

FRANK H. YOUNG

“ADVERTISING LAYOUTS”

Ein »Van de Velde« der Reklamekunst ist Mr. Frank H. Young aus Chikago. Er hat ein Buch verfaßt, das »Advertising Layout« heißt. Es handelt hauptsächlich von der Technik der Raumeinteilung. Vom Anzeigentext und Bild, die sich mit der jungfräulichen Zeitschriftenseite zum Inserat vermählen.

Um es gleich zu betonen: es ist ein Werk mit allen Vor- und Nachteilen, die ein solcher Versuch mit sich bringt. Um es gleich zu betonen, man wünscht ihm Glück auf den Weg.

Im großen gesehen bieten die Anzeigenteile der amerikanischen Organe ein vorzügliches Gesamtbild, das ausschließlich auf den heimischen Verbraucher, also den Amerikaner eingestellt ist. Nun ist der Amerikaner — speziell als Käufer — recht verschieden vom Rest der Welt. Deshalb wäre es unbedacht, zu versuchen, U.S.-Methoden unverändert nach Europa zu bringen.

Aber die Bedürfnisse, die Wünsche und Nöte des unbeobachteten Menschen haben doch eine Ähnlichkeit, die erst dann so recht frappant wird, wenn man ganz unsentimental hinsieht. Reklame wendet sich an diese primären Triebe, auch wenn sie Luxuriösesten Leuten anbietet, deren Fingerspitzen besser fühlen als ihr Herz.

Diesen Weg zu dem Menschen hinter der Maske des Tages gehen die Amerikaner. Mit unendlicher Mühe und scharfer Kalkulation, mit langwierigen Untersuchungen und unglaublicher Intuition zugleich. Populärer europäischer Idee entgegengesetzt genügt es ihnen fast nie, Aufmerksamkeit zu erregen. Sie wollen mehr, sie wollen eine gewisse Sicherheit, daß ihre Reklame die Ware verkaufen wird. Sie wollen, wie sie sich ausdrücken, das Rätselraten aus der Reklame entfernen.

Und hier kommt ein Buch, nicht nur mit vielen Abbildungen der Ergebnisse. Hier kommt zum ersten Male ein »Van de Velde« und versucht zu erklären, wie das gemacht wird. Beleuchtet die gebrauchsgraphische Seite. »Balance, Bewegung, Farbe, Perspektive« überschreibt er seine Kapitel, »weißer Raum, schwarzer Hintergrund, Typographie« und so weiter. Durch viele Beispiele illustriert er das. Praktisch, manchmal beinahe etwas naiv. Bilder und Seitenanordnungen werden seziiert,

Mr. Frank H. Young of Chicago is a "Van de Velde" of advertising art. He is the author of a book entitled "Advertising Layouts". It treats in the main of the technicalities of spacing. It speaks of advertising texts and illustrations which are wedded to the virginal magazine page and create the advertisement.

To come at once to the point: it is a work with all the advantages and disadvantages which naturally attach to such an experiment; and we would like to emphasize one thing; we wish the venture well.

Taken as a whole, the advertising section of the American press organs makes an excellent impression, but it reckons only with the home consumer, that is, with the American himself. The American however, especially as a buyer, is quite different from the rest of the world. It would therefore be highly imprudent to attempt to transplant the advertising methods of the U.S.A., lock, stock and barrel, to Europe.

Yet the needs, wishes and yearnings of man when he is unobserved have a family likeness which is the more striking, the more coldly and objectively they are regarded. Advertising appeals to these primitive urges even when it is offering its most refined luxuries to customers who have more feeling in the tips of their fingers than in their hearts.

The American finds the way to the man behind the mask of everyday. He takes endless trouble, calculates keenly, undertakes complicated researches and relies at the same time upon an incredible intuition. Contrary to current European ideas. American advertisers are never satisfied with merely attracting attention. They aspire to achieve more, a certain guarantee that their advertising will really sell the goods advertised. As they put it, they want to do away with guess-work in advertising.

Here comes a book which offers something more than a great many illustrations of results. Here comes a "Van der Velde" for the first time, and tries to explain how the thing is done. He illuminates the commercial graphic aspect and heads the chapters: "Balance, Movement, Color, Perspective, White Spaces, Black Backgrounds, Typography", and so on. He illustrates his mean-