



nischen Reklame-Manier auf das Publikum sehr stark. Es ist bekannt, daß die angelsächsische Reklame das Prinzip hat, zur Propagierung einer Ware mit größtmöglicher photographischer Treue Geste und Mienenspiel des »Verbrauchers« zu zeigen und damit grundsätzlich jede Stilisierung, jede Vereinfachung der Linien ablehnt. Zweifellos hat sich die französische Reklame der scheinbaren Logik der amerikanischen Technik anfangs nicht entziehen können und war bemüht, es ihr gleichzutun. Diesem Einflusse verdanken wir alle die Plakate, die beim Publikum die Kauflust nicht dadurch zu wecken suchen, daß sie das wichtigste Charakteristikum einer Ware zum Ausdruck bringen, sondern in dem sie die Ware in ihrer Wirksamkeit darstellen, nämlich: bereits in den Händen irgendeiner Person — oft freilich mehr zum Nachteil als zum Vorteil der Reklamewirkung.

Es hat daher erst eines langen und heftigen Kampfes gegen Ablehnung und Unverständ der Reklametreibenden bedurft (denn ohne diese gibt es nun mal keine Plakate), und erst Schritt für Schritt ist es der jungen Richtung gelungen, sich durchzusetzen.

américaines. On sait à quelle rigueur doctrinale sont arrivés les publicitaires anglo-saxons qui, désireux avant tout de reproduire aussi photographiquement que possible, les gestes et les jeux de physionomie des »consommateurs«, s'opposent systématiquement à toute simplification, à toute stylisation des lignes et des couleurs. Or, la publicité française, à ses débuts, impressionnée, sans doute, par l'apparente logique de la technique américaine, s'est appliquée à lui emprunter ses procédés. De là le nombre considérable d'affiches françaises qui cherchaient et cherchent encore à suggérer au passant le désir d'acheter un produit non pas en extrayant de ce produit ses caractères typiques, mais en le représentant »en action«, c'est-à-dire entre les mains de personnages souvent plus nuisibles qu'utiles.

Il a donc fallu lutter très vigoureusement et très longuement contre l'hostilité et l'incompréhension de très nombreux annonceurs français. Car sans annonceurs, pas d'affiches. Et ce n'est que pas à pas, victoire après victoire, que la jeune école à pu imposer sa façon de voir.

L'un des premiers affichistes modernes dont les