



Anzeigen der 50er & 60er

Um neue Bildsprachen zu finden, kann es manchmal nichts schaden, an alte anzuknüpfen und zu analysieren, wie Gestaltung früher funktionierte. Die Werbung der 50er- und 60er-Jahre des 20. Jahrhunderts liefert dafür zahllose Beispiele. Auf 720 Seiten präsentiert Jim Heimann in diesen beiden Bänden großformatige Anzeigen aus US-Magazinen jener Zeit.

Manche davon sind so liebevoll verrückt, dass die Benennung dieser Werbejahre als „Mad Men Era“ mühelos nachvollziehbar wird. Der Bildbearbeiter des Jahres 2012 findet dort jede Menge Anregungen für eigene nostalgische Gestaltungen für Bild, Farbgebung und Typo.

Digitale Bildmanipulation gab es damals noch nicht – sollte Nicht-Fotografierbares dargestellt werden, griffen die Werbezeichner zu Stift und Pinsel und schufen Werke im Stil des amerikani-

schen Populär-Realismus, dessen Hauptprotagonist (der von mir übrigens sehr geschätzte) Norman Rockwell war.

Kritisch anzumerken ist, dass sich die Bände darauf beschränken, die – hervorragend reproduzierten – Anzeigen aneinanderzureihen und lediglich durch visuelle Analogien zu verknüpfen. Heimanns Vorwort liefert eine allzu knapp gehaltene Einführung; vor allem aber vermisst der wirklich interessierte Leser ein Register, das die Seiten bestimmten Jahren und Publikationen zuordnet. So bleibt es ein schönes, aufregendes, aber historisch etwas dürftiges Bilderbuch. (doc)

Advertising from the Mad Men Era: Mid-Century Ads
 von Jim Heimann (Hrsg.)
 gebunden, 2. Bände im Schuber
 Großformat, 720 Seiten
 Taschen Verlag, 2012
 39,90 Euro