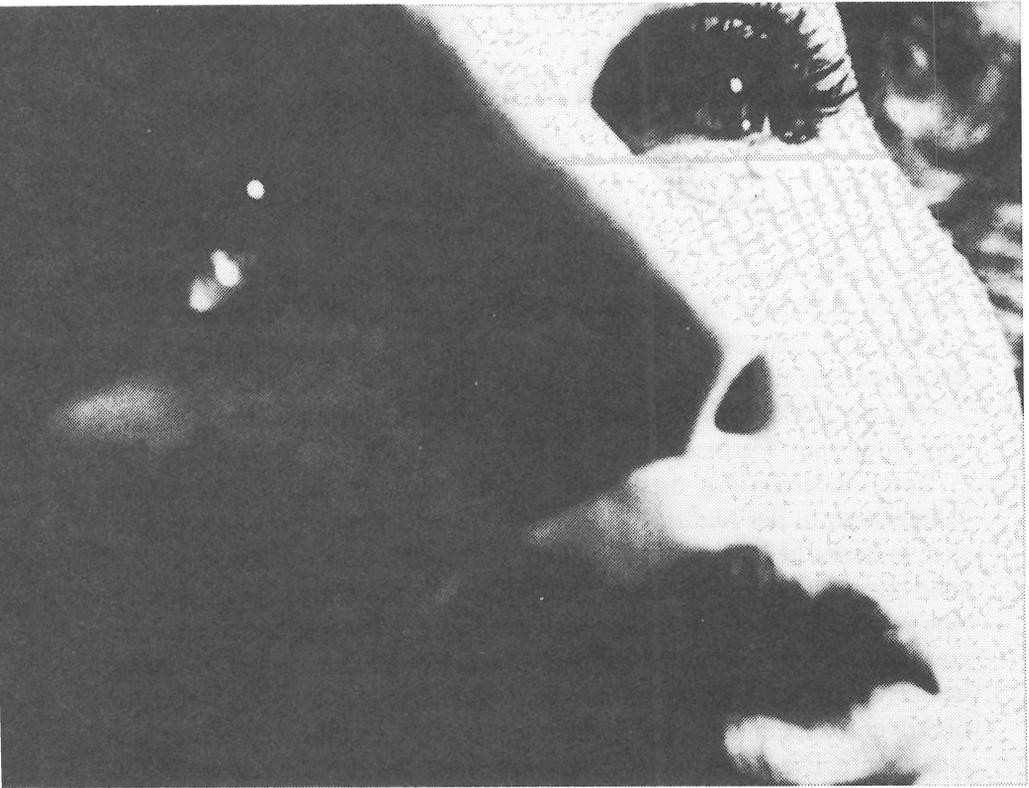


Spot

Kulturelle Duftmarken eines Egoisten

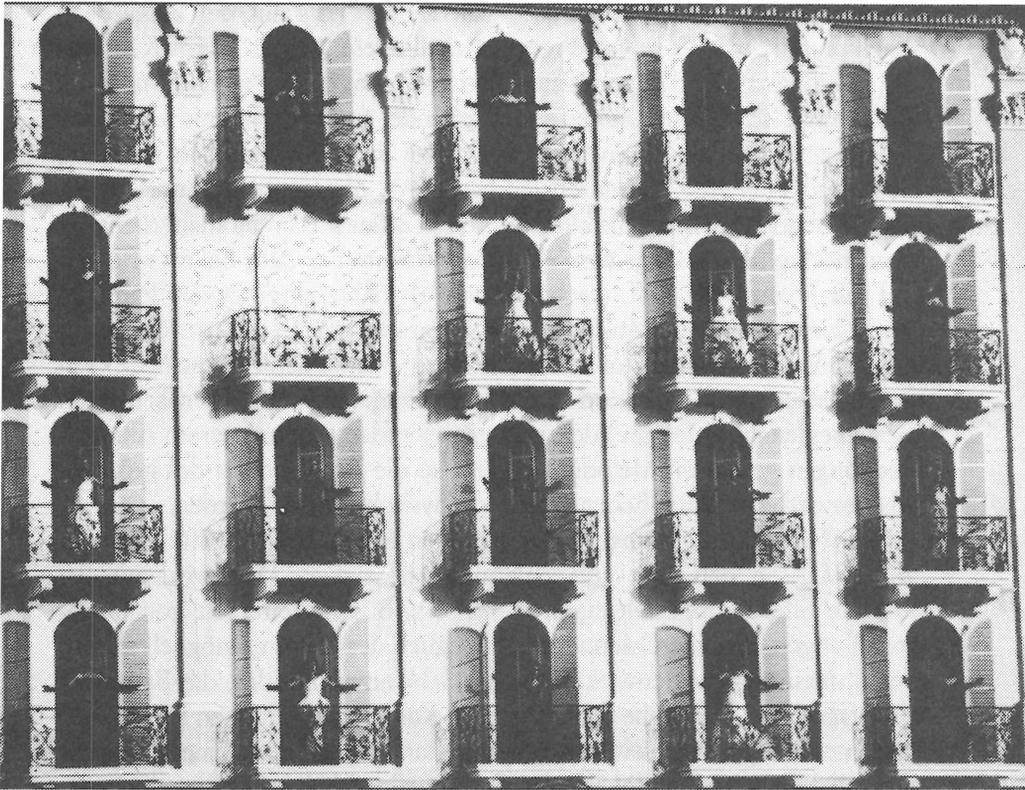
Kino- und Fernsehwerbung ist nicht mehr das, was sie einmal war. Konnte man sich früher auf Manipulationsabsichten seitens der Werbenden berufen, um eine Meinung zu begründen, so dient jetzt der Unterhaltungs- und Kulturwert als Entschuldigung für den gezielten Konsum. Geblieben ist der Zwang zur Erklärung des eigenen Verhaltens bezüglich Werbung. Warum tun wir uns mit Werbung so schwer?

Unter anderem liegt dies daran, daß im westdeutschen Fernsehen seit Jahrzehnten in der Mehrheit lieblos produzierte Werbespots gezeigt wurden, in denen heile Fernsehfamilien ihr Lebensglück auf noch weißere Wäsche oder Kaffee mit Aroma zurückführten. Kreativität und Einfallsreichtum waren nicht gefragt. Erste Verunsicherungen brachte das Auftauchen eines neuen, sehr erfolgreichen Werbeträgers in den 80er Jahren. Gemeint ist der Videoclip, der neue technische Raffinessen des Mediums Video etablierte und zudem als eigenständiges ästhetisches Gebilde betrachtet werden konnte. Die Zulassung privater Fernsehsender, deren Finanzierung allein über Werblockeinblendungen im laufenden Programm erfolgt, die veränderte Altersstruktur des Kinopublikums, die zunehmende Standardisierung der Konsumgüter, die objektive Produktunterschiede immer mehr verschwinden läßt, sowie die Einführung des EG-Binnenmarktes, der u. a. eine europaweit verständliche Werbung erfordert, sind Gründe für ein neues Anforderungsprofil an Werbung. Unterhaltender Charakter, dosierte Rätselhaftigkeit, spezifisches emotionales Ambiente, hoher ästhetischer Anspruch sowie ungenierte Benutzung anerkannter Kulturgüter kennzeichnen nun häufig neuere Commercials, in der Absicht, die Aufmerksamkeit des am Produkt wenig interessierten oder durch andere Tätigkeiten abgelenkten Zuschauers zu erreichen. Überhaupt ist als Tendenz festzuhalten, daß sich die kategorialen Grenzen zwischen ästhetischem Gegenstand und Werbung zunehmend verwischen. Exemplarisch genannt seien Werbeschlager aus der Speiseeis- und Spirituosenwerbung, die unter Abänderung des Textes mühelos die Hitparaden erklommen sowie ein Werbespot für eine neue Einspielung der »Carmina Burana« von Carl Orff, in dem der



Sprecher die Bekanntheit (und die Qualität?) dieses Kunstwerkes mit seiner Verwendung in einer Werbesendung für die Schokolade eines europäischen Nahrungsmittelkonzerns begründete, sozusagen die »Musik zum Werbespot«.

Ein Musterbeispiel für das Jonglieren zwischen Kunst und Kommerz bietet der Ende 1989 produzierte und 1990 zumeist im Kino und Privatfernsehen lancierte Werbespot »Égoïste« für das gleichnamige Männerparfum von Chanel. Sein Schöpfer ist Jean-Paul Goude, einer der mehrfach prämierten französischen Werbefilmschaffenden und enfant terrible der Medien. Geradezu bilderbuchartig erfolgte das Zusammenspiel zwischen Vermarktung des Produkts einerseits und Steuerung des journalistischen Interesses an dem Werbespot an sich andererseits. Der riesige Aufwand für einen 30-Sekunden-Spot, der unter Mitwirkung von ca. 200 Personen und unter Errichtung eines nahezu naturgetreuen Abbildes des Luxushotels Carlton in Cannes in der Nähe von Rio de Janeiro in einwöchiger Dreharbeit



produziert wurde, steht in einem merkwürdigen Kontrast zu der Tatsache, daß es sich bei dem beworbenen Produkt um einen keineswegs neuen Duft, sondern ein »Remake« mit neuem Produktnamen, Image und Flakon handelt. Über allem schwebt das übergeordnete Marketingkonzept der Aufmerksamkeitserheischung durch dosierte Rätselhaftigkeit. Dazu gehört z. B. das Verschweigen der konkreten Kosten, um Raum für Mutmaßungen zu lassen, sowie das genaue Timing des relativ sparsamen Einsatzes in ausgewählten Medien.

Verschiedene kulturelle Marken tragen neben dem Produktionsaufwand dazu bei, dem Parfum das Image des Teuren, Kostbaren und Besonderen zu geben und damit vornehmlich eine finanzkräftige Käufergruppe mittleren Alters und gehobener Bildung anzuvisieren. Die Strenge der Film- und Bildersprache gemahnt an den Formalismus der Stummfilme Eisensteins und überrascht durch den stark expressiven Charakter der zum Teil schwarzweißen Bilder. Der in Alexandrinern gehaltene französische

»Werbetext« bedient sich teilweise wörtlicher Zitate aus der klassischen Tragikomödie »Le Cid« von Pierre Corneille, ein Werk, dessen Kenntnis als unabdingbar für den gebildeten Franzosen angesehen werden muß. Im Mittelpunkt des Dramas stehen zwei Liebende, deren Verhältnis durch den tödlich ausgehenden Ehrenstreit ihrer Väter in einen Zwiespalt zwischen Liebe und Haß bzw. Ehrenrettung gerät. Als übergeordnete und rhythmisch einende Klammer, die alle kulturellen Zitate zusammenhält, dient die Verwendung des Anfangs vom »Tanz der Ritter« aus dem Ballett »Romeo und Julia« von Prokofieff. Auch hier wird der Ehrenstreit zweier Familien thematisiert, wobei die Musik den protzigen und steifen Auftritt der hochmütigen Verwandtschaft Julias dokumentiert. Ferner liefert diese Musik ein musikalisches Ausdrucksmodell für Imponiergehabe mit ihren schweren Viertelbegleitakkorden und der weitausgreifenden, in punktierten Akkordbrechungen geführten Melodik und läßt so die Anwesenheit des größtenteils unsichtbaren männlichen Egoisten physisch spürbar werden.

Der Werbeclip ist formal zweigeteilt: Den ersten Teil charakterisiert ein hohes Maß an Erregung und Orientierungslosigkeit. Dies wird zumeist über die Bildschirmgestaltung erreicht, so z. B. die Dominanz von Groß-einstellungen, die eine Orientierung bezüglich des Ortes unmöglich macht, die expressiven Schattenwirkungen der Schwarzweißbilder, die Betonung der Diagonalen, eine hohe Schrägheit der Kameraeinstellungen kombiniert mit Untersicht und das seitliche Abkippen und Rollen der Kamera, was ein schwindelähnliches Gefühl hervorruft. Erst allmählich erkennt man einzelne in Abendroben gehüllte Frauen, die in den theatralisch anmutenden Alexandrinern Corneilles ihre Wut gegenüber einem mutmaßlich männlichen Subjekt hinter verschlossenen Türen von Balkonen rufen. Die Musik bietet hier die melodramatische Untermalung des von den Frauen schrill und hysterisch geschrienen Textes.

Der zweite Teil beginnt mit einer zweiten Aufforderung an den geheimnisvollen Egoisten, seine Identität zu lüften. Dieser kommt dem Ansinnen nach, indem er quasi als Visitenkarte den Parfumflakon auf seine Balkonbrüstung stellt. Nur sein männlich behaarter Unterarm wird dabei sichtbar und das Productplacement durch den zeitgleichen Umschlag von Schwarzweiß- zu Farbfilm betont. Im Gegensatz zum ersten Teil, der eine spannungsgeladene Erwartungshaltung aufbaut und die Aufmerksamkeit des Zuschauers binden soll, nimmt hier die Komplexität der Information kontinuierlich ab. Ausschließlich gerade Einstellungen bei stehender Kamera und in leichter Untersicht entfernen sich sprunghaft vom gefilmten Objekt.

Die Schlußtotale präsentiert quasi als Auflösung eines Rätsels die Gesamtansicht des Hotels, das aus wenigen, sich wiederholenden Elementen besteht. Zu diesen gehören die Frauen, die wie in einem überdimensionalen Adventskalender synchron die Fensterläden öffnen und schließen und dabei den Produktnamen in zunehmender Lautstärke von den Balkonen rufen.

Eindringlichkeit und Prägnanz gewinnt der Produktname allerdings vornehmlich durch seine musikalische Einbindung, die an eine Opernszene gemahnt. Kombiniert mit dem gleichzeitigen Aufreißen der Fensterlädenflügel wird der Ausruf dramaturgisch zugleich ein Vorwurf an den unsichtbaren Selbstsüchtigen im Mittelpunkt. Der im neuen Kontext lautmalerisch stilisierend wirkende Einsatz der kleinen Trommel betont das Schließen der Fensterläden. Der rhythmisch eingebundene Produktname gräbt sich in das Gedächtnis des Zuschauers ein, der sich an den ersten Teil häufig überhaupt nicht erinnert.

Über die objektiv wahrnehmbaren Eigenschaften des Produkts macht dieser Werbeclip im Grunde keine Aussage. Er vermittelt nur eine künstlerisch stimmige, ästhetische Gefühlswelt, die dem Produkt adäquat ist und besinnt sich damit auf die wahren Möglichkeiten des Mediums. Der Untergang der achtlos produzierten, unambitionierten Werbung ist eingeläutet; man darf auf die weitere Entwicklung gespannt sein.

Claudia Bullerjahn