

verlangt ein sympathisches Gesicht. Auf der anderen Seite darf es nicht an Ausdruck fehlen, der den Vorgang der Handlung oder die Wirkung der Ware auf den Verbraucher lebendig und überzeugend vermittelt. Es sei hier verraten, daß Ahrlé zu einer ganzen Reihe seiner ausdrucksvollsten Charakterköpfe selbst Modell gestanden hat.

Ein Vorzug der Photographie von Ahrlé besteht auch darin, daß er die Photographie als solche erkennen und wirken läßt. Er versucht weder durch Kopierverfahren noch durch Retusche Effekte zu erzielen, die Malerei oder eine graphische Technik vortäuschen. Es ist eine seltsame Erscheinung, daß in unserer Zeit, in der die Malerei zu einer liebevollen Versenkung in die Naturformen zurückkehrt und Menschen und Gegenstände mit möglichster Genauigkeit, fast photographischer Treue wiederzugeben sich bemüht, die Photographie und insbesondere die sogenannte künstlerische Photographie eine verschwommen malerische Stimmungswirkung erstrebt. Die Entwicklung der Photographie als Kunstgattung ist auf der Stufe des Impressionismus stehen geblieben. Ahrlé dagegen beleuchtet seine Personen und Gegenstände möglichst hell. Er betont die Schärfe der Details, die ein gutes Objektiv hergibt, und gewinnt aus der Plastik der Photographie starke Reklamewirkungen.

Für die mannigfachen künstlerischen Ausdrucksmöglichkeiten und die vielgestaltige Verwendbarkeit der Photographie in der Gebrauchsgraphik geben die Abbildungen eine ausreichende Vorstellung. Sie widerlegen leicht den Einwand, daß durch die Photographie die Gefahr der Monotonie unvermeidlich sei. Unnötig zu betonen, daß die Photographie niemals die Zeichnung ganz verdrängen wird oder gar soll. Die Photographie bedeutet nur eine Vermehrung der technischen Verfahren und eine Bereicherung der künstlerischen Ausdrucksmittel. Ahrlés Arbeiten sind erst ein Anfang, dessen Auswirkungen noch unabsehbar sind, während zweifellos auch Grenzen für die Verwendbarkeit der Photographie bestehen. In erster Linie kommt natürlich das Inserat für die photographische Technik in Frage. Aber auch einen Briefumschlag hat Ahrlé durch eine Photographie sehr wirkungsvoll illustriert. Besonders interessant ist die Anwendung der Photographie bei Plakaten großen Formats. Das Schaufensterplakat für Crème Mouson, das durchaus aus der Photographie entstanden ist, gab diesem ersten Versuch in dieser Richtung durchaus recht. Weniger günstig war die Wirkung des auf Affichenpapier

fessed here that Ahrlé was his own model for an entire series of his most expressive and characteristic heads.

One advantage of Ahrlé's pictures is that he lets the photograph be recognized as a photograph and to operate as such. He does not seek to obtain effects which mimic painting or graphical technique by means of copying processes or retouching. It is a peculiar phenomenon of our times that today when painting strives to return to a close observation of natural forms and to depict human beings and objects with almost photographic exactitude, photography and especially so-called art photography seeks to obtain obscure painting effects by means of foggy focussing. The evolution of photography as a branch of art has remained fixed upon the levels of impressionism. Ahrlé on the contrary, puts his persons and his objects in the brightest light. He emphasizes the sharpness of details, as may be done with a good lens, and thus obtains strong advertising effects from the plastic quality of the photograph.

The manifold and artistic possibilities of expression and the various uses to which photography may be put in the realm of advertising art are sufficiently made clear in the illustrations. They afford an easy refutation of the objection that photography must inevitably lead to monotony. It need scarcely be said that the drawing will never be quite ousted by the photograph—nor should it be. Photography merely implies an increase in the technical processes and an enrichment of artistic means of expression. Ahrlé's creations merely constitute a beginning, the results of which cannot as yet be foreseen, even though the use of the photograph has its limits. The most immediate use for this photographic technique is, of course, confined to the printed advertisement. But Ahrlé has also very effectively illustrated an envelope by means of photography. The process, as applied to posters of large format, is particularly interesting. The show-window poster for "Crème Mousson" which originated entirely through photography, supported and justified the first attempts in this direction. The effect of the print upon poster paper was less favorable, for this was produced in the printing-office without the co-operation of the artist. Still more effective than "Blickfang" was the "Negro-Head" — which was, unfortunately, not put into execution.

Danger to the cultural standards of advertising art does not lie in the technique of photography, but rather, just as in the case of the drawn advertisement, in the demands of the men who give