

Zwischen Verklärung und Verführung

Die Frau in der französischen Plakatkunst des späten 19. Jahrhunderts

Bearbeitet von
Barbara Martin

1. Auflage 2016. Taschenbuch. 450 S. Paperback

ISBN 978 3 8376 3077 0

Format (B x L): 14,8 x 22,5 cm

Gewicht: 690 g

Weitere Fachgebiete > Kunst, Architektur, Design > Kunstgeschichte >
Kunstgeschichte: 19. Jahrhundert, Romantik, Impressionismus

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Barbara Martin

Zwischen Verklärung und Verführung

Die Frau in der französischen
Plakatkunst des späten
19. Jahrhunderts

[transcript] Image

Aus:

Barbara Martin

Zwischen Verklärung und Verführung

Die Frau in der französischen Plakatkunst
des späten 19. Jahrhunderts

Februar 2016, 450 Seiten, kart., zahlr. z.T. farb. Abb.,
39,99 €, ISBN 978-3-8376-3077-0

Ende des 19. Jahrhunderts avancierten Plakate von Frankreich ausgehend von bloßer Werbung zu einer veritablen Kunstform. Als Blickfang dienten vor allem Frauenfiguren – von der verklärten Idealgestalt bis hin zur verführerischen Lebedame. Anhand der zentralen Werbestereotype der damaligen Zeit erläutert Barbara Martin, welche Vorstellungen von Weiblichkeit den Darstellungen zugrunde liegen und wie Plakate das Rollenbild der Frau in der Gesellschaft spiegelten und zugleich veränderten. Untersucht werden Werke von Jules Chéret bis Théophile-Alexandre Steinlen, von Alfons Mucha bis Henri de Toulouse-Lautrec.

Barbara Martin ist wissenschaftliche Volontärin an der Landesgalerie des Landesmuseums Hannover. Daneben ist sie als freie Kuratorin und Publizistin tätig. Ihr fachlicher Schwerpunkt liegt in der Kunst des 19. und frühen 20. Jahrhunderts.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-3077-0

Inhalt

- 1. Einleitung | 7**
 - 1.1 Stand der Forschung | 8
 - 1.2 Methodik und Aufbau der Untersuchung | 16
 - 1.3 Die Entwicklung der Plakatkunst im späten 19. Jahrhundert | 19
 - 1.4 Die Stellung der Frau in der Gesellschaft des 19. Jahrhunderts | 23
- 2. Die Frau im häuslichen Umfeld | 27**
 - 2.1 Die Mutter | 27
 - 2.2 Dienstmädchen und Hausherrin | 44
- 3. Die Parisienne | 51**
 - 3.1 Die Konsumentin | 51
 - 3.2 Die Frau im städtischen und ländlichen Umfeld | 55
 - 3.3 Die Parisienne als Innbegriff von Mode und Modernität | 59
 - 3.4 Die Parisienne im Genussmittelplakat | 69
 - 3.5 Exkurs: Kurtisane und Parisienne
 - die Vermischung zweier Stereotypen | 76
- 4. Tänzerinnen und andere Bühnenkünstlerinnen | 85**
 - 4.1 Die Entwicklung der Plakatwerbung für Café-concerts und Music-Halls | 86
 - 4.2 Die Balletttänzerin | 103
 - 4.3 Der Tanz als spezifisch ‚weibliche‘ Kunstform | 112
 - 4.4 Tanz, weibliche Verführungskunst und Halbwelt | 113
 - 4.5 Die Tänzerin im Warenplakat | 117
 - 4.6 La Fée lumineuse – Loïe Fuller | 119
 - 4.7 La Diseaseuse fin de siècle – Yvette Guilbert | 128
 - 4.8 Die ‚göttliche Sarah‘ – Sarah Bernhardt | 136
 - 4.9 Exkurs: Die Frau im Publikum | 149
- 5. Das entrückte Ideal | 167**
 - 5.1 Die femme fragile | 167
 - 5.2 Die Verklärung der Vergangenheit | 181
 - 5.3 Femme-fleur und Naturidyll | 186
 - 5.4 Das ‚Rätsel Weib‘ als Ideal des Symbolismus | 192
 - 5.5 Exkurs: Exotismus im Plakat | 195

6. Die weibliche Gestalt im Kontext der Allegorie	209
6.1 Exkurs: Die Krise der Allegorie	220
6.2 Allegorie und zeitgenössische Lebenswirklichkeit	223
6.3 Das Bild der Frau zwischen allegorischer Rolle und Realität	230
7. Muse und Modell – die Frau im Kunst- und Ausstellungsplakat	235
7.1 Die Frau als Sinnbild männlichen Kunstschaaffens	235
7.2 Exkurs: Die Stellung der Frau im Kunstbetrieb des 19. Jahrhunderts	238
7.3 Frau und Natur als Themen der Kunst	245
7.4 Der weibliche Akt	248
7.5 Exkurs: Der Künstler als Narr und die Motivwelt der commedia dell'arte	256
7.6 Die ‚moderne Muse‘	259
7.7 Die spirituelle Verklärung der Kunst	267
7.8 Die Frau als Rezipientin der Kunst	274
8. Das Plakat im Kontext der ‚sozialen Frage‘	283
8.1 Plakate als Mittel zur Demokratisierung der Kunst	283
8.2 Die Evokation von Luxus und Prestige als Werbestrategie	300
9. Weibliche Erotik als Werbestrategie	309
9.1 Esprit français oder Sittenverfall ? – Erotische Plakatkunst in der Sicht des 19. Jahrhunderts	320
9.2 Zensur	328
10. Frauenfiguren als künstlerisches ‚Markenzeichen‘	339
10.1 Die Chérette	342
10.2 Die Mucha-Frau	366
10.3 Zeitgenössische Kritik an der künstlerischen ‚Marke‘	388
11. Konklusion	391
12. Literatur	399
12.1 Historische Quellen	399
12.2 Forschungsliteratur	404
13. Verzeichnis der Abbildungen	425
13.1 Bildnachweis	439

1. Einleitung

Ausgehend von Frankreich erlebte die Plakatkunst Ende des 19. Jahrhunderts eine europaweite Blüte. Von versierten, teils hierauf spezialisierten Künstlern gestaltet, erlangten Plakate eine neue ästhetische Qualität. Verstanden als ‚Galerie der Straße‘, dienten sie nicht nur der Beeinflussung des Konsumverhaltens, sondern vor allem der Geschmacksbildung der breiten Öffentlichkeit. Unabhängig von ihrer eigentlichen Werbefunktion wurden sie nun als vollwertige Kunstform angesehen, avancierten zu begehrten Sammelobjekten wie auch zum Gegenstand der Kunstkritik – es kam zu einer regelrechten *Affichomanie*.¹ Vor allem in der französischen Plakatkunst erfreute sich hierbei die Darstellung der Frau größter Beliebtheit: In unzähligen Plakaten dienten Frauen als Blickfang, warben für Konsum- und Luxusartikel ebenso wie für Kultur- und Vergnügungsveranstaltungen.

Angesichts der Fülle von erhaltenem Material nimmt es Wunder, dass sich die feministische Kunstgeschichte wie auch die *gender studies* bisher nur am Rande mit der Darstellung der Frau in der Plakatkunst beschäftigt haben. Ziel dieser Arbeit ist es daher, das Ende des 19. Jahrhunderts in der französischen Plakatwerbung kursierende Frauenbild zu analysieren und dessen ideologischen Gehalt kritisch zu hinterfragen. Nach verschiedenen ikonografischen Typen geordnet, wird die Funktion der Frauenfiguren sowie das hierin zutage tretende Verständnis des weiblichen Wesens untersucht. Gerade vor dem Hintergrund einer sich rapide wandelnden Gesellschaft, die angesichts der politischen wie der wirtschaftlichen Entwicklung auch die Rolle der Frau neu definierte, ist dabei die Verortung im sozial- und mentalitätsgeschichtlichen Kontext von größter Bedeutung, denn: „Plakate sind Barometer sozialer,

1 Vgl. hierzu Harms-Lückerath, Martina: *Galerie der Straße. Höhepunkte der Plakatkunst von ihren Anfängen bis heute*, Ausst.Kat. Hessisches Landesmuseum Darmstadt, Heidelberg 1998, S. 8–17. Eine ausführliche Untersuchung des Phänomens im Hinblick auf die damalige Sammeltätigkeit und Bewertung durch die Kunstkritik leistet Zmelyt, Henri-Nicholas: *L’Affiche illustrée au temps de l’affichomanie (1889–1905)*, [Diss.] Paris 2014; zum Begriff der *affichomanie* siehe Zmelyt 2014, S. 7.

wirtschaftlicher, politischer, kultureller Ereignisse und Wechselbeziehungen, Spiegel geistiger und praktischer Aktivitäten, der lebenszugewandten Seite des Menschen.“²

Nicht nur die Mentalität ihrer Epoche, die jeweiligen Wünsche und Idealvorstellungen bilden Plakate ab, im Hinblick auf ihre Werbefunktion suchen sie zudem neue Wunschbilder zu generieren – in ihrer Frühzeit wie auch heute noch primär transportiert über weibliche Figuren.

