

Информация / Фотоматериал online большое разрешение:
www.swmb.museum

Media

Login > пароль: swmb > **вход**

> навигация вниз налево> **пресса**

> Будущие выставки / старт 16 апреля 2016 > Актуальная выставка

> **Вчера - рекламные щиты из
листового металла и эмали**

Вчера - рекламные щиты из листового металла и эмали

Сегодня - артефакты и предметы коллекционирования

16 апреля 2016 - 9 октября 2016

Почти полсотни лет они украшали фасады и стены зданий- в то время реклама создавалась на века. Сегодня рекламные эмалевые и латунные вывески переживают настоящий ренессанс- уже не в качестве рекламы, а как предметы коллекционирования.

В рамках специальной выставки представлены более 150 таких удивительных образцов, созданных в период с 1890 по 1970 г., из коллекции, принадлежащей Михаэлю Мюллеру (Michael Müller), живущем недалеко от Базеля. С детства Михаэль был очарован рекламными вывесками. В возрасте 23 лет он начал коллекционировать исторические рекламные щиты. Сегодня он обладает сотнями этих желанных объектов. На протяжении многих лет он собирал разностороннюю информацию к каждой отдельной вывеске и является экспертом в этой специфической области коллекционирования.

Историю рекламы невозможно представить себе без эмалевых и металлических вывесок, самые выдающиеся из них послужили примером для международного график - дизайна бытовых предметов. На выставке Вы увидите знаменитый пример дизайна века, созданный базельским графиком Никлаусом Штеклин (Niklaus Stoecklin) в 1926 году для фирмы Вайберт (Wybert), производящей таблетки для горла. Интересный экспонат- настоящая швейцарская классика – эмалевая реклама брикетов для отопления фирмы Унион (Union) 1948 года, созданная Фритцем Бюлер (Fritz Bühler) и Руоди Барт (Ruodi Barth), сценографом Базельского театра. На обозрение представлены и другие произведения известных графических дизайнеров эпохи расцвета рекламных щитов.

Примерно с 1890 года и до 50-х годов прошлого века, когда их применение сошло на нет, яркие рекламные вывески приятно разнообразили мрачные индустриальные города того времени. Темы для рекламы уже тогда были самые разнообразные - освещение, топливо, кофе, предметы личной гигиены, пиво, алкоголь, табак, шоколад, продукты питания и многое другое. Необходимо отметить, например, знаменитую, вошедшую в историю, белую даму на рекламе стирального порошка Персиль (Persil). На выставке Вы многое узнаете об этом и сможете составить свое собственное мнение об этой необыкновенной рекламной вывеске.

Эмалированная табличка

Эмалированная табличка – металлическая (как правило, из листового железа) табличка, покрытая защитным слоем эмали (расплавленного стекла, смолотого в порошок). Для изготовления таких табличек, использовавшихся как рекламоносители, требовались большая

сноровка и искусство, так как зачастую материалы были недешевы. Часто использовались тонкие трафареты из мягкого, удобного для резки ножницами материала, с помощью которых на табличку переносились надписи и рисунки. Использовались также латунь, алюминий, цинк, олово и свинец; позднее их заменил крепкий и значительно более дешевый пластик. Жидкая цветная эмаль наносилась на табличку с помощью распылителя. Тот или иной трафарет закрывал ту часть изображения, которую требовалось изготовить на той или иной стадии работы; для каждой таблички использовались последовательно несколько трафаретов. В результате поверхность изделия получалась рельефной. Вся работа делалась исключительно вручную, а рисунки на табличках были как правило простые.

Для изготовления эмалей со сложным рисунком применяется другая техника, так называемая трафаретная печать. Рисунок, который нужно перенести на табличку, фотографируется и наносится на трафаретную сетку, которая затем покрывается слоем эмали.

Эмаль

Эмалируют таблички, изготовленные из чугуна или листового железа. Самые ранние чугунные таблички легко узнать, такие они тяжелые. С 90-х годов XIX века на эмалированные таблички-рекламоносители идет почти исключительно листовое железо.

Изготовление «болванок» для табличек требовало известной подготовки и умения. «Пустая» табличка предназначалась для дальнейшей обработки, поэтому болванку сначала нужно было обезжирить и очистить от ржавчины; для этого ее раскаляли. На следующей стадии – стадии травления – всю поверхность будущей таблички погружали в кислоту для очистки; для грунтовки эмалью подходит только совершенно чистая металлическая поверхность. После этого листы металла многократно мыли и держали в содовой ванне для нейтрализации кислоты.

