

Zeichnungsgraphik

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

G. M. B. H. BERLIN SW 61. BELLE-ALLIANCE-PLATZ 7-8. Alleinvertreter für die Vereinigten Staaten

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL, EDITOR. PHÖNIX-ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG



Cordier

JANUAR 1933

ENTWURF VON PH. H. FRENZEL

Die Erfahrungen graphischer Großbetriebe

*Wir können Ihnen auch versichern, daß wir selbst überzeugt sind, nachdem es in der graphischen Welt für unabweisbar sicher galt, daß für Typotiefdruck nur erstklassige mit möglichst viel Espartogras versehene Papiere Verwendung finden können, auf Ihrem Material dieselben guten Resultate zu bekommen.
Wir hoffen, daß Sie möglichst viel Gebrauch davon machen, denn zweifellos wird dieses Material für hochwertige Packungen eine große Bedeutung haben, denn es ist ja nun möglich, mit gut geätzten Typotiefdruck-Klischees ganz wunderbar feine Effekte bei der Werbung zu erzielen.*

*Wir können nicht umhin, nochmals zu betonen, daß wir über den außerordentlich schönen Auslauf und gleichzeitig über die gute Druckfähigkeit erstaunt sind, die auf Ihrem Karton auch mit den allereinfachsten Autotypen erreichbar sind.
Wir fühlen uns verpflichtet, Sie im Interesse des graphischen Gewerbes darauf aufmerksam zu machen, daß Sie mit diesem Material unbedingt gerade in der jetzigen Zeit, wo ein jeder Pfennig gespart werden muß, Eingang finden müssen.
Es ist zweifellos möglich, mit diesem Karton tiefdruckähnliche Effekte in äußerst rationeller und billiger Weise herzustellen.*

und der Umschlag die- es Heftes

gedruckt auf Chromoersatzkarton unseres Werkes beweisen besser als Worte die hervorragende Qualität des



CHROMO- ERSATZKARTONS

Besonders wichtig für Sie:

Chromoersatzkarton ist für feine und feinste Drucke, für alle Druckverfahren geeignet und gibt immer die von Künstler und Drucker beabsichtigte Druckwirkung.

Chromoersatzkarton ist billig und erhöht Ihre Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit.

CHROMOERSATZKARTON VERBAND G. M. B. H.

Berlin-Charlottenburg 2, Neue Grolmanstraße 5

Dieser Umschlag wurde gedruckt auf unserem Chromoersatzkarton zweiseitig gedeckt (Lieferwerk: Krause & Baumann A.-G., Heidenau bei Dresden).

Zehnter Jahrgang 1933 Heft 1

GEBRAUCHSGRAPHIK

MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLERISCHER REKLAME

Herausgeber Prof. H. K. Frenzel

Offizielles Organ des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker
Offizielles Organ des Reichsverbandes Deutsche Reklame-Messe EV

Tenth Volume 1933 Number 1

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

MONTHLY MAGAZINE FOR PROMOTING ART IN ADVERTISING

Editor Prof. H. K. Frenzel

Sole Representatives for the United States of America and Canada
The Book Service Company 15 East 40th Street New York City USA

PHONIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG GMBH. BERLIN SW 61

JAHRGANG

Mit einer Umschau auf das Gebiet der Reklamekunst beginnen wir den 10. Jahrgang unserer Zeitschrift. Wir haben eine Anzahl Künstler aus den verschiedensten Ländern aufgefordert, uns über ihre Arbeit zu berichten; denn das Ziel dieser Arbeit fällt mit dem unserer Zeitschrift zusammen. Alle Künstler, die uns geschrieben haben, waren zu der Zeit, als wir unsere Zeitschrift begründeten, schon anerkannt. In ihren Meinungen spiegelt sich eine langjährige Erfahrung.

Zusammenfassend erkennen wir aus allen Äußerungen dieser Künstler einen starken Willen zur Weiterentwicklung, der aber fast überall gegen die wirtschaftliche Depression und gegen irritierende Reklametheorien ankämpfen muß.

Wir möchten dazu bemerken, daß während der Zeit, in der wir arbeiten, zahllose neue Reklametheorien und Propheten erstanden sind, die über hohlen Phrasen fast ganz vergessen haben, welche Aufgabe ihnen eigentlich zufällt. Sie sollen nämlich Geld verdienen helfen: das ist der reale und ehrliche Sinn ihrer Beschäftigung. Es wurde aber soviel vom werblichen Geist gesprochen, vom Geist unserer Zeit, vom technischen Geist, vom künstlerischen Geist, vom Geist der Nation, vom Geist des Geistigen usw. Alles, selbst die primitivsten Waren wurden mit Kultur und Wissenschaft in Verbindung gebracht; nur die eine Theorie von der Wahrheit in der Reklame hat man verhältnismäßig schnell wieder fallen lassen. Zigarettenfabriken betreiben heute Bilderhandel und Militärpolitik, Zahnpasten und Hautkremes werden als die heiligsten Güter der Nation angepriesen; und obendrein wundert man sich dann noch, wenn die Geschäfte immer schlechter gehen. Es muß hervorgehoben werden, daß die Werbung auf organisatorischem Gebiet in den letzten zehn Jahren große Fortschritte gemacht hat, aber in ihren Ausdrucksmitteln steht sie gegenwärtig fast überall auf einem Tiefstand, der kaum noch zu unterbieten ist. Das kommt daher, daß eben alle nach einer Theorie, daß alle nach einem Schema arbeiten, und durch die fortgesetzte Wiederholung wird dieses Schema unerträglich und banalisiert alles. Es ist sehr an der Zeit, daß wir den Theoretikern mehr auf die Hände als auf den Mund sehen. Wir müssen uns wieder einmal klar machen, daß nur die erfinderische Phantasie die Menschen erfreuen und anregen kann; denn den Erfolg eines jeden Werbemittels entscheidet fast immer das Bild. Als die Höhlenmenschen die ersten uns bekannten Bilder in die Wände ihrer steinernen Behausungen kratzten, taten sie dies aus der Freude an der bildlichen Darstellung und Gestaltung heraus. Die übrigen Neanderthaler hatten die Freude des Beschauens. So war es, so ist es und wird es immer bleiben — trotz aller neuen Theorien. Die Losung für die Zukunft ist also: weg vom Schema, freie Entfaltung der künstlerischen Form, weil sie wirtschaftlich die erfolgreichste und darum einzig zweckmäßige ist. Die bereitstehenden künstlerischen Kräfte präsentieren einen Kredit für die Wirtschaft, der bei weitem noch nicht ausgenutzt ist.

Sächsische
Landesbibliothek
1 1. AUG. 1992
Dresden

H. K. F R E N Z E L,
H E R A U S G E B E R



THE VOLUME

We begin the tenth year of our magazine with a survey of the whole field of advertising art. We have requested a number of artists in various countries to report to us on their work; for the purpose of this work conforms to the purpose of this magazine. All the artists who have replied were already recognized men when our magazine was founded. Their opinions are the result of many years of experience.

To sum up, we recognize in all these replies the artists' determined will to further development, which however is faced almost everywhere with economic depression and must combat this as well as irritating theories of advertising.

We should like to comment on the fact that in the short time in which we have been at work, innumerable new theories of advertising and new prophets have arisen whose high-sounding phrases have almost deafened them to the call of their true tasks. They are supposed to be an aid to making money, that is the genuine honest meaning of their business. So much is prated about the spirit of propaganda, the spirit of our age, the technical spirit, the artistic spirit, the spirit of the nation, the spirit of intellect (as it were, the mind of mind) and so on. Everything, even the most primitive goods has had to be connected up with culture and science and only one theory was relatively quickly let drop—the theory of truth in advertising. Cigarette factories to-day concern themselves with picture-dealing and military policy; toothpastes and skin creams are proclaimed as the nations' most sacred possessions and yet people are surprised that business keeps getting worse and worse. We must certainly accentuate the fact that in the last ten years propaganda has undoubtedly made great progress in the realm of organisation; but where means of expression are concerned, it is almost everywhere in a state of depression which could scarcely be worse. The reason is that everybody works according to one theory, following one scheme, and the continual repetition causes the scheme to become banal and insupportable. It is really high time that we paid more attention to what these theorists do with their pens and pencils and less to what they merely say.

We must once again realize clearly that it is only creative imagination which rejoices and inspires mankind, for it is almost always the pictorial element which decides the success or failure of every advertisement. When the cave-men scratched the first pictures known to man on the walls of their stone caves, they did it for the joy of making a picture and creating a form. The other Neandertal men had the joy of looking on. So it was, so it is and ever shall be—in spite of all new theories.

Thus the parole for the future must be: away from the set scheme, free development for artistic form, for it is economically the most successful and therefore the only form suited to the purpose. The phalanx of capable creative artists which stands ready and waiting represents an economic credit which has not by a long way been put to its full use.

H. K. F R E N Z E L,
E D I T O R

KUNST UND PLAKATKUNST

A. M.

CASSANDRE

ART AND POSTER ART



Es ist schwierig, die Stellung des Plakats unter den bildenden Künsten zu bestimmen. Die einen reihen es der Malerei ein und irren sich, die andern stellen es neben die dekorativen Künste und irren sich, wie ich glaube, nicht weniger. Das Plakat ist weder Gemälde noch Theaterdekoration, sondern es ist „etwas Anderes“, obwohl es sich manchmal der Mittel der einen oder anderen Art bedient. Das Plakat verlangt den vollkommenen Verzicht des Malers. Er darf seine Persönlichkeit nicht zum Ausdruck bringen. Täte er es, er hätte kein Recht dazu.

Malerei ist Selbstzweck. Das Plakat ist nur ein Mittel, ein Mittel der Mitteilung vom Händler zum Publikum, etwa wie der Telegraph. Das Plakat spielt die Rolle des Telegraphenbeamten: er gibt keine Mitteilungen, er übermittelt sie. Man fragt ihn nicht nach seiner Meinung, man verlangt nur von ihm, daß er eine klare, gute und exakte Verbindung herstellt.

Natürlich handelt es sich um eine plastische Mitteilung. Aber wenn sich auch der Plakatsmaler der Mittel des Künstlers bedient, so doch nicht als individuelles Ausdrucksmittel, sondern als anonyme Sprache, einer Art internationalen Kodes, Morsealphabet. Vielleicht wird er eines Tages das SOS-Zeichen geben müssen, und zweifellos wird an diesem Tage seine Botschaft trotz seiner selbst auch seine eigene Angst tragen; sie wird aus der Antenne kommen wie von seinen eigenen Lippen. Aber am anderen Ende der Welt, im Tumult der Stadt, da wird die Donnerstimme übermenschlich aus dem Lautsprecher klingen, und wer wird dann noch den Schlag seines Herzens hören?



It is difficult to determine the status of the poster among the pictorial arts. Some reckon it as a department of painting, which is mistaken, others place it among the decorative arts and I believe they are no less mistaken. The poster is neither a painting nor a theatrical back-drop, but "something different", although it often makes use of the means offered by the one or the other. The poster demands utter resignation on the part of the artist. He must not assert his personality. If he did so, it would be contrary to his rights.

Painting is an end in itself. The poster is only a means to an end, a means of communication between the dealer and the public, something like telegraphy. The poster plays the part of a telegraph official: he does not initiate news, he merely dispenses it. No-one asks him for his opinion. He is only required to bring about a clear, good and exact connection.

To be sure, the communication is plastic. But although the poster artist employs the means of art, he does not do so as an individual means of expression but as an anonymous vehicle of speech, a kind of international code or Morse alphabet. Perhaps one of these days he may be forced to send out S.O.S. signals and in spite of himself his message on this occasion will doubtless bear the impress of his own fear: it will come from the wave-length as if from his own lips. But at the other end of the world, in the tumult of a great city, the voice of thunder will roar out of the loud-speaker with more than human energy, and who will then have ears for the beating of the speaker's heart?

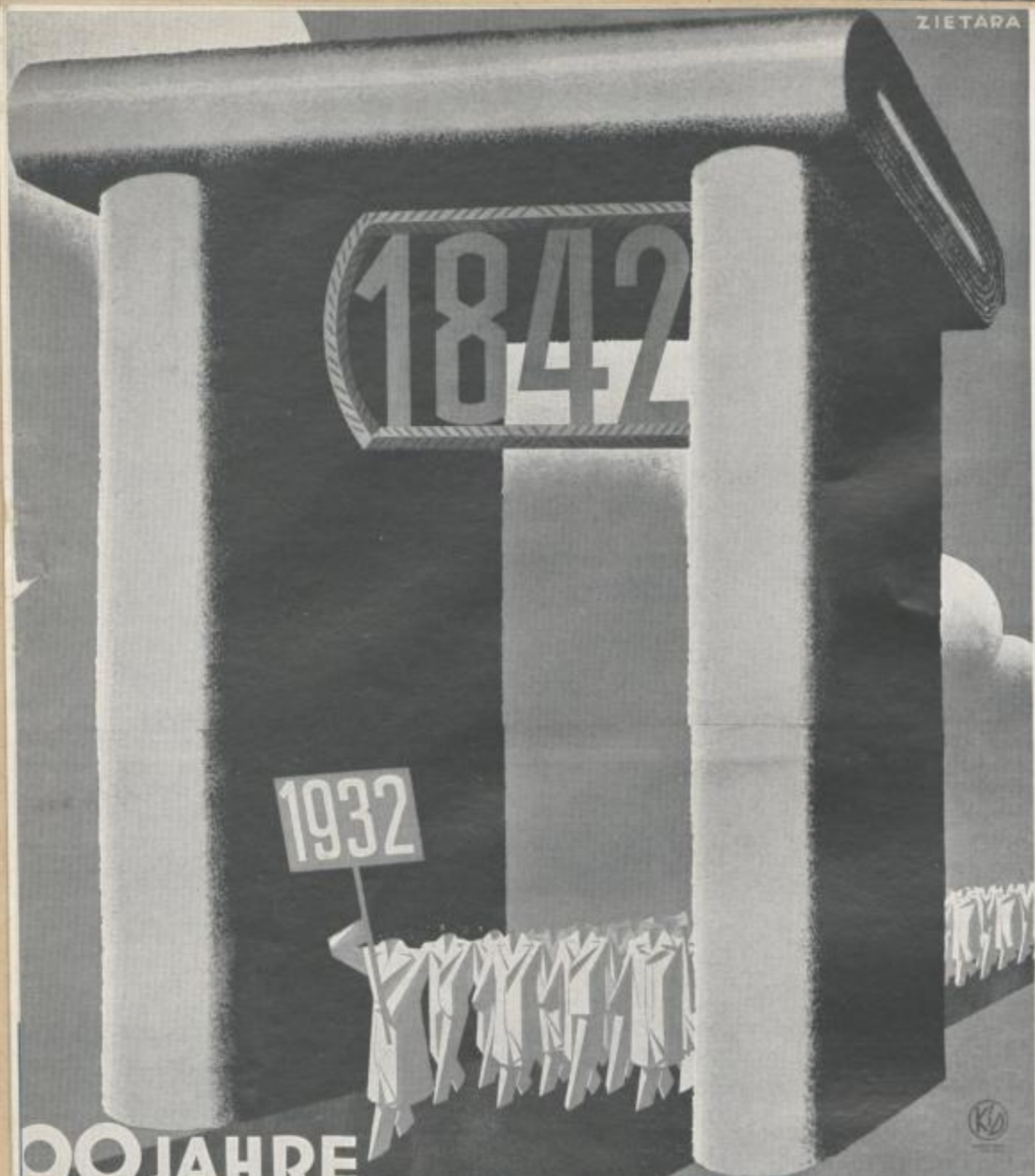
Trans. by E. T. Scheffauer.



A. M. C A S S A N D R E

ZIETARA

Poster for
Loden-Frey
Jubilee Sale



90 JAHRE
LODEN-FREY
JUBILÄUMS-VERKAUF

10% Rabatt auf alle Normalpreise * Besonders günstige Jubiläums-Angebote

V A L E N T I
Z I E T A R A
M Ü N C H E N

6

DER KONIGSSEE



INFORMATION AND PROGRAMMS MAY BE HAD

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

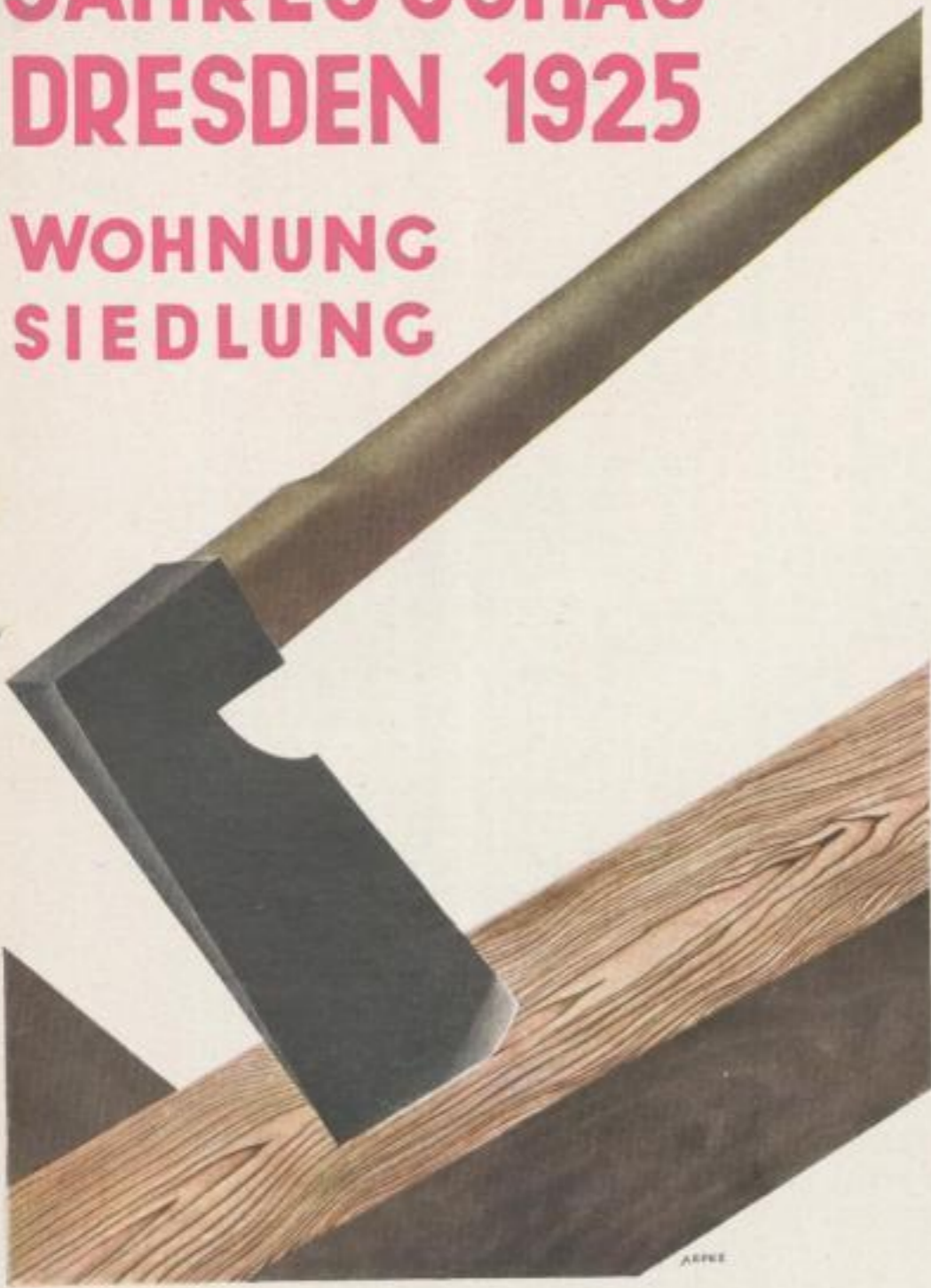
he always reproduced my large modern posters reduced to the dimensions of a postage-stamp. The short-sighted advertising bosses were therefore unable to divine the propaganda value of my work, otherwise they would certainly have taken occasion to shower commissions only upon me. As it is, however, the 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.

JAHRESCHAU DRESDEN 1925

WOHNUNG SIEDLUNG



Das Plakat „Wohnung und Siedlung“ für die Jahresschau deutscher Arbeit in Dresden entstammt einem engeren Wettbewerb. Ich habe einige Nächte geopfert, bis ich zu dem Ergebnis kam, das mir genügte. Mit einem Male fand ich die Antwort auf die Frage: Was braucht man zum Bau eines Hauses — in alter Zeit wie heute? Die Axt scheint mir das Werkzeug, das den Hausbau am treffendsten kennzeichnet.

Die Eindeutigkeit dieses Zusammenhangs ist offenbar auch bei dem Beschauer bzw. den Juroren durch meine auf das Einfachste zurückgeführte Darstellung von Holzbalken und Axt bewußt geworden.

Das Plakat erhielt den ersten Preis.

Später, als es von der „Jahresschau“ zu einer Düsseldorfer Plakatausstellung geschickt wurde, erhielt die „Axt“ noch ein Ehrendiplom.

The poster „Dwelling and Settlement“ for the annual exhibition of German Craft in Dresden was the result of a limited competition. I sacrificed several nights' sleep before I arrived at results that were satisfactory to me. All of a sudden I found an answer to the question: What does one need for building a house—in ancient times just as much as to-day? The axe seems to me to be the tool which represents house-building more characteristically than any other.

The obviousness of this connection evidently appealed to the beholder, that is, to the jury in consequence of the utter simplicity of my representation of a log of wood and an axe—for the poster was awarded the first prize.

Later on, when it wandered from the Dresden exhibition to a poster exhibition in Düsseldorf, the „Axe“ also received a Certificate of Honor.

Trans. by E. T. Scheffauer



Fast noch schwieriger und mühsamer war das Plakat für die Deutsche Lufthansa, weil in diesem Falle der eigene Wille am meisten durch ins einzelne gehende Wünsche des Bestellers eingeeignet wurde. Nach fünf immer wieder veränderten Skizzen kam es zu einem Kompromiß für die Ausführung. Der Standpunkt des Bestellers: „Wer bezahlt, hat recht“, leuchtete mir ein. Die hier abgebildete Fassung ist nicht ausgeführt worden.

A task which almost surpassed this in difficulty and laboriousness was the poster for the German „Luft Hansa“. In this case one's own will was handicapped by the wishes of the commissioning firm which were precisely formulated even to the details of the design.

After five preliminary sketches, altered again and again, a compromise was decided upon. I agreed that there was something to be said for my client's motto „Who pays the piper, may call the tune“.

The design reproduced here was not carried out.

Trans. by E. T. S.

PROF. OTTO
ARPKE
BERLIN



Photo: Höhlig



1929 zum Weltreklamekongreß wurde ich von der Firma Otto Elsner beauftragt, mehr als 30 Zeichnungen zu einer entwicklungsgeschichtlichen Darstellung von Berlin zu machen, zu der Friedrich Flierl und Ulrich von Uechtritz den Text schrieben.

Zu diesem Buch mußte ein Umschlag geschaffen werden, der dem Geist Berlins wie auch dem Qualitätsgedanken des auftraggebenden Unternehmens Ausdruck geben sollte.

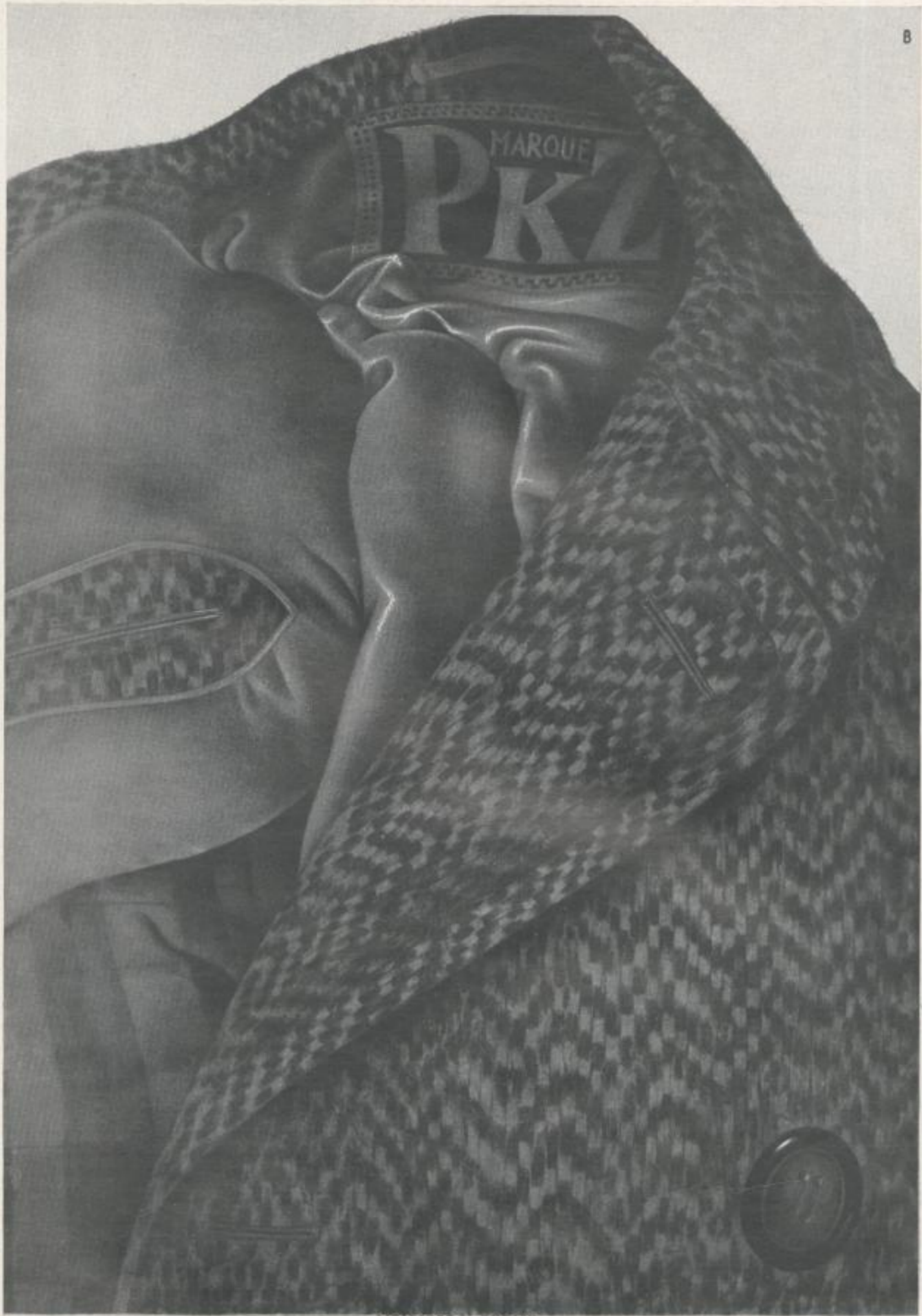
Um die gewünschte Prägnanz zu erreichen, brachte ich das eindrucksvolle Profil des Rolandkopfes, dunkel auf hellem Grund. Das übliche Symbol der Reichshauptstadt, das Brandenburger Tor, schien mir für diesen Zweck zu allgemein.

For the world advertising congress in 1929, I was commissioned by the firm of Otto Elsner to execute over 30 drawings to illustrate a historical survey of Berlin's development for which Friedrich Flierl and Ulrich von Uechtritz supplied the text.

It was necessary to create for this book a cover design which should symbolize at once the spirit of Berlin and the standard of quality aspired to by the firm commissioning the design.

In order to achieve the required note of impressiveness, I used the striking profile of the head of Roland darkly outlined against a light background, taken from that ancient symbol of a free city which still stands in front of the Märkische Museum. The usual symbol of the capital, the Brandenburger Tor, seemed to me too usual to be effective for such a purpose.

Trans. by E. T. Scheffauer.



Plakat für PKZ-Herrenkleidung, Zürich

Poster for PKZ Gentlemen's Tailoring

P R O F . B A U M B E R G E R , Z Ü R I C H

PROFESSOR



BAUMBERGER

ZÜRICH

Seit ungefähr zehn Jahren darf in der Schweiz (mit wenigen Ausnahmen) von einer eigentlichen Plakatkunst kaum mehr gesprochen werden, so wie sie, etwa von 1908 bis 1920, unbestreitbar den Plakatwänden eine künstlerische und auch „nationale“ Note verschaffte. Was einst für Frankreich Toulouse L'autrec, Steinlein und Cheret bedeuteten, das waren für die Schweiz zwanzig Jahre später, allerdings auf einer wesentlich bescheideneren künstlerischen Ebene sich bewegend, Schaupp, Cardinaux, Ferestier, Mangold, Stiefel, Moos und Baumberger. Sie schufen recht eigentlich das schweizerische Plakat. Dieses Künstlerplakat wurde in der Geschäftswelt eingeführt vor allem durch die Initiative und Begeisterung des Zürcher Lithographie- und Steindruckereibesitzers J.E. Wolfensberger. Es blühte, gepflegt von einem ganzen Kreis von Künstlern, welche ihre Entwürfe selbst lithographierten und die Drucklegung überwachten. Ich nenne nur Stöcklin, Biscovits, Laubi usw. Selbst ganz prominente wie Hodler, Amiet, A. Giacometti, versuchten sich mit Erfolg auf diesem Gebiete.

Die Druckstellen befanden sich vorwiegend in Zürich und in Basel.

Der Niedergang erfolgte gegen 1918 bis 1920, hauptsächlich infolge der Nachkriegskrisen, auch fehlte es an einem größeren Künstlernachwuchs, der sich für diesen Kunstzweig interessiert hätte, und zudem ging die Führung im Reklamewesen immer mehr aus den Händen der in der Qualität wetteifernden Druckereien über in die Büros von rein kommerziell organisierten Reklameberatern, ohne handwerkliche Aspirationen und künstlerischen Ehrgeiz.

Die heutigen „Plakatmänner“ kommen vorwiegend vom Buchdruck her oder sind von Kunstgewerbeschulen ausgebildete Graphiker, meistens rein sachlich, reklame-psychologisch eingestellt, oft „Geschäftsleute“, fern aller „Kunstmaler-Romantik“. Ihre neue Graphik hat zum Teil hervorragende Resultate gezeitigt. (Keller, Käch, Bill, Herdeg, Steiner, Willimann.)

Ihre oft sachlich nüchterne, oft Grotteskwirkungen suchende Auffassung der Werbedrucksache paßt zugegebenermaßen besser in unsere Zeit als die meisten bildhaften und farbenreichen Blätter der vorangegangenen Plakatkunstperiode.

Ich selbst mache Werbegraphik und Plakate seit 1911, bemühte mich schon um 1918 bis 1919 um möglichst sachliche Lösungen, verwerfe aber auch heute daneben freikünstlerische, ja bildhafte Darstellungen auf keinen Fall, wo meine reklame-psychologische Erfahrung sie für gut befindet.

With a very few exceptions there can be no question of the existence of real poster art in Switzerland for the last ten years, although previous to this,

from 1908 to 1920 or thereabouts, the hoardings undoubtedly had an artistic and "National" character. What Toulouse L'autrec, Steinlein and Cheret meant to France, Schupp, Cardinaux, Ferestier, Mangold, Stiefel, Moos and Baumberger meant to Switzerland twenty years later, to be sure on a much more modest plane of artistic accomplishment. These men were the creators of the truly Swiss poster. These artistic posters were introduced to the business world principally through the initiative and enthusiasm of the Zurich lithographic printer J. E. Wolfensberger. The artistic poster flourished, cultivated by a large group of artists who lithographed their own designs and supervised the printing themselves. I need only mention Stöcklin, Biscovits, Laubi and others. Even such prominent men as Hodler, Amiet, A. Giacometti made successful incursions into this new field. The printing was mostly done in Zürich and Basle.

The period of deterioration began about 1918 to 1920, mainly in consequence of post-war crises and also because the great artists had no successors who took an interest in this branch of art. In addition to this, the leadership in advertising slipped more and more out of the hands of the printers who had rivalled one another in quality and fell into those of the advertising experts who worked for purely commercial ends and who lacked the aspiration of the craftsman and the ambition of the artist. The "poster men" of to-day mostly started as students of printing or were trained in drawing in schools of arts and crafts. They are usually purely objective, guided by advertising psychology, often "business men", despising "artist's romanticism". Some of their new work has produced strikingly good results. (Keller, Käch, Bill, Herdeg, Steiner, Willimann.)

We may as well acknowledge that their conception of advertising printed matter, seeking sober and objective or often grotesque effects does fit the present-day better than the usually picturesque and colorful designs of their predecessors of the art poster period.

Speaking for myself, I have been doing advertising designs and posters since 1911; as early as 1918-1919 I began to attempt to make my designs as sober and objective as possible, but even to-day I by no means despise the free artistic, picture design in cases where according to my experience of psychological advertising the occasion seems to call for it. Trans. by E.T.S.

WERKBUNDSIEDLUNG

INTERNATIONALE AUSSTELLUNG WIEN 1932



70 EINGERICHTETE HÄUSER



JOSEPH
BINDER

WIEN

Die letzte Arbeit, die gerade vom Reißbrett kommt, ist mir immer die liebste. Deshalb habe ich erst gar nicht nach meiner „besten“ gesucht.

The design that I have just taken off the drawing-board is always my favorite. That is why I have made no attempt to select my "best work".

Poster for the Quality League Settlement in Vienna





Plakat für
Winteröl
der Shell-
Comp.



Photo: Dorothy Wilding

E. McKNIGHT KAUFFER, LONDON

Zehn Jahre „Gebrauchsgraphik“.

Mit Stolz kann die „Gebrauchsgraphik“ auf ihre zehnjährige Arbeit zurückblicken. Sie hat eine Aufgabe erfüllt wie keine andere Zeitschrift, und sie hat alles getan, um das Niveau der Reklamekunst INTERNATIONAL zu heben. Ohne die „Gebrauchsgraphik“ wäre die fortschrittliche Pariser Schule verzögert

● ●

Ten Years of "International Advertising Art".

"Gebrauchsgraphik" can look back upon its ten years of service with pride and glory. It has fulfilled a purpose with which no other magazine can compare and in its ten years of duty has done more than anything else to raise the standard of advertising art—INTERNATIONALLY. Without "Gebrauchsgraphik" the advanced school of Paris would have been delayed—our best type faces

Plakat
für die
Shell Oil
Comp.



E. M c K N I G H T
K A U F F E R
L O N D O N

worden — unsere besten Schrifttypen wären vielleicht nicht geschaffen worden und unsere Photomontage wäre noch eine isolierte Besonderheit. Ueber die „Gebrauchsgraphik“ erschließen diese Dinge neue Wege für die Reklamekunst. Blickt man auf die Jahre ihres Schaffens zurück, so war das Resultat ein aktiver, fortschrittlicher und aufbauender Beitrag zum ganzen Problem des Reklameentwurfs. Es muß zugegeben werden, daß das Plakat in England mit wenigen Ausnahmen hinter seinen beiden Nachbarn, Deutschland und Frankreich, noch zurück ist. Unser Anteil am Problem des Inserats war jedoch wesentlich, und dieses ist in vielen Beziehungen noch schwieriger. In den Jahren 1890 bis 1900 waren es Frankreich und England, die der Plakatkunst eine hervorragende Tradition verliehen. Von 1922 bis 1932 war es in erster Linie Deutschland und dann Frankreich, die in erster Linie dem Plakat zu seiner lebendigen Macht in der modernen Reklamewelt verholfen haben. Zu diesem zehnjährigen Geburtstage sende ich Herrn Professor Frenzel und den deutschen Plakatmalern Dank und Glückwünsche.



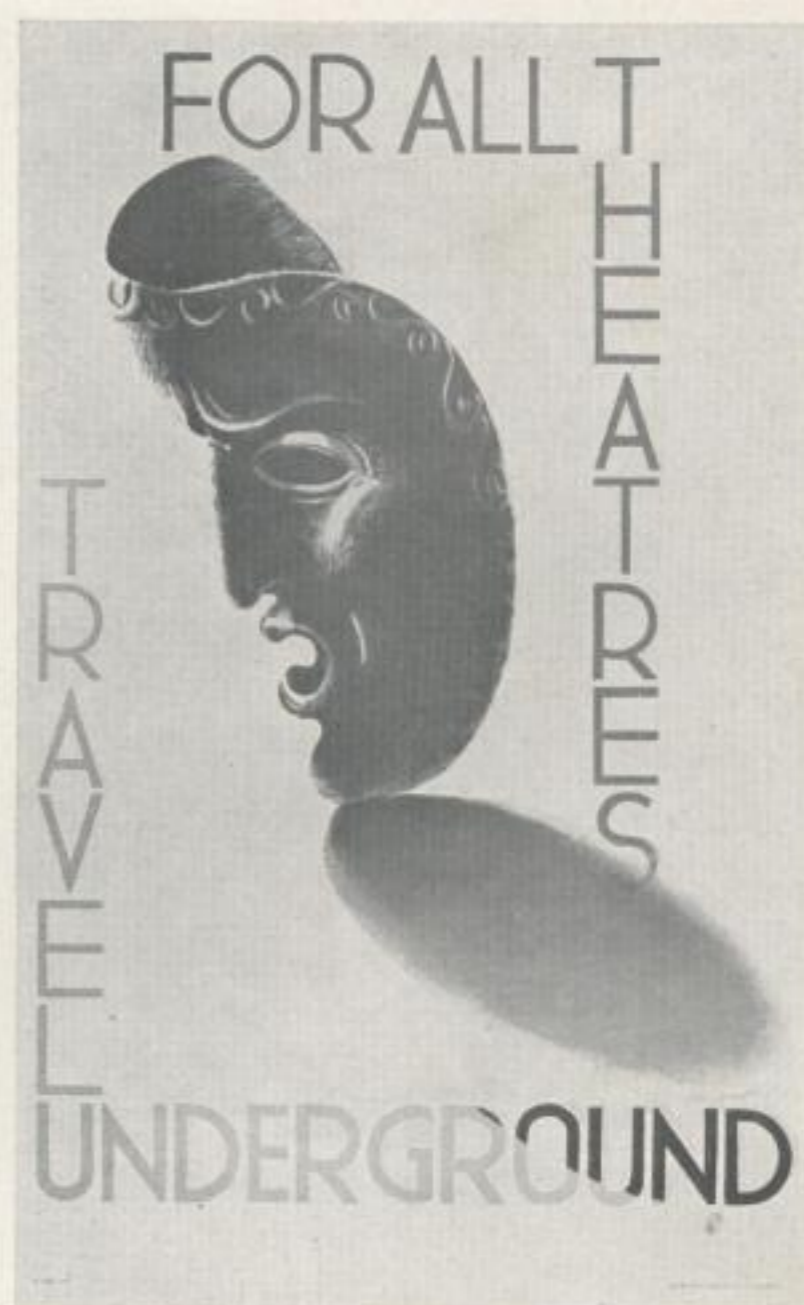
Plakate für die Londoner Untergrundbahn

E. M c K N I G H T
K A U F F E R
L O N D O N

might not have been created and photographic montage would still be an isolated peculiarity. Such features continue through "Gebrauchsgraphik" to make new paths for advertising art. Looking back through this vista of years the result has been an active, progressive and constructive contribution to the whole problem of advertising design. It must be admitted that poster art in England is still behind compared with our two neighbours, Germany and France except for an occasional few. Our contributions to the problems of newspaper advertising have however been important and in many ways this is a more difficult problem. During the years 1890 to 1900 France and England gave to poster art a distinguished tradition. From 1922 to 1932 Germany first and France later have contributed generously to the poster as a living force in our modern world.

*

On this anniversary of ten years I offer thanks and congratulations to Professor Frenzel and to the poster designers of Germany.



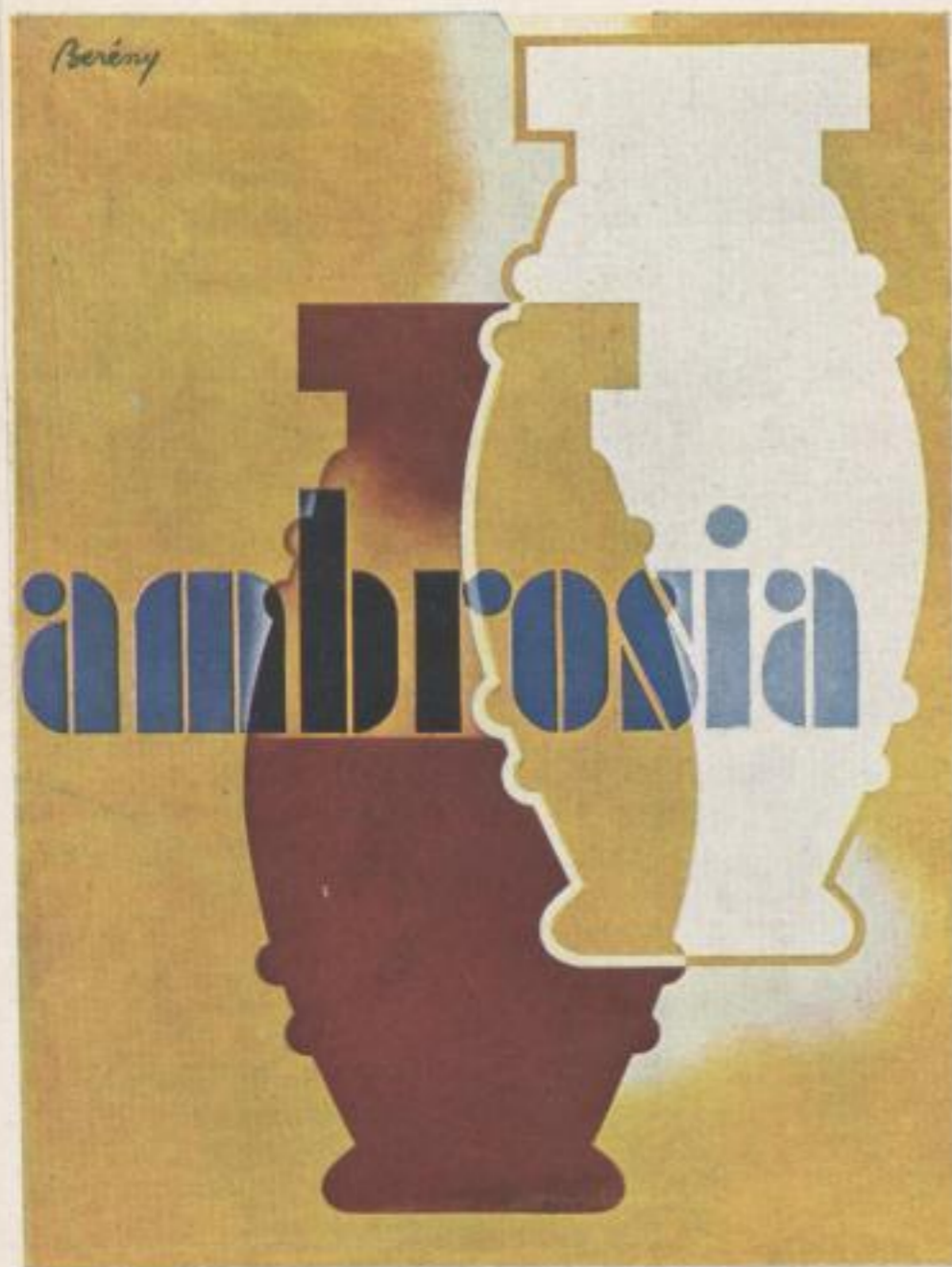
AZ ÉLET CSODÁI

H.G.WELLS NAGY BIOLÓGIÁJA

Plakat
für die
Shell C
Comp.



PANTHEON KIADÁS



Oben: Plakat für die Weltgeschichte von H. G. Wells
Above: Poster for H. G. Wells' "History of the World"

Below: Poster for Mustard
Unten: Plakat für Mostrich

Das Plakat birgt in seinem Kern einen Widerspruch, welcher jedoch sein Wesen ausmacht. Es soll zunächst der grundlegende Unterschied zwischen Malerei und Plakat am schärfsten eingepreßt werden, indem die Wirkungsbedingung der Malerei die mit Imponderabilien bekleidete und mit dem ganzen Inhalt des Erlebnisses getränkte — Lebensfülle ist, hingegen aus dem Wesen des Plakats die nackte, von Imponderabilien freie, schematische Zeichensprache sich ergibt. Trotzdem muß das Plakat — insofern es das volle Erschöpfen der Möglichkeiten seiner Mittel erstrebt — „malerisch“ sein, aus der einfachen Tatsache heraus, daß letzten Endes für die Psyche des Menschen das Gemalte — Malerei ist. Die internationale künstlerische Plakatproduktion der letzten zehn Jahre ist ein Beweis dessen, daß diese Wahrheit zur Erkenntnis geworden ist.

ROBERT
BERÉNYI
BUDAPEST



F O T O P E C S I

The poster is at heart a contradiction and this very contradiction makes it a poster. The fundamental difference between painting and poster designing must first be hammered home. The effectiveness of the picture depends upon the fulness of life in it, decorated with imponderabilia and imbued with the whole content of experience. The being of the poster, on the contrary, represents the naked, schematic language of signs, freed of all imponderabilia. Nevertheless, inasmuch as it seeks to exhaust all its possibilities, the poster must also be "picturesque", for the simple reason that psychologically speaking, the normal human being regards everything that is painted as a painting.

The international artistic poster production of the last ten years is a proof of the fact that this truth has penetrated the public mind.

Trans. by E. T. Scheffauer.

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.



DAS LAND DER BLUMEN UND DES SONNENSCHEINS

M A D E I R A



RUECKFAHRKARTEN ERSTER KLASSE RMK 350:-
KONINKLIJKE NEDERLANDSCHE STOOMBOT MAATSCHAPPIJ-AMSTERDAM

PROF. LUDWIG

Mehr denn je ist die Kunst von heute berufen, als Kulturfaktor mit an erster Stelle aufbauend und erhaltend zu wirken und ihren Platz einzunehmen in der Front, die Europa zur Wahrung seines Eigenwesens gegen die aus dem Osten kommende Flut errichtet hat. Ist ja doch gerade die Kunst bester Vermittler von Ideen und geistigen Strömungen. Doppelt die Gebrauchsgraphik, die im Vordergrund steht, dem äußeren Leben ihr Bild und Gepräge gibt und zwangsweise jeden erfaßt, wenn er sich auch sonst den Einwirkungen der Kunst entziehen sollte. Möchten unsere Besten sich dieser Bedeutung und Verantwortung voll und ganz bewußt sein und durch überzeugtes Schaffen mitarbeiten an der Erhaltung und Wiedergesundung unserer Kultur.



