Die britische Werbegraphik

Autor(en): **Garland, Kenneth**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **48 (1961)**

Heft 1: **England**

PDF erstellt am: **15.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-37537

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

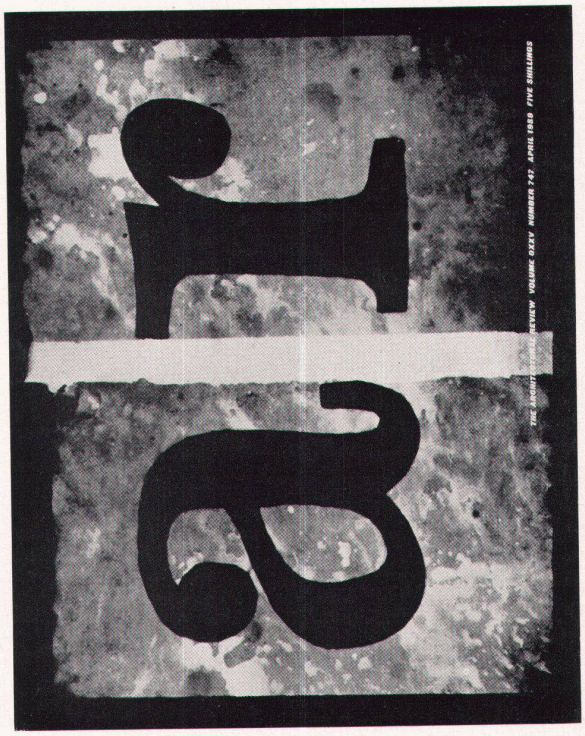
http://www.e-periodica.ch

Kenneth Garland

Die britische Werbegraphik

1
Sammelmappe für Zeitungsausschnitte. Entwerfer: Sydney King
Chemise pour coupures de journaux
Folder for cuttings of press advertisements

2
Zeitschriftenumschlag. Entwerfer: Kenneth Garland
Couverture de revue
Cover for a magazine



2

Bis vor kurzem war das allgemeine Niveau der britischen Werbegraphik geradezu entmutigend. Während der letzten zehn Jahre boten zwar die Arbeiten eines Hans Schleger und F. H. K. Henrion in der allgemeinen Graphik, eines Abram Games und Tom Eckersley bei den Plakaten, eines Herbert Spencer und Ian Bradbery auf dem Gebiete der Typographie den Ansatzpunkt zu einem höhern Standard. Leider aber bauten gerade die wichtigsten Auftraggeber, die Werbeagenturen, kaum auf dieser neuen Basis auf. Es blieb fortschrittlichen Druckern, kleinern Fabrikanten, einigen Handels- und Berufsverbänden, den Werbeabteilungen gewisser größerer Industriegruppen überlassen, junge, noch unerprobte Graphiker anzustellen und deren Bemühungen um neuere und phantasievollere Lösungen zu unterstützen. In den letzten anderthalb Jahren zeigte diese Entwicklung bereits ihre Früchte, und manche, die ihren Glauben an die Zukunft der britischen Gebrauchsgraphik verloren hatten, schöpften wieder neue Hoffnung.

Es besteht kein Zweifel, daß der Ansturm geist- und blutvoller Arbeiten aus den Vereinigten Staaten nicht wenig zu diesem Aufschwung in Großbritannien beigetragen hat. Sie enthalten jenes wohltuende Element der Vulgarität, dessen wir so sehr bedürfen, um endlich aus der Fessel eines fragwürdigen «guten Geschmacks» herauszukommen, in die wir uns schon zu lange ergeben haben. Nun scheuen wir uns nicht länger, kühne Schriftformen und lebhafte, kompromißlose Farben zu verwenden.

