

Dietmar Kammerer

Werbe-Stil

2014

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2563>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kammerer, Dietmar: Werbe-Stil. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 3 (2014), Nr. 2, S. 52–56. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2563>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:6:3-pop-2014-13298>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

W E R B E - S T I L

Dietmar Kammerer



52

Den größten Teil seines Films »The Grand Budapest Hotel« drehte Wes Anderson in Görlitz. Die sächsische Kleinstadt unmittelbar an der polnischen Grenze und unweit der Tschechischen Republik bietet genügend unzerstörte historische Straßen, Fassaden und Plätze, um als fiktiver südosteuropäischer Karpatenstaat durchgehen zu können. Vor allem ein Gebäude hat Anderson hierher gebracht: das 1913 eröffnete, seit 2009 geschlossene Warenhaus Görlitz, dessen Innenhof in Jugendstil-Architektur zur zentralen Kulisse des Films umgebaut wird, zur Lobby des Grand Hotel.

Anderson hat einige Erfahrung darin, Konsumwelten zu benutzen, umzubauen und stilsicher ins Bild zu setzen. Seit 2002 hat er unter anderem Einrichtungsgegenstände (IKEA), Automobile (Hyundai), Duftwasser, Mode (Prada) und Kommunikationsdienste (AT&T) in Spots beworben. Anfangs trugen diese die Handschrift des Filmemachers eher versteckt, heute ist sie sofort erkennbar. Das Anderson-Universum scheint wie geschaffen für die Anforderungen der Werbebranche: Es wird bevölkert von Figuren, die größten Wert auf gutes Aussehen und einen perfekten Auftritt legen; es ist stilsicher, sehr bunt und rasch wiedererkennbar. Dazu kommt das Talent des Regisseurs, den filmischen Raum bis an den Rand mit absonderlichen und unterhaltsamen Details zu füllen.

In einem Werbespot Andersons für den südkoreanischen Automobilkonzern Hyundai wird ein überforderter Vater am Herd von einem Haufen Kinder in Trab gehalten. Das Nudelwasser kocht über, ein Kind verdrückt tiefgekühlte

Erbsen, ein anderes spielt Schlagzeug, eines versteckt sich im Vorratsschrank, eines steuert einen Spielzeughubschrauber und ein weiteres häuft Berge aus geriebenem Käse an. Wir sehen Roboter, eine Prinzessin, einen Taucher, einen Wissenschaftler und die grünesichtige, böse Hexe des Ostens. Während der Vater am Telefon Anweisungen von seiner Frau erhofft, die angeblich noch im Stau steckt, fährt die Kamera am zunehmend unkontrollierbaren Geschehen in der Wohnung entlang und landet ohne Schnitt auf dem Parkplatz vor der Haustür, auf dem die Ehefrau zwar längst angekommen ist, den gut gepolsterten Schutzraum ihres Autos aber nicht so schnell verlassen möchte.

Der dreißig Sekunden kurze Spot kondensiert die meisten der hinlänglich bekannten Idiosynkrasien des Filmemachers: die langsame Seitwärtsfahrt, den Reißschwenz, die Lust am Zitat und an der Ausstattung. Anderson ist ein Filmemacher der ›mise en scène‹, nicht der Montage, deren Verzicht er hier deutlich markiert. Es ist oft angemerkt worden, dass Andersons Filme Setzkästen gleichen: Es sind Sammlungen von exquisiten, seltenen und seltsamen Dingen (und ebensolchen Menschen), die nicht wirklich zusammengehören, sich aber dennoch gegenseitig brauchen. Zugleich erfüllt der Spot die Regel, wonach die narrative Pointe im ausgestellten Vorzug des beworbenen Produktes liegen sollte: Jeder wäre in dieser Situation lieber im komfortablen Autosessel statt am Herd.

Mit anderen Worten, man versteht (und genießt) den Spot, ohne den Regisseur kennen zu müssen. Anders liegt der Fall bei drei Clips für das Modeunternehmen Prada, die zusammengenommen eine stark komprimierte Parodie auf François Truffauts ›Jules et Jim‹ ergeben: two boys meet one girl. Erst streiten sie sich, dann arrangieren sie sich. Auch bei dieser Kampagne ist für diejenigen, die den Filmemacher bereits kennen, sein Stil rasch erkennbar, hier vor allem an der strengen Symmetrie, den starken Farben, dem Einsatz von Popmusik und dem nostalgischen Blick auf die 1960er Jahre. Allerdings fallen Erzählung und Produkt weitgehend auseinander: Nichts im Spot deutet daraufhin, dass es in einer Dreiecksbeziehung von Vorteil sein könnte, ein bestimmtes Parfum zu benutzen. Es gibt also, ließe sich vorläufig festhalten, Spots, die eher auf ihr Produkt und solche, die sich eher auf ihren Regisseur verlassen.

