UIT DE FABELS VAN LA FONTAINE MET ILLUSTRATIES VAN GUSTAVE DORÉ

De Kat en de Vos

„Door al te vaak kwetjes, beleeft menigeen zijn slaak. Vrij vaak tijd gaat met praatjemaar voor", alhier de manual waarmede La Fontaine zijn fabel eindigt welke verhaalt van de kat die maar één kwetje kende (en één kwam klimmen) en de zes die honderd kwetjes wist, zodoch hij gelmaakt wist, wat zich wreekte toen de jager en de honden kwamen.

Menige overijverig bouw vos in het zakenleven, kan zich de wijze vermaning van La Fontaine ter harte nemen: „vrij wat tijd gaat met praatjemaar heen".

Er zijn er, die met hun reclame-budget allerhande proefnemingen doen - die er op uit zijn iedere nieuwe vinding op reclame-gebied voor zich te reserveeren, om nu eens wat anders te doen dan de anderen . . . . . en

de daardoor het primaire veronachtzamen.

Primair is: concurrentereclame. Iedereen leest een krant en beweren is, dat vrijwel iedereen de krant juist ook leest óm de advertenties - wat voor geen enkel ander reclame-middel geldt!

Zichtbaar het groote moment, waarom concurrentie-reclame de kern moet blijven van iedere reclame-campagne.

DE NEDERLANDSCHE DAGBLADPERS

UIT DE FABELS VAN LA FONTAINE MET ILLUSTRATIES VAN GUSTAVE DORÉ

De Bassa en de Koopman

La Fontaine laat den Bassa vertellen: „Kent niet een herder bij zijn schapen en zijn hond. Men vraag hem, hoe hij aan zoo'n schrik had kunnen denken, die dankelijks heel een brand verstrooid? Hij maakt den heer van 't dorp dien dienen dienst verstaan. 't Was beter als hij twee, drie Bassa's houden had, die minder kosten en veel beter konden waken dan één. Die voer drie houden wel - Hij zei voor drie. 't was waar! maar die het zei, vergat - dat hij ook vocht voor drie, wanneer ter holle holen de wolf de kudde dreigt genaken. De herder volgt den raad, en ziet een nieuwen koop: de groote „schrik" maakt door drie kunnen vervangen - Hij weten minder, ja, maar dienste zijn belangen allendig: kwam de wolf, dan gingen ze op één loop."

Adverteeren is zoo'n „scheutkop", beweren sommige zakenlieden. En dan wordt wel naar andere reclame-middelen uitgekeken, die goedkooper schijnen.

Doch dan komen de wolven van de crisis en van de concurrentie opzetten en blijken die andere reclame-middelen toch niet in staat deze van het lijf te houden.

Adverteer in de dagbladpers – waarvan het lezen een dagelijksche gewoonte van de menschen is, waarin de abonné's advertenties zoeken, waarin de winkeliers adverteeren, waarmede men dus het publiek en regelijk ook zijn wederverkoopers bewerkt.

DE NEDERLANDSCHE DAGBLADPERS

GUSTAVE DORÉ—A LIVING HERITAGE

light of eccentricity. And this is precisely the reason why these drawings never seem old-fashioned! Human actions are represented in a manner both suggestive and convincing so that the eye fails to remark upon the old-fashioned garb of the persons portrayed. Indeed the costumes help to raise Lafontaine's well-worn platitudes to the dramatic. The work of a magician in whose hands the pencil became a wand! Look at the angler. And what an angler! He has become the sheer embodiment of his activity and one could well inscribe beneath the picture every joke that has ever been made about anglers—and it would always be applicable to the drawing. It is hard to say what ought to be admired most of all. The passion for fable-telling which is so triumphantly revealed in every page, or the extraordinary facility of representation which has complete mastery of all black and white effects, and which is visible in every line, now wittily, now demonically. What bubbling strength, what spontaneous ease in making the most of every motive! The pictures

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19380100/61 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT