



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Gestaltung und Kunst

PLAKAT
SAMMLUNG
SCHULE
FÜR
GESTALTUNG
BASEL



Erziehungsdepartement des Kantons Basel-Stadt

Freitag 28. September
bis Dienstag 23. Oktober 2018

Vernissage:
Donnerstag 27. September 2018,
18:00 Uhr

Hochschule für Gestaltung
und Kunst FHNW
Freilager-Platz 1, 4002 Basel
fhnw.ch/ivk

OHNE WORTE

Text & Ausstellung:

Kurt Würmli, PhD, Leiter Plakatsammlung
der Schule für Gestaltung Basel

Dr. Invar-Torre Hollaus, Dozent Institut Visuelle
Kommunikation HGK FHNW

«Ein Bild sagt mehr als tausend Worte» ist ein altbekanntes und in vielen Sprachen verbreitetes Sprichwort. Deshalb sparen wir uns ausschweifende Erklärungen und möchten vor allem die Bilder selbst in dem hier neu arrangierten Kontext der Ausstellung sprechen lassen. Ganz ohne Worte kommen wir dennoch nicht aus. «Ohne Worte» ist der dritte und vorerst letzte Teil einer vom Institut für Visuelle Kommunikation HGK/FHNW und der Plakatsammlung der Schule für Gestaltung (SfG) initiierten Ausstellungsreihe, deren Sinn und Zweck darin besteht, während der umzugsbedingten temporären Schliessung zumindest eine kleine Auswahl der reichhaltigen Plakatsammlung zu zeigen. Der Umzug ist in der Zwischenzeit erfolgt, nun bleibt zu hoffen, dass die Plakatsammlung bald wieder zugänglich sein wird. Im Rahmen der ersten Ausstellung «Instrumentalisierung und Widerstand» (April 2017) war der Fokus vorwiegend auf Plakate aus den letzten zwei Jahrzehnten aus dem (sub) kulturellen Kontext gerichtet. Die zweite Ausstellung «Ambiguous Messages» (Oktober 2017) rückte dann zeitlich bereits länger zurückliegende touristische und eidgenössische Kampagnen in ein zeitgenössisches Licht, die sich einer eindeutigen Lesbarkeit entziehen. Mit «Ohne Worte» verabschiedet sich die Ausstellungskooperation der beiden Institutionen sozusagen mit einem mehrdeutigen Lächeln. Gezeigt wird eine kleine Auswahl vorwiegend kommerzieller Plakate aus den letzten rund 100 Jahren, in denen häufig das menschliche Gesicht prominent in Szene gesetzt wird. Die Plakatauswahl ist bewusst subjektiv, erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und mag in dem einen oder anderen Fall auch tendenziös erscheinen. Kontroversen, die sich aus der Auswahl und vor allem erst in der hier gewählten Gegenüberstellung ergeben, sind durchaus beabsichtigt, um auf diese Weise eine kritische und differenzierte Betrachtung von Bildern zu kultivieren, denen im öffentlichen Raum und in den diversen Medien, die wir tagtäglich konsumieren, eine prominente, meinungs- und zeitgeistbildende Rolle zukommt. In einigen der gezeigten Plakate begegnet uns ein lächelnder oder gar zu einem herzlichen Lachen einladend geöffneter Mund – zumeist in Form voller, roter Lippen einer jungen, attraktiven Dame –, der prominent in den Fokus gerückt wird. Der Blick auf ein attraktives Gesicht und darüber hinaus auf einen sinnlichen Mund oder einen zumeist jungen, athletischen, attraktiven Körper sind im kommerziellen Plakat bis in die heutige Zeit aus naheliegenden Gründen geradezu klassische «Trigger». Das ist keine neue Erkenntnis.

