

Betrachterin einer solchen Reklame beschäftigt weit mehr die mehr oder weniger bekannte Photographierte als der Reklamezweck der Photographie. Und sie hat ihre Zweifel. Sie weiß, was Geld und gute Worte da vermögen.

Ein höchst erprobter Busenhalter soll bereklamt werden. Die Photographie nach dem Leben zeigt aber ein junges Mäddchen, das derlei gar nicht braucht. Und der angepriesene Busenhalter beweist an diesem Busen, den weder herbstliche Fülle bedrängt noch des Winters Dürre, gar nichts.

Man merkt der Photoreklame an, daß die Männer sie ausdenken, — für Männer, nicht für die Damen. Der Seidenstrumpf, empfohlen an einigen Dutzend schönen, nach dem Leben photographierten Frauenbeinen, das ist, was man in gewissen Männerkreisen eine pikante Sache nennt und da gern beguckt. Aber für die weiblichen Augen ist ja das gar nicht weiter pikant oder sonstwie attraktiv: es sind zwei Dutzend mehr oder weniger gut gewachsene Frauen und Mäddchen, die ihre Beine zeigen, — was weiter? Für die Strümpfe und ihre Qualität beweist das gar nichts. Auch nicht die ehrenwörtliche Versicherung des Fabrikanten, daß diese Strümpfe die besten seien. Denn kein Fabrikant der Welt sagt von seiner Ware, sie sei die zweitbeste. Zu dem im ganzen Reklamewesen üblichen Superlativ muß ja noch ein besonderer Einfall in der Anpreisung kommen, um dem allgemeinen Superlativ die wirkungsvolle Auszeichnung, die auffällige Besinnlichkeit zu geben, sei es durch das Wort, sei es durch das Bild. Im Bildlichen ist die Photographie nach dem Leben zu gewöhnlich geworden, als daß sie reklamehaft wirken, das heißt auffallen könnte. Das Photo lenkt nicht auf den angepriesenen Artikel, sondern höchstens, wenn überhaupt, auf die photographierte Frau. Wozu noch kommt, daß die photographischen Einfälle nicht groß sein können und dies nicht ersetztbar ist durch häufigen Wechsel des Modelles, denn die mehr weniger hübschen Mäddchen haben alle untereinander letztthin eine fatale Aehnlichkeit.

Wenn ich den tausend Möglichkeiten der graphischen Reklame für weibliche Dinge das Wort rede, so nicht jenen noch allzu häufigen Versuchen, die, wenn nicht geradezu nach photographischen, farbig versüßten Vorlagen arbeitend, doch auf den Effekt der Photographie ausgehen, mit einem umständlichen Herstellungsverfahren einen pseudorealistischen Kitsch fabrizieren, der sich gern in ein überlebensgroßes Format begibt, um wenigstens dadurch aufzufallen und reklamehaft zu wirken. Das ist aber auch alles: das Meterformat soll das schaffen, was dieser Zeichner nicht gekonnt hat. Aber auch in der Zeitschriftenreklame ist die nach der Photographie häufigste Begegnung das auf Photographie-Eindruck gezeichnete Bild. Es ist schwer, ihm nicht das mindestens ehrliche Photo nach dem Leben vorzuziehen. Denn diese auf Photowirkung hin zeichnenden „Künstler“ sind durchweg schauderbar. Aber vielleicht sind sie billig. Aber da der Reklamewert ihrer Arbeit fast null ist, sind sie bei aller Billigkeit zu teuer.

advertising object which it is intended to serve. And she has her doubts. She knows what can be done with money and fair words.

A dress improver is to be advertised. The photograph from life, however shows us a young girl who has no need of any such thing. On such a bust, which is neither burdened with autumnal fullness nor starved with wintry scantiness, no bust improver can demonstrate anything.

In the matter of photographic advertisements, it is plain enough than the men get them up for other men, not for women. Such a silk stocking, recommended by several dozen feminine legs, photographed from life, that is something known in certain masculine circles as a "spicy titbit" and regarded with favor. But in feminine eyes it is neither spicy nor otherwise attractive; it is just two dozen more or less well-formed woman and girls showing their legs — nothing more. It has nothing to do with the stockings and their quality. Neither has the assurance of the manufacturers, who pledge their word of honor that their stockings are the best in the world. No manufacturer in the world says of his goods that they are the second-best. There must be a special conceit in the recommendation, in order to lend universal superlative an effective distinction, to give it a startling predominance, whether in word or in picture. Photography from life is too much of an everyday affair to possess any advertising quality, that is any power to arrest the attention. The photo does not call attention to the article that is being recommended, and if it attracts any notice at all, it is only on account of the women photographed. In addition to this there is the fact that the number of photographic ideas is limited and their number cannot be added to by means of a change of models, for the more or less pretty girls have all a highly unfortunate family likeness.

When I speak of the thousand possibilities of graphic advertisement for feminine needs, it must be understood that I do not include those all-too-frequent experiments which sometimes work direct with photographic models, sweetly colored, sometimes only aim at a photographic effect, and fabricate pseudo-realistic rubbish as the result of a laborious process of manufacture. They often employ forms which are larger than life-size, in order to impress at least in their proportions and thus to gain an advertising effect. That, however, is all they can do; size alone is to achieve the effect where the designer failed. In magazine advertisements one most frequently encounters, next to the photograph itself, the picture drawn to achieve the impression of a photograph. It is difficult not to prefer the photograph from life, which at least makes no pretences. These "artists" who attempt to achieve photographic effects are utterly unspeakable. Perhaps they come cheap. But since their advertising value is practically non-existent, they come too dear in the end in spite of all their cheapness.

Translated by E. T. Scheffauer.