

Ruth Knepel

Bo Florin, Patrick Vonderau, Yvonne Zimmermann: Advertising and the Transformation of Screen Cultures 2023

<https://doi.org/10.25969/mediarep/19330>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Knepel, Ruth: Bo Florin, Patrick Vonderau, Yvonne Zimmermann: Advertising and the Transformation of Screen Cultures. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 40 (2023), Nr. 1, S. 24–27. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/19330>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Neuerscheinungen: Besprechungen und Hinweise

Im Blickpunkt

Bo Florin, Patrick Vonderau, Yvonne Zimmermann: Advertising and the Transformation of Screen Cultures

Amsterdam: Amsterdam UP 2021, 338 S., ISBN 9789462989153,
EUR 67,95 (OA)

Selten ist zu bewundern, wie die produktive Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftler_innen unterschiedlicher Disziplin und Affiliation gelingen kann und dabei ein – auch für fachfremde Leser_innen – überaus genießbares Buch entsteht. Der vorliegende Band kann als eine Art Arbeitsbericht gelesen werden, der die Erkenntnisse dreier Forscher_innen aus dem Projekt „Advertising and the Transformation of Screen Cultures“, gefördert von der Swedish Foundation for the Humanities and Social Sciences, aus unterschiedlichen Perspektiven darstellt.

Den ersten Teil des Bandes „Approaches and Methods“ bestreiten die Film- und Medienwissenschaftlerin Yvonne Zimmermann und der Medien- und Kommunikationswissenschaftler Patrick Vonderau, wobei Vonderau sich eher konzeptuellen, methodologischen und manchmal nachgerade philosophischen Fragestel-

lungen im Bereich der Werbeforschung widmet, während Zimmermann eine Brücke zwischen Werbung und der Filmwissenschaft schlägt. Der Filmwissenschaftler Bo Florin liefert im zweiten Teil des Bandes anhand von konkreten Werbekampagnen Analysen, die unterschiedliche Kontexte verdeutlichen.

In einem ersten einleitenden Kapitel „Early Cinema, Process Films, and Screen Advertising“ wagt Zimmermann einen gleichermaßen anschaulichen wie unterhaltsamen historischen Blick auf Techniken der frühen Werbe- und Dokumentarfilme, die sie als Vorläufer der *infomercials* identifiziert. Dabei stellt Zimmermann fest, dass das als kurzlebig verkannte Medium ‚Werbefilm‘ über außergewöhnlich robuste Praktiken verfügt, also in Bezug auf Themen, Darstellung und Distribution eher beharrlich ist. Immer wieder deckt Zimmermann Parallelen bei der fast

gleichzeitigen Entstehung von Filmen für das Kino und dem kommerziellen Werbefilmschaffen auf und beschreibt frühe Beispiele von Techniken, die in der Werbewirtschaft auch heute noch gern zur Anwendung gebracht werden, wie beispielsweise *cross-branding* oder *product placement*.

Vonderau fordert in seinem ersten Beitrag „Advertising and Modernity: A Critical Reassessment“ die übliche Herangehensweise der Werbeforschung heraus, ihren Forschungsgegenstand als Wegbereiter, wenn nicht gar als Inbegriff der Moderne zu verstehen. Statt sich jedoch der Kritik am Verhältnis zwischen Moderne und Werbung anzuschließen, schlägt Vonderau vor, die Kategorie ‚Werbung‘ neu zu vermessen. Wie schon Zimmermann in ihrem einleitenden Kapitel, betont auch Vonderau, wie produktiv es sein kann, kulturelle Verbindungen zwischen den verschiedenen historischen Produktions- und Präsentationsformen von Medien hervorzuheben, Werbefilme also auch als Auftragsarbeiten in den Blick zu nehmen und sie nicht als Forschungsobjekte im luftleeren Raum zu betrachten. Vonderau plädiert dafür, Werbefilme im Zusammenhang mit zeitgenössischen Marketingtrends, Stilen und Arbeitsweisen der jeweiligen produzierenden Agentur sowie ästhetischen Konzepten und nicht zuletzt Biografien der Kreativen zu verstehen.

