



KARL BERTSCH

das Charakteristische heraus und läßt das Neben-
sächliche unbeachtet. Das Liebermannsche Wort:
»Zeichnen heißt weglassen« kann man auf das ganze
Gebiet der Kunst übertragen. Auch auf die Re-
klame. Wer das Unwesentliche nicht wegzulassen
versteht, hat keinen Sinn für das Wesentliche. Wer
keinen Sinn für das Wesentliche hat, ist kein
Künstler und niemals ein Reklamefachmann. Alle
Kunst ist Übertreibung. Auch Reklame ist Über-
treibung. Hier berühren sich zwei Gebiete, die
sonst (trotz allen gegenteiligen Behauptungen)
nicht viel mit einander gemein haben — jedenfalls
nicht mehr als etwa Kunst und Krieg, Kunst und
Kapital usw.

Die Grenzen zwischen Übertreibung und Ver-
zerrung verwischen sich oft. Es gibt Karikaturen
von Gulbransson, man denke an die »berühmten
Zeitgenossen«, die keine Zerrbilder mehr sind,
sondern Charakteristiken. Andererseits gibt es
Denkmäler in Bronze und Marmor, wobei man
von ungewollter monumentaler Karikatur reden
kann. Wie Größenverhältnisse so zu übersteigern
sind, daß sie gewollt oder ungewollt komisch
wirken, so kann man selbst Wichtiges zu wichtig
nehmen.

Das ist noch nichtschlimm. Schlimmer ist schon,
was oft geschieht, wenn Bagatellen zu einer sol-
chen Bedeutung aufgebauscht werden, daß sie zu
Monstrositäten anwachsen, deren eigentliche Nich-
tigkeit zwar jeder erkennt, deren Aufgeblasenheit
wir aber als etwas Gegebenes hinnehmen. Daran
ist hauptsächlich die Reklame schuld, denn das
betrachtet man als ihre Aufgabe.

Es taucht nun die Frage auf: Kann man in die-
ser Monumentalisierung von Nichtigkeiten nicht

exaggerates, but not so blatantly. He emphasizes
what is characteristic and leaves the unimportant
details out of account. Liebermann's saying: "The
art of drawing is to know what to leave out", can
well be applied to the whole realm of art, includ-
ing the art of advertisement. He who does not
understand leaving out the unimportant has no
understanding of what is important. He who has
no understanding of what is important is no art-
ist and can never be an advertising expert. All
art is exaggeration. Advertising is also exagger-
ation. Here is the meeting-place of two territories
which otherwise (in spite of all assertions to the
contrary) have very little to do with each other—
at any rate not more than, let us say, Art and War,
Art and Capital, and so on.

The frontiers between exaggeration and distor-
tion are often indistinct. There are caricatures by
Gullbransson—for example, the "Famous Con-
temporaries", which are no longer distortions, but
characterizations. On the other hand there are mon-
uments in bronze and marble which are examples
of unintentional and monumental caricature. Just
as proportions can be so exaggerated that they,
whether intentionally or unintentionally, appear
comic, so even serious and important things can
be taken too seriously.

This does not greatly matter. It is much worse
when, as often happens, mere nothings are ex-
panded to such significance that they grow into
monstrosities. Everyone recognizes their essential
insignificance, to be sure, but accepts their inflated
state as something perfectly natural. This is, in
the main, the fault of advertising, for such in-
flation is regarded as its function.