HOHLWEIN, MÜNCHEN

To-day, art, as a cultural factor, is more than ever called upon to take a leading place in building up and conserving cultural values. It must take its place in the front ranks of the legion which Europa has gathered to preserve her individuality against the onslaughts from the East. Art is the best possible distributing agent for ideas and intellectual tendencies. Commercial Art is doubly effective in this sense, for it stands in the very forefront, giving form and expression to the daily panorama and forcibly dominating even those who would ordinarily remain impervious to artistic influences. May the best among us realise fully the significance of what is at stake and their own responsibility and may labor creatively and with conviction at the preservation of our cultural civilisation and its restoration to perfectly healthy conditions.

Trans. by E. T. Scheffauer.



Professor Dr. h. c. Rudolf Koch, der ausgezeichnete deutsche Schriftkünstler, zeigt hier eine Probe seiner neuesten Schrift

Professor Dr. h. c. Rudolf Koch, the distinguished German type designer, gives us a sample of his latest type



Kann der Mensch dazu
bestimmt sein,
über irgend einem Zweck
sich selbst zu versäumen?

R U D O L F K O C H
O F F E N B A C H A M M A I N

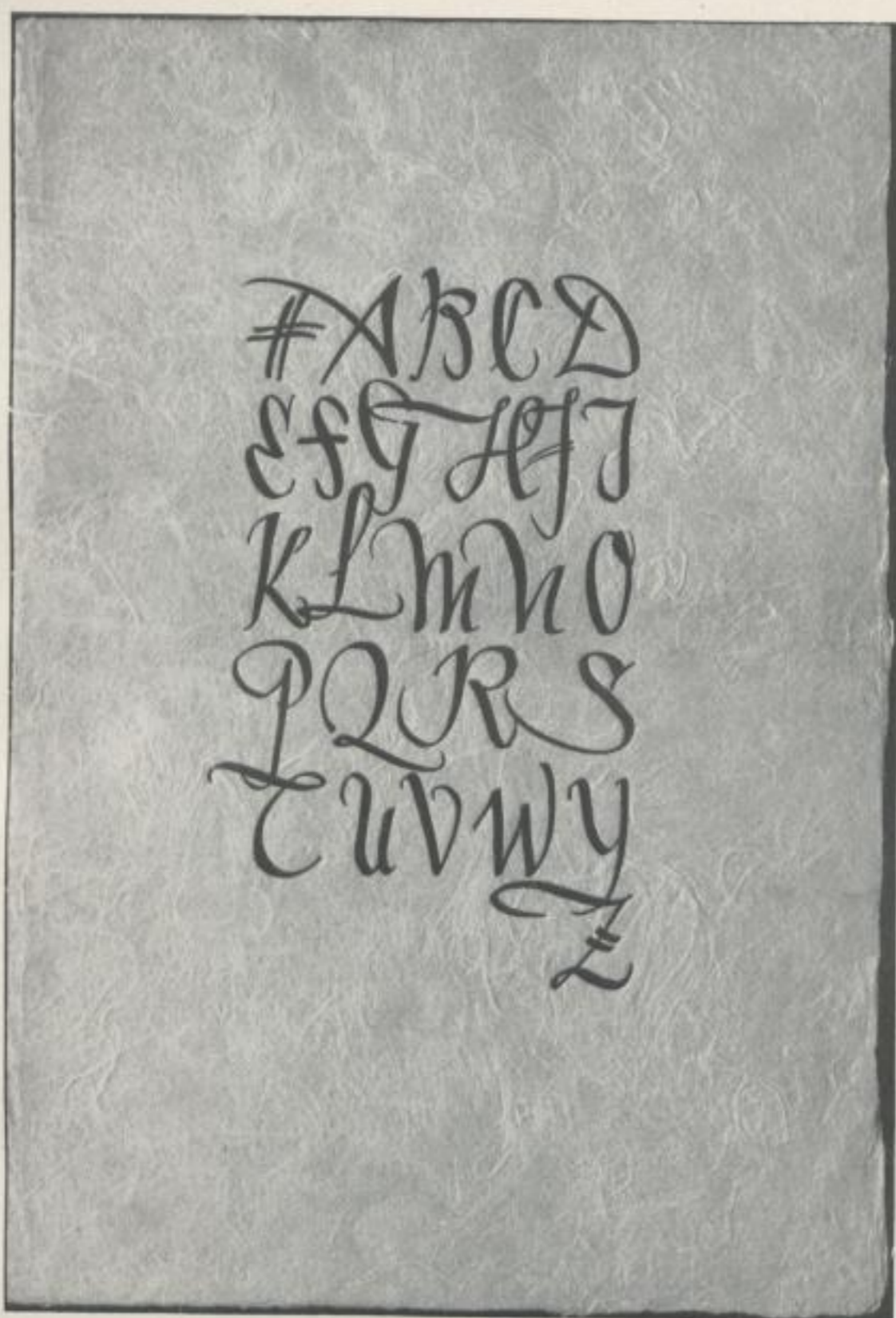
Der Gebrauchsgraphiker ist sehr bemerkenswerter Weise niemals so von der Überschätzung des Mechanischen ergriffen worden, wie das beim Buchdrucker in den letzten Jahren, wenigstens in Deutschland, der Fall war. Das Werbewesen nimmt solche Ideen nur soweit auf, wie es ihm zeitweise zur Erlangung seiner Zwecke sinnvoll erscheint, das Wesentliche bleibt ihm immer der geschäftliche Erfolg.

Das ist ein gesunder Zug gegenüber dem Buchdrucker, der sich von altersher gern mit Bildungs- und anderen Fragen befaßt und leicht zur grundsätzlichen Ausschließlichkeit neigt, der sich mit seinesgleichen bei Vorträgen und Ausprachen in die Haare kommt und sich über Groteskschriften oder über Kleinschreibung aufs höchste ereifern kann. Aber mit der Zeit wird man auch dessen müde, und so wendet man sich neuen Ideen zu, denen man wieder ebenso begeistert anhängt.

Dieses Wesen ist dem Heraufkommen gestaltender Kräfte nicht günstig, und wir Deutsche plagen uns gegenseitig damit mehr, als es gut und nützlich ist. Mit Begriffen läßt sich leicht streiten, aber das entscheidet nichts auf einem Gebiet, auf dem allein das Auge zu entscheiden hat. Es ist auch mißlich, dazu noch töricht und unklug, sich mit Grundsätzen festzunageln, wo man doch aus Erfahrung weiß, daß Geschmack und Laune wechseln.

Unsere westlichen Nachbarn sind darin glücklicher und klüger, sie haben eine größere natürliche Begabung und dadurch mehr innere Freiheit.

Wenn wir auch wissen, daß diese Frage der künstlerischen Gestaltung nicht an den Sprach- oder Landesgrenzen haltmacht, daß die große Bewegung im Bauwesen und auch in den Druckschriften über alle Länder geht, so werden wir doch auch jetzt wieder deutlicher inne, daß die Bedingtheit durch Herkommen und Landschaft ihre Rechte behalten und auch ihren Ausdruck finden muß, wenn die eigentümlichen Kräfte unseres Volkes geweckt und entfaltet werden sollen, die dann wieder weit über seine Grenzen hinaus in das Allgemeine zu wirken bestimmt sind.



It is a striking fact that the commercial artist is never so badly bitten by the itch to exaggerate the importance of the mechanical process as book-printers have been of late years, at any rate in Germany. Advertising is only receptive to such ideas in so far as they may serve to fulfil some definite purpose, the really important moment is always the business value of the idea.

This is a healthy point of view compared with that of the printer, who has always been inclined to occupy himself with educative and other problems who is inclined to barricade himself behind principles and to quarrel with

his fellows in lectures and discussions about the value of grotesque types or the boycott of capital letters. In time, however, he grows weary of all this and turns to new ideas which are greeted with equal enthusiasm.

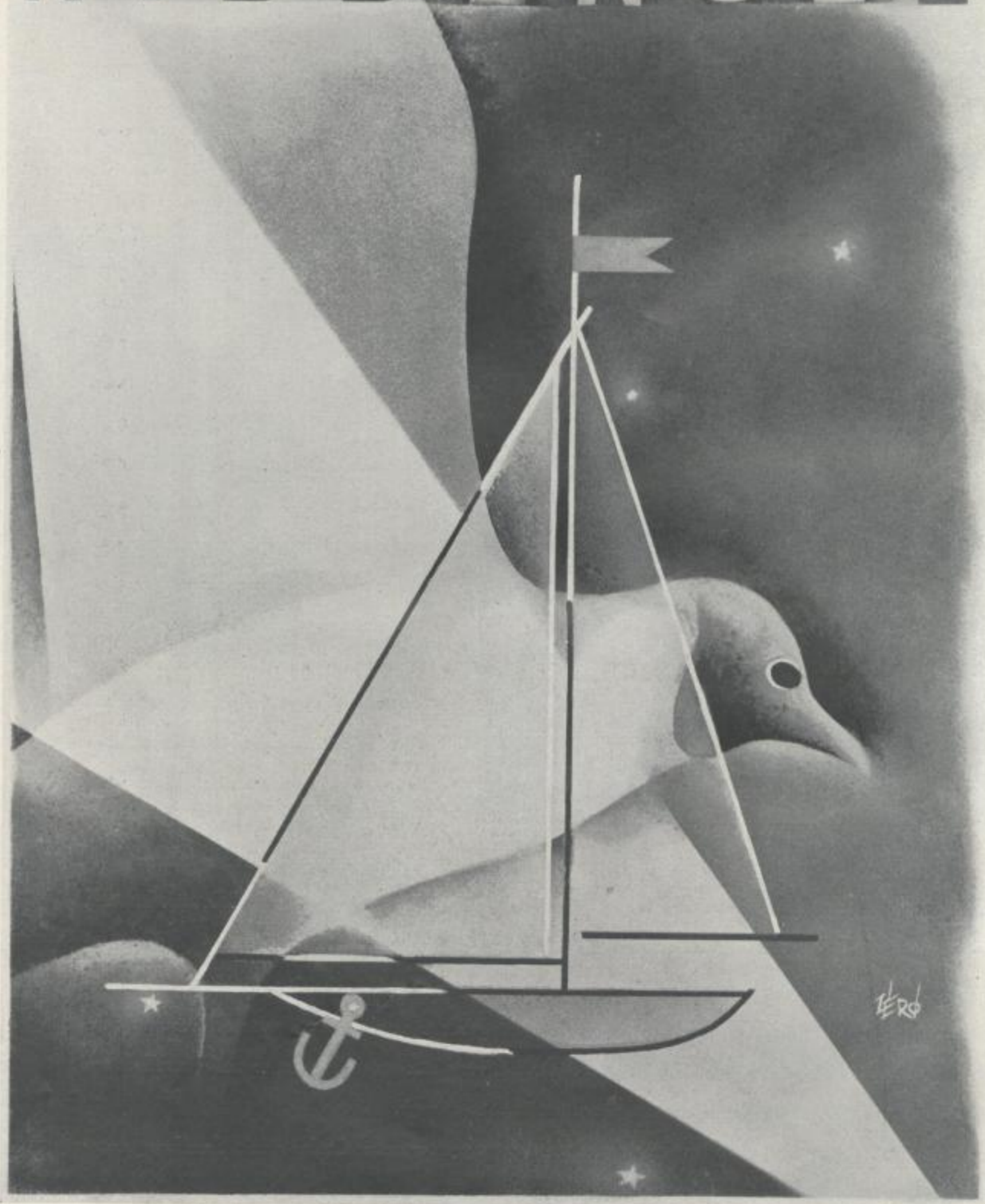
Such procedure is not favorable to the rise of new talent and we Germans are apt to make things harder than necessary for one another. It is easy to quarrel about points of view but this leads to no decision in regions where only the eye has the right to decide. It is also precarious as well as foolish and very little worldly-wise to nail oneself down to principles when experience teaches us that tastes and moods are apt to change.

Our western neighbors are happier and wiser in this respect, they have greater natural talents and therefore greater freedom from within.

We are well enough aware that questions of artistic creation do not stop at frontiers and are not bound by the barriers of speech and that the great new movement in architecture and also in printing is visible in all countries, nevertheless we see more clearly than ever that origin and native soil play their part in imposing conditions and are bound to find individual expression if the powers peculiar to our people are to be awakened and developed. These will then again spread over all frontiers and have their influence upon art in general all over the world.

Translated by E. T. Scheffauer

HIDDENSEE



Titelblatt für Prospekt

Title Page of Prospectus

HANS SCHLEGER-ZERO, BERLIN

22



...pasvorm

Alles hangt af van de coupe. Van de coupe van de schouders, de taille, de kraag en revers. Daarom worden onze drie-ster-vestuurs uitsluitend door de bekwaamste coupeurs gesneden. Wanneer U er dus prijs op stelt om individueel en goed gekleed te gaan, verlaat U dan op

hollenkamp » drie-ster «

19.- 29.- 39.-

Inserat für Herrenkleidung

Advertisement
for Gentlemen's Tailoring



HANS SCHLEGER-ZERO, BERLIN

Die Zeit drängt fort vom geschriebenen Worte zum Bilde, nachdem die Reproduktionstechnik Kino, Wochenschau, illustrierte Zeitschriften, Fernsehen ermöglicht hat. Die „Gebrauchsgraphik“ ist zum Treffplatz junger revolutionärer Kräfte und erprobter, richtunggebender Männer geworden.

Zehn Arbeitsjahre in Deutschland und Amerika haben mich gelehrt, daß ein solcher internationaler Ort der Aus„bild“ung stärkste Notwendigkeit ist. Besonders in einer Zeit der Verwirrung aller Begriffe.

●

The times force us from the written word to the pictured illustration since the technique of pictorial reproduction, the cinema, the news reel and the illustrated periodical have rendered television possible.

„International Advertising Art“ is a meeting-place of young revolutionaries and tried, experienced men who are leaders of movements.

Ten years of work in Germany and America have shown me that such an international refuge of picked pictures and illustrious illustrations is both educative and urgently necessary. Especially in such times when all concepts are in a state of confusion.

Trans. by E. T. Scheffauer.





Foto: Billberg

Wenn ich mich jetzt über meine Stellung zur Plakatkunst äußere, so bin ich mir als Künstler der Gefahren durchaus bewußt, die einer solchen Unternehmung innewohnen, weil ich mein eigentliches Ausdrucksfeld verlasse und der alte Grundsatz: Bilde Künstler, rede nicht! seine grundsätzliche Geltung immer noch für mich hat. Dennoch mag es ganz amüsant sein, auch einmal von einem Künstler etwas über seine Meinung über eines seiner Arbeitsfelder zu erfahren, zumal ja auch seine künstlerische Arbeit, seine Phantasie und seine handwerklichen Voraussetzungen von denselben geistigen Dispositionen gehalten sind, die das Wort als Ausdrucksmittel voraussetzt. Die gelegentliche Meinung vieler Menschen, daß sich das Leben und alle seine Äußerungen in

24



BAD ELSTER

Rheuma-Herz-Frauenleiden

GEORG BAUS, LEIPZIG

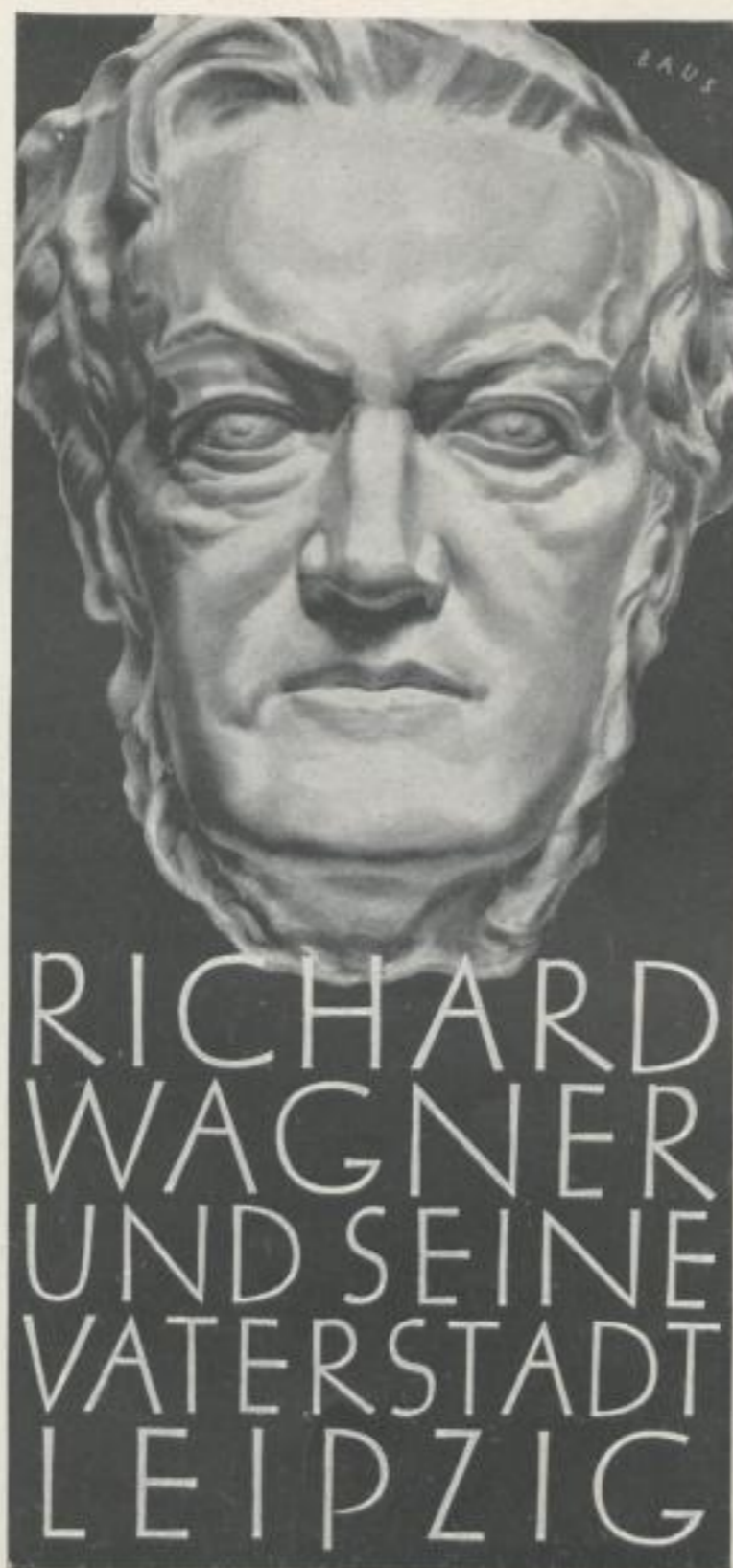
When I begin to expound my attitude to poster art, I am well aware of the dangers which beset me as an artist when I engage on any such undertaking. It means that I must take leave of my proper field of expression and yet the old principle—artists should be seen and not heard—is just as fundamental a truth to me as ever it was. Nevertheless it may be quite amusing for once to hear an artist's opinion on one of his fields of work, especially as his art itself, his imagination and the technical preliminaries of his craft are subject to the same intellectual machinery as are the preliminaries of expression by the word.

Many people hold a casual opinion that life and all its manifestations are steadily progressing

einer ständigen Aufwärtsentwicklung befänden, erfährt gerade auch in dieser Zeit, die wir im Augenblick erleben, eine nicht unwesentliche Korrektur, die doch in jeder Beziehung einen Tiefstand, ein Herabsteigen aufzeigt, die wir noch vor 10 Jahren nicht für möglich gehalten hätten. Damals hatte die deutsche Plakatkunst einen Höhepunkt erreicht, der sich durchaus mit den hervorragenden Leistungen anderer Nationen messen konnte, während wir heute beinahe eine gänzliche Ausschaltung des künstlerischen Plakates erleben müssen. Die Auswirkungen der wirtschaftlichen Weltkrise treffen Deutschland besonders hart, die völlige Agonie des Wirtschaftslebens hat auch die besten Kräfte des deutschen Werbekünstlers brachgelegt. Die Mutlosigkeit der Auftraggeber wirkt sich also schädigend auf einem kulturellen Gebiete aus, dem neben seiner praktischen Bedeutung auch sittliche, geschmackliche und erzieherische Werte innewohnen. Das Plakat ist nicht der geringste Ausdruck der Kultur und Zivilisationshöhe eines Volkes, es ist das Aushängeschild, die augenfällige Visitenkarte des kulturellen Niveaus. In Deutschland ist das gute Plakat eine Seltenheit geworden, weil Kühnheit, erfinderischer Geist und rassisches Experiment keine Betätigungsmöglichkeiten haben, weil der eventuelle Auftraggeber sich bestenfalls zu einer konventionellen, ja in den meisten Fällen, wie die Zigaretten- und Margarineplakate erweisen, für eine kitschige, ungeistige und triviale Lösung entschließen wird. Psychologisch und werbetchnisch will mir diese Haltung in einer Krisenzeit besonders unverzeihlich erscheinen, weil eine schlechte Wirtschaftslage doch nicht auch das schlechte Plakat in seiner Stumpfsinnigkeit und Wirkungslosigkeit bedingen dürfte, vielmehr sollten die allerbesten und stärksten Plakate als die aktivsten Werbeimpulse, als Bewegener und Anreizer in jedem Fall Verwendung finden. Mit verbrauchten Pferden zieht man keine Karre aus dem Dreck. Dem heute weit verbreiteten Irrtum, daß das

upward, but at the moment this view must be subjected to a not inconsiderable modification, for we are experiencing a period of depression, of retrogression in every way such as we should not have believed possible ten years ago. At that time, German poster art had reached heights fully equal to the outstanding achievements of other countries, whereas to-day the artistic poster is as good as ousted from the field. The effects of the economic world crisis are particularly severe in Germany, economic life lies in its last throes and the best powers of German propaganda artists are also condemned to inanition. The lack of all initiative shown by the client thus throws its destructive shadow upon a cultural field which in addition to its practical significance also harbors moral, esthetic and educative values. The poster is no mean expression of the height of culture and civilization attained by the people to whom it is intended to appeal, it is a trade sign, an obvious visiting card expressing the cultural level of the country. In Germany the good poster has become rare, since bold initiative, the spirit of invention and courage to make experiments never get an opportunity to show what they can do; when a client does appear, he usually demands something conventional, or in most

cases, as the cigarette and margarine posters prove, a trashy, unintellectual and trivial design. Speaking psychologically and from a technical propaganda point of view, this attitude seems to me particularly unforgivable in a time of crisis, because bad economic conditions ought not to condition a bad poster in all its apathy and ineffectiveness. On the contrary, only the very best and strongest posters ought to be used every time, constituting as they do the most active element of propaganda, attracting and impelling the buyer. You cannot haul a lorry out of the mud with a spavined, knock-kneed old hack. We cannot make too determined a stand against the opinion, so often heard to-day, that the artistic poster is an article of luxury; as a matter



künstlerische Plakat eine Luxusangelegenheit sei, kann man nicht entschieden genug entgegentreten, weil kein anderes Werbemittel so geeignet ist, an die Allgemeinheit heranzukommen, wie gerade das Plakat. Wenn wir uns einmal erinnernd vergegenwärtigen, welche Werbung am stärksten in unserem Gefühl und Bewußtsein nachwirkend lebendig geblieben ist, so sind es in neunzig von hundert Fällen künstlerische Plakate, deren geistiger und künstlerischer Gehalt sich uns unvergeßlich einprägte.

Das gute und vorbildliche Plakat ist in jedem Fall immer eine ästhetisch einwandfreie Gestaltung, in der sich der Geist eines Künstlers rein und schöpferisch manifestiert. Schlagkraft und Wirkung eines Plakats setzen den psychologisch und werbeteknisch erfahrenen Künstler voraus, der mit sensiblem Auge und empfindsam nachfühlender Hand die Realisation seiner Empfindungen und Vorstellungen darzustellen weiß, der der Fläche der Struktur Formung und Charakter zu geben vermag. Ein Plakat muß Aktualitätswert haben, darüber hinaus aber auch das Zeitlose alles Schöpferischen in sich tragen. Es ist wohl klar, daß der noch so routinierte Manierist an solchem Schaffen keinen Anteil hat, daß aber der Plakatkünstler, der seinen persönlichen Stil, der sich aus seinem Talent, seiner Anschauungskraft und seinem Ausdrucksvermögen zusammensetzt, bei den verschiedensten Aufgaben, seien sie sachlicher, naturalistischer, symbolischer oder abstrakter Artung, immer wieder zum Ausdruck bringen wird, weil alles aus ihm Geborene seine Wesensart nicht verleugnen kann, also schöpferisch ist.

of fact, no other means of propaganda is so well calculated to reach the mass of the buying public as precisely the poster. If we search our own memories in quest of propaganda which made the greatest impression upon us and remained longest fresh in our memories, we shall find that nine times out of ten it was an artistic poster which remained unforgettable, both as to its intellectual and its artistic content.

A good poster is in every case an esthetically perfect creation, a pure and creative manifestation of an artist's spirit. The convincing effect of a poster depends upon its being the work of an artist with knowledge and experience of psychology and propaganda, a man whose sensitive hand and eye are trained to represent his feelings and ideas and who can impart form and character to the blank canvas under his hand. A poster must be imbued with the spirit of the moment but beyond this it must also contain the factor of timelessness which distinguishes all really creative effort. It must be plain that a mere mannerist, however well trained, can have no part in such creative effort; but the true poster artist will always bring his personal style, compounded of his talent, his power of observation and his capability for expression, to bear upon

the various tasks confronting him, whether they be purely objective, naturalistic, symbolic or abstract. He must do so, for the offspring of his pencil cannot fail to be tinged with his individuality, imbued, that is, with his creative force.

Translated

by E. T. Scheffauer





GEOFFREY WARREN:

JEAN CARLU, PARIS

Disziplin ist der Grundton in Carlu's Lebensarbeit. Aus einer Architektenfamilie stammend — sein älterer Bruder ist heute in Amerika berühmt —, war auch sein Beruf vorbestimmt, und er begann sein Studium an der Kunstakademie. Während dieser Zeit zogen ihn die phantasievollen und dramatischen Möglichkeiten in der Reklame an. Nachdem er ein oder zwei ziemlich mittelmäßige Plakate veröffentlicht hatte, beteiligte er sich an einem großen Plakat-Preisausschreiben.

Am Morgen, an dem er es gewann, verlor er bei einem Straßenunfall seinen rechten Arm.

Und hier beginnt eigentlich die Disziplin.

Der Verlust der oft fatal werdenden Handfertigkeit lehrte ihn zu denken, genau zu denken, bevor er den Bleistift ansetzte.

Aber lassen wir Carlu selbst sprechen — nicht im Café du Dôme oder der Rotonde von Schmeichlern umgeben, sondern in seiner nüchternen Bibliothek, die seinem Atelier am Etoile angegliedert ist.

„Monsieur Carlu, man hält Sie für ‚modern‘ (was das auch immer bedeuten mag), und ich war daher sehr erstaunt, daß Sie Ihre Theorien in Ihrer letzten Vorlesung an der Ecole Technique durch Beispiele an alten Meistern belegten.“

„Aber warum denn nicht? Die Grundlagen ändern sich nicht und die ‚großen Meister‘ waren ‚groß‘, weil sie so absolut und vollkommen zeitgenössisch waren.“

„Wie ‚zeitgenössisch‘?“

„Na, einmal kümmerten sie sich nicht um geschichtliche Untersuchungen der jüdischen Tracht für ihre großen religiösen Gemälde. Sie hatten irgendeine dramatische oder tragische Szene zu schildern, und sie gaben sie in zeitgenössischer Tracht und Umgebung wieder und damit den wirklichen zeitgenössischen Wert. Religion war damals

Discipline is the keynote of Carlu's working life. Coming of a family of architects—his elder brother is famous in America to-day—he, too, was destined for the profession and commenced his studies at the Beaux Arts.

During this period, he was attracted by the imaginative and dramatic possibilities of publicity.

Having had one or two rather indifferent posters published, he entered for a big poster prize competition.

The morning that he won it he lost his right arm in a street accident!

And this is where discipline really starts.

Loss of that often fatal facility with the hand taught him to think, and to think closely before setting pencil to paper.

But let us get Carlu to talk to us—not at the Café du Dôme or the Rotonde surrounded by sycophants, but in the business-like library attached to his studio near the Etoile.

“M. Carlu, you are considered to be very ‘modern’ (whatever that may mean) and I was therefore very much struck that in your recent lecture to the Ecole Technique you should have illustrated your theories by examples from the Old Masters.”

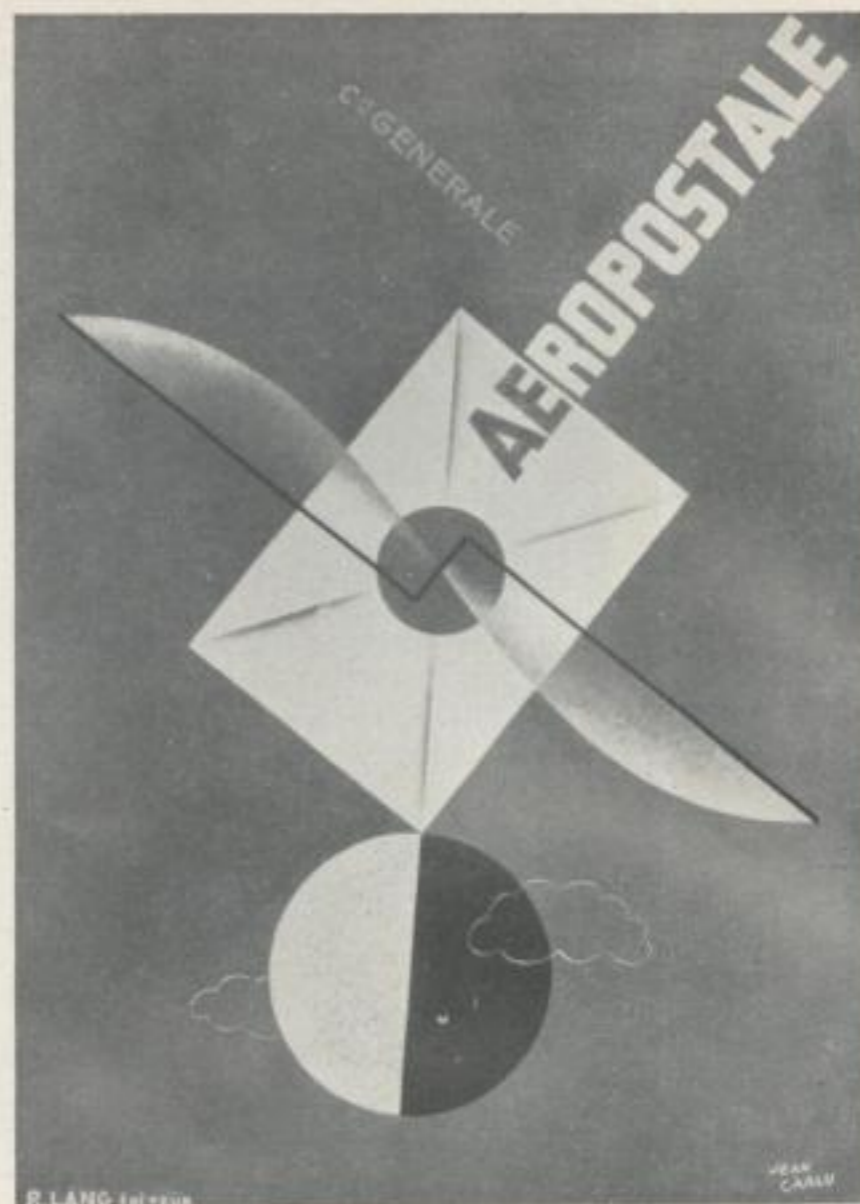
“But why on earth not? The great principles do not change and the Great Masters were ‘Great’ because they were so extremely direct and so thoroughly contemporary.”

“How ‘contemporary’?“

“Well for one thing, they did not bother with historical research into Jewish costume for their great religious pictures. They had a dramatic or moving situation to depict and they depicted it in contemporary costume and surroundings to give it real contemporary value. Religion was a living thing then and the main pre-occupation of man.”



Plakat für Schifffahrtlinien und für Flugpost



Posters for Steamship Lines and Air Postal Service

etwas Lebendiges und das Wichtigste für den Menschen.“
„Ist dann die Industrie die hauptsächliche Quelle für die moderne Kunst?“

„Eigentlich ja. Das heißt, die Kunst war niemals unabhängig. Sie hing immer vom Denken der Menschen ab, denn sie ist die graphische Wiedergabe seiner Gedanken und seiner Wünsche. Wenn die Menschen heute der Industrie und der Technik huldigen, so ist es unvermeidlich, daß die Kunst — die große Kunst — sich auch damit befaßt.“

„Sie erkennen also die höheren Ideale nicht mehr an?“

„Mein Lieber, baut Henry Ford seine Automobile zum Ruhm Gottes? Nein. Es ist nur die Realisation seiner Idee vom billigen, leistungsfähigen und sicheren Transport. Wenn er das gut macht und damit dem Volke durch erreichbare Preise dient, ist er vielleicht auch in einem gewissen Sinne der Diener Gottes. Wenn ein Plakatkünstler seine Ideale hochhält, seine Moral rein und sich nicht prostituiert, wenn er sein Bestes in seine Arbeit legt, dann ist auch er ein würdiger Diener.“

„Und die moderne Kunst . . .“

„Bitte, gebrauchen Sie nicht dieses Wort. Sagen Sie zeitgenössische Kunst. Ich will es Ihnen erklären. Vergleichen Sie das heutige Auto mit dem Vorkriegsauto. Welche Kühnheit und Einfachheit der Linie, welche Zweckmäßigkeit, welche Schönheit selbst in ihrer Nüchternheit. Weggewischt sind die sentimental Schnörkel und sinnlosen Verzierungen. Die Wirtschaftlichkeit hat es verschönt. Und genau so ist es mit der Architektur. Die Schönheit der klassischen Architektur lag im verwendeten Material und in den Notwendigkeiten der Konstruktion. Und so sieht man heute in den Stahlkonstruktionen mit der Reinheit ihrer Linien, ihrer Kompaktheit und vor allem mit ihrer gesegneten Klarheit, eine ungewöhnliche einfache Schönheit entstehen . . .“

Es erscheint als ganz logisch, daß soviel Offenheit und Ehrlichkeit den Krieg mit seiner Stupidität ablehnen muß.

“And is industry then the mainspring of modern Art?”

“In a sense, yes. That is to say, Art has never been independent. It has depended always on the thoughts of man for it is a graphic representation of his thoughts and desires. If men to-day are worshipping industry and the machine it is inevitable that Art—and great Art—should concern itself with that preoccupation.”

“So you discount the higher ideals?”

“My dear Sir, is Henry Ford building cars to the glory of God? No. He is expressing his idea of cheap, efficient and reasonably safe transport. If he is doing that well and serving a social end at a reasonable price he is perhaps serving the ends of God. If a poster artist keeps his ideals high, his moral integrity intact and, refusing to prostitute himself, puts his best into his work, he too, is serving a worthy end.”

“And modern art . . .“

“Please don't use the word. Say contemporary art. I will explain. Compare the motor-car body of to-day with that of pre-war days. What suaveness and simplicity of line, what fitness for purpose, what beauty in its very nudity. Gone are the sentimental curves and meaningless decoration. Economy has made it beautiful.”

“It is the same with architecture” he continued, “The beauty of classical architecture has always sprung from the materials employed, the limits they imposed, and the necessities of construction. So to-day people are finding a strange, simple beauty in ferro-concrete, with its purity of line, beauty of mass, and above all, its blessed directness . . .“

It seems a perfectly logical outcome that so much directness and honesty of thought should have fallen foul of War and its stupidities.

Therefore the news that it was he who founded the Office de Propagande Graphique pour la Paix is interesting rather than surprising.

This organisation, seeking to implant a love and longing for Peace in every man and woman by means of the



Plakat für die
„Grüne Internationale“

Poster for the
"Green International
Society"

graphic arts is meeting with splendid success everywhere. Stirred by Carlu's energy and enthusiasm similar organisations are being formed everywhere, in Germany under Professor Frenzel, in England, Belgium, Spain, Portugal, and Canada. Skilled technicians everywhere are giving their services and a great tide of publicity for "Peace in our time" will sweep across the world. And our modest young apostle of this new faith is tired—for he has his living to earn as well—but happy in the thought that his commercial knowledge and experience has been turned to great account for his contemporaries.

JEAN CARLU

Die Neuigkeit, daß er das Office de Propagande Graphique pour la Paix gegründet hat, ist interessant, aber nicht überraschend.

Diese Organisation, die bei Männern und Frauen mit Hilfe der graphischen Künste die Liebe und Sehnsucht nach dem Frieden erwecken will, konnte überall die besten Erfolge verzeichnen. Angeregt durch Carlus Energie und Begeisterung sind überall ähnliche Organisationen begründet worden, so in Deutschland unter Professor Frenzel, in England, Belgien, Spanien, Portugal und Kanada.

Erfahrene Reklameleute stellen sich zur Verfügung, und bald wird eine Propagandafut für den „Frieden unserer Zeit“ die Welt überschwemmen. Und unser bescheidener junger Apostel dieses neuen Glaubens ist zwar müde — denn auch er muß seinen Lebensunterhalt verdienen —, aber glücklich in dem Gedanken, daß er sein Wissen und seine Erfahrungen in den Dienst der Allgemeinheit stellen kann.

29

Theaterplakat
Theatrical Poster





THE LARGEST *BLUE DIAMOND* IN THE WORLD

Most of the world's historic diamonds are now part of the crown jewels of what is left of European monarchies. The Orloff is Russia's. The Koh-i-noor belongs to England, as also the Cullinan, which was presented to the late King Edward by the Transvaal. The Florentine is owned by Austria. Behind each of these famous stones is a long trail of romance and adventure.

Another historic jewel is the Black Starr & Frost diamond—a blue diamond, of particular intensity of color, weighing 127 carats, and larger

than the Koh-i-noor. More than that it is the largest blue diamond ever discovered, is absolutely perfect in every way, and is the largest diamond of any kind offered for sale. Size $1\frac{1}{4}$ " by $1\frac{1}{4}$ ", price \$300,000.

There have been other famous jewels, of course, in the history of Black Starr & Frost. Five generations of customers have relied on this house for their rarest gems. We look forward with pleasure to providing the same service for many more generations in the years to come.

BLACK STARR & FROST
JEWELERS

FIFTH AVENUE

CORNER FORTY-EIGHTH STREET

NEW YORK

114th YEAR

R C

RENÉ CLARKE

RENÉ CLARKE

Präsident
der Reklame-Agentur
Calkins & Holden

President of the
Calkins & Holden
Advertising Agency



NEW YORK

Es fällt mir schwer, meinen besten Entwurf auszusuchen, da jeder die Lösung eines anderen Problems darstellt. Ich habe die Zeichnung des großen Diamanten gewählt, da sie die vollkommenste und befriedigendste Lösung einer anspruchsvollen reklametechnischen Aufgabe war. Wir haben versucht, Schmuck so zu zeigen, daß seine Kostbarkeit und seine Echtheit zum Ausdruck gebracht und dennoch das Gefühl der Individualität erweckt wird.

Auf den üblichen billigen Kunstgriff, eine Atmosphäre zu schaffen, mußte verzichtet und alles Unwesentliche ausgeschlossen werden. Eine originelle und neue Technik war angezeigt, die ganz exakt sein mußte und bei der das Auge nicht auf den Details haften bleiben durfte.

Der Entwurf wurde nach einer Reihe von Angaben und Maßen des Steines selbst gemacht. Dies war um so schwieriger, da ein reines Abzeichnen nicht in Frage kam. Das Atemholen allein genügte, um die Stellung des Auges und damit das Aussehen des Steines vollkommen zu verändern, und wenn man vom Papier aufsaß, schienen die Flächen wieder eine ganz andere Anordnung angenommen zu haben. Da das Muster auf einen ganz kleinen Umfang komprimiert werden sollte, war es besonders wichtig, es so abwechslungsreich und interessant zu gestalten, da die Seite sonst nur noch die Beschriftung enthielt, um die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich zu lenken. Gerade diese Komprimierung vermittelt den Eindruck ungeheuer großer Kraftreserven.

It is most difficult to choose the best drawing which I ever made as each one is the solution of a different problem. The drawing of the large diamond is selected because it was the most complete and satisfying answer to an advertising problem of a very exacting nature.

We were attempting to show jewelry in a manner which would express its great value and authenticity and at the same time give a feeling of individuality. It was necessary to refrain from the usual cheap devices for creating atmosphere and to exclude everything which was non-essential. An original and new technique was indicated which would be highly accurate, yet would not leave the mind on the details. The drawing was made from a series of notes and measurements taken direct from the stone itself. These were difficult because mere copying was out of the question. The intake of breath altered the position of the eyes enough to entirely change the aspect of the gem, and when the eyes were raised after looking down at the paper a complete new set of planes appeared to have formed.

As the pattern was compressed in a very small area it was important that it should have the greatest variety and interest, there being nothing else on the page but the type to occupy the interest. This compression gives a feeling of enormous reserve power. A very satisfying experience. How I wish I could recapture the mood of its conception and execution.

Eine sehr befriedigende Sache. Wie sehr wünschte ich, ich könnte noch einmal die Stimmung einfangen, in der ich die Idee empfing und ausführte.

SAKS · FIFTH · AVENUE
4th to 35th Street New York

ANNOUNCING A SALE OF
1000 Pairs of
Our Famous
SAKS-ALEXANDRINE GLOVES
of Paris
2.95

The regular price of these gloves is 4.50 and you will realize it is an unusual event that gives you a chance to stock up on Saks-Fifth-Avenue famous Alexandrine Gloves at so much less than their normal cost. These gloves are new—ordered specially for this event and have just arrived from Paris.



The wanted Kid Slip-On style, four-button length, pique seam—in our best selling colour—black with black stitching, black with white stitching, brown with brown stitching.
All sizes.

BOBRI
NEW YORK

SAKS · FIFTH · AVENUE
4th to 35th Street

Special Feature for Tomorrow—Wednesday
3000 Most Exquisite
Handbags for Women

At a price that does not in any way indicate their true value

4.95

One look at these bags and you will want every model in the collection. Perfect reproductions of the costliest bags of the season. Carefully made, and limited according to usual Saks standards.



Black... and... these reach wanted but very elusive buyers.

Summit envelope bag of ribbed suede with metal frame of stainless steel. Special 4.95

Double oval bag with four compartments, silver-metal clasp. Fine finishing detail. Special 4.95

Hexagonal pouch bag of artificial and plain suede with gold sliding chain handle. Special 4.95

Shaped pouch bag of suede with a large clasp of metal and rhinestones. Special 4.95

Small envelope with metal clasp, silver-tone and rose. French dual compartments. Special 4.95

Mail and Telephone Orders Filled.
PLaza 7-6000. Ext. 180.

Saks · Fifth · Avenue
Presents

A Distinguished New Shoe Fashion
Sea Kid

An eminently superior sort of fish, that spends his lifetime in the arctic Adriatic, is caught... preferably in his prime... to furnish this strange and lovely leather, delicately grained and dyeing to most lustrous tones. Because of its unusual beauty and fineness we are presenting it in a new group of formal daytime shoes.



Sea Kid...

Combined with made in models made on our famous Foxton lasts. In black or brown.

15.50

FOURTH FLOOR

Saks
Fifth
Avenue





Bobri

V L A D I M I R
B O B R I T Z K Y
N E W Y O R K



Die Entwürfe, die ich für diese Publikation auswähle, sind Entwürfe aus einer Inseratenserie für Saks Fifth Avenue und heben, wie Sie sehen, mit Recht die Bedeutung des Layout hervor. Natürlich ist das künstlerische Niveau durch drastische ökonomische Maßnahmen herabgedrückt worden. Der Wunsch, zu verkaufen, zwingt die meisten Inserenten, den sogenannten Brot- und Butterstil anzunehmen, der gewöhnlich in einer peinlich genauen Beschreibung des Artikels, in einer möglichst naturalistischen Zeichnung der Ware und hervorgehobenen Preis besteht. Man könnte es graphisch als einen Schriftblock mit eingeklemmten Illustrationen bezeichnen. Das natürliche Resultat entspricht unserer Liebe zur Normung — das heißt, wenn Inserent „A“ Herrn Schmidt für Moden nimmt, wird in märchenhaft kurzer Zeit das ganze Alphabet folgen und entweder das Echte oder Imitationen bringen.

Die Entwürfe sollen die Aufmerksamkeit des Lesers fesseln und sollen ihm die Idee von Qualität und Schick durch das Arrangement des Bildes vermitteln, wobei oft die direkte Wiedergabe vermieden wird, um die Einheit des Stiles und den graphischen Zusammenhang zu wahren. Drei Lay-outs sind ausgeführt, das vierte ist eine Vorstudie in Bleistift.

The drawings I have selected for reproduction are from the series of newspaper advertisements designed for Saks Fifth Avenue, and as you see, stress the importance of layout and with very good reason. Drastic economies naturally lowered the artistic standards. Desire to sell goods compels the majority of advertisers to adopt the so-called "Bread-and-Butter" style, which upon analysis usually consists of copy painstakingly describing the article, a very matter of-fact drawing of merchandise and prominently displayed price. Graphically it could be described simply as a block of print at top and bottom with illustration stuck in between. The natural result of this is in keeping with our love of standardization—meaning that if advertiser "A" is using Mr. Smith for fashions, in a wonderfully short time the full alphabet will follow, using either the genuine article or imitations.

The layouts are all based on arresting the attention of the reader and conveying the idea of quality and smartness through pictorial arrangement, very often sacrificing direct representation in order to achieve uniformity of style and to preserved graphic continuity. Three of the layouts are finished, the fourth being a preliminary pencil study.

Paul Renner, der Schöpfer der Futura
und Direktor der Meisterschule für
Deutschlands Buchdrucker in München

PAUL

Ein Blick in die Fachpresse zeigt, daß die Zukunft unserer modernen Typographie heute viele Gemüter beschäftigt. Der vor kaum fünf Jahren noch recht „elementare“ Sturm und Drang scheint sich gelegt zu haben; man möchte fast von einem neuen Klassizismus sprechen. Daneben macht sich freilich auch schon wieder ein spielerischer Effektizismus breit, der in jeder Schrift der Vergangenheit eine gangbare Münze sieht, als ob unsere Gegenwart auf ihre Münzhoheit verzichtet hätte. Und die Schriftgießereien bieten etwas übereifrig Schriften an, die berufen sein sollen, die Vorherrschaft der neuen Groteskschriften zu brechen.

