

**NOT A DROP
IS SOLD TILL IT'S
SEVEN YEARS OLD
JOHN JAMESON
WHISKEY**

JOHN JAMESON & SON, LIMITED DUBLIN

JOHN JAMESON WHISKEY

ALWAYS ASK FOR

**NOT A DROP IS SOLD
TILL IT'S SEVEN
YEARS OLD**

JOHN JAMESON & SON LIMITED DUBLIN

Advertisements for Whiskey (W. S. Crawford Ltd.)

beitet. Von ihm geschaffen sind auch sämtliche Illustrationen, abgesehen von denen in den Inseraten für John Jameson.

Es ist sehr interessant, die Entstehung dieser Inserate zu verfolgen, denn es ergeben sich hierbei zwei ganz verschiedene Wege der Entwicklung in den Arbeitsmethoden. Der Erste ist die Anwendung typographischer Mittel für das Inserat. Der Zweite — eher eine Revolution als eine Entwicklung zu nennen — ist ein Umschwung in der Arbeitsmethode selbst.

Um den ersten Weg zu erklären, muß man zuerst das wie gesagt nicht zu übersetzende Wort »layout« gebrauchen. »Layout« ist der Vorentwurf, der schon den Eindruck des fertigen Inserates vermitteln soll. Früher war dies nur eine rohe Skizze, die man dem Drucker als Richtschnur beim Setzen des Inserates mitschickte. Heute aber, wo ein Inserat mit größter Sorgfalt und Überlegung geschaffen wird, macht man das »layout« für den Inserenten selbst, damit er das Inserat in seiner Wirkung schon beurteilen kann, ehe es in Druck geht.

Früher war der Gang der Dinge ein anderer: Der Text war das einzig Wichtige, und die Form

developements of creative method. The first is the application of typography to advertising. The second, not so much a development as a revolution, is a change in the very process of creative technique.

To explain the former, one must use the untranslatable word "layout". A "layout" is simply a drawing intended to show the appearance of the finished advertisement. At one time it was nothing but a very rough sketch, sent to the printer for his guidance in typesetting. But nowadays when an advertisement is only produced after much care and forethought, a layout is done for the guidance of the advertiser, that he may judge the advertisement without having first to get it printed.

In the old days, things were very different. Copy was all important and the manner of printing a secondary matter. The text was set by the paper, and proofs only corrected for printer's errors. No thought of arrangement and appearance on the printed page, and no attempt to attract beyond good bold capitals.

The first step forward was the discovery of the effects that may be obtained by an intelligent use