Als Massenmedium im städtischen Raum unterlag das künstlerisch gestaltete Plakat dabei gänzlich anderen Rezeptionsbedingungen als die in Ausstellungen und Museen präsentierten Werke der traditionellen, freien Kunst. In besonderen Maße vermag eine grundlegende Untersuchung der Plakatkunst Ende des 19. Jahrhunderts daher Aufschluss zu geben über die damalige Wahrnehmung der Frau in der Öffentlichkeit, über ein sich wandelndes Rollenbild zwischen häuslicher Unterordnung und beginnender Emanzipation – konträre Pole, die den Kampf um Gleichberechtigung nachhaltig prägen sollten.

1.1 STAND DER FORSCHUNG

Zur Geschichte der Plakatkunst existieren vielfältige Publikationen; bereits um die Jahrhundertwende begann man, Künstlerplakate zu dokumentieren und zu erläutern. Zahlreiche Zeitschriften zu Kunst und Kunstgewerbe widmeten sich ausführlich der zeitgenössischen Plakatwerbung.³ Mit Ernest Maindrons *Les Affiches illustrées*⁴ erschien 1886 die erste Abhandlung zum Thema in Buchform, 1896 gefolgt von einer zweiten Veröffentlichung gleichen Titels, die in der Zwischenzeit neu entstan-

2 Müller-Brockmann, Josef und Shizuko: *Geschichte des Plakats*, Zürich 1971, S. 10.

3 Aus der großen Zahl von Zeitschriften zu Kunst und Kunstgewerbe, die zeitweise oder dauerhaft einen inhaltlichen Schwerpunkt auf die zeitgenössische Plakatkunst legten, sei hier nur eine exemplarische Auswahl genannt:

Revue des arts décoratifs, Paris 1880–1902.

La Plume. Littéraire, Artistique et Sociale, Paris 1889–1905 und 1911–1913.

The Studio. An Illustrated Magazine of Fine & Applied Art, London 1893–1974.

Maîtres de l'affiche, Paris 1895–1900.

Art et Décoration. Revue mensuelle d'art moderne, Paris 1897–1914; 1919–1939 und 1946 bis heute.

L'Estampe et l'affiche, Paris 1897–1899.

The Poster. An Illustrated Monthly Chronicle, London 1898–1900.

Das Plakat. Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde, Berlin 1913–1921.

4 Maindron, Ernest: *Les Affiches illustrées*, Paris 1886.

denen Plakate thematisierte.⁵ Grundlegend waren auch Charles Hiatts *Picture Posters*⁶ von 1895 und Jean-Louis Sponsels *Das moderne Plakat*⁷ von 1897.

Eine wissenschaftliche Betrachtung aus historischer Distanz erfolgte erstmals 1958 mit der Dissertation Annemarie Hagners,⁸ die das Plakat als Ausdrucksform der Jugendstilkunst untersuchte. Hagners Methodik – die Gliederung des Bildmaterials nach stilistischen Gesichtspunkten, Nationalitäten und einzelnen Künstlern sowie ihre auf stilgeschichtliche Aspekte konzentrierte Analyse – sollte Vorbildwirkung für zahlreiche weitere Publikationen entwickeln.⁹ Die Darstellung der Frau in der Plakatkunst wurde in diesem Kontext in der Regel nur thematisiert, um die besprochenen Künstler stilistisch voneinander abzugrenzen. So stellt beispielsweise Hermann Schardt die beschwingten Figuren Jules Chérerts den schonungslos sozial-kritischen Darstellungen Henri de Toulouse-Lautrecs oder Alfons Muchas luxuriösen, dekorativen ‚Werbedamen‘ gegenüber.¹⁰

Ergänzend zur stilgeschichtlichen Einordnung der Plakate selbst wurden die historischen Hintergründe und Auswirkungen der *affichomanie* thematisiert –¹¹ zuletzt ausführlich und erhellend in der Dissertation Nicholas-Henri Zmeltys, der sich intensiv mit der damaligen Sammeltätigkeit, der Vermarktung von Plakaten sowie den Urteilen der zeitgenössischen Kunstkritik auseinandersetzte.¹² Wiederholt beleuchteten auch Museen ihre Plakatsammlungen.¹³ Ein wichtiges Überblickswerk

5 Maindron, Ernest: *Les Affiches illustrées (1886–1895)*, Paris 1896.

6 Hiatt, Charles: *Picture Posters*, London 1895.

7 Sponsel, Jean Louis: *Das moderne Plakat*, Dresden 1897.

8 Hagner, Annemarie: *Das Plakat im Jugendstil* [Diss.], Freiburg 1958.

9 Exemplarisch seien hier genannt:

Barnicoat, John: *A Concise History of Posters*, London 1972 [dt.: *Das Poster*, Wien/München/Zürich 1972].

Schindler, Herbert: *Monografie des Plakats*, München 1972.

Weill, Alain: *L’Affiche dans le monde*, Paris 1984 [engl.: *The Poster. A Worldwide Survey and History*, London 1985].

10 Vgl. Schardt, Hermann: *Französische Plakatkunst. Paris 1900*, Sonderausgabe Stuttgart/Zürich 1987.

11 So etwa bei:

Abdy, Jane: *The French Poster. Chéret to Capiello*, London 1969.

Hillier, Bevis: *Plakate*, Hamburg 1969.

12 Zmelyt 2014.

13 Als Beispiele seien hier genannt:

Le Salon de la rue. L’Affiche illustrée de 1890 à 1910, Ausst.Kat. Musées de la Ville de Strasbourg, Straßburg 2007.

entstand ab 1973 mit dem Bestandskatalog der frühen Plakate in Europa und den USA in deutschen Museen.¹⁴ Daneben erschienen zahlreiche Monografien und Ausstellungskataloge, die sich speziell dem Werk einzelner Plakatkünstler widmeten;¹⁵ teils in Form von kommentierten Werkverzeichnissen.¹⁶ Zudem wurden be-

Anna, Susanne (Hg.): *Historische Plakate 1890–1914*, Ausst.Kat. Städtische Kunstsammlungen Chemnitz, Stuttgart 1995.

Buschhoff, Anne: *Blickfänger. Französische Plakate um 1900 aus der Sammlung der Kunsthalle Bremen*, Ausst.Kat. Kunsthalle Bremen, Bremen 2001.

Döring, Jürgen: *Plakatkunst von Toulouse-Lautrec bis Benetton*, Ausst.Kat. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, Heidelberg 1994.

Orchard, Karin (Hg.): *Plakativ. Toulouse-Lautrec und das Plakat um 1900*, Ausst.Kat. Sprengel Museum Hannover, Hannover 2015.

Thon, Christina: *Französische Plakate des 19. Jahrhunderts*, Berlin 1968 [= *Bilderhefte der Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz, Berlin*, Heft 7/8].

- 14 Popitz, Klaus u. a. (Hg.): *Das frühe Plakat in Europa und den USA. Ein Bestandskatalog*, 4 Bde., Berlin 1973–1980.
Bd. 1: *Großbritannien. Vereinigte Staaten von Nordamerika*, Berlin 1973.
Bd. 2: *Frankreich und Belgien*, Berlin 1977.
Bd. 3: *Deutschland; Teil 1: Text*, Berlin 1980.
Bd. 4: *Deutschland; Teil 2: Tafeln*, Berlin 1980.

