

德国戏剧广告

DIE AUSSTELLUNG DER DEUTSCHEN THEATERPLAKATE

吕文强 夏燕靖 编 江苏美术出版社

Uraufführung
Staatstheater Kassel
'89/90

romantische
Frau
Requiem von
Johann Sebastian Bach
in einem Singspiel

DER MESSIAS

VON PATRICK BARLOW, JUDE KELLY UND JULIAN HOUGH



REGIE: ROD LEWIS
BÜHNE/KOSTÜME:
GERD HERR

MIT: THOMAS AHRENS,
BERND VOLLBRECHT,
UTE BINIASS, KARIN KUNDE

GRIPS THEATER BERLIN
ALTONAER STR. 22
1 BLN 21, TEL. 391 40 04



(苏)新登字005号

德国戏剧广告

编 者	吕文强 夏燕靖
装 幀	吕文强
责 编	朱成梁
出 版	江苏美术出版社
发 行	江苏省新华书店
制 版	深圳华新彩印制版有限公司
印 刷	中外合资太平洋印刷纸制品有限公司
开 本	787×1092 16开 8印张
书 号	ISBN 7-5344-0269-7/J270
出版日期	1993年1月第1版第1次印刷
印 数	0001-3000册

定 价 39.00元

德国戏剧广告

吕文强 夏燕靖 编

责任编辑 朱成梁

江苏美术出版社出版

德国戏剧广告的历史与艺术

戏剧广告的历史：

上世纪末，通过图格斯—劳特磊克等艺术家们的努力，绘画广告在法国经历了它的第一个鼎盛时期。自此，这些张贴在街头巷尾，为歌唱家、演员和舞蹈家们宣传的广告也成了记录戏剧史的一种手段。他们中的一些珍品被当作舞台设计的艺术性广告，而为之做广告的早已被人们忘却。1900年以后，为舞台设计的艺术性广告被当作一门独立的艺术，不久就被柯特、科勒惠兹和弗拉基米尔、马亚柯夫斯基等画家带入了博物馆，在这之后的十八年里，戏剧广告经历了曲直多变的里程，它的发展反应了在舞台上、文学上以及绘画上的一切变迁由于它总是由戏剧界委托而产生的，因此它便成为戏剧工作中思想争论的缩影。广告设计在保持其独立艺术创造的同时，还要表现出所宣传戏剧的精华，由于它要想得到公众界的广泛的承认，因此，它具有概括和象征意义的画面常常表现出了时代的精神。然而，在单纯提供信息的“人物简介”演变广告的过程中，它自始至终都受着广告专家们的控制，这些人只把它看成是推销商品的工具。大约至1960年起，戏剧的广告宣传出现了一个令人瞩目的高潮，这不仅表现在广告的篇幅和数量上，而且还表现在其艺术形式的多样化和其印刷质量的提高。在近30年里，涌现出了大批的戏剧广告，真可谓是戏剧广告发展的黄金时代，本展旨在表现这一高水平。

戏剧广告：是告示还是艺术？

当然不是所有为文化信息作宣传的广告都是艺术广告，其艺术价值和其它艺术作品一样只取决于其基本构思和形式上的美感以及其印刷质量的好坏。近十年来，戏剧广告画在很大程度上影响着城市和国家戏剧界的形象，戏剧广告试图通过它自身的艺术追求把当地戏剧界对艺术的追求从舞台搬上了街头，如果它实现了这一点，达到了这一目的，那么，广告画也就具有了广告画的性质。它们通过树立美好的形象，或者通过表现各自剧院及各自城市的独特风格，来保持或提高剧院的卖座率。总而言之，戏剧广告画应既作宣传又树立形象，既是信息海报又是艺术作品。它们是否做到了这一点，敬请本展的观众们自己来判断。我殷切地希望这次展出不仅能反映德国戏剧界的概况，更能体现德国广告艺术家和设计师们在表现手法上的追求。



序

在编辑《德国戏剧广告》画册时，我们曾就如何理解德国戏剧广告的艺术表现问题，请教过马蒂亚斯教授，结果被他婉拒了，理由似乎很简单，正如他诠释的那样：“对于艺术作品各有自己的看法，你们完全可以从自己的角度去理解、发表自己的意见，何必强求一律。”话虽如此，可编辑出版一部画册，总得向读者交待编辑意图吧！我们斟酌再三，觉得马蒂亚斯教授的意见自有一番道理，这不仅针对我们提问的人，而且也针对在我们将此画册介绍给读者时所应遵循的原则。对于艺术作品，任何人不应强加于别人来接受先入为主的“观赏”概念，一切由读者自己去评论，发表意见，这也正是接受美学所讲究的方式方法。故而，我们在马蒂亚斯教授帮助下，并参照有关资料仅仅将德国戏剧的发展历史和戏剧广告的艺术特征作一介绍，“他山之石，可以攻玉”，让我国读者从中了解一些中外广告艺术领域的某些情况，为中国戏剧广告或其它广告设计提供有益的借鉴。

德国戏剧艺术的发展历史

戏剧的发展是与其它文化的发展相伴随的，并受到诸如政治、经济、哲学、心理学以及文学等的影响。戏剧作为这一传统文化的组成部分，其发展进程又往往呈现出特殊的轨迹。

欧洲戏剧起源于古代希腊祭祀大典上的歌舞表演，即把人化装成酒神的伴侣——牧羊人萨提洛斯，众人围绕他载歌载舞，颂赞酒神的功绩，称为“酒神颂”。古希腊的悲剧创始人埃库罗斯（公元前525—前456）对“酒神颂”进行了改进，在歌舞中加进了2至3个演员，减少了歌舞叙事的成份，使戏剧演出效果增强，从而使戏剧成为一种独立的艺术样式。此后，由于民间流浪演员的出现，到处传播而得以发展。到中世纪更趋成熟。就德国戏剧而言，至20世纪40年代中期趋于繁荣兴旺时期，其间大体经历了以下几个阶段。

在中世纪逐渐形成和发展起来的德国戏剧除宗教戏剧外，还有奇迹剧、神秘剧和道德剧。它们或多或少地反映了封建僧侣阶级和人民群众之间的矛盾，或者说教会传统和世俗传统之间的冲突。这类戏剧题材多取自日常生活，情节比较简单，但有一定的讽刺现实的内容。到了文艺复兴时期，德国出现了拉丁人文主义古典戏剧。这类戏剧尤其在悲剧中加进一些喜剧性的插曲，间有德国民间戏剧里常见的小丑角色，使这种戏剧形式富有浓郁的民族特色。

到了17世纪，欧洲出现启蒙运动，对戏剧亦颇有影响，当时德国戏剧界主张以德国古典主义戏剧改革为依据，强调理性和自然的重要性，坚持戏剧应该发挥社会教育作用的观点。经过戏剧家们的一番努力，莱比锡很快变成德国戏剧演出的中心，对德国戏剧的发展产生了深远的影响。另一位德国杰出的启蒙思想家、文艺理论家和戏剧家莱辛，是德国市民悲剧的创始人。他强调理性、自然和生活的重要性，强调戏剧要发挥教育作用。在他的影响和指导下汉堡的戏剧活动很快超过了莱比锡，逐渐形成戏剧史上的汉堡学派并发展起来，为德国的现实主义表演艺术奠定了基础。

到18世纪70年代，德国出现了由作家克林格（1752—1831）的同名剧本而得名的狂飙突进运动。主要参加者是一群青年作家，他们都具有反封建的思想意识，强烈地要求自由和个性解放，对于自己的民族历史和民族特性也表现出热爱和尊重。值得一提的是著名作家歌德，他在狂飙突进运动的影响下创作了他的第一部名剧《铁手骑士葛兹·封·贝利欣根》（1773），这个剧本充分表达了狂飙突进运动的叛逆精神。之后他又完成了两部重要剧作《埃格蒙特》和《伊菲革涅亚在陶洛斯》。从18世纪末到19世纪初，歌德曾经领导魏玛剧院工作达27年之久，上演过一系列莎士比亚的戏剧，对德国剧院事业的发展有着积极的影响。与此同时，德国的戏剧家席勒的《阴谋与爱情》问世，这是一部现实主义的现界名剧，对德国戏剧和文学的发展有着显著的影响。歌德和席勒可称得上是德国狂飙突进时期两位杰出的代表人物。