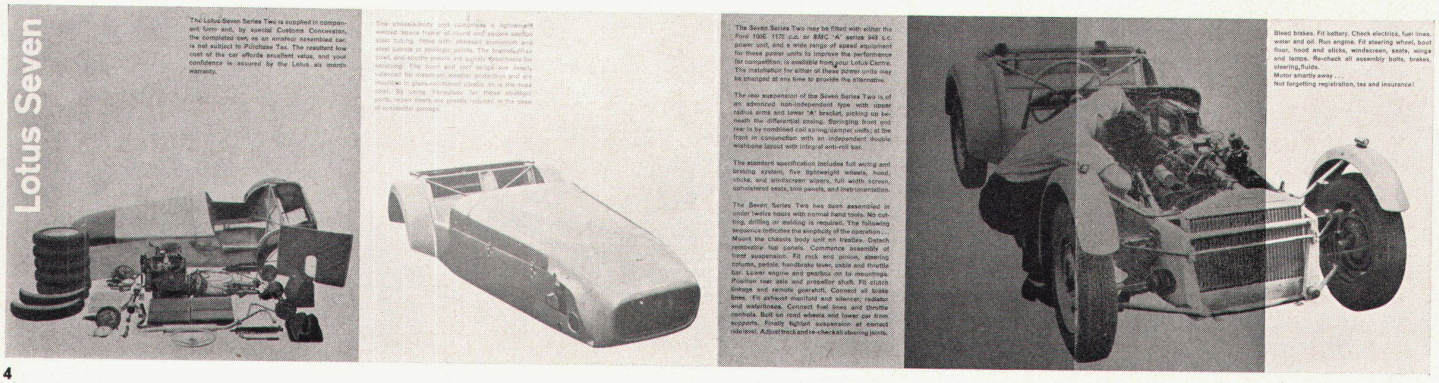
Allerdings muß auf eine Gefahr hingewiesen werden; sie ergibt sich aus dem Umstand, daß ein Großteil der von den fortschrittlichern Auftraggebern erteilten Bestellungen ausschließlich die Prestigewerbung betreffen. Hier ist die Botschaft in der Regel einfach, und auch die graphische Lösung kann kraftvoll sein, ohne daß der Graphiker zuerst zu einer sorgfältigen Analyse des Themas gezwungen ist. Nach wie vor aber stellt sich die lohnendste Aufgabe für einen Graphiker dann, wenn er eine Vielzahl typographischer, photographischer und anderer Elemente zu einer klaren und sinnvollen Einheit zusammenbauen muß. Dieses Problem besteht noch immer in seiner ganzen Dringlichkeit. Noch immer sind die meisten Kataloge, Preislisten, Formulare, Anleitungen, Telephonbücher usw. so schauderhaft gestaltet, daß es auf Jahre hinaus der gemeinsamen Anstrengungen aller maßgebenden Graphiker des Landes bedürfte, um in dieses Chaos Ordnung zu bringen. Erst dann sollten eigentlich Randgebiete, wie Prestigewerbung und Streuprospekte, in Angriff genommen werden.

Kein Graphiker kann sich seine Arbeit selber aussuchen. Wird er bloß als Dekorateur, als Musterzeichner eingeschätzt und seine Arbeit etwa so betrachtet wie der Zuckerguß auf einer Torte, dann sind seine Möglichkeiten wirklich nicht voll ausgewertet, und das Beste, was er in einer solchen Lage tun kann, ist, die Dekoration so angemessen und attraktiv als möglich zu halten.

Immerhin gibt es schon das eine und andere Anzeichen, daß seine Funktion nicht hierauf beschränkt bleiben soll; einige Drucker haben graphische Abteilungen geschaffen, die sich bisher arg vernachlässigter Drucksachen, wie zum Beispiel Jahresberichte und Fach-Adreßbücher, annehmen; einige Großunternehmen schicken sich an, ihren Katalogen ebensoviel Sorgfalt und Interesse zuzuwenden wie ihrer Prestigewerbung. Daß dies nicht schon immer der Fall war, ist ein trauriger Beweis für die verkehrte Bewertung, wie sie weitherum besteht.

Der große unbekannte Faktor für die Zukunft liegt in den Arbeiten der Werbeagenturen. Auf dem Gebiet des «Verkaufs um jeden Preis», der den Hauptanteil der britischen Werbegraphik ausmacht, herrscht noch immer ein großer Mangel an Inspiration. Eine ganze Anzahl talentierter Graphiker arbeitet in untergeordneter Stellung in den Agenturen. Gibt man ihnen

