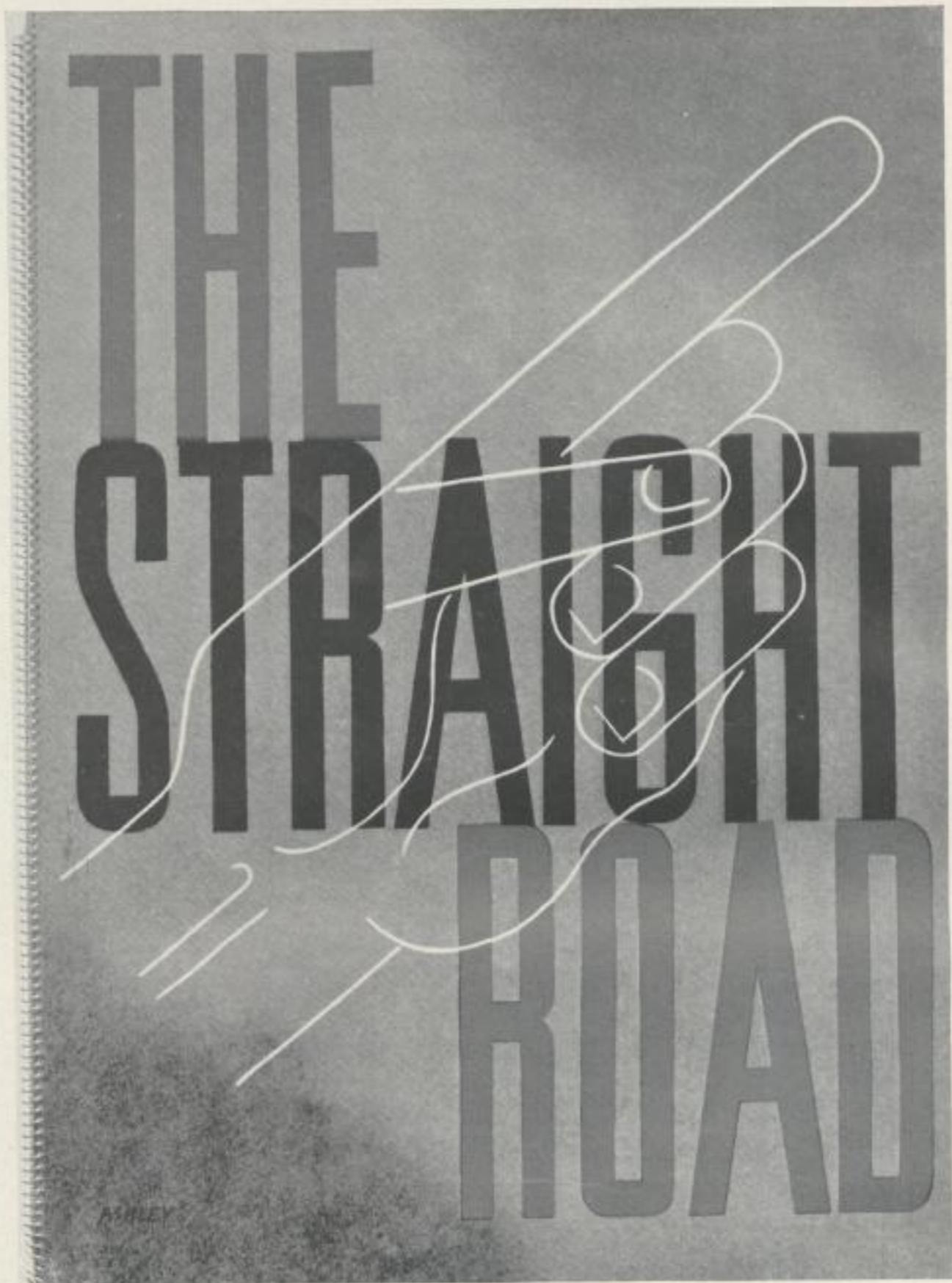


Titelseite einer Werbe-
broschüre für die Zeit-
schrift „The Autocar“

Title Page of advertising
prospectus for „The Auto-
car“

ASHLEY
HAVINDEN
LONDON



Als ich vor etwa zwölf Jahren anfang, mich mit der Reklame zu beschäftigen, sagte mir ein Reklamefachmann: „Warum verwenden Sie Ihre ganze Kraft auf das Problem des lay-out? Auf diese Weise werden Sie nicht vorwärtskommen. Wenn Ihnen etwas an Ihrem Fortkommen liegt, sollten Sie entweder Textschreiber oder Geschäftsleiter werden.“

Für die bemerkenswerteste Neuerung in dieser Periode halte ich die Erkenntnis, daß die Arbeit des Künstlers ebenso wichtig geworden ist wie die des Texters. Früher wurde vom Reklamekünstler nicht mehr erwartet, als daß er die bereits geschriebenen Texte zu illustrieren hatte. Heutzutage haben wir erkannt, daß Propaganda eine Synthese von Bild und Wort ist, von denen beide verschiedene, aber einander gleich große, sich ergänzende Bedeutung für den Ausdruck der Idee haben.

Diese Entwicklung des graphischen Ausdruckes hat der Reklame neue Wege erschlossen. Ein neuer unternehmungsfreudiger Geist bricht sich Bahn. Künstler, die früher kein Interesse für Reklame gehabt hätten, widmen jetzt ihre ganze Kraft der Lösung dieser Probleme. Ihr größeres Wissen um die Gesetze von Komposition in

Form und Farbe hat frische Anregungen für Anzeigen und Plakate mit sich gebracht.

Ja, tatsächlich ist die Industrie zur Beschützerin der Künste geworden.

Einen wertvollen Teil zu dieser neuen und fortschrittlichen Arbeit hat die „Gebrauchsgraphik“ geleistet, indem sie die Arbeiten der besten graphischen Künstler der Welt gesammelt und gezeigt hat. Dieses Werk ist nicht nur ein großer Ansporn für die Künstler, die sich gegenseitig durch ihre Leistungen anregen, sie ist vor allem ein Cicerone für die Unternehmer, der ihnen zeigt, welch große internationale Talente ihnen für ihre Zwecke zur Verfügung stehen.