

H. K. FRENZEL

DAS AUSLANDSPLAKAT THE FOREIGN POSTER

UNTER allen Werbemitteln ist, vom künstlerischen Standpunkte aus betrachtet, das Plakat am interessantesten, denn es ist nicht nur der Träger einer kaufmännischen Absicht, sondern es spiegelt sich in ihm bis zu einem gewissen Grade der gesamte künstlerische Gestaltungswille einer Volksgemeinschaft. Deshalb ist es besonders interessant, Plakate der verschiedensten Länder vergleichend nebeneinander zu stellen.

Schon die flüchtige Betrachtung zeigt uns in der Formssprache ganz verschiedene Temperamente, und da diese Formssprache bis zum gewissen Grade auch die Werbesprache des betreffenden Landes ist, so ist es für jeden Kaufmann und Werbegraphiker notwendig, sich mit ihr zu befassen und sie verstehen zu lernen. Betrachten wir unter diesem Gesichtspunkte zunächst einmal die englischen Plakate, so erkennen wir ohne weiteres, daß sich in ihnen eine außerordentlich starke und festgewurzelte Lebenskultur spiegelt. Selbst da, wo Temperamentsausbrüche sich Luft schaffen, bleibt die konservative Auffassung vorherrschend. Den stärksten Gegenpol zu dem englischen Plakat bildet das russische Plakat: die hier abgebildeten Plakate stammen ausschließlich aus der Nachkriegszeit, dabei sind die rein konstruktivistischen Dinge, die ja keinen politischen Gedanken, sondern eine künstlerische Idee propagieren, ausschieden worden. Wir zeigen nur Plakate, bei denen das Zweckprinzip nicht hinter der künstlerischen Form zurücksteht. So gut manche dieser Plakate gezeichnet sind, verschwindet diese Zeichnung doch hinter der propagierten Absicht und Idee. Die Plakate sind von einer aufregenden Spannung, rot ist die vorherrschende Farbe, und sie wirken in jeder Hinsicht revolutionär.

Osterreich, dessen Plakatkunst von Wien aus getragen wird, hat immer etwas gewinnend Liebenswürdiges, wohingegen sich im italienischen Plakat sowohl in der Farbe als auch in den originellen Einfällen das ganze südliche Temperament spiegelt.

Den künstlerisch höchsten Durchschnitt bei absoluter Beachtung des Werbezweckes im Plakat hat heute die Schweiz. Frankreich, welches zu Chérets und zu Steinlens Zeiten eine führende und bahnbrechende Rolle im Plakat spielte, ist heute zu ziemlicher Belanglosigkeit zurückgesunken. Das belgische Plakat schwankt zwischen französischer und deutscher Auffassung, ohne eine besonders charakteristische Note zu erreichen.

Im Gegensatz zu dem hochentwickelten Inserat ist das amerikanische Plakat trotz seiner Riesenformate recht belanglos. Aber nicht aus diesem Grunde soll es in dieser Publikation fehlen, sondern wir werden in einem späteren Heft der »Gebrauchsgraphik« das amerikanische Werbewesen geschlossen und erschöpfend vorführen.

CONSIDERED from an artistic point of view, there is no means of commercial or publicistic solicitation as interesting as the poster, for it is not only the carrier of a mercantile intention, but it is likewise,—at least to a certain degree—the mirror of the combined power of artistic expression of an entire people. It is therefore particularly interesting to compare posters of the different countries.

Even a casual glimpse of these posters, their form and color, reveals to us temperaments that differ radically from one another, and as the art forms of a certain country are at the same time the propaganda forms and speech of this country, it becomes necessary for every merchant and every commercial artist to occupy himself with these and to endeavour to understand them. Let us, to begin with, consider the English poster from this point of view—we at once recognize that it expresses an extraordinarily strong and deeply rooted tradition of social values, of *Lebenskultur*. Even in work in which an outbreak of temperament is visible, the conservative conception of things remains predominant. The most potent antipodes to the English poster is furnished by the Russian poster—the examples which we reproduce in this issue date exclusively from the post-war period—we have eliminated the purely "constructivist" efforts, which, of course, do not propagate a political thought, but an artistic idea. We have reproduced only such posters in which the purpose is not subordinate to the artistic form. However excellently some of these posters may be drawn, the craftsmanship disappears behind the intention and the idea that are propagated. The posters reveal great intensity and excitation, the predominant color is red and the effect is in every wise revolutionary.

Austria, whose poster art is created by Vienna, always displays a winning and amiable face. On the other hand the Italian poster in its colors as well as in its original conceits, mirrors all the qualities of the southern temperament.

The highest artistic average, if we consider the propaganda values in an absolute sense, is achieved today by Switzerland. France, which once played a leading and even pioneer part in the world of poster art during the days of Chéret and Steinlen, has today sunk into comparative insignificance. The Belgian poster vacillates between French and German conceptions without attaining any special characteristic note of its own.

In antithesis to the highly developed American advertisement the American poster, in spite of its huge dimensions, is of no particular importance. But this shall not prevent us from paying attention to it in "Gebrauchsgraphik", and a future issue of the magazine shall contain a comprehensive and compact presentation of the essentials of the world of American advertising and poster Art.