



THEY
THREW
A GIRDLE
ROUND THE
GLOBE

Overcame the petty boundaries of sea and sky. Changed distance to proximity. Took a whisper through the vastnesses of trackless space. Magnified it to a shout. Worked on a wire, less massive than a wisp of hair, and from a filament evolved a radio valve. Evolved a mechanism which has provided entertainment for a world. Evolved Mullard the Master Valve.

Mullard have always been leaders. Mullard valves have always taken the radio industry ahead. Today the Mullard scientists have perfected a new principle of mains valve construction—the Floating Heater, within the Rigid Unit Construction. This endows A.C. valves with all the mechanical refinements found in the wonderful Mullard battery valves. Radio is racing to meet the future. The Mullard research department is leading.

ASK T.S.D. Whenever you want advice about your set or about your valves—ask T.S.D.—Mullard Technical Service Department—always at your service. You're under no obligation whatsoever. We help ourselves by helping you. When writing, whether your problem is big or small, give every detail, and address your envelope to—T.S.D., Ref. J.P.G.

Mullard
THE MASTER VALVE

The Mullard Wireless Service Co., Ltd., Mullard House, Charing Cross Road, London, W.C.2
MU 100
British Patent

Entwurf

PHILIP ZEC
und HOWARD BARNES

INSERATE DER
MULLARD COMPANY,
LONDON

Die Radio-Industrie ist eine der wenigen Industrien, die auch in Zeiten der schwersten Krise in fast allen Ländern eine umfangreiche Propaganda durchgeführt haben. Wir zeigen

hier Inseratserien der Mullard Company, London, die von dem jungen Londoner Zeichner Philip Zec ausgeführt worden sind, an den lay-outs ist außerdem Howard Barnes beteiligt. Der 23jährige Zec beherrscht den Spritzapparat wie nur wenige. Er ist sein universelles Zeicheninstrument, selbst die Konturen sind mit dem Spritzapparat gezogen. Die fünf Inseratenserien, aus denen wir Beispiele zeigen, sind inhaltlich und im lay-out auf die verschiedenen Zeitungstypen abgestimmt, für die sie bestimmt waren. Während die „Knowing-how“-Serie in der „Radio-Times“ lief, der wöchentlichen Programm-Zeitschrift Londons, wurden die „Reason-why“-Inserate mit den großen Röhren für die halbertechnischen Zeitschriften verwandt, und die „Left“-Serie im „Evening Standard“, einer illustrierten Abendzeitung, veröffentlicht. Die photographische Serie, die als Schlagwort die Behauptung trägt „4 von 6 benutzen Mullard-Röhren“, paßt sich in der illustrierten Tageszeitung dem redaktionellen Teil an. Diese Serieninserate, die gewöhnliche, an sich uninteressante Pressephotographien durch ein paar weiße Kreuze und kleine Unterschriften in den Dienst der Werbung einspannen, erschienen über die ganze Breite des Blattes, und zwar meist auf solchen Seiten, die auch echte redaktionelle Photographien enthielten.

Die Ausführung der Mullard-Propaganda liegt in den Händen der Arks Publicity Ltd.