

Plakat; wobei man sich darüber einig sein muss, dass die Ausdrucksmöglichkeiten des Plakates – am Masstab grosser Kunst gemessen – verhältnismässig gering sind. Betrachtet man von hier aus – immer als bezeichnendes Beispiel – die Schicksale des Kinoplakates, so bleibt allein der Schluss möglich, dass den modernen, kunstgewerblichen Plakaten irgend ein Fehler anhaftet, der sie hindert, ihre Aufgabe voll und ganz zu erfüllen. Diesen Mangel gilt es zu erkennen und klar herauszustellen.

Die moderne Plakatmalerei geht mit allzuviel Absicht und allzuviel Kraftaufwand auf die Schaffung rein formaler Werte aus. Sie bestrebt nichts anderes als ein mit malerischem Raffinement gewolltes geschmackvolles Aussehen. Diese einseitige Absicht führt schliesslich zu einem unangenehmen Geschmäcklertum und zu einer alle Plakatarten verwischenden Gleich- und Einförmigkeit. Ein fast überall festzustellender Mangel an Phantasie, der heute besonders zu Tage tritt, nachdem das „sachliche Plakat“ erschöpft ist und seinem Ende zugeht, verstärkt diesen Eindruck, ohne dass aber deshalb die Präntention, die aus einer Ueberschätzung des rein Formalen und des rein Geschmacklichen herrührt, abgenommen hätte.

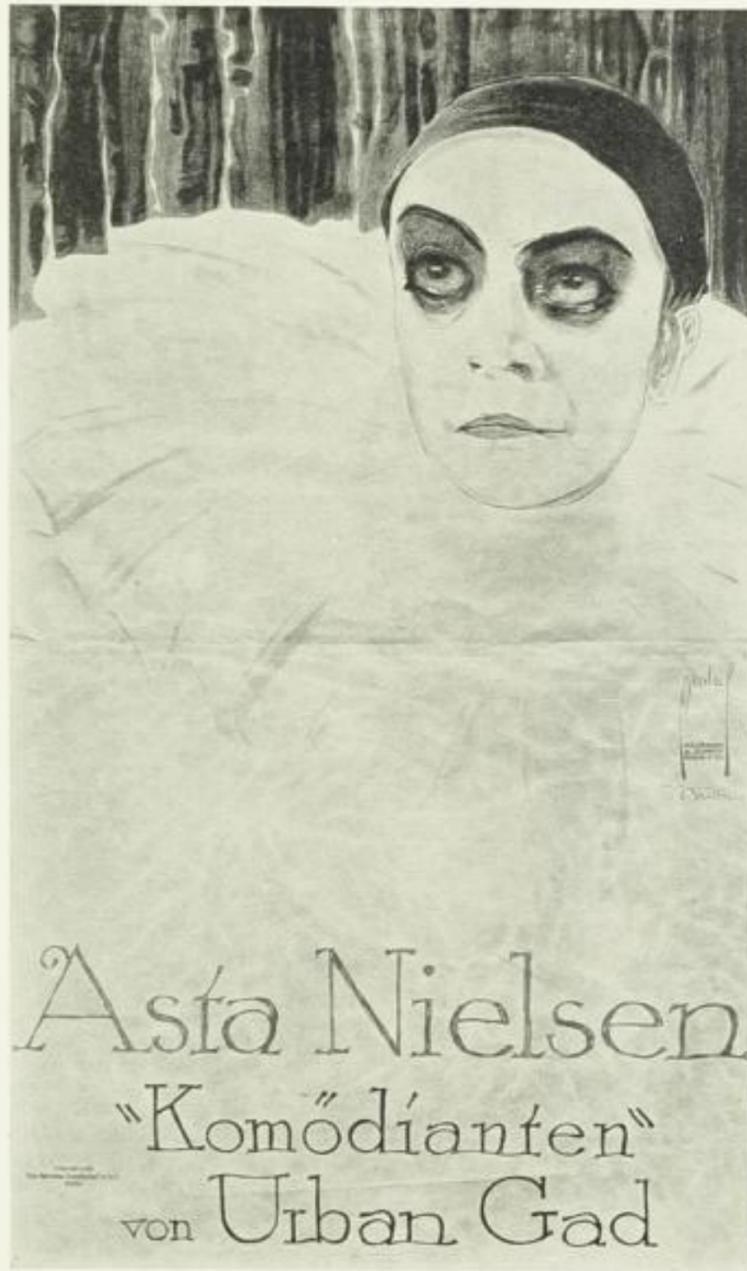
Die Folge davon ist, dass auf der anderen Seite dem Plakate nicht gegeben wird, was des Plakates ist. Es gibt heute eine Art allgemeinen Plakatschemas, dergestalt, dass eine Konzertankündigung bald aussieht, wie ein Zigarettenplakat. Die einseitige Hinarbeit lediglich auf das Geschmackvolle nimmt den einzelnen Arten ihre feinen und wertvollen Stilnuancen. Das dieses Ergebnis überhaupt möglich war, liegt eben an der Feinheit der Unterschiede, die sich zur Not eine Zeit lang übersehen liess. Verlangt aber irgend eine menschliche Tätigkeit, die ein ganz ausgeprägtes

inneres Wesen besitzt, die voll ist eines kraftvollen Eigenlebens, nach einer Plakatreklame, die der individuellen, eigenmächtigen Art unbedingt in einer entsprechenden, individuellen Plakatgattung gerecht werden muss, dann versagt die moderne Plakatmalerei, da sie ihr Schema nicht verlassen oder nicht einmal modifizieren kann.

Und hierfür ist das Kinoplakat ein schlagender Beweis. Die lebenden Bilder des Kinematographen besitzen eine von allen anderen menschlichen Ausdrucksmöglichkeiten scharf getrennte Eigenart. Das Tempo, die Konzentriertheit, die bis zur Groteske gesteigerte Intensität der Filmhandlung, die das Wesen und den Erfolg des Kinos ausmachen, müssen auch im Kinoplakat zum Ausdruck kommen. Im Plakat muss etwas von der Erregtheit, dem Abenteuerlichen und Phantastischen, das dem Kino eigentümlich ist, nachzittern, eine Aufgabe, die dem Plakat besonders gemäss sein muss. Es kann bald vor Tollheit überschäumen; dann wieder in mystischen Farben geheimnisvolle, unheimliche Vorgänge dartun. Immer muss es heiss, voller Glut sein, immer im inneren Zusammenhang mit dem zu Grunde liegenden Film.

Es lässt sich nicht leugnen, dass sehr viele der Plakate, die wir als absolut kitschig

und abgeschmakt empfinden, und die es mit ihrer falschen Zeichnung und den unmöglichen Farben ganz gewiss auch sind, viel von diesem Kinotempo besitzen. Es gibt englische Plakate, die in ihrer Wirkung geradezu packend sind. So sah man vor einiger Zeit ein Riesenplakat, das zeigte, wie Verbrecher, auf einem Wagen stehend, im Galopp durch die Landschaft fahren. Hinten am Wagen hängt, an einem Strick angebunden, ein Mann, der über Stock und Stein nachgeschleift



E Deutsch

Abb. 11

Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin

Kinoplakat