

EVOLUTION DES INSERATES

THE EVOLUTION OF THE ADVERTISEMENT

WIR sind mißtrauisch geworden gegen starke Worte — ganze Wogen schnellschäumender Begeisterung haben sie unterhöhlt — deshalb wollen wir nicht durchaus darauf bestehen, das eine Revolution zu nennen, was auf dem Gebiete der Anzeigengestaltung geschieht.

Aber wir wollen den Vorgang, der sich vollzieht, doch als einen grundlegenden erkennen und ihm das Prädikat »Entwicklung« bewilligen.

Welches sind die äußeren Anzeichen, die erkennen lassen, daß eine Umwälzung auf dem Gebiete der Anzeige vollzogen wird? Rein äußerlich: sie wird ruhiger und klarer. Das könnte nun ein Wechsel sein, den die wandelnde Mode bedingt. Aber etwas anderes ist um so augenfälliger: das Raumverhältnis zwischen Bild und Text verschiebt sich zugunsten des Textes, was nicht etwa heißt, daß die Verschiebung zuungunsten des Bildes geschieht. Aber deutlich erkennbar ist die wachsende Ausdehnung des Textes, der lange Zeit nur ein Anhängsel des Bildes gewesen ist.

Diese äußerlich erkennbaren Merkmale lassen natürlich auch eine innere Umgestaltung vermuten; und in der Tat hat die Entwicklung der letzten Jahre den Künstler veranlaßt, den ersten Platz in der Gestaltung von Anzeigen an den Textverfasser abzutreten.

Die Elemente der Anzeigengestaltung haben sich verschoben. Der Träger des Gedankens wurde der Text, der bisher die Rolle bestritt, das Bild zu »textieren«. Das Bild muß sich — neben der Blickfangbestimmung — mit der Aufgabe, den Text zu illustrieren, begnügen. Und welches sind die eigentlichen Ursachen dieses Umschwungs? Die ständige Zunahme der Werbemaßnahmen, von oben besehen. Die auf allen Gebieten sich zuspitzende Konkurrenz gebot, mehr und Nachhaltiges über die angebotene Ware zu sagen. Der eigentliche Grund aber liegt in der Erkenntnis, daß das Bild den gestiegenen Ansprüchen an die Wirkung von Anzeigen nicht mehr gewachsen ist...

Mit René Ahrlé Hand in Hand habe ich meine ersten Tastversuche auf dem dunklen und gefährlichen Boden der New Advertisements unternommen. Meist bin ich zu ihm mit einer festen Idee, einem fertigen Text und einer sehr konkreten Vorstellung vom Bilde gekommen, oft haben wir aber auch gemeinsam beratschlagt, wie eine Idee zu lösen sei, mit welchen Mitteln man einer bestimmten Aufgabe am besten gerecht werden könnte. Daß Ahrlé dabei die künstlerisch-formalen Mo-

WE have grown mistrustful of big words—whole waves of foamy enthusiasm have washed away their foundations—and therefore we shall not in the least insist on calling the present developments in the realm of advertising by the pretentious name of revolution.

But we recognize that what is happening is something of fundamental significance and we shall grant it the cognomen "Development."

What are the outward signs that indicate that radical changes are about to take place in the realm of advertising? From a purely external point of view: the advertisement is becoming quieter and clearer. This might be a change conditioned by varying fashion. But something else is much more strikingly in evidence: the relative space occupied by text and picture is shifting to the advantage of the text—which does not mean that the change is to the disadvantage of the picture. But the growing space devoted to text is clearly recognizable, whereas for a long time the text has been a mere appendage of the picture.

These outwardly recognizable characteristics naturally presuppose an internal transformation; and it is a fact that the development of the last few years has caused the artist to retire from the leading place in the composition of advertisements in favor of the text-writer.

The elements of advertisement composition have undergone a change of relations. The text has become the bearer of the idea, whereas formerly it merely had the task of "giving the picture a text". The picture has to be satisfied—next to its task of catching the eye—merely with the purpose of illustrating the text. And what are the real causes of this reversal of the order of things? The steady increase in advertising, seen from above. The rivalry, growing more and more acute in all fields, led to the necessity of saying more about the wares offered, and saying it more pungently. The real reason however, lies in the recognition of the fact that the picture is no longer equal to the increased demands for effectiveness of the advertisement.

Hand in hand with René Ahrlé I undertook my first ventures upon the dark and dangerous path of the New Advertisements. I mostly entered upon my task with a fixed idea, a complete text and a very concrete conception of the picture. It often happened, however, that we would consult together as to how an idea should be carried out,