

Ironisierung der „Kunst“ erreichen können. Nicht diese Darstellung, sondern der Sachverhalt selbst enthält die tiefe Seltsamkeit, daß eine Übertreibung des Reklamehaften, etwa in einem Plakat, dasselbe Ergebnis hat, das ursprünglich die künstlerische Verfeinerung beabsichtigt hat: nämlich die Dämpfung des Unmittelbar-Marktschreierischen. Es wäre hier durch Ironie eine Wirkung erzielt, die vielleicht schon heute mit der künstlerischen Veredelung nicht mehr so zuverlässig zu erzielen wäre. Alle Ironie, auch die an sich ganz unromantisch aussehende, führt zu dieser Erlösung und Selbstgewinnung durch Selbstaufhebung. Die Reklame-Ironie mag sich nun – wir haben es unterschieden – auf den Betrachter oder das Angebot oder den Gegner beziehen, sie wirkt reinigend und veredelnd bei aller Krassheit der Form, ja gerade durch Unsentimentalität und Rücksichtslosigkeit. Vielleicht werden nicht die Kulturloseten sich angezogen fühlen, wenn ihnen die Stille eines Landaufenthaltes durch ein Werbeschreiben empfohlen werden sollte, in dem parodistischer Weise von wütenden Insekten, sensationeller Eintönigkeit, bodenständiger Flegelhaftigkeit der Einwohner die Rede ist und in Aussicht gestellt wird, man werde dort in heißer Sehnsucht nach der „gierdurchpulsten“ Großstadt sich zu verzehren lernen. Aber vielleicht wird denselben Menschen zuerst einsichtig werden, um wie viel geistreicher, ehrlicher, untriviale eine solche ironische Reklame doch ist, als der übliche Kurortprospekt, der dem Leser die idyllischen Schönheiten auszumalen versucht und sich an der Naturschönheit heuchlerisch berauscht, während die ganz realen Beweggründe dem Text aus allen Zeilenabständen herausgucken.

Zweifellos sind Ansätze zu ironischer Reklame in letzter Zeit des öfteren gemacht worden. Etwa Scheurich, Jupp Bierz, Karl Bertsch, Kurt Szafranski, Hugo Frank, Zietara und die Kabarettplakate Steiners, dazu manches bei Preetorius und Edel möchten als Vorboten der zielbewußt ironischen Reklame bei uns gelten können. Der launische Ton wird da zumeist noch festgehalten, die Grenzen eines koketten Spottes sind kaum überschritten. Statt ernster Vollbärte, die ein gemessenes Behagen über die betreffende Ware bekunden, bevölkern komische Gestalten mit begeistert aufgerissenen Augen und einem übertriebenen Schmunzeln die Plakate; „ich bin schön“ – fällt einem ins Auge, und neben diesen großgedruckten Worten eine etwas dicke, puterrote Küchenfee, die solcher Behauptung nicht eben entspricht, sodaß wir erstaunt innehalten, bis wir sehen, daß der Text in kleineren Lettern fortfährt: „– dumm gewesen, daß ich nicht“ usw. Situationen werden im Gewande früherer Zeiten und fremder Länder dargestellt, in die sie gar nicht hineinpassen (so könnte etwa Odysseus für den Pharusplan eintreten); vor allem aber sind es die Stilisierungen der Form, die bereits bisher die Reklame ins Ironische hinüberspielen ließen, die verniedlichende, die wildgezackte, die archaisierende oder biedermeiernde Stilisierung etwa. Die häufige Ver-

wendung des Schattenrisses entspricht der ironisierenden Neigung ganz und gar, denn in ihm werden die plastischen Erscheinungswerte durch ironisch wirkende Leugnung dem Betrachter gleichsam als Aufgabe gestellt. Und ähnlich ist mancher Zug gerade im sogenannten Plakattstil von heimlicher Ironie erfüllt und uns vielleicht nur zu geläufig geworden, als das wir dessen recht inne würden. Derart also sind die Ansätze zu ironischer Plakatkunst im Inhaltlichen wie Formalen. Kaum freilich ist man bisher weiter gegangen, als etwa bis zu Entwürfen wie diesem, als erreichten Grenzfall (nicht Ausnahmefall) beschriebenem: eine Reklameagentur empfiehlt sich mit einer Zeichnung (von Stüdemann) als geschickte Verteilungsorganisation. Wir sehen da eine Landstraße, über die ein scharfer Wind Plakate wirbelt. Auf der Straße ein Mann, der sich anstemmen muß, um nicht davon gepustet zu werden und mit der einen Hand verzweifelt seinen Hut festhält, indes die andere vergebens bemüht ist, einen der herumflatternden Zettel zu erwischen. Wie er sich an den Boden stemmt und mit dem Arm herumangelt, gibt er eine lächerliche, grotesk verschobene Figur ab. Die ironische Übertreibung der Verteilung weist gerade auf ihre Zweckmäßigkeit hin, wobei es Sache der Strichführung usw. ist, diesen ironischen Sinn zu verdeutlichen und nicht etwa die Meinung aufkommen zu lassen, es werde hier ernstlich die Feindseligkeit der Naturkräfte dargestellt.

Nach den eröffneten Möglichkeiten für ironische Reklame wird man erkennen, daß trotz solchen vorhandenen Ansätzen und Entwürfen dem Künstler und Reklameschriftsteller noch ein großes Betätigungsfeld sich weitet. Unmöglich, an dieser Stelle nicht ein Streiflicht fallen zu lassen auf jenen großzügigen Versuch ironischer Reklame, der nun freilich nicht geeignet ist, von der Praxis nachgeahmt zu werden und auch mehr den Sinn eines philosophischen Witzes hat, nämlich auf den Dadaismus. Lassen wir uns nicht zu weit auf seine Probleme ein, lassen wir insbesondere die sehr verschiedenartigen Absichten der Leute außeracht, die den Dadaismus inszenierten. Er ist gewiß keine Kunstströmung im üblichen Sinne, sondern ein durchaus ironisches Unternehmen, eine Art moderner Eulenspiegelerei, die freilich auch die Kunst nicht schont, aber von einem gewissen kulturellen Ernst angestiftet ist. Dieser Schabernack bezieht sich auf die Reklame und bedient sich ihrer. Sein Geist – in der Praxis nicht immer zu bemerken und oft zu bloßem Unfug entartet – erschöpft sich gewiß nicht in dem Punkte, den wir in diesem Zusammenhang herausheben wollen, aber es ist ein Zentralmotiv des Dadaismus, daß er das Reklametum (im weiteren Sinne: alle Zielfrebigkeit) durch ironisch mißbrauchte und übertriebene Reklame erlösen, aufheben, läutern will. So läßt er den Reklametanz der Buchstaben und Inschriften, der unseren Nerven oft schon wild genug zu toben scheint, vollends verwildern, bis die Worte zerspringen, die Lettern sich im Knäuel überstürzen, die Zeilen sich schief aufstellen und das