



ONORATO

Wie entwickelte sich die italienische Reklame in den letzten zehn Jahren? Diese Frage ist nicht ganz einfach zu beantworten und die Antwort kann mehr oder weniger optimistisch sein. In Frankreich und in Deutschland haben die Reklamekünstler eine eigene Synthese und einen eigenen Stil gefunden. Künstler wie Cassandre, Paul Colin, Dryden, Zietara, Hohlwein usw. lösten vorzüglich das Problem, wie man den Geschmack unserer Zeit und die Notwendigkeiten der Reklame mit der reinen Kunst vereinen kann. In Italien hingegen hat sich noch kein eigener Stil herausgebildet; die italienische Reklamekunst hat sich noch nicht entschließen können, welchen Weg sie einschlagen soll.

Es gibt wohl auch hier einige Zeichner, die sich zum modernsten und gewagtesten Stil bekennen, aber wieviel mehr gibt es noch, die nicht den Mut und vielleicht auch nicht das Können aufbringen, sich von den alten Reklameformen und den Grundsätzen einer überholten Anschauung loszulösen.

Das ist der heutige Stand der Reklamekunst in Italien. Aber ich darf in meinem Pessimismus nicht zu weit gehen. Ich muß zugeben, daß es auch in unserem Lande Reklamekünstler gibt, die ihr Fach verstehen und auch die Voraussetzungen besitzen, um durchzudringen. Und wenn die Reklamekunst keinen großartigen Aufschwung genommen hat, so ist dies sicher nicht ihre Schuld. Ich glaube, daß der jetzige Stillstand vor allem den Inserenten, den großen Firmen und den Industriellen zuzuschreiben ist, die sich nicht entschließen können, mit den alten Formen Schluß zu machen oder die — finanziell — das Können der Reklamekünstler nicht anerkennen wollen, und dies ist, wie ich sagte, ein großer Schaden für die Reklame und für die Reklamekünstler.

