

schaltet sein sollen. Konstruktiv ist nicht primitiv, aber primitiv wäre es, wollten wir uns in der Werbung nur auf Psychologie beschränken. Sollen wir wirklich, wie es die Theoretiker der konstruktiven Reklame verlangen, uns nur auf die Verwendung der Groteskschrift beschränken, wollen wir die Reklamekunst in dieser Weise uniformieren, daß alle die verschiedenen Schriften aufgegeben würden, die Schriften, die es doch erst ermöglichen, der psychologisch erfaßten Kundenwerbung den individuellen Charakter zu geben, dem der Kunde erliegen soll?

Konstruktive Werbung kann auch Flächenkunst sein, kann auch Fernwirkung haben – auch dafür finden sich Beispiele und Beweise in den Abbildungen dieses Heftes. Aber nur konstruktive Reklame? Gerade zu diesem Punkte ist es lehrreich, auf der gleichen Gesolei festzustellen, wie sich solche Beanstandung konstruktiver Reklame für alle Zwecke auch vor den graphischen und plastischen Darstellungen von Statistiken – wobei sich es ja auch um leicht faßliche, bildliche Verdeutlichung wie bei der Reklame handelt – ergeben mußte. Es gab ganze Gruppen von konstruktiven, konstruierten Statistiken, die so sehr konstruiert waren, daß zum Verständnis der Konstruktionen erst wieder eine Erklärung nötig gewesen wäre. Und der Sinn der Bildreklame (und der illustrierten Statistik) ist doch umgekehrt, einen trockenen, ungenießbaren Stoff so leicht verständlich zu machen, daß gerade das trockene Wort bildhafte Gestalt annimmt.

So erscheint das Bild der Rhein-Ruhr-Reklame mannigfach. Aber auch so spiegelt die Rhein-Ruhr-Reklame das Leben dieses Gebietes wieder – nicht nur inhaltlich-stofflich, sondern auch in der geistigen, typischen Einstellung auf das natürlich hier an erster Stelle stehende Konstruktive und Mechanische.

printed propaganda of the iron industry. "Photomontage", as the phrase goes, has of late become a favorite means of pictorial propaganda—the retouched and elaborated technical photograph. But in booming this "photomontage", one has overlooked the fact that this technique, whilst suitable for the advertising of mechanical things, is not equally useful for other branches of trade. It is not quite clear why this "constructive" reclamation which can be traced back to certain influences emanating from the Bauhaus at Dessau, should preclude or exclude all artistic effects and possibilities. The constructive is not the primitive, but it would be primitive if we should confine ourselves, in the art of advertising, wholly to psychology. Ought we really, as the theorists of the constructive reclamation demand, confine ourselves to the use of grotesque type or lettering? Ought we to uniformize the art of advertising to the extent that all the different varieties of type should be given up, types which enable us to give that individual character to the psychologically-conceived advertisement to which the customer is supposed to succumb? Constructive commercial propaganda may also be artistic propaganda, in color, in flat tints, and operate from a distance—many examples will be found in the illustrations in this special number. But only constructive reclamation? It is instructive to observe how, precisely in this matter, the criticism made of the constructive advertisement as being unsuitable for all purposes, has been substantiated by the graphic and plastic presentation of statistics at the aforesaid "Gesolei" Exposition at Düsseldorf—an instance in which the material to be represented was, as in the case of advertising, of an easily understood kind, subject to pictorial presentation. There were entire groups of constructive and constructed statistics, and these were so very much constructed that it would have been necessary first of all to have an explanation of the construction. And surely the purpose of pictorial advertisement (and of illustrated statistics) is precisely the contrary—to render a dry and unpalatable matter easily comprehensible, and to give form and feature to a dull text.

Thus, the picture presented by the advertising world of the Rhine and the Ruhr is a manifold one. But even so this advertising world reflects the life of these territories, not only as to its material manifestations, but also in the intellectual, typical adaptation to that which must naturally command the first place in this realm—the constructive and the mechanical.

Translated by H. G. S.