

# VALENTI

Meine Auffassung vom modernen Plakat ist immer noch die gleiche wie zur Zeit der Geburt der „Gebrauchsgraphik“ und des gleichaltrigen Marsches nach Rom. Der Erzeuger der genannten Zeitschrift wurde von mir der „Gebrauchsgraphik-Mussolini“ benannt; deshalb bildete er wohl aus Rache meine großen und modernen Plakate stets im Briefmarkenformat ab. Die kurzsichtigen Werbechefs konnten aus diesem Grunde den Wert meiner Arbeiten nicht erkennen, denn sonst hätten sie sich sicher veranlaßt gefühlt, nur bei mir zu bestellen; so aber litt und leidet natürlich Qualität und Modernität der allgemeinen Plakate.

Die altmodischen Dinge, die wir heute vielfach sehen, scheinen einer neuen Theorie zu entsprechen, derzufolge ein farbig gedruckter Zustand, sobald er an die Plakattafel geklebt ist, ein Plakat darstellt. Schuld an diesen zivilisatorischen Ergüssen, um die sich übrigens kein Mensch kümmern würde, wenn nicht doch die Massenhaftigkeit die unbeschäftigt vorbeieilenden Augen belästigte, sind sicher nicht die überflüssigen Theorien, die schon in vielleicht 500 Büchern niedergelegt sind: „Wie ein Plakat sein muß“; denn Kitschplakate hat man schon viel besser zu machen verstanden zu jener Zeit, als ich noch in den Windeln zu liegen das Vergnügen hatte und es noch keine Reklamewissenschaft gab. Später hat man es bereits gekonnt, dem Publikum ohne vorherige Geschmacksanalyse markante Plakate von Künstlerhand vorzusetzen; die Ueberraschung war stets da. Heute darf nach den Regiekünsten der „Werbewissenschaftler“ nur das gezeigt werden, was „dem Publikum geläufig ist“, also das, an was man längst gewöhnt ist und was keine Aufmerksamkeit erregt; Plakate dieser Art entsprechen den „werblichen Forderungen“. Daher das gewaltige Wirtschaftsblühen und der ungeheure Absatz an Waren.

Die Gestaltung der Reklame, soll sie Werbekraft innehaben, kann sich niemals nach registrierten (wissenschaftlichen) Vorschriften richten, weil ihr alles Neue fehlen würde; Alltägliches, Aengstliches, Seelenloses ist sinnlos, weil es keinen Menschen interessiert. Nur das Besondere, das Individuelle, das Seltsame, das von der Potenz des wahren Künstlers abhängt, ist in seiner Lebendigkeit neu, auffallend, überraschend, den Beschauer packend und noch daheim nachwirkend und lebenslänglich im Gedächtnis haften bleibend.

Das ist meine Auffassung vom modernen Plakat. Solche Plakate, die den Erfolg für den Auftraggeber verbürgen, arbeite ich.

GRUSS AUS MÜNCHEN



PLAKATMALER ZIETARA

# ZIETARA

My conception of the modern poster is still what it was when „International Advertising Art“ was born and the March to Rome took place. I dubbed the father of the above-named magazine „the Mussolini of Advertising Art“ and no doubt by way of revenge

he always reproduced my large modern posters reduced to the dimensions of a postage-stamp. The short-sighted advertising bosses were therefore unable to divine the propaganda value of my work, otherwise they would certainly have taken occasion to shower commissions only upon me. As it is, however, the quality and modernity of the poster in general has naturally suffered and continues to suffer. The old-fashioned things that we often see to-day seems to be the fruits of a theory that anything printed in colors and clapped on to a hoarding, constitutes a poster. These effulgent products of civilization (which would not matter to anybody, if their mere numbers did not offend the unemployed eye in passing) cannot be the fault of the superfluous theories already expressed in about 500 books on „What a poster should be“; for much better trashy posters were already being produced in the days when I had the pleasure of kicking in my cradle and there was no such thing as a science of advertising. Later on the art of presenting the public with striking posters from an artist's hand was already understood; no preliminary analysis of public taste was necessary; the surprise was always effective. To-day the „propaganda experts“ demand that only things „with which the public is familiar“ should be shown, that is to say, things everybody is accustomed to, which do not attract any attention; posters of this kind are in accordance with the „demands of propaganda“. Now we know why things are looking up so tremendously in economics and why such huge trade is being done.

The form of advertising, if it is really to have a propaganda value, can never conform to registered („scientific“) rules, because in such case it must lack any original note; there is no sense in presenting the everyday, the cautious, soulless design, for no one takes any earthly interest in it. It is only the out-of-the way, the individual, the peculiar, dependent upon the power inherent in the real artist, which can be new, striking, surprising in its vitality, which can seize the attention of the passer-by and rivet it, so that when he reaches home he is still under the impression and will very likely remember it all his life. This is my view of the modern poster. I guarantee the posters I make to bring my clients this kind of success.

Trans. by E. T. Scheffauer.