

# My Goodness My GUINNESS



Plakat Entwurf G I L R O Y Design Poster

ihre unverhohlene Ablehnung jeder Nichtbeachtung vorgezogen. „Neu“ mußte alles sein, „anders“, „Aufmerksamkeit erzwingend“. So kam man zuletzt dazu, dies Bestreben auf den Höhepunkt zu treiben, indem man es auf den Kopf stellte. Man brachte Inserate im Stile des vergangenen Jahrhunderts. Altmodische Illustrationen, längst abgelegte Schriften, verschollene Verzierungen und ungewollt komische Umrandungen sollten das Auge bannen und im Text sagen: „So war das ehemals. Heute wirkt es unzeitgemäß und ungeeignet. Auch das Shell von 1900 würde nicht in die Wagen von 1937 passen. Darum haben wir Shell ständig verbessert, der

neuesten Zeit und den modernsten Ansprüchen angepaßt.“

Allein, der blendende Einfall zündete nicht. Er blieb zu hoch, zu fremd. Er hatte keinen „appeal“. Bis man darauf kam, die entscheidende Gegenüberstellung nicht aus dem Wort, sondern aus der Zeichnung sprechen zu lassen. Das war die Geburtsstunde der in ihrer Komik hintergründig ernst, doppelköpfigen Figuren, die einen Geistesblitz zu einem riesigen Werbeerfolg machten. Brian Robb, bekannt bislang als Illustrator aus dem „Punch“, führte die Zeichnungen aus. Vorzügliche Texter erinnerten sich alter Redensarten und Schlagworte, die, gepaart mit denen von heute, zu köstlichem neuem Leben erweckt wurden.

Weit drastischer und eindeutig witziger ist die Anzeigenserie der Greys-Zigaretten. Und zwar deshalb: Bei aller Fortschrittlichkeit, bei allem Wagemut hat die englische Werbung eine große Schwäche, sie wird oft stumpf, unglaublich und sinnlos durch Übertreibung und Superlative. Das Wort „best“ ist das abgenutzteste des britischen Werbesprachschatzes. Und hier hakt die Greys-Werbung entwaffnend gekonnt ein.

Sie führt Szenen vor, in denen Menschen in aufdringlich überschwenglicher Weise tausend Lobhudeleien über Greys-Zigaretten zum besten geben; nur bricht sie mitten in den Ergüssen ab und sagt schlicht ironisch: „Wir behaupten lediglich, daß Greys sehr gute Zigaretten sind“. Das war der Beginn. Man blieb allgemein. Die zweite Hälfte der Serie aber zielte genauer und schoß scharf. Heraus kamen dabei unsagbar treffende Parodien einer Reihe der bekanntesten Inserenten in England.

Was hier, zeichnerisch durch Frank Ford, aber auch an textlicher Komik geleistet wurde, kann nur der ermessen, der die englische Sprache und die Unarten gewisser Inserenten genau kennt. Aber schon die Gegenüberstellung, die wir zeigen, schenkt einen jedermann sichtbaren und verständlichen Abglanz des befreienden Lichtes, das hier der Humor unvergleichlich und einzigartig leuchten ließ. So lachte denn England, und die parodierten Firmen mußten einfach mitlachen. Im übrigen begann man Greys-Zigaretten zu rauchen und suchte allmorgendlich vor den poli-