继狂飙突进运动以后，德国戏剧界出现了浪漫主义，它虽然是前者的继承和发展，但它崇尚感情的传统，这有所削弱了狂飙突进运动的战斗精神。

19世纪的德国戏剧，在现实主义作品的发展时期作出较大贡献的是具有革命民主主义思想的作家C·毕希纳（1813—1837），他的剧本不多其中《丹东之死》（1835）比较充分地展现了他的革命民主主义思想；而他的未完成的悲剧《沃伊采克》则反映了下层群众的苦难生活及作者对他们的深厚感情。

两次世界大战时期的德国戏剧，由于欧洲各国出现了形形色色的艺术流派，在德国戏剧界也有影响，其中占有比较重要地位的是象征主义和表现主义。这些作品强调表现反常而且令人触目惊心的生活现象和抽象的人物性格、模糊不清的心理活动或下意识活动，不要求剧情发展的逻辑性、戏剧动作的连贯性和结构形式的完整性之类。而运用象征、寓意幻想的技法来加强主题的揭示。它的语言是支离破碎和晦涩难懂的，人物名称可以用符号或抽象概念来表示，舞台布景更是变化多端，甚至杂乱无章。

德国戏剧从自然主义到表现主义的各种流派的兴起到衰落，时间都很短暂，唯独现实主义戏剧一直保持着它的艺术青春。

第二次世界大战以后，由于剧院毁坏，剧作家思想混乱和战后饥荒，戏剧创作比较落后。然而，有许多戏剧工作者仍怀着较大的热情聚集在西柏林，为恢复和重建剧场艺术努力工作。

随着东西方阵营的对峙和冷战，柏林地位的变化，德国西部的戏剧活动逐步在各州发展起来。涌现出一大批杰出的戏剧家，他们的作品，展现了现实主义的生动画面，反映了地下反法西斯战士们的斗争情景。

50年代，德国西部戏剧呈现出具有社会批判倾向的现实主义色彩，这对德国的戏剧创作影响巨大。

与此同时，德国东部自1945年7月在柏林成立“德国民主改革文化联盟”以来，成为一切反法西斯作家和艺术家的核心，他们提出的口号是：“戏剧是建设一个新世界的有效工具”。至此，柏林很快成为德国东部

的戏剧中心，一批有声望的剧作家、理论家、导演、演员集中到这里，他们在戏剧领域的理论和实践使柏林的戏剧生活逐渐活跃起来。

自60年代开始，德国西部戏剧发生了重大变化。其标志是“纪实戏剧”的出现。它使德国戏剧开始摆脱了模仿英法戏剧的处境，具有独立品格。特别是布莱特重视重大社会历史题材的发掘，从劳动人民利益出发促进社会变革的美学主张，推动了戏剧生活中民主力量的发展，推动了“纪实戏剧”体裁和表演艺术的形成。

“纪实戏剧”又称“文献戏剧”，剧本的特点以真实的文献资料为基础，适当地配上虚构成份。作者将文献资料经过选择、压缩、补充和评价，再经过舞台工作者的解释，向观众展示出来。其产生的后果可能很不相同的。但纪实戏剧作家们有一个共同的追求，那就是无论怎样评价和解释，剧中的事实终究不会被歪曲和掩盖，为此，剧作家在艺术上并不选择常用的虚构情节，只是从现实生活中汲取某些事件的真相。

60年代后半期，原流行于奥地利维也纳和德国南部的“大众戏剧”，重又出现了复兴的局面。例如《巴伐利亚三部曲》，生动地描写了德国南方乡下的偏见、狭隘，企业主的巧取豪夺，政治家的尔虞我诈等等，成为这种戏剧的代表作品。此外，在德国西部的戏剧界又出现了现实主义戏剧的发展倾向，“政治化”倾向日益明显，这在一定程度上表现了现代西方知识分子阶层的心里危机。

