

»Gazette de Bon Ton« vermittelt dies ebenso stark, und ich glaube, es gibt keinen Menschen (außer den sandalenbewaffneten Jüngern Gustav Nagels), der nicht durch das Betrachten einer solchen Zeitschrift zu irgendwelchen modischen Wünschen in bezug auf seine Person gebracht wird. Alle Modezeitschriften müssen eine solche Atmosphäre vermitteln. Sie tun es natürlich auch, die einen stärker, die anderen weniger stark.

Wenn ich den Prospekt einer Maschinenfabrik bekomme, dann spricht aus diesem eine ganz andere Sprache, es ist eine grundsätzlich andere Atmosphäre. Gewiß, das ist eine glatte Selbstverständlichkeit. Aber gerade, daß wir uns diese beiden einander am entferntesten liegenden Dinge vor Augen führen, läßt uns die feineren Unterschiede, die auf der Mittellinie zwischen beiden liegen, besser erkennen und bestimmen.

Nehmen wir als weitere konkrete Beispiele die hier folgenden amerikanischen Inserate für Porzellan und andere Tischgeräte, so sehen wir daraus, daß man es hier ausgezeichnet versteht, diese Atmosphäre zu schaffen. Die in dem Inserat dargestellten Gegenstände sind sicherlich nicht nach jedermanns Geschmack, aber dadurch, wie sie präsentiert werden und vor allen Dingen durch das hinzugefügte Kopfbild wird die Atmosphäre einer guten gepflegten Gesellschaft hervorgebracht. Die Stimulanz, die aus den Bildern von Morgan z. B. spricht, hat etwas unbedingt Zwingendes, und selbst der groteske Humor eines Künstlers wie Held, der diese Tischgesellschaft in das Snobistisch-Feudale übersteigert, schafft eine dem Erwerb der angebotenen Dinge günstige Atmosphäre. Das gleiche gilt auch von den Inseraten der Firma L. Bamberger. Durch Bild und Wort versucht man eine Stimmung zu erzeugen, die dem Angebot Geneigtheit verschafft.

Wir haben uns ganz allgemein schon an diese Dinge gewöhnt, wir wissen ganz genau, daß eine Zigarettenschachtel erst dann wirklich gut ist, wenn sie eben die Atmosphäre von Tabak gewissermaßen ausstrahlt. Süße Farbenzusammensetzungen mit Goldprägungen und allen möglichen Dingen, die uns sonst unerträglich erscheinen können, haben wir bei Schokoladen- und Pralinenpackungen ganz gern, weil sie eben die Atmosphäre der Süßigkeit bedeuten.

Diese Reihe von Beispielen läßt sich an jedem Gegenstand, für den irgendwie Reklame gemacht wird, weiter erläutern. Nehmen wir z. B. einmal die Inserate des »Hauses Neuerburg«. Worauf beruht ihr starker Erfolg? Sie haben das, worum

Gustav Nagel) who, on the perusal of such a paper, will not be instilled with some fashionable desire regarding himself. All fashion magazines ought to breathe such an atmosphere, as they naturally do, some of course, more than others.

The prospectus of a foundry will speak a totally different tongue to me, the atmosphere about it being fundamentally different. This is, of course, self-understood. But by calling such vast contrasts as these to mind, we are the better able to perceive the point, and to realize what fine shades of difference the problem presents.

The American advertisements reproduced here may serve as further concrete examples of this principle. Those for porcelain and other table-ware show how successful the artist has been in the creation of an appropriate atmosphere. The articles presented in the advertisements are certainly not to everyone's taste, but in the manner of presentation, and, above all, in the head-drawing, lie the qualities which will produce the atmosphere of the best society. The stimulation expressed in the designs by Morgan for example, is of a very compelling nature, and even the grotesque humour of an artist like Held, though it leads to an exaggeration of this dinner party into a caricature of snobbish aristocracy, creates an atmosphere favorable to the purchase of the articles in question. The same is true of the advertisements of the firm L. Bamberger. Both drawing and copy are used to produce an impression that is of advantage to the articles.

In a very general way we have already become accustomed to these things. We know, for instance, that a package of cigarettes, to be really good, must somehow bear the atmosphere of tobacco about it. Sweet colour combinations, gold embossment and all sorts of ornamental work, which might otherwise be unbearable to us, are quite acceptable in a chocolate packing, just because they suggest the atmosphere of sweetness.

This list of examples might be extended to every type of article that is advertised in any way. Take, for example, the cigarette advertisements of the house of Neuerburg. What is the secret of their success? They possess just those qualities needed: they are impregnated with the atmosphere of tobacco, the selling arguments used are convincing, and they are well supported by an external form that is perfectly satisfying from the aesthetic point of view.

Or we might take the advertisements reproduced in this number of the Ullstein patterns, bearing