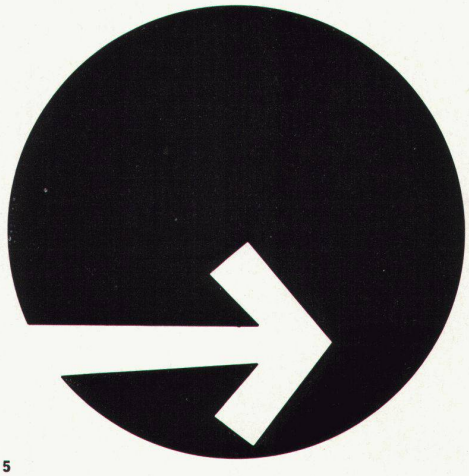
3



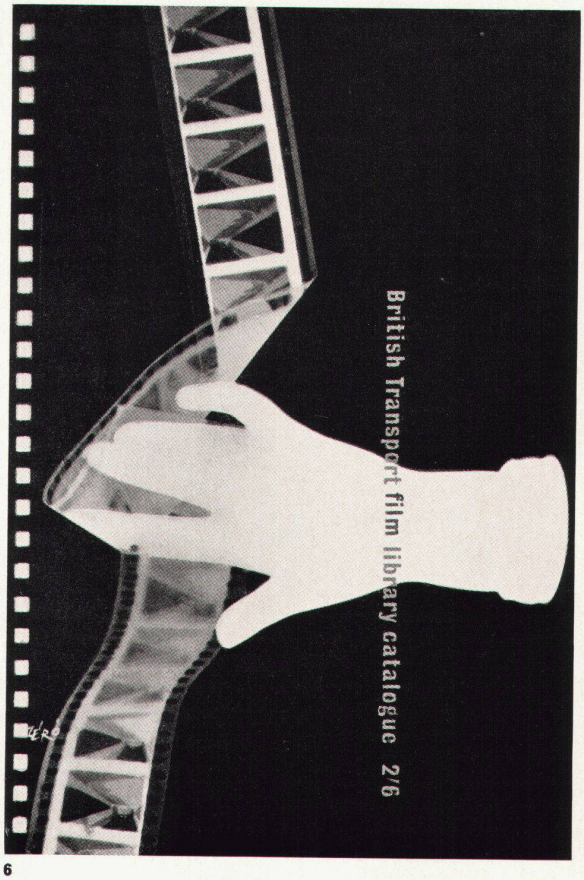
4

keine Möglichkeit, ihre fortschrittlichen Ideen zu verwirklichen, werden sie die erste beste Gelegenheit benützen, um sich als freischaffende Graphiker zu betätigen, und so dem eigentlichen Verkaufsmarkt verloren gehen. Das mit Inseraten überfütterte Publikum aber wird dann weiterhin das öde Zeug vorgesetzt bekommen.

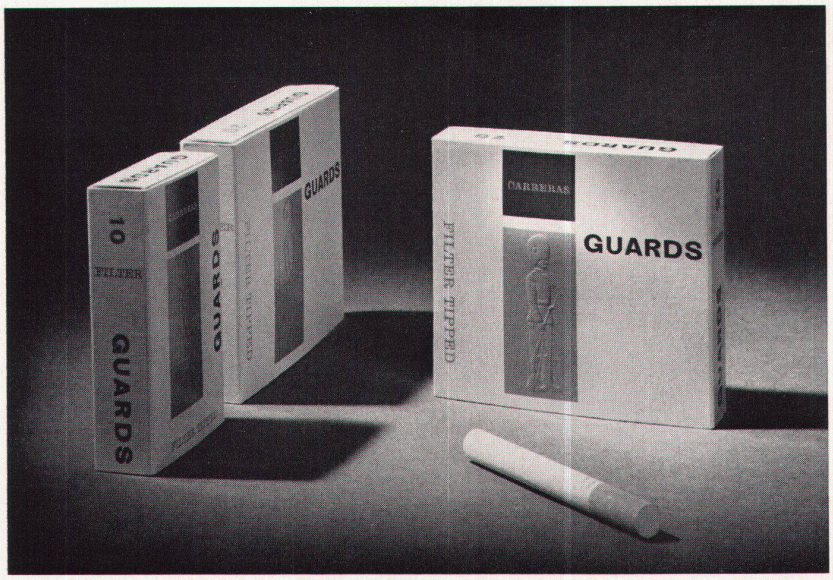
Die meisten Illustrationen zu diesem Artikel sind die ersten Früchte einer neuen Graphikergeneration Englands. In ihren besten Leistungen verraten sie etwas vom Erfindungsreichtum der Amerikaner und der Sorgfalt für das Detail der Schweizer. Niemand könnte sich aber eine glücklichere Kombination als diese wünschen.