Материал для эмали изготавливается путем плавления различных исходных материалов. Полученный сплав затем охлаждается в воде, измельчается и истирается в порошок. После этого тонкий слой полученной смеси – грунтовой эмали – наносится на болванку спереди и сзади. Состав грунтовой эмали отличается от состава поверхностной эмали. Грунтовая эмаль применяется для того, чтобы обеспечить хорошее сцепление между сталью и поверхностной эмалью; она также служит изоляцией между слоем поверхностной эмали и металлом таблички, который содержит углерод. Слой грунтовой эмали хорошо виден на задней стороне таблички и после окончательной обработки – если табличка железная, то этот слой серый, если табличка из листовой стали, то он серо-черный.

У каждой фирмы-изготовителя – свои рецепты эмали, которые хранятся в строгом секрете. В смесь для поверхностной эмали вносят различные оксиды металлов – именно они придают эмали тот или иной цвет. Цветной керамический слой, однако, весьма непрочен сам по себе, поэтому его на последней стадии обжига дополнительно покрывают защитным слоем прозрачной эмали. Этот слой заодно придает изделиям характерный блеск, которого не бывает у предметов, исполненных в технике матовой эмали. Существует несколько техник нанесения эмали: напыление, разбрызгивание, покраска. Среднее время обжига для грунтовой эмали, нанесенной на изделие из листового железа, составляет 2-10 минут, а если болванка чугунная – то и все двадцать. После первого обжига таблички поступают в специальный цех, где их

раскрашивают и где на них наносят надписи и рисунки – именно здесь табличка получает свой окончательный праздничный вид.

Эмалированные таблички и реклама

Первым придумал использовать эмалированные таблички для рекламных целей немецкий предприниматель, кондитер по имени Людвиг Штольверк (Ludwig Stollwerck); его изобретение было в моде с 90-х годов XIX века по 60-е года XX века. Штольверку пришло в голову, что рекламному плакату из эмалированной жести никакая буря и дождь нипочем, и в 1893 году он заказал первые в Германии рекламные плакаты в виде эмалированных табличек у фирмы Шульце-и-Верманн (Schulze & Wehrmann), в Эльберфельде (Elberfeld). Это была первая фирма в Германии, занявшаяся индустриальным производством эмалированных рекламных табличек. Вскоре все крупные производители товаров потребления осознали, какие преимущества дает новый рекламоноситель. Среди первых предпринимателей, взявших на вооружение рекламу с помощью эмалированных табличек – швейцарец Юлиус Магги (Julius Maggi); его продукты рекламировались по всей Европе, изображенные на десятках тысяч металлических табличек. Утвердившись в мире рекламы, эмалированная жестяная табличка вскоре завоевала и мир вывесок, и даже мир ценников. В свое время, какое здание ни возьми, на входе всегда имелась галерея из эмалированных табличек, ими порой были украшены целые стены и даже дворы; в народе таблички прозвали «немой портье» – каждая табличка возвещала, на каком этаже какая фирма находится.

Различные фирмы разрабатывали особые рекламные стратегии для продвижения своих товаров, целиком базировавшиеся на рекламных табличках. Особенно интересную идею придумали в швейцарской фирме Галактина (Galactina, в наши дни –Adapta/Hero) в городе Бельп (Belp, кантон Берн). Фирма выпускала детское питание, а в начале XX века она дополнила свой основной продукт сопутствующим – фарфоровым кофейным сервизом, на каждом предмете которого был изображен рекламный символ компании, маленький ребенок. Каждая повивальная бабка, которой удавалось убедить очередную новоиспеченную маму кормить новорожденного продуктами от «Галактины», получала в подарок от фирмы несколько предметов из «Повивального сервиза» (Hebammengeschirr). На выставке представлен и сам сервиз, и прилагавшийся к нему рекламоноситель – эмалированная табличка.

Эмалированные таблички также нашли широкое применение как разного рода уличные указатели – названия улиц, номера домов, дорожные знаки исполнялись, и по сию пору зачастую исполняются в виде эмалированных табличек.

