



## ROBERT L. LEONARD

BY NATHANIEL PONSETTE-DART, NEW YORK

ALS Robert L. Leonard sich vor drei Jahren entschloß, nach Amerika zu gehen, tat er es, weil er glaubte, daß von dort die kommende große Renaissance der Kunst zu erwarten sei.

Vorher hatte er in Paris studiert und gearbeitet und war von dort nach Berlin gegangen, wo er einige Jahre ein Doppelatelier unterhielt: ein Raum war der Gebrauchsgraphik, der andere der »reinen Kunst« gewidmet.

Nach Amerika jedoch kam er durchaus als Gebrauchsgraphiker. Er war der Meinung, daß die Reklamekunst, da sie überall im engsten Kontakt mit dem öffentlichen Leben steht und so dem Publikum am zugänglichsten ist, hier den Zeitgeist am reinsten zum Ausdruck bringt und lebendiger sein müsse als jede andere Kunstform.

Und wirklich, er hätte zu keiner gelegeneren Zeit kommen können. Vielfache Einflüsse — teils europäischen, teils amerikanischen Ursprungs — waren damals in Amerika schon am Werk gewesen und hatten der Reklamekunst eine neue Richtung gewiesen: fort vom Photographischen und Sentimentalen hinüber ins Phantastisch-Schöpferische.

Von diesen treibenden Faktoren sind zu nennen: 1. Moderne Kunstausstellungen (meistens von europäischen Künstlern); 2. Zeitschriften wie "The Arts", "Vanity Fair", "Vogue" und "Harper's Bazar", die nicht nur im allgemeinen neue Ideen enthielten, sondern denen es tatsächlich zuzu-

WHEN R. L. Leonard decided to come to this country three years ago, it was because he believed that the next great Renaissance of Art would be in America.

Prior to that time he had been working and studying in Paris, from whence he went to Berlin, where for a number of years he maintained a double studio, one room of which was devoted to commercial work, the other to "l'Art pour l'Art."

It was frankly as a commercial artist that he came to this country, however. He believed that advertising, being more accessible to the people, and more closely in touch with national life at every point, was more vital than any other form of art, and that it expressed more truly the spirit of the age.

Fortunately, he could not have come at a more opportune time.

Many influences, some of them European in character, some American, had already been at work in this country, and had altered the trend of advertising art away from the photographic and the sentimental, and toward the imaginative and the creative.

Among these influential factors may be mentioned, 1. Exhibitions of modern art (largely by European artists), 2. Magazines, which, like The Arts, Vanity Fair, Vogue and Harper's Bazar, were not only receptive to new ideas in general,