70年代后到80年代中期不论从戏剧创作，还是舞台演出来看，都很难做出倾向性的概括，因而许多戏剧评论家称之为“多种多彩”时期，也有人称这是一个“寻找新世界”的时期，或称“导演戏剧”时期，引起戏剧界注目。另外一个明显倾向是许多剧院纷纷上演20世纪初产生的剧目，表现出对于现实主义戏剧艺术的追求。进入80年代以后意大利剧作家皮兰德娄的戏剧，甚至德国东部的剧作家H米勒的剧作、苏联高尔基等人的剧作也纷纷登台，呈现出一个多元的局面。然而这些并未完全改变德国西部戏剧界的窘境。诚如导演P.帕里契认为，德国戏剧现在不能仰仗外力支撑局面，它必须认识自己，寻找自己的立脚点。

再看德国东部60—80年代的戏剧，这一时期出现了一个重要的发展趋势，利用改编世界台代文化中的神话、传统、历史故事作品，借助于各个时期的不同题材表现今天的时代内容。德国东部的戏剧创作思想更趋活跃，创造了新的舞台表现方法。如1983年德意志剧院上演毕希纳的《丹东之死》，该剧由A.朗克大胆地突破传统表演手法，在布莱希特演剧方法基础上，吸收了现代表演手法，给观众留下了深刻印象。

戏剧广告的艺术特征

作为戏剧演出的主要宣传手段——戏剧广告，不应该仅仅看作是单纯的欣赏艺术，而必须具有一定的实际内容。其主要功能就是鲜明、准确、迅速地传达某一戏剧演出的信息。因而戏剧广告的设计在视觉艺术中，应占有重要的地位，它是戏剧与绘画、摄影的完美结合，是对戏剧作品

的提炼, 抓取典型的形象加以传播。进入20世纪以来, 美学与视觉艺术的变革, 也促使戏剧广告艺术形式的某种改变。尤其是在德国, 1900年以后, 为戏剧设计的艺术性广告, 被看作是一门独立的艺术, 戏剧广告作品被博物馆收藏成为公众认可和喜爱的艺术形式之一。这样, 必然要求这种广告艺术一定与戏剧紧密联系在一起, 其艺术形式要不断产生新的风格和手法, 以满足欣赏者愈来愈高的审美需要。

在探讨现代戏剧广告的艺术表现时, 有必要对于产生广告艺术的历史作一番回顾, 从中可以深刻地认识戏剧广告的艺术发展脉络。

在西方, 广告的历史可以追溯到古希腊、罗马时期。当时, 随着物品交换风习的日益发展, 形成了市场, 于是产生广告, 但起初几乎所有的广告活动都是靠声音来传递的。后来出现了专职的叫卖者, 或称告示员, 公共的布告和私人性质的广告, 主要靠告示员和招贴进行。这种公告员制度在西方一些国家一直持续到19世纪末。罗马时代街头贴有很多广告, 比较盛行的是图书广告、作家演讲广告、表演艺术家的演出广告。英国伦敦博物馆现藏有一张最早的广告, 这是在泰班发掘的纸莎草文书中的一份寻人告示, 这类广告已具有引人瞩目的功效。随着市市、市场发达以后, 各类宣传招贴广告应运而生, 甚至注重各种标志的倾向盛行。中世纪的广告就突出这一特点, 广告中的标志大都以图案、实物图形来表示宣传的行业。

印刷术的发明使广告进入了一个新的发展阶段。1597年在佛罗伦萨第一次出现了报纸, 并每周刊出一次商业广告, 1600年初在法兰克福、巴塞尔、维也纳等地区也都出版了报纸。1612年法国第一张时事要闻报发刊, 并刊登广告; 1690年美国第一张报纸《波士顿每周新闻》创刊, 创刊号就刊有广告。这些预示着广告传播新时期的到来, 招贴广告便登上了城市生活的舞台。平版印刷的出现, 招贴广告及海报, 更是风行一时, 形成一个“招贴时代”。从1871年至1899年间的西方招贴广告, 展示出各种不同风格, 如1871年英国出版的《白衣女人》戏剧招贴, 1894年法国的各类歌剧招贴, 其表现手法既有剧情发展中的典型形象的记录, 又有寓意、夸张的描绘, 给人们有一种丰富多彩的视觉感受。

