

Im Anfang der neuen Reklamekunst war die Losung: Mehr Konstruktion, reine Logik, bewußte Arbeit. Aber heute will auch das malerische Moment seine Rechte behaupten. Doch dieses malerische Moment ist ein wesentlich anderes als in den Tagen des Impressionismus. Die heutige Reklamekunst (ja die sogenannte freie Kunst) ist in ihrem Wesen und in ihren Erscheinungsformen eine Synthese all jener Richtungen, die ihr vorangegangen sind. In der heutigen Kunst und ganz besonders in der Reklamekunst sehe ich nämlich ganz deutlich die Elemente des Impressionismus, des Expressionismus und des Kubismus: Die Wucht und Ursprünglichkeit des Impressionismus, die Ausdruckskraft des Expressionismus und den formbauenden Wert des Kubismus. Aber außer dem künstlerischen kommt ein nicht weniger wichtiges Moment zur Geltung, nämlich der reklamepsychologische Wert; denn ein Plakat ist heute nicht mehr oder nicht nur ein Bildwerk, sondern Reklame, Propaganda, mit einem Wort: Plakat und all das, was diesem Begriff entspricht.

Wie sehr die neue Kunst und speziell die Reklamekunst einem allgemeinen Bedürfnis entsprungen ist, beweist ihre überzeugende und durchschlagende Kraft und ihre unerhört schnelle und große Verbreitung.

Was das letzte anbelangt, steht außer Frage, daß daran der „Gebrauchsgraphik“ das größte Verdienst zukommt. In den Tagen einer Weltkrise ist es doppelt erfreulich, einem Blatte von Weltkultur zur zehnten Jahreswende seiner Geburt zu gratulieren.



ALEXANDER
BORTNYIK
B U D A P E S T

In the beginnings of the new art of advertising the slogan was: more construction, pure logic, conscious designing. But to-day the picturesque moment also demands its rights. Yet this picturesque moment differs widely from its aspect in the days of impressionism. Advertising art of to-day, even so-called fine art, is in its very being and in all its manifestations a synthesis of all the preceding movements. In the art of to-day, especially in advertising art, I plainly detect the elements of impressionism, expressionism and cubism; I find the power and originality of impressionism, the power of expression peculiar to expressionism and cubism's power to build up form. But in addition to the artistic aspect another no less important factor comes into play and that is the psychological advertising value of a design; to-day a poster is something more than a mere picture; it is also advertising, propaganda, in a word it is a poster and everything which this word implies.

That the new art and especially advertising art, has come into being in response to a general demand is proved by its power to convince and the unexampled speed with which it has spread.

With regard to the last point, there can be no doubt that very great credit is due to "International Advertising Art." In a period of world-wide crisis it is doubly agreeable to be able to congratulate a magazine which is a contributor to world-culture on the tenth anniversary of its birth.

Trans. by E. T. Scheffauer.

