



DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Sinn und Deutung im britischen Werbefilm. Eine
qualitative Betrachtung.

Verfasserin

Daniela Glatz

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juli 2009	
Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 301 295
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
Betreuer:	O. Univ. Prof. Dr. Thomas A. Bauer

DANKSAGUNG

Die Diplomarbeit wurde am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft durchgeführt.

Ich danke dem Vorstand des Instituts, Ao. Univ. Prof. Dr. Hannes Haas, dass er mir diese Arbeit ermöglicht hat.

Mein besonderer Dank für all die wertvollen Ratschläge und Hilfestellungen, sowie sein Interesse an meiner Arbeit gilt meinem Betreuer, O. Univ. Prof. Dr. Thomas A. Bauer.

Weiters danke ich meinen Freunden, die mich bei vielen Fragen und Problemen unterstützt haben, und zuletzt meiner Familie, im Besonderen meinem verstorbenen Vater, die mir ihr vollstes Vertrauen geschenkt hat, meine Ziele zu erreichen.

Ich danke Euch von ganzem Herzen!

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	2
2	ÄSTHETIK DER WERBUNG	5
2.1	WERBUNG ALS EFFEKTIVE KOMMUNIKATION	8
2.2	DISKREPANZ ZWISCHEN ÄSTHETISCHEM UND KOMMERZIELLEM NUTZEN IN DER WERBUNG	11
2.3	ÜBERÄSTHETISIERUNG ALS QUALITÄTSVERLUST	15
2.4	MUSIKALISCHE UND VISUELLE HARMONIE IN EINER KOMPLEMENTÄREN ÄSTHETIK	18
3	SIGNIFIKANZEN UND CHARAKTERISTIKA DES BRITISCHEN WERBEFILMS	23
3.1	HUMOR ALS UNTERHALTUNGSWERT	24
3.2	STORY-TELLING	28
3.3	AVANTGARDISMEN, INSZENIERUNG UND STILISIERUNG	31
3.4	PROBLEME DER TECHNOLOGIE. KREATIVE UND TECHNISCHE UMSETZUNG	36
4	EINFLUSS VON SPIEL- BZW. AVANTGARDEFILM UND KUNST AUF DEN WERBEFILM	46
4.1	DER WERBEFILM ALS MINIATURSPIELFILM	48
4.2	DAS GENRE UND DER FILM	50
4.3	WERBUNG ALS REFLEXION DER POPULÄR- UND AVANTGARDEKULTUR UND DER KÜNSTE	59
5	METHODISCHER ZUGANG ZUR WERBEFILMANALYSE	66
5.1	HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER IKONOGRAPHIE UND IKONOLOGIE ALS METHODE DER KUNSTGESCHICHTE	67
5.2	DIE BILDINTERPRETATION NACH ERWIN PANOFSKY	70
5.2.1	<i>Die vor-ikonographische Beschreibung</i>	70
5.2.2	<i>Die ikonographische Analyse</i>	72
5.2.3	<i>Die ikonologische Interpretation</i>	74

5.3	BEISPIELHAFTE ANWENDUNG DES DREISTUFIGEN INTERPRETATIONSSCHEMAS NACH ERWIN PANOFSKY	79
5.3.1	<i>Exemplarische Bildinterpretation des Smirnoff Vodka Sea Commercials</i>	79
5.3.1.1	Credits	79
5.3.1.2	Die vor-ikonographische Beschreibung	80
5.3.1.3	Die ikonographische Analyse	82
5.3.1.4	Die ikonologische Interpretation	84
5.3.1.5	Exkurs Bedeutung der Musik bei „Smirnoff Vodka Sea“	88
5.4	VORTEILE UND PROBLEME BEI DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHEN ANWENDUNG DES MODELLS AUßERHALB DER KUNSTGESCHICHTE	89
6	ZUSAMMENFASSUNG	97
7	QUELENNACHWEIS	104
7.1	BIBLIOGRAPHIE	104
7.2	ZEITSCHRIFTEN UND PERIODIKA	107
8	ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	109
8.1	ABBILDUNGEN	109
8.2	TABELLEN	109
9	ANHANG	110
9.1	MUSTERROLLEN (SHOWREELS)	110
9.1.1	<i>Specials</i>	110
9.1.2	<i>Director's Showreels 1992 – 1993</i>	110
9.1.3	<i>Advertising Agency's Showreels 1992 - 1993</i>	110
9.1.4	<i>Film Production Company's Showreels 1992 – 1993</i>	111
9.2	INTERVIEWS	111
9.2.1	<i>London 1993</i>	111
9.2.1.1	Film Production Companies	111
9.2.1.2	Advertising Agencies	112
9.2.2	<i>Wien</i>	112

My task (...) is to make you hear, to make you feel – and, above all, to make you see. That is all, and it is everything.¹

¹ Joseph Conrad: The Nigger of the Narcissus. In: Field, Syd: Screenplay – The Foundations of Screenwriting. Dell Publishing, New York, 1984

1 Einleitung

In seinen neun Aufsätzen, die in der Zeit von 1921 bis 1953 unter dem Titel „Meaning in the Visual Arts“² veröffentlicht wurden, vermerkt der Kunsthistoriker Erwin Panofsky bezüglich der Bedeutsamkeit von Theorie und Geschichte:

Man hat zu Recht gesagt, dass die Theorie, wird sie nicht durch die Pforte einer empirischen Disziplin eingelassen, wie ein Geist durch den Kamin kommt und die Möbel in Unordnung bringt. Doch es ist ebenso richtig, dass Geschichte, wird sie nicht durch die Pforte einer theoretischen Disziplin eingelassen, die sich mit gleichen Phänomenen befasst, wie eine Horde von Mäusen in den Keller schleicht und das Fundament unterwühlt.³

Panofsky unterstreicht mit dieser Aussage des Jahres 1940, die Wichtigkeit der Kunst- und Kulturgeschichte als theoretische Disziplin anerkannt zu werden.

Mein grundlegendes Interesse galt der Erklärung und Lokalisierung des kulturellen Phänomens Werbefilm, für das sich zwar ausreichend Belege in der Praxis, jedoch keine ausführlichen, stringenten Abhandlungen in der Theorie finden ließen.

Thema der vorliegenden Arbeit war es, Sinn und Deutung des Werbefilms, insbesondere des britischen Werbefilms, zu extrahieren und die Bedeutsamkeit der visuellen Übermittlung von Informationen der heutigen Zeit hervorzuheben.

² Zusammengefasst in: Panovsky, Erwin: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. Dumont Literatur und Kunst Verlag. Köln, 2002

³ Panovsky, Erwin: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. Dumont Literatur und Kunst Verlag. Köln, 2002

Ausgehend von den Fragestellungen: „Was bedeutet Ästhetik der Werbung“? „Was sind die Signifikanzen und Charakteristika des britischen Werbefilms“? „Wie weit wird der Werbefilm von Spiel- bzw. Avantgardefilm und der Kunst beeinflusst“? bis hin zur Frage eines „Methodischen Zugangs zur Werbefilmanalyse“ – „Ist eine Anwendung des Interpretationsmodells Panofskys außerhalb der Kunstgeschichte möglich“? - sollen Vorteile und Probleme des Werbefilms exemplifiziert werden.

Der erste Teil widmet sich der Definition von Ästhetik, der Werbung als neue Kommunikationskultur, die Trends und Zeitgeist reproduziert, der Diskrepanz zwischen ästhetischem und kommerziellem Nutzen in der Werbung, der Überästhetisierung als möglichen Qualitätsverlust und der musikalischen und visuellen Harmonie im Werbefilm.

Teil Zwei beschäftigt sich mit den Signifikanzen des britischen Werbefilms, als da wären: „black humour“, „story-telling“, Avantgardismen, Inszenierung, Stilisierung und der kreativen und technischen Umsetzung allgemein. Er bietet einen Überblick auf die ideen- und facettenreiche Werbung Großbritanniens.

Teil Drei beleuchtet den Einfluss von Spiel- bzw. Avantgardefilm und der Kunst auf den Werbefilm. So stehen neben dem Werbefilm als Miniaturspielfilm, unterschiedliche Genres, Filmgattungen, Stilrichtungen und Strömungen sowie die Werbung als Reflexion der Populär- und Avantgardekultur und der Künste als Indikator sozialen und kulturellen Wandels zur Diskussion.

Der im Anschluss beschriebene Teil Vier illustriert den methodischen Zugang zur Werbefilmanalyse, in der das Bild im Mittelpunkt steht, einschließlich der historischen Entwicklung der Ikonographie und Ikonologie als Methode der Kunstgeschichte. Da die Kultur von heute immer mehr von Bildeindrücken bestimmt wird, ist es instruktiv, die Bildinterpretation Panofskys als Modell außerhalb der Kunst- und Kulturgeschichte in Betracht zu ziehen.

Die beispielhafte Anwendung seines dreistufigen Interpretationsschemas auf einen britischen Werbefilm soll beweisen, dass Ikonographie und Ikonologie als Methoden der Bildinterpretation mit notwendigen Modifikationen sehr wohl auch außerhalb der Kunst- und Kulturgeschichte Gültigkeit haben.

Es wurden ausschließlich „Musterrollen“ und „prämierte Spots“ der Jahre 1992 – 2008 gesichtet, um eine gewisse Qualität zu garantieren und unter dem Durchschnitt Liegendes im vorhinein auszuscheiden (vgl. Kapitel 9 Anhang).

Die von mir gewählten Musterrollen beinhalten ein Sammelsurium namhafter Regisseure der Top Werbe- und Filmproduktionen. Besonderes Augenmerk wurde auf britische Spots gelegt, die Thema dieser Arbeit sind. Der Vergleich zu anderen Ländern war eher förderlich als hinderlich und trug positiv zur Beurteilung des britischen Werbefilms bei.

Richtungsweisende Strömungen, saisonale Tendenzen, Trends, Stilrichtungen, sowie Signifikanzen und Charakteristika des britischen Werbefilms ließen sich aus der Vielfalt der Spots herausarbeiten und kreierten ein buntes Bild einer noch bunteren Werbelandschaft.

Diverse Interviews, die ich mit wichtigen Regisseuren und Kreativen der Werbebranche in London und Wien führte, gewährten mir einen umfangreichen Einblick in die Praxis und weckten mein Interesse und ganz besonders die Anglophilie, mich mit dem britischen Werbefilm eingehendst zu beschäftigen (vgl. Kapitel 9 Anhang).

2 Ästhetik der Werbung

Die moderne Ästhetik beginnt mit Immanuel Kant (1724 – 1804)⁴ und seiner, 1790 erschienenen „Kritik der Urteilskraft“. Nach Kant beruht die ästhetische Erfahrung einzig und allein auf den Empfindungsvermögen des Subjekts. Eine qualifizierte, wertende Sinnesempfindung nennt Kant Geschmack.

*Geschmack ist das Beurteilungsvermögen eines Gegenstandes oder einer Vorstellungsart durch ein Wohlgefallen, oder Missfallen, ohne alles Interesse. Der Gegenstand eines Solchen Wohlgefallens heißt schön.*⁵

Geschmack ist subjektiv, und mit dem Geschmacksurteil legt man Zeugnis ab über persönliche Empfindungen, die aus der kontemplativen Betrachtung eines Kunstwerkes oder eines simplen Gegenstandes resultieren.

*Das Geschmacksurteil selber postuliert nicht jedermanns Einstimmung (denn das kann nur ein logisch allgemeines, weil es Gründe ausführen kann, tun); es sinnet nur jedermann diese Einstimmung an.*⁶

Kriterien der Urteilskraft dienen der Klassifizierung in schön und hässlich. Wenn Kant zu seiner Bestimmung des Schönen kommt:

*Schön ist das, was ohne Begriff allgemein gefällt,*⁷

⁴ vgl. Liessmann, Konrad Paul: Philosophie der modernen Kunst. Eine Einführung. WUV-Universitätsverlag, Wien, 1994

⁵ Kant, Immanuel: Kritik der Urteilskraft. Werkausgabe ed. Weischedel Bd. X, Frankfurt am Main, 1996

⁶ a.a.O.

⁷ a.a.O.

oder etwas ausführlicher formuliert:

Schön ist, was ohne Begriff als Gegenstand eines notwendigen Wohlgefallens erkannt wird,⁸

meint er damit, dass das ästhetische Geschmacksurteil nicht logisch begründbar ist, sondern auf dem Empfindungsvermögen des Subjekts beruht und dennoch Zustimmung eines anderen erwartet. Das Individuum möchte sich in seinem Urteil bestätigt wissen und im intellektuellen Austausch mit einem zweiten, die Freude um das ästhetische Wohlgefallen, die innere Stimmigkeit teilen. Dieses Gefühl der Verbundenheit, die idealische Norm des Schönen, nennt Kant Gemeinsinn.

Ein Werbefilm ist wirtschaftlich betrachtet ein notwendiges Übel, kann aber ästhetisch betrachtet durchaus „a piece of art“ sein und lädt daher ein, zu gefallen oder nicht zu gefallen. Man beurteilt ihn rein subjektiv. Ästhetisch ist, was als Kunst- oder Kulturform wieder erkannt werden kann, sei es Malerei, Film oder Musik. Wichtig ist, die Sinne zu evozieren, um Gefühle und Fantasien freizusetzen und Träume real zu erleben, denn

Ein Traum kann der Höhepunkt des Lebens sein.⁹

Es wird immer häufiger nach erfolgreichen ästhetischen Modellen gearbeitet, dem Trend zur Ästhetisierung sind keine Grenzen mehr gesetzt. Werbung ist teuer und muss in einem Minimum an Zeit ein Maximum an Rezipienten erreichen. Das Ästhetische dient demnach der Steigerung von Effizienz, als eine Art Wirkstoff, den Film sinnlich wahrnehmbar zu machen:

⁸ Kant, Immanuel: Kritik der Urteilskraft. Werkausgabe ed. Weischedel Bd. X, Frankfurt am Main, 1996

⁹ Okri, Ben: Die Hungrige Straße. Deutscher Taschenbuchverlag GmbH & Co. KG, München, 1995

Die Wirkung ist um so höher, je länger, intensiver, bewegender die Botschaft im Adressaten noch lebendig ist (...) Rhythmus, Melodik, Stil werden nicht nur gebraucht, sondern merkbar genüsslich erfahrbar gemacht – und es dienen für das feinere Ohr Anspielung oder Zitat, für das kritischere ein Hauch Ironie und für das intellektuelle ein Augenzwinkern mit ein wenig Metasprache. (...) Poesie ist die Muttersprache der Werbung.¹⁰

Schön ist, was mein Vermögen evoziert.¹¹

Schön ist, was meine Sinne aktiviert, mich sensibilisiert wahrnehmen lässt:

Grundlage von Ästhetik ist das Wahr – Nehmen (aisthesis), wobei beide Worthälften für sich und vor allem miteinander wörtlich zu verstehen sind: Wenn der Zeichenkörper dergestalt ausgestattet ist, dass er intensiv auf die Sinne wirkt, dann wird leicht der Grad an apperzeptiver Intensität als Garant für die Wirklichkeit des Inhalts genommen. Man hält Bilder eher für wahr als Worte.¹²

Der aktive Teil, das Nehmen, ist jedoch von größerer Bedeutung, ästhetisch ist nämlich das,

(...) was den Wahrnehmenden in diesem Tun so aktiviert, dass er seine Potenz erfährt: Was mich angemessen sehfähig, hörfähig oder sonst wie geeignet erleben lässt, was mir den Sinn für etwas öffnet oder gar entwickelt, das ist ästhetisch (Kloepfer 1988).¹³

¹⁰ Kloepfer, Rolf, Landbeck, Hanne: Ästhetik der Werbung. Fischer Taschenbuch Verlag GmbH. Frankfurt am Main, 1991

¹¹ a.a.O.

¹² a.a.O.

¹³ a.a.O.

Der Sinn für Ästhetik ist bei jedem Menschen verschieden ausgeprägt, und auch hinsichtlich des Geschmacks gibt es divergente Anschauungen. Bei der Umsetzung eines gelungenen Werbespots ist daher Feinstarbeit bis ins kleinste Detail erforderlich, um die gewünschte Wirkung zu optimieren und ein Erleben ganz besonderer Art möglich zu machen. Ein Gefühl für Ästhetik entwickeln heißt, alle möglichen seelischen, intellektuellen, perzeptiven und schließlich voluntativen Vermögen an sich entdecken zu dürfen.

2.1 Werbung als effektive Kommunikation

*Art for me is a form of communication and selling an idea to somebody else is a form of communication as well. Advertising is a form of artistic communication.*¹⁴

Werbung durchdringt alles von Kommerz über Kunst bis Kultur. Während eine Werbebotschaft mittels Werbeträger (Printmedien und/oder elektronische Medien) vom Sender zum Empfänger übermittelt wird, durchläuft sie einen allgemein gültigen Kommunikationsprozess: eine verschlüsselte Werbeidee soll vom Rezipienten decodiert werden, das heißt, er interpretiert die Botschaft im Hinblick auf eigene Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse, demnach nicht immer in dem vom Sender beabsichtigten Sinn, woraus mögliche Fehlerquellen resultieren können.

Werbung als Kommunikationsform hat ihren Status verändert. Sie ist wichtiges, durchaus positiv besetztes Thema der neuen Kultur.

¹⁴ Interview mit Mehdi Norowzian, Director, London, 1993

Bedeutende Indikatoren sind vor allem Künstler bzw. Filmschaffende. Keine geringeren als Federico Fellini, Jean-Luc Godard, Roman Polanski, Spike Lee, David Lynch, Ridley & Tony Scott, Alan Parker, Hugh Hudson, Adrian Lyne, Wim Wenders etc. verleihen den von ihnen inszenierten Werbefilmen ihre ganz persönliche Note. Millionenschwere Budgets gewähren ihnen genügend Freiraum, um ihre künstlerischen Fantasien auszuleben und mit neuesten technischen Errungenschaften zu experimentieren. Für viele Regisseure dient der Werbefilm als Sprungbrett zum Spielfilm, als lukrative Möglichkeit die Karriere zu beschleunigen.

Werbung bietet weiters interessanten Stoff für Fernsehsendungen, wie zum Beispiel, Hermann Vaske's „The World's Best Sellers“,¹⁵ 1996 im Kunstkanal Arte ausgestrahlt.

Enfant terrible Dennis Hopper führt durch die faszinierende Dokumentation über die Werbefilmwelt, und namhafte Stars aus Film, Musik, Kunst und Werbung (Spike Lee, David Bowie, Damien Hirst, Oliviero Toskani etc.) diskutieren Kunst, Erotik, Humor und Schock bzw. Gewalt in Zusammenhang mit Werbung.

Werbung als Finanzierungsquelle für Film, Fernsehen, Sport- und Kultursponsoring ist in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken und miteinander in Beziehung zu setzen. Das private Fernsehen finanziert sich zur Gänze, das öffentlich-rechtliche zum Teil aus Werbung. Product Placement, das heißt, die Platzierung von namhaften Produkten in Spielfilmen, beispielsweise in James Bond Filmen, dient der Aufbesserung des Filmbudgets. Für die Werbung kommt dies, sowohl hinsichtlich der Steigerung des Bekanntheitsgrades als auch der positiven Imageentwicklung des Markennamens zum Tragen.

¹⁵ Hermann Vaske ist Inhaber des Hermann Vaske's Emotional Networks in Frankfurt. Er arbeitet als Autor, Produzent und Regisseur.

Zusammenfassend lässt sich sagen:

- *Werbung durchdringt alles, und zwar in einer qualitativ neuen Form*
- *dem entspricht ein Einstellungswandel gegenüber Werbung*
- *dieser Wandel führt zu neuen Symbiosen wie u.a. von Sport und Fernsehen mit Werbung und ist*
- *begründet im Entstehen einer Kommunikationsgesellschaft.*¹⁶

*Werben steht in unmittelbarem Zusammenhang mit einer Gesellschaft, in der Kommunikation überhaupt zur wichtigsten Arbeitsform (tertiärer Sektor) und Kommunikationstechnologie zum Schlüssel für Modernisierung wurde. (...) Fernsehwerbung in Europa steht für neue Kommunikationsformen, welche durch die technologischen Entwicklungen ermöglicht und über ästhetische Verfahren mächtig wurden.*¹⁷

Der Spot ist Indikator einer neuen Kommunikationskultur, der über die Polysinnlichkeit von Auge und Ohr erfahren wird:

*A minor art form, but the ultimate in mixed media: sight, sound and sell.*¹⁸

¹⁶ Kloepfer, Rolf, Landbeck, Hanne: Ästhetik der Werbung. Fischer Taschenbuch Verlag GmbH. Frankfurt am Main, 1991

¹⁷ a.a.O.

¹⁸ Book, Albert, C., Cary, Norman, D.: The Radio and Television Commercial. Crain Books, Chicago, 1978

2.2 Diskrepanz zwischen ästhetischem und kommerziellem Nutzen in der Werbung

Unser Produkt ist Kreativität, unser Ziel ist Effektivität. Wir sind Absatzförderer, keine Künstler. Da wir die Aufgabe haben, Absatz und Image eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens zu verbessern, es besser zu machen als das der Konkurrenz, müssen wir kreativ werden.¹⁹

Diese Statements weisen bereits auf Affinitäten und Diskrepanzen zu dem Sozialsystem hin, das in den letzten Jahren so oft in einem Atemzug mit der Werbung genannt wird: dem Sozialsystem Kunst.

Kunst ist nicht kommerzielle Inspiration. Kunst ist persönliche Inspiration. Kunst wird nicht vom Kommerz und den Finanzen inspiriert. Kunst ist eine Idee, die singulär im Kopf erfahren wird.²⁰

Der Künstler kreiert ein Werk um der Künste willen. Er vermittelt Ewigkeit und Ästhetik. Man reflektiert, man diskutiert, man interpretiert, man setzt sich kritisch mit dem vermittelten Gedankengut auseinander. Werbung hingegen ist kurzlebig und ständigen Veränderungen ausgesetzt. Sie greift bewusst aktuelle Trends auf, und eine allgegenwärtige Konkurrenz erzwingt

(...) ein genaues Treffen des Zeitgeistes, der die Kultur einer Gesellschaft kommunikativ manifestiert.²¹

¹⁹ Konstantin Jacoby in: Schmidt, Siegfried, J., Spieß, Brigitte: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Westdeutscher Verlag. Opladen, 1994

²⁰ Alan Waldie, Art Director bei Lowe-Howard-Spink London, im Gespräch mit Hermann Vaske. In: Lürzer's Archiv Nr. 3. Frankfurt am Main, 1992

²¹ Konstantin Jacoby in: Schmidt, Siegfried, J., Spieß, Brigitte: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Westdeutscher Verlag. Opladen, 1994

Der Grundgedanke von Werbung ist nicht Kunst zu machen, sondern ein Produkt zu verkaufen. Der wirtschaftliche Aspekt der Werbung schafft den ästhetischen Rahmen, den Rahmen, in dem produziert werden kann. Bei der Produktion eines Werbefilms ist demnach in erster Linie darauf zu achten, dass man das Ziel, ein bestimmtes Produkt zu verkaufen, stets dem der Werbung vorgegebenen ästhetischen Rahmen angleicht und nicht versucht, darüber hinauszuschießen.

