

bei der geschäftlichen Hezjagd der Gegenwart hierfür zum mindesten gar nicht die erforderliche Zeit besitzt, sowie daß Fotobild Darstellungen und dergleichen, wenn sie in größerer Zahl an einem Orte vereinigt sind, wie auf Bahnhöfen, in Hotels etc., ermüdend und verwirrend zugleich wirken, während einige kurze Worte, ein charakteristisches Bild, weit leichter bemerkt werden und im Gedächtnis haften bleiben werden. Vieles ist ja schon geschehen, um das Publikum so zu sagen für das moderne Plakat zu erziehen, durch Plakatausstellungen zu Berlin, Dresden, Leipzig, Hamburg, Stuttgart und an anderen Orten, ganz neuerdings sogar in St. Petersburg, und die deutschen Künstler hat man durch Ausschreibung sehr ansehnlicher Preise für dieses Feld der Thätigkeit zu gewinnen gesucht; es steht auch außer Zweifel, daß ersteres sich der Reform zugänglich erweisen und für sie heranziehen werde; je früher indes entschiedener Wandel geschaffen wird zum Besseren, desto vorteilhafter wird es für die deutsche Geschäftswelt sein, und man muß deshalb alles, was solchen Wandel fördern kann, freudig willkommen heißen.

Hierzu ist in erster Linie ein Prachtwerk zu rechnen, das vor wenigen Wochen im Verlage von Gerhard Köhlermann in Dresden erschienen ist: Das moderne Plakat. Von Jean Louis Sponsel. Mit 52 farbigen Steindrucktafeln und 266 Textabbildungen.

Die graphische Ausstattung dieses Buches, des ersten, das uns in deutscher Sprache in die neue Kunst des Plakats einzuweihen bestimmt ist, ist eine ganz vorzügliche. Die farbigen Tafeln sind trefflich gedruckt; sie geben die Originale in der Verkleinerung — das Format des Werkes ist Hochquart — mit größter Treue wieder, und zu den Abbildungen im Text dienen mustergültige Zinkstichungen und Autotypen, die auf dem feinen Velin des Werkes vorteilhaft zur Geltung kommen. Der Text wurde in klarer Antiqua englischen Schnitts gesetzt und ist tadellos gedruckt. Was das Illustrationsmaterial anbelangt, so sagt der Verfasser in Bezug hierauf in der Vorrede: »Auf die Auswahl der Abbildungen, sowohl der einfachen Textbilder, wie der farbigen Nachbildungen, wurde in unserem Werke große Sorgfalt verwendet und es wurden besonders solche Plakate abgebildet, die sowohl für die Entwicklung der neuen Kunst von Bedeutung sind, als auch noch für die Zukunft von vorbildlichem Werte zu sein scheinen.« Und man kann es ihm sofort bestätigen, daß er diese Auswahl in ebenso feinsinniger wie sachkundiger Weise getroffen hat, so daß der reiche Bilderschmuck des Werkes auf gleicher Höhe steht mit dem auf die fleißigsten und eingehendsten Studien gegründeten Texte.

