

ragend, im Druck lassen sie leider teilweise zu wünschen übrig. Das Bestreben, die Gesetze der neuen Typographie anzuwenden, ist nicht konsequent durchgeführt. Dadurch ergeben sich Halbheiten. Darum läßt das Buch, trotz guten Willens und trotz guter Einzelheiten, als Ganzes zu wünschen übrig.

Dagobert II

\*

*Filmgegner von heute — Filmfreunde von morgen.* Von Hans Richter. Verlag Hermann Reckendorf G.m.b.H., Berlin. »Ob der Film eine unterhaltende, instruierende oder aktivisierende Absicht hat, er sollte den Menschen freier, stärker, klüger machen, nicht blöder. Diese Meinung berührt sehr sympathisch. Auch was sonst in dem Buch gesagt und gezeigt wird, zeugt von guter Einsicht und fröhlichem Draufgängertum. Denn Film hat von Natur aus weder mit dem Roman, noch mit Theaterstück nennenswertes gemein. Diese bauen sich in erster Linie auf der Kraft des Wortes, der Film auf dem Wechsel optischer Eindrücke auf.« Das hat bis vor kurzem gegolten. Aber sind wir nicht durch den Tonfilm wieder vor eine ganz neue Situation gestellt? Doch auch ohne Tonfilm würde die Durchführung der hier vorgeschlagenen (sicherlich nützlichen) Reformen sehr schwierig sein und bei den Filmunternehmern, bei den Schauspielern und auch bei einem großen Teil des Publikums auf Widerstand stoßen. Eitelkeit der Schauspieler, skrupellose Gewinnsucht der Unternehmer und das sentimentale Bedürfnis des Publikums nach Einlullung seiner Schmerzen und Sorgen stehen den neuen Ausdrucksmöglichkeiten, die in diesem Buche propagiert werden, hindernd im Wege. Es steht uns immerhin frei, das Beste zu hoffen. Jedenfalls aber ist das Buch: Filmgegner von heute — Filmfreunde von morgen — ein mutiges und sehr anregendes Werk.

\*

*Es kommt der neue Fotograf!* Von Werner Gräff. Verlag: Hermann Reckendorf G.m.b.H., Berlin. Der neue Fotograf sprengt die Ketten der alten photographischen Ästhetik. So überaus drückend sind diese Ketten allerdings schon seit langem nicht mehr. Der Film und die Liebhaberphotographie haben sie so gelockert, daß sie schon fast gar nicht mehr zu spüren waren. Gräff zieht Belehrung aus dem Film, aus Futurismus und Expressionismus. Er photographiert beispielsweise ein Straßenbild, wo Menschen und Autos und Häuser ineinander übergehen, wo ein Mensch auch mal sechs Beine haben kann, oder wo zwei Beine zur Abwechslung ganz für sich allein mar-

schieren, ohne den lästigen Körper mit sich herumzutragen. Ein solches Bild, das mehrere Aufnahmen auf einer Platte mischt, galt früher für grundverdorben. Heute zeigt uns der Film öfter solche Aufnahmen, und es läßt sich nicht leugnen, daß sie das Wirrwarr einer Großstadt besser verkörpern als eine korrekte Aufnahme. Das Negative bisweilen verlockender aussehen als Positivabzüge, ist ebenfalls keine ganz neue Entdeckung. Jeder Retuscheur hat das schon mit Bedauern (oder Schadenfreude) festgestellt. Die etwas zu radikale Gebärde Gräffs ist also nicht ganz angebracht. Trotzdem ist es gut, dem großen photographierenden Publikum solche Beispiele vorzuführen und es von der Konvention zu selbständigen Versuchen zu bringen. In dieser Hinsicht zeigt das Buch Gräffs (fachlich) dreiste und entzückende Dinge. Welch ein Reichtum steckt doch noch ungehoben überall in der Wirklichkeit! Seit die Künstler die salbungsvolle Retusche als bestverkäufliches Ideal anstreben, flüchtet man gern zur Photographie, die unbekümmert Mensch und Umwelt in der momentanen Bewegung erfaßt, bizarr, grotesk, aber lebensnah. Es ist ganz gewiß, daß das Photo phantastischer ist, als man im allgemeinen glaubt und daß diese Phantastik noch unausgeschöpft ist. Die Verbindung von Photo und Zeichnung haben wir allerdings schon weit glücklicher gelöst gefunden als auf den Abbildungen Seite 79—81. Trotz aller Anmaßung zeugen diese Arbeiten von abschreckender Talentlosigkeit. Sie verunzieren das ganze Buch, das sonst so frisch, so kühn und technisch überaus gelungen ist.

\*

*Reklame für zwei Dutzend erfolgreiche Firmen.* H. Behrmann, Zürich, Holbeinstraße. Ein Reklamebilderbuch. Ein richtiges Bilderbuch sieht man von hinten nach vorne durch. So machen es die Frauen sogar mit Romanen. Und Frauen haben bekanntlich immer recht. Die Vimtragödie, die Vigorepisode und die Luxballade sind humorige, flüssige und überaus prägnante Reklamegedichte. Auch die Illustrationen von C. Böckli stimmen zum Ganzen. Das ist bester Reklamehumor. Auch unter den übrigen Beispielen, die Behrmann vorführt, findet sich selten etwas Gleichgültiges. Manches amerikanert ja etwas zu reichlich für schweizerische Verhältnisse, bei anderem wird das Auge durch unnötige Unruhe nicht gerade beleidigt, aber doch nutzlos herumgehetzt. Dafür entschädigen jedoch wieder ganz famose Lösungen. Ungesuchte Frische und weltmännische Eleganz