



HAL
open science

**Anne-Sophie Aguilar & Eléonore Challine (Hg.),
L'Enseigne. Une histoire visuelle et matérielle, Paris :
Citadelles & Mazenod, 2020, 204 Seiten**

Tobias Vogt

► **To cite this version:**

Tobias Vogt. Anne-Sophie Aguilar & Eléonore Challine (Hg.), L'Enseigne. Une histoire visuelle et matérielle, Paris : Citadelles & Mazenod, 2020, 204 Seiten. Regards Croisés. Revue franco-allemande d'histoire de l'art et d'esthétique, 2022, 12, pp.145-147. hal-04023466

HAL Id: hal-04023466

<https://paris1.hal.science/hal-04023466>

Submitted on 29 Mar 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License

Anne-Sophie Aguilar & Éléonore Challine (Hg.)

L'Enseigne. Une histoire visuelle et matérielle

Tobias Vogt



Paris: Citadelles & Mazenod, 2020,
204 Seiten

Auf der Suche nach Salben, Knöpfen oder Brot genügte bis zum Ende des 20. Jahrhunderts zunächst ein Blick auf Straßenfassaden: Individuelle Ladenschilder zierten noch häufig familiengeführte Apotheken, Kurzwarenhandlungen oder Bäckereien. In Paris boten etwa grünleuchtende Kreuze, vergrößerte Stoffscheren oder stilisierte Ähren entsprechende Orientierung. Es waren Bilder ohne Schrift, die zum Erhalt des gewünschten Produkts keiner Lesekompetenzen bedurften. Solche »enseignes parlantes« bilden den historischen Ausgangspunkt des Bandes, den Anne-Sophie Aguilar und Éléonore Challine herausgegeben haben. Diese »visuelle und materielle Geschichte«, so der Untertitel, spannt einen Bogen von bemalten Blechen über Buchstabengebilde bis hin zu Lichtreklamen, konzentriert auf die »Hauptstadt des 19. Jahrhunderts« (der Stichwortgeber Walter Benjamin fehlt hier selbstverständlich nicht). Der Band möchte das Ladenschild als ein Paradigma der Pariser Moderne herausstellen

und sieht in dieser vermeintlichen Marginalie, gemeinhin rubriziert unter Kunsthandwerk, Design oder architektonischem Beiwerk, einen blinden Fleck an der Schnittstelle von Kunst-, Material- und Stadtgeschichte.

Diesem Anspruch wird die 200-seitige Publikation – genau genommen ein Katalogbuch mit 175 teils großformatigen, farbigen Reproduktionen – durchaus gerecht. Hervorgegangen aus einem zweijährigen Forschungsprogramm¹ an der Universität Paris 1 und einem dort angesiedelten Seminar unter Beteiligung einiger der Beitragenden, wirft sie in sieben Kapiteln verschiedene Schlaglichter auf die Geschichte des Ladenschildes. Das erste, von Aguilar verantwortete Kapitel behandelt Grundlegendes zum Thema: Es geht um die Etymologie des Begriffs »enseigne«, den Albrecht Dürers Stich eines Standartenträgers auf Französisch wortwörtlich im Schilde führt und den die Enzyklopädisten des späten 17. Jahrhunderts gleich mit Handel und Markt verbanden. Es geht um Flaneure und Geschichtsschreiber wie Édouard Fournier, die eingehend die Hochkonjunktur der Ladenschilder rezipierten und notierten sowie um die folgenden Nobilitierungen durch (foto)grafische Repräsentationen, öffentliche Ausstellungen und private Sammlungen seit 1900.

Aguilar legt hier die Fahrten für die folgenden Beiträge des Katalogbuchs. Sie behandeln unter anderem die Pariser Gesetzesänderungen in Sachen Beschilderung (Laurent Cuvelier), eine Materialtypologie von der Bauskulptur bis hin zu Neonschriftzügen (Challine) sowie die Kämpfe zwischen Hochkunst und Unterhaltungskultur der Ladenschildmalerei, in die Akademiker wie Ernest Meissonier oder Jean-Léon Gérôme und Avantgardisten wie Gustave Courbet oder Édouard Manet verwickelt waren (Bertrand Tillier). Probleme der Restaurierung von musealisierten Ladenschildern (Claire Betelu) und die Akteure ihrer Industrialisierung (Aguilar und Challine) kommen genauso zur Sprache wie die Entwicklung vom flachen Ladenschild zum begehbaren Markenzeichen ganzer Geschäftsraumarchitekturen, forciert durch die Pavillons der Weltausstellungen (Jérémy Cerman) und ihre Aufbewahrung seit den 1910er Jahren in französischen Museen (Nathalie Cerezales). Weiter behandelt das Buch das Ladenschild als attraktives und häufiges Motiv der Fotografie (Challine) – bei Charles Marville noch als Zeuge der Haussmannisierung, bei Man Ray als Leuchtquelle surrealer Experimente – sowie des experimentellen Films von Walther Ruttmann oder Vikking Eggeling der 1920er Jahre (Christophe Gauthier und Marion Polirsztok). Schließlich verfolgt »L'objet perdu« (Philippe Artières) die literarischen wie fotografischen Spuren vom Schwinden des Ladenschildes im späteren 20. Jahrhundert.

