

Einführung

Kalender, Zigarettenschachteln, Sockenverpackungen — Chinesen kümmern sich bei vielen Alltagsgegenständen so liebevoll und detailliert um die Gestaltung, dass es unmöglich ist, sie nach Gebrauch wegzuwerfen. Bei Besuchen auf den Märkten, Straßen und Läden wird mit jedem Blick die besondere Freude der Chinesen an Kunstfertigkeit deutlich. Es ist eine uralte Tradition, die schon seit Tausenden von Jahren floriert.

Chinesische Märkte sind ein Rausch an Farben und Gestaltungsvielfalt. Wie kommt es, dass so viele Streichholzschachteln mit solch sorgfältiger Kunstfertigkeit gestaltet werden? Warum wird so viel kreative Energie in Stoffetiketten, Teeverpackungen und Einwickelpapier gesteckt? Die Antwort liegt sowohl in der uralten Tradition des Kunsthandwerks als auch in der chinesischen Vorliebe fürs Sammeln.

Hunderte von Zigarettensmarken, die sowohl aus den abgelegenen Orten im Westen als auch den riesigen Städten des Ostens stammen, schmücken sich beispielsweise mit unverwechselbar gestalteten Logos und wurden früher mit Sammelkarten in jeder

Packung ausgeliefert. Komplette Sätze dieser kleinen Schätze können heutzutage auf Flohmärkten und in Läden gefunden werden. Sie werden auch auf zahllose Markenartikel von Tonika, Wundsalben und Arzneien treffen, deren heilsame Qualitäten oder extravagante Verpackung keine Grenzen zu kennen scheinen.

Und sicher kann sich kein anderes Land einer solch fruchtbaren Tradition der Plakatkunst rühmen. Im frühen 20. Jahrhundert



wurden in Unmengen handkolorierte Drucke hergestellt und als Glücksbringer fürs Chinesische Neujahr auf Haustüren geklebt. Dieser Sitte gemäß haben anspruchsvollere Drucktechniken die öffentlichen Räume mit Werbeplakaten und Kalendern überschwemmt, auf denen fantastische Darstellungen der chinesischen Sagenwelt oder Pin-up-Girls aus Shanghai zu finden sind. Nach der kommunistischen Revolution von 1949 hat sich die Plakatproduktion noch weiter intensiviert, aber sie verlagerte sich mehr auf nationale Themen wie Fantasien über Fortschritt, landwirtschaftlichen Überfluss und das Raumfahrtzeitalter.

Darstellungen des wohlwärtigen Vorsitzenden Mao aus der Mitte des 20. Jahrhunderts spielen eindeutig auf die alten Darstellungen historischer Gottheiten an — beide rufen die höhere Macht um Segen an. Heutzutage werden weiterhin in großem Maße farbenprächtige und alltägliche Plakate und Poster produziert — sehr nützlich zur Belebung einer schlichten Wand.

Als kommerzielles Design im frühen 20. Jahrhundert aus dem Westen kam, passte sich das wunderschöne alte Schreibsystem der Chinesen schnell an dieses Gebiet an. Die Kalligraphie, die traditionell für hängende Schriftrollen verwendet wurde, adaptierte mit Leichtigkeit modernistische Logos. Das komplexe Spiel mit den Vieldeutigkeiten alltäglicher Redewendungen wurde nahtlos aus der Poesie in die Anzeigenwerbung übertragen und brachte oft raffinierte Doppeldeutigkeiten hervor. Auf einem Etikett ruft das Bild einer Fledermaus mit ausgebreiteten Flügeln in der Vorstellung



des chinesischen Käufers langes Leben und Wohlstand hervor, weil das chinesische Wort für Fledermaus wie das Wort für gutes Geschick klingt.

In den gesamten grafischen Künsten Chinas treffen wir auf einzigartige kulturelle Themen. Säuglinge werden schamlos angehimmelt und wie kleine Götter dargestellt. Strahlende junge Frauen finden sich überall — von der unschuldigen Schönheit, die für Zahnpasta wirbt, bis zu

den bewaffneten Heldinnen der Roten Garden. Auf den Bildern städtischen Lebens geben Karren, Fahrradrickschas und Tausende von sausenden Fahrrädern einen Eindruck des Tempos in den Straßen. Andere populäre Motive stammen aus traditionellen Erzählungen wie dem Epos *Reise in den Westen* aus der Ming-Dynastie mit seinen endlosen Anhäufungen von Superhelden und sonderbar aussehenden Dämonen oder höfischen Geschichten wie *Der Traum der Roten Kammer* mit Bildern voller Kraft über Liebe und Tragödie. Aber auch in China fiel die globale Homogenität feindlich ein und ersetzte altehrwürdige Motive durch Pop-Ikonen, die weltweit erkannt werden.

Made in China unternimmt keinen Versuch, irgendeinen Bereich der chinesischen kommerziellen Kunst erschöpfend zu behandeln. Ein solches Projekt würde eine ganze Bibliothek erfordern. Vielmehr geht es hier um eine nostalgische und spezifisch westliche Anerkennung des chinesischen Kunsthandwerks und seiner Produktivität. Ich habe möglichst überall Informationen darüber angegeben, wo und wann der Gegenstand geschaffen wurde. Für eingehendere Untersuchungen verweist dieser Band auf die



vielen chinesischen Designer, Dekorateure und Sammler, die nun das vergangene Jahrhundert chinesischer Grafikkünste mit solch verblüffenden Ergebnissen erforschen.

Und weil die Kunst der Grafik unausweichlich aus den Städten hinausstrahlt, neigt diese Sammlung dazu, ein städtisches Leben darzustellen, das auch noch heute nur von einer Minderheit des chinesischen Volkes geteilt wird. Überdies weist die Großstadt eine größere Konzentration von möglichen Verstecken und Schlupfwinkeln auf, in denen geliebte Gegenstände aufbewahrt werden können. Mehr und mehr alte Straßenzüge werden in den großen Städten Chinas abgerissen, und wie ein letztes Vermächtnis geben die abbröckelnden Häuser ihre Schätze an gut erhaltenen und gestalteten Gegenständen preis. Doch erscheint es passend, dass in dem Land, das das Papier erfunden hat, die Bilder auf Papier fort dauern werden.

— Reed Darmon



Zur Übersetzung der Begriffe aus dem Chinesischen

In der Regel wird die offizielle Pinyin-Umschrift verwendet, bei Namen (Orts-, Personen- und Firmennamen) wird jedoch die eingebürgerte Schreibweise beibehalten, dies gilt insbesondere für Namen aus Hongkong.

Es wird immer üblicher, beispielsweise die im Westen verbreitete Schreibweise *Peking* durch *Beijing* zu ersetzen.