

trieb, und zwar nicht nur in Frankreich, sondern auch auf dem gesamten Kontinent.

Er gibt in seiner Erzählung die Reklameprospekte wieder, erzählt von allen möglichen Reklametricks, und man muß als Reklamefachmann sagen, daß dieselben psychologisch so richtig und vorzüglich sind, daß wir das heute, nach mehr als 100 Jahren, auch nicht besser machen können.

Zunächst sucht er einen berühmten Chemiker auf, Professor Vauquelin, Mitglied der Königlichen Akademie der Wissenschaften, und läßt sich von ihm wegen der Zusammensetzung seiner an sich sehr einfachen Hautpflegemittel und seines Haaröles beraten. Dann nutzt er den Namen dieses Gelehrten in seiner Reklame weidlich aus, zitiert Sätze aus einer Rede, die der Professor in der Akademie über den Haarwuchs gehalten hat, bezieht das alles auf sein Haaröl und wirft dabei mit wissenschaftlichen Fremdworten um sich.

Er läßt zum Beispiel seinen Reklameschriftsteller Finot sagen: Wir leben im Zeitalter der Wissenschaft, somit bedarf es des gelehrten Dissertationsstiles, des Professorentones, um dem Publikum zu imponieren.

Alle heutigen Reklameschriftsteller machen es ebenso. Es geht gar nicht anders. Und der Vater dieser Reklame ist Balzac!

Dann läßt er seine Romanfigur farbige Offerten drucken, auf denen gewisse Schlagworte weithin leuchten, wie:

Aerztlich untersucht und empfohlen!

Auch dieses System der ärztlichen Empfehlung ist inzwischen in der Reklame weiter beibehalten und zum Teil ins Riesenhafte ausgebaut worden.

Auch der Name für sein Haaröl wurde genau so gefunden, wie das heute noch gemacht wird. Er nannte es „Kephalol“, nach kephalos, der Kopf, und oleum, das Oel. Auch heute noch erfinden unsere Herren Chemiker in dieser Weise die Namen für ihre Präparate.

Und nun schildert Balzac, wie sein Reklameschriftsteller Finot Artikel über Kephalol in die Zeitungen einschmuggelt, wie der Reisende, bewaffnet mit diesen Artikeln und Anzeigen, in die Provinzen zu den Kunden geht — genau so, wie man es heute noch machen muß.

Wir nennen solche Artikel heute Feuilleton-Annoncen. Er nennt seinen Finot den ersten Schriftsteller, der die Macht der Reklame erkannte und der damit eine ungeheure Revolution im Zeitungswesen eingeleitet hat.

In this story, Balzac quotes advertising prospectuses, tells of advertising tricks, and as advertising expert one must say that all these are so correct and excellent, psychologically speaking, that to-day, more than a hundred years later we could not do better.

First of all, the manufacturer pays a visit to Professor Vauquelin, a famous chemist, member of the Royal Academy of Science and asks his advice as to the composition of his skin food and hair oil, in themselves very simple preparations. He then makes profuse use of the name of the learned man in his propaganda, quotes passages from a speech on the growth of the hair which the Professor had held in the Academy, as if they referred to his own hair-oil and throws in plenty of foreign scientific terms.

For instance he causes his advertising journalist Finot to say: We live in a scientific era, and we therefore need the learned tone of the dissertation, the professorial air, in order to impress the public.

All advertising journalists of to-day act in accordance with this century-old principle. There is no other way. And Balzac is the father of this advertising system!

He also causes the hero of his novel to have colored handbills printed on which a catchphrase strikes the eye in brilliant letters, such as:

Analysed and recommended by physicians!

This system of utilising medical recommendations has in the meantime been adopted and exaggerated to enormous proportions by the advertising industry.

He also creates the name of his hair-oil in precisely the same manner as is employed to this day. He calls it "Kephalol", from "kephalos" the head and "oleum", oil. Our chemists still make up the names of their preparations to-day according to this rule.

Then Balzac describes how his advertising journalist Finot proceeds to smuggle articles on Kephalol into the press, and how the commercial traveller, well supplied with such articles and advertisements goes to seek out customers in the provinces—just as things are done to-day.

Now we call such articles story-ads. Balzac apostrophises his Finot as the first journalist to recognize the power of the advertisement and as a man who thereby introduced a tremendous revolution in the very nature of the Press.

Translated by E. T. Scheffauer

