

Zu Beginn unseres 10. Jahrganges stellen wir unsere Mitarbeiter vor:

On entering upon our tenth year of issue, we take pleasure in introducing some of our contributors to our readers:

PROFESSOR ROGER-LOUIS DUPUY, Paris, der uns mit den Werken der französischen Künstler bekanntgemacht hat.

FRAU ETHEL TALBOT-SCHEFFAUER, Berlin, die die Uebersetzungen ins Englische besorgt.

DR. WILHELM DEARNEBORG, Frankfurt a. d. O., der Verfasser der Aphorismen über Werbung und Reklamekunst.

TRAUGOTT SCHALCHER, Berlin, unsern ständigen Kritiker.

DR. WALTER PUTTKAMMER und DR. KLAUS GRAF VON KEYSERLINGK, die Mitbearbeiter der Abteilung „Wirtschaft und Werbung“.

PROFESSOR ROGER-LOUIS DUPUY, Paris, who has described for us the work of many French artists.

MRS. ETHEL TALBOT SCHEFFAUER, who is responsible for the English translations.

DR. WILHELM DEARNEBORG, Frankfort on the Oder, author of the aphorisms on Propaganda und Advertising Art.

TRAUGOTT SCHALCHER, Berlin, our staff critic.

DR. WALTER PUTTKAMMER and DR. KLAUS GRAF VON KEYSERLINGK, collaborators in the department "Economics and Advertising".

PROF.
ROGER-LOUIS



DUPUY, PARIS

Nationaler und internationaler Charakter der Reklamekunst The National and International Character of Advertising Art

Man ist fern der Heimat in einer großen fremden Stadt, in einem Lande, dessen Sprache man nicht versteht. Bilder, Ideen, die einem nicht vertraut sind, verletzen die Empfindsamkeit oder verhallen als ungehörter Ruf. Man fühlt sich allein, ohne Verbindung mit der Außenwelt, in einem Zustand der Verwirrung, der sich in jedem gewissenhaften Menschen bildet, wenn er ohne Zusammenhang mit seiner Umgebung ist.

Plötzlich, an einer Straßenecke... ein Reklameschild, ein Plakat, eine Auslage, fesseln das Auge, Oder beim Durchblättern einer Zeitschrift ist es ein Inserat, das vertraut erscheint wie ein alter Bekannter.

Diese Bilder und Namen sind indessen nur Firmenmarken, Warennamen: Kodak, Parlo-

We are far from home in a great, strange city, in a country with whose language we are not familiar. Unfamiliar pictures and ideas either wound our sensibilities or die away as a call unheard. We feel alone, separated from the world about us, in a condition of confusion, such as arises in the mind of every conscientious being as soon as he feels that he has lost touch with his surroundings.

Suddenly, at the corner of a street—an advertising sign, a poster or a window display catches the eye and holds it. Or we turn over the pages of a magazine and suddenly stop at an advertisement which seems as familiar to us as an old acquaintance, whose very name seems that of an old friend.