- 15 Exemplarisch seien hier genannt:

- Alfons Mucha 1860–1939*, Ausst.Kat. Mathildenhöhe Darmstadt, München 1980.
Alfons Mucha. Triumph des Jugendstils, Ausst.Kat. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, Heidelberg 1997.
Toulouse-Lautrec et l'affiche, Ausst.Kat. Fondation Dina Vierny – Musée Maillol Paris, Paris 2002.
Théophile-Alexandre Steinlen (1859–1923), Ausst.Kat. Musée de Payerne/Musée de Montmartre Paris 2004.
Théophile-Alexandre Steinlen. L'Œil de la Rue, Ausst.Kat Musée Cantonal des Beaux-Arts Lausanne/Musée Communal d'Ixelles Brüssel, Lausanne/Brüssel 2009.
Arwas, Victor: *Berthon & Grasset*, London 1978.
Collins, Bradford Ray jr.: *Jules Chéret and the Nineteenth-Century French Poster*, [Diss.], o. O. 1980.
Mauclair, Camille: *Jules Chéret*, Paris 1930.
Murray-Robertson-Bovard, Anne: *Grasset. Pionnier de l'Art Nouveau*, Lausanne 1981.
Noël, Benoît/Herbaut, Véronique: *Jules Grün (1868–1938). Trublion de Montmartre. Seigneur du Breuil-en-Auge*, Sainte-Marguerite-des-Loges 2012.

stimmte Themengebiete der Plakatwerbung sowie einzelne Produktgruppen und Marken in gesonderten Untersuchungen behandelt.¹⁷

Sozialgeschichtliche Hintergründe wie auch die gesellschaftliche Relevanz des Massenmediums Plakat rückten seit den 1970er Jahren vermehrt ins Zentrum der Aufmerksamkeit – zu nennen ist hier beispielsweise Max Gallos Buch *L'affiche. Miroir de l'histoire, miroir de la vie*¹⁸, das die Wunschwelten der Werbung mit der historischen Wirklichkeit einer Gesellschaft im Umbruch konfrontiert. Im Zuge der Auseinandersetzung mit dem ideologischen Gehalt von Plakaten fand nun auch deren Frauenbild vermehrt Beachtung. Einen wichtigen Grundstein legte diesbezüglich Annemarie Springer mit ihrer Dissertation *Woman in French Fin-de-Siècle Posters*¹⁹ von 1971. Springer arbeitet darin fünf ikonografische Typen heraus, die sie als charakteristisch für die Darstellung von Frauen in der Plakatkunst ansieht, und vergleicht diese mit dem Frauenbild der zeitgleich entstandenen freien Kunst und Literatur. Jedoch vermag Springers Typologie bei genauerer Betrachtung des Bildmaterials nicht durchgehend zu überzeugen, die Einteilung erscheint eher durch literarische Stereotype vorgeprägt als tatsächlich anhand der Plakate entwickelt. Auch lässt ihre Untersuchung eine feministisch-kritische Auseinandersetzung mit der Thematik weitgehend vermissen.

16 *La Belle Époque de Jules Chéret. De l'affiche au décor*, Ausst.Kat. Musée des Arts Décoratifs Paris/Museum Villa Stuck München/Musée Toulouse-Lautrec Albi, Paris 2010.

Bargiel, Réjane/Zagrodzki, Christophe: *Steinlen. Plakate. Œuvrekatalog*, Tübingen 1987.
Broido, Lucy: *The Posters of Jules Chéret*, New York 1980.

Rennert, Jack/Weill, Alain: *Alphonse Mucha. The Complete Posters and Panels*, Uppsala 1984.

17 Darunter etwa:

Le café-concert 1870–1914. Affiches de la Bibliothèque du Musée des Arts Décoratifs, Ausst.Kat. Musée des Arts Décoratifs Paris, Paris 1977.

Moeller, Magdalena M.: *Kommt, sehet die Kunst. Frühe Kunstausstellungen*, Dortmund 1984.

Rademacher, Hellmut: *Theaterplakate – ein internationaler historischer Überblick*, Braunschweig 1989.

Rennert, Jack: *100 Jahre Fahrrad-Plakate*, Berlin 1973.

Weill, Alain: *100 ans d'affiches des Music Halls parisiens*, New York 1977.

18 Gallo, Max: *L'Affiche. Miroir de l'histoire, miroir de la vie*, Paris 1972 [engl.: *The Poster in History*, New York 2001].

19 Springer, Annemarie: *Woman in French Fin-de-Siècle Posters*, [Diss.], Indiana 1971.

Michael Weisser kombiniert in seinem 1981 erschienen Buch *Die Frau in der Reklame*²⁰ die Gliederung nach verschiedenen ikonografischen Typen mit Auszügen aus zeitgenössischen Quellen zur ‚Frauenfrage‘, die einen wertvollen Überblick zum damals vorherrschenden Idealbild von Weiblichkeit bieten. Das Bildmaterial selbst bleibt dabei jedoch weitestgehend unkommentiert, eine interpretatorische Verknüpfung mit den beigegebenen Zitaten findet nicht statt. Auch beschränkt der Autor seine Untersuchung auf die deutsche Plakatkunst, deren Frauenbild deutlich von französischen Werken abweicht.

Unter neuen methodischen Gesichtspunkten betrachtete Martin Henatsch 1994 *Die Entstehung des Plakates*.²¹ In seiner rezeptionsästhetischen Untersuchung der frühen Plakatkunst werden verschiedene Werbe- und Gestaltungsstrategien erläutert. Die Frage, wie hierbei Frauenfiguren instrumentalisiert werden, bleibt dabei aber außen vor.

In Frankreich fand das Frauenbild der Werbung seit den 1990er Jahren zunehmend Beachtung: Anhand von Einzelanalysen ausgewählter Plakate beschreibt so beispielsweise Patrick Boulanger im Katalog zur Ausstellung *100 femmes 1900 à l'affiche*²² verschiedene Frauenstereotypen, ohne diese jedoch zu hinterfragen. Sozialhistorische Hintergründe werden dabei nur in Bezug auf das jeweils beworbene Produkt erläutert. Einen eklatanten Mangel an kritischer Reflexion offenbart François-Regis Gastous Katalog zur Ausstellungsreihe *Femmes...Femmes...*²³ – die Instrumentalisierung der Frau als erotischer Blickfang wird hier als legitimes Werbemittel geradezu begrüßt.

Kritisch untersucht wurde das Frauenbild der Plakatwerbung dagegen bisher nur in Bezug auf einzelne Künstler. So beschäftigt sich Annegret Winter in ihrer Dissertation zum ‚style Mucha‘ intensiv mit dem Bild der Frau im Werk Alfons Muchas.²⁴ In ähnlicher Weise verbindet auch Anne Murray Robertson-Bovard in ihrer Untersuchung zu Eugène Grasset stilistische Fragen mit einer Analyse des Frauen-

-
- 20 Weisser, Michael: *Die Frau in der Reklame. Bild- und Textdokumente aus den Jahren 1827–1930*, Münster 1981.
- 21 Henatsch, Martin: *Die Entstehung des Plakates. Eine rezeptionsästhetische Untersuchung* [Diss.], Hildesheim/Zürich/New York 1994 [= *Studien zur Kunstgeschichte*, Bd. 91].
- 22 Boulanger, Patrick: *100 femmes 1900 à l'affiche*, Ausst.Kat. Affaires culturelles. Chambre de commerce et d'industrie Marseille-Provence, o. O. 1991.
- 23 Gastou, François-Régis: *Femmes...Femmes...*, Ausst.Kat. Centre de l'Affiche – Mairie de Toulouse, Toulouse 2001.
- 24 Winter, Annegret: *Ein ‚Style Mucha‘? Zum Frauenbild in Kunst und Dekoration um 1900* [Diss.], Weimar 1995.

bilds.²⁵ Eine kurze, aber äußerst prägnante Analyse der Figuren Jules Chérerts legte Marcus Verhagen vor.²⁶

Deutlich zahlreicher als die Abhandlungen zum Frauenbild der Plakatkunst sind Untersuchungen zur Rolle der Frau in der Kunst des 19. Jahrhunderts allgemein. Die feministische Kunstgeschichte fand hier seit den 1970er Jahren ein ergiebiges Arbeitsfeld: Die Darstellung der Frau war ein zentrales Thema in der Kunst dieser Epoche, wobei verschiedenste Rollenstereotype und Bildkontexte die zeitgenössischen Vorstellungen von Weiblichkeit in all ihren Facetten offenbarten. Zugleich eröffnete die künstlerische Avantgarde am Vorabend der Moderne neue Sichtweisen auf eine im Wandel befindliche Gesellschaft, die auch die Rolle der Frau neu definierte. Prominente Vertreterinnen der Fachrichtung wie etwa Griselda Pollock oder Linda Nochlin exemplifizierten so an den Werken des 19. Jahrhunderts ihre Methode einer feministisch-kritischen Kunstbetrachtung.²⁷ Auch Tamar Garb griff den hier entwickelten Ansatz auf; unter anderem untersuchte sie die Stellung von Frauen im Kunstbetrieb des 19. Jahrhunderts sowie das Rollen- und Körperbild von Männern und Frauen in der Kunst der damaligen Zeit.²⁸

Zudem widmete sich eine ganze Reihe von Ausstellungen den Leitbildern der Frauendarstellung im 19. Jahrhundert –²⁹ hervorzuheben sind hier vor allem die

25 Murray-Robertson-Bovard, Anne: *Eugène Grasset: une certaine image de la femme*, Ausst.Kat. Fondation Neumann Gingins, Mailand 1998.