Die Wirksamkeit eines Werbefilms entsteht durch die Originalität einer Idee. Eine klar definierte Idee ist komplizierten Gedankengängen vorzuziehen und erweist sich als motivierende Kraft, fixe Konsumentenmeinungen zu ändern. Der distinguierte Schriftsteller, John Steinbeck, machte sich zum Entstehen einer Idee in „East of Eden“ (Viking Press, 1952) folgende Gedanken:

*Our species is the only creative species, and it has only one creative instrument: the individual mind and spirit of man. Nothing was ever created by two men. There are no good collaborations, whether in music, in art, in poetry, in mathematics, in philosophy. Once the miracle of creation has taken place, the group can develop it, but the group never invents anything.*²²

*Ideas do begin in the lonely mind of a man. In any commercial, the idea is the spark that, fanned into flame by keen craftsmanship, lifts the commercial above mediocrity and achieves something distinctive, memorable, and effective. Without a strong central idea a commercial is likely to be dull, prosaic, imitative – and ineffective.*²³

²² Book, Albert, C., Cary, Norman, D.: The Radio and Television Commercial. Crain Books, Chicago, 1978

²³ a.a.O.

Die ideale Umsetzung einer Idee resultiert aus dem perfekt inszenierten Konglomerat *Sight, Sound and Sell*.²⁴ Technische Raffinessen verleihen dem Miniaturfilm Ästhetik und Stil, und eine dramaturgisch gut erzählte Story löst gewisse Emotionen und in weiterer Folge die erwünschte Kaufentscheidung aus. Ein Werbefilm, der sich nicht nur als Sklave von Verkaufspolitik sieht, wird in Fachkreisen als *stylish commercial*, als *outstanding piece of work*²⁵ gehandelt. Den Kreativen wird möglichst freie Hand gelassen ihre Inspirationen auszuleben und ihren künstlerischen Ideen nachzugehen. Am besten eignen sich dafür Spots, deren Werbeinhalte und Werbemessages eine ästhetische Umsetzung prädestinieren, wie Kampagnen für Charities und soziale Organisationen, deren *instant appeal*²⁶ die Aufmerksamkeit unmittelbar auf sich zu ziehen. Nicht umsonst zählen viele von ihnen zu den sicheren Gewinnern bei Werbefilm – Festivals.

Als nicht weniger erfolgreich erweisen sich Life-Style Produkte (Jeans, Autos, Parfüms etc.), deren produktbezogene Ästhetik positiv mit dem artifiziellen Look eines Commercial korreliert. Trägt ein cooler Typ in einem durchgestylten Werbefilm Jeans und handelt es sich hierbei auch noch um die Kultmarke „Levis“, so assoziiert man cool mit „Levis“ und verspürt den dringenden Bedarf an „Levis“ Jeans. Ebenso verhält es sich bei der Assoziation von Parfüm und Sinnlichkeit, oder Auto und Sicherheit. Die Identifikation mit jenen Werten löst beim Adressaten die entsprechende Kaufentscheidung aus.

Die Korrelation zwischen Produkt und Spot sagt einiges über deren Ästhetik aus. Je besser das Produkt, desto besser die Werbung. Es ist schwierig, großartige Werbung für schlechte Produkte zu machen. Der Aufwand einer Produktion orientiert sich am Budget, an der Bedeutsamkeit des Produkts und am Zielpublikum.

²⁴ Book, Albert, C., Cary, Norman, D.: The Radio and Television Commercial. Crain Books, Chicago, 1978

²⁵ a.a.O.

²⁶ a.a.O.

Ein guter Spot lässt sich allerdings auch mit einer einfachen Idee realisieren, so lange sie *outstanding*²⁷ ist und einen gewissen Grad an Novität aufweist.

Werbung für Haushaltsprodukte, wie Wasch- und Putzmittel, sowie Handelswerbung (Nahrungsmittel), kommt weitgehend ohne Ästhetik aus. Ihre Effizienz entspricht ihrer produktspezifischen Simplizität. Die Kaufentscheidung liegt hauptsächlich im Vergleich des Preis/Leistungsverhältnisses verschiedener Produkte. Das ist der große Unterschied zu Life-Style Produkten, dessen Verkaufsgeheimnis in exakt angewandter Suggestion liegt, das heißt den Konsumenten von der Notwendigkeit jener Produkte zu überzeugen, um einen Erwerb zu erwirken.

Ein Werbepreis bietet noch lange keine Garantie für einen Erfolg in der Verkaufspolitik. In vielen Fällen hält sich die Erzählstruktur nicht an einen *single – thought*,²⁸ sondern ein Überangebot an Information überfordert den Konsumenten und trübt sein Erinnerungsvermögen an den Markennamen.

*With an effective sales theme in a compatible structure, your commercial stands a better chance of attracting attention, involving the prospective customer emotionally and/or logically, developing a desire to try the product, and leading him to purchase with a final bid to act. (...) A structure becomes the backbone, the continuity of your sales message. (...) The appropriate structure should be there to support it, move it along, and give it a framework. (...) The best-remembered, the most effective spots will usually be those which have strong, clear-cut structures.*²⁹

²⁷ Book, Albert, C., Cary, Norman, D.: The Radio and Television Commercial. Crain Books, Chicago, 1978

²⁸ Crompton, Alastair: The craft of copywriting. Business Books Limited, London, 1991

²⁹ Book, Albert, C., Cary, Norman, D.: The Radio and Television Commercial. Crain Books, Chicago, 1978

Kriterien, wie Klarheit, Simplizität und Originalität prägen eine gute Story und verleihen dem Spot die angemessene Struktur, um sich in einem ästhetischen, sowie kommerziellen Rahmen passend einzufügen.

2.3 Überästhetisierung als Qualitätsverlust

Wird ein Werbefilm überstilisiert, das heißt, überlädt man ihn mit schwer decodierbaren Metaphern, komplizierten Techniken und Gedankengängen, so ist ein Qualitätsverlust vorprogrammiert, der sich nicht nur darin äußert, dass der Spot schlecht ist, sondern auch zu teuer.

Die massenhafte Präsenz ästhetischer Werbespots kann zur Anästhesie durch Überästhetisierung führen.³⁰

Das Bedürfnis nach einer immer ästhetisch größer werdenden Kommunikationskultur, sowie die zunehmende Ästhetisierung der Alltagskultur (man denke an das Design) gehen auf Kosten möglicher Wahrnehmungsunempfindlichkeit und reiner Betäubung. Die extreme Kurzlebigkeit und das rasche Verlieren am Interesse an aktuellen Trends erklären ein permanentes Trendscouting, eine fast lüsterne Suche nach Neuem, noch nie Dagewesenem. Bei der Ästhetisierung unserer Alltagskultur geht es darum,

(...) das Scheinende zum Vorschein zu bringen. Im Grunde ist das ein neuer Fokus, der unserer Kultur hilft, ihre eigenen Entgrenzungen zu organisieren. Wichtigster Einfluss ist hier die neue Punkt – Zeit, die hauptsächlich auf Basis der

³⁰ Konstantin Jacoby in: Schmidt, Siegfried, J., Spieß, Brigitte: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Westdeutscher Verlag. Opladen, 1994

*Quantenphysik entwickelt worden ist: eine Art Ekstase des Augenblicks. In der kleinsten Sekunde wird alles Sein nur noch zum Schein.*³¹

Geradezu prädestiniert dafür ist der durchschnittlich 30 Sekunden lange Werbespot, dessen Augenblicklichkeit sich mit seiner Künstlichkeit verbindet. In kürzester Zeit werden immer wieder neue fiktive Geschichten erzählt, die teilweise einen gewissen Realismus anstreben und ihn dennoch verfehlen, denn zu perfekt sind die dargestellten Welten, eher Wunschträumen nah als wahren Begebenheiten.

Realität weicht der Virtualität. Begriffe, wie „Virtual Reality“ und „Cyberspace“ drängen sich in unser Bewusstsein. Unser Denken wird sprunghafter, wilder, bildhafter und ekstatischer. Es beginnt sich mehr und mehr auf „Cyber“ umzustellen. Die Welt wird neu erfunden. Die billigste Art ist, sie in den Köpfen zu erfinden. Die Welt wird Bild, und Bild wird virtuell, ein Produkt der Fantasien. Die Cyber-Technologie ermöglicht parallele Welten in Form von Simulationen neben unserer normalen Welt und eröffnet uns somit völlig neue fiktive Erlebniswelten. Die neuen virtuellen Welten setzen eine neue Intelligenz voraus. Intelligenz, die es vor ein paar Jahren noch gar nicht gegeben hat. Intelligenz, die die Gefahren von morgen bannen könnte.

Aber auch die MTV-Ästhetik der Video-Clips prägt das Denken der Generation X, der „future consumers“ entscheidend. Optische Trommelfeuer und komprimierte, dichte Kurzschnittmuster fallen mittlerweile in ein weit verbreitetes Gestaltungsmuster, das mit unserer heutigen Medienwahrnehmung und der Standardisierung von Geschwindigkeiten im Einklang steht. Nicht-Ästhetisiertes, Nicht-Medial-Technologisch-Aufbereitetes, könnte aus dem Wahrnehmungsbereich hinausrutschen – zu unauffällig, zu banal erscheint es neben den ästhetisierten Spots, deren Zahl tendenziell steigend ist.

³¹ Gerken, Gerd: die fraktale Marke. Eine neue Intelligenz der Werbung. ECON Verlag, Düsseldorf, Wien, New York, Moskau, 1994

Eine Überästhetisierung hätte allerdings ähnliche Wahrnehmungsverluste zur Folge, was sich in einem „Through-put“ statt „Input“, im Durchfall von Informationen, das heißt *vergessen*³² äußern würde. Dies wäre einerseits auf eine Habitualisierung (auf Grund der Menge) zurückzuführen, andererseits auf die falsche Interpretation eines zu vielschichtigen, komplizierten Spots.

Die Möglichkeiten für bahnbrechende Werbefilme sind unerschöpflich. Sobald die Etats vom Kunden gewährleistet sind, steht die gesamte Medientechnologie zur Verfügung, um für einen Spot von 30 Sekunden so viel auszugeben wie für einen billigen Spielfilm. Und vielleicht gerade, weil so viele Möglichkeiten bestehen, wird bisweilen über das Ziel geschossen, das Resultat jedoch kann der Qualität einer vorbildhaften Ästhetik nicht gerecht werden.

Überästhetisierung äußert sich vor allem im Visuellen und Auditiven. Kunstvolle Bilder weichen maßlosen Übertreibungen und unbeabsichtigtem Kitsch (beabsichtigter Kitsch kann richtig eingesetzt sehr effektiv und witzig sein), sodass jegliche Freude an der Betrachtung genommen wird und sich höchstens Unmut einzustellen vermag. Ebenso verhält es sich bei zu dick aufgetragener Musik, die die gewünschte Wirkung, Bilder atmosphärisch stimmungsvoll zu unterstreichen, nicht erzielen kann.

*Nur das Schöne hat die Macht, den Menschen wenigstens für einen begrenzten Zeitraum so gefangen zu nehmen, dass er die Bedingtheiten seines Daseins, die Regungen seines Willens und Leibes vergessen kann.*³³

Das meditative Moment, das sich aus der Kontemplation eines gelungenen Werbfilms ergibt, lässt uns in Welten eintauchen, die unseren Träumen näher sind als der Realität und gibt uns die Gewissheit einer positiven Beurteilung.

³² Kloepfer, Rolf, Landbeck, Hanne: Ästhetik der Werbung. Fischer Taschenbuch Verlag GmbH. Frankfurt am Main, 1991

³³ Liessmann, Konrad, Paul: Philosophie der modernen Kunst. Eine Einführung. WUV-Universitätsverlag, Wien, 1994

Der schöne Schein der Traumwelten, in deren Erzeugung jeder Mensch voller Künstler ist, ist die Voraussetzung aller bildenden Kunst, ja auch, wie wir sehen werden, einer wichtigen Hälfte der Poesie.³⁴

2.4 Musikalische und visuelle Harmonie in einer komplementären Ästhetik

Wenn der Ton (...) dem Bild (...) und beide dem Text entsprechen, dann ist ein Erlebnis besonderer Art nicht mehr fern.³⁵

Die Synergie von Musik und Visualität wird in der Werbung vielfach genützt, um die Sinne zu aktivieren und Emotionen zu intensivieren. Die US-Jeansfirma „Levis“ setzt schon seit Jahren auf das perfekte Zusammenspiel von Story und unterlegtem Soundtrack und hat schon so manchen Song in die Charts gebracht. Ob Traditionelles, wie Sam Cookes „Wonderful World“, Trendiges, wie „Underwater Love“ von Smoke City, oder „Flat Beat“ von Mr. Oizo aka Quentin Dupieux, der Spot Soundtrack von Levis trifft immer den Puls der Zeit.



Abbildung 1 : Flat Eric in „Levis Sta-Prest Trousers“, 1999

³⁴ Friedrich Nietzsche: Die Geburt der Tragödie aus dem Geiste der Musik. In: Liessmann, Konrad, Paul: Philosophie der modernen Kunst. Eine Einführung. WUV-Universitätsverlag, Wien, 1994

³⁵ Kloepfer, Rolf, Landbeck, Hanne: Ästhetik der Werbung. Fischer Taschenbuch Verlag GmbH. Frankfurt am Main, 1991

Musik als Ausdrucksform für Sinnlichkeit bietet sich in der Werbung geradezu mit Notwendigkeit an, denn wie schon Bresson so schön sagte:

*The eye sees, but the ear imagines.*³⁶

Musik vermag so tief zu greifen, dass sich Gedanken zu fantasievollen Erlebniswelten formieren und von sanften Klängen hervorgerufene Emotionen das Herz berühren. Das berühmte Kino im Kopf entsteht. Das Ohr als eines der sensibelsten Sinnesorgane arbeitet viel unmittelbarer als das Auge, da die Töne ohne Zwischenschaltungen direkt in die Mitte des Gehirns transportiert werden, das bedeutet in dem Moment, wo der Ton kommt, wird zugehört.

Musik als integrierter Bestandteil der Kommunikation und damit der Markenpersönlichkeit entscheidet über die Stimmung des Spots, sowie über die Stimmung des Konsumenten und vertieft das Verständnis für das Konzept.

Eine Musikentscheidung ist immer strategisch und trägt zur Werbewirkung und zum Aufbau von Markenpersönlichkeiten bei. Musik bietet ein facettenreiches Spektrum an emotionalen Qualitäten und stattet so die Kampagne mit Unverwechselbarkeit aus.

Man unterscheidet zwischen vier Musikformen in der Werbung:³⁷

- **Kurzmotive** (wie zum Beispiel Fanfaren): werden als Einleitung eines Spots verwendet, um ein Wieder Erkennen zu erleichtern. Sie übernehmen auch dramaturgische Aufgaben und sorgen für zusätzliche Aktivierungsschübe bei der Aufrechterhaltung des so genannten Botschafterkontaktes.

³⁶ Robert Bresson in: Rabiger, Michael: Directing. Film Techniques and Aesthetics. Focal Press. Boston, London, 1989

³⁷ vgl. Brabec, Sylvia: Musik in der Werbung. Bestseller, Wien, Dezember 1997

- **Jingles:** sind gesungene Botschaften, die durch einprägsame musikalische Rhythmen begleitet werden und für eine bessere Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung des kommunizierten Inhalts zum Einsatz kommen.
- **Werbelieder:** setzen den gesamten Botschaftsinhalt musikalisch, gesanglich um und erstrecken sich über die gesamte Dauer des Spots. Kompositorisch orientieren sie sich häufig an populären zeitgenössischen Musikern.
- **Hintergrundmusik:** als Filmmusik wird sie zur „signation“ der Marke und erzeugt emotionale Tönungen und Stimmungen.

Einen Werbefilm zu rhythmisieren bedeutet aber nicht nur, ihn ausschließlich mit Musik zu unterlegen, sondern auch auf eine Harmonisierung des rhythmischen Designs zu achten, das sich aus folgenden Teilen zusammensetzt:

- *Music*
- *Sound effects*
- *Speech patterns (and breathing)*
- *Frequency of sound changes*
- *Frequency of picture cuts*
- *Inherent rhythm of shot (affected by content and its movement, movement of camera, and less definably by composition)*
- *Inherent rhythm of action itself*³⁸

³⁸ Rabiger, Michael: Directing. Film Techniques and Aesthetics. Focal Press, Boston, London, 1989

Mit anderen Worten:

*Film is mainly rhythm; it is inhalation and exhalation in continuous sequence.*³⁹

Filmemacher sollten sich der Vielfältigkeit des rhythmischen Designs bewusst sein, um die ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten und Dramaturgien aufzubauen und optimal zu nützen.

Das nicht minder wichtige visuelle Design besteht auch aus verschiedenen Komponenten, als da wären:

- *Lighting*
- *Choice of lenses*
- *Camera height and movements*
- *Costuming*
- *Set dressing*
- *Locations*
- *Terrain*⁴⁰

Zu ergänzen wären zwei weitere Faktoren, die das visuelle Design ausmachen, nämlich: *Farbe* bzw. *Schwarz-Weiß*. Die Wahl, welche der Komponenten den Spot dominieren sollen, hängt von Thema und Inhalt des Werbefilms und vom individuellen Stil des Regisseurs ab.

Ästhetik ergibt sich aus dem perfekten Zusammenwirken aller verfügbaren Komponenten des rhythmischen und visuellen Designs und der Fähigkeit der Filmemacher, eine gefühlvolle Komposition von Licht, Farbe und bewegten Bildern

³⁹ Ingmar Bergmann in: Rabiger, Michael: Directing. Film Techniques and Aesthetics. Focal Press, Boston, London, 1989

⁴⁰ Rabiger, Michael: Directing. Film Techniques and Aesthetics. Focal Press, Boston, London, 1989

in eine dramaturgisch gut durchdachte Story einzugliedern und mit der passenden Musik zu untermalen.

Wenn orgastische Bilderstürme kombiniert mit sinnlicher Musik zarte Kontraktionen des Herzens bewirken, süße Schauer über den Rücken rieseln lassen, Unvergesslichkeit evozieren und Kreativität fördern, dann ergibt sich musikalische und visuelle Harmonie in einer komplementären Ästhetik wie von selbst.

3 Signifikanzen und Charakteristika des britischen Werbefilms

Englische Werbung identifiziert man in erster Linie mit dem für sie typischen „black humour“, dem unnachahmlichen Charme ihrer Charakterdarstellung, der Perfektion in „story-telling“ und Inszenierung und der an Wichtigkeit gewinnenden visuellen Umsetzung.

Die Führung unter den Besten verdankt England einerseits seinem medialen Umfeld, das als qualitativ hochwertig eingestuft werden kann und andererseits der britischen Mentalität, wo „selling“ als schmutziges Wort galt und fortan viel subtiler damit umgegangen wurde. Die „selling message“ wurde in eine nette Story verpackt, um nicht gar so aufdringlich an den Konsumenten herangetragen zu werden. Dieses Konzept erweist sich bis heute als Erfolg versprechend und macht Englands Werbung zu dem, wie sie sein sollte: nämlich skurril, schräg und clever.

Die Geschichte ist der Nährboden für die kreativen Leistungen, die die Menschen eines Landes hervorbringen. (...) Englische Kunst und Literatur (von Dickens bis Monty Python) sollte stets den Charakter des Portraitierten widerspiegeln. (...) Was also in Englands Kunst immer wesentlich war, ist die Charakterdarstellung. Und diese Charaktere sind es auch, die in englischen Commercials so faszinieren. Ihr Humor ist schon in der Persönlichkeit angelegt. Und ihre Komik wird noch gesteigert, wenn sich Charaktere aus verschiedenen sozialen Schichten begegnen.⁴¹

⁴¹ Schuba, Gerald: Culture Clubs. Bestseller, Wien, November 1994

3.1 Humor als Unterhaltungswert

Humor gilt als eines der wichtigsten Elemente bei der Positionierung und im Aufbau einer Marke. Humor, richtig eingesetzt (und zwar dem Produkt und der Zielgruppe angemessen), ermöglicht das Einreißen psychischer Barrieren, die vom Konsumenten gegenüber dem Medium Werbung aufgebaut werden. Die somit gewonnene Sympathie zum Produkt vereinfacht die Kaufentscheidung.

80 Prozent aller Spots, die in der Burnett – Studie „Does Award-Winning-Advertisierung Really Sell?“ untersucht wurden, basieren auf Humor. Zudem setzten 72 der 100 besten Commercials aller Zeiten, die ein Pool internationaler Kreativkapazunder im Auftrag von Leo Burnett zusammenstellte, Humor ein. Acht der Cannes-Grand-Prix-Gewinner aus den letzten zehn Jahren sind ebenfalls Spots, die auf Humor setzten.⁴²

Erstklassige Beispiele für gelungenen britischen Humor sind die nie an Einfallsreichtum mangelnden „Heineken- und Hamlet-Cigarskampagnen“, wo sich „Creativity“ und „Sales“ nicht im Wege stehen, sondern zu einem effektiven Konglomerat zusammenwachsen.

Humor entwaffnet. Einem charmanten Lügner schenkt man mehr, oder vielleicht lieber Glauben als jemandem, der mit todtraurigem Gesicht die Wahrheit sagt. Allerdings funktioniert nicht jede Idee mit Humor, einige wirken über Ästhetik, andere über Spannung. Herauszufinden, was wo passt, ist die unerschöpfliche Aufgabe der Kreativen.

Tatsache ist jedenfalls, dass zwei Drittel der derzeit laufenden Kampagnen versuchen, uns zum Lachen zu bringen. Vielleicht ist es nur natürlich, dass Humor und Werbung so wunderbar zusammenpassen.

⁴² Sachs, Albert: Lachnummer. Bestseller, Wien, September 1998

Vielleicht sollte Werbung aus dem einfachen Grund lustig sein, weil Konsumenten nicht gezwungen sind, dem Spot ihre Aufmerksamkeit zu schenken. Es geht in der Werbung darum, die Leute „von ihrem Geld zu trennen“, also ist es die Verpflichtung der Werber, sie mit Humor und Genialität zu entschädigen, sie zu informieren, emotional zu bewegen, sie zu beeindrucken, oder zu unterhalten. Humor hat den breitesten Unterhaltungswert. Lachen ist ein wesentlicher Teil von Kommunikation und sozialer Interaktion. Lachen entschärft prekäre Situationen und wirkt sich positiv auf die Aufnahmebereitschaft aus. Entspannt lässt man sich berieseln und steht seinem Beurteilungsvermögen nicht mehr allzu kritisch gegenüber.

*Humour is more powerful than information.*⁴³

Alle Menschen lieben Humor. Werte, wie Sympathie, Aufmerksamkeit und Attraktivität werden durch Humor hervorgerufen.

