

zurückhaltenden, mehr scherzhaften Ansätzen Selbstironie, nämlich Selbstironie der Reklame als solcher. Sie ist ein Spiel mit der Behauptung von der unbedingten Vortrefflichkeit der angezeigten Ware; sie wirkt, als müsse die Anpreisung ein bisschen über sich selber lachen. Wenn uns jemand von seinen Leistungen erzählt, so wird er dabei als Mensch von Geschmack gern kleine und belustigende Irrungen und Schwächen eingestehen. Nur die lächelnd vorgetragene Selbstbelobigung ist erträglich. Jede Reklame ist eine Selbstbelobigung, — das ist ihr wesentlich und unvermeidlich. Zu lautem Auftreten genötigt, wird sie vollends unangenehm, wenn nicht gar abstoßend. Kunst fügt ihre Würde der der angepriesenen Sache noch zu und vermehrt in dieser Hinsicht oftmals die Peinlichkeit der anspruchsvollen Haltung. So hat gerade die künstlerische Vornehmheit der Reklame zur Ironie geführt.

Gewiß, eine Reklame soll nicht nur auffallen, sie muß dann auch überzeugen. Mag die Ironie, zumal eine kraße und bittere, zunächst die Auffälligkeit steigern, so möchte doch zu befürchten sein, daß sie zugleich, und zwar im gleichen Maße, die eigene Überzeugungskraft bricht. Dies ist unseugbar als die Gefahr der ironischen Reklame von vorn herein in jedem Falle zu erwägen, wobei vor allem die Intelligenzhöhe der Kreise in Erwägung zu ziehen ist, an die sich das betreffende Plakat, etwa der Natur seines Gegenstandes nach, wendet. Die Ironie ist immerhin eine verwickeltere Form des Urteils, ihre Verwendung im Dienste der Reklame setzt freilich eine erhöhte Intelligenz voraus, mit der allerdings in größeren Städten für die meisten Arten von Angebot wird gerechnet werden dürfen, zumal die Reklame ja selbst eine solche gewählte Lebhaftigkeit und Gewandtheit des Auffassens züchtet. Aber, diese gespanntere Intelligenz einmal vorausgesetzt, wird die Ironie einer Reklame niemals als Schwäche aufgefaßt werden, sondern als ein Beweis von Selbstvertrauen, auf das hin die Reklame es sich leisten kann, zu spielen, sich selbst in Frage zu stellen und der Konkurrenz sozusagen eins vorzugeben.

Die Zeitstimmung kommt der ironischen Reklame durchaus entgegen, sowohl in den ungeistigen wie in den geistigen Schichten der modernen Gesinnung. Auch mit den Angeistigten wird zu rechnen sein, wo es um die Praxis von Anpreisung und Schlagwort geht. Aber gerade dem breitesten Großstadtpublikum etwa ist der ironische Witz geläufig und nimmt heute den Platz ein, den vor wenigen Jahrzehnten noch das Gemüt innehatte. Kritischer Spott und ein ironisch erlöster Ärger, ja eine zynische Grundstimmung sind aus dem seelischen Bilde der Stadt von heute nicht wegzudenken. Auch wenn man das bedauern sollte, wird man sich keiner Täuschung darüber hingeben dürfen, daß die Entwicklung sich nicht gewaltsam auf die Einfalt und Ehrfurcht eines kindlichen Gemüts umstellen läßt, sondern daß man allenfalls an einer reinen und kräftigen Ausprägung dieser ungemütlich-

ironischen Verfassung der städtischen Psyche mitzuwirken vermag. Wenn man in geistigen Schichten, das heißt unter Leuten, die bestrebt sind, Werte zu erkennen und nach ihnen die Welt einzurichten, gewiß keine Einigung bezüglich der Reklame und der Möglichkeit ihrer kulturellen Veredelung antreffen wird, so bleibt der Zug zur Ironie doch auch hier allgemein und unverkennbar und hat seine stärkste Ausprägung gerade bei den Vorkämpfern der Modernen gefunden. Führt die künstlerische Reklame, wie wir gesehen haben, zur ironischen, so weist die Abneigung gegen eine in den Dienst des Kaufmanns oder Propagandisten tretende Kunst das gleiche Ziel. Und läßt jede eindringliche Betrachtung des jüngsten Kunstwollens in Dichtung und Malerei den Zusatz von Ironie darin deutlich werden, so ist jene starke Richtung, die ihre kulturellen Ziele nur durch Enttронung der Kunst erreichen zu können glaubt, erst recht mit Ironie, freilich einer äußerst scharfen und heftigen, geradezu geladen.

Es möchte in diesem Zusammenhange wohl zu weit führen, die Behauptung von den ironischen Strömungen in den neueren, gemeinhin wohl „expressionistisch“ genannten Kulturäußerungen im Einzelnen zu belegen. Der Kundige wird sie leicht im Drama wie in der Lyrik, in der Graphik und Malerei überdeutlich bewiesen finden. Ob man die Lust an technischen und sehr profaisch anmutenden Worten inmitten zarter Liedverse, ob man die Verherrlichung von Hochstaplerexistenzen und selbstzweifelnden Hamletnaturen im Bühnenkunstwerk ins Auge fassen oder sich lieber an verblüffende Zickzacklinien im Dekorativen halten will, an gresle Farbkontraste in der Malerei, an das Spiel mit barbarischen Schwärzen und maskenhaften Zügen, etwa im modernen Holzschnitt, oder an das Wühlen in sonderbar dissonanten Klangfarben, das unermüdlich zu sein scheint, den melodiosen Fluß der Musik aufzuheben und die harmonische Übereinkunft zu tilgen, — ob man da oder dort die Gestaltung unserer Zeit hinsichtlich ihres ironischen Beiflanks belauscht, man wird ihn stets heraushören müssen, bald in mehr scherzhafter, meist in tragischer Erscheinung.

Es könnte danach Wunder nehmen, daß die moderne Reklame, die in so mancher Hinsicht Formen heutiger Kunstäußerung geradezu vorweg genommen hat, heute hinter ihr so weit zurückgeblieben ist, und zwar gerade in Dingen der Kühnheit, der Aufreizung, der Ironie, gerade also dort, wo unsere Kunst einen tendenziösen, reklamehaften Zug hat. Bald aber wird man es als die Folge des künstlerischen Gewissens der Reklame verstanden haben, daß sie sich hinter den Verwegenheiten der modernen Kunst zurückgehalten hat. Klingt das widerspruchsvoll? Wohl nur dem, der eben die tiefe Selbstironie in der modernen Kunst nicht erkannt hat, welcher das künstlerische Ziel nur durch Überwindung der „Kunst“ erreichbar erscheint. Im gleichen Sinne wird eine dem Gebiete dieser Zeit gehorsame Reklamekunst ihr künstlerisches Ziel kaum anders als durch Überwindung, nämlich