Im ersten Teil des Bandes finden sich darüber hinaus eine historische Betrachtung von Avantgarde-, Dokumentar- und Lehrfilmen aus den

Jahren 1930-1940, die, wie Zimmermann ausführt, zum Ziel hatten, das Kino als ein Werkzeug für demokratische Bildung zu nutzen und sich dabei die persuasiven Strategien der Werbung aneigneten. Ein weiterer Artikel portraitiert den deutschen Werbeschaffenden Charles Wilp, der in den 1960er und 70er Jahren das Gesicht der Werbung in Deutschland entscheidend geprägt hat und dessen Arbeit Vonderau als Material für eine Heuristik des Werbefilms dient. Im Kapitel „Advertising and the Apparatus: Cinema, Television, and Out-Of-Home Screens“ stellt Zimmermann die Idee des ‚Dispositiv‘ als Konzeptrahmen für die Analyse von Werbung in ihrem jeweiligen Sendungsumfeld vor. In „Advertising as Commercial Speech: Truth and Trademarks in Testimonial Advertising“ beschäftigt sich dann Vonderau mit der Darstellung von Marken im Kino. Der erste Teil des Buchs endet mit dem Kapitel „Advertising’s Self-Reference: From Early Cinema to the Super Bowl“, in dem Zimmermann Werbefilme darauf untersucht, wie sie über Selbstbezüglichkeit in eine Interaktion mit den Zuschauer_innen treten und gleichzeitig deren Medienkompetenz nicht nur voraussetzen, sondern schon fast feierlich anerkennen.

Im zweiten Teil des Bandes „Cases and Materials“ ergänzen technisch versierte und präzise *close readings* das Buch um sehr informative Beispiele. In „Moving Objects: The Case of Volvo“ beobachtet Florin, wie in Werbefilmen

des Autoherstellers Volvo im Laufe der Firmengeschichte das Thema ‚Mobilität‘ mit den technischen Möglichkeiten des Bewegtbilds teils korreliert und teils paradox erscheint –, so machen sich Werbeschaffende im Laufe der Jahrzehnte die Möglichkeiten des Films zunutze, um Bewegung und Bewegtheit in Szene zu setzen, anstatt schlicht die tatsächliche Fahrt eines Autos zu inszenieren.

Das Kapitel „Cinematic Intertexts: H&M Goes YouTube“ befasst sich mit der Werbung für die Designer-Kollaborationen des schwedischen Modehauses, zu einer Zeit, in der Social-Media-Maßnahmen gerade erst begannen, die Werbung maßgeblich zu verändern. Florin beschreibt, wie in der Zusammenarbeit zwischen der populären Marke H&M und namhaften Labels aus dem Luxussegment im beginnenden Boom diverser Social-Media-Plattformen eine geeignete Umgebung für die Anpassung an eine sich schnell verändernde Medienlandschaft entsteht und wie sich, trotz der engen ästhetischen Bindung der Kampagnen an neuartige Werbeformen und -kanäle, eine Verwurzelung im klassischen Werbefilm zeigt. Der Moderiese H&M macht sich den inklusiven Charakter der sozialen Medien zunutze, um die Erreichbarkeit von Luxusmarken für eine grenzen- und klassenlose Gesellschaft zu bewerben. Eine Besonderheit, die Florin bei der Veröffentlichung der kunstfertigen Werbefilme über die sozialen Plattformen identifiziert, ist

die Nutzung von insbesondere YouTube zum Zwecke der Archivierung des (werbe-)filmischen Bestrebens der Marke H&M.

In der letzten *case study* des Buchs „Beyond Promotion: The UN Global Goal Campaign“ versucht Florin, die vorher angestellten Überlegungen zu konsolidieren, die Entwicklung von Werbung und Marketing von einer Produzent_innen-Konsument_innen-Dichotomie hin zu einer nachhaltigen Version von Kommunikation nachzuzeichnen. Die Frage, ob eine Werbung für Werte eine andere sei als für Konsumgüter, beantwortet Florin mit der Betrachtung der Global Goals Campaign des United Nations Development Programs (2015). Die Kampagne, so Florin, schließt eine Lücke zwischen Kino und neuen Medien, individuellen und globalen Zielen. Dabei schließt sich auch der Kreis zu den am Anfang des Buches ausgeführten Überlegungen zur politischen Dimension der Werbung mit bewegten Bildern.

Die in diesem Buch zusammengeführten, manchmal fast anekdotischen Beobachtungen folgen keinem festgelegten Rahmen, erheben aber auch nicht den Anspruch auf historische oder inhaltliche Vollständigkeit. Vielmehr gelingt es den Autor_innen stetig, ihre Erkenntnisse in den gegenwärtigen Forschungskontext einzuordnen, auf weitere Forschungsmöglichkeiten hinzuweisen und spannende Fragen aufzuwerfen, die wie eine Aufforderung zum Dialog wirken. Man kann nicht umhin zu spekulieren, dass die Zusam-

menarbeit an diesem Buch den Beteiligten Freude bereitet hat. Ohne das Feld der Werbeforschung neu aufrollen zu wollen, schlagen die Autor_innen Perspektivwechsel vor, die eher zum neuen Beackern des Felds einladen. Das Ergebnis ist ein sehr lesenswertes

Buch, das Impulse für eine Weiterentwicklung der Werbeforschung setzt und konkrete Vorschläge macht, wie Bildschirmwerbung als Forschungsgegenstand zu behandeln sei.

Ruth Knepel (Frankfurt)