Es gibt verschiedene Arten von Humor:

- **Charme** kann schon die dünnste Form von Humor bedeuten.
- Neben dem **simpeln Witz** gibt es den **subtilen Humor**, der mit Einfallsreichtum und Esprit keineswegs geizt, vielmehr der menschlichen Intelligenz schmeichelt.
- **Intellektueller** und **linguistischer Humor** ist abhängig von Alter und Geschlecht: tendenziell wachsend und von Frauen in Kombination mit Stilisierung bevorzugt, wird er zur nur schwer bewältigenden Aufgabe der Werber. Vielleicht ist es das, was David Ogilvy mit dem nach Claude Hopkins zitierten, heute bereits widerlegten Statement gemeint hat, nämlich: *People don't buy from clowns.*⁴⁴

⁴³ Collett, Dickenson, Pearce and Partners Limited Advertising: Benson & Hedges Hamlet Case History. London, 1992

⁴⁴ Ogilvy, David: Ogilvy on Advertising. Pan Books Ltd, London, 1983

- **Grimmiger, zynischer,** mindestens **ironischer Humor** fällt in die Kategorie **schwarzer Humor** oder **black humour**, wie ihn die Engländer zu nennen pflegen, und ist eher einem intellektuellen Zielpublikum zugehört. Zitiert man Woody Allen: *Comedy is tragedy plus time*, so erklärt sich schwarzer Humor, wenn man bedenkt, wie humorvoll der Tod, beziehungsweise hässliche Unfälle zuschlagen können.⁴⁵

Gründe, warum „black humour“ in England so einzigartig ist, liegen einerseits in den deutlich voneinander getrennten Gesellschaftsschichten, die sich gerne übereinander lustig machen, und andererseits in der Sprache, die einen wesentlichen Kern des Humors bildet.

Der englische Sprachschatz ist im Verhältnis zu anderen Ländern, wie zum Beispiel Frankreich, immens reich an Worten, und lässt sich auf die historische Sprachvielfalt zurückführen.⁴⁶ Die englische Sprache ist im Allgemeinen durchlässiger für neue Begriffe und setzt mit ihrem Sprachwitz treffende Pointen.

Reine Komödie besteht vorwiegend aus Bild und Physis, und weniger aus Wort und Intellektualität. Erwähnenswerte Beispiele wären die Filme mit „Stan Laurel & Oliver Hardy“, „Tom & Jerry“ und „Mr. Bean“. Ihre Art von Humor ist universal, und zwar sowohl in kultureller als auch in intellektueller Hinsicht. Nicht nur Kinder in Neu Guinea, sondern auch Universitätsprofessoren in Nordamerika erfreuen sich an den lustigen Filmen. Sie wären ideale Ingredienzien für internationale Werbung.

Humor ist im Wesentlichen eine international verständliche Sprache, die in feinen Nuancen allerdings auf die lokalen Gegebenheiten Rücksicht nehmen muss, um richtig zu wirken.

⁴⁵ vgl. Comics von Tex Avery, oder geht man in der Zeitgeschichte etwas zurück, die bitterbösen Geschichten von Wilhelm Busch.

⁴⁶ So werden englische Schriftsteller an der Zahl ihrer Worte gemessen und nicht am Umfang ihres dichterischen Oeuvres.

Während in England der Witz sehr subtil, spitz und fein nuanciert ist, so basiert brasilianischer Humor oft auf Selbstironie, französischer hingegen einerseits auf Pomp, andererseits auf Tollpatschigkeit.

England ist nach wie vor führend bei erfolgreichen internationalen Kampagnen, obwohl Skandinavien mit seinem unvergleichlichen lakonischen Humor immer mehr an die Spitze vorrückt und mit Geniestreichen, wie zum Beispiel der „Diesel“ Kampagne, punkten kann.

Es gilt die tiefen kulturellen Mysterien jedes einzelnen Landes zu erforschen, um mit gelungenen Adaptionen zu reüssieren. Ohne kulturellen Kontext kommt es zu Missverständnissen und Missdeutungen, und eine Kampagne, die in Italien funktioniert, könnte in einem anderen Land durchfallen. Realistisch betrachtet, kommt die beste Werbung aus der eigenen „popular culture“.

Finding a good gag, theme or look for an ad is all about picking the right toys out of the basket of popular culture, and playing with them.⁴⁷

Beherrscht man dieses Spiel, so lässt es sich auch auf den internationalen Markt übertragen. Versatzstücke, wie rote Lippen, oder ein halb geöffneter, sinnlicher Mund, sprechen eine internationale Sprache.

Deep down, if we look hard enough, there is a common culture which is even sharper and more relevant than the ephemera of local culture: this is the area where we discuss what it's like to be a human being. The humour to be found at this level is truly funny, because it's profound; it's truly persuasive, because it's profoundly true; and it's international by default, because it touches us as a species, not as nations.⁴⁸

⁴⁷ Anholt, Simon: No laughing matter. Shots 45, London, März 1998

⁴⁸ a.a.O.

3.2 Story-telling

Ein weiteres britisches Charakteristikum ist die detailverliebte Story, in der jede Person ein einzigartiger Individualist ist – weitab von unseren Klischees. Es wimmelt nur so von komischen Käuzen, hässlichen Menschen, Unglücksvögeln und schrillen Hausfrauen der C-, D-, und E-Schicht, die, in eine humorvolle Story verpackt, mit den Einschaltquoten konkurrieren.

Die Werbung lässt einem nicht viel Zeit für eine Story – im Fernsehen 20 bis 30 Sekunden, im Kino 1 bis 2 Minuten. Es braucht also viel Geschick, um in einem so beschränkten Zeitraum eine Geschichte von Anfang bis Ende zu erzählen. Zunächst muss man eine Situation herstellen, die klar ist und aus der sich eine, zum Beispiel, humoristische Aktion entwickeln kann. Weiters ist es wichtig, sich nicht nur eine Idee zu überlegen, die gewissermaßen die Feder für die Mitte aufzieht, sondern auch eine zweite, die die Wende zum Ende und damit zum Produkt einleitet.

In der „opening scene“, der ersten Einstellung, sollte schon das Genre erkennbar sein, in dem ein Werbefilm spielt. Die Werbung bewegt sich, der Schnelligkeit wegen, immer in Genres. Ein beliebtes Genre ist, beispielsweise, die Familie. Die Definition der Figuren, das heißt, Zeichnung und Charakteristik der Protagonisten, ist ebenso wichtig für ein zügiges Einordnen in die entsprechende Situation. Die Figur muss Aufschluss über Umstände und Lebensverhältnisse geben: Ist sie ein Single, oder eine in einer Zweier-Beziehung lebende Person? Ist sie Student, oder arbeitet sie, wenn ja, in welcher Position und Einkommensklasse? Welches Auto fährt sie etc.? All jene Faktoren schlagen sich in Besetzung, Ausstattung, Kostüm und Darstellung nieder, wobei natürlich ein gewisser Realismus vorausgesetzt wird. Mut zu komischen Käuzen und schrillen Charakteren ist ein wesentlicher Schritt zur Umsetzung einer humorvollen Geschichte, ohne dass der Humor und die Attraktivität des Films verloren geht.

Eine im Nirwana existierende Werbewelt, mit unentwegt lachenden, hübschen Müttern, manchmal etwas schmutzigen Kindern und netten, feschen Männern, die brav das Geld zu Hause abliefern, existiert nicht und ist zudem noch schrecklich langweilig.

Die stärkste dramatische Einstellung im „story-telling“ nennt man „reaction shot“ – nämlich, wie etwas auf jemanden wirkt, wie sich sozusagen sein Ausdruck, seine Mimik auf Grund dessen, was gerade passiert, verwandelt. Das bedeutet, auf eine Aktion folgt eine Reaktion, die sich ausschließlich im Schauspiel äußert und sehr lustig sein kann (vgl. dazu diverse „Tesco Spots“, deren Markenzeichen eindeutig der „reaction shot“ ist).⁴⁹

Man unterscheidet grundsätzlich zwischen einer, in sich abgeschlossenen Story, und einer Story, die sich über einen längeren Zeitraum hinweg fortsetzt. Man erinnere sich an die in England berühmt gewordene „Tesco-Supermarkt Kampagne“, aus den frühen 1990er Jahren, wo sich der Schauspieler Dudley Moore auf die abenteuerliche Suche nach jenem Huhn begab, das sich für die „Tesco-Eier“ verantwortlich zeigen sollte. Oder an die „Gold Blend Kampagne“, die als eine Art „Soap“ die Briten in ihren Bann zog. Erwähnenswert wäre aber auch die „Red Rock Cider Kampagne“, eine Persiflage auf „Die Nackte Kanone“ des Regisseurs David Zucker aus dem Jahre 1988, in der Leslie Nielsen immer wieder neue Fälle zu lösen hatte.⁵⁰



Abbildung 2: Leslie Nielsen in „Red Rock Cider“, 1991

⁴⁹ Zusammenfassung eines Interviews mit Gert Winkler: Inhaber der Tale Film, 2006

⁵⁰ Alle drei Kampagnen wurden in den Jahren 1992-1993 produziert.

Die Briten haben das richtige Gespür für gute Geschichten, dennoch wird auch in England trendmäßig immer mehr auf visuelle Elemente gesetzt, was gewissermaßen mit dem Phänomen Jugendkultur zu tun hat. Das Leben wird als eine niemals endend wollende „MTV-Party“ betrachtet und die Spots danach ausgerichtet. Allerdings vergisst man dabei, dass nicht nur die Anzahl der über 30-Jährigen eine höhere ist, sondern auch, dass sie es sind, die das Geld haben. Obwohl Summerfield ⁵¹ sagt, dass Technologie kein Ersatz für gute Ideen ist, sind technische Raffinessen dennoch hilfreich, Ideen visuell umzusetzen.

Man darf sich der Moderne nicht verschließen, vielmehr sollte man die vielen neuen Mittel positiv nutzen und sie als Gerüst einer Idee betrachten. Letztendlich kommt es auf das Produkt an, ob man sein Augenmerk auf die Story, oder auf technische Raffinessen richten soll. So funktionieren klassische Parfümwerbungen meist über Ästhetik und Sinnlichkeit, „Heineken-Spots“ hingegen über eine humorvoll durchtriebene Geschichte. Die immer wieder sehenswerten „Levis“ Spots schaffen es, eine gute Story mit Ästhetik kunstvoll zu vereinen.

Paul Weiland, einer der renommiertesten Werbefilmregisseure Englands, gilt als Meister seines Fachs. Sein Talent für „comedy“ und „story-telling“ reicht bis in die 1970er Jahre zurück. Auch er ist sich der Gefahr der Dominanz des Visuellen bewusst und möchte dem „story-telling“ wieder mehr Platz einräumen.

*Let's just relax a little, find some characters that we'd like to see in a commercial over five Years. Let's start writing smart ideas. Let's get back to doing famous advertising – so that the commercial and the product become famous, not the director.*⁵²

⁵¹ Summerfield, Gideon: All that glitters...is not gold. Shots 37, London, Oktober 1996

⁵² Paul Weiland in: Kemp Robertson, Paul: Paul Weiland. Shots 37, London, Oktober 1996

3.3 Avantgardismen, Inszenierung und Stilisierung

*Style is really the visible influence on a work that is characteristic of it's maker's identity.*⁵³

Commercials weisen nicht nur inhaltliche, sondern auch stilistische Unterschiede auf. Ein Regisseur inszeniert einen Film in seinem persönlichen Stil, ob nun eher traditionsbezogen, oder modern – das liegt ganz bei ihm. Die Filmproduktionen buchen ihn aufgrund seines Stils, und der Wiedererkennungswert seiner Filme beruht ganz auf deren individuellen Look.

*To me, style is just the outside of content, and content the inside of style, like the outside and inside of the human body – both go together, they can't be separated.*⁵⁴

Avantgardismen, wie „split-screen“, „morphing“, oder „freeze frames“ (vgl. Transitionen in: Kapitel 4.3. Probleme der Technologie. Kreative und technische Umsetzung), werden entweder als Stilmittel, oder rein formal eingesetzt, um dem Film einen interessanteren Touch zu verleihen.

Unter Stilisierung versteht man die Reduktion auf Wesentliches, das Zurückführen einer Geschichte auf ein Minimum. Eine typisch stilisierte Werbung ist, zum Beispiel, ein „Presenter“ auf weiß, das heißt, ein „Presenter“ vor einem minimalistisch gestalteten Set, der ein Produkt präsentiert.

In den 1990er Jahren war eine sehr realistische, naturalistische Filmsprache en vogue: Werbespots ohne Geschichte, also reiner Film, ganz nach dem Vorbild eines Lars von Trier – stürmischer, unerschrockener dänischer Filmemacher und Begründer eines verschworenen Grüppchens von Filmfreaks dänischer Provenienz,

⁵³ Rabiger, Michael: Directing. Film Techniques and Aesthetics. Focal Press, Boston, London, 1989

⁵⁴ Jean-Luc-Godard in: a.a.O.

genannt „Dogma 95“. Die vier Dogmatiker haben ein kinematografisches „Keuschheitsgelübde“ geleistet:

Es erhob den Anspruch, in seinen Produktionen durch Verzicht auf bestimmte branchenüblich verlogene Arbeitsweisen und Wirkungsmittel dem Kino eine verlorene Unschuld zurückzugewinnen oder eine neue Wahrhaftigkeit zu erobern. (...) Demonstrative Bescheidenheit durch den ausschließlichen Gebrauch einer Video-Handkamera mit Originalton und demonstrativer Verzicht auf alle künstliche Ausstattung oder Beleuchtung des Drehorts sollte den dogmatreuen Filmen zu einer ganz eigenen Natürlichkeit oder Lebensnähe verhelfen – doch der unvergleichlich entscheidenderen Willkür und Künstlichkeit von Drehbuch, Regiestil, Montage setzte kein Dogma Grenzen.⁵⁵

Nach einer Umfrage des Jahres 1995 gehen Joe Pytko, Tony Kaye, Tarsem, Ridley Scott, Michel Gondry und Frank Budgen als weltbeste Werbefilmregisseure heraus. Jeder Einzelne besticht durch seine Art der Inszenierung.

Joe Pytko, bekannt durch die außergewöhnlichen „Pepsi“ und „Nike“ Spots, gilt als Allround-Talent und erfolgreichster Werbefilmregisseur der 1990er Jahre.

He is the most versatile, talented, consistent, arrogant, innovative, pushy, intelligent, son-of-a-bitch on the planet. It's not just that he does a few great spots, he does a dozen great spots. And a dozen more extremely good ones. He makes crappy ideas better than they should be, and pulls off things that seem ridiculous on boards. He makes us all proud to be in advertising.⁵⁶

Comedy, dialogue, beautiful cinematography; he does it all – his work reflects the client's personality, never his own. No one else comes close.⁵⁷

⁵⁵ Urs, Jenny: Freie Bahn dem Gagaismus. Der Spiegel 16, Hamburg, 1999

⁵⁶ Chris Wall (CLM BBDO, Paris) in: Best Commercials Director Survey. Shots, London, Juni 1995

⁵⁷ Glenn Dady (The Richards Group, Dallas) in: a.a.O.

He knows how to turn average scripts into good commercials, and good scripts into outstanding commercials.⁵⁸

Tony Kaye, an zweiter Stelle liegend, ist ein Meister des Visuellen. Charakteristisch für seinen Stil ist die häufige Verwendung von „Close-Ups“, und das damit verbundene Spiel der Emotionen. „Dunlop“, „Volvo“, „Mazda“ und viele mehr zählen zu seinen bemerkenswertesten Spots.

The most consistently inventive image maker in the world, he also understands what advertisers are trying to achieve. He may not always agree that their aims are sensible, but he will get them noticed.⁵⁹

He is 1.000 % committed to everything he does. He forces all his work to breathe fire.⁶⁰

He has a particularly unique and distinctive vision. He also carries great human emotion.⁶¹

Tarsem's Sinn für Ästhetik und Exotik beruht auf seinem breiten kulturellen Wissensspektrum. Seine Arbeit zeichnet sich vor allem durch künstlerischen Einfallsreichtum und einem eigenwilligen, avantgardistischen Stil aus. Herausragende Spots für „Levis“, „Adidas“, „Smirnoff“, „Coca Cola“ und „Vauxhall“ sind für den dritten Platz verantwortlich.

To me the best directors are those with ideas. It's how they think that makes them special, not just visual style. Tarsem combines all areas into his fresh way of filming. He's more than one style.⁶²

⁵⁸ Ercilio Tranjan (MPM Lintas Comunicacoes, Sao Paulo, Brazil) in: Best Commercials Director Survey. Shots, London, Juni 1995

⁵⁹ Patirick Collister (Ogilvy & Mather, London) in: a.a.O.

⁶⁰ Collin Morris (Bates, Johannesburg) in: a.a.O.

⁶¹ Tan Khinag (EURO RSCG Ball Partnership, Hong Kong) in: a.a.O.

⁶² Chris Kyme (Grey Hong Kong, Hong Kong) in: a.a.O.

He is the director with a new and original style and he also has sound, cinematic and technical skills.⁶³

Among the new talents he seems to be the most genial one. His personality is an added value to every production. Maybe he's not the very best yet, but he has the potential to become number one.⁶⁴

Ridley Scott, der den Sprung ins Filmbusiness gewagt und geschafft hat, liegt mit Spots für „Colgate“, „Guinness“, „Apple Computers“ und „Midland Bank“ in der Rangliste der Besten an vierter Stelle.

Extremely creative productions, perfect use of original music scores, impeccable directing.⁶⁵

Ridley Scott has re-defined the commercials world.⁶⁶

Ridley Scott because of his style, his pace, his knowledge of the industry, and the entire look he gives to his commercials.⁶⁷

Vorreiter der Avantgarde ist Michel Gondry, der mit immer wieder neuen, wahnwitzigen Ideen noch nie da gewesene Blickwinkel offen legt. Seine Commercials, wie zum Beispiel für „Levis“, „Adidas“, „Smirnoff“ und „Lancia“, bestechen durch ihre faszinierende Kunstfertigkeit im Umgang mit technischer Perfektion, brillanten Farben und „story-telling“. Nicht umsonst belegt er den fünften Platz der Weltrangliste.

⁶³ Christian Vince (DDB Needham, Paris) in: Best Commercials Director Survey. Shots, London, Juni 1995

⁶⁴ Aldo Cernuto (Pirella Göttsche Lowe, Milan) in: a.a.O.

⁶⁵ Joao Baptista Assumpaco Salles (DMB & B, Sao Paulo) in: a.a.O.

⁶⁶ Christopher Yin (O & M Direct, Malaysia) in: a.a.O.

⁶⁷ Jesper Holm (Young & Rubicam, Copenhagen) in: a.a.O.

Gondry has superb innovative skills coupled with mastery of storytelling and a warm sense of humour.⁶⁸

Gondry has turned creative heads around the world with his cleverly cultivated sense of naiveté and light humour (...) He may be a master of machines and gadgetry but he doesn't like to lose the vital human element.⁶⁹

Michel Gondry zählt auch heute noch zu den weltbesten Werbefilmregisseuren. 1994 brillierte er durch seinen Spot für Levis „Drugstore“, der so unglaublich viele Werbepreise einheimste, darunter den „Lion D' Or“ von Cannes (die wohl wichtigste Auszeichnung), dass ihm selbst ein Platz im „Guinness Book of World Records“ eingeräumt wurde. Der Spot spiegelt die Zeit der amerikanischen Depression mit ausdrucksstarken Bildern, die der Mimik der Stummfilmära angeglichen sind.

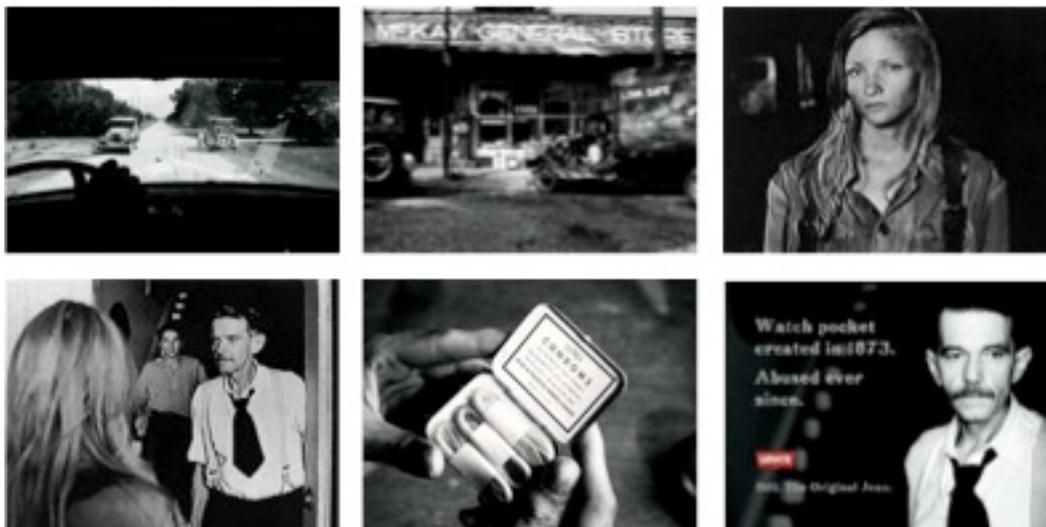


Abbildung 3: Michel Gondry's Levi's "Drugstore", 1994

⁶⁸ Stein Leillanger (Lowe Brindfors, Stockholm) in: Best Commercials Director Survey. Shots, London, Juni 1995

⁶⁹ Robertson, Paul: Michel Gondry. Shots 22, London, April 1994

Frank Budgen, ex aequo mit Michel Gondry auf Platz fünf, zeichnet sich für Spots, wie „BMW“, „Audi“ and „Holsten“ verantwortlich.

He appears to have no recognisable set style of working. You cannot spot a Budgen film other than by it's brilliance. His direction never ever hides the idea.⁷⁰

He is one of the few people out there who can deal with humour and still make things look fantastic. He understands advertising so well.⁷¹

3.4 Probleme der Technologie. Kreative und technische Umsetzung

Technology has virtually written a new literature for commercials. And that's more true for London than anywhere else in the world.⁷²

Die Entwicklung in der Technologie schreitet rasant voran. Immer wieder gibt ein gewisser Trend den Ton an, der in der vielfachen Wiederholung der kreativen und technischen Umsetzung eines Werbefilms reflektiert. So dominierte das „morphing“ (Metamorphosen) die Werbefilmindustrie in den frühen 1990er Jahren. Ungefähr zeitgleich erfreute sich ebenso die Verwendung des so genannten „documentary style“ großer Beliebtheit und auch „surrealistische Bilder“ zierten des Öfteren diverse Werbefilme. Auch dem Spiel mit „Farben“ wurden und werden keine Grenzen gesetzt. Alles wird bunter, schriller und optischer.

Farbumkehrungen, beziehungsweise Verfremdungen aller Art bewirken eine Neuorientierung unserer Wahrnehmung. Trotz alledem hat das gute, alte „Schwarz-Weiß“ noch lange nicht ausgedient, vielmehr findet es gern Verwendung

⁷⁰ Trevor Beattie (TBWA) in: Best Commercials Director Survey. Shots, London, Juni 1995

⁷¹ My other Camera's a Hasselblad. Shots 26, London, Dezember 1994

⁷² Summerfield, Gideon: All that glitters...is not gold. Shots 37, London, Oktober 1996

als Stilmittel der Ästhetik. In den 1990er Jahren war auch der sehr trendige Wechsel von „Schärfe in Unschärfe“ und vice versa auffallend, ebenso die „subjektive Kamera“ und das „Einbeziehen von grafischen Elementen“ in das Bild und natürlich, nicht zu vergessen, die unheimlich schnellen „Schnittfolgen“ – Trommelfeuer für unsere Augen.