26 Verhagen, Marcus: „The Poster in Fin-de-Siècle Paris: ,That Mobile and Degenerate Art““. In: Charney, Leo/Schwartz, Vanessa R. (Hg.): *Cinema and the Invention of Modern Life*, Berkeley/Los Angeles/London 1995, S. 103–129.

27 Exemplarisch seien hier genannt:

Nochlin, Linda: „Eroticism and Female Imagery in Nineteenth-Century Art“: In: dies./Hess, Thomas B.: *Woman as Sex Object. Studies in Erotic Art. 1730–1970*, London 1973, S. 8–15.

Dies.: *Representing Women*, London 1999.

Pollock, Griselda: *Vision and Difference: Feminism, Femininity and Histories of Art*, London/New York 1987.

Dies.: *Spaces of Femininity*, London/New York 2003.

28 Garb, Tamar: *Frauen des Impressionismus. Die Welt des farbigen Lichts*, Stuttgart/Zürich 1987.

Dies.: *Bodies of Modernity. Figure and Flesh in Fin-de-Siecle-France*, London 1998.

Dies.: *The Body in Time. Figures of Femininity in late Nineteenth-Century France*, Seattle/London 2008.

29 *La France. Images of Women and Ideas of Nation 1789–1989*, Ausst.Kat. Hayward Gallery London/Walker Art Gallery Liverpool, London 1989.

eingehenden Analysen Werner Hofmanns, der dem Thema neben einer eigenen Ausstellung³⁰ auch ein Kapitel seiner epochengeschichtlichen Untersuchung *Das Irdische Paradies*³¹ widmete. An seine Forschungen anknüpfend beleuchtet Ursula Bode das Frauenbild in Jugendstil und Symbolismus.³² Auch Ian Thompson analysiert die Darstellung der Frau in der Kunst des *Art Nouveau*, die meist rein dekorative Funktion weiblicher Figuren setzt sie in Bezug zur tatsächlichen Rolle der Frau in der damaligen Gesellschaft.³³ Beatrix Schmaußer verknüpft in ihrer *Blaustrumpf und Kurtisane* betitelten Abhandlung von 1991 sozialgeschichtliche Hintergründe interpretatorisch mit Darstellungen der Kunst, Literatur und insbesondere der Karikatur Frankreichs.³⁴ Ruth E. Iskin widmet sich in ihrer Dissertation dem Frauenbild der Impressionisten im Kontext der im 19. Jahrhundert neu entstandenen Massenkonsum-Kultur.³⁵

Umfassend untersucht wurde auch die Lebenssituation der Frau im 19. Jahrhundert, sodass für eine kunstgeschichtliche Analyse eine Fülle von sozialhistorischen Hintergrundinformationen verfügbar ist. Bereits 1894 publizierte Octave Uzanne eine ausführliche Schilderung der Lebensumstände seiner Zeitgenossinnen, beschränkt auf die Situation in Paris.³⁶ Uzannes Ausführungen offenbaren dabei jedoch eine

Portraits de femmes. La femme dans la peinture au XIXème siècle, Ausst.Kat. Musée des Beaux-Arts Carcassonne/Musée Joseph Déchelette Roanne/Musée départemental de l'Abbaye de Saint-Riquier 2001.

Femme, femme, femme. Les femmes dans la société française de Daumier à Picasso. Peintures des musées de France/Paintings of Women in French Society from Daumier to Picasso from the Museums of France, Ausst.Kat. New Orleans Museum of Art, Paris 2007.

30 Hofmann, Werner (Hg.): *Eva und die Zukunft. Das Bild der Frau seit der Französischen Revolution*, Ausst.Kat. Hamburger Kunsthalle, München 1986.

31 Hofmann, Werner: *Das Irdische Paradies. Kunst im neunzehnten Jahrhundert*, München 1960.

32 Bode, Ursula: *Kunst zwischen Traum und Alptraum. Phantastische Malerei im 19. Jahrhundert*, Braunschweig 1981.

33 Thompson, Jan: „The Role of Woman in the Iconography of Art Nouveau“. In: *Art Journal, published by the College Art Association of America*, 31, 1971/72, S. 158–167.

34 Schmaußer, Beatrix: *Blaustrumpf und Kurtisane. Bilder der Frau im 19. Jahrhundert*, Stuttgart 1991.

35 Iskin, Ruth E.: *Modern Women and Parisian Consumer Culture in Impressionist Painting*, [Diss.] New York City 2007.

36 Uzanne, Octave: *La Femme à Paris: vos contemporaines, notes successives sur les Parisiennes de ce temps en leur divers milieux, états et conditions*, Paris 1894 [dt.: *Die*

stark klischeebehaftete Sicht auf die Frau, die in hohem Maße durch die damals kursierenden stereotypen Vorstellungen von Weiblichkeit geprägt scheint, sodass seine Arbeit eher als historische Quelle denn als wissenschaftliches Referenzwerk angesehen werden muss.

Eine eingehende, kritische Analyse erfuhr die Stellung der Frau in Geschichte und Gesellschaft dagegen erst seit Ende der 1960er Jahre: Vor dem Hintergrund der Emanzipationsbewegung begannen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die soziale Rolle der Frau und die hiermit verbundenen Handlungsmöglichkeiten zu hinterfragen;³⁷ im Folgenden entstanden Untersuchungen zur historischen Situation von Frauen verschiedenster Nationalitäten, Epochen und sozialer Milieus. Für das 19. Jahrhundert sind hier insbesondere die Sammelbände von Renate Bridenthal und Claudia Koonz³⁸ sowie von Claudia Honegger und Bettina Heintz³⁹ zu nennen. Beide loten die Handlungsspielräume von Frauen in unterschiedlichen gesellschaftlichen Umfeldern aus. Beschränkt auf Frankreich zur Zeit der Jahrhundertwende, erläutert Marie Louise Roberts die Möglichkeiten weiblicher Selbstbestimmung und -behauptung am Beispiel der Schauspielerin Sarah Bernhardt sowie der feministischen Zeitung *La Fronde*,⁴⁰ während Claire Goldberg Moses die Geschichte der dortigen feministischen Bewegung beleuchtet.⁴¹

Die ideologischen Hintergründe, gesellschaftlichen Leitbilder, Werte und Normen, die derartigen Emanzipationsbestrebungen entgegenstanden, haben ebenfalls eine eingehende Untersuchung erfahren. So setzen sich etwa Elke Haarbusch⁴², Do-

Pariserin. Studien zur Geschichte der Frau der Gesellschaft, der französischen Galanterie und der zeitgenössischen Sitten, übersetzt von J. von Oppen, Dresden o. J.].

37 Vgl. Bock, Gisela: „Historische Frauenforschung: Fragestellungen und Perspektiven“. In: Hausen, Karin (Hg.): *Frauen suchen ihre Geschichte. Historische Studien zum 19. und 20. Jahrhundert*, München 1983 [= Beck'sche Schwarze Reihe, Bd. 276], S. 22–60, hier insbes. S. 22f.

38 Bridenthal, Renate/Koonz, Claudia (Hg.): *Becoming Visible. Women in European History*, Boston u. a. 1977.

39 Honegger, Claudia/Heintz, Bettina (Hg.): *Listen der Ohnmacht. Zur Sozialgeschichte weiblicher Widerstandsformen*, Frankfurt a. M. 1984.