Das 307 Textseiten umfassende Werk ist in sieben Abschnitte geteilt; es beginnt mit Japan, dem 7 Seiten gewidmet sind, dann folgt Frankreich mit 100, Belgien mit 33, England mit 36, Amerika mit 52, Deutschland und Oesterreich-Ungarn mit 59 und die Länder im Norden und Süden von Europa mit 20 Seiten, welche Zahlen am augenfälligsten den Anteil ergeben, der jedem der Länder in der Schilderung des Plakatwesens geworden ist. Auf Japan, obwohl dieses keine oder nur sehr wenige größere Plakate in unserem Sinne besitzt, führt der Verfasser doch die erste Veranlassung zur Reform in dem Plakatwesen der Gegenwart zurück; die amerikanischen Plakate waren zwar schon, noch bevor diese Reform ins Leben trat und sich ausbreitete, den europäischen weit überlegen durch Größe und Farben, doch hatte die Kunst damit wenig zu schaffen, sie suchten mehr durch einen riesigen Umfang und durch diesem entsprechende Figuren zu wirken. Von den Japanern aber wurden, namentlich nach deren Farbenholzschnitten, bei denen auf die Wiedergabe voller Naturwahrheit verzichtet, dagegen das Gewicht auf dekorative Flächenwirkung, auf flächige Farbengebung gelegt ist, zuerst von den Franzosen die Grundzüge entnommen, die dem modernen Plakat innewohnen, und der Verfasser giebt sodann ein Bild vom Verlaufe der Entwicklung desselben in Paris, in dessen Mitte natürlich Jules Chéret steht. Er erkennt die Verdienste dieses Mannes, der, obgleich nur gelernter Lithograph, doch mit dem glücklichsten Farbensinne begabt und ein Zeichner ersten Ranges ist, voll an, ohne seine Schwächen zu übersehen, die namentlich darin bestehen, daß seinen nicht selten die Grenzen des Decenten überschreitenden Figuren etwas Stereotypes anhaftet. Es kann dies ja auch nicht anders sein, da er bereits über 900 Plakate geschaffen hat (die ihm, nebenbei bemerkt, mit 1000 Francs im Durchschnitt bezahlt werden), er auch am liebsten immer nur eine einzige Figur — natürlich eine »chte« Pariserin — verwendet, die sehr häufig zum Gegenstande des Plakats in gar keiner Beziehung steht und nur zum Zwecke, die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich zu lenken, geschaffen wurde. Eine gewisse Monotonie wird alsdann nicht zu vermeiden sein, mögen die Figuren auch noch so sehr sich drehen und wenden. Deutschem Geschmack, deutschem Empfinden werden viele der Chéret'schen Plakate niemals entsprechen, und man kann nur Gott sei Dank! dazu sagen, denn nicht wenige von ihnen sind nur eine Glorifizierung der Sittenlosigkeit, die selbst in Paris sich nicht so ungeschminkt in die taghelle Doffentlichkeit gewagt hat, bis sie von Chéret verherrlicht und in diese eingeführt wurde, wo

ihre Darstellungen wahrlich nicht sittenverbessernd wirken können, wie dies von ernstern Franzosen auch erkannt und getadelt wird. Der Verfasser teilt ein solches, die Chéret'sche Richtung streng abweisendes Urteil auf S. 61–64 aus der Revue des Deux Mondes mit.

Daß der Erfolg Chérets, der allerdings auch darin mit begründet ist, daß er alle seine Arbeiten selbst auf den Stein zeichnet, Schule machen werde, lag sehr nahe, ebenso, daß diejenigen, die ihn nicht in der Genialität der Darstellung zu erreichen vermochten, ihn durch noch größere Gewagtheiten zu überbieten suchen würden, wovon das Sponsel'sche Werk zwar nur bescheidene Proben giebt, die jedoch genügen, um danach weitere Schlüsse ziehen zu können. Als Beispiel sei nur auf das Plakat verwiesen, das der französische Gehe Mocha für die Ausstellung des Salon des Cont geliefert hat. Diesem gegenüber stehen glücklicherweise auch die sehr trefflichen Leistungen des Elsässers Steinlen, der Franzosen Grasset, Metivet und mancher anderen, die es noch immer für ihrer Kunst unwürdig gehalten haben, in die Orgien der Tangelangel hinabzusteigen und deren Königinnen an den Straßenecken vor Kind und Greis zu verherrlichen. So groß die Ausschreitungen des französischen Plakats in sittlicher Richtung aber auch sein mögen, das wird man doch stets anerkennen müssen, daß es zur Belebung der Plakatkunst in Europa die lebhafteste Anregung gegeben und diese gefördert hat, auch wenn sie selbst in ihrem Ursprunge auf die geniale Anwendung weniger lebhafter Farben in großen Flächen und scharfer Kontraste durch die Japaner, wie sie uns deren Holzschnitte zeigen, zurückzuführen ist.