Bleiben wir im Frankreich der Nouvelle Vague. In einem Essay von 1963 über den ›Werbespot‹ stellt Roland Barthes fest, dass dieser erstens ein verdoppeltes Zeichen darstellt, in dem sich zweitens eine merkwürdige Vertauschung oder Entkopplung vollzieht. Wörtlich genommen ist der Werbespruch, den Barthes als Beispiel zitiert (›Ein Gervais-Eis und vor Lust zergehen‹), sowohl grammatisch korrekt als auch inhaltlich sinnvoll. In Wirklichkeit entspricht dieser Mitteilung jedoch nichts, was ein Käufer des Produktes ernsthaft erwarten würde.

Die Botschaft zerfällt in zwei Teile: in eine wörtliche, ›analytische‹ (Denotation) und in eine mitgemeinte, ›globale‹ Mitteilung (Konnotation), die

laut Barthes »einmalig« ist und in allen Werbespots »immer dasselbe« aus- sagt, und zwar die Vorzüglichkeit des Produktes: »Ganz gleich was man mir über [...] Gervais sagt, es steht fest, daß man mir letztlich nur eines sagt: näm- lich daß [...] Gervais das beste Eis ist; dieses einmalige Signifikat ist der Kern der Mitteilung, es schöpft die Kommunikationsintention vollständig aus: der Werbezweck ist erreicht, sobald dieses zweite Signifikat empfangen wird.«

Bemerkenswert ist nun, dass ein Empfänger der Botschaft sich nicht daran stört, dass die individuelle Mitteilung hinter der »globalen« und immer glei- chen, einmaligen Aussage verschwindet, mit anderen Worten: dass der Kern einer Botschaft sich von seiner rhetorischen Oberfläche weitgehend entkop- pelt und losgelöst und alle Verbindung abgebrochen hat (im frz. Original spricht Barthes von »décrochage«). Im Werbespot dreht sich das übliche Ver- hältnis von manifester und latenter Mitteilung um: Die hinter der Rhetorik verborgene Botschaft ist ohne Rätsel, während die wörtliche Bedeutung nach einer Erklärung verlangt.

Denn warum, fragt Barthes weiter, geht Werbung nicht einfach direkt vor und sagt es direkt: Das ist das beste Eis (das beste Auto, die beste Hose, das beste Bratfett)? Wozu die unendliche Variation, um stets dasselbe Ziel zu er- reichen? Weil wir an einer Werbung nicht ihr wörtliches Versprechen schätzen (die erste Botschaft), sondern ihr Vermögen, uns durch Rhetorik zu verführen: Werbung, so Barthes, operiert wesentlich mit denselben Mitteln wie die Poe- sie. Sie nutzt das poetische Vermögen von Sprache aus, den Menschen »an die größtmögliche Menge an »Welt« anzuschließen«. Und wir schätzen diese (vollständig artifizielle, traumgleiche) »Welt« der Werbung, weil sie nicht nur künstlich, sondern zugleich vollkommen aufrichtig ist. (Schließlich ist es kein Geheimnis, was Werbung wirklich will, sie ist ein evidentes System.)

54

Daraus folgt zweierlei: Eine Lösung und ein Paradox. Wenn ein Unterneh- men einen Regisseur für Werbespots bezahlt, liegt das nicht nur daran, dass sich mit einer solchen Verbindung die Bekanntheit des Produkts durch die Pro- minenz des Mannes oder der Frau auf dem Regiestuhl noch einmal steigern lässt. Es liegt ebenso daran, dass Filmemacher gewissermaßen immer eine gan- ze »Welt« im Gepäck haben und mit ins Spiel bringen: ein Universum aus Zei- chen, Narrativen, Emotionen, Referenzen. Es ist diese »Welt«, an die solche Werbung uns anschließen will. Und je mehr ein Regisseur nicht als Auftragsar- beiter bekannt ist, sondern als eigenständiger »auteur«, desto eher wird er – da- rin liegt das Paradox – den Auftrag erhalten. Was zu den bekannten Fragen führt: Ist das ein Werk oder ein Auftrag? Werbung oder Kunst? Fremdbes- timmter Zweck oder frei bestimmtes Spiel?

