

Gemälde, das nicht eine ausführliche Betrachtung verträgt, kann auf die Dauer seinen Platz unter bedeutenden Kunstwerken behaupten. Das Plakat muß seine Botschaft viel schneller verkünden. Herrick bemüht sich, den Entwurf seines Plakates so zu gestalten, daß es auf den ersten Blick fesselnd und faßlich ist, aber er ist der Ansicht, daß in Wirklichkeit viele Plakate mindestens soviel Anspruch auf die eingehende Betrachtung des Publikums haben, wie die meisten Bilder einer Ausstellung. Er ist bestrebt, seinen Entwürfen einen Inhalt zu geben, der den Besucher auch auf die Dauer befriedigt. Er begnügt sich nicht mit der Wiedergabe einfacher und klarer Motive, dem Charakteristikum einer Reihe ausgezeichneter zeitgenössischer Künstler, seidem dies – das mag paradox klingen – eine gewisse Konzession an diejenigen Leute bedeutet, die das Plakat mißachten, weil sie der Ansicht sind, daß seine Botschaft schon im Aufblitzen völlig faßlich sein muß.

Nach Herrick ist ein Plakat nicht nur ein dekorativer Einfall, sondern fast ein dekoratives Symbol seines Inhalts.

Der Inhalt aber, auf den Herrick Gewicht legt, ist eine klare und einfache Reklameidee, und sie macht er zur Basis seines Entwurfs und seiner Zeichnung. Er hat außerordentliche Erfolge in der indirekten Reklame, die darin besteht, dem Publikum reizvolle und anziehende Orte zu empfehlen, die unter angenehmen Bedingungen mit modernen Transportmitteln zu erreichen sind. Es ist daher kein Wunder, daß seine Entwürfe von der Royal Mail Steam Packet Co. und von den weitblickenden Propagandachefs der Londoner Untergrundbahn ganz besonders geschätzt werden, die so viel getan haben zur Hebung der Londoner Plakatreklame, zur Besserung der Stellung des Plakatmalers und zur Verfeinerung des Geschmacks aller derer, die täglich diese Strecken benutzen.

Entwürfe wie Mr. Herricks Plakat für den Südamerikadienst der R. M. S. P., auf dem das Schiff die streng stilisierten Wellen durchschneidet oder, was vielleicht einen noch höheren Ideenflug bedeutet, die Verwandlung der Meereswellen in Neptuns mythische Rosse auf dem Plakat des New York Service der gleichen Gesellschaft – solche Entwürfe vereinigen alle Grundbedingungen einer indirekten Werbung. Und vom rein ästhetischen Standpunkt aus gesehen, als Symbole voller Ausdruck und Lebendigkeit, können sie es mit den besten zeitgenössischen Gemälden aufnehmen.

In den letzten Monaten sind die Ausdrucksmittel des Künstlers durch eingehende Studien nach dem

it may sound paradoxical to say so, a species of concession to those who scorn the poster because they believe that its message must be completely apprehended in a flash. A poster, according to Mr. Herrick, is not purely a decorative invention, but rather a decorative symbol of its own content.

The content insisted on by Mr. Herrick is a simple broad advertising idea, and he makes this the basis for his pattern and design. He is thus most successful in the form of indirect advertising, which consists in reminding the public that certain attractive and desirable places can be reached in agreeable conditions by modern means of transport of one kind or another; and it is not surprising that his designs have been favoured by the Royal Mail Steam Packet Co., and the enlightened Publicity Managers of the London Underground, who have done so much to raise the standard of London poster advertising, the status of the artists engaged in it, and the taste of the daily travellers who frequent the lines.

Designs like Mr. Herrick's ship cutting across the severely formalized waves in the R. M. S. P. South American Service poster, or what is perhaps the higher flight represented by the conversion of the waves into Horses of the Sea in the poster for the New York Service of the same company, combine all the elements which this particular form of publicity requires; and considered purely from the aesthetic angle as symbolical patterns with significance and vitality in themselves they can hold their own with the best contemporary designs.

In recent months the artist has been further enriching his equipment by assiduous life study from which he is now evolving certain three-dimensional formulae to suggest without depicting solidity and depth. His latest designs, which are not yet released for publication, mark in this way a decided advance on his already notable productions, and provide good grounds for confidence that the exploration of the new art of the poster will be carried definitely a stage further by this artist, who devotes his whole time and talents to its special problems, so many of which he has already solved.

I suppose the best known of Mr. Herrick's designs are in fact the "Wembley Lion" and the "Truth in Advertising" emblem which he designed for the Advertising Convention held at the British Empire Exhibition last year. The "lion" called forth a good deal of criticism of one kind or another, for it was neither a naturalistic nor a heraldic lion of the ordinary kind. Actually it was typical of Mr. Herrick's