die das Objektiv verlangt. Der ausübende Künstler hat also bei der Behandlung seines Themas zwei Forderungen gerecht zu werden. Andererseits erfüllt das Endprodukt einen Doppelzweck. Dies Prinzip der Anordnung ist bei den Bildern befolgt, die von William Shewell Ellis gezeigt werden. Man sieht auf den ersten Blick, daß es Auslagen sind, die zunächst als solche die Aufmerksamkeit des Beschauers auf sich lenken sollen. Ob es sich dabei um ein rein sachliches Arrangement von Spielzeug, Hüten, Perlenschmuck handelt — oder ob sich hierzu das Motiv einer Innendekoration gesellt, ist nebensächlich. Der Ton liegt auf der

Schaufensterdekoration für John Wanamaker / William Shewell Ellis Phot.

Window Display of John Wanamaker

bildmäßigen Gestaltung und der geschmackvollen Gruppierung. Ellis hat sich in jedem Falle seiner Aufgabe mit Geschick entledigt. Seine Photos illustrieren. Es braucht zu ihrer Erläuterung nichts gesagt zu werden. Das ansprechende Reklamephoto zeigt in dieser Form das Ding an sich, zeigt es in einem Rahmen, der sowohl den Ansprüchen des Auges als auch den Vorbedingungen, die die Linse stellt, genügt, spricht also werbemäßig seine eigene Sprache. Das Wesentliche einer solchen Auffassung im Dienst der Reklamephotographie ist, daß ihre Mittel unerschöpflich sind. Man nehme den weit weniger komplizierten Vorgang: ein Objekt, das bereits „gestellt" war. Eine Gruppe von Wolkenkratzern, die einem Konzern von Grundstücks- und Hauseigentümern gehört. Das Bild eines solchen Hochhauses in seiner rein architektonischen Ge-

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id36789218 7-19300010/46 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT