

der Poesie des Briefes festgehalten hätten. Und nicht allein dem geschriebenen Wort huldigt die Frau, sondern auch dem gesprochenen. Die Frau wird noch umnebelt vom Wort, wenn es die Situation geschickt drapiert und bengalisch beleuchtet. Das alles wissen die Theater, das wissen die Buchhändler. Dieses Hängen, dieses Kleben am Wort ist die Grundursache, warum die Frau dem Plakat noch nicht zugänglich ist. Und diese Ursache basiert darauf, dass der Unterschied in der Lebensart und Lebensentwicklung von Mann und Frau ein zu grosser ist:

Die Frau kennt das Leben von der Seite der Erziehung, durch die Brille der Bücher; der Mann kennt das Leben von der Seite der Erfahrung, durch das Brennglas der Tatsachen, der Bilder des Daseins.

Die Frau kann sich im Leben umschauen, kann sich Erfahrung aneignen, Menschenkenntnis, Wissen – sie kann es zur Dame bringen. Sie muss aber immer wieder warten, bis das Leben an sie herantritt. Sie kann ihm vielleicht einen Schritt entgegengehen – aber sie muss Distanz bewahren; der Mann aber stürzt sich ins Leben. Er wird Weltmann. Er greift mit beiden Händen zu.

Die Frau wird zur Drapierkunst erzogen, zur Kunst des Schleiers. Manchmal auch zur Kunst des halben Entschleierns. Das ist sozusagen ihre Raumkunst; der Mann wird zur Enthüllung, zum Entschleiern angehalten.

Und damit kommen wir zu einem wichtigen Gesichtspunkt vom inneren Wesen des Plakates: Frauen haben für Mummenschanz Interesse, für versteckte Spielchen, für verspielte Lustigkeiten, für witzige Einfälle –; für Humor, zupackenden, treffsicheren,

trockenen Humor haben sie wenig Verständnis. Das Groteske liegt ihnen nicht. Die Sentimentalität, das persönliche Teilnehmen an einer Situation überwiegt immer. Wenn sie eine überelegante, übermässig

entschleierte Dame auf einem Plakat sehen, fragen sie nicht immer nach der Grazie, sondern immer nach der Art dieser Frau: sie ist sicher zweifelhaft; sie hat ein freches Lachen; sie ist tief ausgeschnitten – bestenfalls: sie hat aber ein schönes Kleid. Und wenn sie eine Dame, ein Mädels in einem eleganten Korsett in liegender Stellung sehen, die Beine hochgezogen, Kopf und Arme auf einem eleganten Kissen nachlässig gestützt, dann nehmen sie Anstoss an der Stellung, sehen vielleicht zwischen-

durch das Muster des Kissens – aber das, worauf es ankommt, was die Gestalt beweisen will, übersehen sie oder sehen es nicht ganz: dass nämlich dieses Korsett kein Panzer für den Körper ist, sondern so bequem, dass es jede Lage gestattet, jede Bewegung und jede Stellung.

Letzten Endes kommt es darauf an, dass die Frau durchschnittlich das Elegante als Ding an sich nicht immer würdigen kann. Das Lieblingswort der Frau ist und bleibt: Schicke. Das Schicke ist etwas, das sich anpasst, das sich anschmiegt, das zwar wirkt, aber im Zusammenhang mit einer Sache, mit einem Menschen, mit einer Frau. Das Elegante aber ist ein Ding an sich, es braucht keine Zusammenhänge. Man kann es so ausdrücken: das Schicke ist eine Frage der Beleuchtung, der Situation – der Mode; das

Elegante steht ausserhalb der Konkurrenz jeglicher Mode.

Und ganz zaghaft gesagt: künstlerische Oekonomie ist keine Frauensache. Die Frau beherrscht wohl die Raumkunst in ihrer Weise; keiner kann Möbel besser, praktischer stellen und verteilen als die Frau. Sie be-



Lucian Bernhard

Abb. 51

Plakat

Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin



Lucian Bernhard

Abb. 52

Plakat

Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin