

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 Innbegriiff 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 Ballettänzerin | 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