllt. Einen kleinen Seitenhieb auf die Waschmittelfirma behielt Chaland sich allerdings vor: Eines der Gespenster hält ein Konkurrenzfabrikat der Marke Zivir (!) in



der Hand. Prompt ist sein Umhang natürlich von Grauschleiern bedeckt. Details wie die Namen der Plätze (place propre = Sauberer Platz) und Straßen (avenue de la grande lessive = Straße der großen Wäsche) zeigen Chalands feinen Sinn für Humor. Ein weiteres Bonmot ist die Benennung eines Straßengeschäfts in **Meulen & Fils** (Meulen & Sohn), die auf den belgischen Zeichner **Ever Meulen** anspielt, der zu dieser Zeit ebenfalls sehr viele Werbearbeiten gestaltet hatte. Der Druck selbst kann als der zweite echte Kunstdruck Chalands gelten. Wie bei seinem ersten Werk „**Freddy Lombard**“ handelt es sich auch bei „**Ghost**“ um einen Echtfarbsiebdruck. Er ist einer der wenigen Siebdrucke, bei dem dieses Verfahren der Superposition in hohem Maße und mit Erfolg angewendet wurde. Die Druckerei schaffte es, aus nur sieben Einzeltönen ein wahres Feuerwerk der Farbenpracht zu erstellen. Zudem ist das Motiv auf hochwertiges und im Einkauf teures Büttenpapier gedruckt, so dass mit der Limitierung auf 190 von Yves Chaland signierte und nummerierte Exemplare ein echtes Kunstblatt entstand. Aus den eben angeführten Gründen wird klar, warum diese Kunstblätter im Vergleich zu unsignierten, unlimitierten Rasterdrucken wesentlich teurer im Verkauf sein müssen. Dafür hat der Sammler hier die Gewissheit, eine vom Künstler geschaffene Originalausgabe zu besitzen, die ihren Wert zumindest behalten wird, wenn er nicht gar - wie bei den Chaland-Drucken - seit einigen Jahren steigt.

Oben:  
Abgelehnter Werbearbeit für **Visir** (links) und daraus resultierender Siebdruck **Ghost**, 1983.  
© Chaland

Unten:  
Das Motiv des Siebdrucks **L'oreille cassée** wurde auch für Anzeigen verwendet.  
© Chaland



### Der Siebdruck

Bei einem **Echtfarbsiebdruck** (auch **Seriographie** genannt) werden die einzelnen Farben nicht wie beim Rasterdruck aus drei bzw. vier Grundfarben-Punkten gebildet. Vielmehr wird jede Farbe entsprechend der Vorgabe des Künstlers einzeln im Topf angemischt und dann ebenfalls einzeln gedruckt. Dies hat zur Folge, dass die entstehenden Farbflächen wesentlich klarer sind und der Gesamteindruck des Bildes farbenfroher ist, dafür steigen aber mit jedem Druckvorgang die Produktionskosten. Um diese aufzufangen, versucht man in der Regel, einzelne Echtfarben übereinander zu drucken um andere Farbtöne und Schattierungen zu erreichen, was ein hohes Können und viel Erfahrung voraussetzt.

Unten: Yves Chaland vor einer Letrachrome. Werbephoto für eine Kampagne von **Letraset**, 1985. © Champaka

