

# DIE FRANZÖSISCHE WERBEKUNST DER GEGENWART

VON RENÉ LÉVY / ZÜRICH · PARIS

ES ist nicht lange her, da war französische Werbekunst nicht nur führend, sondern auch richtunggebend für Reklamefachleute anderer Länder. Ganz besonders galt dies für das Plakat, dessen künstlerische Gestaltung recht eigentlich von Frankreich ausging. Die Zeiten, wo Chéret, Willette, F. Hugo d'Alési u. a. m. künstlerisch vollwertige, dabei aber auch recht werbeträftige Plakate schufen, liegen nur einige Jahrzehnte hinter uns, mancher der damals arbeitenden Maler weilt noch unter uns — und doch haben sich die Zeiten so gründlich geändert, daß uns die damaligen Erzeugnisse der Reklamekunst unrettbar veraltet erscheinen.

Die Ursache dieser Erscheinung braucht man nicht weit zu suchen. Sie liegt offen zutage: es ist die zunehmende Amerikanisierung der Reklame. Der Schwerpunkt der Werbekunst hat sich von Paris nach New-York und Chicago, Philadelphia, San-Francisco und Detroit verschoben und die mächtigsten Anregungen gehen nicht mehr von den malerischen Werkstätten Montmartres, sondern von den einfallreichen, emsigen »advertising studios« Manhattans aus.

Schwerpunkt sagte ich. Das Wort ist in doppelter Hinsicht zu beachten. Einmal hat die Quantität der Reklame in Amerika märchenhafte Dimensionen angenommen; dann aber hat diese Quantität, nach einem bekannten Gesetz, schließlich in Qualität umgeschlagen und was einst stolzestes Privilegium des Franzosen war, der unfehlbare gute Geschmack in Wort und Bild nämlich, findet man heute eher in »The Ladies Home Journal« als in der »Illustration«.

Es hat entschieden seinen Reiz, die Anzeigen der letztgenannten Zeitschrift, welche als das Standardblatt des gebildeten französischen Publikums gilt und einen weit größeren Einfluß ausübt, als etwa die »Leipziger Illustrierte«, mit denjenigen der führenden amerikanischen Zeitschriften zu vergleichen, z. B. der auflagegewaltigen »Saturday Evening Post« oder des bereits erwähnten »Ladies Home Journal«. Beim ersten Blick erkennt man den wichtigsten Unterschied: die amerikanische Reklame hat sich nun einen ganz bestimmten Stil gebildet, den man gern oder ungern sehen mag, unmöglich aber ableugnen kann. Die französische Reklame dagegen befindet sich heute in einer Über-

gangsperiode: sie sucht sich noch eine adäquate Formgebung und tastet ihren Weg ab; daher die Buntscheckigkeit und Uneinheitlichkeit besonders des Inseratenwesens in Frankreich.

Vor zehn Jahren noch schien die Photographie eine überragende Wichtigkeit in der Gestaltung der Annoncen zu gewinnen: kaum war eine Anzeige der »Illustration« zu finden, die nicht durch ein Lichtbild geschmückt war. Blättert man dagegen heute im gleichen Blatt, fällt es auf, wie die gezeichnete Reklame überhand genommen hat. Es sei gleich hinzugefügt, daß dies durchaus nicht zum Nachteil der Reklame gereicht hat. Ganz im Gegenteil: die stilsicheren, gulbranssonhaft feinhingeworfenen Federstriche eines René Vincent, zum Beispiel, wirken unbedingt stärker als die oft verschwommenen Photographien, zumal man in Frankreich noch lange nicht die bewundernswürdig gewandte Aufmachung und Retusche derselben nachmachen kann, welche die amerikanischen photographisch illustrierten Inserate auszeichnet. — Indessen ermangeln die meisten französischen Anzeigen, wie erwähnt, eines einheitlichen Grundzuges: sehr oft wird die amerikanische Machart einfach nachgeahmt und ohne besondere psychologische Umarbeitung dem so grundverschiedenen französischen Publikum vorgesetzt; in abnehmendem Maße, aber noch viel zu oft sieht man noch die greulichen, vor lauter Text unleserlichen Anzeigen von Anno Toback, an die mancher französische Kaufmann mit einer Zähigkeit festhält, die einer besseren Sache würdig wäre.

Damit soll beileibe nicht gesagt werden, daß der kurze Text die alleinseligmachende Lösung aller Reklameprobleme darstellt. Hier wiederum ist es äußerst lehrreich, die amerikanische Reklame zum Vergleich heranzuziehen. Der Yankee scheut nie davor zurück, falls er es für notwendig hält, ganze Seiten mit Text auszufüllen — aber dieser ist dann meistens auch so geschickt gestaltet, so fesselnd geschrieben und interessant ausgearbeitet, daß die meisten Leser ihm die gleiche Aufmerksamkeit schenken, die sie dem eigentlichen Text der Zeitschrift widmen.

Die französische Reklameprosa dagegen ist oft entweder eine mit Hyperbeln gespickte, überschwängliche Anpreisung oder aber eine trockene