Man kann niemals mit Bestimmtheit voraussagen, was die Zukunft bringen wird. Die immer bössartiger und gewalttätiger werdende politische Dummheit kann eines Tages mit ihrem schmutzigen Aermel die ganze abendländische Kultur unter den Tisch fegen. Auch weiß ja niemand von uns, ob ihm in drei Jahren nicht manches schief erscheinen wird, was er heute für gerade und richtig hält. Aber es wird auf jeden Fall auch in der Typographie gut sein, den Zusammenhang mit den anderen Künsten nicht aus den Augen zu verlieren. Noch vor einem Jahr konnte der Oberbürgermeister eines süddeutschen Kulturzentrums erklären, seine Stadt sei bisher — von einigen Postbauten abgesehen — von dem modernen Zweckstil verschont geblieben. Als aber vor einigen Tagen in dieser gleichen Stadt an die 300 Entwürfe für einen neuen Glaspalast ausgestellt waren, gab es darunter kaum ein Dutzend von Entwürfen, die nicht den modernen Zweckstil, oft recht, oft schlecht, gezeigt hätten. Die große Reinigung ist also gar nicht aufzuhalten; und wo sie weniger in Erscheinung tritt, ist der Grund meist darin zu suchen, daß hier überhaupt nicht so viel gebaut wird wie andernorts. In der Schlacht der Geister ist die Entscheidung längst gefallen. — Die neue Typographie wird aber aus denselben Quellen gespeist wie die neue Baukunst. Es ist also mehr Wunsch als begründete Voraussage, wenn man der neuen Typographie schadenfroh ein baldiges, unrühmliches Ende prophezeit.

Wir sind immer geneigt, unser Arbeitsfeld als ein gegen alle anderen Fächer streng abgeschlossenes Gebiet anzusehen; und je gründlicher wir unseren Acker bestellen, um so leichter kommen wir in jene eigentümliche geistige Haltung des Fachmannes, dem die Vergangenheit seines Faches viel näher und vertrauter ist als die Gegenwart irgendeines Nachbargebietes. Darum ist es auch gar nicht erstaunlich, daß die Stilerneuerung, die wir in den letzten 50 Jahren und besonders lebhaft in den letzten 10 Jahren auf allen Gebieten gestaltender Arbeit erlebt haben, so oft von Berufsfremden in die einzelnen Fächer hineingetragen worden ist. Das war in der Baukunst so wie in der Typographie. Und wenn dann diese Eindringlinge, zumeist Maler oder Graphiker, im Fach heimisch werden, und zunächst einmal in dem hier vorgefundenen Formenreichtum, den sie vorher verflucht und verachtet hatten, zu schwelgen beginnen, folgen sie nur einem historischen Gesetz.

Das große Reinemachen, das durch die ganze Welt und auch durch die Welt der Formen geht, wird dadurch kaum aufgehalten werden. In unserer schnellebigen Zeit folgen die Generationen so rasch aufeinander, wie die Olympischen Spiele. Oder sollte es wirklich die eigentliche Aufgabe jeder Generation sein, nach den Kegeln zu schießen, die ihnen die vorangegangene Generation aufgestellt hatte, und die Kegel dann gleich wieder aufzustellen, damit die folgende Generation wieder etwas zu schießen hat?



Paul Renner, the Designer of the "Futura" type and Director of the German School of Master Printers, Munich

RENNER

A glance at the trade press reveals that the question of the future of our modern typography is occupying a good many people's minds at the present time. The extremely forceful period of "storm and stress" which set in hardly five years ago seems to have abated; one is almost tempted to talk of a new classicism. To be sure, we notice at the same time the spread of a certain playful grasping for effects which accepts any type-form of the past as current coin, as if the present day had foregone its right to specify the currency. The type-founders are a little too eager in proffering types which are supposed to be destined to break with the dictatorship of the new grotesque types.

One can never say with certainty what the future will bring. Political idiocy, growing more violent and more and more of a storm center from day to day, may one day sweep the whole fabric of Western culture to the ground with its muddy sleeve. None of us can be sure whether in three years' time he may not condemn as crooked much that he now applauds as right and straight. But in any case it must be good in the case of typography as with its sister crafts, to preserve the connection with the other arts. Less than a year ago, it was possible for the mayor of a South German cultural center to declare that with the exception of certain postal buildings, his town had so far escaped the modern utilitarian style. But when over 300 designs for a new glass palace in this same town were put on exhibition a few days ago, it was revealed that there were scarcely a dozen designs which did not conform, willy-nilly, to the modern utilitarian style. It is plain that the great cleansing process cannot be held up, and where it is less apparent, the reason is usually that there has been less building done here than in other towns. In the battle of wits, the decision has long since been reached. The new typography, however, is fed from the same fount as the new architecture. The wish is father to the thought, when a speedy and inglorious end is prophesied for the new typography.

We are always inclined to regard our own sphere of work as strictly fenced in on all sides against all other spheres, and the more thoroughly we farm our own field, the more do we incline to the intellectual attitude peculiar to the expert, to whom the past of his own particular craft is nearer and more familiar than the present aspect of any neighbouring craft. We need not therefore be astonished to find that the renaissance of style which we have experienced in all regions of creative work during the last fifty years, and especially during the past decade should so often have been imported into the several crafts by non-professionals from outside. This applies to architecture just as much as to typography. When these upstarts, usually painters or graphic artists, became at home in their new sphere and began to revel in the rich variety of forms which they discovered and which they had hitherto damned and despised, they merely followed an old historical law.

The great process of enrichment which goes on in the whole world, including the world of form, will hardly be held up by any such phenomena. In our age of rapid living, generation follows upon generation as rapidly as one Olympian Games upon another. Or can it be the real task of every generation in its turn to knock down the ninepins set up by the generation before it and then to set them up again, so that the following generation may be sure of finding something to do?

Trans. by E. T. Scheffauer.

Plakat für
Wintermäntel



TOM
PURVIS
LONDON

Die Entwicklungsfähigkeit der Plakatkunst in England war sehr beschränkt, und es mußten erst weitsichtige Männer, wie W. M. Teasdale und Frank Pick von den Eisenbahngesellschaften, kommen, die die Möglichkeiten erkannten, die darin lagen, die künstlerische Begeisterung zur Hilfe heranzuholen. Sie waren klug genug, den Künstlern die Aufgabe zu stellen und ihnen die Lösung, mit Ausnahme der drucktechnischen Begrenzungen, vollkommen ohne jede Beschränkung zu überlassen.

Der Erfolg dieser Voraussicht hat in England auf die Entwürfe für alle Industrien weitgehenden Einfluß ausgeübt und gewinnt, glaube ich, trotz der Weltkrise immer mehr Boden. Dieser Erfolg war nicht etwa das Ergebnis einer großen Umwälzung in der Geschmacksrichtung der Geschäftswelt, es war einfach die Erkenntnis der Wirtschaftlichkeit des leistungsfähigen Entwurfes und des Verkaufswertes der künstlerischen Lösung für die Ware. Es hat sich in barem Gelde bezahlt gemacht, und das ist im Geschäftsleben der überzeugendste Beweis.

Bei meiner eigenen Arbeit gilt meine Aufmerksamkeit in erster Linie dem Zweck, den der Auftraggeber verfolgt, und wie ich ihn am besten erfüllen kann. Der Entwurf selbst, obwohl er für mich persönlich am wichtigsten ist, untersteht dem Zweck. Die Mitteilung muß klar und auf den ersten Blick ersichtlich sein. Keine komplizierte Technik oder ungewöhnliche Behandlung darf die absolute Klarheit der Grundidee stören. Der Eindruck muß vollkommen und augenblicklich sein. Wenn es möglich wäre, hierfür ein Glaubensbekenntnis abzulegen, so würde meins lauten: „Einfachheit in Umfang, Farbe und Detail, selbst bis zur Nüchternheit, alles ausschließen, was nicht nützlich und sinntugend für die zu übermittelnde Idee ist — selbst auf die Gefahr hin, weniger geistreich zu erscheinen.“ Einfachheit, Einfachheit, Einfachheit — es ist meine Ueberzeugung, daß hier die Quelle zu den fruchtbarsten Kräften liegt. In dem hier abgebildeten Plakat für die British Industries Fair hieß die Aufgabe: „Wir wollen aller Welt mitteilen, daß die britische Industriemesse stattfinden wird, daß wir stolz darauf sind, und daß alle willkommen sind, die Interesse daran haben, die Messe zu besuchen. Das Plakat soll zwingend sein, es muß wirtschaftlich sein, da eine sehr große Auflage gedruckt werden soll, es muß allen Nationen verständlich sein und muß durchaus britisch aussehen. Britische Löwen, Fahnen, Darstellungen der Industrie, Füllhörner oder Britannias sind nicht zugelassen.

Die Lösung war ohne Darstellung eines typisch britischen Symbols nicht möglich, und ich entschloß mich, trotz der Vorschrift, eine Britannia zu bringen.

Ich glaube, daß sich die Persönlichkeit des Künstlers in seinem Werke zeigt, aber ich halte es auch für unangebracht, seine Persönlichkeit auf Kosten der auszudrückenden Idee in den Vordergrund zu schieben, und ich werde versuchen, diesem Glauben die Treue zu halten.

Die „Gebrauchsgraphik“ hat die Kämpfe und Erfolge der Vorkämpfer für das gute Plakat miterlebt, und hat mit ihrer wunderbar umfassenden internationalen Führung und ihrem bemerkenswert hohen Niveau in Druck und Ausstattung außerordentlich viel dazu beigetragen, daß dem Künstler von der Reklamewelt die Würdigung zuteil wurde, derer er sich heute unzweifelhaft erfreuen darf. Mit den besten Wünschen für die Zukunft!

Plakat
für die
Britische
Industrie-
Messe



T O M
P U R V I S
L O N D O N



There was very little chance for expansion in poster design in England before men of vision on the railways like Mr. W. M. Teasdale and Mr. Frank Pick saw the possibilities of enlisting artistic enthusiasm to help them.

After presenting the problem to the artists, they were wise enough to leave them alone to work their own solutions with practical printing limitations as the only handicap to their efforts.

The success of this foresight has had widespread influence on design in every branch of industry in England, and I believe, in spite of the world depression, is steadily gaining ground. This improvement has not come about through any great revolution in taste amongst business men, but simply through realization of the actual economy of efficient design as well as the sales value of a harmonious setting to their products. In hard cash it has paid, and that is the most convincing argument in business.

In my own work my first consideration is the purpose of the advertiser and how to fulfil it. Design, though vital to me personally, is subservient to the initial purpose. The message must be seen clearly and instantly. No cleverness of technical skill or unusualness of treatment is allowed to blunt the sharp clarity of the fundamental message. It must be seen completely and instantly. If it is possible to establish a creed in design, mine would be: "Simplicity of mass and colour and detail, even to bareness, eliminating anything which has no useful or definite bearing on the story to be told—even at the expense of not appearing clever". Simplicity, simplicity, simplicity—out of this I am convinced comes the greatest force.

In the B. I. F. poster illustrated, the problem as given to me was this: "We want people all over the World to know that the British Industries Fair will be on; we are proud of it; we welcome all who are interested enough to come. The poster must be compelling, must be economical enough to print a very large number, must be intelligible to all nationalities, and must be essentially British in appearance; it must not include British Lions, Union Jacks, Figures of Industry, Cornucopias, or Britannias".

The solution was impossible without an essentially British Symbol, and taking the decision into my own hands, I risked using Britannia.

I think the artist's personality always will show in his work, but I believe that it is bad salesmanship to shout his cleverness at the expense of the real message of the poster, and I endeavour to live up to this belief.

The life of *Gebrauchsgraphik* has been the consolidation of the efforts of the pioneers of good poster design, and, with its fine broad international policy and marvellous standard of craftsmanship in printing, has done an enormous amount towards the establishment of the feeling of appreciation which undoubtedly exists universally towards artists in the advertising profession to-day. With all good wishes for its future.

REYNALDO

Mit besonderem Vergnügen folge ich der Aufforderung der „Gebrauchsgraphik“, mich an der ersten Publikation ihres zehnten Jahrganges zu beteiligen.

Keine andere Zeitschrift hat den Künstlern von zwei Erdteilen so fortschrittliche und originelle Ideen gebracht wie die „Gebrauchsgraphik“, und besonders für die Graphiker und für uns Modezeichner ist sie immer eine Quelle der Anregung gewesen. Sie hat uns stets auf dem laufenden gehalten, was andere Künstler neu geschaffen haben, und ihre Artikel und Illustrationen haben unmittelbar zur Entwicklung des Modezeichnens in den letzten zehn Jahren beigetragen.

Meine Erfahrungen während dieser letzten zehn Jahre sind zahlreich und verschiedenartig. Abwechselnd in Paris und New York habe ich die Mode direkt an ihren Entstehungsorten beobachtet. Kein anderes Gebiet wie gerade die Mode war während dieser Zeit so großen Veränderungen unterworfen, und wenn auch vielleicht meine interessantesten Erfahrungen noch kommen werden, möchte ich die vergangenen doch nicht missen.

In Bezug auf meine eigenen Arbeiten und meine Ansichten über das Modezeichnen bin ich meiner ursprünglichen Manier treu geblieben; mein persönlicher Ehrgeiz geht dahin, eine neue Ausdrucksform zu finden unter ausschließlicher Verwendung der einfachsten Elemente in Linie und Farbe.



Illustration
aus Harper's Bazar

Illustration
for Harper's Bazaar

38



LUZA, PARIS

I take great pleasure in responding to the call of "Gebrauchsgraphik" ("International Advertising Art") on its entering upon its tenth year of publication.

No other magazine has put such progressive and original ideas before the artists of two continents as "Gebrauchsgraphik" and it has been a constant source of inspiration especially for all those interested in black and white work and for us fashion artists. It has kept us acquainted with the latest doings of other artists and its articles and illustrations have directly contributed to the development of fashion drawing during the past decade.

My experiences during these years have been many and varied. Sometimes in Paris, sometimes in New York, I have studied the processes and expressions of fashion at their very source.

No art has undergone such changes during this period as the art of fashion, and though it may be that my most interesting experiences are still to come, I would not have been without those of the past.

As far as my own work is concerned and my views on fashion designing, I remain faithful to my original manner; my personal ambition is to find a new form of expression, using only the simplest elements of line and color.



Entwurf für Salon Rose Descat,
Paris, erschienen in der „Femina“

Design for Salon Descat, Paris,
from "Femina"

L É O N
B É N I G N I
P A R I S



foto O'Doyé, Paris



Die Reklame, vor 10 Jahren noch verächtlich angesehen, ist heute unbestrittene Königin im modernen Geschäftsleben. Mit dem Ungestüm der Jugend bahnt sie sich ihren Weg und rächt sich für die Intrigen, Vorurteile und Befürchtungen, die ihre Entwicklung so lange gehemmt haben. Sie ist nicht nur brauchbar, sie ist unentbehrlich geworden.

Viele schrecken vor ihrem Anwachsen, vor ihrem Umsichgreifen zurück. Ich teile diese Befürchtungen nicht. Zu meiner Beruhigung genügt es, in den Heften der „Gebrauchsgraphik“ zu blättern, die seit nahezu 10 Jahren die vollkommenste und kritischste Sammlung der internationalen Produktion auf dem Gebiete der graphischen Künste darstellt.

Vom künstlerischen Standpunkt aus gesehen ist es immer wieder erstaunlich, wieviel Phantasie, Erfindung, Können und Geschmack die Künstler in den Dienst der Reklame gestellt haben. Sie ist in ihrer neuen Entwicklung zum wichtigsten Bestandteil des modernen künstlerischen Lebens geworden, und ihre Bedeutung wird in den kommenden Jahren noch zunehmen.



Illustrationen
Illustrations

L É O N
B É N I G N I
P A R I S

Advertising, which ten years ago was still despised, is to-day the undisputed queen of modern business life. With all the impatience of youth, it breaks itself a path and takes revenge for all the intrigues, prejudices and idle fears which have so long retarded its development. It is not only useful, it has become indispensable.

Many are horrified by this growth, this wide-spread development. I do not share these fears. To reassure myself, I need only glance through the volumes of "International Advertising Art", which for nearly ten years have represented the most perfect and critical collection of international productiveness in the realms of graphic art.

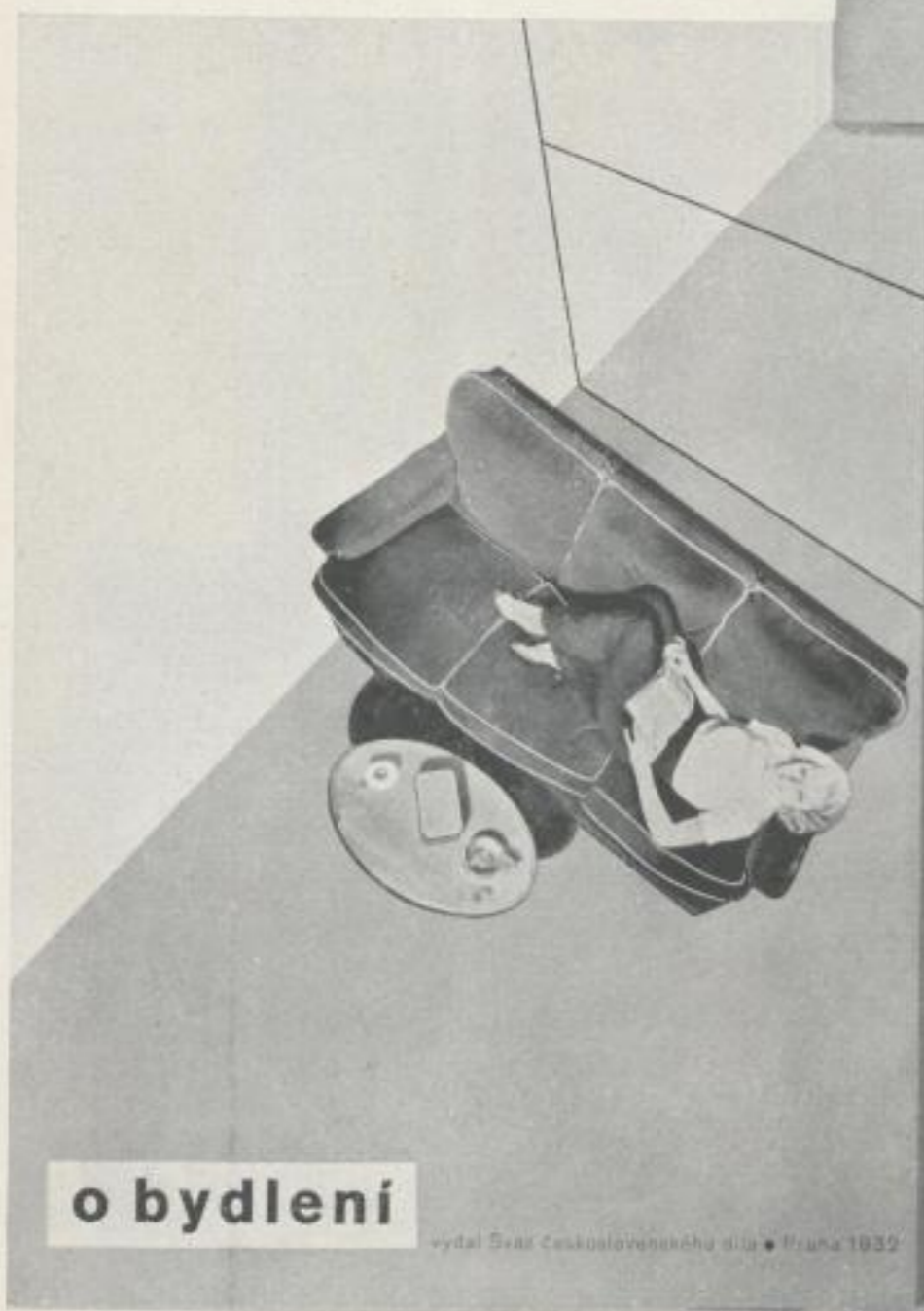
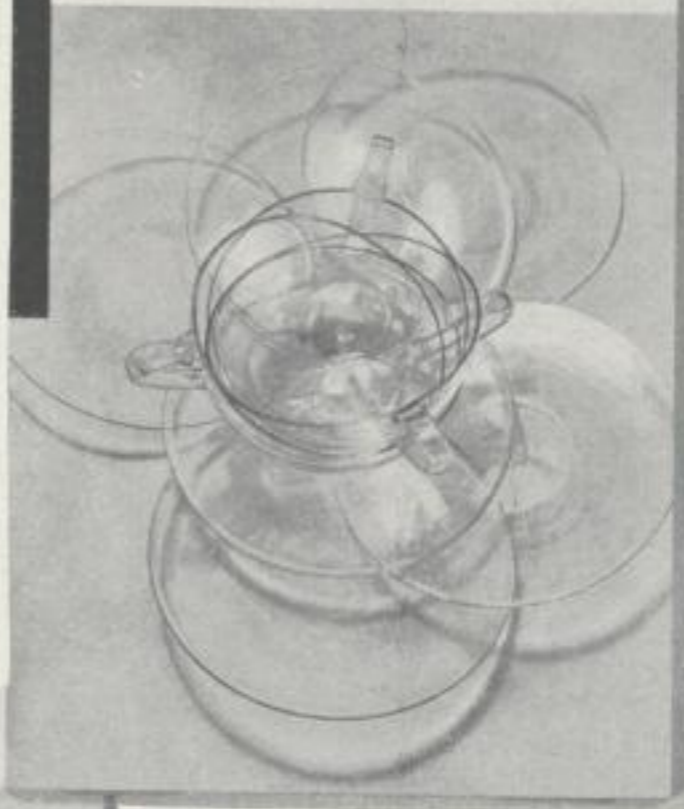
Regarded from the standpoint of art, it is again and again astounding what a wealth of imagination, invention, ability and good taste are expended by artists in the service of advertising. In its newer developments it has become an important ingredient of modern art-life and its importance is likely to increase in years to come.



Seiten aus einem Prospekt
für tschechische Architektur
und Kunstindustrie.

Pages from a prospectus
for chechoslovician Architect-
ure and Art Industry.

Tjeckoslovakisk
arkitektur och konstindustri



PROF. LADISLAV

Wenn irgendeine Arbeit Erfolg haben soll, so muß sie gern
und so gewissenhaft wie möglich getan werden.