40 Roberts, Marie Louise: *Disruptive Acts. The New Woman in Fin-de-Siècle France*, Chicago/London 2002.

41 Moses, Claire Goldberg: *French Feminism in the Nineteenth Century*, Albany 1984.

42 Haarbusch, Elke: „Der Zauberstab der Macht: ‚Frau bleiben‘. Strategien zur Verschleierung von Männerherrschaft und Geschlechterkampf im 19. Jahrhundert“. In: dies./Grubitzsch, Helga/Cyrus, Hannelore (Hg.): *Grenzgängerinnen. Revolutionäre Frauen im 18. und 19. Jahrhundert. Weibliche Wirklichkeit und männliche Phantasien*, Düsseldorf 1985 [= *Geschichtsdidaktik: Studien, Materialien*, Bd. 33], S. 219–255.

rothea Mey⁴³ und Karin Hausen⁴⁴ mit der Theorie der ‚Geschlechtscharaktere‘ auseinander, die die gesellschaftlichen Rollen von Mann und Frau durch deren vermeintlich natürliche Veranlagung zu legitimieren suchte. Die Erziehung von Mädchen und jungen Frauen gemäß diesen Rollenidealen erläutern Isabelle Bricard⁴⁵ und Ann Ilan-Alter⁴⁶. Einen Überblick über die Einschätzung des weiblichen Wesens durch die intellektuelle Elite Frankreichs hat Nicole Priollaud in ihrem Sammelband *La femme au 19^e siècle*⁴⁷ zusammengestellt, der bedeutende Quellen zur ‚Frauenfrage‘ in Auszügen wiedergibt.

Wichtige Anhaltspunkte für eine Untersuchung des Frauenbilds in der Plakatkunst bieten zudem Arbeiten zur Entwicklung der Massenkonsumentenkultur des 19. Jahrhunderts – zu nennen sind hier insbesondere die Publikation von Rosalind Williams⁴⁸ sowie der Sammelband zum Thema *gender* und Konsum von Victoria de Grazia und Ellen Forlough⁴⁹.

1.2 METHODIK UND AUFBAU DER UNTERSUCHUNG

Die vorliegende Arbeit untersucht, welche Bilder und Vorstellungen von Weiblichkeit die Darstellung von Frauen in der französischen Plakatkunst des späten 19. Jahrhunderts bestimmen. Ausgangspunkt ist eine ikonografische Untergliederung der auf den historischen Plakaten dargestellten Frauenfiguren. In Bezugnahme auf das in Kunst und Gesellschaft des späten 19. Jahrhunderts vorherrschende Frauen-

43 Mey, Dorothea: „Courtisane oder ménagère? Zwei Pole des bürgerlichen Frauenbildes. Männliche Liebesideologie in der Mitte des 19. Jahrhunderts in Frankreich“. In: *Die ungeschriebene Geschichte. Historische Frauenforschung. Dokumentation des 5. Historikertreffens*, Wien 1984 [= *Frauenforschung*, Bd. 3], S. 187–198.

44 Hausen, Karin: „Die Polarisierung der ‚Geschlechtscharaktere‘ – Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben“. In: Conze, Werner (Hg.): *Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas*, Stuttgart 1976 [= *Industrielle Welt. Schriftenreihe des Arbeitskreises für moderne Sozialgeschichte*, Bd. 21], S. 363–393.

45 Bricard, Isabelle: *Saintes ou pouliches. L'éducation des jeunes filles au XIXe siècle*, Paris 1985.

46 Ilan-Alter, Ann: *Women are made, not born: Making Bourgeois Girls into Women, France 1830–1870*, [Diss.], New Brunswick 1981.

47 Priollaud, Nicole (Hg.): *La Femme au 19^e siècle*, Paris 1983.

48 Williams, Rosalind H.: *Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, [Diss.] Berkeley/Los Angeles/London 1982.

49 de Grazia, Victoria/Furlough, Ellen (Hg.): *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley/Los Angeles/London 1996.

leitbild lassen sich hierbei verschiedene Typen herausarbeiten, die in ihrem sozial- und mentalitätsgeschichtlichen Kontext näher beleuchtet und im Sinne der feministischen Kunstgeschichte kritisch hinterfragt werden.

Zum einen wird dabei untersucht, inwieweit die Plakatkunst populäre Frauenstereotype der freien Kunst übernimmt und an ihre eigenen Zwecke anpasst. Zum anderen werden die im Plakat manifesten Konzepte von Weiblichkeit in Bezug gesetzt zu den im 19. Jahrhundert kursierenden pseudowissenschaftlichen Theorien über vermeintlich naturgegebene Charakteristika des weiblichen Wesens, die das gesellschaftliche Idealbild der Frau maßgeblich prägten. Soweit anhand des überlieferten Quellenmaterials möglich, erfolgt zudem der Vergleich mit der historischen Lebenswirklichkeit von Frauen Ende des 19. Jahrhunderts. In der Gegenüberstellung von fiktionalen Bildern, pseudowissenschaftlicher Geschlechtscharakterisierung und sozialer Realität werden die Frauendarstellungen der Plakatkunst im Kontext des damaligen Diskurses über das Wesen der Frau und ihre Rolle in der Gesellschaft verortet. Die Vorstellung von Weiblichkeit, die die Plakate vermitteln, offenbart sich damit – entsprechend den Erkenntnissen der *gender studies* – als historisch und kulturell geprägtes, veränderbares Konstrukt.⁵⁰

Berücksichtigung muss nicht zuletzt auch die Doppelfunktion des Plakats als Kunstwerk und Werbemittel finden – vor diesem Hintergrund wird die Darstellung der Frau und ihre Funktion im jeweiligen Bildkontext auch im Hinblick auf rezeptionsästhetische Aspekte hinterfragt: Inwieweit fungieren die dargestellten Frauen als Identifikationsfiguren für potentielle Käuferinnen, stehen sie in Bezug zu deren sozialer Realität oder zielen sie als (erotischer) Blickfang in erster Linie auf ein männliches Publikum? Handelt es sich um wirklichkeitsnahe Figuren oder vielmehr um entrückte Idealbilder, die nicht nur eine Überhöhung des Produkts, sondern auch der Frau an sich suggerieren?

Aufgrund ihrer spezifischen Erscheinungsform liegt es nahe, speziell die Darstellung von Frauen in den französischen Plakaten der späten 1880er und 1890er Jahre bis hin zur Jahrhundertwende zu untersuchen – einer Blütezeit der Plakatkunst, in der die Frau als das zentrale Werbemotiv schlechthin fungierte. Maßgeblich prägend für die französische Plakatkunst waren jedoch auch zahlreiche aus dem Ausland stammende Künstler, die sich Ende des 19. Jahrhunderts in Paris ansiedelten – darunter etwa der in Mähren geborene Alfons Mucha, die Schweizer Eugène Gras-

50 Vgl. hierzu Paul, Barbara: „Kunstgeschichte, Feminismus und Gender Studies“. In: Belting, Hans u. a. (Hg.): *Kunstgeschichte. Eine Einführung*, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2003, S. 297–328; sowie Zimmermann, Anja: „Einführung. Gender als Kategorie kunsthistorischer Forschung“. In: dies. (Hg.): *Kunstgeschichte und Gender. Eine Einführung*, Berlin 2006, S. 9–35.

set und Théophile-Alexandre Steinlen oder der Italiener Leonetto Capiello, deren Werke folgerichtig ebenfalls in die Untersuchung miteinbezogen werden. Nach einer kurzen Einführung zur Entwicklung der Plakatkunst sowie zur gesellschaftlichen Situation der Frau im 19. Jahrhundert werden im ersten Teil der Arbeit die zentralen ikonografischen Typen herausgearbeitet, die das Frauenbild der Plakate prägten. Das inhaltliche Spektrum der Darstellungen reicht dabei von der Frau im häuslichen Umfeld – als Hausfrau, Mutter, aber auch Dienstmädchen – über die modische *Parisienne* und die Bühnenkünstlerin bis hin zum entrückten Ideal der unschuldig-zarten Jungfrau und der allegorischen Personifikation, die, ausgestattet mit den entsprechenden Attributen, das beworbene Produkt selbst verkörpert. Ein eigenes Kapitel widmet sich der Frau im Kunst- und Ausstellungsplakat der Zeit, die dort zwar in vielfältiger Gestalt in Erscheinung tritt, jedoch weitestgehend auf ihre Rolle als Muse und Modell männlicher Künstler beschränkt bleibt. Der zweite Teil der Untersuchung setzt sich im Anschluss mit der Funktion der Werbefiguren über typologische Grenzen hinweg auseinander; thematische Schwerpunkte sind hierbei die Suggestion von Prestige und Luxus, die Stilisierung der Frau zum dekorativen Versatzstück und künstlerischen ‚Markenzeichen‘, das primär für den Plakatgestalter selbst wirbt, sowie die Instrumentalisierung weiblicher Sinnlichkeit.

Die Arbeit verbindet dabei die Untersuchung der Frauendarstellungen im Plakat aus heutiger Sicht mit einer Analyse der Wahrnehmung dieser Werke im 19. Jahrhundert. Wichtige Quellen hierzu sind vor allem historische Zeitschriften zu Kunst und Kunstgewerbe wie beispielsweise *L'Estampe et l'affiche*, *La Plume* oder *Art et Décoration*, sowie frühe Publikationen zur Plakatkunst.⁵¹

Auch über die im 19. Jahrhundert kursierenden Vorstellungen von Weiblichkeit geben historische Publikationen Aufschluss. Neben pseudowissenschaftlichen Abhandlungen wie etwa Octave Uzannes *La Femme à Paris* und Karl Schefflers *Die Frau und die Kunst*⁵² sind hier Benimmbücher und Erziehungsratgeber wie Madame Molinos-Lafittes *L'Éducation du foyer*⁵³ oder Felix Dupanloups *Lettres sur l'éducation des filles*⁵⁴ zu nennen. Für die vorliegende Untersuchung wurden zudem

51 Vgl. hierzu S. 8f. dieser Arbeit.

52 Scheffler, Karl: *Die Frau und die Kunst*, Berlin 1908.

53 Molinos-Lafitte, A.: *L'Éducation du Foyer. Conseils aux mères qui élèvent leurs filles*, 4. Aufl., Paris 1859.

54 Dupanloup, Felix A. Philibert: *Lettres sur l'éducation des filles et sur les études qui conviennent aux femmes dans le monde*, Paris 1879.

Frauenzeitschriften des 19. Jahrhunderts wie das *Magasin des demoiselles*⁵⁵, der *Moniteur des dames et demoiselles*⁵⁶ oder *La Grande Dame*⁵⁷ ausgewertet.

1.3 DIE ENTWICKLUNG DER PLAKATKUNST IM SPÄTEN 19. JAHRHUNDERT

Die Geschichte des öffentlichen Anschlags lässt sich bis in die Antike zurückverfolgen; zahlreiche Autoren sehen hierin die Ursprünge des Werbeplakats.⁵⁸ Doch erst die Industrielle Revolution schuf die Grundlagen für die Entwicklung der Werbung im heutigen Sinne, brachte sie doch tiefgreifende soziale und marktwirtschaftliche Veränderungen mit sich. Durch die industrielle Massenproduktion war es im 19. Jahrhunderts erstmals möglich, Güter in Mengen zu produzieren, die den tatsächlichen Bedarf deutlich überschritten. Die Nachfrage von Seiten der Käufer musste daher durch Werbung forciert werden – insbesondere in Bezug auf nicht-lebensnotwendige Güter und Luxuswaren, die folgerichtig das Gros der beworbenen Produkte ausmachen.⁵⁹ Durch das rapide Anwachsen der städtischen Bevölkerung im Zuge der Industrialisierung entstand zudem eine urbane Massengesellschaft, die Abnehmer der *en masse* produzierten Waren und folgerichtig auch Hauptadressat der Werbung war. Wichtigstes Werbemedium war das Plakat:⁶⁰ Es diente nicht nur dem wirtschaftlichen Konkurrenzkampf, sondern fungierte auch als Kommunikationsmittel innerhalb der urbanen Öffentlichkeit, wurden neben Konsumgütern doch auch Kultur- und Vergnügungsveranstaltungen durch Plakate angepriesen. Das Werbeplakat war damit nicht nur ein Produkt der Großstadt, es galt vielmehr als Sinnbild des Lebens in der modernen Metropole selbst.⁶¹

55 *Le Magasin des demoiselles. Morale, Éducation, Histoire, Science, Littérature, Beaux-arts, Voyages, Nouvelles, Variétés, Opérettes et Comédies*, Paris 1844–1883.

56 *Moniteur des dames et demoiselles*, Paris 1855–1878.

57 *La Grande Dame. Revue Mondaine Cosmopolite*, Paris 1893–1896.

58 Vgl. etwa Hillier 1969, S. 11–32; oder zur Westen, Walter von: *Reklamekunst aus zwei Jahrtausenden*, Berlin 1925, S. 1–15.

59 „Das Notwendige verkauft sich von selbst, zumal wenn es rar ist; der Überfluß zwingt zur Reklame.“ – Spielmann, Heinz: „Einführung“. In: *Internationale Plakate 1871–1971*, Ausst.Kat. Haus der Kunst München, München 1971, o. S.

60 Das Plakat lässt sich mit Jürgen Döring definieren als ein auf Papier gedrucktes Werbemedium, das im Zusammenwirken von Bild und Text einen bestimmten Inhalt bewirkt und für den öffentlichen Aushang gedacht ist. Vgl. Döring 1994, S. 6.

61 Vgl. Döring 1994, S. 6; sowie Metz, Katharina: „Einführung“. In: Anna 1995, S. 9–22, hier S. 11.

Geradezu ideale Bedingungen für eine frühe Blüte der Plakatkunst bot Paris: Im Zuge der baulichen Veränderungen unter Baron Haussmann mussten die engen, verwinkelten Gassen der alten Stadt modernen, breiten Boulevards weichen – die dort flanierenden Menschenmassen versprachen eine breite öffentliche Wahrnehmung der Werbebotschaften; die omnipräsenen Bauzäune eigneten sich hervorragend als Anschlagfläche.⁶² Hinzu kam die Stellung der französischen Hauptstadt als Zentrum der damaligen Kunstwelt: Zwar verfügten Großbritannien und die USA bereits deutlich früher als Frankreich über die nötigen drucktechnischen Kenntnisse, um auch großformatige Werbepläkate zu drucken, doch wurde das Medium hier rein funktional gesehen, den Motiven fehlte in der Regel der künstlerische Anspruch.⁶³ Es bedurfte des kreativen Potentials der in Paris ansässigen Künstler, damit aus einem bloßen Werbemedium hochwertige Plakatkunst hervorgehen konnte.

Eine Schlüsselfigur in der Entstehung der Plakatkunst war der 1836 in Paris geborene Jules Chéret. Der ausgebildete Lithograf verbrachte mehrere Jahre in London, wo er die notwendigen technischen Kenntnisse zum Druck großformatiger Plakate erwarb. Auch vereinfachte Chéret den Vorgang des Farbdrucks maßgeblich: Zuvor waren Farbdrucke meist im überaus komplizierten Verfahren der so genannten Chromolithografie ausgeführt worden, bei dem bis zu 20 verschiedene Farbschichten übereinander gedruckt wurden, um feine Nuancierungen zu erreichen. Chéret dagegen beschränkte sich in seinen Plakaten auf drei Grundtöne; Mischfarben erlangte er durch die selbst entwickelte Technik des *crachis*. Mittels einer Bürste werden dabei zahlreiche kleine Farbspritzer auf den jeweiligen Druckstein aufgetragen; nach entsprechender chemischer Behandlung des Steins lassen sich diese auf dem Papier reproduzieren. Durch die Dichte der abgedruckten Pünktchen lässt sich die Intensität des jeweiligen Farbtons regulieren, sodass fein abgestufte Nuancen erzielt und die verwendeten Grundtöne in verschiedensten Mischverhältnissen kombiniert werden können. Chéret reduzierte mit dieser Technik die Zahl der benötigten Drucksteine erheblich, was neben der technischen Erleichterung auch einen deutlichen wirtschaftlichen Vorteil brachte.⁶⁴

Vor allem aber revolutionierte er die Gestaltungsprinzipien des Werbepläkats: Hatte die bildliche Darstellung zuvor nur als schmückendes Beiwerk für die dominierende Textinformation fungiert, so setzte Chéret primär auf die Werbewirkung des Bildes, in das kurze Texte harmonisch eingebunden wurden. Der Künstler ori-

62 Vgl. Abdy 1969, S. 14–20; Hillier 1969, S. 49–51; sowie Geyer, Marie-Jeanne: „L’Affiche illustrée, essor et engouement“. In: Kat. Straßburg 2007, S. 17–22, hier S. 17f.

63 Vgl. Döring 1994, S. 6f.; Metz 1995, S. 15f.; sowie Rennert, Jack: *Posters of the Belle Époque. The Wine Spectator Collection*, New York 1990, o. S.