In der hier arrangierten Gegenüberstellung dieser Plakate manifestieren sich stereotype und mitunter sogar im Grunde wenig innovative Gestaltungsprinzipien und gesellschaftliche Konventionen, die für diese Art Plakat nach wie vor charakteristisch und gebräuchlich sind. Dies lässt wiederum Rückschlüsse zu, welche gestalterischen Aspekte und Stereotypen sich in der Visuellen Kommunikation auch durch sich verändernde Zeiten hartnäckig halten. In einigen älteren Plakaten – gerade diejenigen aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts – zeigen sich allerdings auch damals weit verbreitete Zeitgeistphänomene und stilistische Merkmale, die heute aus politischen oder ethischen Gründen in dieser Form wohl nicht mehr möglich wären. In Zeiten von Social Media und anderen medial aufgeheizten Kampagnen würde der erste Shit-Storm nicht alle auf sich warten lassen, da manche Plakate für das heutige Verständnis schlicht politisch inkorrekt, rassistisch, oder sexistisch aufgefasst würden. Sofern eine bewusst sexistische Lesart der Plakate nicht ohnehin angepeilt wird, um damit die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zu ziehen, gelingt es nur wenigen Plakatgestaltern, junge und attraktive Frauen beziehungsweise den weiblichen Körper subtil oder als starkes Subjekt darzustellen. Nicht erst seit Sigmund Freud wird damit eine frivole, teils offenkundige sexuell konnotierte Lesart, mitunter sogar mit einer quasi-religiösen Note zu einem «Klassiker» in der Plakatgestaltung. Bis in die 1950er Jahre hinein wird beispielsweise für Zahnpasta- und andere Mundhygieneartikel häufig ein Schwarzafrikaner zitiert, mit blendend weissen Zähnen, aber auch mit kolonial und rassistisch behafteten Klischees, die ihn als «Wilden» kennzeichnen. Von der Entwicklung der Bildgeschichte her gesehen, lohnt auch ein historischer Blick auf die Plakate: Bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts weisen kommerzielle Plakate noch eher eine an die klassische Malerei erinnernde Raumstaffelung auf. Dieses Phänomen artikuliert sich in den ältesten hier ausgestellten Plakaten von Burkhard Mangold und Eduard Stiefel vermutlich am deutlichsten. Mit Aufkommen der Siebdrucktechnik wurde das fotografische Bild für die kommerzielle Plakatgestaltung massgebend. Damit veränderte sich auch die Bildgestaltung entscheidend.

Without Words

“A picture is worth a thousand words” is a well known English saying that has been translated into many languages. In that spirit we will spare you any long-winded explanations and allow the images speak for themselves in the context of this new exhibition. We cannot manage, however, entirely without words.

“Without Words” is the last in a series of three exhibitions jointly presented by the Institute for Visual Communication HGK/FHNW and the Poster Collection of the Basel School of Design (SfG Basel). The intent was to keep at least a portion of the rich collection available for viewing and bridge the temporary closure necessary while the collection was being moved to its new home. The relocation is now complete and we hope to reopen access to the poster collection in the near future.

The first exhibition, “Exploitation and Resistance” (April 2017) focused mainly on posters generated from sub-cultural contexts in the most recent two decades. The second exhibition, “Ambiguous Messages” (October 2017) showed posters from earlier travel publicity and Swiss political campaigns in a contemporary light that lent new context to their original meaning.

“Without Words” concludes the gallery partnership between the two institutions with a wistful and somewhat ambiguous smile. We show a small selection of mainly commercial posters from roughly the last 100 years, in which the human countenance is often prominently placed.

The selection of posters is intentionally subjective, makes no claims to be comprehensive and may in some instances seem biased. Controversial selection and juxtaposition of images is absolutely intentional, and meant to cultivate a more critical and eclectic viewing, such that images in the public sector and in our unbroken consumption of mass media gain a prominent and meaningful role that informs and enriches the spirit of the age.

Some of the posters greet us with a laughing face, or even sweetly smiling lips, invitingly parted, usually the full, red lips of a young, attractive female, prominently placed. The attractive face and sensuous mouth or the youthful, athletic body are classic ‘triggers’ used to this day in commercial poster design. This is nothing new.