Dieses Panorama zeigt das Potential des Themas, welches kunst-, medien- und technikgeschichtliche Diskurse mit allgemein museologischen, urbanistischen und speziell stadthistorischen Fragestellungen zusammenzubringen vermag. Als Zeichen besonderer Art, das als Ikon immer mit einem bestimmten Ort, dem Geschäft, verbunden ist, gewann es im Laufe der Zeit an Mobilität. Das geschah nicht nur innerbildlich durch die Elektrifizierung, sondern auch durch die Loslösung von der Straße – ein Abwandern ins Museum, auf den Flohmarkt oder aber ins Vergessen. Etliche Ladenschilder, auch das verdeutlicht die Lektüre, galten nicht nur als Marginalie, sondern waren auch von ephemerer Qualität, fielen sozialen wie wirtschaftlichen Umbrüchen zum Opfer und sind heute nur noch in Texten oder Bildern überliefert. Was erhalten ist, breitet der Katalog in ganzer Fülle aus. Quer durch die Kapitel zeigt sich ein vielschichtiger historischer Verlauf, zum Beispiel anhand anonym geschaffener Schilder von Metzgereien: Das Holzrelief mit einer spinnenden Sau steht für das frühe 17. Jahrhundert und der Entwurf einer »Boucherie moderne« in streng symmetrischer, pastellfarbener, jedoch ganz fleischloser Schrift für den Art Déco. Es fehlen weder einschlägige Fotografien von Nadar oder Brassai noch bekannte Gemälde wie Antoine Watteaus *Enseigne* für den Kunsthandel von Edme-François Gersaint, dem an seinem heutigen Standort kürzlich eine kulturhistorisch ausgreifende Ausstellung gewidmet war.² Doch auch weniger Prominentes wie eine kakophonisch aus Musikinstrumenten gezimmerte Plastik für einen Geigenbauer oder André Gilles Gemälde eines kochenden Hasens für »Lapin Agile«, das Wirtshaus am Montmartre, finden sich im Band. Überhaupt erfreuten sich heitere und somit werbewirksame Tier-Bild-Text-Verschränkungen großer Beliebtheit, wie die abgebildeten Ladenschilder in Rebusform »Au Cygne de la croix« oder

»Au Rat peint« belegen. Im Hintergrund wirkt hier das Anliegen einer spielerischen Alphabetisierung der breiten Bevölkerung, die bereits Ségolène Le Men am Beispiel von Fibeln dieser Zeit untersucht hat.³ Lesenlernen folgt eben bildungspolitischen *und* ökonomischen Anforderungen.

Allzu theorieschwer gerät das Katalogbuch mit wohldosierten Fußnoten unterdessen nicht und kommt etwa in einer Passage zu Peter Behrens' AEG-Logo auch ohne Jacques Rancières Überlegungen zum Reklamebild aus.⁴ Zu wünschen wäre eine intensivere Berücksichtigung gerade von wirtschaftshistorischen Aspekten: Kommerz und Kapitalismus waren besonders in der Pariser Moderne mit den Bedingungen des Kolonialismus verwoben. Wenn also »Indien«-Statuen für Tabakläden Erwähnung finden, weist dies auch auf Fred Wilsons späteren Einsatz von ebensolchen Statuen in seiner Installation *Mining the Museum* 1993 in Baltimore hin: Wilson kritisierte nicht nur die Trennung zwischen Schauraum und Depot ganz im Sinne des Buches, sondern verhalf dadurch den nach wie vor wirkenden Rassismen zu Sichtbarkeit. Es scheint sich also zu lohnen, zeitgenössische Konzepte und Reflexionen mit, von und über Ladenschilder jenseits von Paris zu betrachten. Denn auf der Suche nach bestimmten Waren genügt im 21. Jahrhundert kaum noch der Fassadenblick auf analoge Geschäfts-, Firmen- oder Markensignets. Online-Shopping erfordert zwar auch Bildkompetenzen, flanieren aber erübrigt sich hier. Trotzdem haben sich Kunstschaffende – neben Wilson auch Daniel Pflumm oder Slavs and Tartars – auf unterschiedliche Weisen dieser Thematik gewidmet. Aufgrund seiner topographischen, historischen und theoretischen Rahmung bringt das Katalogbuch diese Gegenwart nicht zur Sprache, von großem Anschauungswert für »die Hauptstadt des 19. Jahrhunderts« ist es allemal.

- 1 « L'enseigne, un nouvel objet pour les études visuelles, des années 1850 à la fin de l'entre-deux-guerres », Forschungsprogramm 2018–2020, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- 2 *Antoine Watteau: Kunst – Markt – Gewerbe*, Ausst.-Kat., Charlottenburg, Schloss Charlottenburg, Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg, München: Hirmer Verlag, 2021.
- 3 Ségolène Le Men, *Les abécédaires français illustrés du XIX^e siècle*, Paris: Éditions Promodis, 1984.
- 4 Jacques Rancière, *Le destin des images*, Paris: La fabrique éditions, 2003.