THEODOR BRUN

LITERARISCHE REKLAME
LITERARY ADVERTISING

DIE Reklame ist heute beinahe eine literarische Angelegenheit. Manche Reklametexte, z. B. solche von Parfümeriewaren und Automobilfabriken, lesen sich wie kleine Gedichte in Prosa. (Vielleicht wird einmal die Zeit kommen, wo man als höchste Anerkennung für ein Gedicht sagen wird: Berauschend wie ein Reklametext.)

Die Reklametexte von heute sind raffiniert. (Raffiniert, im edlen Sinne des Wortes.) Man kann sie um ihrer selbst willen lesen. Manche von ihnen sind in Form kurzer Anekdoten oder Scherze gehalten. Sie erzählen irgend etwas Interessantes, wodurch die Aufmerksamkeit des Lesers erweckt wird, und wenn man seiner Spannung sicher sein kann oder wenn er geschickt in eine aufnahmsbereite Stimmung versetzt ist, kommt plötzlich überraschend die sorgfältig vorbereitete, versteckte Pointe.

Die bevorzugteste Form der literarischen Reklame war bis in die jüngste Gegenwart die Verskunst. Seit Henry Ford ist der propagandistische Wert der witzigen Anekdote zu höchsten Ehren gekommen. Die Zeit ist nicht mehr fern, wo die modernste Form der Erzählungskunst, die Kurzgeschichte, in den Dienst der Reklame treten wird.

Diese Form der Reklame ist noch unverbraucht. Sie birgt in sich die Möglichkeiten der überraschendsten Wirkungen und ist allen andern schon aus dem Grunde weit überlegen, weil man sie nicht mit jenem angeborenen Mißtrauen zu lesen beginnt, das man gewöhnlich gegenüber Reklameartikeln bereithält, da man den Eindruck hat, eine richtiggehende Kurzgeschichte zu lesen.

Das folgende Beispiel, das ganz im Stile einer Magazinsgroteske gehalten ist, möge illustrieren, wie eine derartige literarische Reklame aussehen kann.

Das Reklamegenie.

Beim Direktor der Hühneraugenpflasterfabrik »Kopfab« wurde Mister John Huston Mostyn O'Brien angemeldet. In geschäftlicher Angelegenheit. Der Direktor ließ bitten. Herein trat ein etwa 30jähriger schlanker Mann mit Hornbrille, brennender Zigarre und weißen Handschuhen.

»Guten Tag, wie geht es Ihnen,« grüßte er,

ADVERTISING to-day is almost a literary matter. Many advertisements, for example, those for perfumery and automobile manufacturers, read like little prose-poems. (Perhaps a time may come when the highest measure of recognition for a poem will be to say: It is as fascinating as an advertisement.)

Advertising matter to-day is subtle. (Subtle in the best sense of the word.) It is worth reading for its own sake. Many such advertisements are cast in the form of short anecdotes or witticisms. They narrate something interesting, which captivates the reader's attention, and when they are sure of having attained this, or when the reader has artfully been brought to a receptive frame of mind, they suddenly come unexpectedly to the carefully concealed point.

Up to the present the favourite literary device employed by the advertiser has been the use of the art of verse. Since the era of Henry Ford the advertising value of the witty anecdote has been accorded the highest honors. The time is not far distant when the most modern form of literary art, the short story, will be put to the service of advertisement.

This form has not as yet been put to use as an advertising medium. It offers possibilities of achieving the most surprising effects and is superior to every other form in that we do not begin to read it with that inborn mistrust which is usually reserved for advertising articles, because we imagine that we are reading a legitimate short story.

The following example, which is quite in the style of a magazine extravaganza, will serve as an illustrative example of such a piece of literary advertising.

The Advertising Genius.

Mr. John Huston Mostyn O'Brien was announced as desiring to speak with the director of the Cornplaster factory "Root'em out" on a matter of business. The Director ordered that the visitor be shown in. Hereupon a slender young man of about thirty entered the office, smoking a cigar. He wore horn-rimmed spectacles and white gloves.

"Good morning, how do you do," he said aff-

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19290030/90 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT