

HUGO ERFURTH

EIN SEMESTER „REKLAMETECHNISCHE PHOTOGRAPHIE“
AN DER AKADEMIE FÜR BUCHGEWERBE UND GRAPHISCHE KÜNSTE IN LEIPZIG

A TERM OF “TECHNICAL ADVERTISING PHOTOGRAPHY”
AT THE ACADEMY OF BOOKBINDING AND THE GRAPHIC ARTS IN LEIPZIG

IM Auftrage der Leipziger Akademie habe ich im vergangenen Jahre einen Kurs über reklametechnische Photographie abgehalten. Dauer: ein Semester bei wöchentlich sechsständigem Unterricht. Mitgliederzahl: zehn Studierende im Alter von etwa 20 Jahren.

Es kam darauf an, einmal exakte Kenntnisse und Erfahrungen auf dem Gebiete der photographischen Technik zu vermitteln, zum anderen Anregungen nach der Seite der phantasievollen und künstlerischen Auswertung der Photographie zu geben.

Schließlich wurden auf Grund gemeinsam erarbeiteter Erkenntnisse Aufgaben gestellt, durchgesprochen, korrigiert, gegebenenfalls wiederholt, bis ein annehmbares und verwertbares Resultat erzielt war. Einige der Ergebnisse seien mit aufklärenden Anmerkungen mitgeteilt. Man wird zugeben, daß der Erfolg nicht ausgeblieben ist, denn die veröffentlichten Arbeiten dürften zum größeren Teil einem vorhandenen Bedürfnis nach reklametechnischen Photos gerecht werden. Die Industrie verlangt sie, besonders dort, wo überzeugende materialgerechte Wiedergaben die Kauflust stärker anregen als willkürliche nur der Phantasie unterworfenen Erfindungen.

Das Interesse der teilweise bereits in anderen Fächern, wie Schrift, vorgebildeten jungen Menschen war groß und wuchs mit der Arbeit, in einigen Fällen bis zur selbständigen Erfindung und Technik.

Nicht unerwähnt soll bleiben, daß die kameralose Photographie, das Photogramm, das lediglich aus der Projektion des Lichts auf lichtempfindliches Papier über verschieden durchlässige Materialien hinweg, großem Verständnis begegnete und Resultate erbrachte, bei den Buchtiteln zum Beispiel, die auf anderem Wege gar nicht erreichbar wären.

Hier öffnen sich neben der exakten und phantasieerregten Photographie völlig neue Wege.

Alles in allem lassen meine Erfahrungen vermuten, daß der Käuferwerbung durch die reklametechnische Photographie ein sehr beachtlicher Bundesgenosse erwächst.

LAST year, at the request of the Leipzig Academy, I undertook to hold a course of lectures on technical advertising photography. Six hours of study were to be given weekly for a term. The classes were limited to ten students of an average age of twenty years.

In the first place it was essential to impart exact knowledge and experiences in the realm of photographic technique, and in the second place one was supposed to give inspiration and advice as to the development of photography from the point of view of art and imagination. Finally tasks were set, based on the knowledge thus acquired in common, and the work submitted was discussed, corrected and if necessary, repeated, until an acceptable and marketable result had been obtained. We report some of the results achieved, with explanatory notes. It must be conceded that a certain success has been attained, for the work published for the most part comes up to the demands made upon technical advertising photos. Industrial firms demand them, especially in cases where the raw material is so convincing that a faithful reproduction of it is likely to promote sales far more readily than invented designs subject to the flight of imagination.

The young pupils, some of whom had received previous instruction in other branches, for example, in lettering, took great interest in their work and their eagerness increased as they worked; some students even acquired independence of idea and technique. We must not forget to note that the Photogram, the process of photographic recording without a camera, no more than the projection of light on paper sensitive to light which then passes through several variously absorbent substances—met with much sympathetic interest and brought us results, for example, in the case of book titles, which could have been achieved in no other way.

New ways are opening up for precise photography which is informed with imagination.

All in all my experiences lead me to suppose that the attracting of customers will receive an extremely valuable ally in the shape of technical advertising photography. Translated by E. T. S.