Одна из самых знаменитых рекламных эмалированных табличек – «Белая дама», рекламирующая чистящее средство «Персиль» (Persil), созданная известным немецким художником Куртом Хайлигенштедтом (Kurt Heiligenstaedt) в 1922 г. Эта табличка – излюбленный предмет для коллекционеров, и, конечно, представлена на выставке.

Индустриальной истории эмалированной таблички положила преждевременный конец Вторая мировая война, а ведь в одной только Германии насчитывалось более 300 предприятий, занимавшихся эмалью. В течение 50-х годов XX века рекламная эмалированная табличка уходит с улиц, уступив место плакатам из бумаги – причиной тому не только высокие расходы на изготовление табличек, но и изменения в обществе. Здесь и ускорение темпа жизни и

изменений на потребительском рынке, появление радио и телевидения, новых продуктов и изделий и новых видов упаковки и дизайна. Все это привело к тому, что интерес к долговечным рекламоносителям – а именно к этой категории относилась эмалированная табличка – ушел в прошлое.

Эмалированная табличка как рекламоноситель

С точки зрения технологии рекламы, эмалированная табличка – не более, чем долговечный и надежный плакат или вывеска; для того, чтобы успешно исполнять свои рекламные функции, ей надлежало быть особенно заметной и кроме того привлекательной. Отличительные особенности хорошей вывески – ясный, легко читаемый шрифт и узнаваемый рисунок; при этом собственно текста на табличке должно быть по минимуму. Чаще всего на табличках мы видим краткий, емкий лозунг, иногда даже просто одно лишь название рекламируемого товара или его фирмы-производителя.

Стоимость изготовления рекламных эмалированных табличек для тогдашней экономики была запредельно высокой, так что позволить себе такие рекламоносители могли лишь крупнейшие фирмы, такие как Maggi, Dr. Oetker, Persil и т.п. Таблички и плакаты попроще, конечно, стоили дешевле, но они проигрывали разноцветным эмалированным табличкам с их ласкающими глаз рисунками и дизайном.

Ок. 1895 г. индустрия рекламы в немецкоговорящем мире пребывала еще в стадии зарождения; с художественной точки зрения все ограничивалось изображениями детей и женской красоты или же изображением рекламируемого продукта как такового. Тем не менее, в те времена именно такие изображения подкупали покупателей своей четкостью и точностью в деталях, прямо отражая внешний вид рекламируемого продукта. Прямота была в моде – иногда на рекламных табличках мы читаем буквально то же самое, что писалось на ценниках и этикетках.

Эмалированные таблички не только изготавливались по разным технологиям – они и исполнялись по-разному. Таблички бывают как плоские, так и выпуклые, а если снабжаются рамкой, то последняя может как выступать из таблички, так и пролегать по краю бороздой. Большинство эмалированных табличек прямоугольные, но встречаются и овальные, и круглые. Последние много сложнее изготавливать, поэтому в общей массе доля их и им подобных табличек более экзотических форм составляет лишь несколько процентов.

Зачастую число эмалированных табличек с рекламой, вывешенных в торговых залах и на рынках, оказывалось столь велико, что покупатель переставал их замечать – при всей своей броскости таблички заглушали друг друга и не оказывали искомого рекламного воздействия. Об этом эффекте всем было известно. Несмотря на это, бизнесмены всех видов требовали и вывешивали все больше табличек – то ли из соображений престижа, то ли «потому, что так надо». Со своей стороны, различные органы власти и группы интересов вводили правила и запреты, стараясь ограничить число разрешенных табличек. Их усилия встречали сопротивление рекламных фирм и их союзов. Подобное перетягивание каната длилось очень долго, и к началу XX века повсеместное засилье металлических табличек с рекламой получило даже название – «Жестяная эпидемия» (Blechpest). В наши же дни хорошо сохранившиеся эмалированные таблички стали, напротив, раритетом, и на них большой спрос.

У эмалированной таблички очень много преимуществ, которые обеспечили ей долгую жизнь как рекламоносителю. Прежде всего, она отлично переносит любые погодные условия, и даже многолетнее ультрафиолетовое излучение ничуть не уменьшает ее блеск и яркость цветов. Далее, ее очень сложно поцарапать или иным образом испортить, а ухаживать за ней практически не надо – только знай стирай пыль. Наконец, таблички не вредят окружающей среде и могут быть рециклизованы. Все это говорит в пользу эмалированных табличек как яркого, цветного и привлекательного рекламоносителя.

