

## Zur Film-Reklame (Buntplakate und Klischeeplakate)

Von Dr. Paul Mahlberg, Berlin.

Die Filmindustrie verwendet, wie sie sagt, Buntplakate und Klischeeplakate, wobei auch die letzteren bunt sein können, immer aber mit Klischee-Abdrucken nach den zum Film hergestellten illustrierenden Photos besetzt sind. Das Klischeeplakat findet man nicht an der Säule; das Buntplakat gehört dahin. Mit dem Eintreffen des Films ist es dort aufgetaucht und bleibt für die Zeitdauer der Vorführung des Films dort. Wenn es in einer Stadt häufig auftritt, so ziehen wir sein Nebelbild auf einer Autobus- oder Trambahnfahrt wie einen Schwaden durch die Straßen mit. Aus dem Plakat mit der demonstrativen, dabei aufschlußreichen und lockenden Geste, wird das assoziierende, das mahrend erinnernde. Es hat den Beruf und die Aufgabe zum Markenartikel-Plakat; wie eins für „Muratti Ariston“ oder „Atta Karmitri“ soll es uns immer wieder den Markenartikel „Der Graf von Cagliostro“ durchs Hirn ziehen. Nach all dem hat sein Benehmen sich einzurichten, hat seine geistige Anlage zu sein. Wir sollen mit ihm im Bilde (des Films) sein; es soll der Schlüssel zum Film sein. Daß es nun eine Szene des Films auf sich übertrage, ist nicht nötig, ist sogar schlecht, ist aber beliebt. (Man gibt und nimmt ein Photo und transponiert einfach.) Eine gefilmte Szene oder ein am Film entstandenes Photo hat selten den ganzen Film in sich; es muß ihn aber in sich haben und auch aussprechen können.

Ja, eine Szene aus dem Film unmittelbar in Farbe und aufs Plakat und in die Fläche zu setzen, erweist sich meist im entsprechenden Augenblick als unheilvoll, wenn

nämlich die Szene im Film drankommt. Beispiel: „Cabiria“ in Anbetracht des Plakats, das den Moloch zeigte. — Der Film überhaupt ist illusionär — nicht visionär wie das Theater, wenn anders es gut ist —, ist Wirklichkeit, wenn auch in Photographie, und aus unserer Lebenskraft versetzen wir das Flächenbild in das Räumliche unserer Vorstellung. Soweit sind wir nun glücklich im Film, — „Cabiria“ meine ich, und bei jedem anderen wäre es entsprechend so —, da senkt sich plötzlich auf dieses Raum-Lichtgebilde des Films, das unsere Vorstellung künstlich in der Schwebelage erhält, die Zentnerlast des genau passend bedruckten Stücks Papier, das so garnichts Raumschwebendes hat — und pappt den Film für den Augenblick und länger flach an die Wand. Das materielle Bild erdrückt das schwebende. Die Illusion ist fort, und die mit grau bewischte funkelnde Leinwand an der Wand ist geblieben. (Das Plakat war wie mit Grünspan und Ruß gemacht. Pechstein hätte den wilden Geruch dieses Films geben müssen in einem Plakat mit Südseefarben.)

Manchmal kann man an zwei zu demselben Film gehörigen Buntplakat-Entwürfen sehen, was eins ist und was keins ist.

Ein Film heißt: „Das Erwachen Asiens.“

Jener bringt ganz einfach die Umsetzung eines zum Film gehörigen x-beliebigen Photos mit einer sensationellen Episode. Chinesen bei grausamem Strafvollzug. (Es war hier schon mal die Rede davon.) Er hat das Ding der zappelnden Leinwand da gepackt, wo es mit einer



Bild 34 / PASETTI / Notentitel

Episode von minderwertiger (und gänzlich beziehungsloser) Dramatik seinem Pinsel rasch bereit war. Aber hat es in seinen bunten Spiegeln etwas von der epischen, geschichtlichen oder seelischen Landschaft des Films, wie meinetwegen der Schrei der Möve die Meerlandschaft in sich hat? — Es hat es nicht. — Der Film ist in diesem engen Rahmen niedergeschlagen —, nicht wallt sein Problem auf über einer Gesellschaft von Formen, Farben und zugehörigen Dingen.

Aber wohl steigt es auf uns herab von und mit einem



Bild 35 / HANNES AVENARIUS / Notentitel