



Sammelt man die Propagandamittel irgendeiner Warengruppe, so tritt uns eine fast uniformierte Gleichheit der Bilder und Argumente entgegen. Die Gleichheit des Bedarfes und der Gewohnheiten bei den Konsumenten, die gleichen Gesetze der Mode und der Verkaufswege beim Inserenten mögen die Ursache sein. Die Regeln sind so fest umgrenzt, daß man sie förmlich als Gesetz akzeptieren muß. Auch in der Werbung werden solche Gesetze nur durch revolutionäre Taten durchbrochen. So sehr man im gegenwärtigen Zeitpunkt eine solche revolutionierende Tat herbeiwünschen möchte, so wissen wir doch, daß Revolutionen nur in seltenen Fällen glücken; meistens bleibt es bei einem mißlungenen Putsch. Halten wir uns also an Goethes Wort, daß nur das Gesetz uns Freiheit gibt.

Wir stellen hier eine Serie amerikanischer Schuhinserate einer Serie kontinentaler Schuhplakate gegenüber. Unter voller Berücksichtigung der Eigengesetze des Inse-

WAS IST GUT? WAS IST RICHTIG? WHAT IS GOOD? WHAT IS RIGHT?

On looking at a quantity of publicity matter for any one commodity we are struck by an almost uniform similarity in illustration and presentation. The reason probably lies in the similarity of the requirements and habits of the consumer, the sameness of the dictates of fashion and the sales methods of the advertiser. These rules are so hard and fast that they have to be accepted as veritable law. And in the advertising world it is also true that such laws can only be broken by revolutionary acts. However desirable a revolutionizing act of this kind may be at present, revolutions, as we well know, only succeed in the rarest instances and seldom go beyond the stage of an abortive rising. Let us abide then by Goethe's dictum that the law alone gives us freedom. We here compare a series of American shoe advertisements with continental shoe posters. Making full allowance for the ruling principles of advertisement and poster it is easy to see that what has been said above only holds good for the pictorial form.

2

