



Ahrlé in sieben verschiedenen Masken als sein eigenes Modell
 Ahrlé as his own model in seven different masks

DR. W. SCHÜRMEYER

RENÉ A H R L É

DIE Absicht, den Reklameeffekt seiner Arbeit zu steigern einerseits, und andererseits der Wunsch, mit den Mitteln moderner Technik eine rationellere Betriebsführung zu erzielen, haben René Ahrlé auf den Gedanken gebracht, die Photographie für die Gebrauchsgraphik nutzbar zu machen. Man wende nicht ein, daß dieser Gedanke keineswegs neu sei und schon seit Jahren die Photographie zur Anpreisung eines Gegenstandes benutzt würde. Die bisherige Art der Verwendung der Photographie war ein Nebeneinander von Bild und Wort. Am ehesten noch war eine gewisse Verbindung bei der Maschinenindustrie vorhanden, wo der angebotene Gegenstand photographisch wiedergegeben wurde und durch Wegretuschieren der Umgebung eine bessere stilistische Verbindung mit der abstrakten Wirkung der Schrift entstand. Die sonstigen Versuche aber, die Photographie reklamemäßig zu verwenden, begnügten sich mit der Wiedergabe eines Bildes, das reklamepsychologisch von geringer Bedeutung war und graphisch isoliert neben der Schrift stand. Bei

THE hope of intensifying the *reclame* values of his work on the one hand and on the other hand the desire to use the means of modern technics in order to attain to a more rational conduct of his business, induced in René Ahrlé the thought of making use of photography in advertising art. One need not object that this idea is by no means new and that photography has been used for years for the purpose of calling attention to commodities. The use to which photography has hitherto been put consisted of an organic parallelism between the picture and the text. There was a certain connection between the two, especially in the case of machinery, for here the commodity offered was reproduced photographically, and by retouching or eradicating the surroundings, a better stylistic connection with the abstract operation of the text was achieved. Most attempts to use photography for advertisement purposes confined themselves with the reproduction of a picture which, from an advertising-psychological point of view, was of little importance and which in a graphical sense