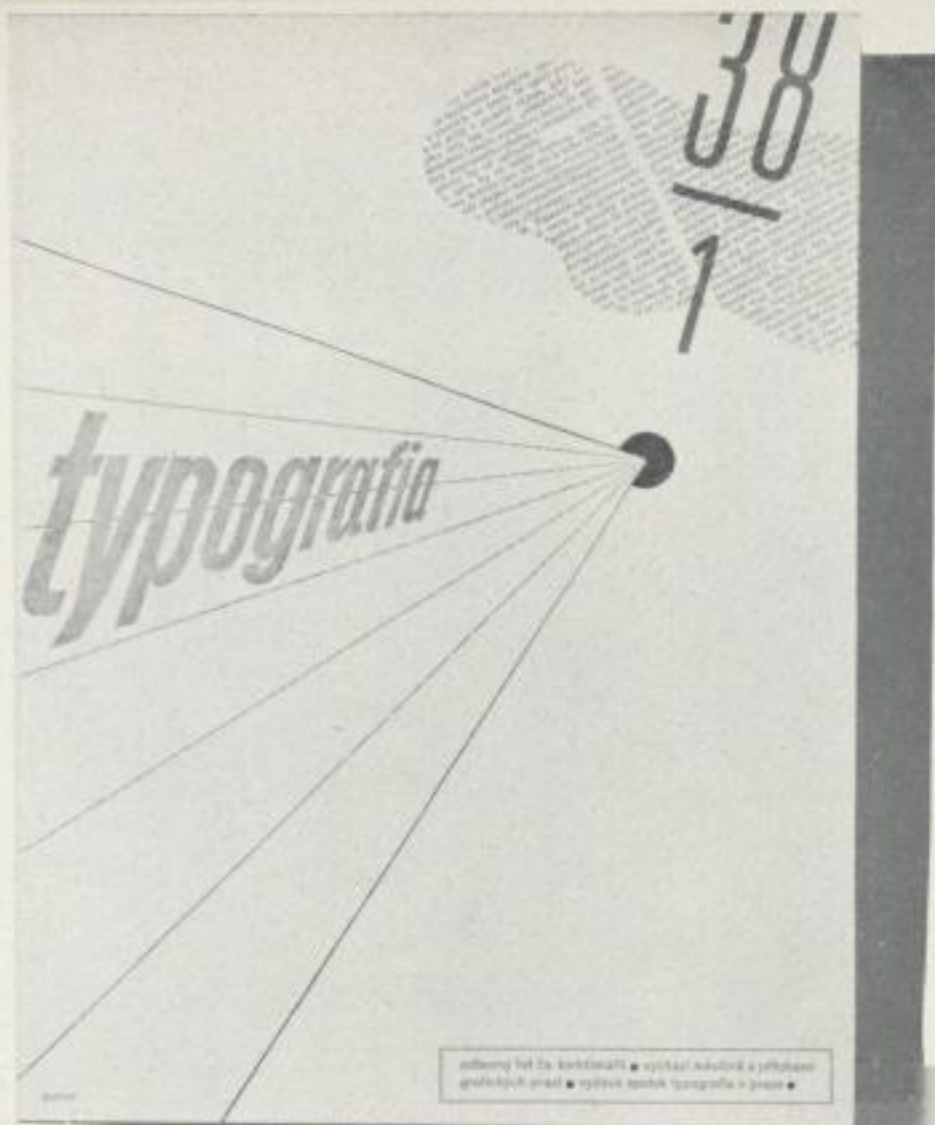
Auf das Gebiet der Werbegrafik übertragen, heißt das für
den Gestalter: gut zu dienen. Das kann er, wenn er sich nicht
allein der Vorteile des Gegenstandes, der Ware bewußt wird,
die er dann mit künstlerischen Mitteln hervorhebt — oder wenn
er den Ausdruck seines Werkes dem Kreise anpaßt, in dem er
durchdringen soll —, sondern er muß auch an seine Aufgabe
als Populisator der Kunst denken.

Noch nie wurde soviel Papier bedruckt wie heutzutage, noch
nie hatte der Künstler soviel Möglichkeiten einer Zusammen-
arbeit mit dem Druckwesen. Der Werbegestalter arbeitet für
das Leben. Seine Arbeit ist ein wichtiger Teil der ästhetischen
Erziehung breiterer Schichten. Das ist das Schöne und zugleich
Verantwortliche an seinem Berufe.

42



Foto Sudek, Prag

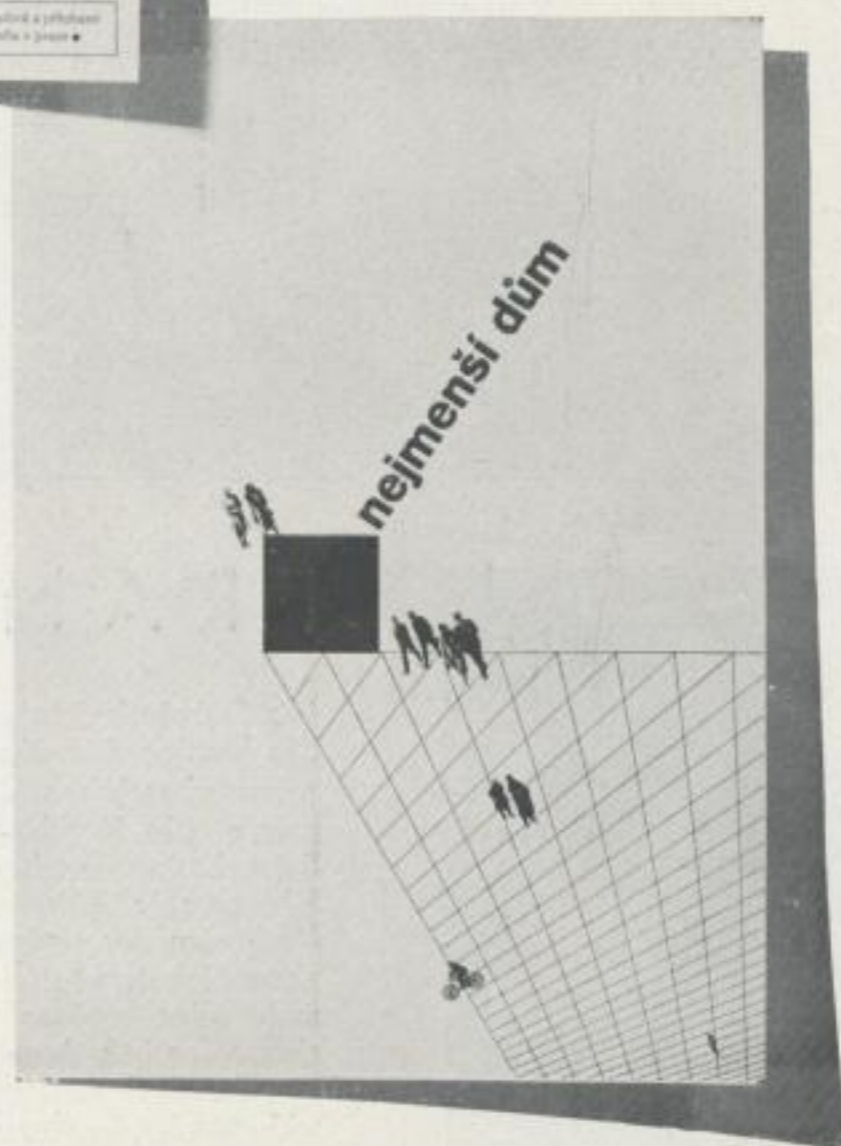


SUTNAR, PRAG

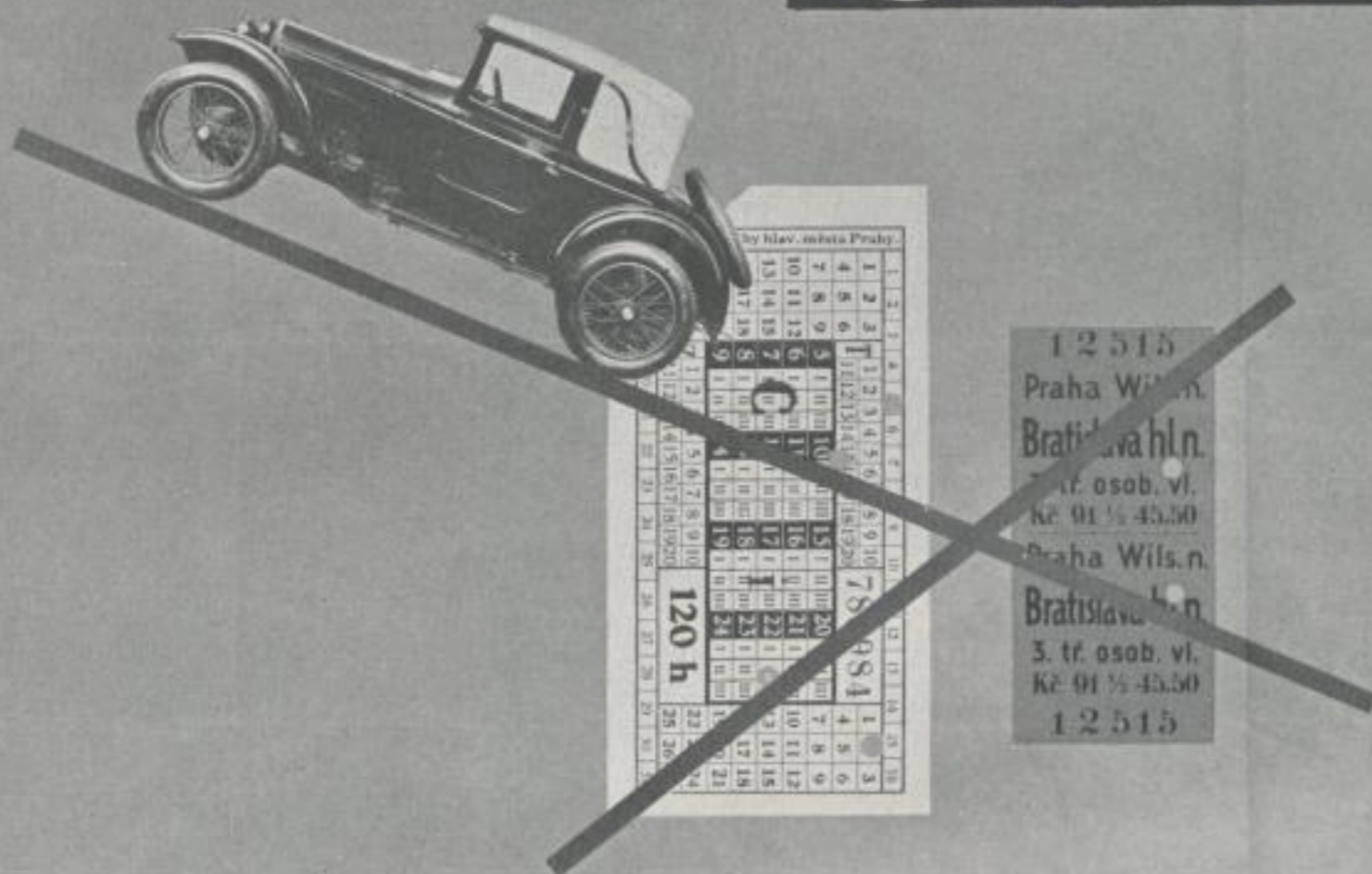
If a piece of work is to be a success it must be done as conscientiously as possible and one must take pleasure in doing it. Translated into the sphere of advertising work, this means that the designer must understand how to render good service. This is possible only when he not only bears in mind the good properties of the object, the goods, properties which he is doing his best to set in a good light by artistic means—not only when he adapts the outward form of his work to the classes of buyers to which he knows he must appeal—but also when he remembers that it is his task to make art popular—to bring art to the people.

Never were such masses of printed paper produced as is the case to-day, never did the artist have so many possibilities of collaboration with the printer. The designer of advertising must be in touch with everyday life. His work forms an important factor in the esthetic education of the broadest masses. This is a beautiful aspect of his profession and at the same time it invests him with a great responsibility.

Trans. by E.T.S.



Aero



FZ



Foto Sudek, Prag

FRANZ ZELENKA, PRAG

Die Plakatarbeiten der letzten Jahre haben mich in folgenden Ansichten bestärkt: Die heutige Plakatkunst ist die Kunst, die Setzmaschine zu beherrschen, denn das Plakat als graphisches Werk ist keines, solange es nicht der schöpferischen Kraft der Maschine teilhaftig wurde. Die Maschine — und eine Maschine nenne ich in diesem Zusammenhang auch den Setzerkasten — schafft die neuen Valeurs der heutigen Graphik; das Plakat hat aufgehört, ein Bild zu sein. Keine der Malmethoden, sei es Aquarell, Pastell oder ähnliches, auch nicht die Methoden der sogenannten Malgraphik, wie Trockennadel, Linoleum- oder Holzschnitt, können neue Plakatwerte schaffen. Wenn wir diese Methoden beim Plakat anwenden, bilden sie eine mehr oder weniger gelungene Reproduktion jener Werte, die schon anderswo erreicht worden sind. Was ist's dann mit der Maschine, die diesen Valeur nur vervielfältigen soll? Wir fordern von ihr die Unaufrichtigkeit, sich so zu gebärden, als ob sie malte. Verfälschung, Nachahmung will man heute nirgends mehr: weder Baumaterial, noch das Material der Möbel imitieren wir. Wir streichen Weichholz nicht mehr so an, damit es wie Hartholz aussehe, und malen auch keinen Marmor an die Wand des Stiegenhauses. Malmethoden auf dem Plakat zu reproduzieren, bedeutet Materialverfälschung. Das Plakat von heute schafft neue Kräfte:

Erstens die Photographie als selbstschöpferisches Bildelement. Der photographische Apparat schafft neue Werte, die er selbst tausende Male zu reproduzieren, vergrößern, verkleinern, deformieren vermag, eigenmächtig und unnachahmlich (die Photographie auf lithographischem Wege zu überzeichnen, ist die größte Fälschung, die hier und da auf Plakaten vorkommt). Durch die Photographie erzielen wir für die Plakatfläche ein unumstürzliches Dokument, wodurch in der Erinnerung des vorbeieilenden Straßenpassanten das unterstrichen wird, was er neben dem Gebilde auf dem Plakat liest: das Typogramm.

Das Typogramm ist die zweite Stärke heutiger Plakate. Das Typogramm? Die wirksamste Gliederung von Type, Größe und Anordnung der Schrift. Die Schrift zeichnen, ist wiederum Materialfälschung. Die Schrift kann nur gesetzt werden, und wiederum nur die Schrift, aber nicht irgendwelche individuellen Manuskripte, von etlichen Schriftschöpfern komponiert, damit die Schrift wieder mal anders sei. Die Schrift ist ein völlig absoluter Wert, auf den der Graphiker nur hinsichtlich Größe und Rhythmus, doch nie in bezug auf die Form Einfluß hat.

Die dritte Stärke ist die Farbe. Sie ist jene Stärke, welche die beiden vorhergehenden kittet. Sie ist der Puls und das Gewissen und das Blut des Plakats.

Diese drei Kräfte beherrschen, ist die zeitgemäße Plakatkunst des Graphikers.

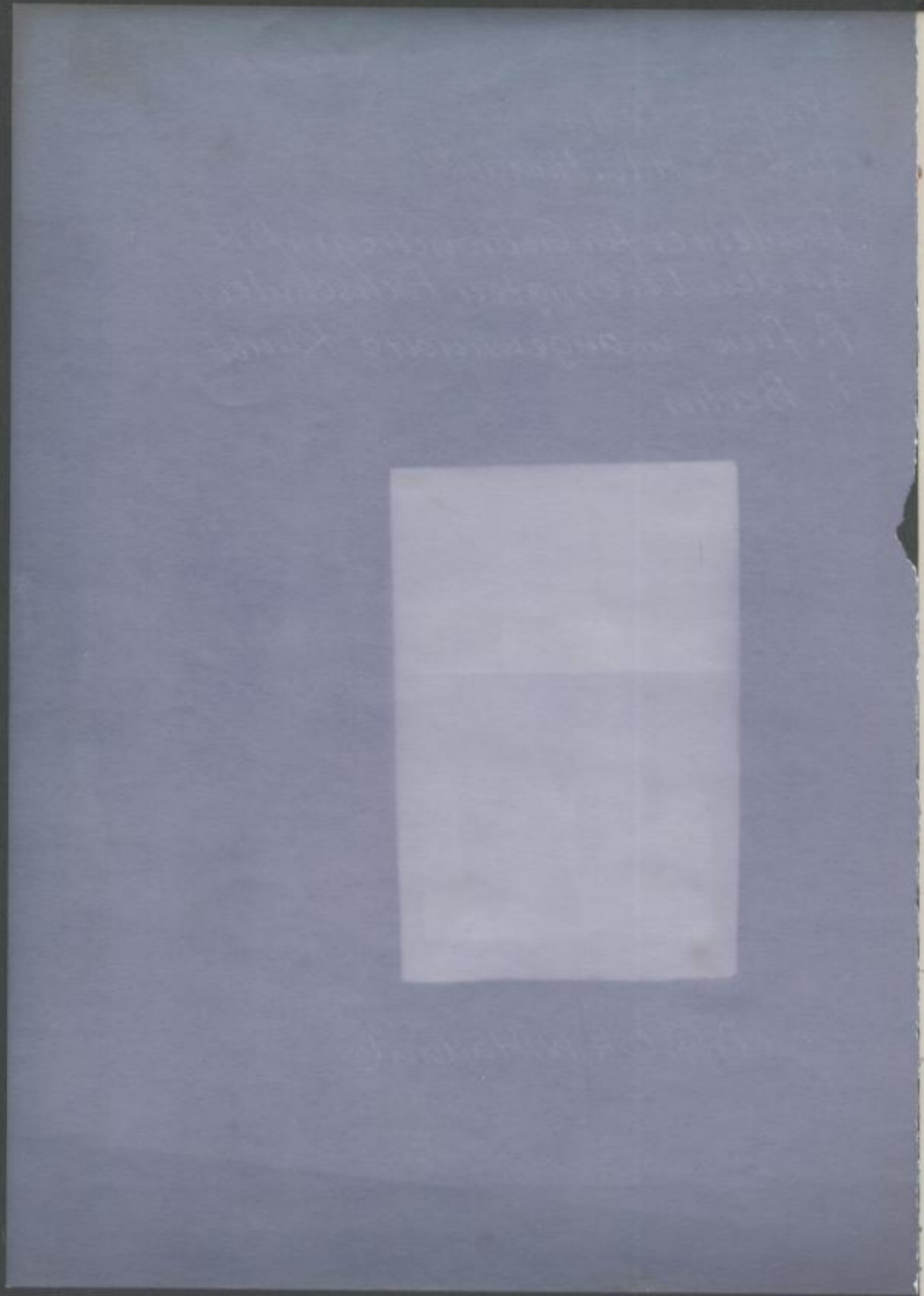
Prof. E. Böhm

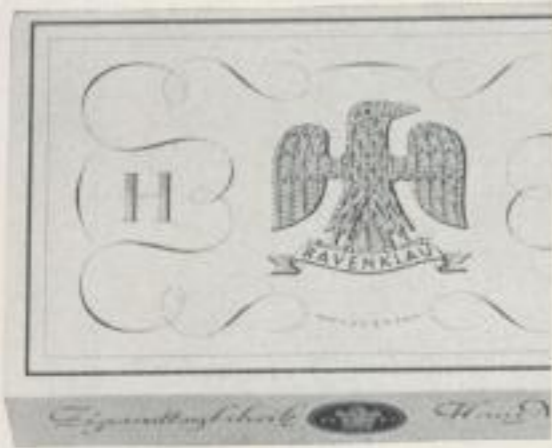
Prof. O.H.W. Hadank

Fachlehrer für Gebrauchsgrafik
an den Vereinigten Fachschulen
f. freie u. angewandte Kunst
i. Berlin



Prof. O.H.W. Hadank





The poster work of recent years has confirmed me in the following views:

The poster art of to-day is the art of mastering the printing-machine and its possibilities, for the poster is not a work of graphic art unless it take account of the creative power of the machine. The machine—and in this connection I would include the printer's box of types among machines—creates new values in modern graphic art; the poster has ceased to be a picture. None of the approved painter's methods, whether water-color, pastel or what not or even the methods of so-called painter-etchers, such as dry-point, linoleum- or wood-cut, can create new poster values. If we make use of these methods in creating a poster they constitute merely a more or less successful reproduction of values which have already been achieved in another place. What do we demand of the machine, whose business it is to manifold these values? We demand

deception. the machine must pretend to have painted the picture. To-day nobody wants falsification or imitation; we imitate neither building materials nor the materials of which furniture is put together. We do not paint deal to represent hard woods nor do we paint the staircase walls of our apartment houses to represent marble. To reproduce painting methods on a poster is to falsify the material. But the poster of to-day creates new elements of power. Firstly, we have the photograph as independent creative pictorial element. The photographic camera creates new values and is itself capable of reproducing them, enlarging, diminishing, distorting them of its own accord and inimitably. To limne over a photograph by means of lithography is the most flagrant falsification which now and then makes its appearance on a poster. By means of photography we achieve uncontrovertible documents for use in poster work. They serve to emphasize that which the hurrying passer-by remembers next to the design on the poster: the typogram.

The typogram is the second element of strength in the modern poster. The typogram? It is the most effective arrangement of types, the selection of suitable sizes and correct proportions. To draw types is again a falsification of material. Types can only be set, and again, only pure type, not individual manuscripts, composed by inventors of new types just for the sake of having something different. Type represents an absolute value, the graphic artist may influence the size and the rhythm but never the form itself.

The third element of strength is color. It is the power which links the others together. It is the pulse and the conscience and the very life-blood of the poster.

To command these three elements of power is the modern poster art of the graphic artist.

Trans. by E.T.S.



