

man weder schöne Form, großen Inhalt noch überhaupt eine sonderliche allgemeine Bedeutung zusprechen kann und die dennoch propagiert werden sollen, ist die Karikatur ein ausgezeichnetes Reklamemittel. Aber der Betrachter nimmt die Karikatur nicht ernst. Das ist Vorzug und Nachteil zugleich. Vorzug insofern, als man durch Witz die Menschen fesseln kann, Nachteil insofern, als die Karikatur wie etwas empfunden wird, das mit den Tatsachen nicht übereinstimmt. Der Kunde, der geworben werden soll, wird unterhalten, aber nicht überzeugt. Der Reklamer nimmt die Karikatur zu Hilfe, weil der ungeheure Abstand zwischen der Bedeutung der zu propagierenden Sache und dem Aufwand der Reklame nur durch Karikatur zu überbrücken ist. Da läuft dann, neben der Gefahr der Skepsis der Ware gegenüber, noch die andere Gefahr, daß die Reklame Selbstzweck wird. Man denkt nicht mehr an die Sache, man spricht nur noch von der Reklame.

Die wesentlichen Dinge gehen still vor sich. Die Reklamen einer neuen Zigarettenmarke, eines Hosenknopfs oder Hühneraugenpflasters füllen Zeitungen, Schaufenster und Bretterzäune, als ob sie das Wichtigste von der Welt wären. Diese Reklamen sind oft nur noch Selbstzweck und werden auch fast nur noch als Selbstzweck aufgefaßt. So wie es Formen gibt, die eine gewisse Größe nicht mehr vertragen, weil sie dann schon leer oder geschwollen wirken, so gibt es Dinge, die an sich so uninteressant und unbedeutend sind, daß sie — durch Wort und Bild immer wieder dargestellt — nur noch als Wort und Bild interessieren, uns aber als Ding gar nichts mehr sagen, weil sie uns längst alles gesagt haben. Die Reklame muß sich hüten, Selbstzweck zu werden. Die Reklamemittel, so sehr sie durch die Konkurrenz, durch das Reklamemachen um jeden Preis zur Übertreibung genötigt werden, müssen sich trotzdem der Größenverhältnisse und der eigentlichen Bedeutung ihres Zweckes bewußt bleiben. Die Übersteigerung der Bedeutung einer Sache rächt sich schließlich an der Sache selbst. Es ist unmöglich, einem Hühneraugenpflaster dauernd eine Bedeutung beizumessen wie aktuellen Ereignissen. Die Reklame rächt sich an dem Gegenstand, den sie propagiert.

Wird also zuviel Reklame gemacht?

Durchaus nicht. Aber dadurch, daß man kleine nebensächliche Dinge übermäßig aufbauscht, werden Lebensgesetze verletzt, und das rächt sich immer. Macht immerhin Reklame, hämmert eure Artikel den Menschen ein, aber in der Weise, daß man nicht über der Reklame die Ware vergißt.

cellent means of advertising for things which are neither beautiful in form, great in content nor of any particular universal importance, yet for which propaganda must be made. But the beholder does not take the caricature seriously. That is an advantage and a disadvantage at the same time. It is an advantage, because with wit one can engage people's attention. It is a disadvantage inasmuch as caricature is felt to be something which is not in accordance with the facts. The customer who is to be won is entertained but not convinced. The advertising artist calls in the help of caricature because the abyss between the importance of the article to be appraised and the expenditure in advertisement can be bridged over only with the help of caricature. Parallel with the danger of scepticism respecting the wares themselves runs the other danger that the advertisement may become an end in itself. No one speaks of the article itself any more, everyone speaks only of the advertisement.

The really essential things happen quietly. The advertisements of a new brand of cigarettes, a trouser-button or a corn-plaster fill the newspapers, shop-windows and hoardings as if these were the most important things in the world. These advertisements are often only an end in themselves and are apprehended almost entirely as being an end in themselves. Just as there are forms which cannot endure expansion beyond certain dimensions without appearing empty or distended, so there are things which are in themselves so uninteresting and unimportant that they—continually presented in word and picture—interest us only as word and picture, but no longer speak to us as object, because they have long since said all that there was to say. Advertisement must take care not to become an end in itself. However, they may be driven by their rivals into exaggeration at any price, advertisers must nevertheless keep their sense of proportion and remain conscious of the real significance of their purpose. All exaggeration of the importance of an object reacts finally upon the object itself. It is impossible to give a corn-plaster a permanent significance such as that attaching to the events of the day. Such advertisement recoils upon the object which it purports to appraise.

Do we advertise too much?

Not at all. But the undue inflation of small insignificant things is contrary to the laws of life and always revenges itself. Advertise, to be sure, trumpet forth your wares to mankind, but in such wise that no one can forget the article advertised in listening to the advertisement. *Translated by E. T. S.*