

hördlichen Beschränkungen des Affichierens erklärt. Nachdem das Anschlagen von Bekanntmachungen schon ziemlich früh üblich geworden war — in der Ordonnance von Franz I. über die Pariser Polizei vom 13. November 1539 wird ausdrücklich das Anschlagen dieser Verordnung, „escriptes en parchemin et en grosse lettre“, in allen sechzehn Bezirken von Paris angeordnet (Bachon, Les arts et les industries du papier, 1895, S. 194) — hatte die Regierung bald die Gefährlichkeit dieses Publikationsmittels in Zeiten politischer Wirren erkannt, und infolgedessen erging 1653 das strenge Verbot unter Androhung der Todesstrafe, Plakate ohne obrigkeitliche Erlaubnis zu drucken oder anzuschlagen. Nur den Buchhändlern blieb als vielbeneidetes Privileg das Recht gewahrt, ihre Verlagswerke durch Plakate bekannt zu machen. Ein weiteres Mittel zur Überwachung des Anschlagwesens war die 1722 für Paris erfolgte staatliche Anstellung von Leuten, die allein zum Ankleben von Affichen berechtigt und verpflichtet waren. Durch illustrierte Plakate suchten vor allem die Werbeoffiziere Rekruten anzulocken; auf den Blättern waren Soldaten des betreffenden Regiments in ihren bunten Uniformen möglichst vorteilhaft dargestellt (Depréaux, Les Affiches de Recrutement, Paris 1910).

Die kaufmännische Affiche nahm erst unter der Regentschaft einen größeren Aufschwung, als J. Laws waghalsige Spekulationen der kaufmännischen Unternehmungslust einen mächtigen Ansporn gaben. In kurzer Zeit wurde das Anschlagen von Reklameplakaten so gebräuchlich, daß man es stellenweise als eine Belästigung zu empfinden begann und sich gelegentlich auch darüber lustig machte. Grand-Carteret (Vieux papiers, vieilles images, S. 410) beschreibt ein satirisches Bild aus jenen Tagen, auf dem man den Ausrufer der guten alten Zeit wegschleichen sieht, während ein Zettelankleber, über und über mit Affichen verschiedener Art beladen, sich anschickt, ein Plakat an einen Pfeiler zu heften. Unter der Darstellung stehen die Worte, die eine Händlerin an den Ankleber richtet:

Puisqu'on affiche tout, dans le siècle où nous sommes,
Affichez aussi que Colette vend des pommes.

Aus den Tagen der Régence stammt auch die älteste kaufmännische Affiche mit übrigens sehr bescheidenem bildlichem Schmuck, die uns erhalten geblieben ist. Sie



Abb. 14. Tabaketikette mit den Bildern Napoleons I. und Erzherzog Karls von Österreich. Anfang des neunzehnten Jahrhunderts (zu Seite 22)

ist im Jahre 1715 gedruckt und bezieht sich auf eine seltsame Erfindung: „Parapluies et Parasols à porter dans la poche“ (Maindron, I, S. 73). Künstlerisch bietet sie ebensowenig Interesse wie ihre Nachfolgerinnen aus dem ganzen achtzehnten und den ersten Jahrzehnten des neunzehnten Jahrhunderts. Ein Beispiel bildet die um 1800 entstandene Ankündigung des Marsbiers, ein Bild, auf dem zwei sehr vergnügte und verliebte Paare sich an dem empfohlenen Getränke laben und das künstlerisch etwa auf der Höhe eines Neuruppiner Bilderbogens steht.

Dagegen erlebte im achtzehnten Jahrhundert die Geschäftskarte, die „carte d'adresse“, eine künstlerische Blütezeit, die erste Blütezeit eines Zweiges der Reklamekunst überhaupt. Seit Ludwig XIII. war es nichts Seltenes, daß Geschäftsleute sich ihren Kunden durch übersenden gestochener Empfehlungskarten ins Gedächtnis zurückriefen oder auf diese Weise ihren Kundenkreis zu erweitern suchten. Aus dem siebzehnten Jahrhundert sind uns z. B. einige derartige Blätter von Le Pautre erhalten, die Maillard, der sonst alles kennt, merkwürdiger-