„Super 8“, der Amateurfilm schlechthin, erlebte schon mit Beginn der 1990er Jahre ein großes Revival in der professionellen Filmwelt und kommt auch heute noch häufig zum Einsatz. Er verleiht dem Film einen Hauch an Realismus und eine gewisse „Coolness“. Interessante Effekte erzielt man auch mit „digitalem Filmmaterial“, nur ist die Gefahr der Übersättigung solcher Trends groß und sollte gerade in der Werbebranche berücksichtigt werden:

*Advertising eats up techniques but once they've been done, they've been done.*⁷³

Kritiker weisen allerdings auf das Dilemma, der an Bedeutsamkeit schwindenden Story hin, die in den Bilderfluten förmlich unterzugehen droht:

*Commercials are becoming too reliant on visuals. (...) The worst thing in the world is to see a script where the technology leads the idea. (...) Technology isn't a substitute for good ideas.*⁷⁴

Eine genaue Produktanalyse könnte dazu beitragen, worauf der Schwerpunkt gesetzt werden sollte - auf Visuelles oder auf Inhalt, denn nicht jedes Produkt eignet sich für eine rein visuelle, beziehungsweise rein inhaltliche Umsetzung.

*Visual commercials are often better suited to modern, sophisticated, research-driven advertising. As they say, a picture paints a thousand words.*⁷⁵

⁷³ Summerfield, Gideon: All that glitters...is not gold. Shots 37, London, Oktober 1996

⁷⁴ a.a.O.

⁷⁵ a.a.O.

Man denke nur an Tarsem's „Smirnoff Vodka“ commercials (wurden Anfang der 1990er Jahre produziert), die mit raffinierten Effekten optische Täuschungen evozierten: ein voyeuristischer Blick durch eine Flasche öffnete Pforten zu verbotenen Fantasien. Ohne technisches Know-how wären Werbefilme wie diese nicht möglich.



Abbildung 4: Tarsem's Smirnoff Vodka "Message in a Bottle", 1993

Beim Werbefilm geht es primär darum aufzufallen, das heißt, man versucht jedes Bild im Spot mit Hilfe der verfügbaren Avantgardismen ein wenig interessanter zu gestalten.

„Transitionen“ (Überleitungen) sind dabei ein wichtiges Instrument, um Einstellungen miteinander zu verbinden und werden daher etwas ausführlicher erörtert:⁷⁶

Sie deuten im erzählenden Film normalerweise einen Zeitsprung oder einen Schauplatzwechsel an. Heutzutage gibt es Übergänge in allen Variationen (die wichtigsten werden im Anschluss näher erklärt), besonders experimentierfreudig ist man in der Werbung und bei Video-Clips.

⁷⁶ vgl. Katz, Steven, D.: Die richtige Einstellung. Shot by Shot. Zur Bildsprache des Films. Zweitausendeins, Frankfurt am Main, 1998

Alles in allem gibt es aber nicht mehr als sieben verschiedene Überleitungen von einem Stück Film zum Nächsten - nämlich:

- *Schnitt*
- *Überblendung*
- *Wisch-/Trickblende*
- *Abblende*
- *Aufblende*
- *Aufblende aus dem Weißen*
- *Abblende ins Weiße (oder jede andere Farbe)*⁷⁷

Der Schnitt

In den 1930er- und 1940er Jahren wurde der Schnitt als ein Übergang in der Gegenwart empfunden. Mittlerweile haben sich starre Gewohnheiten so weit aufgehoben, als dass der Schnitt heutzutage unter anderem auch dazu verwendet wird, um unterschiedliche Zeitabschnitte zusammenzufügen.

Die hart geschnittene Montagesequenz hat sich zur bevorzugten Technik entwickelt, da sie meist einige Stunden, seltener Wochen oder gar Monate komprimiert und sich somit die Geschwindigkeit der Handlungsabläufe erhöhen lässt.

Die Überblendung

*Die Überblendung wurde immer als eine Art Behelfspflaster für schlecht strukturierte Filme angesehen, weil sie als Brücke zwischen unterschiedlichen Zeiten und Orten dient, so schwach die logische Verbindung auch sein mag.*⁷⁸

⁷⁷ Katz, Steven, D.: Die richtige Einstellung. Shot by Shot. Zur Bildsprache des Films. Zweitausendeins, Frankfurt am Main, 1998

⁷⁸ a.a.O.

Überblendungen sollen besonders gut sichtbar sein oder zumindest wahrgenommen werden. Sie können jede noch so beliebige Länge haben, dauern aber in der Regel ungefähr eine halbe Sekunde, wobei sie sich aber auch auf extrem ausdrucksstarke Längen von mehr als einer Minute dehnen lassen. Die kürzeste Überblendung bezeichnet man als „weichen Schnitt“ und ist heute kaum noch zu bemerken. Der weiche Schnitt kommt dort zum Einsatz, wo Übergänge geglättet werden müssen, etwa bei dokumentarischen Naturaufnahmen, ohne die Aktion zu verlangsamen. Normalerweise bleiben weiche Schnitte unsichtbar, ein Unterschied zum harten Schnitt ist selbst für Filmemacher oft nicht nachvollziehbar. Ihre Wirkung ist subtil.

Die Unschärfenblende

Bei einer Unschärfenblende verliert das Ende einer Einstellung solange an Schärfe, bis das Bild ganz und gar verschwommen ist; anschließend wird zur nächsten Einstellung überblendet, die wiederum mit einem verschwommenen Bild beginnt, das allmählich scharf wird. Technisch gesehen handelt es sich dabei um eine Überblendung, aber um eine, die sich hinter einem anderen Effekt versteckt.⁷⁹

Eine exakt ausgeführte Unschärfenblende ist für den Zuseher nicht sichtbar, da die unscharfen Einstellungen an jenem Punkt verschmelzen, an dem die Bilder so sehr verschwommen sind, als dass man sie noch identifizieren könnte.

Die Unschärfe entwickelt sich nach und nach, und die Überblendung lässt die beiden Einstellungen so ineinander übergehen, dass sie wie eine einzige wirken. Dieser Effekt findet hauptsächlich als „Subjektive“ Verwendung. Sie zeigt uns, wie ein Darsteller beispielsweise sein Bewusstsein verliert (Gern zitierte Version: narkotisierter Patient im OP).

⁷⁹ Katz, Steven, D.: Die richtige Einstellung. Shot by Shot. Zur Bildsprache des Films. Zweitausendeins, Frankfurt am Main, 1998

Der Match-cut

Match-shots sind zwei aneinanderhängende Einstellungen, denen ein grafisches Element gemeinsam ist, das in beiden Einstellungen in der gleichen Weise aufgenommen wurde.⁸⁰

Der Match-cut kann sowohl eine Überblendung, als auch ein harter Schnitt sein. Er dient der grafischen Eleganz.

Wisch- und Trickblenden

Traditionelle Wischblenden wurden im Hollywood der 1930er- und 1940er Jahre vielfach eingesetzt.

In ihrer bekanntesten Form bewegte sich die Wischblende über das gesamte Bildfeld, wobei die neue Einstellung über die alte gelegt wurde, so als werde ein Vorhang davor gezogen.⁸¹

Wisch- und Trickblenden können sich vertikal, horizontal oder diagonal über das Bild bewegen. Man kann jede Form (wie Kreise, Vierecke, Spiralen) benutzen, um eine Einstellung verschwinden und eine neue hervortreten zu lassen. Eine Variante der Trickblende ist der so genannte Schiebetrick.

Hier „schiebt“ die neue Einstellung die auslaufende aus dem Bild hinaus, so dass es scheint, als bewegten sich beide nebeneinander über die Leinwand. Bei der traditionellen Trickblende dagegen legt sich die neue Einstellung über die alte.⁸²

⁸⁰ Katz, Steven, D.: Die richtige Einstellung. Shot by Shot. Zur Bildsprache des Films. Zweitausendeins, Frankfurt am Main, 1998

⁸¹ a.a.O.

⁸² a.a.O.

Auch Elemente einer Einstellung, die sich in der gleichen Richtung und mit der gleichen Geschwindigkeit durchs Bild bewegen, lassen sich mit einer Trickblende verbinden.

Die Bewegungsblende

Die Bewegungsblende wird in der Kamera bzw. im Schneiderraum produziert. Sie verbindet zwei Einstellungen ein und derselben Szene.

Sie wird meist dann eingesetzt,

um von einer weiten Einstellung in eine Halbnaheinstellung oder Großaufnahme zu gelangen und diesen Übergang durch einen „unsichtbaren“ Schnitt in der Bewegung elegant zu gestalten.⁸³

Den Unterschied zum normalen Schnitt in der Bewegung macht die Art der Aktion aus: nicht die Aktion der Hauptperson, sondern ein Gestaltungselement im Bild (dieses Element kann ein beliebiges Objekt sein), das sich zwischen Kamera und Akteur schiebt und so für die Bewegung sorgt, ist charakteristisch für die Bewegungsblende.

Die Aktion wird immer zweimal gedreht, wobei die Bewegung in beiden Einstellungen die gleiche ist und nur die Einstellungsgröße sich ändert.⁸⁴

In weiterer Folge werden die beiden Einstellungen an dem Punkt aneinander geschnitten, an dem der Akteur nicht mehr zu sehen ist. Es können Einstellungen, die aus unterschiedlichen Blickwinkeln aufgenommen wurden und solche, die zu verschiedenen Zeiten spielen, mit Hilfe von Bewegungsblenden verbunden werden – und zwar sowohl durch einen Schnitt, als auch durch eine Überblendung.

⁸³ Katz, Steven, D.: Die richtige Einstellung. Shot by Shot. Zur Bildsprache des Films. Zweitausendeins, Frankfurt am Main, 1998

⁸⁴ a.a.O.

Umwandlungen (morphing)

Vor einigen Jahren wurde dieser Effekt noch als Seltenheit angesehen, heute wird er schon nahezu überstrapaziert eingesetzt. Mit Hilfe der Computergrafik lassen sich komplizierte Umwandlungen zwischen fotografischen Bildern relativ einfach vornehmen.

Teile des Bildes oder auch das gesamte Bild können aufgelöst und zu einem neuen fotografischen Bild wieder zusammengesetzt werden. Die Veränderungen erfolgen fließend und können dem Bild eine völlig andere Struktur und Dynamik verleihen.⁸⁵

Morphing wird hauptsächlich in der Fernsehwerbung, zur grafischen Gestaltung von Titeln und in Science-Fiction Filmen verwendet.

Auf- und Abblenden

Die Abblende ins Schwarze und die Aufblende aus dem Schwarzen setzen Episoden voneinander ab – wie eine Kapitelüberschrift.⁸⁶

Das bedeutet, dass Szenen getrennt werden und die Erzählung für kurze Zeit unterbrochen wird – im Gegensatz zu Überblendung und Schnitt, wo man Szenen miteinander verbindet.

Auf- und Abblenden mit weißer und farbiger Trennung

Auf- und Abblenden können aus jeder und in jede Farbe erfolgen, auch aus dem Weißen und ins Weiße. (...) Die Abblende ins Weiße hat etwas Ätherisches.⁸⁷

⁸⁵ Katz, Steven, D.: Die richtige Einstellung. Shot by Shot. Zur Bildsprache des Films. Zweitausendeins, Frankfurt am Main, 1998

⁸⁶ a.a.O.

⁸⁷ a.a.O.

Überblendungen hingegen haben etwas Lyrisches und Elegisches.

Freeze Frame (das Bild friert ein)

Freeze Frames, die eine Zeitspanne ausdrücken sollen, waren in den 1960er Jahren beliebte Stilmittel, um fast gänzlich, da überstrapaziert, aus dem Kino zu verschwinden. Allerdings gewinnen sie heutzutage als besondere Form der subjektiven Einstellung wieder an Bedeutung,

(...) um zum Beispiel die Perspektive eines Fotografen wiederzugeben, der ein Bild schießt. Üblicherweise deutet eine weiße Explosion ein Blitzlicht an und das Geräusch eines Kameraverschlusses signalisiert den Moment der Belichtung. Das Geschehen bleibt augenblicklich stehen und zeigt uns das Bild, das der Fotograf geschossen hat.⁸⁸

Die Montage

Für die frühen sowjetischen Filmemacher, wie Vsevolod I. Pudowkin (1893 – 1953) und Sergej Eisenstein (1898 – 1948), stand die Montage für eine besondere Form des assoziativen Schnitts. In den USA und Großbritannien hingegen bezeichnet der Begriff:

(...) eine kurze Folge von Einstellungen, eine Sequenz, die normalerweise durch Überblendungen verbunden sind, und die das Vergehen von Zeit ausdrücken oder mehrere Schauplätze vorstellen. (...) Eine solche Montage ist weniger ein Verbindungsglied zwischen zwei Einstellungen als vielmehr eine Art kondensierter Erzählung, ein visuelles Stenogramm, das in einer schnellen Folge von Übergängen (Überblendungen, Schnitten, Auf- und Abblenden) verschiedene Gedankenschritte miteinander verbindet. Dabei werden häufig Symbole verwendet, um Veränderungen darzustellen.⁸⁹

⁸⁸ Katz, Steven, D.: Die richtige Einstellung. Shot by Shot. Zur Bildsprache des Films. Zweitausendeins, Frankfurt am Main, 1998

⁸⁹ a.a.O.

Diese Form von Montage war vor allem für den Experimentalfilm und die europäische Kino-Avantgarde interessant, heute wird sie nur noch selten eingesetzt.

Die Bildteilung (Split-Screen Effects)

In der Regel wird der optische Trick einer Bildteilung nach dem Drehen im Kopierwerk ausgeführt. Für die Gesamtposition jedoch ist es sinnvoll, bei der Gestaltung des einzelnen Bildaufbaus die beabsichtigte Bildteilung im Hinterkopf zu haben.

Sinn und Zweck dieser Technik ist es, mehrere Bilder gleichzeitig zu präsentieren. Split-Screen Effekte oder Mehrfachbilder wurden schon in der Stummfilmzeit eingesetzt, verschwanden aber wieder von der Bildfläche, um dann ein fulminantes Come-back in den 1960er Jahren zu feiern (ein gutes Beispiel wäre der Spielfilm „The Thomas Crown Affair“, der eine Fülle von Split-Screen Effekten aufzuweisen hat).

Seither hat sich diese Technik stetig weiterentwickelt und kommt bei Firmenpräsentationen und in der Werbung erfolgreich zum Einsatz. Ein Übertragungseffekt auf das Erzählkino ist bis auf wenige Ausnahmen ausgeblieben.⁹⁰

⁹⁰ Katz, Steven, D.: Die richtige Einstellung. Shot by Shot. Zur Bildsprache des Films. Zweitausendeins, Frankfurt am Main, 1998

4 Einfluss von Spiel- bzw. Avantgardefilm und Kunst auf den Werbefilm

Ein Werbefilm kann sich in vielfacher Hinsicht von Spiel- bzw. Avantgardefilm beeinflussen lassen. Bemerkenswert sind drei Bereiche, auf die ich hier gern näher eingehen möchte.

- **Inhalt und Idee**

Die Werbung bedient sich häufig klassischer Klischees, die man aus Film und Fernsehen, oder schlicht und einfach aus dem eigenen Leben kennt. So lassen sich geläufige Charaktere und Figuren mit bekannten, teils überzeichneten Situationen assoziieren und umgekehrt.

Auch das detailgetreue Nachstellen einer Filmszene, oder das Einbauen einer Originalfilmszene mit neuem Dialog und Ton, ist im Werbefilm keine Seltenheit. Ironisierende Darstellungen, Persiflagen und sprachliche Zitate aus namhaften Filmen sind weitere beliebte Inspirationen der Werbung.

Die Popularität eines Films, einer Szene, oder eines Genres erhöht den Wiedererkennungswert beim Werbepublikum. Somit bleibt der Werbefilm besser in Erinnerung (vgl. Kapitel 3.2. Story-telling).

- **Gestaltung und Ausführung**

Ein Werbespot erzählt eine Geschichte mit dramaturgischem Ablauf, so wie man es aus dem Film kennt. Allerdings steht das Produkt im Vordergrund. Es spielt dabei entweder eine Hauptrolle, das heißt, es steht im Mittelpunkt und die Handlung baut sich um das Produkt auf, oder es spielt eine Nebenrolle bzw. man sieht es erst in der Auflösung bzw. im „Packshot“.

Stilelemente, wie Licht, Farben, Location, Ausstattung und Kostüme stimmen mit denen aus Spielfilmen überein und verstärken das Spannungsgerüst des Spots. Auch das formale, d.h. äußere Erscheinungsbild, das sich aus der Rahmengestaltung (beispielsweise Formen des Bildausschnittes wie Cinemascope), der Oberflächengestaltung (grobe oder feine Auflösung, Kratzer, Klebestellen etc.) und dem Dramaturgischen Rahmen (Vor- und Abspann, Auf- und Abblende, Credits, Untertitel etc.) zusammensetzt, lehnt sich stark am Spielfilm an und gewinnt in der Postproduktion (Nachbearbeitung) an großer Bedeutung.

Tricks und „special effects“ (wie Computeranimationen, Morphing – vgl. Transitionen in Kapitel 3.4. Probleme der Technologie. Kreative und technische Umsetzung - etc.), ursprünglich von der Filmindustrie erfunden, wurden von der Werbung erfolgreich adaptiert.

Musik, Geräusche, Originalsoundtracks, leicht veränderte, nachgesungene oder nachgespielte Melodien, genrebezogene Musik (z.B. Western) verleihen dem Spot die perfekte atmosphärische Untermalung und versetzen das Zielpublikum in die gewünschte Stimmung (vgl. Kapitel 2.4. Musikalische und visuelle Harmonie in einer komplementären Ästhetik).

- **Charaktere und Personen**

Häufig sieht man im Werbefilm Filmstars als „Testimonials“ (berühmte Schauspieler bewerben ein bestimmtes Produkt, beispielsweise John Cleese wirbt für „Schweppes“, George Clooney für „Nespresso“). Aber auch Filmstars als Darsteller ohne Werbeaussage (das Produkt wird nicht ausdrücklich erwähnt und auch nicht verwendet, wie Sharon Stone für „Pirelli“) haben ihren Platz in der Werbung gefunden.

Ein weiterer Einfluss des Spielfilmes lässt sich deutlich beim Zitieren von Filmfiguren erkennen. Hier arbeitet der Werbespot mit Nachahmungen bekannter Charaktere aus Spielfilmen (z. B. Humphrey Bogart in „Casablanca“) und ein déjà -vu mit berühmten Zitaten ergibt sich auf Grund des hohen Bekanntheitsgrades. Viele berühmte Filmregisseure, wie Federico Fellini, Ridley Scott, Spike Lee etc. drehen neben großen Spielfilmproduktionen auch Werbefilme und bringen dabei ihren ganz persönlichen Stil in den Werbespot ein (vgl. Kapitel 2.2. Diskrepanz zwischen ästhetischem und kommerziellem Nutzen in der Werbung).

4.1 Der Werbefilm als Miniaturspielfilm

Der Werbefilm ist ein kleines Drama in sich selbst. Er hat einen Anfang, ein Mittelstück und ein Ende. Um das Interesse des Publikums zu erwecken und aufrechtzuerhalten, muss zu allererst das „wie“ und „wo“ festgelegt werden und infolge dessen die Helden, Heldinnen, die Bösewichte und komischen Rollen. So lässt sich die Tragödie, das Melodram oder die Komödie bequem am Sofa miterleben, und Ideen, Erkenntnisse und Emotionen können in die Betrachtung suggestiv einfließen.

Da die Aufmerksamkeit der Zuseher nur auf eine äußerst kurze Zeitspanne beschränkt ist, ist es von großer Bedeutung, dass man sich so rasch als möglich im Spot zurechtfindet und weiß, um welches Produkt geworben wird. Es werden gewisse Stimmungen erzeugt, um den „zukünftigen“ Konsumenten emotional anzusprechen.

Der Zuseher hat ein ganzes Arsenal Reaktionsantworten in seinem Geist aufgespeichert. Er wartet nur auf einen auslösenden Reiz, mit welchem ihm das Fernseh-Drama sagt, welche seiner verschiedenen psychologischen Reaktions-Grammatiken oder Sprachen er anwenden soll.⁹¹

Ein guter Werbespot zeichnet sich dadurch aus, eine Atmosphäre zu schaffen und eine Wechselwirkung zu evozieren, um sich letztendlich mit den Charakteren identifizieren zu können. Die Psychologie des Dramas zu verstehen und erfolgreich umzusetzen ist daher für die Kreation eines gut funktionierenden Spots unumgänglich.

Ein Autor versucht, mit einer Verkaufsbotschaft zu überzeugen, in dem er eine künstliche Welt schafft, in die er seine Zuhörer einlädt. Diese Welt ist dreidimensional, man kann sie sehen und hören. Ein gutes Drama darf nicht nur oberflächlich beeinflussen und durch Worte Reaktionen hervorrufen, es muss ins Unterbewusstsein eindringen. (...) Dem Zuseher muss die Möglichkeit gegeben werden, seine Wohnzimmerwelt zu verlassen, er muss sich am Drama beteiligen können und selbst ein Teil der künstlichen Welt werden. Diese kommerzielle Botschaft darf nicht in einer so vollkommenen und perfekten Art vermittelt werden, dass es für den Zuseher vollkommen unmöglich ist, darinnen noch irgendeine Rolle zu spielen. (...) der eventuelle Käufer soll die Szene betreten und ein Teil ihrer selbst werden können.⁹²

⁹¹ Dr. Dichter, Ernest: Wie werden erfolgreiche Fernsehwerbeseudungen entwickelt? Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft, 1964

⁹² a.a.O.

Immer aber hat eine Verkaufsidee und nicht eine Filmidee am Anfang der Gestaltung zu stehen. Nur aus der selling idea – die für alle Medien gültig ist und die Gestalt jedes Werbemittels determiniert – kann die Filmstory erfließen. Der Kinowerbfilm ist ja nicht hauptsächlich Kinofilm, sondern vor allem Kinowerbefilm – Werbemittel.⁹³

4.2 Das Genre und der Film

Unter Genres versteht die Filmwissenschaft Gruppen von Spielfilmen: Der Name des Genres hebt jeweils ein Gruppierungsmerkmal hervor, wobei diese Merkmale auf unterschiedlichen Abstraktionsebenen angesiedelt sein können und etwa thematische (Abenteuerfilm, Katastrophenfilm), kulturelle, zeitliche und topographische Momente (Western, Roadmovie, Gefängnisfilm, Gerichtsfilm), Figurenkonstellationen (Gangsterfilm, Samuraifilm), die Rolle der Musik (Musical-, Revuefilm, Filmoperette) oder auch dramaturgisch-psychologische Effekte (Thriller, Horrorfilm, Melodram, Komödie, Slapstick) in den Vordergrund stellen. Weil die Merkmale kombinierbar sind (Genre-Mix) und Genres geschichtlichem Wandel unterliegen, hat sich das gesamte Ensemble der Gruppierungskennzeichen einer übergreifenden Systematik bisher entzogen. Gebräuchlich ist es aber, den Begriff Genre auf Filmgruppen unterhalb der Gattungsebene des Films anzuwenden. Unter Gattungen versteht man filmische Großbereiche wie Spielfilm, Dokumentarfilm, Animationsfilm, Lehr- oder Werbefilm.⁹⁴

Die bedeutendsten Regisseure der 1930er- und 1940er Jahre, die den Begriff des Genres mitgestaltet bzw. erfunden haben, waren: Fritz Lang (Kriminalfilm – „Das Testament des Dr. Mabuse“, 1933), Billy Wilder (Film Noir – „Sunset Boulevard“, 1949), Alfred Hitchcock (Thriller – „Foreign Correspondent“, 1940), Josef von

⁹³ Wanek, Friedrich: Die Dramaturgie des Kinowerbefilms. Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft, 1964

⁹⁴ Koebner, Thomas: Reclams Sachlexikon des Films. Philipp Reclam jun., Stuttgart, 2007

Sternberg (kunstvolle Romanze – „Der blaue Engel“, 1930), Busby Berkeley (Musical – „Gold Diggers of 1935“, 1935), John Ford (Western – „My Darling Clementine“, 1946) und Howard Hawks (Screwball-Comedy – „Twentieth Century“, 1934; Drama – „To Have and Have Not“, 1944; Western – „Red River“, 1948; Film Noir – „The Big Sleep“, 1946).