64 Vgl. Döring, Jürgen: *Toulouse-Lautrec und die Belle Époque*, Ausst.Kat. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, München u. a. 2002, S. 10f.

enterte seine Entwürfe ganz an der Rezeptionssituation der Passanten im öffentlichen Raum; große, ausdrucksstarke Figuren, klare Konturen und leuchtende Farben zielen auf Fernwirkung und schnelle Erfassbarkeit.⁶⁵ Die Funktionalität der Werbemotive verband sich mit einem expliziten künstlerischen Anspruch der Darstellung – Chéret selbst nannte so bedeutende Maler wie Jean-Honoré Fragonard oder Giovanni Battista Tiepolo als seine künstlerischen Vorbilder.⁶⁶ Jules Chéret gilt damit als Vater der Plakatkunst, bis in die 1880er Jahre war er die alleinig dominierende Figur in diesem Feld.⁶⁷ In den letzten beiden Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts wandten sich weitere Künstler dem Plakat zu, darunter sowohl kunstgewerbliche Entwerfer wie Eugène Grasset oder Alfons Mucha als auch Vertreter der Avantgarde wie etwa Henri de Toulouse-Lautrec oder Pierre Bonnard. Der künstlerische Wert der Plakatwerbung war nun in Frankreich weitestgehend anerkannt; prominente Kunstkritiker zogen die moderne, innovative Plakatkunst sogar der Salonmalerei vor. So schrieb Joris-Karl Huysmans in seiner Kritik zur offiziellen Salonausstellung von 1880:

„Bevor ich diesen Artikel abschließe, kann ich denjenigen, die wie ich von dieser dummdreisten Zurschaustellung von Drucken und Gemälden angeekelt sind, nur raten, sich die Augen im Freien zu reinigen durch einen langen Aufenthalt vor jenen Bauzäunen, auf denen die erstaunlichen Fantasien Chérets glänzen, diese Fantasien in Farbe, die so flink gezeichnet und so lebendig gemalt sind. Es ist tausendmal mehr Talent im schwächsten dieser Plakate als in der Mehrzahl der Gemälde, von denen ich die traurige Gelegenheit hatte zu berichten.“⁶⁸

Werbeplakate wurden zum Gegenstand der Kunstkritik, Fachzeitschriften wie *L'Estampe et l'affiche* besprachen ausführlich das Schaffen der Plakatkünstler. Mit-

65 Vgl. Sponsel 1897, S. 20–22; Geyer 2007, S. 18; sowie Thon, Christina: „Zur Geschichte des französischen und belgischen Plakats“. In: Popitz 1977, S. XI–L, hier S. XVIII–XIX.

66 Vgl. Bargiel, Réjane: „Jules Chéret décorateur“. In: Kat. Paris/München/Albi 2010, S. 77–107, hier S. 77; Laps, Thierry: „Un Art au service de la réclame“. In: Kat. Straßburg 2007, S. 34f., hier S. 34; sowie Boulanger 1991, S. 17f.

67 Vgl. Henatsch 1994, S. 41–44; sowie Weill 1985, S. 24–28.

68 „...je ne puis, avant de clore cet article, que conseiller aux gens écoeurés, comme moi, par cet insolent déballage de gravures et de toiles, de se débarbouiller les yeux au dehors, par une station prolongée devant ces alissades où éclatent les étonnantes fantaisies de Chéret, ces fantaisies en couleurs si alertement dessinées et si vivement peintes. Il y a mille fois plus de talent dans la plus mince de ces affiches que dans la plupart des tableaux dont j'ai eu le triste avantage de rendre compte.“ – Huysmans, Joris-Karl: „Le Salon officiel de 1880“. In: ders.: *Écrits sur l'art 1867–1905*, hg. und kommentiert von Patrice Locmant, Paris 2006, S. 185–107, hier S. 206.

te der 1880er Jahre folgten erste Ausstellungen, die speziell der Plakatkunst gewidmet waren; sogar im Rahmen der Pariser Weltausstellung von 1889 präsentierte man einen Überblick über die Geschichte des französischen Künstlerplakats. Immer wieder bestachen Sammler die Plakatkleber, damit diese ihnen die Werke für ihre Kollektionen überließen, anstatt sie zu plakatieren. Als Reaktion hierauf wurden zusätzlich Abzüge für den Kunsthandel angefertigt – teils als Sondereditionen *avant la lettre* oder auf qualitativ besonders hochwertigem Papier. Galerien wie Sagot, Pierrefort oder Arnould spezialisierten sich sogar ganz auf Plakatkunst.⁶⁹ Die um sich greifende *affichomanie* brachte jedoch eine ganz eigene Problematik mit sich, orientierte sich die Gestaltung der Plakate doch nun vermehrt am Geschmack der Sammler statt an ihrer eigentlichen Werbefunktion:⁷⁰

„...das Plakat hat sich von seinem praktischen Zweck entfernt [...] Man sieht, wie es sich immer mehr an der kostbaren Druckgrafik orientiert, am gesuchten Sammlerstück. Nun ist es weder seine Funktion als Hinweisschild, noch sein provokanter Ausdruck, nach dem man fragt, man entwirft es im Hinblick auf den Sammler, man nutzt es als Rarität, man verurteilt es, nur noch ausnahmsweise auf den Anschlagflächen zu erscheinen“⁷¹,

bemängelte entsprechend Henri Bouchot 1898 in der Zeitschrift *Art et Décoration*.

Auf die Blüte der Plakatkunst und die damit einhergehende *affichomanie* folgte nach der Jahrhundertwende eine Stagnation auf diesem Feld: Die zunächst übermäßige Nachfrage hatte zu einer starken Kommerzialisierung des Kunstplakats geführt; der Markt war schließlich übersättigt. Auch verloren die neu entstehenden Avantgarde-Bewegungen das Interesse an der Plakatgestaltung und konzentrierten sich nun wieder primär auf die freie Kunst.⁷²

69 Vgl. Abdy 1969, S. 14–20; Buschhoff 2001, S. 9–11.; Rennert 1990, o. S.; sowie Weill, Alain: „Einführung“. In: Marx, Roger: 250 Meisterwerk der Plakatkunst 1896–1900. Vollständiger Katalog mit allen Tafeln und Texten der Sammlung „Les Maîtres de l’Affiche“, Gütersloh 1978, S. 3–5.

70 Vgl. Döring, Jürgen: „The World’s Greatest Decorative Artist“. In: Kat. Hamburg 1997, S. 24–30, hier S. 30.

71 „...l’affiche est détournée de son sens pratique [...]. On la voit d’heure en heure s’orienter dans le sens de l’estampe précieuse, de l’image recherchée et collectionnée. Alors ce n’est plus son rôle de plaque indicatrice, ni son expression provocante qu’on demande, on la travaille en vue du collectionneur, on l’exploite en objet rare, on la condamne à n’être aux murailles que par exception.“ – Bouchot, Henri: „Propos sur l’affiche“. In: *Art et Décoration*, Bd. 3/ Jan.–Juni 1898, S. 115–120, hier S. 119.

72 Vgl. Thon 1968, S. 36 sowie dies. 1977, S. XLf.

Innerhalb dieser relativ kurzen Blütezeit entstand jedoch eine Fülle von Plakaten, allein das Oeuvre Jules Chérets umfasst mehr als 1.300 Werke. Kein anderes Motiv ist dabei für die französische Plakatkunst so zentral wie die Darstellung der Frau: sei es, dass sie im Rückgriff auf tradierte Bildformeln als allegorische Figur in Erscheinung tritt, als Hausfrau und Mutter Wunschbilder eines häuslichen Idyll beschwört oder in Gestalt der modischen *Parisienne* den Innbegriff des modernen Großstadtlebens verkörpert. Angesiedelt im Spannungsfeld von Tradition und Avantgarde, spiegeln die Plakate so einerseits die Kunstentwicklung der Zeit, geben andererseits aber auch Zeugnis von der Stellung der Frau in der Gesellschaft und dem damaligen Bild von Weiblichkeit.

