

auch die blosse Benutzung des Imperativs schon zur unwirksamen Hülse geworden ist. Es ist nun aber wiederum eine Frage besonderer wirtschaftlicher Psychotechnik, zu untersuchen, wie die Suggestionskraft einer Propagandaform durch die verschiedensten Hilfsmittel und Nebeneinflüsse gesteigert oder geschwächt wird. . . ."

Der durch Mutmassungen gelenkte Laienverstand wird in der Regel ein Plakat, das die Aufmerksamkeit in besonders hohem Grade auf sich lenkt, für unbedingt zweckentsprechend halten. Die Experimentalpsychologie stellt fest, inwiefern die Erregung der Aufmerksamkeit und die Einprägung in das Gedächtnis, — die doch den eigentlichen Zweck der Reklame ausmacht, — nicht ohne weiteres mit einander verknüpft sind.

„Die Farbe, die Form, die Druckschrift, die Wahl der Worte, jegliches lässt eine experimentelle Analyse zu, bei der in Tausendstel von Sekunden Unterschiede festgestellt werden können, die sich im praktischen Leben schnell summieren.“

Gewiss werden wir an einen Punkt gelangen, wo die Möglichkeit exakter Berechnung aufhört, nämlich dort, wo das eigentlich künstlerische Moment anfängt. Man kann es sich am besten an der reinen Kunst klar machen: es wird niemals gelingen, das Geheimnis der tiefen Wirkung eines echten Kunstwerkes — eines Gemäldes, einer Statue, einer Dichtung, einer musikalischen Schöpfung — zu ergründen und in Formeln zu fassen; und selbst wenn es gelänge, so wäre damit ja nicht das geringste gewonnen. Soweit es sich aber um Momente handelt, die sich erforschen lassen, um Gesetze, die uns eine Richtschnur geben können für unser Vorgehen in künftigen Fällen, hat auch das Reklamewesen, wie so viele Zweige des Wirtschaftslebens, von der Experimentalpsychologie die grösste Förderung zu erwarten. Wem die Entwicklung der Reklamekunst am Herzen liegt, der kann darum nur wünschen, dass sich auch bei uns recht viele Wissenschaftler in den Dienst des Wirtschaftslebens stellen, wie dies bereits in Amerika, der Heimat der Wirtschaftspsychologie, der Fall ist. Denn sie allein können den Weg von der gegenwärtig herrschenden, zufälligen, auf blosses Gutdünken gestützten Handhabung zu einem sinnvollen Vorgehen führen, das mit grösstmöglicher Sicherheit ein Maximum an psychischem Effekt mit einem Minimum an Aufwand erzielt.

Hildegard Sachs.



## Die Plakatkunst in England

London, im Mai 1914.



Auch die englische Plakatkunst scheint einer neuen Renaissance entgegen zu gehen, und zwar einer Renaissance, die nicht auf frühere Tendenzen zurückgreift, sondern ganz von modernem Geiste erfüllt ist. Die grossen Plakatkünstler der vorigen Generation haben der Plakatkunst hohe Ziele gesteckt und ihre Kunst durch immer neue Ideen weiterentwickelt. Aber die bezaubernd zarten und phantastischen Zeichnungen eines Beardsley, die dunklen und kräftigen Zeichnungen der Brüder Beggarstaff, Nicholsons und Prydes,

die schönen Stimmungsbilder Walter Cranes, die einem gewissen zur Allegorie gewordenen Sozialismus entspringen, all dies blieb für das grosse Publikum eine auserlesene Kost. Die Kunst dieser grossen Zeichner hat niemals die Massen erobert, obgleich hier und da ein humorvoller Künstler grossen Ruhm geerntet hat.

Die dekorative Kunst hat keine Wurzel in der Phantasie des Volkes geschlagen, sondern blieb immer eine Art Kultus von Wenigen. Und wie jeder Kultus, der nicht im Zusammenhang mit dem Lebensstrom der Nation steht, war er bestimmt zu welken und zu vergehen, eine Treibhauspflanze, die verschwand, sobald der oder jener Führer seine Bemühungen aufgab, oder die kleine Schule, die er gegründet hatte, auseinanderfiel. Nichtsdestoweniger haben diese Männer gute Traditionen hinterlassen, Traditionen, die nicht nur die Plakat- und dekorative Kunst Englands, sondern auch die Amerikas und des Kontinents beeinflusst haben.

Jetzt aber macht sich eine Art Verwandlung fühlbar. Der englische Künstler ist im Begriff, sich nicht nur von seinen eigenen Lieblingsvorurteilen zu befreien, sondern auch von der Tradition der französischen Schule jener lebenssprühenden Karikaturisten, deren Arbeiten uns heute in mancher Beziehung etwas altmodisch und fin de siècle erscheinen.

Die grossen Plakate an den Anschlagwänden und die kleineren in Theatern und Untergrundbahnhöfen beginnen eine neue Melodie zu singen und mit einer neuen Technik zu arbeiten. Moderne Anschauungen machen sich bemerkbar, besonders die der deutschen Schule. Eine Ausstellung deutscher Plakate, die vor einigen Monaten in London stattfand, hat das weitestgehende Interesse gefunden. Viele englische Künstler bekehrten sich sofort zur „Flächenmanier“, zur geschickten Verwendung von schwarzen Tönen, zur japanischen Vereinfachung der Form, zum Gebrauch von frischen, kühnen Farben. Theaterplakate von Bert Thomas, Caffyn, Allinson, W. Graham, Robertson und anderen begannen zu gefallen, Erstaunen zu erregen und Anziehung auszuüben. Sie liessen die Arbeiten der konservativen Plakatkünstler matt, leblos und veraltet erscheinen.

Auch der berühmte, humoristische Zeichner John Hassall, der legitime Nachfolger Phil Mays, hat in seiner Technik Konzessionen machen müssen; als Beispiel sehe man sein neues Plakat für Pygmalion, eine grosse Fläche grauen Londoner Nebels mit drei Figuren in tieferem Grau mit roten Umrissen, wirkungsvoll mit seinen rauchigen Farben, obgleich lose in der Komposition. (Übrigens sei nebenher bemerkt, dass Hassall und Cecil Aldin schon vor 17 Jahren Reklamemarken zeichneten, kleine und tastende Versuche.)

Einen neuen Anstoss hat die Wertschätzung, die das Plakat beim Publikum geniesst, kürzlich von einer Gruppe junger Künstler erhalten, die die Untergrundbahn ständig mit originellen und künstlerischen Plakaten versorgen. Eine Serie von diesen Künstlern, die unlängst erschien, zeigte eine kräftige, romantische Behandlung von Schiffen am Kai von Frank Brangwyn, Zuschauer beim Fussballspiel von Spencer Pryse, eine Skizze von Charing Cross von Joseph Pennell. Ein Plakat von Spencer Pryse, das grosses Aufsehen erregte, hiess „The Workers“, eine Schar Arbeiter, Männer und Frauen auf dem Heimwege zur Untergrundbahn. Allerdings war die Zeichnung für London nicht charakteristisch, denn sie zeigte müde Arbeiter aus Lancashire, die aus der Fabrik kommen.