Billy Wilder galt wohl als der erfolgreichste und produktivste Regisseur der europäischen Emigranten in Hollywood:

Von den Films Noir der vierziger Jahre (...) über die Liebesgeschichten und Komödien der Fünfziger (...) (Some Like It Hot, 1958/59) bis zu den Höhepunkten The Apartment (1959/60) und The Fortune Cookie (1965/66) ist Wilder eine unvergleichliche Reihe amerikanischer Kulturzeugnisse gelungen.⁹⁵

Die wichtigsten Genres der 1930er- und 1940er Jahren waren: Western, Musical, Komödie, Screwball-Comedy, Gangsterfilm, Horrorfilm, historische Romanze, Thriller, Kriegsfilm und Film Noir.

Das Fesselnde an den Genres beschrieb Monaco folgendermaßen:

(...) Zum einen waren die Genres ihrer Natur nach mythisch. Das Erlebnis einer Screwball-Komödie, eines Horror- oder Gangsterfilms wirkte kathartisch. Die Elemente waren wohlbekannt: Jedes populäre Genre besaß einen festen Kanon. Teil des Vergnügens war es zu sehen, wie diesmal diese Grundelemente variiert würden. Andererseits waren einzelne Beispiele eines Genres oft eigenständige Äußerungen. (...) Die Genres boten Myriaden von Kombinationen einer begrenzten Zahl von Elementen.⁹⁶

⁹⁵ Monaco, James: Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Rowolth Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 2000

⁹⁶ a.a.O.

Orson Welles' Klassiker „Citizen Kane“ von 1941, einer der beeindruckendsten amerikanischen Filme aller Zeiten, lässt sich keinem bestimmten Genre zuordnen, arbeitet aber, wie Monaco meint,

(...) wie ein Genre-Film, indem er mythische Resonanzen in der Historie anschlägt und sie zu dramatischen Zwecken einsetzt.⁹⁷

Gegen Kriegsende kristallisierte sich in Italien ein neuer Stil heraus, der Neorealismus, der das Publikum persönlich und erfinderisch anzusprechen suchte. Luchino Visconti („*Ossessione*“, 1942) und Roberto Rossellini („*Roma, città aperta*“, 1945) legten mit ihren Filmen bedeutende neorealistische Dokumente ab.

Zur selben Zeit etwa, in Hollywood, spiegelte der Film Noir die allgemein düstere, paranoide Stimmung wieder. Nach Monaco ist der Film Noir (eines der ersten wichtigen Beispiele war Hawk's „*The Big Sleep*“ von 1946):

(...) einer der komplexeren und intelligenteren Hollywood-Stile. Teils Detektivgeschichte, teils Gangster-Story, teils städtisches Melodram, zeichnet sich der Film Noir vor allem durch seine dunkle und pessimistische Grundstimmung aus.⁹⁸

Der Film Noir als *urbanes, schäbiges Detektiv-Genre*⁹⁹, hat bis heute noch nicht ausgedient, vielmehr gilt er als eines der fruchtbarsten Genres überhaupt.

Einige andere populäre Genres der 1950er- und 1960er Jahre bezeichneten der Western, der Science-Fiction-Film, das Musical und die Komödie:

⁹⁷ Monaco, James: Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Rowolth Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 2000

⁹⁸ a.a.O.

⁹⁹ vgl. a.a.O.

Der Western begann, ernstere und pessimistischere Themen zu behandeln; der Science-Fiction-Film entwickelte eine Anzahl objektiver Entsprechungen zur kulturellen Paranoia des Jahrzehnts.¹⁰⁰

Nennenswerte Regisseure des Genres Western in den 1950er- und 1960er Jahren, waren John Sturges, Fred Zinnemann, John Ford, Arthur Penn, John Huston, Sam Peckinpah und Sergio Leone.

Das Genre des Science-Fiction-Films verhalf Stanley Kubrick's „2001: A Space Odyssey“ von 1968 zu Weltruhm.

Das Genre des Musicals wurde von Regisseuren, wie Vincente Minnelli („An American in Paris“, 1951) und Stanley Donen („Singin' in the Rain“, 1952) bereichert.

In Großbritannien dominierten „Alec-Guinness-Komödien“ und „Peter-Sellers-Komödien“ das Genre der Komödie.

Ende der 1950er Jahre bestimmte das Cinéma d' auteur die Filmästhetik mit Regisseuren, wie Ingmar Bergman, Federico Fellini und Alfred Hitchcock und erlebte in den 1960er Jahren seinen Höhepunkt.

Ende der 1950er Jahre feierte die Nouvelle Vague ihren fulminanten Einzug in Frankreich. Vorreiter dieser „Neuen Welle“ war das cinéma du papa (Jean Cocteau, Jacques Tati und Robert Bresson). Die Filmemacher (Claude Chabrol, Francois Truffaut, Jean-Luc Godard, Eric Rohmer, Jacques Rivette, Louis Malle, Alain Resnais und Agnès Varda) der Nouvelle Vague vermittelten

¹⁰⁰ Monaco, James: Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Rowolth Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 2000

(...) ein Gefühl für die Kultur und Tradition des Films.¹⁰¹

So wie sich schon Truffaut („Jules et Jim“, 1962) einer Serie von Genre-Studien zuwandte, die versuchten,

(...) die Genres durch Kombination aufzubrechen¹⁰² (...)

begann auch Godard mit einer Reihe von persönlichen Varianten des Genre-Films: Gangsterfilm, Musical, Film Noir, und Melodram.

Sein erster Film À bout de souffle war eine erfrischend bilderstürmerische Studie, die ihn sofort als eines der innovativsten und intelligentesten Mitglieder der neuen Filmemacher-Generation kennzeichnete. (...) À bout de souffle war ein Gangsterfilm und zugleich ein Essay über den Gangsterfilm.¹⁰³

Während Chabrols Stil des parodistischen Thrillers entsprach, Rohmers Filme den Einflüssen des Romans ausgesetzt waren, Rivette sich der Bühne verpflichtet sah, Resnais die Funktion von Zeit und Erinnerung im Handlungsaufbau mit Filmen erkundete, Varda ein Gefühl für das Dokumentarische entwickelte, so sah sich Malle hingegen als Eklektiker der Nouvelle Vague, indem er das romantische Drama, die Screwball-Comedy und den Dokumentarfilm in sein Filmschaffen einbezog.

Die interessantesten Entwicklungen des amerikanischen Kinos der 1960er Jahre, konnten im „Underground“ beobachtet werden, wo sich Avantgardisten und Künstler wie Andy Warhol mit seiner „Factory“ auch filmisch einen Namen machen konnten.

¹⁰¹ Monaco, James: Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Rowolth Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 2000

¹⁰² a.a.O.

¹⁰³ a.a.O.

Auch Regisseure, wie Arthur Penn („Bonnie & Clyde“, 1967), Sidney Lumet („The Group“, 1966) oder John Frankenheimer („The Manchurian Candidate“, 1962) ließen sich von jener neuen Ästhetik des Films beeinflussen.

Eine weitere erwähnenswerte Stilrichtung in den USA äußerte sich im Direct Cinema, das Filmemacher zu einer Art Reportern machte. Ein Einmischen des Regisseurs war allerdings strengstens verboten, die Kamera sah alles und versuchte ein Gefühl für Realismus einzufangen.

Ein ähnlicher Dokumentarstil, das *cinéma vérité*, konnte in Frankreich beobachtet werden. Hier war allerdings der Bezug zur Realität erlaubt.

Stanley Kubrick prägte in den 1960er- und 1970er Jahren die Filmlandschaft Englands. Mit Filmen, wie „Dr. Strangelove, or, How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb“ (1964), 2001: „A Space Odyssey“ (1968) oder „A Clockwork Orange“ (1976) erreichte er Kultstatus.¹⁰⁴

In Italien der 1960er Jahre manifestierten sich Federico Fellini („8 e ^{1/2}“, 1962) und Michelangelo Antonioni („Blow-Up“, 1966) als Filmgrößen.¹⁰⁵

Während in Osteuropa der 1960er Jahre Regisseure, wie Milos Forman, einen *lebendigen, humanistischen Realismus*¹⁰⁶ entwickelten, so vertrat Andrej Tarkovskij, als bedeutendster sowjetischer Regisseur jener Zeit, seine Filme als *komplizierte und hermetische Geflechte aus Realität, Phantasie und sehr persönlichen Assoziationen*¹⁰⁷.

¹⁰⁴ Weitere nennenswerte britische Regisseure dieser Zeit: Ken Loach, Ken Russell, Nicolas Roeg, Alan Parker und Ridley Scott.

¹⁰⁵ Weitere nennenswerte italienische Regisseure dieser Zeit: Luchino Visconti, Pietro Germi, Pier Paolo Pasolini, Francesco Rosi, Bernardo Bertolucci und Marco Bellocchio.

¹⁰⁶ Monaco, James: Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Rowolth Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 2000

¹⁰⁷ a.a.O.

Das amerikanische Kino um 1970 brachte, allerdings auf sehr kommerzielle Art und Weise, neue Genres heraus: die Autojagd, das Road-Movie, den Nostalgie-Film, den Hollywood-Film, den Karate-Film, den „respektablen“ Pornofilm und den Katastrophen-Film.

Als bedeutendste Innovation in den USA der 1970er Jahre ging der Black Film, oder „blaxploitation“, das Kino der Schwarzen, hervor. Man verstand darunter:

(...) eine umfassende Kategorie, die sehr billiges Material (...) einschloß, aber ebenso eine Reihe wichtiger Filme. Zu Ende des Jahrzehnts war der black film fast ganz von der Hollywood-Szene verschwunden, aber in den neunziger Jahren kam er mit neuer Energie wieder in Gang.¹⁰⁸

Melvin Van Peebles dritter Film,

(...) die unabhängige Produktion Sweet Sweetback's Baaadasssss Song (1971) ist ästhetisch gesehen bis heute der reinste Black Film – ein Schmerzensschrei, zugleich eine Lektion in Überlebentechnik der Schwarzen in Amerika.¹⁰⁹

Gordon Parks Sr punktete mit seinem Film „Shaft“ (1970), einem der Vorreiter des schwarzen Action-Genres, Bill Gunn mit „Ganja and Hess“ (1973), einem der originellsten und erregendsten schwarzen Vampir-Filme der 1970er Jahre.

Filme, wie „Easy Rider“ (1969) von Dennis Hopper – ein Youth-Movie, oder „Two-Lane Blacktop“ (1970) von Monte Hellman – das wohl wichtigste Road-Movie der 1970er Jahre, kennzeichneten einen neuen unabhängigen Stil.

¹⁰⁸ Monaco, James: Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Rowolth Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 2000

¹⁰⁹ a.a.O.

Aus dieser Zeit gehen auch Regisseure, wie Martin Scorsese mit „Taxi Driver“ (1976) und Francis (Ford) Coppola mit „The Godfather“ (1972), einem der erfolgreichsten Filme der 1970er Jahre, hervor. George Lucas schrieb mit seinem 1977 gedrehten Film „Star Wars“ Filmgeschichte:

Die Star-Wars-Trilogie selbst ist ein ansehnlicher Katalog der Geschichte Hollywoods. Die meisten seiner populärsten Elemente besitzen direkte Vorbilder in zahllosen Genre-Klassikern, die Hollywoods goldene Ära charakterisierten. Star Wars ist nicht nur ein Science-fiction-Film, er ist ebenso zeitweise ein Western, ein Kriegsfilm, Historienfilm, Liebesromanze und so weiter. Bedenkt man die zahllosen Details, Stile und Kunstgriffe, die Lucas bei seinen berühmten Vorgängern ausleiht oder auf die er anspielt, so scheint es nur zu gerechtfertigt, dass diese Filme mehr Geld einspielten als jede andere Fortsetzungsserie in der amerikanischen Geschichte.¹¹⁰

Steven Spielberg, Robert Altman, John Cassavetes, Paul Mazursky, Michael Ritchie und Woody Allen zählen neben Scorsese, Coppola und Lucas zum Pantheon der amerikanischen Filmemacher der 1970er Jahre.

Führendes Genre der 1980er- und 1990er Jahre war der Action-Adventure-Film, (...) der den rasanten Fortschritt von Hollywoods durchcomputerisierter Special-effects-Industrie vor Augen führt.¹¹¹

In diesen Jahren standen neben Comics, Cartoons und Animationfilm (wie Robert Zemecki's „Who Framed Roger Rabbit“), nach wie vor die Komödie und die Gesellschaftskomödie (die sich an erwachsene Zielgruppen wandte, wie Barry Levinson's „Diner“). Teenagerfilmen widmete sich der Regisseur John Hughes mit

¹¹⁰ Monaco, James: Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Rowolth Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 2000

¹¹¹ a.a.O.

„The Breakfast Club“ etc., der schon damals ein Gespür für die zukünftige „Generation X“ aufbrachte. Gegen Ende der 1980er Jahre entwickelte sich ein neues Genre, nämlich das der paranoiden Fantasien.

Aber auch unabhängigen Filmemachern (wie Jim Jarmush, Ethan und Joel Coen, Steven Soderbergh, John Sayles, Oliver Stone und Spike Lee) wurde die Möglichkeit gegeben, mit bemerkenswerten Produktionen des Independent Films aus dem Dunstkreis Hollywoods zu treten.

Koebner sieht auch im 21. Jahrhundert noch die große Bedeutung des Phänomens des Genres im Film:

(...) Denn mit den klassischen Filmgenres haben sich konventionalisierte Welten und symbolische Systeme der filmischen Imagination ausgebildet und entsprechende Erwartungen der Rezipienten. Diese Genrewelten werden von Kultur- und Filmtheoretikern vielfach als mythenähnliche Konstrukte interpretiert. Sie bieten einen spezifischen Rahmen für Handeln, Motivation und Charakteristik der meist stark typisierten Figuren und ermöglichen ein verkürztes, elliptisches Erzählen, das überdies die Beziehungen zur Logik der Realität zu lockern vermag, indem es der Logik des Konventionellen folgt. Daran knüpft die Filmproduktion bis heute gern an. Nicht zuletzt, weil Genres als Routine-Formen mit den Dispositionen breiter Publikumsgruppen (Vorwissen, aber auch Begehren) koordiniert sind und vielfach wirksame Erzählformen für die Stimulierung gesuchter emotionaler Effekte (Spannung, Angstlust, Komik usw.) entwickelt haben.¹¹²

Aus dem Zitat Koebners lässt sich der Bedeutungsgehalt des Genres auch für den Werbefilm erkennen, der mit der Stimulierung von Emotionen und der Charakteristik typisierter Figuren eine verkürzte Erzählung anstrebt.

¹¹² Koebner, Thomas: Reclams Sachlexikon des Films. Philipp Reclam jun., Stuttgart, 2007

4.3 Werbung als Reflexion der Populär- und Avantgardekultur und der Künste

Jeder denkt, dass die Werbung nur ein Spiegel der Gesellschaft ist, die sie anlächelt. Falsch gedacht, sie ist alles, sie ist der Detektor der Veränderungen des Menschen.¹¹³

Das Werbesystem importiert Kommunikationsmöglichkeiten aus sämtlichen Sozialsystemen, vor allem aus dem Kunstsystem, und transformiert sie unter seinen eigenen Systembedingungen in Werbekommunikationen:

Werbung ist heute ein wichtiger da notwendiger sensibler Indikator sozialen und kulturellen Wandels.¹¹⁴

Oder differenziert ausgedrückt:

(...) moderne Werbesysteme seien voluminöse Resonanzkörper, die jeden Anstoß aus der Gesellschaft merklich hörbar und sehbar machen.¹¹⁵

Deshalb ist eine genaue Beobachtung anderer sozialer Systeme in Form von wissenschaftlichen Analysen (Markt- und Meinungsforschung etc.), und persönlichen Erfahrungen der Kreativen selbst, von großer Bedeutung.

Da der Werbefilm mit extrem kurzen Zeiten arbeitet und einer hohen Konkurrenz anderer Werbemedienangebote ausgesetzt ist, wird ein klares Treffen des Zeitgeistes, der die Kultur einer Gesellschaft kommunikativ manifestiert, umso wichtiger.

¹¹³ J. Séguéla in: Schmidt, Siegfried, J, Spieß, Brigitte: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994

¹¹⁴ Schmidt, Siegfried, J., Spieß, Brigitte: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994

¹¹⁵ a.a.O.

Kultureller Wandel setzt Kreativität voraus. Kreativität ist auf Kommunikation angewiesen, um effektiv zu werden, Kommunikation wiederum ist abhängig von der Innovationskraft von Kreativität. Werbung dient demnach als

*(...) eine gesellschaftliche Einrichtung, die kulturellen Wandel und auf seiner Grundlage sozialen Wandel öffentlich kommuniziert und dadurch dessen Kreativität „aufzehrt“.*¹¹⁶

Ein Werbespot muss kreativ sein, um erfolgreich zu sein, aber nicht kreativ, wie im Sinne eines Kunstwerks, das sprachlos machen und selbstbezogen sein kann, sondern ein Spot muss sich eindeutig auf beworbene Produkte bzw. Leistungen beziehen. Die rasche Erfolgserwartung, die man an das Werbesystem stellt, bedingt eine möglichst enge Synchronisation mit gesellschaftlichem und kulturellem Wandel.

Das Werbesystem muss zeitgemäß und tagesaktuell sein, und das wiederum bedeutet:

*Alle sozialen Systeme, die das Werbesystem für relevant hält, müssen auf verwertbare Kommunikationsthemen und Kommunikationsformen „abgehört“ werden.*¹¹⁷

Auch Werbestile sind Gestaltungsstile kultureller, gesellschaftlicher, politischer und technologischer Entwicklungen. Werbung kann daher als Merkmal sozialen und kulturellen Wandels angesehen werden:

¹¹⁶ Schmidt, Siegfried, J., Spieß, Brigitte: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994

¹¹⁷ a.a.O.

Immer dann, wenn Trends und Wertewandel im Fernsehen thematisiert werden, ist die Werbung mit ihrem Gespür für Symbole, Geisteshaltungen und Mythologien nicht weit.¹¹⁸

Die qualitative Verbesserung einiger Werbespots, sowie die Auseinandersetzung der Werbung mit Alltagskultur, Zeitgeist und Kunst kann diesen Ansatz nur unterstreichen.

Werbung bietet Unterhaltung und vermittelt Werte, sie ist insofern ein Spiegelbild unserer Gesellschaft. Werbung spiegelt die Mentalität eines Volkes. Sie filtert Trendberichte, Identifikationsangebote (Lebensformen, Familienformen, Jugendkultur) und Diskussionsthemen. Alles, was die Überzeugungskraft eines Argumentes oder die Attraktivität eines Produkts, einer Leistung oder einer Person schmälern könnte, wird ausgeblendet.

Allerdings reproduziert Werbung nur das, was bereits vorhanden ist. Sie kann relativ früh einen Trend erkennen, ihn modifizieren und in die Idee einfließen lassen, ihn jedoch nie erschaffen. Filmemacher bzw. Kreative eines „creative departments“ einer Werbeagentur bedienen sich der Trends, Techniken und Formen verschiedenster künstlerischer Bereiche und nutzen diese als Impulsgeber und kulturelles Reflexionsangebot für Zeitströmungen.

Als „Impulsgeber“ fungieren vor allem Musik, Spielfilm, Bildende Kunst, Theater, Architektur, Tanz, Literatur, Grafik, Mode und Design:¹¹⁹

¹¹⁸ Schmidt, Siegfried, J., Spieß, Brigitte: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994

¹¹⁹ vgl. a.a.O.

Die „Musik“ wird als besonders relevant für die emotionale Seite der Produktbotschaft angesehen, sie erzeugt und verstärkt Stimmungen, wie Dynamik, Komik und Romantik. Musik unterliegt modischen Strömungen, dem Trendbarometer wird demnach große Bedeutung zuteil (vgl. Kapitel 2.4. Musikalische und visuelle Harmonie in einer komplementären Ästhetik).

Der „Spielfilm“ übt ebenfalls einen hohen Einfluss auf die Arbeit der Kreativen aus Film und Werbung aus. Sowohl in der Dramaturgie, als auch in der Verwendung spezieller technischer Effekte ist die Nähe zum Filmgenre spürbar. Bestimmte Zitate, Ideen, Szenen, Stilelemente und Techniken inspirieren Konzeption und Gestaltung eines Werbespots.

„Künstlerische Motive“ wirken hauptsächlich nur in Form von Trends und neuen Entwicklungen formalistischer Dinge, wie Farben und Formen auf Werber ein, zu groß sind meist die Berührungspunkte mit den „schönen“ Künsten.

„Grafik, Design und Mode“ beeinflussen Kreative der Werbebranche durch ihre Schnelllebigkeit permanent, eine rasche und möglichst originelle Reaktion auf Trends ist unabdingbar.

Alle anderen Impulsgeber dienen nur begrenzt als Inspirationsquellen. Im Grunde geht es der Werbung um die Vermittlung ästhetischer Inhalte ins alltägliche Leben, sie bedient sich den Künsten, dem Zeitgeist, den Trends, jeglicher Art gesellschaftlicher Entwicklung parasitär. Allerdings wird in der Werbung immer ein klarer Zweck verfolgt, nämlich der Verkauf eines Produkts, die Kunst hingegen ist zweckfrei. Daher sieht man im Kreise der Kreativen Werbung maximal als Gebrauchskunst:

Als ästhetische, ironische, witzige Kommunikationsform wirbt sie in erster Linie für sich selbst: Werbung ist die einflussreichste und verborgenste Form einer sich selbst erfüllenden Prophezeiung.¹²⁰

Nicht nur, dass Werbung sensibel auf ihre Umgebung wirkt, wirkt sie auch auf diese Umgebung zurück:

Der Werbespot ist ein Massengenre im Rahmen massenhafter Werbekommunikation.¹²¹

Der Spot als Massengenre wird durch folgende „Merkmale“ gekennzeichnet, als:

- „Parasitär“ (anderen Sendungen an- oder eingefügt)
- „kurz und teuer“
- „distraktiv“ (er lenkt die Aufmerksamkeit auf sich und seine Botschaft)
- „repetitiv“
- „synkretistisch“ (alle Traditionen mischend)
- „rhetorisch“ (auf den Erfolg seiner Botschaft konzentriert)

Der Spot verfolgt sowohl ökonomische, als auch ästhetische Ziele und Werte:

Wort und Ton, Information und Unterhaltung, Nützlichkeit und Schönheit, Wirklichkeit und Fiktion werden in neuen Beziehungsformen „aufgemischt“. Damit prägt Werbung kommunikatives Leben und wird, so das Fazit der Autoren, zum „medialen Brauchtum der Moderne“.¹²²

¹²⁰ Schmidt, Siegfried, J., Spieß, Brigitte: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994

¹²¹ a.a.O.

¹²² a.a.O.

