



Plakat
von
F. C. Herrick,
London

Posters
by
F. C. Herrick



des Bild bedeutete, und waren tief gekränkt, wenn der Besteller es ablehnte. Wenn sie ihre Zuflucht zu dem rechten Flügel nahmen, gehorchten sie wörtlich den Vorschriften des Bestellers und waren dann sehr unglücklich darüber, daß Amateure der Malerei sie verächtlich als Tagelöhner kommerzieller Kunst bezeichneten.

Der erste Schritt zu einer Lösung war getan, als beide Seiten die große Bedeutung der zweiten Antithese zu erkennen begannen und nun den Unterschied zwischen direkten und indirekten Reklamemethoden berücksichtigten. Nach einer Reihe von trüben Erfahrungen begannen die fähigen Köpfe in beiden Lagern zu erkennen, daß die direkte Methode der rein bildmäßigen Wiedergabe des angebotenen Gegenstands zwar eine große Werbekraft in der Tagespresse hat, daß sie aber für das Plakat fraglos ungeeignet ist. Denn das, was der reklamemachende Kaufmann heutzutage anzubieten hat, ist an sich sehr oft recht wenig reizvoll. Lebenswahre Abbildungen von Korsets, von Streupuderbüchsen, Nähmaschinen, von zu kolossalen Dimensionen vergrößerten Sardinen wurden selbst bei den bescheidensten ästhetischen Ansprüchen im Plakat als unerträglich empfunden. Man entdeckte, daß das naturalistische Bild eines drei Fuß hohen Puddings recht wenig appetitanreizend wirkt, sondern viel eher umgekehrt. Diese

began to realise that, though the direct method of depicting the actual appearance of commodities offered had great selling power in the daily press, it was intrinsically unsuited for a poster. For the things which advertisers have to offer in modern civilisation are all too often quite unlovely in themselves. Life-like pictures of corsets, of tins of patent powders, of sewing machines and of sardines enlarged to colossal dimensions on a poster were found to be quite unbearable even by the least aesthetic of educated individuals. A naturalistic painting of a jelly three feet high was discovered to be not only not enticing, but something more like the opposite in effect; and from this experience—for which incidentally the public long paid dearly by the contemplation of quite incredibly hideous hoardings—the combatants arrived at the conclusion that in a poster the indirect method of advertising was likely to be more successful, and they were thus led back to the inspiration of the first poster artists who had concentrated instinctively on arresting design as the rock foundation of the poster-maker's art.

But on returning to the convention which the artists of the nineties borrowed from the Japanese woodcut for the purposes of the poster, the problem was found to be much less simple than it had been when Lautrec silhouetted Yvette Guilbert's black