

Gegenwart. Man ist vollkommen ausgefüllt vom Leben des Alltags.

Dagegen England: Es steht weit mehr als irgend ein Land des Kontinents unter amerikanischem Einfluß, aber seine Einstellung ist viel weniger praktisch und materialistisch als die amerikanische. Englands Plakate sind in der Konzeption weniger erfinderisch als die des Kontinents, aber sie sprechen deutlich das sport- und luftliebende, einfach denkende, schwer reizbare englische Temperament aus.

In Deutschland treten nationale Charakteristika noch viel deutlicher aus dem Plakat hervor. Phantastische Einfälle werden kühn ausgedrückt in großen, einfachen Flächen, typisch für eine nordische Rasse und in scharfem Kontrast zu den Plakaten Frankreichs, wo das lateinische Temperament seinen Ausdruck in einem hellen und preziösen Stil findet, zart, elegant und ein klein wenig feminin. Und so geht es weiter, von den südlichen Ländern wie Spanien und Italien, wo die Plakate fröhlich und warm in der Farbe sind, bis Sowjet-Rußland, wo sich die Todesangst eines Volkes in einem starken Konstruktivismus spiegelt.

Diese Auffassung vom Plakat ist meiner Meinung nach nicht übertrieben. In der Tat: Das Plakat, das nicht ganz intim und voll Verständnis zu dem Instinkt und dem Empfinden seines Volkes spricht, würde ganz bestimmt seinen Zweck verfehlt. Man könnte sich nur sehr schwer eine internationale Organisation vorstellen, die ein Plakat herstellt, das für Kunden in der ganzen Welt gedacht ist, und auf dem dann nur der Wortlaut in die verschiedenen Sprachen zu übersetzen wäre. Das Plakat, das in Deutschland eine Seife verkauft, würde sie wahrscheinlich in Amerika nicht verkaufen.

Aber noch einen anderen Grund gibt es für den engen Kontakt zwischen den Plakaten eines Volkes und seinem Temperament, und das ist der: Die Plakatkunst eines jeden Volkes wächst aus seiner Vergangenheit mit nur einem geringen Einfluß von außen hervor. Ein kurzes Resumé der Geschichte des englischen Plakates ist durchaus typisch. Mit dem bedruckten Geschäftspapier als seiner ursprünglichen Form wurde das Bildplakat möglich beim Beginn des lithographischen Reproduktionsverfahrens. Aber das war, bevor die Plakatkunst als eine Kunst für sich auftauchte, selbständig und unabhängig, mit ihren eignen Problemen und ihren eigenen Techniken. Die ersten englischen Plakate bestanden oft aus Bildern, die den Zwecken des reklamemadenden Kaufmanns angepaßt wurden. Das berühmte und historisch gewordene Beispiel hierfür ist das „Bubbles-picture“ (Seifenblasenbild)

he would find the national posters less imaginative in conception than those of the Continent, but accurately expressing the sport-loving, openair, stolid, not-easily-excitible English temperament.

In Germany, national characteristics are even more strongly evidenced in the national posters — imaginative conceptions boldly expressed in big simple planes — typical of a Northern race, and in sharp contrast to the poster work of France where the Latin temperament finds its expression in a lighter and more precious style — dainty, elegant, a little effeminate. And so on, from the more Southern countries such as Spain and Italy, where the posters are gay and warm in colour, to Soviet Russia where the agony of a people is expressed in a stark constructionalism.

This aspect of the poster is I think not exaggerated. Indeed, the poster that did not appeal intimately and sympathetically to the peculiar instincts and national feeling of its public would go far towards failing in its purpose. One could hardly imagine an international service which produced one poster for each client to cover the whole world — with only the wording translated into different languages. The poster which will sell a soap to the Germans would probably fail to sell it to Americans.

But there is another reason for the close connection between a nation's posters and its temperament. Broadly speaking, the poster art of each nation has evolved in the past with little outside influence. A brief résumé of poster history in England is quite typical. With the printed bill as its original form, pictorial posters became possible with the arrival of the lithographic process of reproduction. But it was some time before poster art, as an art itself, emerged separate, independent, with its own problems and technique. The first English posters consisted often of pictures adapted to the purpose of the advertiser. The famous and historic example is the „Bubbles“ picture of Sir John Everett Millais, for Pear's Soap. It was not until the very end of the last century that poster art in England, in the hands of Englishmen like Hardy, Pryde, Nicholson, came into its own. The poster in England, as it stood before the recent influence of which we shall discuss later as the modern movement, was an essentially English production by birth and upbringing, just as the posters of other countries were in each case evolved within the national boundaries.

But though this is so, though the poster art of each country has been moulded by particular na-