

# SÜDAMERIKA: PLAKATKUNST IN CHILE POSTER ART IN CHILI

BEI dem Versuche in einer Zeitschrift das internationale Gesicht der Reklamekunst aufzuzeigen, ist es unvermeidlich, daß man auch einmal Dinge bringen muß, deren künstlerischer Durchschnitt unter dem Durchschnitt steht, den wir bei allen Ländern mit hochentwickelter Reklame vorfinden. Trotzdem ist es wichtig, diese Dinge einmal zu sehen, denn gerade in ihrem Durchschnitt geben sie dem Reklamemann einen Überblick über das, was in den einzelnen Ländern gut befunden wird. Bei den von uns gezeigten Plakaten aus Chile trifft das Gesagte vollkommen zu. Sie geben ein interessantes Bild über den Reklamegeschmack, ohne daß man von einem einheitlichen Stil oder einem bestimmten überragenden künstlerischen Willen sprechen kann. Nordamerikanische und europäische Einflüsse sind vorhanden. Der Naturalismus überwiegt. Selbst da, wo eine plakatmäßige Stilisierung angewendet wird, ist sie nicht voll befriedigend. Trotz dieser Feststellungen verdienen die Plakate in ihrer Gesamtheit starke Beachtung und sind für jeden, der für dieses Land schaffen will und muß, richtungweisend, die Anschauungen über das, was richtig ist, sind ebenso regional begrenzt, wie die sonstigen Lebensgewohnheiten, und der Reklamebetrieb muß jeden Eigenwillen, der gegen die Gewohnheiten der einzelnen Länder verstößt, meistens teuer bezahlen. Sicher ist, daß in solchen Ländern auch stärkere künstlerische Gestaltungen Erfolg haben werden. Aber Grundbedingung ist dabei, daß sie die in jedem Lande aus der Entwicklung heraus sich ergebende Geschmackslinie übersteigern. Um dafür Fängerzeige zu geben, zeigen wir diese Plakate. Peter Brucker

IN the course of an endeavor to display the international aspect of advertising art in a magazine, it is unavoidable that one should sometimes publish things the artistic average of which falls below the level which we find prevailing in all countries with a highly developed advertising art. Nevertheless it is important that we should sometimes see these things, for just because they do not rise above the average, they give the advertising expert a survey of what passes for good enough in the various countries in question. The aforesaid especially applies to the posters from Chili which we show here. They provide an interesting survey of the taste in advertisement, although there is no question of a uniform style or of a definite and overpowering artistic will. North American and European influence can be felt. Naturalism is the predominant factor. Even where a kind of poster style is aimed at, it is not altogether satisfactory. In spite of this the posters in their entirety deserve considerable attention and serve to show the trend of things to anyone who has to work for this country. For the points of view as to what is right and proper are just as strictly limited by environment as the other habits of life, and the advertiser must usually pay dearly for every divergence from the headstrong customs of the individual countries. It is certain that in such countries productions of stronger artistic merit would also be successful. But a fundamental condition of success is that they should rise above the level of taste which prevails in every country as a result of natural development. We show these posters in order to give a hint as to how this should be done. Trans. by E. T. S.