Ein erfolgreicher Werbespot zeichnet sich dadurch aus, dass die Kommunikationsform, einschließlich der „special effects“ bzw. die Darstellungskomponente gleichberechtigt neben Inhalt und Idee stehen.

Werbung ist komprimierte Information. Verknappung und Vereinfachung der Aussage, schon im Interesse einer Verkürzung der Vermittlungszeit, sind zum Kennzeichen und Prinzip der Fernsehwerbung geworden. („Klar verständlicher Inhalt bei kürzester Ausdehnung“). Hinzu treten (Tages-) Aktualität und Zielgruppenspezifität.¹²³

Da unser heutiges Leben von Geschwindigkeit und Beschleunigung geprägt ist, werden auch die Bildfolgen im Fernsehen immer schneller, besonders bei Werbespots und Videoclips. Spots werden frecher und selbstbewusster, man versucht, die junge Generation durch rasche Szenenwechsel und fragmentarische Bildkompositionen zu fesseln (vgl. Kapitel 2.3. Überästhetisierung als Qualitätsverlust).

Aufgrund der immer rascher aufeinander einwirkenden Trends und Tendenzen in Gesellschaft und Wirtschaft, wird heute der Mediaplanung, dem „Planning“ oder der „Brand Consulting“ hohe Bedeutung zuteil. In zahlreichen Werbeagenturen wurde dafür ein eigenes Department geschaffen, das sich hochprofessionell mit Markt-, Produkt- und Organisationsanalysen, einer präzisen Bilanz des Preis-Leistungsverhältnisses, der Kommunikations- und Verhaltensforschung bis hin zum Designmanagement, auseinandersetzt.

¹²³ Schmidt, Siegfried, J., Spieß, Brigitte: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994

Neben ökonomischem Sachverstand, emotionaler Kreativität, spontanen Ideen und einer hohen Sensibilität im Umgang mit Zeitgeist-Phänomenen werden die Werbepraktiker in Zukunft immer mehr spezifisches Wissen von den Wechselwirkungen der Unternehmen mit der gesellschaftlichen Umwelt benötigen.¹²⁴

¹²⁴ Schmidt, Siegfried, J., Spieß, Brigitte: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994

5 Methodischer Zugang zur Werbefilmanalyse

Wir leben in einer Kultur, die in großem Maße von Bildeindrücken bestimmt wird: nie zuvor war der Mensch mit einer solchen Fülle von Bildern konfrontiert, sei es in Film, Fernsehen oder Druckmedien. Die große Bedeutung der visuellen Übermittlung von Informationen zeigen auch Untersuchungen zur Entstehung historischen Bewusstseins, nach denen dieses vornehmlich über Filme und die Bilder in Schulbüchern, erst in zweiter Linie durch Texte geprägt wird. Dem steht noch immer eine große Unsicherheit der Historiker – und anderer Wissenschaftler – beim Umgang mit Bildern gegenüber. Bilder werden entweder ignoriert oder bestenfalls in historischen Abwandlungen eingestreut, häufig nur als Illustration, nicht aber als historische Quelle genutzt.¹²⁵

In diesem Kapitel geht es darum, auf Basis von wissenschaftlicher Bildinterpretation einen britischen Werbefilm zu analysieren. Rein quantitativ ist die ikonographisch-ikonologische Methode nach Erwin Panofsky (1892 - 1968)¹²⁶ führend, vor allem im angelsächsischen Sprachraum. Es ist daher nahe liegend, sich an dem dreistufigen Interpretationsmodell Panofskys zu orientieren und zu beweisen, dass auch eine Interpretation von Werbefilmen möglich ist.

Zunächst wird die Entwicklung der Ikonographie und Ikonologie als Methode der Kunstgeschichte dargelegt, das daraus entwickelte Analyseschema erklärt, danach an einem Fallbeispiel demonstriert und etwaige Problemstellungen bei der Anwendung der Methode außerhalb der Kunstgeschichte diskutiert.

¹²⁵ Talkenberger, Heike: Historische Erkenntnis durch Bilder? Zur Methode und Praxis der Historischen Bildkunde. In: Schmitt, Hanno/Link Jörg-W./Tosch, Frank: Bilder als Quellen der Erziehungsgeschichte. Bad Heilbrunn, 1997

¹²⁶ vgl. Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst, DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2002

5.1 Historische Entwicklung der Ikonographie und Ikonologie als Methode der Kunstgeschichte

Die Ikonographie ist der Zweig der Kunstgeschichte, der sich mit dem Sujet (Bildgegenstand) oder der Bedeutung von Kunstwerken im Gegensatz zu ihrer Form beschäftigt.¹²⁷

Ursprünglich verstand man unter dem Begriff „Ikonographie“ (griechisch „eikōnographía“) die reine Bildbeschreibung. In der Renaissance entwickelte sie sich zur Wissenschaft der Bestimmung von Bildmotiven und –themen des Altertums und bezeichnet heute subsumierend die methodische, vornehmlich deskriptiv-analytische Erforschung von Bildern und Bildkunst.

Ikonographie ist der Wortbedeutung nach die Lehre von den Bildgehalten und umfasst sowohl das Identifizieren von Motiven und Themen, als auch das Deuten von Attributen, Allegorien und Symbolen. Demnach unterscheidet man einerseits Ikonographien von Personen, Ereignissen, und Epochen, und andererseits Ikonographien von Farben und Formen.

Als erster Ikonograph wird häufig der Kunsttheoretiker und -historiker Giovanni Pietro Bellori (1613 – 1696) genannt, dessen Schrift „Le vite de' pittori, scultori et architetti moderni“ 1672 in Rom erschien.

Manchmal versucht Bellori bei der Beschreibung eines Bildes die Darstellung (das Thema) zu identifizieren, forscht dann nach einer literarischen Quelle und sucht schließlich nach einer tieferen Bedeutung.¹²⁸

¹²⁷ Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2002

¹²⁸ Van Straten, Roelof: Einführung in die Ikonographie. Berlin, 1997

Im 19. Jahrhundert wurde diese Art der Ikonographie – das Klassifizieren von Themen mittels literarischer Quellen – zur wissenschaftlichen Disziplin erhoben. Als zentrales Werk dieser Periode gilt Adolphe-Napoléon Didron's (1806 - 1867) „Iconographie chrétienne grecque et latine“ aus dem Jahre 1843, das einen umfassenden Überblick über christliche Bildtypen und deren Entwicklung bietet.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde die Methode über die deskriptive und klassifizierende Ikonographie von dem Kunsthistoriker Aby Warburg (1866 – 1929) zur Ikonologie (zu altgriechisch εἰκὼν „Bild“ und λόγος „Lehre“), weiterentwickelt. Warburg stellte somit, der zu seiner Zeit dominierenden Stilanalyse, eine neue Methode zur Seite.

Im Gegensatz zur Ikonographie strebt die Ikonologie eine umfassende kulturwissenschaftliche Interpretation des Kunstwerks an und bezieht dabei sämtliche kulturelle, geistesgeschichtliche, philosophische, religiöse, psychologische, ökonomische, gesellschaftliche, historische und andere relevanten Bezüge mit ein. Das Kunstwerk wird als Ausdruck seiner Zeit verstanden, und zwar in seinen unterschiedlichen Elementen, wie Symbolik, Thematik, Motivik, Komposition, Form, Material und Format.

Die ikonologische Methodik wurde erstmals von Aby Warburg in seiner Straßburger Dissertation von 1892 über zwei Bilder Botticellis angewandt. Der Begriff „ikonologische Analyse“ fiel zum ersten Mal in seinen Untersuchungen der Fresken im Palazzo Schifanoia in Ferrara 1912, wo es ihm gelang, mittels soziokultureller Zusammenhänge, das komplexe astrologische Bildprogramm der Fresken zu entschlüsseln. Noch im selben Jahr forderte er auf dem Kunsthistorikerkongress in Rom, dass Kunstgeschichte nicht allein die Werke der bildenden Kunst, sondern auch alle bildlichen Äußerungsformen aufrollen müsse.

Den Unterschied zur ikonographischen Methodik des 19. Jahrhunderts beschreibt van Straten folgendermaßen:

Während die französischen Ikonographen des 19. Jahrhunderts vor allem Interesse daran hatten, den Inhalt der Kunstwerke anhand theologischer Literatur und Liturgie zu analysieren, sah Warburg die Entstehung von Kunstwerken und ihren Themen vor einem viel breiteren Hintergrund. Vertrautheit mit Mythologie, Wissenschaft, Poesie, Geschichte, mit sozialem und politischem Leben etc. war für Warburg unauflöslich mit der richtigen Interpretation von Kunstwerken verbunden. Im Grund ist Warburg der Erfinder dessen, was seine Schüler später Ikonologie oder die ikonologische Betrachtung von Kunst nannten.¹²⁹

Ende der 1930er Jahre erweiterte Erwin Panofsky diesen Ansatz in Ahnlehnung an das dreistufige Modell der „Weltanschauungsinterpretation“ des Soziologen Karl Mannheim (1893 – 1947) zu einem systematischen Methoden- und Interpretationsschema. Noch heute ist es – mit einigen Weiterentwicklungen – das gültige theoretische Fundament der Ikonographie.

Der aus der Renaissance stammende Begriff „Ikonologie“ wurde von Panofsky im Zusammenhang seiner Überlegungen zur Methode historischer Bildinterpretation wieder aufgegriffen, um von der deskriptiv-analytischen Bildbeschreibung eine darüber hinaus gehende kulturgeschichtlich-synthetische Gesamtinterpretation von Bildern zu differenzieren. Ikonologie erfasst nach Panofsky Bilder als Symptome für den (im Einzelnen epochen- und milieuspezifischen) Umgang einer bestimmten Gesellschaft mit „Grundfragen des menschlichen Geistes“ und fragt nach der Bedeutung und Funktion bestimmter Bilder in ihrem jeweiligen zeit-, sozial-, religions- und kulturgeschichtlichen Kontext. Somit stellt die Bildanalyse eine Verknüpfung mit historischer Analyse und systematischer Theoriebildung dar. Panofskys Methode der Ikonologie bildet eine Grundlage der wissenschaftlichen Analyse von Einzelbildern.

¹²⁹ Van Straten, Roelof: Einführung in die Ikonographie. Berlin, 1997

Als Vertreter der Kunstgeschichte versuchte er

(...) den Unterschied zwischen Sujet oder Bedeutung einerseits und Form andererseits zu definieren.¹³⁰

5.2 Die Bildinterpretation nach Erwin Panofsky

Ein von Erwin Panofsky entworfenes und in mehreren Anläufen adaptiertes (1932, 1939, 1955), dreistufiges Interpretationsmodell (vgl. Tabelle 1 Synoptische Tabelle nach Erwin Panofsky), das vor-ikonographische Beschreibung, ikonographische Analyse und ikonologische Interpretation unterscheidet und einander nachordnet, hat die kunsthistorische Diskussion nachhaltig geprägt. Es ist nicht als ein völlig mechanisch auszuführendes „Programm“ zu verstehen, da die Stufen einander bedingen und quasi hermeneutisch arbeiten, oder mit den Worten Panofskys in der Arbeit an einem Kunstwerk

(...) miteinander zu einem einzigen organischen und unteilbaren Prozess verschmelzen.¹³¹

5.2.1 Die vor-ikonographische Beschreibung

Die erste Stufe bezeichnete Panofsky als *vor-ikonographische Beschreibung (und pseudoformale Analyse)*.¹³² In dieser ersten Phase wird beschrieben, was auf dem Bild zu sehen ist. Es handelt sich hier um eine Interpretation,

(...) die sich im Rahmen der Motivwelt hält.¹³³

¹³⁰ Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2002

¹³¹ a.a.O.

¹³² vgl. a.a.O.

¹³³ a.a.O.

Sie basiert auf der Grundlage unserer *praktischen Erfahrungen* und der *Vertrautheit mit Gegenständen und Ereignissen*,¹³⁴ denn man benennt die wahrgenommenen Formen schon anhand seines Alltagswissens, als beispielsweise Personen oder Gegenstände:

*Jedermann kann die Gestalt und das Verhalten menschlicher Wesen, von Tieren und Pflanzen erkennen, und jedermann kann ein zorniges Gesicht von einem fröhlichen unterscheiden.*¹³⁵

Das Spektrum der praktischen Erfahrung lässt sich mit Hilfe von Literatur und Fachwissen erweitern und ist

*(...) als Material für eine vor-ikonographische Beschreibung ebenso unerlässlich wie ausreichend, garantiert aber nicht deren Korrektheit.*¹³⁶

Der Gegenstand der Interpretation ist nach Panofsky hier das *Primäre oder natürliche Sujet*, unterteilt in *tatsachenhaftes und ausdruckshaftes, das die Welt künstlerischer Motive bildet.*¹³⁷

*Man erfasst es, indem man reine Formen (...) und ihre gegenseitigen Beziehungen als Ereignisse identifiziert; und indem man solche ausdruckshaften Eigenschaften wie den schmerzlichen Charakter einer Pose oder einer Geste oder die heimelige und friedliche Atmosphäre eines Innenraums wahrnimmt.*¹³⁸

¹³⁴ vgl. Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2002

¹³⁵ a.a.O.

¹³⁶ a.a.O.

¹³⁷ vgl. a.a.O.

¹³⁸ a.a.O.

Panofsky spricht von einer

*(...) Welt reiner Formen als Welt der künstlerischen Motive.*¹³⁹

Eine vor-ikonographische Beschreibung eines Kunstwerkes ist demnach eine

*(...) Aufzählung dieser Motive.*¹⁴⁰

Im gleichen Moment, wo die Formen als tatsachen- und ausdruckshafte Motive erfasst werden, erraten wir auch mehr oder weniger den historischen Ort eines Kunstwerkes und lassen unser Wissen darum einfließen.

Damit unterwerfen wir uns der von Panofsky so genannten *Stilgeschichte*, die als Teil der *Traditionsgeschichte*¹⁴¹ die Interpretation methodisch korrigiert und kontrolliert.

Mit der *Stilgeschichte* ist genauer die

*(...) Einsicht in die Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen Gegenstände und Ereignisse durch Formen ausgedrückt wurden*¹⁴²

gemeint.

5.2.2 Die ikonographische Analyse

Im zweiten Schritt, in der *ikonographischen Analyse* ist das *sekundäre oder konventionale Sujet, das die Welt von Bildern, Anekdoten und Allegorien bildet*¹⁴³, Gegenstand der Interpretation.

¹³⁹ vgl. Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2002

¹⁴⁰ vgl. a.a.O.

¹⁴¹ vgl. a.a.O.

¹⁴² vgl. a.a.O.

¹⁴³ vgl. a.a.O.

Nach Panofsky ist die Identifizierung künstlerischer Motive und deren Verknüpfungen (Kompositionen) mit Themen und Konzepten, mögen sie *Bilder (images), Anekdoten* und *Allegorien* genannt werden,¹⁴⁴

*(...) der Bereich dessen, was normalerweise mit der Bezeichnung „Ikonographie“ gemeint ist.*¹⁴⁵

Panofsky bezeichnet diese Sinnschicht in bildlichen Darstellungen als

*(...) Bereich des sekundären oder konventionalen Sujets, nämlich die Welt spezifischer, sich in Bildern, Anekdoten und Allegorien manifestierender Themen oder Konzepte im Gegensatz zum Bereich des primären oder natürlichen Sujets, wie es sich in künstlerischen Motiven manifestiert. „Formanalyse“ im Sinn Wölfflins ist weithin eine Analyse von Motiven und Motivkombinationen (Kompositionen).*¹⁴⁶

Voraussetzung einer korrekten ikonographischen Analyse ist demnach eine korrekte Identifizierung der Motive.

Dieses Erkennen

*(...) setzt eine Vertrautheit mit bestimmten Themen oder Vorstellungen voraus, wie sie durch literarische Quellen vermittelt wird, sei es durch zielbewusstes Lesen oder durch mündliche Tradition.*¹⁴⁷

¹⁴⁴ vgl. Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2002

¹⁴⁵ a.a.O.

¹⁴⁶ a.a.O.

¹⁴⁷ a.a.O.

Die Kenntnis literarischer Quellen wird dadurch ergänzt und verifiziert, dass die Art und Weise befragt wird,

*(...) wie unter wechselnden historischen Bedingungen bestimmte Themen oder Vorstellungen durch Gegenstände und Ereignisse ausgedrückt wurden, nämlich die Typengeschichte.*¹⁴⁸

Zwar bieten literarische Quellen eine unerlässliche Grundlage für eine ikonographische Analyse, deren Korrektheit ist damit aber noch nicht gewährleistet.

5.2.3 Die ikonologische Interpretation

Im letzten Teil, der *ikonologischen Interpretation*, wird versucht, die *eigentliche Bedeutung oder den Gehalt, der die Welt symbolischer Werte bildet*¹⁴⁹ zu finden. Diese Bedeutung wird erfasst,

*(...) indem man jene zugrunde liegenden Prinzipien ermittelt, die die Grundeinstellung einer Nation, einer Epoche, einer Klasse, einer religiösen oder philosophischen Überzeugung enthüllen, modifiziert durch eine Persönlichkeit und verdichtet in einem einzigen Werk.*¹⁵⁰

Man geht also davon aus, dass jedes Werk auch gleichzeitig etwas über die mentale Grundeinstellung seiner Zeit bzw. Epoche aussagt. Eine Interpretation der eigentlichen Bedeutung oder des Gehalts könnte nach Panofsky demnach aufweisen,

¹⁴⁸ Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2002.

¹⁴⁹ vgl. a.a.O.

¹⁵⁰ a.a.O.

*(...) dass die technischen Verfahren, die für ein bestimmtes Land, für eine bestimmte Periode oder einen bestimmten Künstler eigentümlich sind, (...) symptomatisch für dieselbe Grundhaltung sind, die sich in sämtlichen anderen spezifischen Merkmalen des betreffenden Stils ausmachen lässt.*¹⁵¹

Panofsky hält sich an Ernst Cassirer, wenn er reine Formen, Motive, Bilder, Anekdoten und Allegorien als „symbolische“ Werte bezeichnet und sieht

*(...) die Entdeckung und die Interpretation dieser „symbolischen“ Werte (die dem Künstler selber häufig unbekannt sind und die sogar entschieden von dem abweichen können, was er bewusst auszudrücken suchte)*¹⁵² als

*(...) Gegenstand dessen, was wir, im Gegensatz zur „Ikonographie“, „Ikonologie“ nennen können.*¹⁵³

Unterschiedlich zum Suffix „graphie“, das etwas Deskriptives bezeichnet, bedeutet „logie“, abgeleitet von „logos“ (Denken oder Vernunft), etwas Interpretatorisches. Panofsky versteht Ikonologie

*(...) als eine ins Interpretatorische gewandte Ikonographie, die damit zum integralen Bestandteil der Kunstwissenschaft wird.*¹⁵⁴

Für Panofsky ist Ikonologie somit eine Interpretationsmethode,

*(...) die aus der Synthese, nicht aus der Analyse hervorgeht.*¹⁵⁵

¹⁵¹ Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2002

¹⁵² a.a.O.

¹⁵³ a.a.O.

¹⁵⁴ a.a.O.

¹⁵⁵ a.a.O.

Um die eigentliche Bedeutung oder den Gehalt eines Werkes zu erfassen bedarf es bei der ikonologischen Interpretation einer

*(...) geistigen Fähigkeit, die derjenigen eines Diagnostikers vergleichbar ist, die synthetische Intuition, nämlich die Vertrautheit mit den wesentlichen Tendenzen des menschlichen Geistes.*¹⁵⁶

Hierbei geht es darum, die Art und Weise zu erkennen, wie im Laufe der Geschichte

*(...) die allgemeinen und wesentlichen Tendenzen des menschlichen Geistes durch bestimmte Themen und Vorstellungen ausgedrückt wurden.*¹⁵⁷

Diese Erkenntnis ist geprägt durch *persönliche Psychologie und „Weltanschauung“* und wird traditionsgeschichtlich durch die *Geschichte kultureller Symptome oder „Symbole“* korrigiert.¹⁵⁸

Dazu ist es notwendig, dass der Interpret kulturellen Dokumenten, die er auf das Werk beziehen kann, Beachtung schenkt. Der hier interpretierte Gehalt kann über die bewusste Absicht des Künstlers hinausgehen.

Abschließend lässt sich also sagen, dass Panofsky zwischen drei Sujet- oder Bedeutungsschichten differenziert:

¹⁵⁶ Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2002

¹⁵⁷ a.a.O.

¹⁵⁸ a.a.O.

In welcher Schicht wir uns auch bewegen: unsere Identifizierungen und Interpretationen hängen von unserer subjektiven Ausrüstung ab, und aus diesem Grund müssen sie durch eine Einsicht in historische Prozesse ergänzt und korrigiert werden, deren Gesamtsumme man Tradition nennen könnte.¹⁵⁹

In Anschluss daran bietet die synoptische Tabelle nach Panofsky einen Überblick des soeben diskutierten Abschnittes (siehe Tabelle 1 Synoptische Tabelle nach Erwin Panofsky).

¹⁵⁹ Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2002

Gegenstand der Interpretation	Akt der Interpretation	Ausrüstung für die Interpretation	Korrektivprinzip der Interpretation (Traditionsgeschichte)
I Primäres, oder natürliches Sujet – (A) tatsächlich, (B) ausdruckshaft –, das die Welt künstlerischer Motive bildet	<i>Vor-Ikonographische Beschreibung (und pseudoformale Analyse)</i>	<i>Praktische Erfahrung (Vertrautheit mit Gegenständen und Ereignissen)</i>	<i>Stil-Geschichte (Einsicht in die Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen Gegenstände und Ereignisse durch Formen ausgedrückt wurden)</i>
II Sekundäres oder konventionales Sujet, das die Welt von Bildern, Anekdoten und Allegorien bildet	<i>Ikonographische Analyse</i>	<i>Kenntnis literarischer Quellen (Vertrautheit mit bestimmten Themen und Vorstellungen)</i>	<i>Typen-Geschichte (Einsicht in die Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen bestimmte Themen oder Vorstellungen durch Gegenstände und Ereignisse ausgedrückt wurden)</i>
III Eigentliche Bedeutung oder Gehalt, der die Welt „symbolischer“ Werte bildet	<i>Ikonologische Interpretation</i>	<i>Synthetische Intuition (Vertrautheit mit den wesentlichen Tendenzen des menschlichen Geistes), geprägt durch persönliche Psychologie und „Weltanschauung“</i>	<i>Geschichte kultureller Symptome oder „Symbole“ allgemein (Einsicht in die Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen wesentliche Tendenzen des menschlichen Geistes durch bestimmte Themen und Vorstellungen ausgedrückt wurden)</i>

Tabelle 1: Synoptische Tabelle nach Erwin Panofsky¹⁶⁰

¹⁶⁰ vgl. Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2002

5.3 Beispielhafte Anwendung des dreistufigen Interpretationsschemas nach Erwin Panofsky

Die Auswahl des Fallbeispiels wurde aus preisgekrönten Werbefilmen der „Epica Awards“ (Europe’s Premier Creative Awards) 2007/08 getroffen, speziell aus dem Bereich „Food & Drink/Alcoholic Drinks“. Sein Ursprungsland ist Großbritannien. Damit soll eine Affinität zum Schwerpunkt „britischer Werbefilm“, welcher der Arbeit zugrunde liegt, gewahrt werden. Gegenstand der Interpretation ist somit der Werbefilm.