1.4 DIE STELLUNG DER FRAU IN DER GESELLSCHAFT DES 19. JAHRHUNDERTS

Angesichts tief greifender sozialer Umbrüche war auch das Rollenbild der Frau im 19. Jahrhundert dem Wandel unterworfen: Die Französische Revolution war erfolgreich für Freiheit und Gleichheit eingetreten, doch wurden die hier erstrittenen Rechte einzig für die männliche Bevölkerung geltend gemacht. Frauen dagegen waren auch Ende des 19. Jahrhunderts nach wie vor von politischer Teilhabe ausgeschlossen und rechtlich benachteiligt.⁷³ 1804 hatte der *Code Civil* Napoleons die Frau sogar faktisch zum Eigentum des Ehemannes erklärt. Der Status als mündige Bürgerin blieb ihr so lebenslang verwehrt, von der Vormundschaft des Vaters ging sie direkt in diejenige des Ehemanns über.⁷⁴

Zugleich fand ein weibliches Rollenideal weite Verbreitung, das den Handlungsspielraum der Frau fast gänzlich auf das häusliche Umfeld beschränkte.⁷⁵ Die öffentliche Arbeitswelt – im Zuge der Industriellen Revolution mehr und mehr von der privaten Sphäre des eigenen Heims getrennt – war dagegen die Domäne des Mannes. Geprägt von Konkurrenzkampf und Profitdenken, wurde sie als feindliche Außenwelt wahrgenommen. Aufgabe der Frau war es, durch liebevolle Hingabe sowie umsichtige Haushaltsführung demgegenüber einen Rückzugsort zu schaffen.⁷⁶

Entsprechend definierten auch zahlreiche Ratgeber und Zeitschriften für junge Frauen wie beispielsweise das *Magasin des demoiselles* die Rollenverteilung der Geschlechter:

73 Vgl. Schmaußer 1991, S. 15–17.

74 Vgl. Moses 1984, S. 18f.; sowie Schmaußer 1991, S. 35f., S. 89.

75 Vgl. Schmaußer 1991, S. 242f.

76 Vgl. Hausen 1976, S. 379; Mey 1984, S. 188f.; sowie Bridenthal/Koonz 1977, S. 8.

„Wenn es die Aufgabe des Ehemannes ist zu arbeiten, das Vermögen und die außerhäuslichen Angelegenheiten klug zu verwalten, so ist es unsere eigene Aufgabe, unseren Haushalt gut zu führen, mit Ordnung, falls wir können mit Eleganz; ihn angenehm zu machen durch den Geschmack und die Gestaltung, die wir ihm angedeihen lassen.“⁷⁷

Umsetzen ließ sich dieses Ideal freilich nur im Bürgertum; Frauen aus niedrigeren Gesellschaftsschichten waren dagegen meist gezwungen, durch Lohnarbeit zum Unterhalt der Familie beizutragen.⁷⁸ Eine solche Erwerbstätigkeit der Frau galt vielen Zeitgenossen als geradezu widernatürlich, wurde doch die Rollenzuschreibung durch pseudowissenschaftliche Theorien gestützt, die die Beschränkung auf die häusliche Sphäre sowie eine Veranlagung zu Unterordnung und Passivität bereits im ureigenstem Wesen der Frau angelegt sahen, unabhängig von ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten Klasse, Rasse oder Epoche.⁷⁹ Männer dagegen galten als von Natur aus aktiv, energisch und durchsetzungsfähig.⁸⁰

Entsprechende Abhandlungen über den so genannten ‚Geschlechtscharakter‘ von Mann und Frau entstanden im 19. Jahrhundert zuhauf. Soziale Verhaltensnormen und Geschlechterrollen wurden damit auf vermeintlich wissenschaftlicher Basis als naturgegeben legitimiert, was wohl nicht unerheblich zu deren Verinnerlichung beitrug – führte ein Lebensstil wider die Veranlagung des eigenen Geschlechts doch angeblich zu Nervenkrankheiten bis hin zu Hysterie und Wahnsinn.⁸¹ Entsprechend erklärte auch Karl Scheffler in seiner 1908 erschienenen Schrift *Die Frau und die Kunst*:

„Wer sich bemüht, die Frau in ihre Schranken zurückzuweisen oder sie wenigstens vom Irrtum vollkommener Emanzipation zurückzuhalten, wird ganz gewiß [sic] dem Manne einen Dienst leisten; einen größeren Dienst aber noch leistet er der Frau. Denn Glück ist nur in der Übereinstimmung mit der Natur.“⁸²

77 „Si la tâche du mari est de travailler, de gouverner sagement la fortune et les affaires du dehors, notre tâche, bien à nous, c'est de bien diriger notre maison, de la tenir avec ordre, avec élégance, si nous le pouvons; de la rendre agréable par le goût et l'arrangement que nous y mettons.“ – de Soisy, Jeanne: „Notes d'une Parisienne“. In: *Le Magasin des demoiselles*, 4. Bd./3. Serie, Nr. 10/1881, S. 35–37, hier S. 36.

78 Vgl. Hausen 1976, S. 382–387.

79 Vgl. Roberts 2002, S. 3.

80 Zu einer tabellarischen Gegenüberstellung der vermeintlich charakteristischen Eigenschaften von Mann und Frau siehe: Hausen 1976, S. 368.

81 Vgl. Roberts 2002, S. 3.

82 Scheffler 1908, S. 12.

Das Weiblichkeitideal des 19. Jahrhunderts trug somit deutlich zur Unterdrückung der Frau bei, ohne dass selbige offen zutage treten musste,⁸³ es war laut Elke Haarbusch geprägt von „massiver ideologischer Gewalt“⁸⁴.

Nichtsdestotrotz kämpften Frauen für Gleichberechtigung, politische Mitbestimmung und Bildung; aus ihrem Engagement im Rahmen der Französischen Revolution war auch eine frühe feministische Bewegung hervorgegangen. So hatte Marie Olympe de Gouges bereits 1791 eine Erklärung von Frauenrechten (*Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne*) veröffentlicht, in der sie gleiche Rechte für beide Geschlechter forderte.⁸⁵ Im Laufe des Jahrhunderts erlebte die feministische Bewegung in Frankreich jedoch immer wieder herbe Rückschläge, nicht zuletzt bedingt durch die ständigen politischen Umwälzungen der Zeit: Waren etwa in Folge der Revolution vom Februar 1848 zunächst sämtliche Restriktionen bezüglich der Presse- und Versammlungsfreiheit aufgehoben worden, sodass Feministinnen ihre Anliegen öffentlich publik machen und um Mitstreiter werben konnten, so kamen bereits bei den Wahlen im April desselben Jahres konservative, anti-feministische Kräfte an die Macht. Diese beschnitten nicht nur massiv die Pressefreiheit, sondern reagierten auch mit deutlichen Repressionen gegen die politische Linke und die feministische Bewegung, die in den folgenden 20 Jahren weitgehend zum Stillstand kam.⁸⁶ Erst in den letzten Jahren des *Second Empire* beförderte eine liberalere Gesetzgebung das Wiederaufleben feministischer Aktivitäten, die in der Dritten Republik fortgesetzt und noch verstärkt wurden: Die Bewegung organisierte sich nun erneut in Verbänden und politischen Clubs. Anlässlich der Weltausstellung von 1878 wurde in Paris ein Internationaler Kongress für Frauenrechte abgehalten; weitere Kongresse folgten 1889, 1892, 1896 und 1900. Zudem wurde die indirekte Pressezensur des *Second Empire* abgeschafft, die Zeitungsverleger gezwungen hatte, im Hinblick auf eventuelle zukünftige Verstöße gegen die öffentliche Ordnung eine nicht unerhebliche Kaution zu entrichten. In der Folge wurden zwischen 1889 und 1900 in Frankreich 21 feministische Zeitungen gegründet. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts konnte die feministische Bewegung Frankreichs so erstmals ihre Aktivitäten längerfristig entwickeln und publik machen, ohne dass Repressionen von Seiten der Regierung gedroht hätten. Mit der gesetzlichen Einführung von weiterführenden Schulen für Mädchen im Jahr 1880 und der Wiedereinführung des

83 Vgl. Haarbusch 1985, S. 220–223.

84 Ebd., S. 222.

85 Vgl. Schmaußer 1991, S. 16.

86 Vgl. Moses 1984, S. 126–172.

Scheidungsrechts 1884 konnten die französischen Feministinnen erste entscheidende Erfolge verbuchen.⁸⁷

Der in der vorliegenden Untersuchung behandelte Zeitraum von Mitte der 1880er Jahre bis zur Jahrhundertwende war somit geprägt durch massive Umwälzungen bezüglich der Rolle der Frau in der Gesellschaft; die so genannte ‚Frauenfrage‘ war ein zentrales Thema zeitgenössischer Diskurse. Wie sich dieser Wandel in der Plakatkunst niederschlug, soll im Folgenden untersucht werden.

⁸⁷ Vgl. Moses 1984, S. 173–227; sowie Silverman, Deborah L.: *Art Nouveau in Fin-de-Siècle France. Politics, Psychologie, and Style*, [Diss.] Berkeley/Los Angeles/London 1989, S. 63–74.