

wenn man „Idee“ als etwas Höheres auffaßt, als die mehr oder weniger naturgetreue Darstellung des Gegenstandes.

Entwurf und Ausführung hat man sich verteuft leicht gemacht. Mit ganz wenigen Ausnahmen, in denen Erfindungsgabe und Witz das Plakat diktierten, hatte man sich ein Schema zurechtgelegt, das in beinahe allen Fällen paßte. Man nahm den Gegenstand, oder noch besser seine Photographie und zerlegte ihn „plakatsmäßig“ in Flächen. Diese Flächen füllte man mit Farben, oder man ließ sie im Atelier ausfüllen, und das Plakat war fertig. Den Rest der Arbeit besorgte der Lithograph. Wollte aber die sachliche Darstellung einmal literarisch werden, so scheiterte diese Absicht meistens an der Unfähigkeit des Plakatkünstlers, bewegte menschliche Figuren zu zeichnen. Hierin liegt ein Hauptmangel des Sachplakates. Ein Mangel, der nicht nur an den Bahnbrechern haften blieb, sondern von dem alle Mitläufer und Nachahmer, und deren Zahl ist Legion, ergriffen wurde. Die Angst vor der bewegten Figur ist typisch. Man beschränkte sich auf Köpfe und Halbfiguren und deckte die Mängel ihrer Anatomie mit Flächen. Man predigte das Ornament, um nur nicht Gefahr zu laufen, daß der Besteller ein Figuren-Plakat verlange. Jede Anwendung, symbolische Figuren zu bringen, wurde unterdrückt mit der Begründung, daß das Plakat kein Bild sein dürfe. Man reduzierte immer mehr – die letzte Konsequenz war das reine Schriftplakat.

Das Ergebnis dieser Arbeit war künstlerisch, handwerklich und psychologisch unvollkommen. Künstlerisch, weil diese Plakate weder das Schönheitsgefühl des Beschauers anregten, noch einen bleibenden künstlerischen Wert hatten, handwerklich, da ihre Technik keine der schönen Möglichkeiten des Steindruckes gestattete, und psychologisch, da der Zusammenhang

mit den innern Eigenschaften des Angebotes in den allerseltensten Fällen hergestellt wurde. Der anreizende Zusammenhang, der soweit gesteigert werden sollte, daß im Bewußtsein des Beschauers eine starke, beinahe körperliche Vorstellung von Wert und Bedeutung des Angebotes entsteht. Diese psychologische Forderung, die man an jedes gute Reklamemittel stellen muß, wird vom Sachplakat beinahe nie erfüllt. Durch die technischen Mittel wird zwar die Aufmerksamkeit erregt, das Interesse wird aber nicht wachgerüttelt.

Das Sachplakat war seinen Jüngern eine Angelegenheit voll unerschütterlichen Ernstes. Um die Sachlichkeit seiner Absichten zu betonen, mußte man die Würde wahren. Der Humor war verpönt, er hätte neben steifen Ornamenten eine schlechte Figur gemacht. Es entstand ein hohles Pathos, dessen Leere man durch Sachlichkeit über-tönen wollte. Die Kunst des flächigen Sachplakates ist in den meisten Fällen nichts anderes, als die geschickte Anwendung einer Technik, sie erschöpft sich in Aeuflichkeiten und in der Mache.

Unzufrieden mit den Problemen des Impressionismus suchte die Malerei nach neuen Wegen, um ihr Ziel zu erreichen. Mareés, Munch und Gauguin hatten an den Pfeilern des Impressionismus gerüttelt – in Cézanne und Van Gogh hatte er sich selbst überwunden.

