

gegen die teils leichten, teils lüfternen modernen Plakate aufzutreten, indem er in einer Bilderreihe die Jugend der heiligen Genoveva darstellte, die, als Plakate gedruckt, auf den Pariser Boulevards mitten unter den modernen Plakaten erschienen und das Erstaunen, aber auch den Spott der Pariser erregten.

Neben Carlos Schwabe und Aman Jean, deren symbolistische Plakate oft schwer verständlich sind, ist hier hauptsächlich Alphonse Mucha zu nennen, geboren am 24. Juli 1860 zu Sibersdorf in Mähren. Mucha blieb lange Zeit unbekannt, nachdem er schon seine Studien in München und Paris beendet hatte; erst der zufällige Auftrag der Sarah Bernhardt, für sie in der Rolle der Gismonda ein Plakat zu entwerfen, machte ihn mit einem Schlage berühmt. Seine eigenartige und ideenreiche Ornamentik, die Grazie seiner Gestalten, sowie der zarte, poetische Glanz seiner Farben bannen den Beschauer und lassen häufig den dekorativen Charakter der einzelnen Blätter fast vergessen, die nicht nur angestaunt, sondern genossen werden wollen. Eine vollständige Sammlung seiner Werke befindet sich im Leipziger Buchgewerbemuseum.

Ungefähr gleichzeitig mit dem Aufblühen der Plakatkunst in Frankreich hob sich diese in dem nahen Grenzlande Belgien, wo sie, durch hervorragende Künstler gefördert, in kurzer Zeit auf eine bedeutende Höhe gebracht wurde. Der Neffe des bekannten Bildhauers Meunier, Henri Meunier, ist dort als bedeutendster Künstler des Plakats zu nennen. Sein Plakat für das Casino de Blankenberghe gehört mit zu den schönsten und wirkungsvollsten Schöpfungen aller Länder. Es zeigt die stimmungsvolle Wiedergabe des Meeres unter blauem Nachthimmel, auf das weit hinaus die goldgelbe Lichtbahn des erleuchteten Seebades flammt. Im Vordergrund betrachten vom Bordrande eines Schiffes aus zwei Matrosen das schöne Schauspiel. Auch der kürzlich verstorbene große Radierer Felicien Rops hat sich mit dem Plakate beschäftigt, ferner sind noch als bedeutend Armand Massenfosse, M. van Rysselberghe, Privat-Livemont und der seltsame Stilist Gisbert Combaz zu nennen, der durch eine Serie Postkarten »Les éléments« (Diederichs & Co., Brüssel) auch in Deutschland bekannt geworden ist. Sein Plakat für das »Maison d'Art la Toison d'or« stellt die Argo als gliedbringendes Schiff in orangefarbener Silhouette auf den stilisierten Wellen des Meeres dar und läßt seine eigenartige Stilistik erkennen.

In den romanischen Ländern des Südens ist die Plakatkunst noch wenig entwickelt; in Italien hat sich besonders Mataloni um das Plakat verdient gemacht und in Spanien Mirabent, der ein geschmackvolles Plakat für die vorjährige Ausstellung in Barcelona entworfen hat.

Einen ganz anderen Charakter tragen die Plakate in England. Ursprünglich hatte, wie erwähnt, Chéret seine ersten Anregungen in England empfangen, als er aber später die französische Plakatkunst auf eine so bewundernswerte Höhe gebracht hatte, kamen die Engländer zu ihm nach Paris, um von ihm zu lernen. Doch sah man bald, daß Chérets lustige, heitere Gestalten, daß sein Stil und seine Art dem prüden, englischen Geschmack wenig entsprachen, und wurde so gezwungen, diesem besser angepaßte Ausdrucksmittel zu suchen, die man in größter Vereinfachung der Ausdrucksmittel in einfachster Zeichnung und in Gegenüberstellung breiter, scharf kontrastierender Flächen fand. Einer der ersten, der diesen Stil, der als englischer Plakastil bezeichnet wird, verwandte, ist Maurice Greiffenhagen, dessen prachtvolles und charakteristisches Plakat für das »Pall Mall Budget« durch mehrfache Reproduktion in verschiedenen Zeitschriften allgemein bekannt geworden ist. Eine ebenso monumentale Wirkung erzielten die Brothers Beggartaff (mit ihren bürgerlichen Namen James Bryde und William Nicholson) mit ihrem

Plakat für Harpers Magazine, das die Profilsilhouette eines Towerwächters, sogenannten »beefeater's, in seiner charakteristischen roten Uniform in wenigen schwarzen Linien darstellt, die sich in der Ferne wundervoll plastisch von dem roten Grunde abhebt. Von weiteren englischen Plakatkünstlern ist vor allem noch Dudley Hardy zu nennen, in dessen Plakat »a gaiety girl« sich der Gegensatz zwischen dem englischen und französischen Geschmack deutlich ausspricht; sehr fein ist sein Plakat für die Zeitschrift »St. Pauls illustrated Paper« empfunden. Die symbolistische Darstellungsweise ist besonders von Aubrey Beardsley, J. Macdonald und William Bradley verwendet worden; letzterer entfaltet in dem Blatte »When hearts are trumps« ein reiches Können und eine große ornamentale Begabung.

Die Amerikaner mit ihrem Yankeeetrieb, um jeden Preis originell und auffallend zu sein, haben schon seit langem Plakate in ungeheuren Dimensionen entworfen, die sogenannten Mammoth Posters, die oft zwei Meter hoch und fünf Meter breit und mit einem großen Aufwand von Farben gedruckt sind. Der moderne Plakastil — mit wenigen Mitteln stark, unmittelbar und künstlerisch zu wirken — ist erst vor kaum acht Jahren in Amerika eingeführt durch den von Grassett entworfenen Umschlag für die Christmas Number der Zeitschrift Harpers Magazine. Auch hier fand Chérets tolle Champagnerlaune wenig Anhänger, dagegen übte Grassetts archaisierende Stilistik großen Einfluß aus. Trotzdem das moderne Plakat in Amerika erst wenige Jahre alt ist, hat es doch schon einen unübersehbaren Umfang angenommen. Zeitungen, wie New York Herald, Morning Post, New York Times und die Zeitschriften Lippincotts Magazine, Harpers Monthly, the Chap book und the Century mit ihren hohen Auflagen und billigen Preisen haben hier viel zur Verbreitung des modernen Stils beigetragen. Die bedeutendsten amerikanischen Plakatkünstler sind der durch seine Gobelins bekannt gewordene Louis J. Mead, Edward Benfield, Lincoln und Clarqueville, von denen letztere besonders Landschaften und Naturstücke als Plakate dekorativ verwandten.

In Deutschland ist die Bewegung für das moderne Plakat immer noch nicht allgemein, weil beim großen Publikum und den Fabrikanten und Geschäftsleuten, die Plakataufträge erteilen, noch das Verständnis fehlt; denn hoffnungsvolle Talente haben wir in Deutschland genug. Der Deutsche mit seinem geringen Kunstbedürfnis nimmt an der jämmerlichen Kläglichkeit fabrikmäßig hergestellter Dugendware keinen Anstoß; sie genügt ihm für sein wenig verwöhntes Auge und seinen bescheidenen Sinn.*) Doch allmählich dringt die Bewegung, das moderne Plakat künstlerisch auszugestalten, auch in die entlegensten Provinzen und in die entferntesten Schichten der Bevölkerung, die durch zahllose Artikel in Zeitungen und Zeitschriften und nicht zum mindesten durch die erwachte Regsamkeit der Kunstanstalten und auch durch Ausstellungen immer wieder und weiter aufgerüttelt werden.

In Berlin hat Dr. Peter Jessen der feinsinnige und ausgezeichnete Direktor des Kunstgewerbemuseums schon sehr früh angefangen, Plakate zu sammeln, als bei uns in Deutschland der Begriff des Plakatsammelns fast noch unbekannt war, und so im Laufe der Jahre einen bedeutenden Schatz erworben. In Dresden birgt das Kunstgewerbemuseum die be-

*) Wir glauben diesem Tadel widersprechen zu dürfen. Man sah und sieht in Deutschland bei einiger Aufmerksamkeit seit lange, und zwar schon zur Zeit vor Eintritt der sogenannten neuen Richtung, gar nicht selten vortreffliche Plakate von großer malerischer und gleichzeitig zweckentsprechender Wirkung. Wenn der Deutsche im allgemeinen mit seiner Begeisterung für manche der so überschwänglich gepriesenen Neuerer zurückhält, so dürfte der Grund gewiß nicht im Mangel an gesundem Kunstsinne zu suchen sein. (Red.)