Уже во второй половине XIX века кое-какие крупные компании поставили себе цель создать у покупателей *мысленный образ* своей марки, яркий и запоминающийся. С тех времен до наших дней дожили практически лишь те компании (и их продукты), которые с самого начала осознавали важность этой идеи – среди них Coca-Cola, Nestlé, Suchard и Maggi. Их изготовители в первую голову заботились о том, чтобы продукты были представлены на как можно большем числе рынков и чтобы покупатель узнавал их повсеместно и с первого взгляда. Рекламные эмалированные таблички были средством достижения этой цели.

Искусство и реклама

В начале XX века, когда «Жестяная эпидемия» была в самом разгаре, фирмы пришли к выводу, что успешность рекламы можно увеличить, если повысить ее художественный уровень – сделать ее визуально более богатой и более интересной. Так оно и было – рекламные таблички с более искусными рисунками и экзотическими мотивами пришлись широкой публике по вкусу, и объемы продаж рекламируемых продуктов значительно увеличились.

Очень скоро фирмы в Германии, Швейцарии и Австрии стали весьма требовательны к качеству рекламы. Соответственно, рекламные агентства стали заказывать рекламные таблички у известных художников и графиков.

Одними из самых известных художников, занимавшихся в те годы рекламой, были швейцарцы Никлаус Штёклин и Герберт Лойпин (Niklaus Stoecklin, Herbert Leupin). Как никакие другие, отражают дух той эпохи рекламные таблички базельца Штёклина, выполненные в 1926 г. для фирмы GABA с рекламой их главного продукта, леденцов от кашля Wybert-Pastillen.

Особенность его стиля, от первых набросков до произведений, созданных в самом конце жизни – использование шрифта «зюттерлин» (Sütterlinschrift). Герберт Лойпин, тоже базелец, создал в 40-е годы XX века известную серию рекламных табличек для фирмы «Эптингер» с рекламой фруктового напитка Pepita, со знаменитым разноцветным попугаем. Обе эти эмалированные таблички представлены на выставке.

Пожалуй, самая знаменитая работа известного немецкого художника, карикатуриста, мастера плаката и прикладной графики Курта Хайлигенштедта (Kurt Heiligenstaedt) – эмалированная табличка с «Белой дамой», рекламирующая чистящее средство «Персиль» (Persil).

Отличительная черта его стиля – юмор с ноткой эlegantности. Разумеется, и эту табличку, составившую, можно сказать, эпоху в истории рекламы, посетители смогут увидеть на выставке.

Дизайн рекламных табличек не отставал от моды – в каждую эпоху, будь то модерн, баухаус или арт деко, появлялись таблички, отражавшие доминирующий стиль времени. Главным требованием, впрочем, для них всегда оставалась броскость – таблички, не будем забывать,

являлись рекламоносителем, и большие щиты, какие, например, помещались вдоль железнодорожных линий, изображали лишь самое существенное в том или ином изделии. Поезда идут быстро, и за короткое время пассажиры могут успеть лишь прочитать название продукта и главный лозунг – но для рекламных целей этого вполне достаточно.

Михаэль Мюллер (Michael Müller) – ценитель и коллекционер

Михаэль Мюллер – не только большой ценитель и знаменитый коллекционер старинных рекламных табличек, но и один из признанных экспертов в этой сфере искусства. Он в буквальном смысле живет в мире эмалированных табличек – они украшают каждую комнату его дома. Лишь ради этой специальной выставки он согласился – на время – расстаться кое-какими из своих сокровищ.

В возрасте пяти лет будущий коллекционер пережил опыт, навсегда заразивший его страстью к эмалированным табличкам. Отец Михаэля, музыкант – они жили тогда в небольшом городке Вальдзассен, в Баварии – взял его с собой в пивную, где играл в оркестре. Пока папа с товарищами услаждал посетителей музыкой, маленький мальчик, одетый, как и папа, в традиционные баварские кожаные шорты, сидел и глазел по сторонам. Было весело, и его внимание привлекла висевшая в углу табличка, на которой был изображен добродушный монах с огромной пивной кружкой в руках, покрытой пеной; под кружкой была выведена надпись Mönchshof-Bräu. Эта рекламная табличка пивоварни «Brauerei Kulmbach» воплощает для Михаэля Мюллера мир его детства, является для него образом мира, где все в порядке и где царит счастье.

Позднее, когда Михаэль учился на чертёжника, он ближе познакомился со старинными рекламными табличками. На первом этаже здания, где располагалась архитектурная фирма, где он стажировался, была типичная немецкая розничная лавка (такие называли Tante-Emma-Laden, «лавка тёти Эммы»), и на чердаке молодой человек однажды обнаружил целый склад использовавшихся некогда в лавке старинных рекламных табличек. Он уговорил лавочника продать ему таблички; это сокровище легло в основу его ныне весьма богатой коллекции. Пополняется она покупками на блошиных рынках, у других коллекционеров, а равно в наши дни и через связи в социальных сетях.

Сегодня, конечно, г-на Мюллера прежде всего интересуют редкие таблички – с особым рисунком, выполненные в особой манере, известными художниками или такие, с которыми связана какая-либо интересная история. Но главное – он стремится использовать любую возможность, чтобы пополнить свою коллекцию; г-н Мюллер занимается и оценкой табличек, и, конечно, их покупкой. Любые вопросы ему можно направлять на адрес электронной почты mijomueller@bluewin.ch. Кто знает, где и на каком чердаке кроются еще неизвестные сокровища!

Эмалированная табличка как предмет коллекционирования

В наши дни эмалированные рекламные таблички – раритет, предмет коллекционирования, на который есть большой спрос. Особенным интересом пользуются у коллекционеров таблички редких форм – асимметричные, круглые и т.п. Особую категорию составляют выпуклые или вогнутые таблички, чья объемная форма как правило подчеркивается и различными цветами рисунка, которые наносились один за другим на разных стадиях обжига. Популярны и плоские

эмалированные таблички, и такие, у которых имеется отогнутый край – как правило, ширина его около сантиметра и он служит ребром жесткости, особенно для больших табличек-щитов. Еще одна особая категория эмалированных табличек – так называемые «дверные таблички» (Türschild). Как правило, это миниатюрные копии больших рекламных табличек; их помещали на входных дверях магазинов или над прилавками, их роль была, так сказать, еще раз тонко намекнуть, напомнить о рекламируемом продукте. В последние годы такие миниатюры сильно выросли в цене у коллекционеров.

Ценность эмалированной таблички зависит от техники, в которой она исполнена, состояния, редкости, возраста и, конечно, самого дизайна и продукта, который она рекламирует.

Особенно ценны таблички, рекламирующие продукты, которые до сих пор представлены на рынке.

Разумеется, один из решающих факторов – сохранность таблички. Хорошо сохранившаяся эмалированная табличка может быть продана за несколько тысяч франков, в то время как такая же табличка в плохом состоянии не принесет и пятидесяти. Коллекционеры эмалированных табличек различают много ступеней сохранности: идеальное состояние; небольшие сколы или трещины по краям; большие трещины и сколы по краям; небольшие редкие повреждения на поверхности таблички; множественные повреждения на поверхности таблички; табличка с утратой глянца или потускневшими цветами; трещины по всей поверхности; иные повреждения, затрагивающие весь объем таблички; требуется полная реставрация.

Самые редкие и ценные таблички продаются на больших аукционах – точно так же, как знаменитые произведения искусства, и порой уходят за пятизначные суммы.

Информация:

Время работы

Музей и магазин, открыт со вторника по воскресенье с 10 до 18 часов

Музей и магазин, в декабре ежедневно с 10 до 18 часов

Ресторан La Sosta, ежедневно с 10 до 18 часов

В Базельском музее игрушек действует Schweizer и Museums-PASS.

Вход :

CHF 7.–/5.–

Вход для детей до 16 лет бесплатный и только в сопровождении взрослых.

Посещение тематических выставок входит в стоимость билета.

Всё здание оборудовано для удобства инвалидов-колясочников.

Контакт для прессы

Подробная информация:

Лаура Зинанович / Laura Sinanovitch

Директор/Куратор

Spielzeug Welten Museum Basel

Steinenvorstadt 1

CH-4051 Basel

Telefon +41 (0)61 225 95 95

sina@swm-basel.ch

www.swmb.museum

Информация / Фотоматериал online большое разрешение:

www.swmb.museum

Media

Login > пароль: swmb > **вход**

> навигация вниз налево> **пресса**

> Будущие выставки / старт 16 апреля 2016 > Актуальная выставка

> **Вчера - рекламные щиты из
листового металла и эмали**