Belgien, dessen Hauptstadt in vieler Hinsicht als ein »Klein-Paris« gelten kann, trägt auch in seinen Plakaten französische Charakter, meist jedoch ohne dessen Reichfertigkeit. Privat-Événement ist einer seiner besten Plakatkünstler. Wo er in seinen Schöpfungen das Ewigweibliche stark betont, geschieht dies in den Grenzen der Schönheit; das auf S. 118 reproduzierte Plakat ist hiervon ein klassisches Beispiel. Auf der folgenden Seite ist ein anderes, das er für die Zeitung »La Réforme« geschaffen hat, wiedergegeben, in dessen Beschreibung aber Sponsel irrt, wenn er den vor der Schnellpresse stehenden Mann als einen den Druck der Zeitung prüfenden Korrektor bezeichnet. Französische Korrektoren kümmern sich erstens niemals um den Druck einer Zeitung, und zweitens erscheint Monsieur le correcteur, der gern den Gelehrten herauslehrt, nicht in blauer Jacke mit aufgestreiftem Ärmeln, was beides den Maschinenmeister kennzeichnet. Warum dieser übrigens den weißen Papierbogen so ernsthaft betrachtet, auf dem keine Spur von Druck wahrzunehmen ist, muß als ein vom Plakatkünstler aufgegebenes Rätsel erachtet werden.

Die belgische Plakatkunst besitzt übrigens eine ganz achtungswerte Zahl tüchtiger Meister, deren Figuren und Farben im beabsichtigten Sinne kräftig wirken; einigen derselben wäre indes zu wünschen, daß sie in den Schriften etwas mehr Maß halten und vor allem nicht vergessen sollten, daß diese nicht bloß zur Zierde, sondern auch des Lesens halber da sind, und daß deshalb Klarheit in ihren Formen eine Bedingung ist, die nicht übersehen und unbeachtet gelassen werden darf.

Die Entwicklung des Plakats in England schildert der Verfasser in eingehender Weise. Wir finden hier wiederum bestätigt, daß selbst Künstler, die auf kunstgewerblichem Gebiete reformatorisch gewirkt haben, wie Walter Crane, oder die tüchtigsten Meister des Pinsels, wie Hubert Herkomer, nicht immer befähigt sind, ein wirksames Plakat zu entwerfen. Die hohe Kunst giebt sie nicht frei, — die breiten, stark unrisenen Flächen ohne jede körperhafte Modellierung erscheinen ihnen zu unkünstlerisch, ihre Plakate werden zum Gemälde, damit aber gehen diesen ihre wesentlichsten Eigenschaften: der unmittelbare, augenblickliche Eindruck und die Fernwirkung, verloren. England, wo unter den europäischen Staaten die Reklame die höchste Entwicklung erreicht hat, kann sich indes trefflicher Plakatkünstler rühmen, und das Sponsel'sche Werk giebt sehr charakteristische Proben von ihren Arbeiten, sowohl im Schwarz-, als auch im Farbendruck. Wie sich mit letzterem, selbst bei Anwendung von nur zwei oder drei Farben, ganz Außerordentliches erreichen läßt, das zeigt besonders die Tafel von Maurice Greiffenhagen, und auch das Blatt, das die beiden Maler James Pryde und W. Nicholson (die sich das Pseudonym Brothers Weggerstaff beigelegt haben) schufen, ist ein Beleg dafür, daß mit den einfachsten, oft kaum über Figurenandeutungen hinausgehenden Mitteln höchst wirksame Effekte erzielt werden können. Andere tüchtige englische Plakatkünstler sind Dudley Darby, Frederick Barnard, C. D. Peppercorn, Leonard Raven-Hill, Wilson Steer, Seywood Sumner, Fred Walker, D. Whitelaw, von denen, sowie von noch zahlreichen anderen, Arbeiten in dem Sponsel'schen Werke reproduziert sind.

Wenn sich schon die englischen Plakate dadurch von den französischen unterscheiden, daß sie vielfach zur Empfehlung von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften zu dienen bestimmt sind, so ist dies bei den amerikanischen Plakaten, unter denen zunächst allerdings nur die der Vereinigten Staaten zu verstehen sind, in