现代广告招贴的历史只有百年, 她是伴随着人类历史发展的文化传播活动, 伴随着现代社会的进步和科学技术的发展, 而成为社会结构中巨大而无形的凝聚力量。可以说, 现代广告本质上是属于文化和商业的范畴, 是一种文化与商业活动性质的宣传, 倡导活动。作为戏剧广告, 这方面的表现尤为突出。

戏剧广告, 是艺术范围内的一种特殊形态, 也是文化领域内的一种特殊形态。同时又具有很强的实用性和功利性, 因而也就有着自己特有的艺术语言, 特别是视觉艺术的图象语言, 它不同于商业广告的语言。其显著和标志有两点: (1) 广告的视觉传达过程中注意审美接受的功效。(2) 广告的艺术语言始终与时代艺术潮流的发展相吻合。

根据现代心理学理论,认为人的视觉活动是人类精神的一种创造性活动,因为人能通过思维组织而有效地解释经验图象的能力,况且人类的传播和接受行为本身并不是简单的发送和接受,而是在各方面的参与下,相互交融和相互影响的无限交换。由于人类的视觉活动与思维活动具有内在联系的缘故,所以知觉活动,即使处在感觉的水平上,人也能获得在理性思维领域中称为“理解”的东西。眼力就是理解和领悟的能力,因此,视觉传达设计就必须突破一般视觉所习惯的东西,力求以简洁的形式表现最深刻最丰富的内容,这种集中的形式感和易于理解的构图形象,显然是戏剧广告视觉传递过程中的审美意识。当然,对于戏剧广告来说,无论是形象语言还是非形象语言,都是不容忽视的。就形象语言而言,包括文字、画面图形、材料、色彩等等,是一种特殊的视觉传达语言,这种语言更多地与戏剧演出“美的形象”和“有剧情联想的形式”联结在一起,而创造戏剧广告独特的宣传效果。

戏剧广告的设计,除了必须具有广告宣传画本身的视觉强度外,

还要对于戏剧形式本身具有的主张和艺术性,直至该剧的社会背景该有很好的了解。当然,不能忘记还有对剧情的理解,这不仅仅限于广告宣传画,一切传达设计都应该以深刻理解内容为起点,作为戏剧广告的设计这一点尤其重要,切不可将错误的形象登载在广泛宣传的戏剧广告之上。

设计中还应该意,即使同一戏剧,常常由于演员不同,其宣传重点也不尽相同,要把演员的情况和动员观众的要点综合在一起,然后将这些集中到视觉方面来。戏剧广告的设计以往多局限于设计者的个性之中。可德国戏剧广告给人们的启示是,为了更好地表现丰富的内容,按照宣传主题和需要,戏剧广告的设计又有插图家,纯艺术家与摄影师的合作现象越来越多。不言而喻,时间、地点、剧团名称、剧目等项内容是戏剧广告的重要因素,作为版面设计不可不充分考虑。但广告的作用不仅仅限于这种功能,还可以运用文字和画面的关系,从多种角度启迪人们。这就要求注意以下几个问题:

(一)视觉的刺激性问题:所谓视觉刺激性,主要是指外部事物通过人的视觉器官作用于心理的一种反映,使之产生精神和情绪上的激动。招贴广告具有“瞬时性”很强的艺术形式,主要是以画面形象作用于人的视觉,而人在感觉客观事物时,是有所选择的,只有那些不同寻常、刺激性强的事物才会被优先感觉到,留给人们深刻的印象。比如每当人们观看完一场精采的戏剧表演以后,情绪总是异常兴奋,回忆那变化多样的戏剧场景、那交错复杂的剧情以及富于个性的剧中人物,这些无不给观众留下深刻的印象。这些综合成为视觉传达的对象,就反映出戏剧广告是把这种现场的直接观感通过造型、色彩组织、运用夸张、对比、强化等艺术手段的处理,转移到平面的设计中来。因此,它毋庸置疑地应该自身强化这种视觉感受,把人们以往的那种感受重新展现出来,引起观众心理上的共鸣与回想,使之吻合自身的感受和经验。优秀的戏剧招贴只有具备强烈的视觉冲击作用,才会在繁杂的环境中脱颖而出,吸引人们的注意。

(二)画面的简洁性问题:戏剧招贴广告,张贴在大庭广众面前让人们观看,它必然处在一个花花世界的包围之中,假如再给人们同样繁琐花俏的画面,人们肯定不愿接受,甚至产生厌烦心理。事实上,只有

清晰、简炼、醒目的设计，才会被观众优先感到并予以接受，德国戏剧广告的设计充分说明这个道理。其画面注意色彩与画面形式的吻合，达到视觉突出的效果。不少作品摒弃繁琐多余的细节，在形式上求得秩序、出新、造型尽量简炼概括，色彩尽量单纯强烈，达到醒目，突出一目了然的最佳效果。

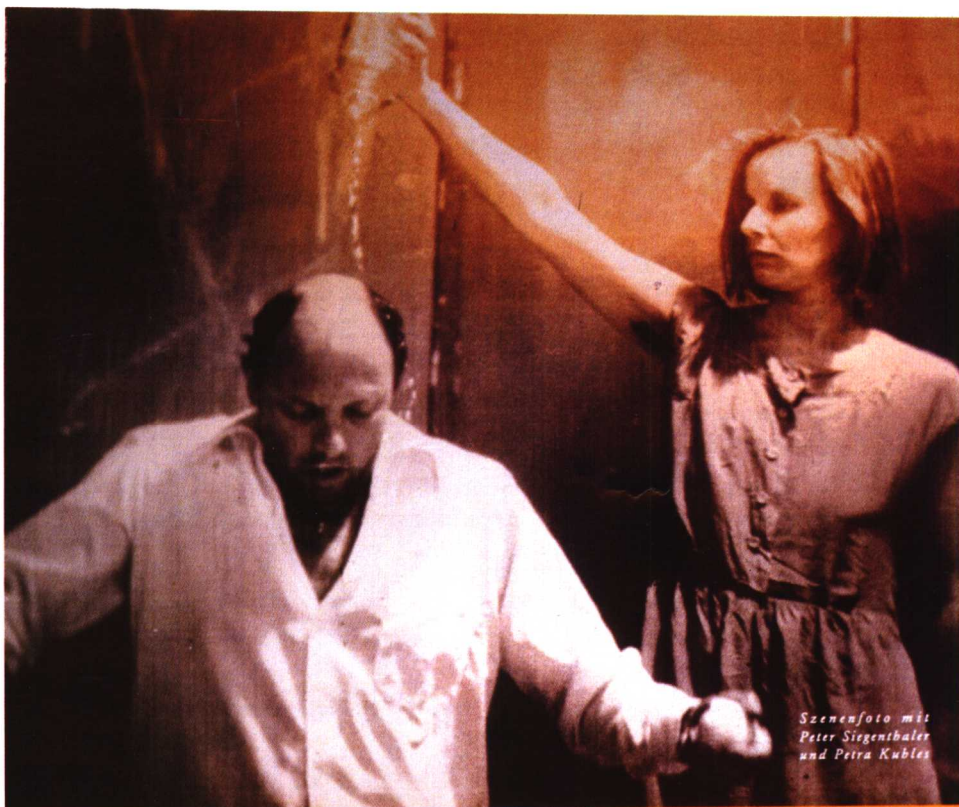
（三）招贴设计与现代艺术问题：从现代艺术史的观点看，戏剧广告不仅是戏剧艺术的一部分，也是现代艺术的一部分，甚至可以说与现代绘画艺术有着不可分割的联系。从德国现代戏剧广告画中可以明显地看到20世纪的广告与现代艺术相互对流，互为整合的趋势。现代艺术的各种主义流派几乎都对戏剧广告设计产生这样或那样的影响。比如艺术的立体派、抽象派、结构主义等创立的新的形式语言，都大大丰富了戏剧广告艺术语言的构成形态。但从总的趋势来看，现实主义表现手法仍占主导地位。这是为迎合大多数人的审美情趣和适应信息的介绍传递。凡彩色摄影、喷绘技术，图片剪贴等也都成为戏剧招贴的主要手段。戏剧广告中的现实主义表现方式的进一步发展，有时又能产生一种现实主义的气氛。例如超现实主义的方法早已借用给戏剧广告，并取得了巨大效应。这种创作方法直接产生了戏剧广告视觉传达中醒目耀眼、强烈难忘的印象。