5.3.1 Exemplarische Bildinterpretation des Smirnoff Vodka Sea Commercials

5.3.1.1 Credits

Im ersten Beispiel wird der „Smirnoff Vodka Sea“ Commercial der Londoner Werbeagentur JWT des Jahres 2007 zunächst beschrieben, analysiert und im Folgenden interpretiert. JWT zählt zu den ältesten Werbeagenturen der Welt (1864 in New York gegründet, benannt nach James Walter Thompson) und ist Teil der WPP Group, einer der weltweit größten Kommunikationsholdings.

Entwickelt wurde der außergewöhnliche Spot, von Executive Creative Director Nick Bell, den Creative Directors Jonathan Budds, and Anita Davis, Art Director Rob Spicer, Copywriter Adam Griffin, Agency Producer Sarah Patterson, and Agency Planner Simon McCarthy and Dan Hill.

Gedreht wurde über sieben Monate in Neuseeland, den Pinewood Studios, den „White Cliffs of Dover“ und „Auckland Harbour“. Regie führte Daniel Kleinman via Rattling Stick, London. Geschnitten wurde der Spot von Editor Steve Gandolphi (Cut & Run).

Für die Komposition des Soundtracks zeichnet sich Peter Raeburn via Soundtree (Sound Design: Wave Studios) verantwortlich. Die imposanten „visual effects“ wurden von Framestore CFC London realisiert.

„Smirnoff Vodka“ wird in diesem Spot als außergewöhnliche Purifikation propagiert und in einem spektakulären 60 sekundigen „cinema advertisement“ zum Ausdruck gebracht.

5.3.1.2 Die vor-ikonographische Beschreibung

In dieser Stufe geht es darum, was in dem Spot zu „sehen“ ist, detailliert zu beschreiben, jedoch ohne jegliche Wertung bzw. Interpretation (vgl. Kapitel 5.2. Die Bildinterpretation nach Erwin Panofsky).

In der ersten Einstellung fährt ein Schiff aus der rechten Diagonale ins Bild ein. Das Wetter ist trüb, der Himmel Wolken behangen, die Stimmung düster. Ein Mann, unrasiert, mit typischer Strickmütze, einem dick gestrickten Rollkragenpullover und einer Latzhose bekleidet, lehnt an der Reling und trinkt eine Dose Bier. Achtlos wirft er die leere Dose über Bord, dreht sich um und ist im Begriff zu gehen, als die Dose aus dem Meer zurück geschossen kommt. Der Mann macht kehrt und starrt ungläubig ins Wasser.



Abbildung 5: Smirnoff Vodka Sea Commercial „Seemann“, 2007

Szenenwechsel. Man sieht ein Navigationssystem, oder ein ähnliches Gerät, dann Mann und Frau, beide in weißer Arbeitskleidung, er trägt Brille. Sie blicken interessiert auf den Bildschirm.

In der nächsten Szene kann man beobachten, wie sich antike Münzen langsam vom sandigen Meeresgrund lösen, die Wasseroberfläche durchbrechen, dabei Vögel aufschrecken und in einer sandigen Meeresbucht, in der ein kleines Häuschen steht, landen. Es regnet Münzen. Die Stimmung ist nach wie vor düster.

Danach lässt sich eine Bohrinsel erkennen. Darauf steht ein Mann, bekleidet mit einem blauen Overall und Schutzhelm. Er blickt ungläubig über die Brüstung, als sich die See aufbäumt und ein Flugzeug langsam aus dem Meer auftaucht. Zunächst ist es nur dieses eine, das sich aus dem Ozean erhebt, dann aber werden immer mehr Flieger aus dem Meer katapultiert. Dazwischen kreist ein Hubschrauber gefährlich zwischen den Fliegern. Der Pilot wirft den Kopf zurück und versucht dem Fliegersturm auszuweichen.



Abbildung 6: Smirnoff Vodka Sea Commercial „Bohrinsel“, "Kriegsflugzeug", 2007

Im Folgenden befindet man sich mit seinem Blick unter Wasser, aus dem Dunkel der Tiefe tauchen ein Kreuz, ein Schiffsanker, und andere undefinierbare Dinge auf. Zwei Taucher werden durch den Strudel gewirbelt.

Am Ende erhebt sich eine Statue majestätisch aus dem Meer, zerfällt aber sogleich in unzählige Stücke, wie auch die anderen Sachen, die von der See förmlich ausgespien werden. All jene Einzelteile sammeln bzw. zerschlagen sich gegenseitig auf weißen Klippen.

Am Ende gleiten Schiffe aus dem Wasser. Ein Mann mit Zapfhahn in seiner Hand, bekleidet mit Kappe, einer Jacke und Jeans, blickt erschrocken gen Himmel, als eine Schiff genau vor seiner Tankstelle landet.

Die Kamera führt uns noch einmal zu den Klippen, die einem Schlachtfeld gleichen. Ein Schiff lehnt zerschlagen an den Klippen und unermessliche Mengen an Wracks und Trümmergestein liegen zerstört brach.

Ein rascher Schwenk und eine rasante Kamerafahrt beginnt eine neue Reise. Zunächst gleitet die Kamera übers immer klarer werdende Wasser, taucht unter, man sieht einen Schriftzug mit den Worten „extraordinary purification“, zwei Fischeschwärme ziehen am Auge vorbei. Die Fahrt endet bei einer einzelnen „Smirnoff Red Vodka“ Flasche („Ten Times Filtered“, „Triple Distilled“), die einen sanften Schatten auf den sandigen, reinen und klaren Meeresgrund wirft. Ein Fischchen streift mit seiner Flosse die Worte „clearly Smirnoff“.

5.3.1.3 Die ikonographische Analyse

Die ikonographische Analyse lässt bereits eine Entschlüsselung gewisser Motive, Bilder, Anekdoten und Allegorien mit Hilfe von Kenntnis literarischer Quellen zu. Als Korrektivprinzip der Interpretation gilt hier die so genannte Typengeschichte (vgl. Kapitel 5.2. Die Bildinterpretation nach Erwin Panofsky).

Als gleich zu Beginn des Spots ein Schiff ins Bild einfährt und ein unrasierter Mann mit typischer Schiffskleidung an der Reling lehnt, erkennt man sofort, dass es sich hier um einen Seemann handeln muss. All die Bilder, die man jemals von einem

Seemann vermittelt bekommen hat, werden vorgeführt: die Strickmütze, die Latzhose, der Strickpullover. Die Dose Bier unterstreicht dabei seine Männlichkeit und sein Arbeiterdasein (typischer „blue-collar worker“).

In der nächsten Szene weiß man auch gleich, dass es sich bei dem Paar um Wissenschaftler handeln muss. Die weiße Kleidung, die Brille, die technischen Geräte, und der konzentrierte Blick auf den Bildschirm weisen eindeutig darauf hin, dass man es hier mit einem Forschungsteam zu tun haben muss.

Warum sich im Anschluss Münzen aus dem Meer erheben und in einer Meeresbucht landen, lässt sich nur interpretatorisch erklären und wird daher erst später erörtert. Eindeutig allerdings lässt sich der Mann auf der Bohrinsel als Arbeiter aufgrund seiner Kleidung (blauer Arbeitsoverall und Schutzhelm), ausmachen, ebenso der Pilot (er fliegt einen Hubschrauber), die beiden Taucher (Tauchausrüstung) und der Tankwart (Kappe, Jacke, Jeans), der demonstrativ einen Zapfhahn in der Hand hält und im Begriff ist, ein Auto voll zu tanken.

All die Dinge, die aus dem Meer katapultiert werden, wie Kriegsflugzeuge („Lancaster Bombers“, „Spitfires“), ein Kreuz, ein Anker, eine Statue (ein Simulacrum des „Koloss von Rhodos“), Kriegsschiffe (Galeeren und Wikingerschiffe), lassen höchstens eine Bedeutung erahnen. Etwas Bedrohliches liegt in der Luft. Der Himmel ist Wolken verhangen, es herrscht eine düstere Stimmung. Die Musik, die dem Spot unterlegt ist, hat etwas Dramatisches, Mächtiges.

Die „Kreidefelsen von Dover“ (die aufgrund ihres einzigartigen Aussehens Wiedererkennungswert haben) gleichen einem Schlachtfeld, alles was durch die Luft wirbelt, landet in Trümmern auf den weißen Klippen. Es zeichnet sich eindeutig ein Ende ab, eine Wende.



Abbildung 7: Smirnoff Vodka Sea Commercial „Klippen von Dover“, 2007

Die Musik hält einen Augenblick inne, bevor sie erneut einsetzt und die Kamera auf ihrer letzten Reise übers und unters nun klare Wasser zu einer einzelnen „Smirnoff Red Vodka“ Flasche begleitet. Sie lehnt sanft gegen eine Wölbung des sandigen, reinen, kristallklaren Meeresgrundes.

Man liest „extraordinary purification“, „ten times filtered“, „triple distilled“ und zuletzt „clearly smirnoff“.

Die düstere Stimmung muss schlussendlich vor einer gewissen Leichtigkeit, Schwerelosigkeit, aber vor allem Klarheit und Reinheit weichen.

5.3.1.4 Die ikonologische Interpretation

Die ikonologische Interpretation befasst sich mit der eigentlichen Bedeutung oder dem Gehalt, der die Welt symbolischer Werte bildet. Es geht hier um Synthese, nicht um Analyse, um Weltanschauung und um die Geschichte kultureller Symptome oder Symbole allgemein (vgl. Kapitel 5.2. Die Bildinterpretation nach Erwin Panofsky).

Der „Smirnoff Vodka Sea“ Commercial demonstriert Reinheit als wichtigste Tugendhaftigkeit. Als Stilmittel hierfür entledigt sich das Meer des von Menschenhand produzierten Abfalls. Übrig bleibt etwas, das so rein ist, wie „Smirnoff Vodka“ selbst.

Die kraftvolle Reinigung des Ozeans steht für all die Mühe bzw. Sorgfalt, die beim Purifikationsprozess von „Smirnoff Vodka“ aufgewendet wird. Purifikation (lat.: purgare - reinigen), oder Reinigung bzw. Läuterung, ist die Kernaussage des Spots. Nicht umsonst liest man gegen Ende des Spots „extraordinary purification“, „ten times filtered“, „triple distilled“ und schließlich „clearly smirnoff“.

Für das Leben auf unserem Planeten ist Wasser das zentrale Element. Wasser ist ein nicht ersetzbarer Naturstoff und Urquell allen Lebens auf der Erde. Noch heute kommt dem Wasser in den meisten Religionen der Welt eine Sonderstellung zu, besonders dort, wo die Frage des Überlebens von der Lösung der zahlreichen Wasserprobleme abhängt.

Das Grundelement Wasser steht demnach nicht nur für Reinheit und Klarheit, sondern für den Fluss des Lebens allgemein.

Da es sich bei diesem Spot eindeutig um eine Alkoholwerbung handelt, ist es auch interessant zu beobachten, dass der Mann im Vordergrund steht. Er verkörpert Männlichkeit, ist vorwiegend der Arbeiterklasse zugehörig („blue-collar worker“), trinkt, bezieht man sich auf den Seemann, aus einer Bierdose. Die Bierdose besteht aus Metall, die Vodka Flasche aus Glas – auch hier lässt sich ein Unterschied vom rudimentären zum elitären ausmachen.

Das achtlose Wegwerfen der Bierdose ist ein Zeichen für die Verschmutzung des Meeres, aber auch für Verschwendungssucht (Hang zu hohem oder sinnlosem Verbrauch von Gütern und Rohmaterialien) und „Wegwerfmentalität“ (Drang nach Anschaffung neuer Güter statt die vorhandenen funktionstüchtigen Güter noch weiterhin zu nutzen) des Menschen. Der Ozean jedoch wirft die Dose augenblicklich zurück. Die Katharsis des Meeres steht unmittelbar bevor.

Ebenso sind die antiken Münzen, die das Meer wieder freigibt, ein Symbol für Verschwendungssucht, aber auch Wertverfall.

Die Bedeutung der unzähligen alten Kriegsflugzeuge, vermutlich „Spitfires“ (Abfangjäger der Royal Air Force RAF, kamen im zweiten Weltkrieg zum Einsatz) und „Lancaster Bombers“ (Viermotorige Bomber der RAF, wurden ebenfalls im zweiten Weltkrieg eingesetzt), liegt nahe: Krieg, Zerstörung, Tod. Bei der Betrachtung von Flugzeugen kommen aber nicht nur Bilder der Vernichtung in den Sinn, sondern auch wichtige Errungenschaften der Menschheit, wie die Anfänge des Flugzeugbaus (1899) der Gebrüder Wright, der US-amerikanischen Pioniere der Lüfte, beweisen.

Das Kreuz ist ein weltweit verbreitetes Symbol von hoher kultureller als auch religiöser Bedeutung. Die horizontale Linie steht symbolisch für die Erde, die vertikale Linie lässt auf den Himmel deuten. Die Verbindung dieser beiden Linien zu einem Kreuz symbolisiert somit die gleichmäßige Verbindung von Himmel und Erde. Das Kreuz steht aber auch für die vier Himmelsrichtungen Norden, Süden, Westen und Osten. Es symbolisiert somit das gesamte Universum.

Der Anker ist seit alters her ein Bild der Hoffnung, der Zuversicht und des Heils. Als Allegorie steht der Anker für Treue. Er sichert den Platz des Schiffes am Hafen.

Die antike Statue, die sich majestätisch aus dem Meer erhebt, lässt vermutlich auf den „Koloss von Rhodos“ (altgriech. Ὁ Ἥλιος Ῥόδιος, Ὁ Κολοσσὸς Ῥόδιος, ὁ ἐν Ῥόδῳ κολοσσός – ho Hélios Rhódios, ho Kolossòs Rhódios, ho en Rhódô Kolossós, lateinisch Colossus Solis Rhodi oder Solis Colossus Rhodi) schließen. Der Koloss von Rhodos war eine über 30 m hohe, monumentale Bronzestatue des Gottes Helios (griech. Sonne), und stand in der Inselhauptstadt Rhodos der gleichnamigen Insel. Am Anfang des 3. Jahrhunderts v. Chr. entstanden, zählte die Kolossalstatue bereits in der Antike zu den „Sieben Weltwundern“.



Abbildung 8: Smirnoff Vodka Sea Commercial, „Koloss von Rhodos“, 2007

Eine Affinität zu den „Sieben Weltmeeren“ (die historisch gesehen für den Seehandel bedeutendsten Gewässer, dazu zählen drei Ozeane und vier große Mittelmeere) ist insofern gegeben, dass das Meer, oder viel mehr das Weltmeer bzw. der Ozean (der die Erdscheibe umfließende Weltstrom) eine ganz wichtige Rolle in diesem Spot innehat, nämlich die der Katharsis.

Symbolisch betrachtet repräsentieren die antiken Kriegsschiffe, vornehmlich Galeeren und Wikingerschiffe („Scandinavian Longships“), erneut Kampf und Zerstörung, aber auch Eroberung. Es handelt sich um die letzten Bilder, die zeigen, wie der Ozean sich des Abfalls entledigt.

Die „weißen Klippen von Dover“ (ein aufragendes Kreidesteilufer entlang dem Ärmelkanal in der Hafenstadt Dover) dienen als Sammelstelle für all den Unrat dieser Welt. Die Kreidefelsen stellen einen großen Symbolwert für Großbritannien dar, da sie am schmalsten Teil des Ärmelkanals Kontinentaleuropa zugewandt sind und somit einen symbolischen Schutz gegen feindliche Invasionen in der Vergangenheit boten.

Erst dann beginnt die Reise zu einem Neubeginn. Das Licht klärt sich auf, die Farben des Meeres ändern sich. Das Wasser wird kristallklar. Veränderung und Erneuerung liegen in der Luft. Der kleine Fisch, der am Ende um die „Smirnoff Vodka“ Flasche kreist, symbolisiert ein neues Leben voller Leichtigkeit, Klarheit und Reinheit:

Extraordinary Purification. Clearly Smirnoff.

5.3.1.5 Exkurs Bedeutung der Musik bei „Smirnoff Vodka Sea“

(vgl. Kapitel 2.4. Musikalische und visuelle Harmonie in einer komplementären Ästhetik)

Über die Bildinterpretation hinaus ist der Ton ein wesentliches Element des Werbefilms. Symbole, die man sieht, Emotionen, die man empfindet, können durch den Ton verstärkt werden.

Dem Stilelement Musik (die „abstrakteste“ der Künste) wird auch in diesem Spot große Bedeutung beigemessen. Für die „kalinka-esque“ Komposition des Soundtracks zeichnet sich Peter Raeburn via Soundtree (Sound Design: Wave Studios) verantwortlich.

Titel des Songs ist „celebrare“, was soviel wie zelebrieren, feiern, rühmen, preisen, ehren und verherrlichen bedeutet. „Celebrare“ erinnert an Wilhelm Richard Wagners (1813 – 1883) Kompositionen, der mit seinen Musikdramen als einer der bedeutendsten Erneuerer der europäischen Musik im 19. Jahrhundert galt.

So wie Wagner schon dramatische Handlungen als Gesamtkunstwerk gestaltete und dazu Text-, Musik- und Regieanweisungen schrieb, unterstreicht Peter Raeburns Soundtrack die dramatische Entwicklung während des „Smirnoff Sea“ Commercials auf hervorragende Weise. Die Rhythmisierung des Soundtracks passt sich harmonisch in die Rhythmisierung des Werbespots ein.

Die Spannung (Musik = schneller und lauter) wird langsam zum Höhepunkt aufgebaut („Weiße Klippen von Dover“), um dann mit einem Keraschwenk aufs kristallklare Meer abzufallen (Musik = ganz leise) und eine neue Reise unter die Oberfläche des Meeres (Musik = minimalistisch) anzutreten. Ein Ende findet „Celebrare“ mit dem Schriftzug „Extraordinary Purification“ „Clearly Smirnoff“.

5.4 Vorteile und Probleme bei der kommunikationswissenschaftlichen Anwendung des Modells außerhalb der Kunstgeschichte

Das vorliegende Beispiel beweist, dass auch Bildinterpretation außerhalb der Kunstgeschichte durchaus geeignet ist, historische Bildquellen als Wissensgrundlage zu nutzen. Dabei sind ebenso literarische Quellen als Kontext äußerst hilfreich. Wie im vorliegenden Fall jedoch exemplarisch dargelegt, können Bilder manchmal mehr aussagen als Texte. Vor allem lassen sie uns an der Stimmung und den geistigen Grundeinstellungen zu bestimmten Zeiten teilhaben, in denen Texte zensiert wurden und somit heute nicht mehr oder nur schwer zugänglich sind.

Bilder haben eine ganz spezifische Art mit dem Betrachter zu kommunizieren, sie bestechen durch Farben, Kontraste, Komposition und Linienführung und evozieren Gefühle und Gedanken, die Texte nur schwerlich vermitteln können. Bilder als Quellen der Forschung sind sehr wertvoll und sollten nicht mit einem Blick übergangen werden.

Galten in der Renaissance noch Qualitäten wie Lesbarkeit und Transparenz zum bevorzugten Gedächtnismedium, so hat sich diese Einstellung bis dato radikal verändert. Heutzutage sehen Historiker Bilder als geschichtliche Quellen, wobei auch die „oral history“ nicht unbeteiligt an der Rehabilitierung von Bildern war. Lutz Niethammer ist der Meinung, dass

(...) Routinen und Zustände, die einmal so wichtig waren, dass sie im Gedächtnis verblieben sind, (...) offenbar bildlich erinnert¹⁶¹ werden.

Aleida Assmann sieht wie Jakob Burckhardt und Aby Warburg im Bild und im Symbol

(...) vielmehr die Intransparenz, die irreduzible Ambivalenz. Wurde die Schrift als unmittelbare Emanation des Geistes interpretiert, so wird das Bild als unmittelbarer Niederschlag eines Affekts bzw. des Unbewußten gedeutet. Die Vis der Bilder (...) (wird) zum bevorzugten Träger des kulturellen Unbewußten.¹⁶²

¹⁶¹ Niethammer, Lutz: Fragen-Antworten-Fragen. In: Lutz Niethammer und Alexander von Plato. Wir kriegen jetzt andere Zeiten. Auf der Suche nach der Erfahrung des Volkes in nachfaschistischen Ländern. Lebensgeschichte und Sozialkultur im Ruhrgebiet 1939-1969, Band 3, Berlin, Bonn, 1985. In: Assmann, Aleida: Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses. Broschierte Sonderausgabe 2003, Verlag C. H. Beck oHG, München, 1999

¹⁶² Assmann, Aleida: Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses. Broschierte Sonderausgabe 2003, Verlag C. H. Beck oHG, München, 1999

Obwohl das Bild *stumm und überdeterminiert* ist, kann es aufgrund seiner Bildsprache *beredter sein als jeder Text*.¹⁶³

Ein wichtiger Bestandteil des Erinnerungsvermögens von Bildern ist die so genannte „rhetorische Mnemotechnik“, eine Bilderschrift, die unmittelbar ins Gedächtnis geschrieben wurde. Man konzentrierte sich auf Bilder, die ganz besonders einprägsam waren. In der Antike bezeichnete man diese Form der Mnemotechnik auch als „*imagines agentes*“:

*(...) das sind wirkmächtige Bilder, die durch ihre Eindruckskraft unvergesslich sind und deshalb als Gedächtnisstützen für blässere Begriffe verwendet werden können.*¹⁶⁴

Wenn wir im täglichen Leben Dinge sehen, die klein, gewöhnlich und banal sind, können wir uns in der Regel nicht an sie erinnern, denn der Geist ist nicht von etwas Neuem und Wunderbaren angestoßen. Wenn wir aber etwas außergewöhnlich Niedriges, Schändliches, Ungewöhnliches, Großes, Unglaubliches oder Lächerliches sehen, wird sich dieses unserem Gedächtnis für lange Zeit einprägen.

*(...) Wir sollten also solche Bilder wählen, die am längsten im Gedächtnis haften. Dafür müssen wir möglichst auffallende Vergleiche suchen und also Bilder wählen, die nicht stumm und vage sondern aktiv wirksam sind. (...) Wir müssen diese Bilder mit außergewöhnlicher Schönheit ausstatten oder mit einzigartiger Hässlichkeit, wir müssen sie prunkvoll einkleiden in Krone und Purpur oder verunstalten mit Blutflecken, Schlammspuren oder greller roter Farbe.*¹⁶⁵

¹⁶³ vgl. Assmann, Aleida: Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses. Broschierte Sonderausgabe 2003, Verlag C. H. Beck oHG, München, 1999

¹⁶⁴ vgl. a.a.O.