Nach der Zeit der ästhetischen Naturbetrachtung wird das philosophische Denken die Grundlage des künstlerischen Schaffens. Das optische Problem, letztes Ziel der Impressionisten, wird verdrängt durch die Sehnsucht nach Phantasie, durch das Streben nach dem Transzendenten. Der Weg soll nicht mehr von der Form zum Bild gehen, sondern vom Gefühl zur Form, – im Mittelpunkt der Betätigung steht nicht mehr das Körperliche, sondern das Geistige beherrscht das ganze Schaffen. Der passive beschreibende Naturalismus weicht der gedanklichen Konstruktion,

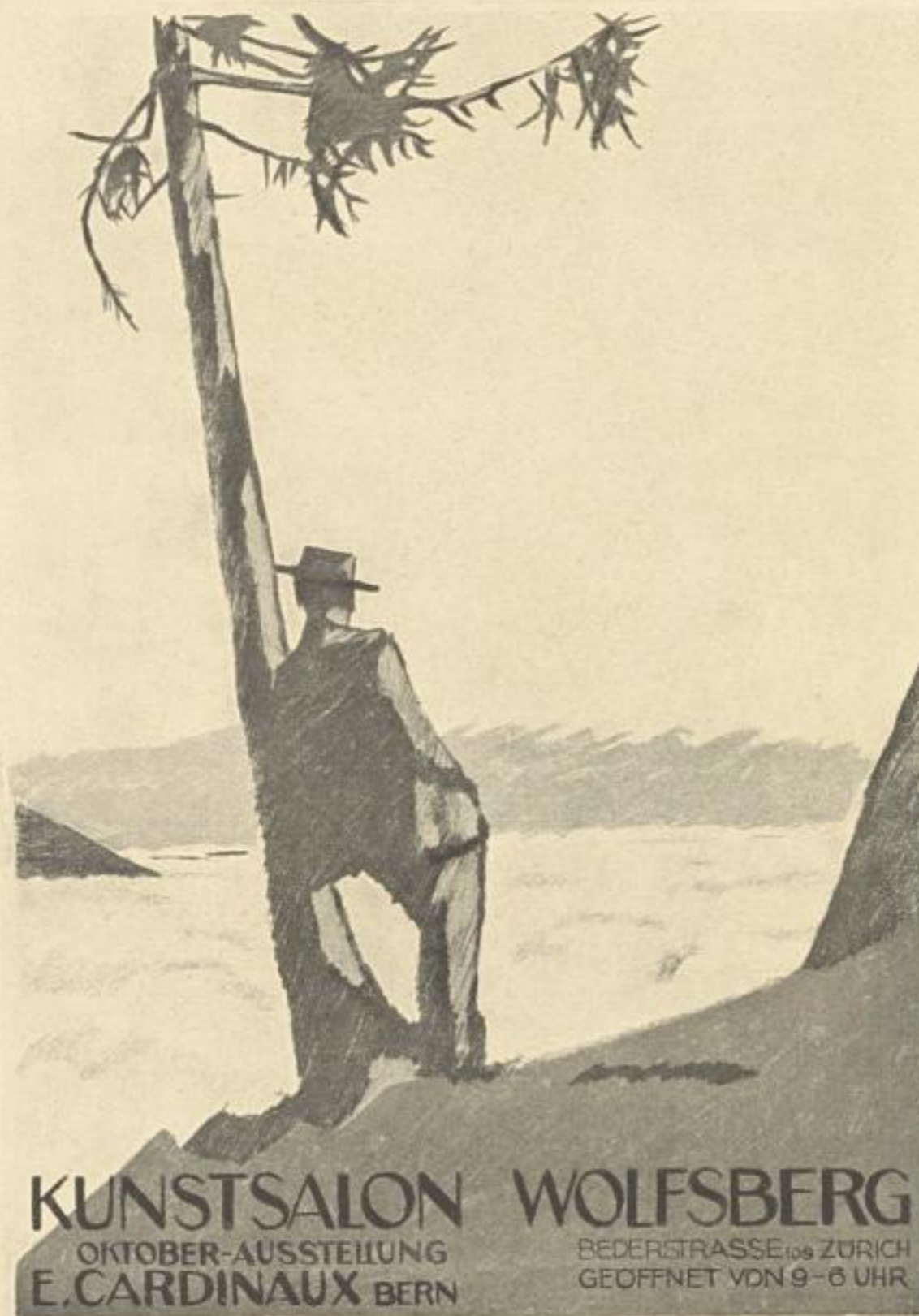


Bild 4 / EMIL CARDINAUX / Plakat 1914  
Druck: J. E. Wolfensberger, Zürich