

Erkenntnis ging unglücklicherweise auf Kosten des Publikums, indem es sich lange Zeit unglaublich häßliche Anschlagflächen hatte ansehen müssen. Endlich aber kamen die Gegner zu dem Schluß, daß bei einem Plakat indirekte Werbemethoden vorteilhafter sein müßten, und somit waren sie denn zurückgeführt zu den Ideen der ersten Plakatmaler, die instinktiv den fesselnden Entwurf als das Fundament der Plakatmalerei empfunden hatten.

Aber als man auf die Formen zurückgriff, die die Maler der 90er Jahre für die Zwecke des Plakats vom japanischen Holzschnitt entlehnt hatten, ergab es sich, daß die Probleme vielschwieriger geworden waren als zu den Zeiten, da Lautrec die Silhouette von Yvette Guilberts schwarzen Handschuhen zeichnete oder als Pryde und Nicholson Don Quichotes weißes Pferd vor die schwarze Mühle stellten. Denn in der Zwischenzeit hatte die Art des japanischen Holzschnitts an sich viel von ihrer zwingenden Wirkung verloren. Sie war nicht mehr durchaus neu. Andere Gebiete der Malerei hatten sie verwendet. Und auch die Japaner selber waren bekannter geworden.

Als es darum Zeit wurde, die dritte Antithese zu prüfen, stellte sich der Unterschied zwischen Malerei und Plakatmalerei als weit komplizierter heraus als der bloße Unterschied zwischen naturalistischer Wiedergabe einerseits und der Verbindung matter Töne mit leuchtenden Farben andererseits, worin nach der bis dahin gültigen Ansicht der Maler der ganze Gegensatz bestanden hatte. Und gerade weil dieses Problem sich als so sehr kompliziert erwies, übte es auf intelligente Künstler eine starke Anziehungskraft aus, denn nur schwierige Aufgaben reizen den wirklichen Künstler.

Ein führender Plakatkünstler von heute wie Mr. C.F. Herrick steht also vor folgender Aufgabe: Er muß ein Bild erfinden, das durch seinen Entwurf den angepriesenen Gegenstand als ganz besonders begehrenswert erscheinen läßt. Die Tage der realistischen Riesensardine und des naturgetreuen Sockenhalters sind vorbei, ebenso die Tage jener fesselnden Bilder, die keine eigentliche Reklamebotschaft in sich tragen. Wir sind heute in der Ära des reinen Plakats, des Plakats als einer Kunstform, die in plastischer Sprache eine bestimmte Idee übermitteln will. Mr. Herrick will nicht nur die Aufmerksamkeit erregen, sondern er will sie auch festhalten und zwar für eine dem Plakat notwendige Zeitspanne. Selbstverständlich müssen die Ziele des Plakatmalers in dieser Beziehung andere sein als die des Bild- oder Dekorationsmalers. Letzterer kann verlangen, daß sein Werk mit Muße betrachtet wird, und kein

gloves or when Pryde and Nicholson silhouetted Don Quixote's white horse against the mill. For in the period that had intervened the convention in itself had lost a great deal of its arresting faculty; it was no longer entirely new; it had been adapted to other fields of designing, and the Japanese prints themselves had become more widely known.

When, therefore, the time came for examining the third antithesis, the difference between pictorial art and the art of the poster was found to be something much more complicated than the mere difference between naturalistic modelling and the convention of flat tones and bright colours, in which it had hitherto been generally believed by artists to consist; and because the problem was found to be more complicated, it attracted, automatically, intelligent artists in greater numbers since it is only complicated problems that artists of calibre consider truly worth their while.

The problem therefore as it presents itself to a leading poster artist of the present day, like Mr. Herrick, is how to invent a pictorial emblem which will suggest by its design that the things advertised are desirable in some particular respect. The day of the realistic giant sardine or sock-suspender is now, speaking generally, past. So too, is the day of the purely arresting design that conveys no particular advertising message in itself. In their stead we have arrived at the era of the poster proper—the poster as a form of art conveying in plastic language a definite idea.

Mr. Herrick sets out not only to arrest attention but to retain it, and that for the period appropriate for the poster. It is here of course that the poster designer's aims must in their nature differ from those of the easel painter's and decorator's. For these demand leisurely contemplation of their works, and no painting which cannot stand the test of prolonged consideration can possibly, in the long run, find a place among important works of art. The poster on the other hand must deliver its message with much greater speed. Mr. Herrick is at pains to make the pattern of his posters attractive and apprehendable at a glance; but he holds the view that in practice many posters secure consideration for a period almost as long as that which most pictures receive from the public in an exhibition and he strives to provide a content for his designs that will satisfy examination for a period of this kind. He is not content with that concentration of pattern pure and simple which characterises the work of certain distinguished artists of the moment, since that involves, though