

Das Theater macht
Reklame

Die japanischen Theater haben draußen farbige Abbildungen der aufregendsten und blutrünstigsten Szenen der Stücke, die gespielt werden.

Theater Advertising

Japanese theaters hang out colored reproductions of the most exciting and bloodthirsty episodes in their productions



zur Anwendung kommen, sind reichlich anspruchslos und meist europäischen und amerikanischen Vorbildern abgeguckt. So sieht man groteskerweise oft auf figürlichen Plakaten typische Angelsachsen gesichter, die einfach mit einer chinesischen Kappe versehen, sich über einen neuen Tabak, neue Filzschuhe oder einen Ohrbohrer zu freuen scheinen. — Das Schriftplakat ist in China so gut wie unbekannt — die vielen Tafeln mit Ideogrammen, die man in chinesischen Straßen sieht, meist protzig Gold auf schwarzem Lack, sind Firmenschilder und lediglich berechnet, durch ihre Größe und Solidität Vertrauen zur Firma zu erwecken — die geschriebene Anpreisung wäre auch nur von geringer Wirkung, denn von hundert Chinesen können keine zehn lesen.

Das Plakat in Japan steht *nicht*, wie man erwarten könnte, unter amerikanischem Einfluß wie das gesamte Geschäftswesen, sondern ist künstlerisch ausgesprochen nach Europa orientiert. D. h. wenigstens da, wo fremdländische Waren angeboten, Caféhäuser, moderne Kinos, Schneider für europäische Kleidung usw. angepriesen werden. — Erklären kann man es nur dadurch, daß in Japan junge, oft extrem moderne Künstler zur Reklame herangezogen werden (nicht routinierte Kitschiers, wie das vielfach in Amerika der Fall ist), die meist in Europa studiert haben oder europäische Götter anbeten. So gab es drüben — für den Fachmann erkennbar — eine Zietara-Welle, eine Scheurich-Welle (ebenso wie es im Nachbargebiet der Zeitschriftengraphik eine George-Grosz-Welle gab,

sions are very primitive and usually copied from European and American models. Thus on posters where figures appear, these are often given typical Anglo-Saxon faces, with most grotesque effect. These figures are simply topped with a Chinese cap and appear to be inordinately pleased over a new tobacco, felt slippers or an ear-sponge. Posters with lettering are practically unknown in China — the many tablets with ideographs which one sees in Chinese streets, mostly swaggering in gold on black enamel, are only firm-signs and are merely calculated to arouse confidence in the firm by means of their size and solidity. A written recommendation would not have much effect for of every hundred Chinese there are not ten who can read!

In Japan the poster is not under American influence like all the rest of business life, as one might suppose, but receives its artistic impress from Europe. At least, this is the case when foreign wares are being recommended, or cafés, modern cinemas, tailors for European clothes and so on. One can only explain this by the fact that in Japan young and extremely modern artists are often called upon to design advertisements (not rubbishy designers with routine, as is often the case in America). These young men have usually studied in Europe or they bow down to European idols. Thus the expert could recognize a Zietara-wave, a Scheurich-wave and of late, on the Ginza, the main street of Tokio where the cafés have names like "Mon Ami," "L'Amour," "Nana" and "Montmartre", a Lepape and Gesmar-wave seems to be swelling. In the neighbouring