



Fides Propaganda G. m. b. H.

dumm und roh, jedes beliebige Bild als Giebelreklame zu verwenden. Jedes Bild ist in der Vorstellung des Menschen, bewußt oder unbewußt, mehr als ein Abbild. Nur das Photo ist nichts als Naturkopie, jedes andere Bild ist ursprünglich mehr, sollte wenigstens mehr sein: ein Gleichnis, ein Symbol, eine Abstraktion. Jedes Bild ist nicht nur Abbild, sondern auch an sich etwas. Nicht jeder Naturausschnitt eignet sich zur Bildgestaltung; die kleine Form verträgt kein großes Format. Wenn schon der Bildhauer bei der Gestaltung eines Denkmals den volkstümlichen Helden, dessen Bild doch in allen Seelen lebt, stilisieren muß — wieviel mehr ist Stilisierung, Distanzierung, Abstraktion in der Reklame notwendig, wo es nicht darauf ankommt, einen populären Helden noch populärer zu machen, sondern wo dem Volk ein meist sehr gleichgültiger Verkaufsgegenstand vorgeführt und interessant gemacht werden soll. Die Reklamemüdigkeit, die Reklameübersättigung kommt zum großen Teil von dem ungestalteten, falsch angewendeten Naturalismus unserer Bildreklame. Auch der Naturalismus darf nicht blindlings auf das Publikum losgelassen werden. Alles zu seiner Zeit und an seinem Ort. Es ist zwar sehr bequem, alles über einen Leisten zu schlagen, aber dumm.

Wenn nicht alle Anzeichen trügen, nähern wir uns einer unbürgerlichen Zeit. Das scharfe Betonen der Persönlichkeitswerte geht zurück. In der Kunst tauchen mehr Gruppen auf als Persönlich-

production in the human conception. Only the photograph is nothing more than a copy of nature, every other picture is originally more, or at least it should be more. It should be a comparison, a symbol, an abstraction. Every picture is not only a copy, but something in itself. Not every fragment of nature is suitable for the formation of a picture; the little form cannot be rendered in large format. If even the sculptor in designing a monument for the popular hero whose picture lives in all hearts, is forced to conventionalize — how much more is convention, distance, abstraction, necessary in advertisement, where it is not a question of making a popular hero still more popular, but where an article of commerce, in itself usually quite uninteresting, is to be proclaimed to the people and rendered interesting. That everyone is tired of advertisements, has had too much of advertisements comes mainly from the fact that our picture advertising is full of formless, falsely applied naturalism. Naturalism must also not be blindly let loose upon the public. Everything at the right time and in the right place. It is to be sure very convenient to hammer everything upon one last, but it is foolish.

Unless all the signs deceive us, we are nearing a period when the citizen will count for little. The strong accent will no longer be laid upon personal values. More groups than persons arise in art. The purely esthetic is no longer rated so high. But the