

# Die Reklame

Autor(en): **Kassák, Lajos**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **13 (1926)**

Heft 7

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-81758>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## DIE REKLAME



LAJOS KASSAK, WIEN  
Buchtitel, 1926



BURGER-KEHL & CO., ZÜRICH  
PKZ-Schau fenster

## DIE REKLAME VON LAJOS KASSÁK

Nicht nur die Schmöcker der Aesthetik, auch wissenschaftliche Soziologen und Volkswirtschaftler behandeln die Reklame mit Geringschätzung. Der Aesthetiker sieht darin eine profane Aeusserlichkeit, der Soziologe eine Destruktion des Handels und der demokratischen Lebensformen im allgemeinen. Es ist nicht sonderlich schwer, diesen zwei Einwendungen zwei Thesen entgegenzuhalten:

I. Das *Schöne* an sich ist eine leere Fiktion, weil Schönheit eine bloss sekundäre Erscheinung ist und lediglich als Folge, als Eigenschaft eines Dinges auftritt. Ist ein Ding an sich vollendet, zweckmässig, so ist es unbestreitbar auch schön. Die Schönheit als Eigenschaft ist ein notwendiges Attribut jeder organischen und organisierten Einheit. Die Reklame als menschliches Produkt kann sowohl schön als hässlich sein, ihre Geringschätzung aus ästhetischen Gründen ist daher keine kritische Stellungnahme, sondern unverantwortliche und unzeitgemässe Smockerei.

II. Die *gute* Reklame ist gesellschaftlich unentbehrlich. Sie ist ein Produkt des Handels, und der Handel ist eine Folge der erhöhten Lebensansprüche des Menschen. Nichts ist leichter, als die heutige Reklame Europas als schlechthin geschmacklos und antisozial zu verdammen. Nicht anders jedoch verhält es sich mit dem heutigen, auf freier Konkurrenz beruhenden Kapitalismus. Daraus folgt nun nicht die endgültige Negation des Handels, sondern die Notwendigkeit, ihm eine sozialere Grundlage zu geben. Zweifellos entfaltet Russland heute eine weitaus umfassendere kulturelle und wissenschaftliche Propaganda, als unter dem Zarismus. Es hat die Reklamen nicht abgeschafft, sondern von egoistischen Privatinteressen befreit und in den Dienst der Gemeinschaft gestellt. Sie wurde dadurch nicht nur im moralischem Sinne, sondern auch künstlerisch neu geboren.

Die russische Reklame hat sich, vielfach in



Uebereinstimmung mit der amerikanischen, von der individuellen Graphik entfernt und erkannte ihren ureigenen Charakter: sie wurde einfach, ökonomisch, demonstrativ.

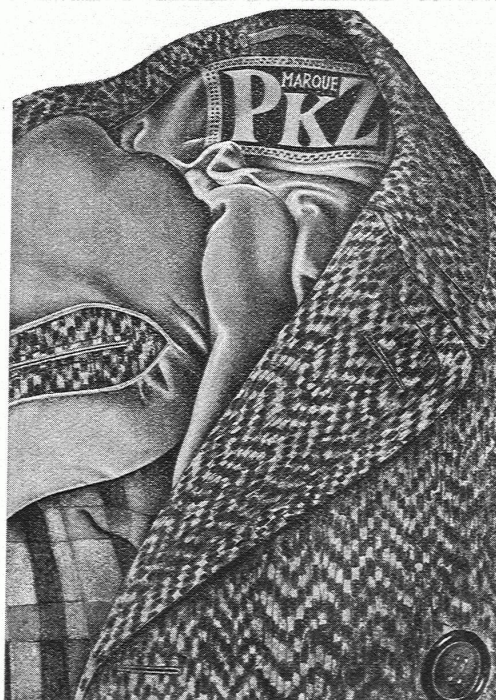
In diesem Sinne ist die gute Reklame ein aktiv-sozialer Faktor unseres Lebens und ihre Erscheinungsform nicht schön oder hässlich, sondern wirksam oder unwirksam zu nennen. Ihre Ausdrucksmittel zwar sind, wie diejenigen der subjektiven Künste, Farbe, Ton und Form, doch unterscheidet sie sich ihrem Wesen nach auch vom Kunstgewerbe. Ein gelungenes Plakat kann auch zum Erlebnis werden, ein malerisch vollkommenes Bild kann indes unmöglich den Hunger nach Neuheit und Sensation erwecken. Das Publikum genießt in der Gemäldeausstellung den passiven Aesthetizismus der subjektiven Kunst, vor der Reklamesäule dagegen erregt es nicht das Nebeneinander, sondern der Kampf der Plakate untereinander.

