Bis hierher ist es eine literarische Groteske. Aber nun kommt die Pointe und mit ihr die Reklame.

Angenommen, die Geschichte wäre für eine Zigarettenfabrik geschrieben worden, so könnte der Schluß folgendermaßen lauten:

IV.

Ich habe das Rätsel gelöst. Ich kenne die Kleinigkeit, — Kleinigkeit, und doch unendlich wichtig — die ein Mensch haben muß, um als restlos Glücklicher durchs Leben zu gehen.

Diese Kleinigkeit ist eine gute Zigarette.

Napoleon hätte die Schlacht an der Beresina nicht verloren, wenn er sich rechtzeitig eine gute Zigarette angezündet, die ihn mit neuer Entschlußkraft erfüllt hätte.

Julius Cäsar wäre nicht ermordet worden, wenn er seinem Gegner Brutus im entscheidenden Moment eine Zigarette angeboten hätte. Aber damals gab es noch nicht dieses köstliche kleine Genußmittel, das dem modernen Menschen ein Labsal bedeutet in heiteren und ernsten Stunden, diese einzige Zigarette, die restlos die Wünsche des verwöhntesten Rauchers befriedigt, die . . . . . — Zigarette.

Rauchen Sie . . . — Zigaretten, und Sie werden grenzenloses Wohlbehagen erleben.

Sie müssen mir nicht danken, Sie müssen mich nicht andichten, — es genügt, wenn Sie meinem Beispiele folgen. Rauchen Sie . . . . . — Zigaretten.

Ein begeisterter Raucher der . . . . — Zigaretten.

gratifies every wish of the most exacting smoker—did not yet exist.

Smoke . . . cigarettes and you will experience ideal happiness.

You do not have to thank me, you do not have to praise me—it is enough that you follow my example. Smoke . . . cigarettes.

An enthusiastic smoker of . . . cigarettes.

Translated by E. T. Scheffauer.

ETHEL TALBOT SCHEFFAUER

ENTGEGNUNG AUF THEODOR BRUNS NOVELLE »LITERARISCHE REKLAME«

IM Namen der vergewaltigten Literatur muß ich Protest erheben gegen Herrn Bruns Idee der Novelle als künstlerische Reklame. Es gibt bekanntlich keine feste Regel für Geschmacksurteile. Und doch kann man sicher sein, daß gerade der Teil des Publikums, den man mit einem hochwertigen Artikel fangen will, sich von einer Reklame, die vorgibt, ganz etwas anderes zu sein als sie es in Wirklichkeit ist, abgestoßen fühlen würde.

Man kann ein Publikum sehr oft und auf sehr verschiedene Art betrügen, doch darf man es nie wissen lassen, daß es betrogen ist. Es scheint ein guter Witz, eine Reklame so zu verbergen, daß der Leser erst merkt, daß er kein echtes literarisches Produkt gelesen hat, wenn er schon längst die Reklame verschluckt hat. Diese Entdeckung aber hat eine Wirkung, die einem Brechreiz vergleichbar ist. Der Leser ist nicht nur gegen den Artikel aufgebracht, sondern auch gegen die Zeitung, die ihn um seine knappe Lesezeit — wessen Lesezeit ist

REPLY TO THEODOR BRUN'S SHORT STORY "LITERARY ADVERTISING"

IN the name of literature I really must protest against Herr Brun's idea of presenting advertisements in the form of short stories. It is a defamation of this noble form of art. To be sure, there is no accounting for taste, but it is precisely that section of the public which would be captured by a high-class article who would be likely to take offence at a form of advertisement which pretended to be something quite otherwise than it was in reality.

One can often cheat the public, but one must never let the public catch itself being cheated. It seems to be a good joke, on the face of it, to hide an advertisement so that the reader does not discover that this particular piece of literature is a fake until he has long singe digested the advertisement. Once discovered, however, he is prone to spew it from him. Not only the article advertised falls under his ban, he is also annoyed with the periodical which has cheated him out

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387823187-19290030/94 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT