



Architekt Kurt Hoppe B. D. A.

wachsen dem Menschen allmählich über den Kopf. Da herrscht der Dollar und die Kraft, heiße sie Pferdekraft (HP.), hydraulische Kraft oder sonstwie. Das sind solide Dinge, deren Wirksamkeit und Nutzungsfähigkeit man genau berechnen kann. Überdies ist der Mensch selbst schon etwas Fragwürdiges geworden. *Das Ich ist unhaltbar*, sagt ein moderner Philosoph. Das Ich ist unhaltbar? Ja, was ist denn überhaupt noch haltbar?

Dieser Zustand spiegelt sich in dem Geistesleben unserer Tage (d. h. im europäischen); die Amerikaner scheinen vorläufig noch andere Sorgen zu haben. Sie haben noch nichts davon gemerkt, daß das Ich unhaltbar ist. Auch wir wollen uns nicht in fernabliegende Spekulationen verlieren, sondern lediglich prüfen, ob dieses Zustands Folgen in der Werbung zu spüren seien. Das Reklamebild ist immer das beste Barometer; es zeigt schwarz auf weiß, manchmal auch bunt, oft zu bunt, wie die Gehirne der Reklamer auf die Bewegungen der Zeit reagieren. Der geschilderte Zustand ist im Reklamebild deutlich aufweisbar. Welche Unsicherheit überall! Ein zögerndes Schwanken zwischen Naturalismus und Stilisierung, zwischen Konkretem und Abstraktem. Die

Things are gradually growing over man's head. Power and the dollar reign, whether it be horsepower, hydraulic power, or something else. These are solid things, the effectiveness and application of which can be exactly reckoned. In addition to this man himself has already become something questionable. *The Ego cannot be maintained*, says a modern philosopher. The Ego cannot be maintained. Well, is there anything at all that can be maintained?

This condition of things is mirrored in the intellectual life of our age—that is in European life. The Americans seem for the present to be occupied with other cares. They have not yet observed that the Ego cannot be maintained. We also will not lose ourselves in remote speculations, but will seek to discover whether the consequence of this condition can be discovered in propaganda. The advertising picture is still the best barometer: it shows us in black and white, sometimes in colour, how the brains of the advertisers react to the movements of the age. The condition described here is plainly to be seen in the advertising picture. What uncertainty prevails everywhere! There is a wavering hesitation between naturalism and con-