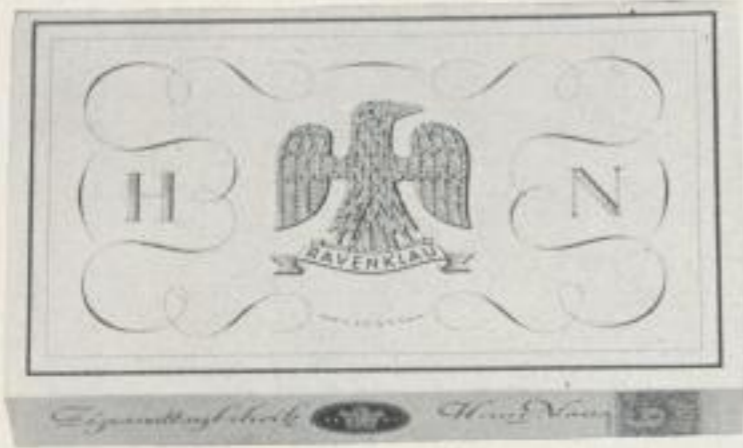
PROF. O. H. W. HADANK
BERLIN



Warenausstattungen
für die Firma Gebr. Wolff
& Sohn, Karlsruhe

Wrapping for the firm of
Wolff Bros. & Son,
Karlsruhe





Zigarettenpackungen
Cigarette Boxes



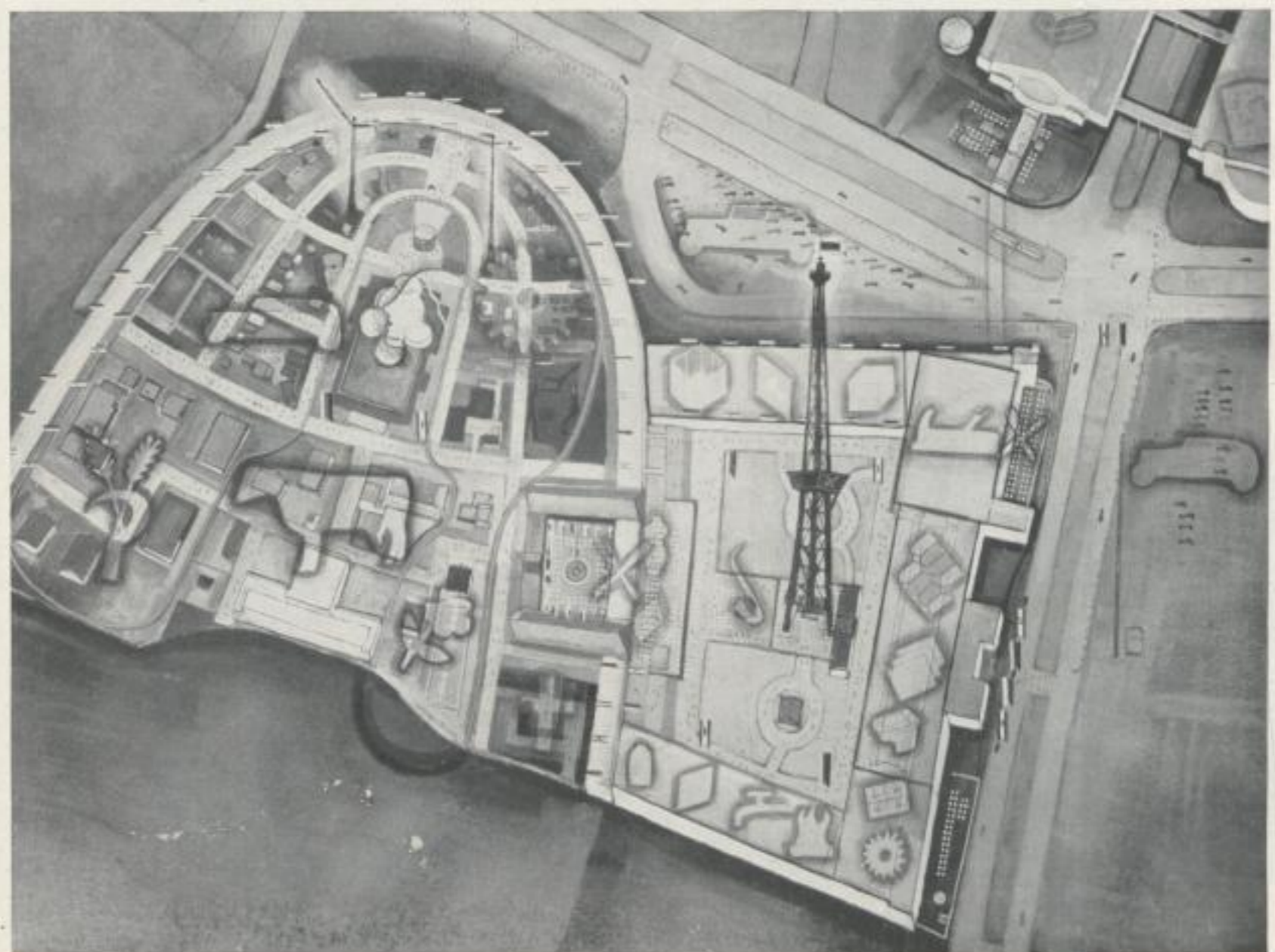
Preßhefepackung
Pressed Yeast Package



Porzellan gemälde auf dem Untergrundbahnhof Alexanderplatz in Berlin

Painting on China, Berlin Underground Railways, Alexanderplatz Station

PROF. ERNST BÖHM, BERLIN



48

Ausstellungsplan

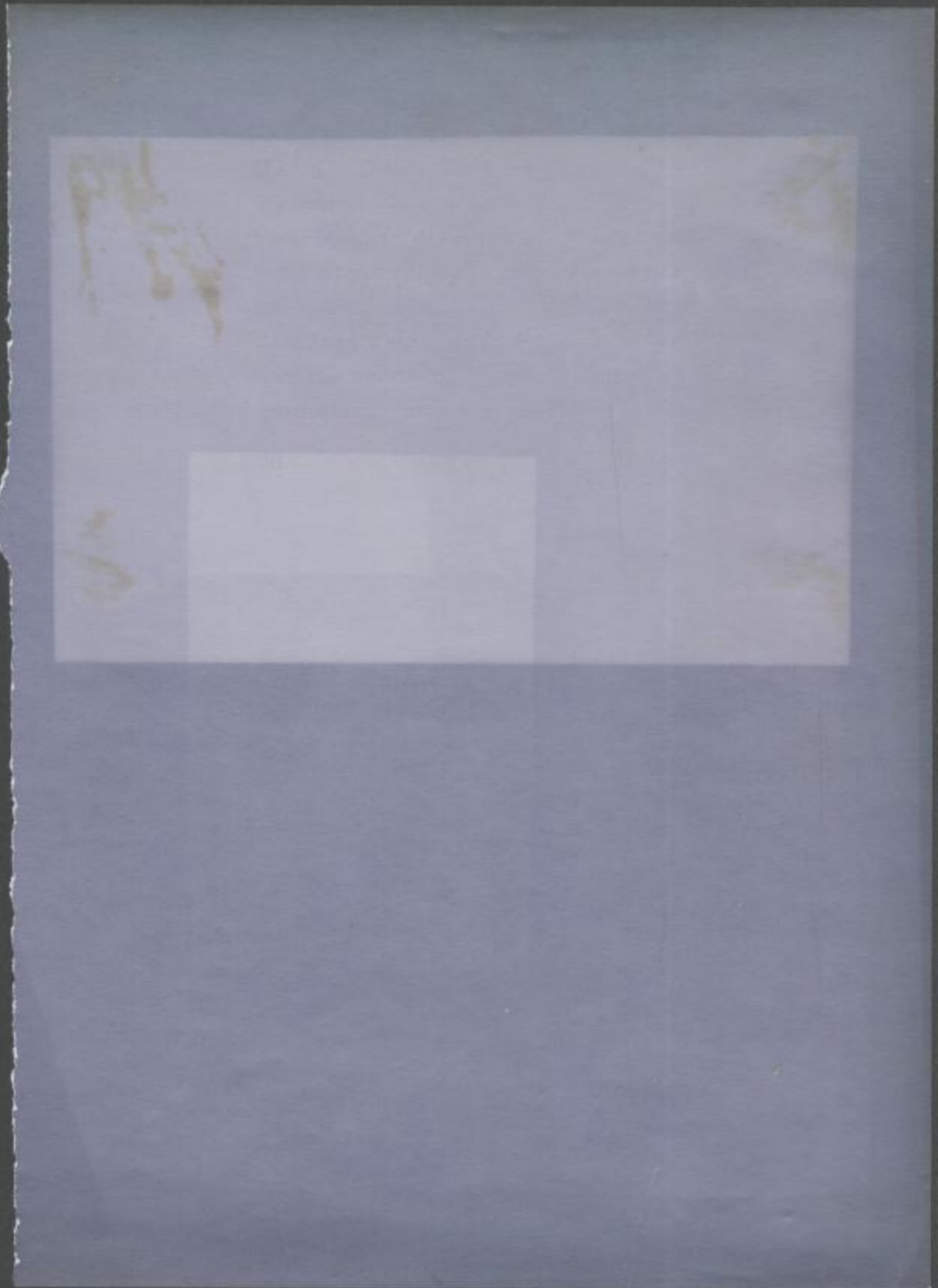
Plan of an Exhibition in Berlin

PROF.
ERNST
BÖHM
BERLIN



G.Gv. 1933 Nr. 1

Ernst Böhm



UMJETNIČKI PAVILJON

POD POKROVITELJSTVOM NJ.V. KNEZA PAVLA

NJEMACKA SAVREMENA LIKOVNA UMJETNOST I ARHITEKTURA

MAJ

1
9
3
1

IZLOŽBA
JE OTVORENA
OD 10-18 ČAS.

BÖHM



arrow towers (renbōgi). Every guest of a Japanese inn is
s departure as a souvenir and the same time an advertise-
ese amusements which have been traditional for centuries,
n advertising. Every actor and wrestler owns a banner, three
e. The actors also distribute hairpins decorated with their
e are about a hundred, wander all over the country. When a
what not, is to be opened, the whole shop-front is decorated
ceived from the friends and acquaintances of the proprietor,
dvance. These messages of congratulations consist of large

51



WENN man auf die Entwicklung der japanischen Reklame zurückblickt, kann man feststellen, daß etwa vor 40 Jahren die ersten Zeitungen und Zeitschriften nach amerikanischem Muster mit Inseraten erschienen. Schon von altersher hatten die japanischen Kaufleute erkannt, daß die Reklame geschäftsfördernd und absolut notwendig ist. So versuchten sie schon in früheren Zeiten, in primitiver Art mit den verschiedensten Mitteln für sich zu werben. Sie brachten z. B. an ihren Läden Schilder mit riesigen Schriftzeichen an. Aber auch andere Mittel wurden verwendet, um das Geschäft bekannt zu machen, Mittel, die erst verständlich werden, wenn man die Sitten und Traditionen des japanischen Volkes etwas kennt. Es gibt in Japan zweierlei Arten Fächer, aus Bambus und aus Papier, die infolge des heißen Klimas für jedermann unentbehrlich sind. Früher, als alles noch bedeutend billiger war, konnte man einen schönen runden Fächer (Uziwa) schon für 3 bis 10 Pfennig kaufen. Auf diese Fächer wurden Reklamen in ein oder zwei Farben gedruckt, bei denen die japanischen Schriftzeichen mit den Zeichnungen eine harmonische und geschmackvolle Wirkung ergaben. Diese Art der Reklame war allgemein üblich. Die Gasthäuser verwandten die kleinen Sakeschalen (japanisches Nationalgetränk) und kleine baumwollene Handtücher für ihre Reklame. Diese winzigen Sakeschalen sind in der japanischen Familie ebenso unentbehrlich wie die schmalen, langen Handtücher und bei der Abreise eine kleine Sakeschale in beiden seit Jahrhunderten traditionellen Handtüchern zu schreiben Reklame. Jeder Schauspieler und jeder Reisende mit seinem Namen. Außerdem verteilen die Kampfer, etwa hundert an der Zahl, ziehen in jedem Hause, Fischladens, Friseurladens usw. und den Freunden und Bekannten des Inhabers Glückwünsche bestehen aus Papier- und

K. OKUNO

REKLAME
IN JAPAN

ADVERTISING
IN JAPAN

日本ノ廣告状態ヲ回顧スルト全ク日本ニ於テ歐州風ニ
隨ヒ新聞雜誌ガ發行セラレ然テ茲ニ始テ廣告ヲ讀ムニ
至クハ四十年以來ノ事ヲ有ル。日本ノ商人ハ古來ヨ
リ廣告ヲナスコトハ商業上絶對的ニ必要ナル事ト夫レニ
依リ大ナル利益ヲ得ル事ハ既ニ能ク識テ居タノデ有ル。
夫レ故彼等ハ回來ヨリ極ノテ勿推ナル方法ニモ不拘種
々ノ材料ヲ以テ廣告スルコトヲ試タ。店ノ周圍ニ大ナ
ル文字ヲ以テ記レク看板ヲ撰ケ又ハ市内及ヒ地方ニ至
ル迄廣告ヲナス為メ或ル他ノ方法ヲモ應用シタ。一例
ノ拳ダレバ日本ノ風習禮儀ヲ知ラザル者ニハ了解スル
コト困難ナル可シ日本ニハ二種ノ扇ガアリ之ハ竹ト紙
ヨリ作ラレ暑キ氣候ノ為メ日本人ニハ欠ク可カラザル

Eine Seite des japanischen Ma-
nuscriptes zum unten stehenden
Artikel



Foto Yva

WHEN we take a retrospect of Japanese advertising, we find that the first newspapers and magazines in American style with advertisements began to appear about forty years ago. Since the most ancient times, Japanese merchants have been aware of the necessity of advertising and its advantages in business. Long ago, therefore, they employed the most various methods of advertising, some of them extremely primitive. They were accustomed, for instance, to stick placards with giant lettering around their shops. Other means of advertising will only be comprehensible to those who are in some measure familiar with Japanese habits and customs. In Japan, two kinds of fans are in use, those of paper and those of bamboo. Everyone uses them, the warmth of the climate makes them indispensable. Formerly when everything was much cheaper, it was possible to buy a pretty round fan (Uziwa) for about a half-penny. A simple advertisement in one or two colors, the Japanese sign-writing harmonizing tastefully with the design, was printed on these fans. This form of advertising was practically universal. Japanese inns and restaurants used the small sake bowls (Sake is the Japanese national beverage) as a medium of advertising, and also small cotton towels. The miniature sake bowls are as indispensable in a Japanese household as the long narrow towels (Tenugui). Every guest of a Japanese inn is presented with a little sake bowl on his departure as a souvenir and the same time an advertisement for the proprietor. The two Japanese amusements which have been traditional for centuries, wrestling and the theatre, also indulge in advertising. Every actor and wrestler owns a banner, three or four yards long, printed with his name. The actors also distribute hairpins decorated with their coat of arms. The wrestlers, of whom there are about a hundred, wander all over the country. When a new eating-house, fish-shop, barber's or what not, is to be opened, the whole shop-front is decorated with the many congratulatory messages received from the friends and acquaintances of the proprietor, in order to proclaim his popularity in advance. These messages of congratulations consist of large

Stofftransparenten mit den Schriftzeichen der Glückwünsche und mit Ornamenten bemalt. — In keinem anderen Lande hat der Holzschnitt eine solche Entwicklung und Vervollkommnung erreicht, wie in Japan. Man verwendet ihn nicht nur für die „Hokusais“- oder „Utamaros“-Kunst, sondern vielfach auch für kleinere Reklamesachen. Er ist das billigste Mittel, große Reklameauflagen einwandfrei herzustellen. Es ist in Japan Sitte, daß jeder Geschäftsmann seinen Kunden zum Jahres-schluß eine kleine Aufmerksamkeit überreicht. Diese besteht gewöhnlich in einem farbigen Holz-schnitt mittleren Formats. Die Motive liefert die jeweilige Mode der Frauen- und Kinderkleidung. Als die europäische Kultur in Japan Eingang fand, als Zeitungen und Zeitschriften von der großen Masse gelesen wurden, bot sich den Kaufleuten in einem Ausmaß Gelegenheit zur Reklame, wie es bis dahin nicht möglich gewesen war. Und von diesem Zeitpunkt ab stellte sich das japanische Reklamewesen ganz und gar auf europäische Methoden um. Von Jahr zu Jahr wurde die Reklame intensiver betrieben, man wetteiferte miteinander, gute Reklame zu machen, und benutzte jede sich bietende Gelegenheit. In letzter Zeit ist es in Mode gekommen, „amerikanische“ Reklame zu machen. Leider fehlen in Japan die richtigen Reklamekünstler, und die Gebrauchsgraphik läßt darum noch viel zu wünschen übrig. Bevor der europäische Einfluß in Japan so stark war, wurde für jede Art der Reklame japanische Kunst verwendet. Die Geschäfte veranstalteten zur Erlangung schöner Reklamen Preisausschreiben. Aber mit dem Eindringen des europäischen Einflusses machte sich auf dem Reklamegebiet allmählich eine Umwälzung bemerkbar, und man ahmt jetzt bis ins kleinste das europäische Vorbild nach. Das Resultat ist weder japanisch, noch ist es europäisch. Es ist eine mangelhafte Mischung entstanden. Aber gegenwärtig befindet sich Japan in einer Übergangsperiode, und es ist wohl zu erwarten, daß die japanische Gebrauchsgraphik in ihrer zukünftigen Entwicklung einen eigenen Stil finden wird.

Zwei Beispiele
neuer japanischer
Plakatkunst



transparencies made of paper or stuff and painted with ornaments and the characters denoting complimentary messages.

In no other country has the wood-cut developed to such a degree of perfection as in Japan. It is not only used for the fine art "Hokusais" and "Utamaras" but often also for small advertising matter. It is the cheapest means of making good reproductions of advertisements in large editions. It is the custom in Japan that every business man should present his customers with some small souvenir at New Year. This usually takes the form of a colored wood-cut of medium size—the subject varying according to the prevailing fashions for women and children.

When European civilisation made its way into Japan and the masses began to read newspapers and magazines, business men found a far wider field than hitherto open to their advertisements. From this time on, Japanese advertising adapted itself entirely to European methods. From year to year it became more intense, competition in high-class advertising became very keen and every possible opportunity was taken advantage of. It has now become the fashion to advertise in as "American" a manner as possible. Unfortunately, real advertising artists are lacking in Japan, and therefore commercial art is by no means so good as it might be. Before European influence became so marked in Japan, Japanese art was employed for advertising of every kind. Business houses instituted prize competitions in order to obtain good advertising designs. But the encroachments of European influence also caused a gradual revolution in the realm of advertisement and European models are

now imitated to the smallest detail. The result is neither Japanese nor European. It is a faulty and tasteless mixture. But Japan is going through a transition period and we may well expect that in its future development, Japanese commercial art will work its way out to a style of its own.

Trans. by E. T. Scheffauer.



Two examples of modern poster art in Japan

Poster for an International
Exhibition of
Interior Decoration



Poster for
the S. S.-Chain Stores

WALTER



Poster for a "Safety First"
Exhibition 1933

RIEMER, BERLIN



55



Ford, Edison und Firestone auf einem Diner der Columbia Universität 1928
 Ford, Edison and Firestone up a Columbia University Banquett 1928



Foto: Freiherr von Gudenberg

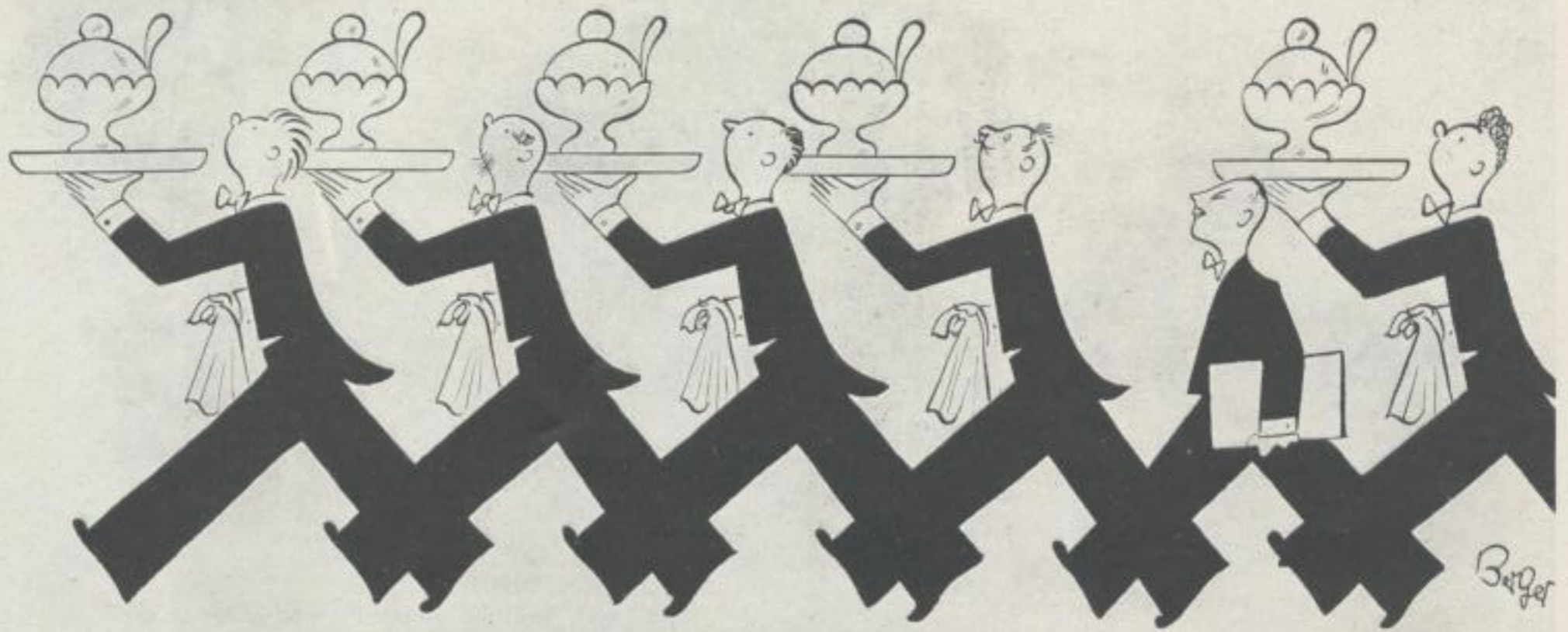
OSKAR BERGER, BERLIN

Liebe Gebrauchsgraphik!

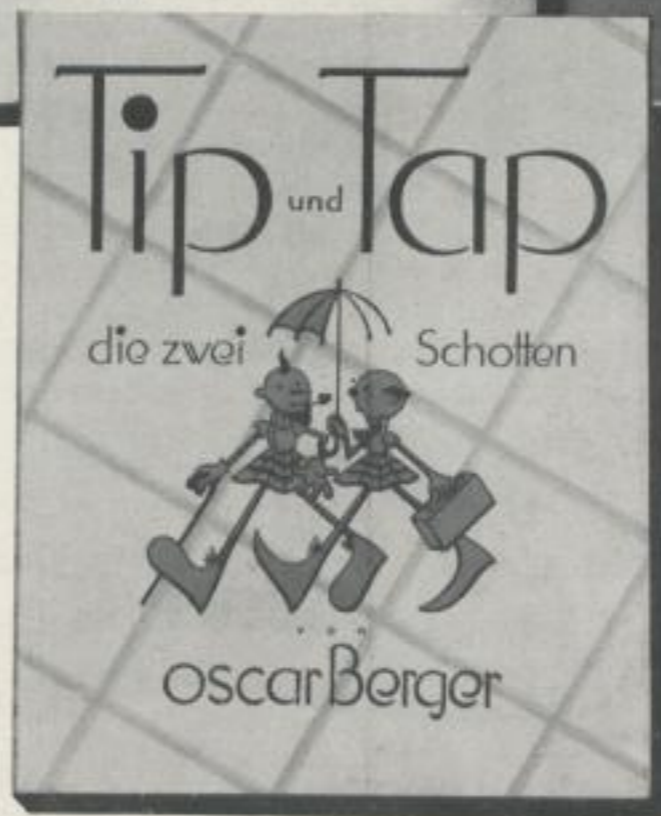
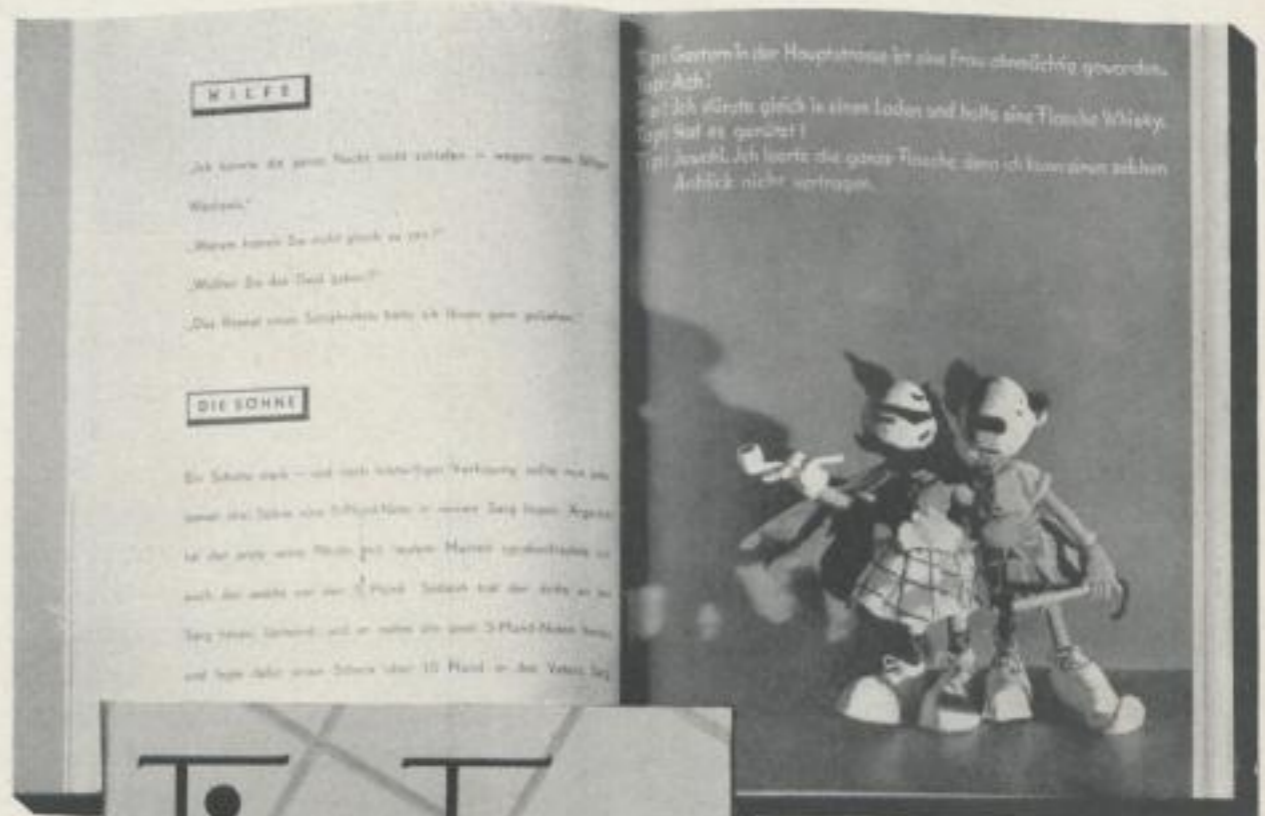
Du hast vollkommen recht: in den letzten zehn Jahren hat sich vieles verändert. Die Prosperity, in der die Wolkenkratzer in den Himmel zu wachsen schienen, ist in den zehnten Keller gefallen. Und diesen Fall fühlen wir alle an unserem eigenen Leibe. Aber erfreulicherweise läßt sich allgemein feststellen, daß die tragische Geste im künstlerischen Schaffen mehr und mehr in den Hintergrund tritt; wie überhaupt die heutige Mentalität so gekennzeichnet werden kann: es geht uns allen viel zu schlecht, als daß wir es uns erlauben könnten, darüber auch noch zu weinen.

