

## Das Schönheits- und Schicklichkeitsideal im modernen Plakat

Von A. Halbert

Der Kulturforscher, der sich in den nächsten Dezennien mit unserem Zeitalter zu beschäftigen und auseinanderzusetzen haben wird, ist kaum zu beneiden. Er wird vergeblich versuchen, ein Ideal aufzustellen. Das Schönheitsideal der Griechen ist verblasst. Das Schicklichkeitsideal der modernen Gesellschaftsform ist so mannigfaltig, so verworren, dass er sie kaum auf einen gemeinsamen Nenner bringen wird. Er wird sich fragen: was haben die Menschen am Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts schön genannt? – Und wird keine Antwort finden. Er wird forschen: Was haben dieselben Menschen ethisch, moralisch, schicklich genannt? – Auch diese Frage wird unbeantwortet bleiben.

Und es wird ihm seltsam ergehen: er wird plötzlich ein modernes Plakat sehen und wird beide Fragen mit einem Schlag beantwortet wissen. Er wird wissen, dass wir kein Schönheitsideal mehr haben. Was wir heute schön nennen, ist nichts anderes, als ein Mittelding zwischen verhüllter Schönheit und unverhüllter Schicklichkeit. Die schöne Frau, wie sie uns die Kunst, der Spürhund aller Schönheit, vermittelt, ist letzten Endes nicht mehr schön, hat weder etwas von der Madonna, noch viel weniger von der Venus im Urtyp – sie ist überhaupt nicht mehr schön, sondern interessant, pikant, reizvoll, bestenfalls – – Salome. Sie ist ohne Beziehung zur Aussenwelt, zur Welt der Wirkung, zum Leben des Salons, zum Weltkurort, sagen wir einfach: sie ist ohne Beziehung zum Manne nicht denkbar.

Das hat die jüngere Schwester der bildenden Kunst – das enfant terrible – die Plakatkunst überdeutlich gezeigt. Man wird gewiss schöne Frauen auf den Bildern moderner Plakatkunst finden. Aber liegt es schon im Wesen der Plakatkunst, dass sie nicht die Schönheit der Frau, sondern ihren Luxus, ihre Allüren, ihr Gehaben zeigen will – so ist auch die innere Neigung dieser Kunst darauf gestellt, dazu erzogen: nicht das Schöne, sondern das Auffallende, nicht das Beruhigende, sondern das Aufreizende, nicht das Frauliche, sondern das Cocottenhafte der Frau zu zeigen.

Das ist kein Vorwurf gegen die Künstler – ist auch keine Herabsetzung der Frau. Die Künstler einer Zeit erfassen den Charakter und die Wesenheit ihrer Menschen am tiefsten und echtsten. Und abgesehen davon, dass nicht die Kleider den Frauentypus schaffen, sondern der Frauentypus die Kleider modelliert, so muss bei dem Verhältnis des modernen Künstlers zur modernen Frau noch sehr stark in Betracht gezogen werden, dass dieser Künstler der Frau bei der Modellierung ihrer Kleider Hilfe leistete. Man darf ruhig behaupten: diese schlanken, ranken Figuren mit den kleinen Nasen und versteckten Ohren, die so schmiegsamen Gestalten mit den fast lächerlich kleinen Füßen und den verhältnismässig grossen Mündern – ein Typus, der im Leben der modernen Gesellschaft sich immer mehr wiederholt und einbürgert – sie entstammen – – der Plakatkunst.

Die Wechselwirkung zwischen dem Schönheitsideal der modernen Frau und ihrem Schicklichkeitsideal wird durch die Kunst – in unserem Falle durch die Kunst der Oeffentlichkeit, durch die einerseits popularisierte und andererseits mondänisierte Plakatkunst – wenn nicht hergestellt, so doch beeinflusst

und teilweise geschaffen. Die schöne Frau, die im eleganten Boudoir sitzt, ein Bein über das andere geschlagen, so dass man die gemusterten seidnen Strümpfe sieht; das mondäne Mädel, das Ringe durch die Luft bläst, um eine bestimmte Zigarettenmarke zu empfehlen, ist für manche Geschlechtsgenossin eindringlicher massgebend, als die beste Erzieherin. Der Geschmack bildet sich langsam an diesen Bildern, wird alltäglich, wird Gewohnheit – schafft die Schicklichkeit. Man sieht das am besten an der neuen Mode des geschlitzten Kleides. Gewiss wehren sich noch heute gutbürgerliche Eltern gegen das Zurschaustellen fraulicher Vorzüge, die bisher verhüllt waren. Gewiss ist noch manches Mädchen geniert, wenn es den Blick eines Mannes auf seine schlanken Fesseln spürt. Aber die Mode hat sich Eingang verschafft, gewinnt immer mehr Spielraum, weil das Schicklichkeitsideal ihr Wegweiser ist. Das Schicklichkeitsideal aber ist in diesem Falle notorisch vom Plakat diktiert. Ich weiss von einem Falle, wo ein junges Mädchen ihren Eltern klarmachte, dass ihre massgebende strengerzogene Freundin auch ein geschlitztes Kleid bekommt – sie fügte hinzu: „Nicht wahr, Mama, Du hast es doch auch schon auf der Strasse gesehen.“ Die Mutter nickte bejahend, – sie hatte es tatsächlich gesehen, aber nicht auf der Strasse und nicht im Caféhaus, sondern auf dem Plakat. Das junge Mädel wusste schon, dass das Gedächtnis der verlogenste Zeuge der Schicklichkeit ist. Die graziöse Wirkung eines gerafften Kleides prägt sich einer Frau ein, auch wenn sie beim Beschauen Schicklichkeitsbedenken hatte – sie ist aber eine Frau – die Schicklichkeitsbedenken verblassen – die Erinnerung an die graziöse Wirkung bleibt.

Man müsste auf den Ursprung des Wortes Schicklichkeit zurückgehen, um den tiefen Zusammenhang dieser Erfahrungstatsache zu erfassen. Schicklichkeit im grosszügigen Sinne bedeutet einfach die tiefe Kunst des raschen Einlebens in eine Situation, des jähen Einfühlens in einen Menschenkreis, in eine Gesellschaftssphäre. Die sittliche Seite des Schicklichkeitsideals wollen wir in diesem Zusammenhang ausser acht lassen. Die Schicklichkeit ist nur zuweilen mit der Sittlichkeit verwandt. In den meisten Fällen führt sie ein Leben für sich. Schicklichkeit ist eine Frage der Beleuchtung – im wahrsten Sinne des Wortes. Das Decolleté eines Hofballes würde eine Frau schamrot machen, wenn ein Mann sie im Boudoir so entdeckte.

Und damit kommen wir zur letzten Konsequenz; der moderne Mensch hat für das Schicklichkeitsideal auf der einen Seite ein starkes Interesse, auf der anderen Seite eine gewisse Verachtung und Geringschätzung. Das sehen wir am besten bei der Mode – der legitimen Tochter der Schicklichkeit: die Mode ist mehr oder weniger von Cocotten gemacht – das wissen die Damen. Sie verachten die Cocotten, aber sie lieben den Schnitt ihrer Kleider, die Raffung ihrer Taillen, den Chic ihrer Hüte. Es gibt wohl keine Dame, die ein Plakat, ein gewagtes Inserat nicht mit dem Gefühl ansehen würde: wie kann diese Person sich nur so zur Schau stellen! Aber die Wirkung dieser Schaustellung, das Gefallen, das Reizen, das Anziehen gucken sie ihnen doch ab.