

DAS 5. JAHRBUCH
AMERIKANISCHER REKLAMEKUNST
THE FIFTH ANNUAL OF AMERICAN ADVERTISING ART

VON den seit Jahresfrist in Deutschland auch bekannt gewordenen Jahrbüchern der amerikanischen Reklamekunst, herausgegeben vom Art Directors Club in New York, liegt nunmehr der 5. Band vor. Im nachfolgenden zeigen wir eine Reihe Abbildungen aus diesem Bande, die im allgemeinen eine ziemlich starke Abkehr von dem bisherigen Stil der amerikanischen Reklame dokumentieren. Wie bereits in Heft 5 dieses Jahrgangs der amerikanische Fachmann Ponsette-Dart in seinem Artikel über Robert L. Leonard zum Ausdruck brachte, neigt man in Amerika immer mehr dazu, die photographisch-sentimentale Bilddarstellung in der Reklame aufzugeben, weil man erkannt hat, daß durch künstlerisch-phantasievolle Entwürfe stärkere Effekte erzielt werden können. Wir stellen das mit um so größerem Vergnügen fest, als nämlich gerade jetzt in Europa eine ziemlich starke Neigung bestand, diese photographisch-sentimentale Bildseite der amerikanischen Reklame als das Primäre in dieser zu betrachten.

Ich habe schon selbst zu wiederholten Malen darauf hingewiesen, daß die Bildseite in der amerikanischen Reklame absolut sekundärer Natur ist. Im allgemeinen ist dies alles ja eine ganz natürliche Entwicklung, das man plötzlich drohte, ins andere Extrem zu verfallen. Es muß ja eigentlich immer wieder gesagt werden: Es gibt in der Reklamekunst so wenig wie in jeder anderen Kunst wirkliche Gesetze. Alle umschreibenden Begriffsbestimmungen können jeden Tag durch eine starke Leistung über den Haufen geworfen werden. Schematisierungen gelten meistens nur für Mittelmäßigkeiten, wirkliche Spitzenleistungen bedürfen ihrer nicht, sie werden immer ihre eigenen Wege gehen.

Das wieder sehr reich ausgestattete Jahrbuch enthält neben zirka 500 Abbildungen die folgenden Aufsätze amerikanischer Fachautoren: »Der Club der künstlerischen Leiter und sein Wirken«, »Über die Pflichten des künstlerischen Leiters«, »Die optische Vermittlung der Reklamebotschaft«, »Der Werbeappell«, »Was der Kaufmann vom Künstler verlangt«, »Wie das Plakat entsteht«, und »Die Verwendung der Farbe«.

THE fifth volume of the Annual of American Advertising Art, "Fifth Annual of Advertising Art" a series of books which is published by the Art Directors' Club of New York and which has also become known in Germany for more than a year, now lies before us. In the following we reproduce a number of illustrations from this volume. Taken as a whole these reveal a rather pronounced departure from the style which has hitherto prevailed in American advertising art. As Mr. Fonsette-Dart, an American expert, made clear in No. 5, of the "Gebrauchsgraphik" of this year, in the course of his article on Robert L. Leonard, Americans are more and more disposed to give up the photographic-sentimental pictorial effects in advertising, because they have recognized the fact that more powerful effects may be obtained by the artistic drawing that appeals to the imagination. It gives us the greater pleasure to establish this fact, because it is precisely now that there prevails a rather strong tendency in Europe to regard this photographic-sentimental pictorial feature of American advertising as its dominating quality.

I have myself repeatedly pointed out the fact that the pictorial aspect of American advertising is really of a secondary nature. In a general sense, it is a most natural development that one should suddenly threaten to fall into the other extreme. One must really repeat the old truism again and again, that there are no actual laws in advertising art, any more than in any other art. All the recognized concepts and regulations may be knocked into a cocked hat any day—by some bit of big compelling work. Schematic, cut-and-dried formulas are valid, in the main, only for mediocrities—the real top-notch achievement does not require such, but will always go its own way.

This issue of the "Annual" is again very richly illustrated, containing about 500 illustrations as well as the following articles by specialists: "The Club of Art Directors and its Work", "Regarding the Duties of the Art Directors", "The Optical Transmission of the Message of Advertising", "The Advertising Appeal", "What the Merchant Demands of the Artist", "How the Poster Originates", and "The Use of Color".