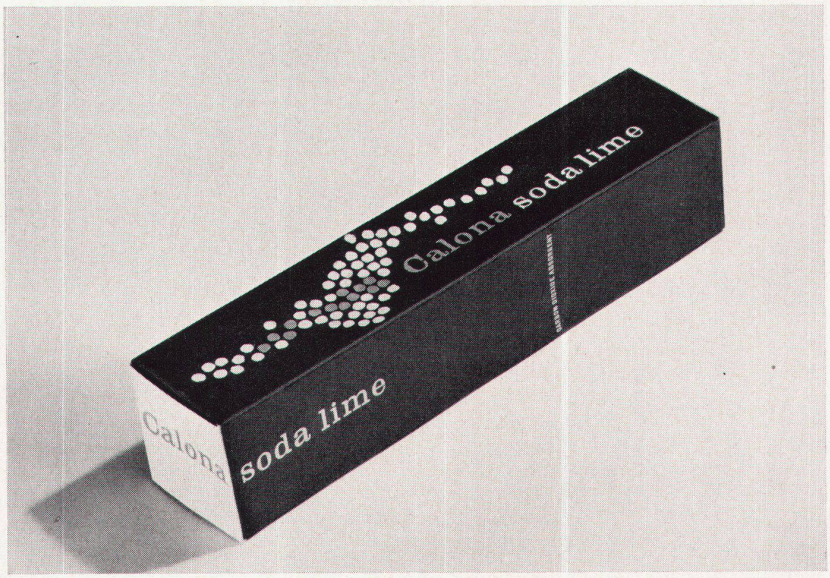
5



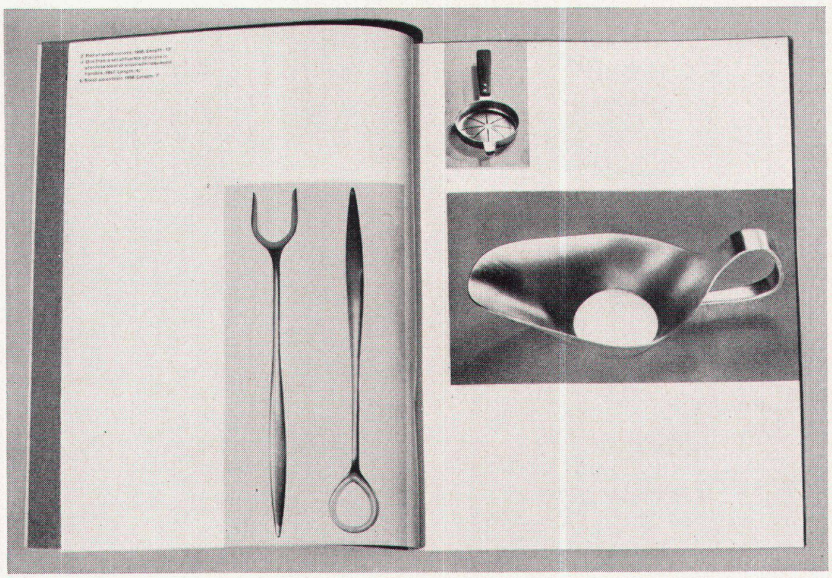
6



7



8



9

3
Einladungskarte für Ausstellungseröffnung. Entwerfer: Ian Bradbery
Invitation au vernissage d'une exposition
Invitation card to an exhibition

4
Faltprospekt für Auto (Teil). Entwerfer: Derek Birdsall
Dépliant publicitaire (fragment)
Folder for a sports car

5
Druckersignet. Entwerfer: Kenneth Garland
Marque d'imprimeur
Symbol for a printer

6
Katalogumschlag. Entwerfer: Zéro (Hans Schleger)
Couverture de catalogue
Cover for a catalogue

10

7
Zigarettenpackung. Entwerfer: Alan Ball, Design Research Unit
Boîte à cigarettes
Pack for cigarettes

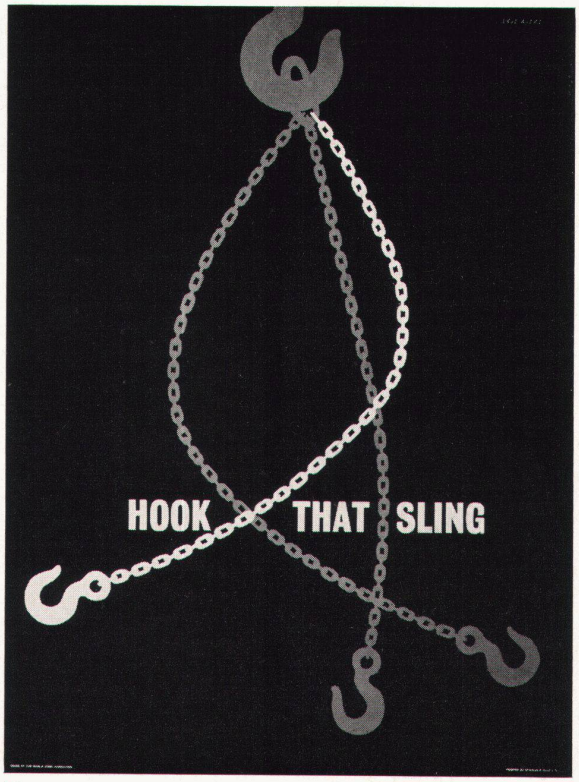
8
Warenpackung für Brausetabletten. Entwerfer: James Main
Emballage de pastilles gazogènes
Pack for soda lime crystals

9
Katalog für Silberwaren. Entwerfer: Dennis Bailey
Catalogue d'argenterie
Catalogue for Modern Silver

10
Prospekt: Entwerfer: Ian Bradbery
Prospectus
Front cover of a prospectus

11

13



12

11
Plakat. Entwerfer: John Sewell
Affiche
Poster

12
Sicherheitsplakat für Fabriken. Entwerfer: Eric Ayers
Affiche pour la sécurité dans les fabriques
Safety poster for use in factories

13
Plakat. Entwerfer: F.H.K. Henrion
Affiche
Poster