

Ein typischer Fall: eine grosse Puderfirma inseriert in den letzten Monaten als besondere Anziehungskraft für ihre Ware die Vorzüge: er macht eine bleiche, stumpfe Hautfarbe – die Farbe des modernen Lebemanns. Nun verachtet jedes anständige Mädchen einen Lebemann – aber das Schicklichkeitsideal scheint doch die bleiche, stumpfe Hautfarbe zu diktieren; die Firma weiss wohl: dass solche Ankündigung im ersten Moment schreckhafte Gemüter abstossen wird, um sie dann doppelt zu interessieren. Denn über dem Text ist so ein Lebejüngling zu sehen – vornehm, blasirt, comme il faut – das Schicklichkeitsideal. Was also die Sittlichkeit der Gesellschaft an und für sich verpönt, wird durch die Mode des Tages, durch die Schicklichkeit des Moments legalisiert und sanktioniert.

Die Plakatkunst hat der älteren Schwester, der bildenden Kunst, die Palme aus der Hand genommen. Das Betonen der Hüften ist ein Jahr streng verpönt, um im andern Jahre streng übertrieben zu werden. Einmal haben die Ohren grossen Schmuck – ein anderes Mal schämt sich ein Mädel fast, ihre Ohren zu zeigen. Einmal sind die Ellbogen bis obenhinauf frei – ein anderes Mal bedeutet ihre Entblössung einen Schicklichkeitsfehler. Ich muss immer daran denken, wie das Schicklichkeitsideal sogar bei primitiven Bauern eine Rolle



Michael Biró

Abb. 8

Druck: Seidner, Budapest

Plakat



Michael Biró

Abb. 9

Druck: Seidner, Budapest

Plakat

spielt. In Bayern darf ein Mädchen aus dem Dorfe wohl ein Kind bekommen – aber sie ist zu Tode beleidigt, wenn ihr zugemutet wird, dieses selbe Kind zu nähren.

Man wird sich vielleicht wundern, dass ich konsequent von Frauen spreche, als ob das moderne Plakat nicht auch den Typ des Gents geschaffen hätte. Ganz gewiss! Aber all die Monokel-Gentlemen, die uns das moderne Plakat zeigt, zum grossen Teile in natürlicher Stellung, mit ausgeprägten Lebensgewohnheiten – sie wirken alle grotesk und übertrieben. Vielleicht weil der Mann nicht zum Luxus geschaffen ist. Trotzdem aber richtet sich auch der ernste Mann nach diesem Vorbild, er versucht nur durch persönliche Variationen des Geschmacks das Groteske auszuschalten. Ich erwähnte hauptsächlich Frauen, weil ihr Verhältnis zur Schicklichkeit ein viel stärkeres ist, weil ihre Grenzen enger gezogen sind. Und trotzdem hat das moderne Plakat diese Grenzen verrückt. Das ungeschriebene Gesetz Schicklichkeit ist in jedem Lande, in jeder Stadt, man kann sagen, in jedem Kreis anders artet. Wie man sich nun zu dem inneren Wert, zur ästhetischen Norm, zur sittlichen Abstufung dieses Sittlichkeitsideals stellt – eins steht fest: die Plakatkunst hat das Ideal geschaffen, formt es jeden Tag anders, hat darauf Einfluss, wie nur je eine Kunst.