*

»Anyway, American Express Commercial. Here we go«

Wes Anderson als Wes Anderson, in: ders., American Express Commercial

Kreditkarten sind so etwas wie die Meta-Waren der Konsumwelt. Ihr Wert liegt nicht in ihnen selbst, sondern darin, Zugang zu anderen Waren zu gewährleisten und das möglichst unbegrenzt, überall und ohne Reibungsverluste. Ihre äußerlichen Qualitäten sind dafür ohne Bedeutung. Es ist nicht das Stück Plastik von normierter Breite, Höhe und Länge, das das Wunder des bargeldlosen Einkaufs ermöglicht, sondern die vertraglichen Abmachungen zwischen Finanzdienstleister, Privatperson und den Verkäufern einer Ware. Nun lassen sich Rechtsklauseln schlecht in eine Erzählung packen, doch auch Kreditkarten müssen sich auf einem Markt gegen die Konkurrenz behaupten und entsprechend angepriesen werden. Wie aber bewirbt man ein Produkt ohne Eigenschaften?

American Express hat vor einigen Jahren in der Werbekampagne »My Life. My Card« eine Lösung gefunden. In der Kampagne kamen ausschließlich Top-Stars (Robert De Niro, Martin Scorsese, Kate Winslet u.a.) zum Einsatz, die einen vermeintlich privaten Einblick in ihr Leben gewährten und zum Schluss – und völlig unvermittelt – auf die Formel endeten: »This is my life. American Express is my card.« Das erfüllt Barthes' Kriterium der Entkopplung auf radikale Weise. Das Denotat (»My Life«) macht überhaupt keine Versprechen mehr über das beworbene Produkt, zugleich ist es absolut individuell und aufrichtig: Hier spricht der Star nicht als Maske, sondern als Mensch (so zumindest die Behauptung).

Auch Anderson wurde Teil der Kampagne. Sein Beitrag spielt auf einem Filmset: Wir sehen eine dramatische Szene aus einem Spionage-Film, bis der Regisseur (Anderson selbst) die Schauspieler entnervt unterbricht: »Cut, cut, cut. Not enough smoke and the snow was too loud.« Was danach folgt, ist eine Parodie nicht nur auf eine ähnliche Szene in Truffauts »La nuit américaine«, sondern auf das Showbusiness überhaupt und Andersons Filme im Besonderen. Während er das Set abschreitet und über die Wichtigkeit der Teamarbeit schwadroniert, wird der Filmemacher von Crewmitgliedern mit absurden Fragen, Ideen und Einwüfen belagert, während er selbst im Sekundentakt weitgehend sinnfreie Entscheidungen trifft. Am Ende seines Wegs (der selbstverständlich in einer einzigen, seitlichen Fahrtaufnahme gezeigt wird) fährt Anderson auf einem Kamerakran in die Höhe und erklärt: »My life is about telling stories. [Tauben fliegen durchs Bild.] Are those my birds? I need those. [Er hält eine einzelne Pommes frites in die Kamera.] My card is American Express.«

Alles, was Anderson will, ist Geschichten zu erzählen? Wohl kaum. Die meiste Zeit spricht er mit vollem Mund, Sätze bleiben unbeendet, Handlungen ohne Konsequenzen. Im Hintergrund stehen Pferde, im Vordergrund fliegen Vögel durchs Bild. Anderson gibt sich jede nur erdenkliche Mühe, unsere Aufmerksamkeit abzulenken, und zwar sowohl von der (mit Barthes gesprochen) »ersten« Mitteilung (ein Denotat, eine Handlung lässt sich kaum sinnvoll rekonstruieren) als auch von der mitgemeinten, »zweiten« Botschaft, die das Produkt an sich anpreisen soll.

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. »Pop. Kultur und Kritik« Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert. »Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

Der knapp zwei Minuten lange Clip handelt davon, wie schwierig es ist, beides auseinander zu halten: die Werbung und die Kunst, den Auftrag und die Autorschaft. Anderson leitet den Spot ein, indem er (so beiläufig wie möglich) ankündigt, gleich einen Werbespot zu drehen. Was folgt, handelt zugleich davon, wieviel Mühen es kostet, einen Film zu drehen, und davon, wie schwierig es ist, der immer gleichen Werbebotschaft zu entkommen. Denn natürlich hat auch Anderson seinen Auftrag erfüllt: Kein anderer Spot der Kampagne ist heute noch so bekannt und so oft im Internet zu finden. ♦