The deliberate placement of the posters on display highlights stereotypes, boilerplate design principles and societal conventions that characterize this type of poster now as ever before. This leads us to consider visual design elements and stereotypes that stubbornly remain throughout changing times. In several older posters –

namely those from the first half of the 20th century – we see markers of stylistic devices and popular conventions widely accepted at the time, that today would be considered politically or ethically incorrect. As example, until the 1950s advertisements for toothpaste and other oral hygiene products often pictured a black African with a blindingly white smile subtly underlined by colonial and racist clichés that marked him as a «savage». In these times of social media, #MeToo and other communications driven campaigns, it takes little for a poster to provoke a shit-storm of opposition because the contemporary consciousness deems it politically incorrect, racist or sexist. Apart from deliberately sexist messages, it is easy enough to draw attention with young and attractive women or the female physique, subtly or boldly represented. Sigmund Freud notwithstanding, a frivolous, often openly sexual connotation, at times with a quasi-religious taint, became a «classic» of poster design.

As concerns the development of the image in historical perspective, it is noteworthy that until the mid-20th century, proportion in commercial poster art took reference from classical painting. This phenomenon is perhaps best articulated in the posters from Burkhard Mangold and Eduard Stiefel, the earliest works exhibited here. The advent of silk screen printing marked a sea change for the role of photographic images in commercial poster production, and was accompanied by significant change in the field of image design.

Zu den einzelnen Exponaten

- 1 Titel: Gillette Rasierklingen, 1964
Entwurf: Adolf Wirz AG, Zürich
Entwurf: Felix Bader
Signatur: 14138
- 2 Titel: Helvetia Raiserklingen, 1938
Entwurf: ?
Signatur: 1275
- 3 Titel: Nivea Monte Rosa Sonnenschutz mit Nivea-Rakete, 1965
Entwurf: ?
Signatur: 13669
- 4 Titel: Rio 6 - Stumpfen, 1971
Entwurf: Edgar Küng
Signatur: 36887
- 5 Titel: Siebdruck Setaprint AG, Zürich, 1997
Entwurf: Werbeagentur Studer & Zappe, Zürich
Signatur: 36183
- 6 Titel: Concimi Lonza, 1960
Entwurf: Entwurf: Hans Aeschbach
Signatur: 90977
- 7 Titel: Engrais Lonza, 1947
Entwurf: Herbert Leupin
Signatur: 90982
- 8 Titel: Palmina - Speisefett, 1930
Entwurf: Jacomo
Signatur: 36955
- 9 Titel: Rüegg - Fleischkonserven St.Gallenkappel SG, 1969
Entwurf: Werbeagentur Frost-Berner & Partner, St.Gallen
Signatur: 36845
- 10 Titel: Kaiser's Kaffee, 1945
Entwurf: Fritz Bühler
Signatur: 36966
- 11 Titel: Aronal Vitamin-Zahnpasta
Entwurf: Donald Brun
Signatur: 11274
- 12 Titel: Sarizol Zahnpasta, 1945
Entwurf: Alfred Rudin
Signatur: 31311
- 13 Titel: Sérodent Zahnpasta, 1945
Entwurf: Loderer & Ostertag
Signatur: 9541
- 14 Titel: Volkswagen , VW, Käfer Glück zu viert, VW
Entwurf: Donald Brun
Signatur: 90630
- 15 Titel: Volkswagen , VW, Käfer Alle drei von bester Rasse, VW
Entwurf: Donald Brun
Signatur: 90631
- 16 Titel: By-Tanol Fichtennadelmilch und Balsam, 1927
Entwurf: Eduard Stiefel
Signatur: 22310
- 17 Titel: Weitafresh, hält frisch, 1989
Entwurf: Armin Vogt Partner, Basel, Fotografie: Christoph Markwalder
Signatur: 12568
- 18 Titel: Schweizerwoche, Die mit diesem offiziellen Plakat ausgestellten Erzeugnisse sind Schweizerwaren, Ehret einheimisches Schaffen, 17.- 31. Oktober 1942, 1942
Entwurf: Brügger AG, Meiringen
Signatur: 90868
- 19 Titel: Der richtige Weg zur Sicherung gesunder, voller Ernten ist die Beizung mit Ceretan, Bayer
Entwurf: Lintas AG, Zürich
Signatur: 90962
- 20 Titel: Schweizerwoche, Die mit diesem offiziellen Plakat ausgestellten Erzeugnisse sind Schweizerwaren, Ehret einheimisches Schaffen, 19. Okt. - 2. Nov. 1940, 1940
Entwurf: Wolfsberg, Zürich
Signatur: 90866
- 21 Titel: Lahco - Unterwäsche, 1940
Entwurf: Werbeagentur Studer & Zappe, Zürich
Signatur: 36828
- 22 Titel: Riri - Reissverschlüsse, 1948
Entwurf: Hans Aeschbach
Signatur: 36829
- 23 Titel: Die gesunde Sünde, Dar Vida Biscuits, Neu als Biscuit
Entwurf: Jung von Matt / Limmat AG, Zürich
Signatur: 90225
- 24 Titel: Hamol - Sonnenschutz, 1940
Entwurf: Herbert Leupin
Signatur: 7443
- 25 Titel: Fissan, Wund- und Kinderpuder, Unser Sonnenschein, ca. 1935
Fotografie: Phot. Binder, Berlin
Signatur: 90967
- 26 Titel: Hamol Ultra Sonnenschutzcrème, 1941
Entwurf: Herbert Leupin
Signatur: 7407
- 27 Titel: Silvikrin Haarwasser (franz.), 1941
Entwurf: Herbert Leupin
Signatur: 7420
- 28 Titel: Pepsodent Zahnpasta, 1958
Entwurf: Lintas AG, Zürich
Signatur: 29085
- 29 Titel: Wie schön, gesund und frisch zu sein. Binaca, 1971
Entwurf: Gerstner, Gredinger + Kutter, Werbeagentur AG, GGK, Basel
Signatur: 62720
- 30 Titel: Odol Zahnpasta, 1950
Entwurf: Marcus Campbell
Signatur: 30209
- 31 Titel: Stärken umsetzen. ISO 9001 - Resultat fortlaufender Anstrengungen. CIBA
Entwurf: Allcomm Advertising AG, Allschwil
Signatur: 87552
- 32 Titel: Il Ladyshave di Philips è più dolce, più comodo, più rapido e meno caro. Philips, 1974
Entwurf: Gerstner, Gredinger + Kutter, Werbeagentur AG, GGK, Basel
Signatur: 87302