Die gute Reklame, sie möge optisch (Plakat, Flugzettel, Prospekt, die in die Nacht blitzenden Lichtbuchstaben) oder akustisch (das Schrillen einer Sirene, Glockensignale) sein, tritt stets mit der Plötzlichkeit des Ueberraschenden auf den Plan; hinter ihr steht die Legion der auf den Markt gelangenden Waren. Sie ist nicht die Vermittlerin eines ausserhalb ihrer stehenden Dinges, sondern der zwischen Erzeugung und Verbrauch stehende demonstrative Kraftkomplex. Die Grundelemente der guten Reklame sind Soziologie und Psychologie.

Stimmungsnuancen und illustrative Redseligkeit widersprechen dem Wesen der Reklame, bringen es um die Promptheit der Wirkung und um die überzeugende Suggestion. Die gute Reklame ist nicht analytisch und definierend, ist synthetisch — Einheit von Zeit, Inhalt und Stoff. Diese ihre elementare Einfachheit und Reinheit lässt uns im Strassengewühl stillstehen und in ein Warenhaus treten, das uns vor einer Minute nicht einmal vom Hörensagen bekannt war, diese gibt



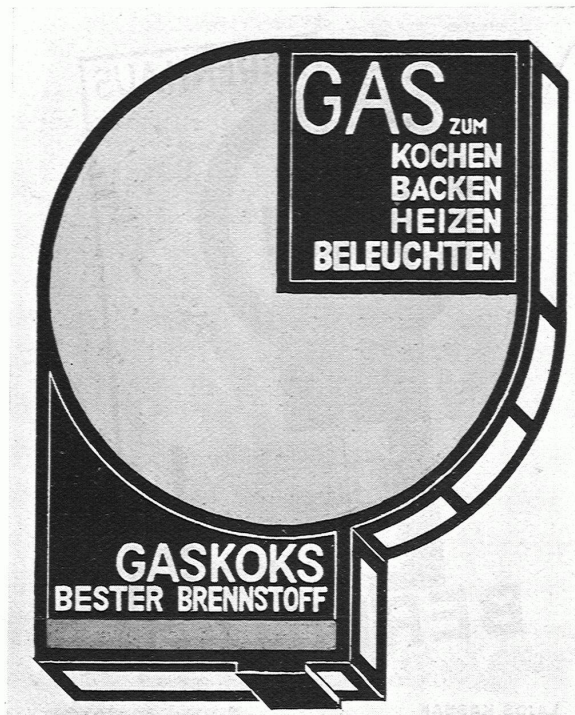
LAJOS KASSAK  
Warenprospekt 1926



O. BAUMBERGER, ZÜRICH  
PKZ-Plakat



## DIE LICHTREKLAME



WALTER DEXEL, JENA  
Reklame-Laternen

uns das Buch eines niegenannten Autors in die Hand, weckt uns aus der Blindheit und Taubheit des Alltags, *macht uns durch ihre elementaren Farben und dynamischen Formgliederungen neugierig und entschlossen.*

Die Reklame ist ein charakteristischer Ausdruck des kulturellen und wissenschaftlichen Niveaus der Zeit. Die Lichtreklame der Großstadt, die über den Häusern strahlenden Transparente, die Glassäulen der Ringstrasse mit ihren ins Auge springenden Buchstaben, ihren trotzigem Ausrufzeichen sagen dem Fremden mehr und in einer objektiveren Weise, als der reaktionäre Wortschwall des dickleibigsten Baedeker; der fachmässig typographisierte Prospekt eines Warenhauses mit seinen geradgeschnittenen leicht zusammenfassbaren Buchstaben, der richtigen Raumverteilung von Licht und Dunkel, ist als ruhiger und einfacher Gegenstand unendlich mehr anspruchs- und vertrauenerweckend. Ein unerwartet erschallendes Hornsignal erhält uns eine Autofabrik oder ein Kino, vor dem wir diesen «sinnlosen», aber verblüffend einfachen und suggestiven Ton vernahmen, bis an unser Lebensende im Gedächtnis.

Der Reklametypus unserer Zeit, gekennzeichnet durch die zunehmende Harmonie der Elemente, die markante Einfachheit und die Leichtigkeit der technischen Herstellung, schreitet — nicht einer ästhetischen Zielsetzung halber, sondern im Zeichen der objektiven Kraft — in der Richtung der Entwicklung der Menschheit fort. Die Reklame ist *konstruktive Kunst*. Reklame schaffen heisst *sozialer Künstler* sein.

Ludwig Kassák.

●  
La vie moderne avec son machinisme a perfectionné notre œil.

L'esprit lui-même, par conséquence directe, a développé son goût de la parfaite ordonnance.

Nos sens et notre esprit sont devenus plus exigeants. Ils exigent un art intense de précision.

Le Corbusier.