

lähmen bzw. zu gefährden; 3., ob man sie im Gegenteil für eine Wohltat und ob man für ein gutes Buch jede Art der Verbreitung für gut hält, und schließlich 4., ob die literarische Reklame nicht geeignet ist, das Publikum abzuhalten, Bücher zu lesen, die ohne Anwendung von Mitteln, wie sie nur begüterten Unternehmungen möglich sind, seine Aufmerksamkeit nicht erregen würden. Auf diese Fragen haben einige 40 Schriftsteller geantwortet und nur 2 Verleger. Gaston Picard wundert sich über ein solches Mißverhältnis, das er sich nicht recht erklären kann. »Warum haben sich die Verleger der Antwort enthalten?« fragt er; »kann die Debatte denn nur die Schriftsteller interessieren? oder sind die Verleger so sehr mit der Abfassung ihrer Reklametexte beschäftigt, daß sie keine Zeit gefunden haben, uns zu antworten?« Es ist schon möglich, daß die Verleger, gute Geschäftsleute, die sie sind, in erster Linie den Grundsatz *Time is money* im Auge hatten. Die Schriftsteller haben mehr Zeit. Beide erkennen übrigens, wie aus der Untersuchung des Herrn Gaston Picard hervorgeht, so ziemlich einstimmig die Berechtigung der literarischen Reklame an. Die Mehrzahl mißbilligt nur die unlautere Reklame, die Schund für gute Ware anpreist und schlechte Bücher für gute ausgibt, bestreitet aber nicht, daß für ein gutes jede Art der Verbreitung recht ist, hat auch Vertrauen in den Fortbestand der freien Kritik, die nur von einzelnen als gefährdet erachtet wird. Edmond Sée zum Beispiel hält sie für geschwächt und gelähmt durch die Reklame. André Vichienberger, der überhaupt sehr pessimistisch urteilt und in der literarischen Reklame eine Gefahr für das Publikum wie für den Schriftsteller, eine Beleidigung der französischen Literatur und ein Attentat auf deren Wert erblickt, sieht auch die Wirkung der Kritik dadurch vernichtet, während José Germain bemerkt, daß die Reklame besonders seit dem Kriege der Wirkung der Kritik Schaden tut, und Jean de Bonnefon an den Leichen der durch die Reklame getöteten Kritiker verzweifelt ausruft: »Gott allein kann die Toten auferwecken!«

Dagegen erklärt der bekannte Pariser Schauspieler und Theaterdirektor André Antoine, den Gaston Picard ebenfalls um seine Meinung gefragt hatte, Kritik und Reklame könnten ganz gut nebeneinander leben. Habe ein Theaterstück oder sonst ein literarisches Werk eine Niederlage erlitten, so sprächen die Interessierten freilich gleich von der Notwendigkeit der Beseitigung der Kritik, aber sie nähmen gern deren Wohltaten hin, wenn sie sich günstig gezeigt habe. Im übrigen habe selbst der berühmte Theaterkritiker Sarcey sich außerstande gesehen, seine Leser in ein minderwertiges Stück zu schicken. Und was die bezahlte Reklame betrifft, so wirke sie eigentlich erst, wenn das Stück gefalle. Die von ihr angelockten ersten Zuschauer seien es, die, wenn sie von dem Stücke befriedigt gewesen seien, das nächste Mal für ein volles Haus sorgten.

Der schon erwähnte Marcel Barrière antwortet auf die die Kritik betreffende Frage, nach seiner Meinung sei die literarische Kamerad- und Klientenwirtschaft der freien Ausübung der Kritik unendlich gefährlicher als die Geschäftsreklame. Gerade einer unabhängigen Kritik komme die Pflicht zu, die unlauteren »Tricks« der Reklame aufzudecken und ihre Folgen zu bekämpfen. Und er sehe keinen Grund, warum sie gehindert werden könnte, diese Pflicht zu erfüllen. Aber manche Buchbeschreiber hätten selber so viel wertlose Werke angepriesen und sich so oft zu Mitschuldigen des literarischen »Bluffs« gemacht, daß das Publikum, weil es nicht mehr zwischen den Aufrichtigen und den Schwindlern unterscheiden könne, eben niemandem mehr glaube. Bald werde übrigens das nämliche Publikum auch nicht mehr in die oft recht plumpen Reklameschlingen der Verleger gehen. Was die Beantwortung der dritten Frage betrifft, so halte er es für notwendig, daß das Erscheinen eines Buchs reichlich verkündet werde und daß anständige Mittel zu seiner Verbreitung angewendet würden. Sei das Buch schlecht, von wirklich minderwertiger Qualität, so werde es auch eine Reklame bis zum Äußersten dem Publikum nicht aufzwingen. Hätten die weiten Schichten des Publikums literarische Erziehung — die freilich in den Demokratien, wie der französischen, wo die soziale Verflachung den guten Geschmack allmählich töte, nach seiner Meinung unmöglich sei —, so würde die Geschäftsreklame für die

