



Architekt Kurt Hoppe B. D. A.

Das bürgerliche Porträt legt weniger Wert auf Idealisierung als auf Hervorhebung der irdischen Reichtümer, des Wohlstandes des Dargestellten. Auch das naturalistische Reklamebild wirbt am besten für Konkretes, Dingliches, für Maschinen, Bekleidungsgegenstände, Lebensmittel usw. Eine Parfümflasche kann so plastisch, so naturalistisch und so bunt gemalt sein wie es nur irgendmöglich ist—den Geruch des Parfüms, worauf doch alles ankommt, kann sie nicht wiedergeben. Hier muß das Wort eingreifen, das durch Vergleiche und Begriffe, durch Abstrakta, Vorstellungen schafft.

Nichts ist — oberflächlich genommen — naturalistischer als das Photo. Genügt das Photo, um beim Käufer den Wunsch nach Besitz einer Ware zu wecken? Man sollte es eigentlich meinen. Und doch hat das Photo nicht genügt. Es gab zu viel und zu wenig. Daß es die Ware so plastisch und treu aufzeichnete, war ja brauchbar, daß es aber auch den geringsten Fabrikationsfehler mit übergroßer Deutlichkeit hervorhob, war doch sehr lästig. Darum hat das Photo bezeichnenderweise gerade dem am meisten konkret empfindenden Volke am ehesten nicht mehr genügt: den Amerikanern. Sie sind die Erfinder der amerikanischen Retusche, ein Verfahren, das die photographische Kopie mit dem Luftpinsel (Ärographen) vollständig übermalt.

ism, rather should material riches be indicated, the prosperity of the subject depicted. The naturalistic advertising picture also courts favour most effectively for the concrete, the thing in itself, for machines, articles of clothing, food, etc. A bottle of perfume may be painted as plastically, as naturalistically and as highly coloured as possible yet the one thing that matters, the scent of the perfume, cannot be reproduced. Here the written word must take the scene and create the impression by means of comparison and comprehension, that is by abstract means.

Superficially speaking, nothing is more naturalistic than the photograph. Does the photo suffice to awaken the buyer's wish to possess any goods? One would think so. And yet the photo was not enough. It gave too much and too little. It was useful enough that it depicted the goods so plastically and so faithfully, but it was most annoying that it also intensified the most trifling fault in the manufacture with exaggerated charity. On this account the photograph, naturally enough ceased first of all to satisfy the people whose feelings are most strongly for the concrete—the Americans. They are the inventors of the American retouching process, a method of completely repainting the photographic copy with the airbrush (aerograph).