当然，戏剧招贴又不同于现代艺术创作的自由度，它受到实用宣传的功利性及印刷条件的限制。因此从功能立场上看，认为戏剧广告设计必须建立在清晰、简洁和精确的基础上，要求设计者精通材料及印刷等多种工艺是完全必要的。随着时代发展，新的视觉手段、新材料、新工艺的出现，能充实招贴这一古老的艺术形式，并注入新的活力。象电脑绘图等更多地适合现代艺术的表现手法必将参与戏剧广告，更使它的面目焕然一新。毫无疑问，现代艺术的启迪作用将会产生巨大的影响，所以现代艺术与戏剧广告的交流十分必要。

德国戏剧广告代表着德国广告界的最高水平，这是由于在德国人的精神生活中崇尚戏剧，因而剧本的上演机会多，作家也愿意写剧本，影响力大，所以戏剧广告的需要量也自然增大，这已成为德国社会文化的象征，同时，戏剧广告在设计与制作上也极为讲究，正如马蒂亚斯教授为本画册撰文指出的那样：“近10年来，德国戏剧广告画在很大程度上影响着城市和国家戏剧界的形象，它试图通过自身的艺术追求把当地戏剧界对艺术的追求从舞台搬到街头，成为记录戏剧史的一种手段”。正因为如此，德国戏剧广告负载着多种使命并受之于西方现代艺术的营养，茁壮成长，成为享誉世界的一门艺术。

我国的戏剧广告艺术虽然已有相当长远的历史，但作为专门的艺术形式，尚未被艺术家和戏剧家们重视，更没有独立研究。随着人们物质生活的不断改善，对于精神生活必然会提出越来越多、越来越高的要求，戏剧、电影、电视、舞蹈、音乐之类的演出或放映的广告必然与日俱增，这方面的艺术创作，前途无量，所以本书的出版，对我国的艺术界会带来一些影响。通过本书的发行，希望今后我国的戏剧广告，以及其它类似广告艺术也能繁荣起来，结合民族艺术特点，形成我国自己的风格。

1992年6月于南艺



Szenenfoto mit
Peter Siegenthaler
und Petra Kubler

Szenen aus einem Haushalt in Meerbusch, O-Ton:

PETRA Ausverkauft, sagst Du?

PETER Ja, ausverkauft...

PETRA Und warum rede ich seit gut einem
halben Jahr von einem Abonnement?!

36 38 38

Herr Puntila und sein Knecht Matti

Volksstück von Bertolt Brecht



ab 19.10.1985
im Großen Haus
Hessisches Staatstheater Wiesbaden

STAATSTHEATER KASSEL

Intendant Dr. Manfred Beilharz

SPIEL RÄUME

11. Juni
-4. Juli
1987

Theater zur documenta 8



Szenenfoto mit
Elisabeth Krejcir
als Anna

Horváth. Sladek oder Die schwarze Armee. Die Proben laufen:

HALEF Es gibt viele Unschuldige, du Trottel.
Auch an Halsentzündungen sterben Un-
schuldige, aber so darf man nicht den-
ken, du Maulesel.

SLADEK In der Natur wird gemordet, das
ändert sich nicht.

**DÜSSELDORFER
SCHAUSPIELHAUS**



Münchener Kammerspiele 1988/89 Gerhart Hauptmann Und Pippa tanzt!
Regie Thomas Langhoff Bühne, Kostüme Jürgen Rose Musik Anton Ruppert





14 戏剧标题：慕尼黑戏剧节1987—1988