- 33 Titel: Siebdruck Setaprint AG, Zürich, 1997
Entwurf: ?
Signatur: 38178
- 34 Titel: Fa, un savon fin d'un style nouveau, 1958
Entwurf: ?
Signatur: 44932
- 35 Titel: Valet Auto Strop Rasier Apparat, 1935
Entwurf: ?
Signatur: 38340
- 36 Titel: Chemiserie Wegmann Zürich, 1915
Entwurf: Burkhard Mangold
Signatur: 1107
- 37 Titel: Automobil-Fabrik Safir Zürich, 1907
Entwurf: Burkhard Mangold
Signatur: 1066

Ein grosser Dank geht an:

Team der Plakatsammlung der Schule für Gestaltung Basel

Christoph Grünig
Patricia Jordanov
Luca Pfeiffer
Katharina Urbanczyk

**Team Institut Visuelle Kommunikation /
The Basel School of Design**

Jinsu Ahn
Brigida Brunetti
Stéphanie Chassaing
Prof. Marion Fink
Benedikt Jäggi
Shane McLean
Jiri Oplatek
Prof. Michael Renner
Gent Shurdhani
Prof. Philipp Stamm

Grafik Design:

Tom Ferraro, Dienstleistungsplattform
Institut Visuelle Kommunikation

Übersetzung:

Fumiko Wellington

HGK FHNW Events / Kommunikation:

Christina Felle
Stefanie Hungerbühler
Barbara Lenzin
Françoise Payot

Helfende Hände und Köpfe (Auf-/Abbau):

Thomas Fröhlich, Sabri Haxhiu, Enver Pajaziti,
Boris Wälty (HGK-Hausdienst)
Klaudia Kosik, Mario Rizzotti, Alisa Strub,
Laura Tobler (BA- und MA-Studierende)



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Gestaltung und Kunst

PLAKAT
SAMMLUNG
SCHULE
FÜR
GESTALTUNG
BASEL



Erziehungsdepartement des Kantons Basel-Stadt