



Mid-Century Ads: Advertising from the Mad Men Era

Ein Buch von Jim Heimann und Steven Heller

Wenn man heutzutage für (Unter-)wäsche Werbung machen würde, indem man die

Abbildung einer Männerhand, die den wohlgeformten Hintern einer Dame „anschiebt“, zeigt und darunter „We're pushing Leotards. Cold and getting colder: now's the time to push stretch tights“ schreibt, stehen unter Garantie selbsternannte Moralapostel und Tugendrichter in Form diverser

Werbewatchgroups mit dem erhobenen Zeigefinger auf der Matte.

Nicht so in den 50ern bzw. 60ern, wo die die US-Firma Chemstrand Nylon mit dem eingangs beschriebenen Bild für ihre Produkte warb und die nur eines der vielen sehenswerten Werbesujets darstellt, die in einer neuen Veröffentlichung aus dem TASCHEN Verlag reproduziert wurden.

„Mid-Century Ads: Advertising from the Mad Men Era“ umfasst gleich zwei, großformatige und extra-schwere Bände im schön gestalteten Sammelschuber und präsentiert auf über 700 Seiten ausgewählte Advertisements der Fifties und Sixties - wobei jedem Jahrzehnt ein eigener Band gewidmet ist.

Der Titel bezieht sich dabei natürlich auf die geniale und erfolgreiche amerikanische TV-Serie um den Creative Director Don Draper, dessen Privatleben und Arbeit vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen und kulturellen Umwälzungen der Sechziger-Jahre gezeigt wird.

Dass für manchen Werbung so ein gewisses Reizthema ist, welches oft argwöhnisch betrachtet und eher als Belästigung empfunden wird, ist klar und teilweise nachvollziehbar: Zumindest wenn man diverse Magazine aufschlägt oder einfach mal durchs abendliche TV-Programm zappt - Zeichnen sich doch allzu viele moderne Werbesujets - mal abgesehen von Publikationen wie zB. Modezeitschriften, die oft nach wie vor Advertisements als Kunstform zu zelebrieren verstehen - durch Mutlosigkeit und Einfallslosigkeit aus.

Ganz anders die Mehrheit der gelungenen Werbungen, die in den beiden Bänden des Taschen Verlags präsentiert wurden. Witzig, voll Esprit, dabei vor Einfallsreichtum nur so strotzend und bisweilen respektlos - so könnte man die meisten hier vertretenen Sujets subsumieren.

Die beiden Bücher sind eine kleine Zeitkapsel und entführen einen zurück in eine ungezwungenere Zeit, in der die Political Correctness noch nicht erfunden war - weshalb die Produktpreisungen erfrischend und ungezwungen daherkommen und dabei stets den kultigen Charme der Fünfziger bzw. Early Sixties versprühen. Nicht nur im Design und Lebensgefühl, sondern weil auch auf zum damaligen Zeitpunkt aufkommende Subkulturen in teils augenzwinkernder Manier Bezug genommen wurde.

Egal ob man nun also Profi in der Branche tätig ist, oder ganz einfach an gut - gemachter, kreativer Werbung interessiert ist: Dieser Doppel-Band ist eine Zeitreise in eine Epoche, scheinbar ohne Schranken und überdies ein unterhaltsamer Schmöcker der mit vielen, teils wirklich köstlichen Advertisements unterhält.

*Eine Rezension von Anatol Holzbauer
(21. August 2012)*