Bücher, und sei sie noch so findig, ihre Wirkung verfehlen, und die Verleger würden genötigt sein, sie auf die einfachsten Formen zurückzuführen. Betreffs der vierten Frage, ob das Leserpublikum durch die Reklame abgehalten werden könne, Bücher zu lesen, um die keine Reklame gemacht werde, müßten noch andere Ursachen des Mißerfolgs oder des Mißverkaufs genannt werden, die weit gewichtiger seien als die fehlende Reklame. Bücher bekannter Autoren brauchen fast keine Reklame. Gaston Picards Frage gilt also nur für die Anfänger und diejenigen Schriftsteller, die trotz ihres Könnens noch nicht genügend aus dem Schatten herausgetreten sind. Was diesen hauptsächlich schadet, ist nicht der Mangel an Lärm, der um ihre Person gemacht wird, sondern einerseits die übermäßige Fülle der literarischen Produktion, andererseits die ungeschickte, unlogische Art, wie die Buchhändler die Auslagen ihrer Schaufenster anordnen, und die geringe Kenntnis, die sie von ihrem Geschäft haben. Ebenso wird die Vermehrung der literarischen Preise, die selten dem besten Werke oder dem besten Kandidaten des Wettbewerbs zugesprochen werden, künftig die Laufbahn der nicht prämierten Talente in unglücklicher Weise beeinflussen — bis zu dem Zeitpunkt indes, wo es soviel Preise gibt, daß das Publikum, betäubt durch die lärmenden Auszeichnungen, die nur Anfängern unter 30 Jahren zuerkannt werden sollten, die viel zahlreicheren lorbeerkrönten Häupter von den unbekannteren nicht mehr unterscheiden kann. »Alles in allem, meine ich«, schließt Marcel Barrière seine Antwort, »daß die literarische Reklame, wenn sie in den Grenzen bleibt, wie sie die anständigen Verleger auffassen, eine Wohltat ist; daß es, wenn ja etwa eine schamlose Reklame die öffentliche Meinung über den Wert eines Buchs täuschen könnte, Sache der Kritik, die sich stets unabhängig machen kann, ist, den Irrtum richtigzustellen und seine Verbreitung zu verhindern.«

Ähnlich urteilen mehrere andere Schriftsteller, worunter Paul Souday, der Anhänger der literarischen Reklame und der Kritik ist. Erstere datiere nicht von gestern, sagt er, und erzählt einen drastischen Vorfall, der sich vor 40 Jahren in Paris ereignete. Im Jahre 1884 hatte die Gattin des streitbaren Politikers und radikalen Parlamentariers Clovis Hugues im Pariser Justizpalast einen Agenten, namens Morin, den sie der Verleumdung beschuldigte, erschossen. Bald darauf sah man auf den großen Boulevards lange Reihen von Hommes sandwichés (Reklamemännern: Dienstmänner, die Plakate tragen) ihren Gänsemarsch machen, auf deren Jamusschildern stand: »Morin wird die Taches d'encre nicht mehr lesen!« Das war die literarische Reklame des jungen Schriftstellers Maurice Barrès, der auf diese originelle Weise die von ihm herausgegebene kleine Monatschrift *Les Taches d'encre* (Die Tintenlecke) bekannt zu machen suchte. »Heute«, fährt Paul Souday fort, »wird der Ruhm mancher jungen Schriftsteller durch den Film verbreitet, der sie uns in ihren Beschäftigungen zeigt, wie sie Verträge mit ihren Verlegern unterschreiben, Honorare einbassieren, in den Salons beglückwünscht werden usw. Gestehe ich, daß es für einen Schriftsteller ein wenig lächerlich ist, sich so dem öffentlichen Urteil auszusetzen, die Rolle des Boeuf gras zu spielen (des Mastochsen, der zur Fastnacht in den Pariser Straßen herumgeführt wird) und seine Werke mit marktstreuerischem Tamtam anzupreisen. Aber eine gewisse Reklame ist und bleibt nützlich und empfehlenswert. Wirklich veröffentlicht ist ein Buch erst, wenn das Publikum von seinem Erscheinen benachrichtigt ist. Soll man ein Buch kaufen, so muß man zunächst wissen, daß es existiert, aber auch daß es voraussichtlich interessant ist. Und hier setzt die Kritik ein. Eine schmetternde Reklame beweist noch nicht, daß ein Buch lesbar ist, und die Veröffentlichung über ein preisgekröntes Buch sagt noch nichts über seine Art und seinen Wert« usw.

Auch René Bizet ist von der Nützlichkeit der literarischen Reklame überzeugt, ja er hält sie sogar für außerordentlich nützlich unter der Bedingung, daß sie mit Intelligenz und richtig geschäftsmäßig betrieben wird. Binet-Balmer ist derselben Meinung wie Paul Souday, nämlich daß das Erscheinen eines Buches bekannt gemacht werden muß. Nur fragt sich, wie. Früher sei dies in den Salons geschehen, dann durch die Kritik. Heute geschehe es durch die Literaturpreise und morgen werde