Wir wollen lieber über alles lachen. Man sucht Ablenkung, klammert sich an den Humor; so wurde und wird in Wort und Bild mehr und mehr das Tragische ins Humoristische umgebogen. Und wer das tut — im Kino, im Theater oder in einem Buch —, der hat auch immer ein dankbares Publikum.

Humor ist, was wir brauchen, und diese Erkenntnis ließ mich persönlich Umschau halten in der Welt — und in Schottland landen. So entstand mein soeben erschienenenes Buch: „Tip und Tap, die zwei Schotten.“



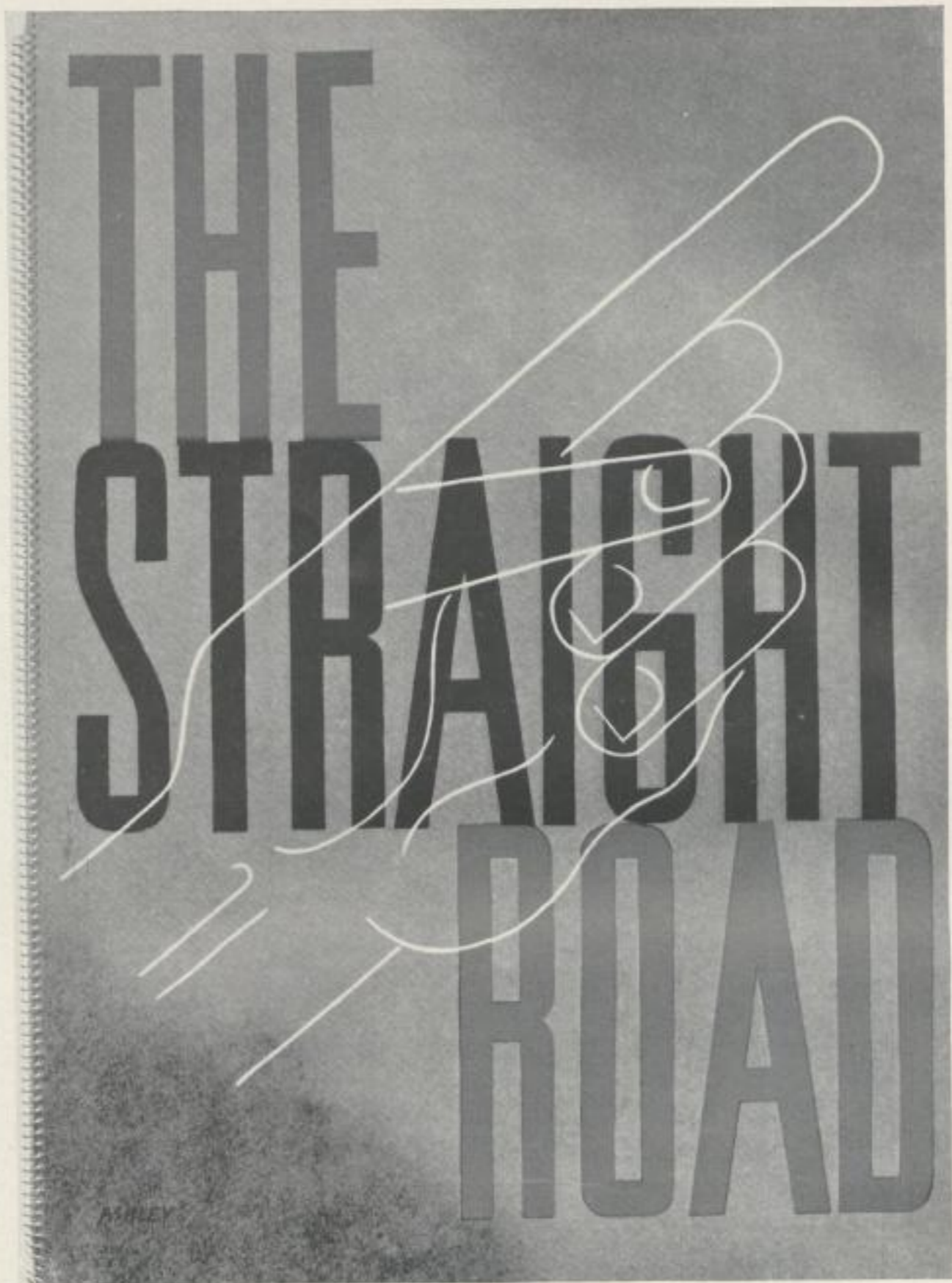
Dear "International Advertising Art":
 You are perfectly right; a great many changes have come about in the course of the last ten years. Prosperity, which seemed to be mounting to the heavens with the skyscrapers, has fallen to the bottom of the deepest cellar, and we are feeling the bruises of this tumble as if it had been our own. Fortunately, however, it is plainly to be seen on every side that the tragic gesture in artistic creation is falling more and more into the background. In fact the mentality of to-day might well be characterised in some such motto as this: we are all far too badly off to indulge in the luxury of lamenting about it. It is much better to laugh at everything. Everyone seeks distraction and makes the most of every little humorous touch and in text and picture the tragic is more and more supplanted by the humorous. Everyone who aids in this transformation—whether in cinema, theatre or in the pages of a book—may be sure of a grateful public. Humor is what we all need, and, recognising this, I set my eyes roaming over the world to find it—and finally landed in Scotland. That was the beginning of my newly-published book: "Tip and Tap, the two Scotsmen." Trans. by E. T. S.



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 anfing, 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.



Titelseite und Innenseite aus einem Prospekt für die Werbeausstellung in London 1933

Title page and inner pages of a prospectus for the Advertising and Marketing Exhibition in London 1933



A S H L E Y H A V I N D E N , L O N D O N

When I first started in advertising some twelve years ago, an advertising man said to me "Why do you devote all your energies to the problems of layout? You will never make any progress that way. If you want to get on you should aim to become either a copywriter or a business executive."

I think the most significant thing which has happened in advertising during this period is that the work of the artist has become as important as the work of the writer.

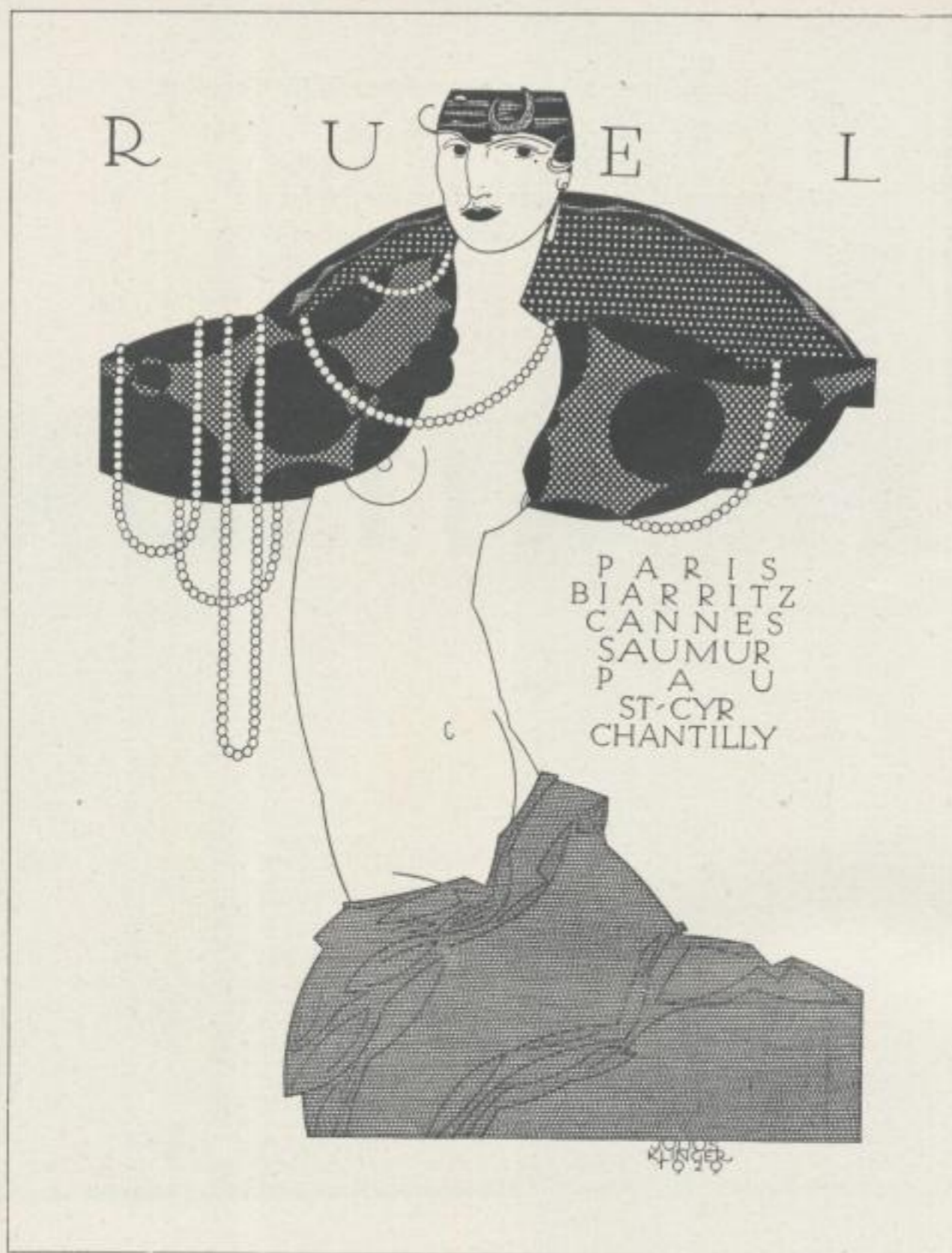
At one time the advertising artist was expected merely to illustrate what had already been written. To-day it is recognised that propaganda is a synthesis of pictures and words, each playing a different but complementary part in the expression of the idea.

This growth of graphic expression has brought about a new development in advertising. A new adventurous spirit is abroad. Artists who formerly would have had no interest in advertising, are now devoting their energies to the solution of its problems. Their greater knowledge of the laws of composition in form and colour has brought fresh inspiration into the press advertisement and the poster.

Industry, in truth, has become the patron of the arts.

In this new and progressive work, a valuable part has been played by "Gebrauchsgraphik" in collecting and publishing the work of the best graphic artists in the world.

This is not only a great encouragement to the artists, who are stimulated by each other's efforts, but is a guide for manufacturers to the immense international talent which is available for their purposes.



JULIUS KLINGER
und Miss Dorothy Jean Nilson, Töchterchen des New Yorker Gebrauchsgraphikers Gus. A. Nilson, Mount Vernon, New York 1932

JULIUS KLINGER
and Miss Dorothy Jean Nilson, the little Daughter of the American commercial artist Gus. A. Nilson, Mount Vernon, New York 1932

PROF.

JULIUS

John Ruskin ahnte voraus, daß die Welt dermaleinst durch ihre Mechanisierung, deren Anfänge er bekämpfte, in den Grundfesten erbeben werde. Die von ihm prophezeite Situation ist jetzt mit allen Auswirkungen eingetreten, und das heutige Wirtschaftssystem wird sie zu überwinden haben oder an ihnen zugrunde gehen.

Ruskin hat das irrationale Wesen der Kunst und das rationale Wesen der Wirtschaft erkannt, er wußte, daß keiner dieser Faktoren ohne den anderen auskommen kann. Für Ruskin stand fest, daß das Irrationale jedes Kunstwerkes nur durch Ratio in der Behandlung seines Werkmaterials entstehen kann. Er wies auf das völlig irrationale Wesen des gotischen Domes hin, der in rationeller Konstruktion seine Baumassen aufeinander türmt.

William Morris, der Sozialist, hat im Gegensatz zu Ruskin die rationalistische Basis der Maschinenarbeit konstatiert. Er wehrte sich nicht, wie jener, gegen die einbrechende Mechanisierung der Welt, und er fand seine Beruhigung in dem Gedanken, daß die mittelalterliche religiöse Moral des Handwerks auf die rotierende Maschine übertragen werden könnte.

Lange nachher hat ein dritter Engländer Morris' fruchtbare Ideen durch sein graphisches Werk in die lebendige Tat umgesetzt: Aubrey Beardsley.

Dieser ganz im Metaphysischen wurzelnde Künstler hat sein Schaffen auf photomechanischem Wege der Mit- und Nachwelt überliefert. Beardsleys irrationalster Kunstwille verband sich — ein erstmaliges Beispiel der Kunstgeschichte — mit der reinen Ratio der modernen Technik.

Heute sieht der fassungslose Europäer, daß der ganze Kontinent von dem profitgierigen Rationalismus einer öden, pseudoamerikanischen Wirtschaft vergewaltigt wird. Er fürchtet, daß der Untergang der abendländischen Kultur endgültig beschlossen ist, wenn sich nicht in letzter Stunde das ideale Streben des Kunstmenschen nach einer Lebenskultur im profanen Alltag durchzusetzen vermag.

Zur Sache: Der übertonalisierende Ungeist des Reklamefachmannes hat die Plakatkunst — die es einstens gab — zur Strecke gebracht, und mit ihr die ganze sogenannte Reklame-„Kunst“.

4-Bogen-Plakat
für Zigarettenpapier

Monster
Poster for
Cigarette Papers

KLINGER
WIEN



John Ruskin's prophetic soul divined in advance that the mechanization of the world, which he endeavored to nip in the bud, would one day shake it to its very foundations. The situation which he prophesied has now come about with all its consequences and the economic system of to-day will have to overcome these or be overcome by them.

Ruskin recognized the irrational nature of art and the rational nature of economics and he also knew that neither of these factors can exist without the other. Ruskin set up the principle that the irrational element in every work of art can only come about through the observance of the rational in the handling of the material concerned. He pointed to the fully irrational nature of the Gothic cathedral, which yet piles up the mighty masses of the edifice in rational construction.

William Morris, the socialist, in contrast to his predecessor, Ruskin, the irrationalist, set up the principle of the purely rationalistic basis of the machine-made. He did not attempt to stem himself against the encroaching mechanisation of the world, as Ruskin had done and comforted himself with the thought that the mediaeval, religious morality of handicraft would and could be imparted to the rotating machine.

Long after Ruskin and Morris, a third Englishman took up the fruitful ideas of these two and transformed them into action in the form of a body of immortal work; this man was Aubrey Beardsley.

This artist, with his roots in the world of the pure spirit, transmitted his work to his contemporaries and later ages by photo-mechanical means. Beardsley's irrational will to art was leagued—for the first time in all the history of art—with the pure rationalism of modern photo-mechanical technique.

The cultured man of to-day, beside himself, sees the whole world violated by the profit-hungry rationalism of an ignoble, stereotyped, mechanical economic system. He must fear that the threatened downfall of Western culture will become an accomplished fact unless the irrational element of pure art succeed at the last moment in asserting itself as a factor in the production of market values.

As for the matter in hand: the super-rational anti-intellectualism of the advertising expert has been the death of poster art—which once existed—and has killed all so-called advertising "art" with the same blow.



Plakat

Poster

gibt es auch solche, die sich nicht scheuen, Dilettantenarbeiten zu signieren. Wenn Italien auf diesem Gebiet in den letzten Jahren nicht solche Fortschritte verzeichnen kann, wie sie z. B. Italiens Industrie aufzuweisen hat, so ist leider in erster Linie der Zwiespalt zwischen Auftraggeber und Künstler dafür verantwortlich. Ließe man dem Künstler die notwendige Freiheit für seine Arbeit, für die Ausführung der bestellten Entwürfe, so gäbe es sicher eine Anzahl Künstler, die sich nicht länger scheuen würde, ihr Können in den Dienst der Reklame zu stellen. Die Auftraggeber sollten sich endlich überzeugen lassen, daß man auch Plakate schaffen kann, die den künstlerischen Forderungen entsprechen, ohne daß die praktische Wirkung beeinträchtigt wird. Sie sollten sich nicht durch die Kritik des Publikums beeinflussen lassen, denn es wird schnell und mühelos lernen, das Schöne zu schätzen. Wenn man die Plakatkunst von dieser Seite anfassen wird, so wird auch die italienische Kunstkritik nicht länger zögern, sie anzuerkennen.

PROF. FREDERICO

In keinem Buch, keiner Zeitschrift, keiner Zeitung findet man in Italien auch nur eine Zeile über die Plakatkunst. Das sagt genug, welche Bedeutung dieser Kunst beigemessen wird. Und wer ist dafür verantwortlich? Kritiker oder Künstler? Ich glaube, weder die einen noch die anderen. Wenn sich die Plakatkunst in Italien noch nicht den ihr gebührenden Platz erringen konnte, so ist dies in der Hauptsache den Auftraggebern zuzuschreiben. In ihrem eigenen Interesse sollten sie die Künstler ermutigen und andererseits versuchen zu vermeiden, daß ihre künstlerische Ausdrucksweise eine vulgäre Richtung einschlägt. Die Auftraggeber sollten darauf verzichten, die Künstler beeinflussen und damit beunruhigen zu wollen, weil sie glauben, den Entwurf des Künstlers ihrem eigenen Gutdünken oder dem „Geschmack des Publikums“, wie sie ihn auffassen, unterordnen zu müssen.

Man kann daraus folgern, daß es in Italien nur wenige Künstler gibt, die sich mit Reklame beschäftigen. Aber unter diesen



SENECA, MAILAND

No book, no newspaper, no magazine in Italy ever devoted a few lines to poster art. This fact alone serves to determine the importance assigned to this art in this country.

Who is responsible for this state of things—the critics or the artists? Neither the one nor the other, I think. If poster art has not yet made a place for itself in Italy, the fault is that of its clients. It would be in their own interest to encourage the artists and on the other hand to prevent their methods of artistic expression from becoming vulgarised. It is also the duty of the clients to refrain from interfering with and confusing the artist by an arbitrary alteration of his designs to conform with their own ideas or the presumptive esthetic taste of the great public from which they wrongly imagine themselves to be dependent.

This proves that there are very few artists in Italy who concern themselves with the designing of advertisements and among these there are some who do not hesitate to put their names to designs which are unworthy of any professional artist. Unfortunately it can only be attributed to this rift between artist and client that no progress has been made in this branch of art which could be said to correspond to Italy's industrial progress. If the artist were given freedom in his work, in the carrying out of the advertisement for which his design was commissioned, there would certainly be many artists who would no longer hesitate to devote themselves to advertising design. The clients should not resist the conviction that a poster can be created which fulfils all artistic demands without detracting in any way from its practical application, and on the other hand they should not allow themselves to be influenced by criticisms from the public. In time the masses, without taking any particular pains about it, will at last learn to appreciate beauty with more enthusiasm than heretofore.

If this plan be followed, art criticism in Italy will not fail to assign the poster its proper place.

Translated by E.T. Scheffauer



Plakat

Poster



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.



PUPAZZI, ROM

What has been the development of advertising in Italy during the last ten years? This question is anything but simple and the answer may be optimistic or again, quite the contrary. In France and Germany advertising art has acquired a certain synthesis and style of its own, such artists as Cassandre, Paul Colin, Dryden, Zietara, Hohlwein and others have found an excellent solution of the problem of combining pure art with the modern taste of our day and the needs of advertising, but in Italy no individual style has come into being. We might say that in our country advertising art has not as yet made up its mind as to the way it should go.

To be sure there are a few designers who have embraced the most modern and daring style, but there are many others who lack either the courage or the ability to depart from the old forms of advertising or desert the principles founded on a wholly antiquated point of view.

This is the condition of advertising in Italy to-day. Yet it is necessary that I should restrain my pessimistic thoughts and acknowledge that in our country too there are many artists who thoroughly understand what they are about and who possess all the qualities necessary to command success; if advertising has not advanced with giant strides, they are certainly not to blame for it. In my opinion the present state of stagnation is the fault of the advertisers, manufacturers and leading firms who cannot make up their minds to desert the old forms or who are unwilling to recognize the ability of their artists in a practical, financial manner; as I have already pointed out, all this is greatly to the disadvantage both of advertising itself and of the poster artist.

Trans. by E. T. Scheffauer.



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.

Kunst und Volk

Von Dr. Kurt Schickel

Die Kunst ist nicht als bloße Unterhaltung oder als bloße Unterweisung zu betrachten, sondern als ein Mittel, um die menschliche Seele zu erheben und zu reinigen. Sie ist ein Spiegelbild der menschlichen Seele und ein Ausdruck der menschlichen Seele. Sie ist ein Mittel, um die menschliche Seele zu erheben und zu reinigen. Sie ist ein Spiegelbild der menschlichen Seele und ein Ausdruck der menschlichen Seele.

Die Kunst ist ein Mittel, um die menschliche Seele zu erheben und zu reinigen. Sie ist ein Spiegelbild der menschlichen Seele und ein Ausdruck der menschlichen Seele. Sie ist ein Mittel, um die menschliche Seele zu erheben und zu reinigen. Sie ist ein Spiegelbild der menschlichen Seele und ein Ausdruck der menschlichen Seele. Sie ist ein Mittel, um die menschliche Seele zu erheben und zu reinigen. Sie ist ein Spiegelbild der menschlichen Seele und ein Ausdruck der menschlichen Seele.

Leider fehlen diese Seiten in unserem Exemplar.
Wir bemühen uns um Ergänzung.