

müssen auf der Straße die Plakate die Valeurs der Bilderausstellungen übertreffen. Woraus sich die Notwendigkeit ergibt, die Straße als Schauspiel zu organisieren. Die Straße ist allzu dynamisch, sie ist reißend und nervenaufreibend. Unser so angespanntes, so bebendes Gegenwartsleben brauchte ruhigere, geordnetere Straßen, an denen sich die Nerven ausruhen könnten, anstatt sich zu erregen. Wollen Sie mir nun sagen, welche Plakate besser beruhigen: die vielfältigen und halluzinatorischen Bildnisse des „Bébé Cadum“ oder die von Cassandre geschaffenen Bilder? Die letzteren, nicht wahr? Die Wahrheit ist also beim Kunstplakat (ich habe nicht gesagt „künstlerischen“) und nicht beim dynamischen. Psychologisch gesprochen: Das Plakat sollte nicht als ein Jazz aufgefaßt werden, sondern als ein Orchesterstück. Ich glaube, daß wir uns in der barbarischen Epoche des Plakats befinden.“

Der Maler des Eiffelturms, Robert *Delaunay*, erklärte folgendes:

„Das Plakat ist Farbe, oder es ist nicht. Die Form ist im wesentlichen nichts als Dimension der Farbe. Vom physischen Standpunkt aus ist also das beste Plakat dasjenige, das man am meisten und aus der weitesten Ferne sieht, wie ein Eisenbahnsignal. Wie kommt man zu dem besten Resultat? Indem man sich einzig und allein um den Rhythmus und die Beziehung der Farben zueinander kümmert. Alles übrige kommt nicht in Frage. Wir dürfen also nicht mehr die Farben auf gut Glück anordnen, auf eine intuitive Art, um etwas „Hübsches“ oder „Schönes“ zu machen. Sondern wir müssen wissenschaftlich verfahren, um sie wie Töne vibrieren zu lassen. Und wir müssen von dem Grundsatz ausgehen, daß das Plakat nicht eine Augenverführung ist, sondern ein Anruf oder eine Benachrichtigung. Man muß es als solches behandeln. Nicht mehr versuchen, eine mehr oder weniger verlockende Gegenstandsnachbildung daraus zu machen, sondern von ihm verlangen und erreichen, daß es uns durch mehr oder weniger intensiv vibrierende Impressionen in seinen Bann schlägt.“

Man muß zugeben, daß für die Schaffenden und die Künstler das große Warenhaus vor allem eine gewaltige Versuchsanstalt für alles bedeutet, was den gebieterischen Gesetzen der ökonomischen und kommerziellen Erfahrung unterworfen ist.

Die zeitgenössische Kunst hat seine Räume durchdrungen, in denen die Chefs, mit größerer Machtfülle ausgestattet als Generäle, noch vor zehn Jahren ihre Befehle hinter Schreibtischen im Stile Ludwigs XIV. oder Heinrichs II. erteilten. Die Ausstattung ist einfacher geworden, und was sie an Kompliziertheit verloren hat, an Voluten und Ornamenten, hat sie an praktischen Vorzügen, an intelligenter Nützlichkeit gewonnen. Das Büro des Direktors eines großen Warenhauses ähnelt aufs Haar dem Büro eines Ingenieurs. Ein Schreibtisch, zwei Fauteuils, ein Zeichentisch für die Muster, ein Telefonstand, und an den Wänden Diagramme. Unser Jahrhundert ist streng. Das Diagramm hat offenbart, daß der aus modernem Geiste geborene Gegenstand sich gut verkaufte. Seit dem Flugzeug haben wir gelernt, die Schönheit der Linie, der einfachen Formen zu erkennen.

Selbst der Angestellte ist normalisiert. Aber war er es nicht schon zurzeit des Vaudevilles, als Panard schrieb: