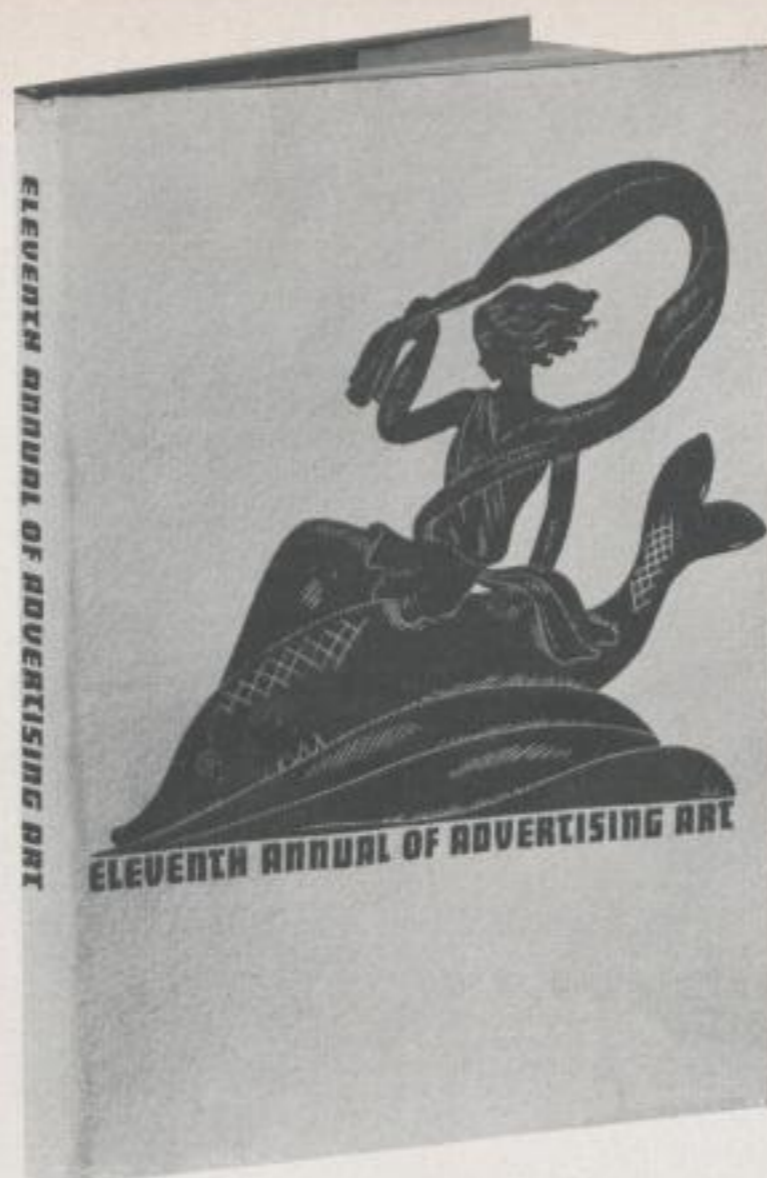


11. JAHRBUCH DER AMERIKANISCHEN REKLAMEKUNST



ELEVENTH ANNUAL OF ADVERTISING ART

Das 11. Jahrbuch amerikanischer Reklamekunst zeigt viel Neues und Anregendes. Überraschend ist die Fülle neuer Namen und neuartiger Begabungen. Was wir früher schon beim Betrachten dieser Jahrbücher betont haben, tritt auch diesmal wieder in Erscheinung: Eine ungewöhnliche Disziplin in allen Fragen der Ästhetik.

Im Vorwort sagt Thomas Erwin selbst, daß diese Sammlung zwar künstlerisch hochwertig ist. Er sei aber nicht sicher, ob diese Bilder immer die besten Verkäufer waren. Die Verkaufsidee, nicht das Bild bestimme den Erfolg. Die Reklamekunst habe den einzigen Zweck, den Absatz der Waren zu erhöhen, und hier liege klar und deutlich die Grenze zwischen Reklamekunst und der freien Kunst. Dies brauche aber einen begabten Künstler nicht davon abzuhalten, Reklamekunst zu treiben, und das Jahrbuch beweist, daß viele Künstler von hohem Können ihre Zeit und Kraft der Reklame widmen. Thomas Erwin hebt hervor, daß die heutigen amerikanischen Reklamekünstler literarischer und sophistischer sind als ihre Vorgänger. Bei den meisten kommt zum Ausdruck, was seit der Zeit der Vorkämpfer der 80er und 90er Jahre in den Studios von Paris, Aix und Arles gährt, nämlich daß der Künstler nicht „abschreiben“ soll — sondern etwas „schaffen“.

Die meisten Reklamekünstler, die im Jahrbuch gezeigt werden, würden wohl die hochtrabenden Phrasen gewisser Leute, die die Reklamekunst als reine Kunst anpreisen, ablehnen. Sie täten nützliche Arbeit, und zwar erstaunlich gut. Ihre Arbeit sei ebenso zeitbegrenzt wie ein Monatsmagazin, aber, so beschließt Thomas Erwin sein Vorwort, ist es nicht möglich, daß große Historiker des 22. Jahrhunderts zur Untersuchung des Nordamerikas im Jahre 1932 eins dieser Jahrbücher zumindestens als genau so aufschlußreich betrachten könnten wie eine Gemäldegalerie?

Vertrieb: Phönix Illustrationsdruck und Verlag G. m. b. H., Berlin SW 61.

The eleventh issue of the American Annual of Advertising Art contains much that is new and inspiring. It reveals a surprising number of new names and a mass of original talent. We are again struck by the feature that attracted our attention in earlier issues: unusual discipline in all questions of esthetics. Thomas Erwin says himself in the preface that while this collection undoubtedly reaches a high artistic standard, he is not certain whether these designs were always the best sellers. Not the pictures, but selling ideas, determine the sales results of advertisements. Advertising art has one end in view, to increase sales and here we have the sharp dividing-line between advertising art and the fine arts. This point need not dissuade a talented artist from the paths of advertising art and the Annual proves that many artists of great ability are devoting their time and their best powers to advertising work. Thomas Erwin emphasizes the fact that the American advertising artist of to-day is more literate and sophisticated than his predecessors. Most of his art is an expression of the conviction which has been seething in the studios of Paris, Aix and Arles since the 'eighties and 'nineties of last century—that the artist should not merely “copy things”—but should “make something”.

Most of the advertising artists reproduced in the Annual would probably reject the high-flown phrases used by certain folk who are given to claiming the right of advertising art to be considered as pure art. They have been doing useful work in a remarkably capable fashion. Their work is to be sure, as impermanent as a monthly magazine, but, as Thomas Erwin says at the conclusion of his preface, is it not possible that the historians of say, the XXIInd century might find one of these Annuals as helpful, at least, as a gallery of Carnegie Canvases in determining the state of human affairs in North America in 1932?