¹⁶⁵ Nüßlein, Theodor: Rhetorica Ad Herennium, III, XXII. Zürich 1994, vgl. Yates, Frances A., The Art of Memory, London, 1992. In: Assmann, Aleida: Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses. Broschierte Sonderausgabe 2003, Verlag C. H. Beck oHG, München, 1999

Bezieht man sich auf dieses Zitat, so kann man den „Smirnoff Vodka Sea“ Commercial als hervorragendes Beispiel dafür betrachten, dass seine gewaltige Bildsprache mit seiner Vielfalt an Symbolhaftigkeit, sehr wohl langhaltig in Erinnerung bleibt und interpretatorisch viel Stoff zur Diskussion bietet. Schon Warburg stellte fest,

*(...) dass sich die Künstler der Renaissance überall dort antiker Bildformeln bedienten, wo sie den Bewegungsgehalt und die Ausdruckskraft ihrer Bilder zu steigern suchten.*¹⁶⁶

So greift auch der Werbefilm auf gewisse Symbole und natürlich auch auf Klischees zurück, um Erinnerungen wachzurufen und Bilder ausdrucksvoll zu stärken. Eine wiederkehrende Bildformel oder ein wiederkehrendes Symbol (nach Warburg „Pathosformel“) verleihen dem Gedächtnis nur noch mehr Einprägungskraft. Ein Bild in der Werbung muss schnell erkennbar und deutbar sein und in einem soziokulturellen Kontext stehen. Werbung ist eine neue Art, Botschaften zu vermitteln, und im Gegensatz zur Kunst auch etwas zu verkaufen. Beide, sowohl Werbung als auch Kunst, arbeiten mit einer bildhaften Logik, um verstanden zu werden.

Wie schon der englische Romantiker Thomas de Quincey (1785 – 1859) und der französische Schriftsteller Charles Baudelaire (1821 – 1867) bestätigten, darf man nicht außer achtlassen, dass sich die Wahrnehmungsbereitschaft des Menschen in der Moderne durch technischen Wandel und die damit verbundene Zeitbeschleunigung verändert hat. Baudelaire definierte

*(...) Modernität als ein neues Verhältnis zur Zeit.*¹⁶⁷

¹⁶⁶ Assmann, Aleida: Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses. Broschierte Sonderausgabe 2003, Verlag C. H. Beck oHG, München, 1999

¹⁶⁷ vgl. a.a.O.

*Die in den Bildern wirksame vis wird bei ihm zu jener Gedächtniskraft, die sich im Fluß der flüchtigen Zeit behauptet.*¹⁶⁸

Aus den Forschungen des Essayisten und Kritikers Walter Pater (1839 – 1894) und des Warburg-Kreises geht die Annahme eines unbewußten Kollektivgedächtnisses von Individuen und kulturellen Traditionen hervor.

*Dieses Archiv des Menschheitsgedächtnisses nannte Pater das „House Beautiful“, in ihm waren die Werke großer Kunst gespeichert. Im Antlitz der Mona Lisa findet der Betrachter dieses kumulative Gedächtnis konkretisiert und zu einem Rätsel verdichtet.*¹⁶⁹

Das Bild der Frau – das „Ewig-Weibliche“

*(...) ist zugleich das ewig Dauernde, eine Figur des Prä- und Posthistoire, des Vor und Nach der Geschichte.*¹⁷⁰

Die Mona Lisa, die zur säkularen Ikone moderner Kunst stilisiert wurde, liefert dazu eine exemplarische Vorstellung.

Zusammenfassend gesagt, muss sich die Ikonologie mit der Ambivalenz kultureller Symbolik auseinandersetzen, da es Widersprüche zwischen den einzelnen Stufen der Bildinterpretation Panofskys gibt.

Panofskys Interpretationsmodell bezieht sich auf das Kunstwerk als Ganzes, so wie es sich auf den Werbefilm als Ganzes bezieht. Ikonologie ist demnach kein mechanistisches Verfahren, das eindeutige Ergebnisse bringt, da sich die Teile des Modells gegenseitig bedingen und teilweise ineinander fließen.

¹⁶⁸ Assmann, Aleida: Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses. Broschierte Sonderausgabe 2003, Verlag C. H. Beck oHG, München, 1999

¹⁶⁹ a.a.O.

¹⁷⁰ a.a.O.

So gibt es zwischen den Stufen zum Teil nur sehr feine Unterschiede (insbesondere Stufe 1 und 2), trotz allem ergeben erst die vor-ikonographische Beschreibung, die ikonographische Analyse und die ikonologische Interpretation als Gesamtes eine vollständige Möglichkeit der Interpretation.

Außerhalb der Kunstgeschichte sind bei der Anwendung des Interpretationsschemas oftmals Modifikationen notwendig. Das hat Erwin Panofsky bereits 1936 in seinem Essay „Stil und Medium im Film“ erkannt. Er schreibt dort, dass kommerzielle Bildprodukte wie der Film sich von den bis dahin typischen Objekten kunsthistorischer Betrachtung dadurch unterscheiden, dass sie nicht

(...) zur Befriedigung des schöpferischen Dranges ihrer Hersteller produziert (werden), sondern in erster Linie, um die Ansprüche eines Auftraggebers oder eines (...) Publikums zu erfüllen.¹⁷¹

Hinter einem Film steht sozusagen immer ein ökonomischer Zwang. Panofskys Hinweis auf das Publikum zeigt einen weiteren Bereich auf, in dem die Methode erweitert werden muss. Bei gewissen Fragestellungen kann es notwendig sein, die traditionelle Produzenten- und Produktfixierung der Kunstgeschichte zu überwinden, um Fragen aus der Ebene der Rezipienten zu beantworten.

Auch Warburg war bereits Anfang des 20. Jahrhunderts der Meinung, dass Kunstwerke nicht allein auf der Ebene des Produkts analysiert werden können:

¹⁷¹ Knieper, Thomas, Müller, Marion G.: Kommunikation visuell, Köln, 2001

*Es ist eine der Grundtatsachen der Kultur der florentinischen Frührenaissance, dass Kunstwerke dem gemeinschaftlichen verständnisvollen Zusammenwirken zwischen Auftraggebern und Künstlern ihre Entstehung verdanken, also von vornherein gewissermaßen als Ausgleichserzeugnisse zwischen Besteller und ausführendem Meister anzusehen sind.*¹⁷²

Panofsky stellte gut drei Jahrzehnte später fest, dass Warburgs Auffassung, in zum Teil noch stärkerem Ausmaß, für Bilder, etwa des Kinos, Gültigkeit hat.

Es ist daher für eine methodische Bildanalyse relevant, neben den Schritten Bildbeschreibung, Bedeutungsanalyse und ikonologische Interpretation, drei Dimensionen des Bildes, wie Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse, zu berücksichtigen.¹⁷³

Eine weitere denkbare schematische Trennung, die schon in Warburgs Werk „Bildkunst und florentinisches Bürgertum“ angelegt ist, expliziert, dass materialisierte Bilder in unterschiedlichen Kontexten (künstlerisch, kommerziell, journalistisch und wissenschaftlich) produziert, präsentiert und rezipiert werden können. Die Kontexte müssen sich dabei nicht zwangsläufig determinieren, sondern lassen Überschneidungen zwischen den einzelnen Bereichen zu.¹⁷⁴

Allgemein lässt sich sagen, dass je genauer Beobachtung und Beschreibung sind, desto breiter ist der Erkenntnisgewinn bei den unterschiedlichen Stufen der Bildinterpretation.

¹⁷² Warburg, Aby, M.: Bildkunst und florentinisches Bürgertum. In: Wuttke, Dieter: Würdigungen. Baden-Baden, 1992

¹⁷³ vgl. Knieper, Thomas, Müller, Marion G.: Kommunikation visuell, Köln, 2001

¹⁷⁴ vgl. a.a.O.

Die Erkenntnis, dass bei der Anwendung der Methode Panofskys auf Forschungsobjekte außerhalb der Kunstgeschichte, Modifikationen notwendig sind, ist einer Methodendiskussion zu verdanken, die in Einzelfällen Lösungen der Problematisierung aufzeigt, aber bislang noch kein mit Panofsky vergleichbares Interpretationsschema hervorgebracht hat.

Das entsprechende Problembewusstsein vorausgesetzt, sind Ikonographie und Ikonologie demnach auch außerhalb der Kunst- und Kulturgeschichte einsetzbar und für eine umfassende Bildinterpretation des Werbefilms im Besonderen von großer Signifikanz.

6 Zusammenfassung

Die Bedeutsamkeit der visuellen Übermittlung von Informationen der heutigen Zeit lässt sich auf eine von Peter Gross¹⁷⁵ skizzierte Multioptionsgesellschaft zurückführen, in der immer rasantere Abfolgen von Optionen erfolgen, in der was heute noch als neu tituliert wird, morgen schon als Auslaufmodell dargeboten wird, eine Gesellschaft, in der eine unübersichtliche Vielzahl an neuen, aber auch alten Produkten den Markt überschwemmt. Originäre Produktion fällt dadurch zunehmend schwerer.

Werbung durchdringt alles von Kommerz über Kunst bis Kultur. Werbung als Kommunikationsform hat ihren Status verändert. Der Werbefilm ist Indikator einer neuen Kommunikationskultur, der über die Polysinnlichkeit von Auge und Ohr erfahren wird.

Dem Trend zur Ästhetisierung eines Werbespots sind daher keine Grenzen mehr gesetzt, vielmehr dient das Ästhetische einer Steigerung von Effizienz, den Film sinnlich wahrnehmbar zu machen.

Werbung ist extrem kurzlebig und ständigen Veränderungen unterworfen, deshalb greift sie bewusst aktuelle Trends auf, um einer allgegenwärtigen Konkurrenz mit einem exakten Treffen des Zeitgeistes entgegenzutreten.

Ausgehend von dem Grundgedanken, dass das eigentliche Ziel der Werbung Effektivität und nicht Kunst sein soll, darf der wirtschaftliche Aspekt, nämlich ein Produkt zu verkaufen, nicht außer Acht gelassen werden.

¹⁷⁵ vgl. Gross, Peter: Die Multioptionsgesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1995

Kriterien, wie Klarheit, Simplizität und Originalität verleihen dem Spot die angemessene Struktur, um sich in einem ästhetischen, sowie kommerziellen Rahmen adäquat einzufügen.

Die Gefahr einer Überstilisierung bzw. Überästhetisierung eines Werbefilms, die sich auf das Bedürfnis nach einer immer ästhetisch größer werdenden Kommunikations- und Alltagskultur gründet, führt zu möglicher Wahrnehmungsunempfindlichkeit. Die extreme Kurzlebigkeit, sowie das rasche Verlieren am Interesse an aktuellen Trends spiegeln sich im durchschnittlich 30 Sekunden langen Werbespot, dessen Augenblicklichkeit sich mit seiner Künstlichkeit verbindet.

Für den Erfolg eines Werbefilms ist deshalb das perfekte Zusammenwirken aller verfügbaren Komponenten des rhythmischen und visuellen Designs ausschlaggebend. Die Fähigkeit der Filmemacher, eine gefühlvolle Komposition von Licht, Farbe und bewegten Bildern in eine gut durchdachte Story einzugliedern und mit emotionsgeladener Musik zu untermalen, macht ein ästhetisches Erleben eines Spots möglich.

Ein Exempel eminenter Werbung statuiert der britische Werbefilm. Englische Werbung identifiziert man in erster Linie mit dem für sie typischen „black humour“, der untrennbar mit dem unnachahmlichen Charme der Charakterdarstellung einhergeht, dem „story-telling“, der Inszenierung und der beeindruckenden visuellen und auditiven Umsetzung.

Humor als eines der wichtigsten Elemente bei der Positionierung einer Marke, ermöglicht das Einreißen psychischer Barrieren, die vom Konsumenten gegenüber dem Medium Werbung aufgebaut werden. Humor besitzt den breitesten Unterhaltungswert, denn Lachen ist ein wesentlicher Teil von Kommunikation und sozialer Interaktion.

Humor spricht weitgehend eine international verständliche Sprache, die allerdings in feinen Nuancen an lokale Gegebenheiten angepasst werden muss, um eine entsprechende Wirkung zu erzielen. Ohne kulturellen Kontext kann es zu möglichen Missdeutungen kommen, die beste Werbung erwächst daher der eigenen „popular culture“.

Unter „story-telling“, einem weiteren wichtigen Charakteristikum des britischen Werbefilms, versteht man die detailverliebte Story, in der jede Person ein einzigartiger Individualist ist. Die Werbung bewegt sich, der Schnelligkeit wegen, weitgehend in Genres, daher ist die genaue Definition der Figuren, das heißt die exakte Zeichnung der Protagonisten, äußerst wichtig für ein zügiges Einordnen in die entsprechende Situation.

Nicht minder bedeutend für den englischen Werbefilm ist die außergewöhnliche visuelle und auditive Umsetzung, die sich in bahnbrechender Inszenierung und Stilisierung der Werbefilmregisseure herauskristallisiert. Die Verwendung von Avantgardismen und Stilmitteln legen dem Spot eine eigene Filmsprache zugrunde (realistisch, naturalistisch, surrealistisch, dokumentarisch, visionär etc.), und verleihen dem Regisseur eine unverkennbare Ausdrucksweise. Technische Innovationen machen noch nie zuvor da gewesene Bilder möglich, und bezeichnen somit ein sich stetig variierend buntes Bild der Werbelandschaft.

Die Affinität zu Spiel- bzw. Avantgardefilm und Kunst lässt sich im allseits herrschenden Eklektizismus ausmachen. Das detailgenaue Nachstellen einer Filmszene, ironisierende Darstellungen, Persiflagen, sprachliche Zitate und die Verwendung von Originalsoundtracks aus namhaften Filmen erhöhen den Wiedererkennungswert beim Werbepublikum.

Das formale Erscheinungsbild eines Spots, das sich aus der Rahmen- und Oberflächengestaltung und nicht zuletzt aus dem Dramaturgischen Rahmen zusammensetzt, lehnt sich stark am Spielfilm an und gewinnt in der Postproduktion, durch den Einsatz von Tricks und „special effects“, an großer Bedeutung.

Der Werbefilm als Miniaturspielfilm ist ein kleines Drama in sich selbst. Ein guter Werbespot zeichnet sich dadurch aus, möglichst rasch eine Atmosphäre zu schaffen und eine Wechselwirkung zu evozieren, da die Aufmerksamkeit des Betrachters nur auf eine kurze Zeitspanne beschränkt ist. Voraussetzung dafür ist eine eindeutige Identifikation mit den Charakteren des Spots und die unbewusste Beteiligung am Drama selbst.

Das Bewegen in unterschiedlichen Genres (Komödie, Liebesfilm, Western etc.), sowie in Filmgattungen, Stilrichtungen und Strömungen (Expressionistischer Film, Italienischer Neorealismus, Nouvelle Vague etc.) erleichtern das Verständnis und die Orientierung des Rezipienten, sich im Spot so rasch als möglich zurechtzufinden. Es werden gewisse Stimmungen erzeugt, um den „zukünftigen“ Konsumenten emotional anzusprechen.

Das Werbesystem importiert jedoch Kommunikationsmöglichkeiten aus sämtlichen Sozialsystemen, vor allem aus dem Kunstsystem, und transformiert sie unter seinen eigenen Systembedingungen in Werbekommunikationen. Da sich die Werbung heute als Indikator sozialen und kulturellen Wandels sieht, ist eine genaue Beobachtung anderer sozialer Systeme in Form von wissenschaftlichen Analysen (Markt- und Meinungsforschung, Strategische Mediaplanung) unabdingbar.

Ein klares Treffen des Zeitgeistes, der die Kultur einer Gesellschaft kommunikativ manifestiert, wird umso wichtiger, als auch der Werbefilm einer hohen Konkurrenz anderer Werbemedienangebote ausgesetzt ist. Die rasche Erfolgserwartung, die man an das Werbesystem stellt, bedingt eine möglichst enge Synchronisation mit gesellschaftlichem und kulturellem Wandel.

Werbung ist ein Spiegelbild unserer Gesellschaft, allerdings reproduziert sie nur das, was bereits vorhanden ist. Sie kann relativ früh einen Trend erkennen, ihn modifizieren und in die Idee einfließen lassen, ihn jedoch nie erschaffen. Trends, Techniken und Formen verschiedenster künstlerischer Bereiche (wie Musik, Spielfilm, Bildende Kunst, Literatur, Grafik, Mode, Design etc.) dienen den Filmemachern als Impulsgeber und kulturelles Reflexionsangebot für Zeitströmungen.

Allerdings wird in der Werbung immer ein klarer Zweck verfolgt, nämlich der Verkauf eines Produkts, die Kunst hingegen ist zweckfrei. Neben ökonomischen Zielen der Werbung werden aber auch ästhetische Ziele und Werte verfolgt, wie sich am Beispiel des britischen Werbefilms verifizieren lässt.

Werbung als komprimierte Information fügt sich in unser heutiges Leben, das von Geschwindigkeit und Beschleunigung geprägt ist, mit schnellen Bildfolgen und raschen Szenewechseln störungsfrei ein.

Sinn und Deutung eines Werbefilms, insbesondere des britischen Werbefilms, lässt sich anhand des dreistufigen Interpretationsmodells Erwin Panofskys extrahieren, da seine ikonographisch-ikonologische Methode rein quantitativ führend ist, vor allem im angelsächsischen Sprachraum. Noch heute ist die Bildinterpretation nach Panofsky – mit einigen Weiterentwicklungen – das gültige theoretische Fundament der Ikonographie.

Verstand man unter Ikonographie ursprünglich die reine Bildbeschreibung, so bezeichnet sie heute subsumierend die methodische, vornehmlich deskriptiv-analytische Erforschung von Bildern und Bildkunst. Neben Bellori und Didron als erste nennenswerte Ikonographen steht Aby Warburg, der zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Methode zur Ikonologie weiterentwickelt hat.

Im Gegensatz zur Ikonographie strebt die Ikonologie eine umfassende kulturwissenschaftliche Interpretation des Kunstwerks an. Das Kunstwerk wird als Ausdruck seiner Zeit verstanden, und zwar in seinen unterschiedlichen Elementen, wie Symbolik, Thematik, Motivatik, Komposition, Form, Material und Format.

In Anlehnung an das dreistufige Modell der „Weltanschauungsinterpretation“ Mannheims erweiterte Panofsky Ende der 1930er Jahre diesen Ansatz zu einem systematischen Methoden- und Interpretationsschema. Panofskys Methode zur Ikonologie bildet eine Grundlage der wissenschaftlichen Analyse von Einzelbildern.

Die Bildinterpretation Panofskys unterliegt einem dreistufigen Interpretationsmodell, das vor-ikonographische Beschreibung, ikonographische Analyse und ikonologische Interpretation unterscheidet und einander nachordnet. Es ist nicht als ein völlig mechanisch auszuführendes „Programm“ zu verstehen, da die Stufen einander bedingen und quasi hermeneutisch arbeiten.

Die Anwendung des dreistufigen Interpretationsschemas Panofskys auf einen britischen Werbefilm exemplifiziert, dass auch Bildinterpretation außerhalb der Kunstgeschichte durchaus geeignet ist, historische Bildquellen als Wissensgrundlage zu nutzen.

Betrachtet man den Werbefilm als Ganzes, so sieht man allerdings, dass das Interpretationsmodell Panofskys keine eindeutigen Ergebnisse bringt, da die einzelnen Stufen teilweise ineinander fließen. Trotz alledem ergeben erst die vorikonographische Beschreibung, die ikonographische Analyse und die ikonologische Interpretation als Gesamtes eine vollständige Möglichkeit der Interpretation.

Beachtet man, dass sich die Wahrnehmungsbereitschaft des Menschen in der Moderne durch technischen Wandel und die damit verbundene Zeitbeschleunigung verändert hat, so sind bei der Anwendung des Interpretationsschemas oftmals Modifikationen (hinsichtlich der Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse und auch des unterschiedlichen Kontextes) notwendig, um einen Bezug zur heutigen Zeit herzustellen.

Abschließend lässt sich sagen, dass je genauer Beobachtung und Beschreibung eines Werbefilms sind, desto breiter ist der Erkenntnisgewinn bei den einzelnen Stufen der Bildinterpretation.

Rekurs nehmend auf die Eingangs gestellten Fragen, lässt sich sagen, dass der ideen- und facettenreiche britische Werbefilm die heutige Werbelandschaft positiv bereichert und ein exzellentes Beispiel für tonangebende Werbung darstellt, die auch ein ästhetisches Erleben möglich macht. Englische Werbung trifft punktgenau den Puls der Zeit und spiegelt gesellschaftliche und kulturelle Strömungen. Durch die Vielfalt seiner eindrucksvollen Bilder und Symbole exemplifiziert der britische Werbefilm ein beachtliches Spektrum an Analyse- und Interpretationsmöglichkeiten in Anlehnung an Panofskys Dreistufenmodell, woraus sich der Schluss ziehen lässt, dass auch eine qualitative Bildinterpretation außerhalb der Kunst- und Kulturgeschichte möglich ist.

7 Quellennachweis

7.1 Bibliographie

Armer, Alan, A.: Lehrbuch der Film – und Fernsehregie. Zweitausendeins, Frankfurt am Main, 1998

Arnheim, Rudolf: Kunst und Sehen. Walter de Gruyter, Berlin, New York, 1978

Assmann, Aleida: Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses. Broschierte Sonderausgabe 2003, Verlag C. H. Beck oHG, München, 1999

Book, Albert, C., Cary, Norman, D.: The Radio and Television Commercial. Crain Books, Chicago, 1978

Crompton, Alastair: The craft of copywriting. Business Books Limited, London, 1991

Deleuze, Gilles: Das Bewegungs – Bild. Kino 1. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1997

Deleuze, Gilles: Das Zeit – Bild. Kino 2. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1997

Field, Syd: Screenplay – The Foundations of Screenwriting. Dell Publishing, New York, 1984

Gerken, Gerd: Die fraktale Marke. Eine neue Intelligenz der Werbung. ECON Verlag, Düsseldorf, Wien, New York, Moskau, 1994

Gross, Peter: Die Multioptionsgesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1995

Kant, Immanuel: Kritik der Urteilskraft. Werkausgabe ed. Weischedel Bd. X, Frankfurt am Main, 1996

Katz, Steven, D.: Die richtige Einstellung. Shot by Shot. Zur Bildsprache des Films. Zweitausendeins, Frankfurt am Main, 1998

Kloepfer, Rolf, Landbeck, Hanne: Ästhetik der Werbung. Fischer Taschenbuch Verlag GmbH. Frankfurt am Main, 1991

Knieper, Thomas, Müller, Marion G.: Kommunikation visuell, Köln, 2001

Koebner, Thomas: Reclams Sachlexikon des Films. Philipp Reclam jun., Stuttgart, 2007

Liessmann, Konrad Paul: Philosophie der modernen Kunst. Eine Einführung. WUV-Universitätsverlag, Wien, 1994

Monaco, James: Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Rowolth Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 2000

Niethammer, Lutz: Fragen-Antworten-Fragen. In: Lutz Niethammer und Alexander von Plato. Wir kriegen jetzt andere Zeiten. Auf der Suche nach der Erfahrung des Volkes in nachfaschistischen Ländern. Lebensgeschichte und Sozialkultur im Ruhrgebiet 1939-1969, Band 3, Berlin, Bonn, 1985. In: Assmann, Aleida: Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses. Broschierte Sonderausgabe 2003, Verlag C. H. Beck oHG, München, 1999

Nüßlein, Theodor: Rhetorica Ad Herennium, III, XXII. Zürich, 1994, vgl. Yates, Frances A.: The Art of Memory, London, 1992. In: Assmann, Aleida: Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses. Broschierte Sonderausgabe 2003, Verlag C. H. Beck oHG, München, 1999

Ogilvy, David: Ogilvy on Advertising. Pan Books Ltd, London, 1983

Ogilvy, David: In: Wie man seine Werbeagentur dazu bringt, bessere Werbung zu machen. Design Direkt, Ogilvy & Mather Werbeagentur GmbH, Wien, 2004

Okri, Ben: Die Hungrige Straße. Deutscher Taschenbuchverlag GmbH & Co. KG, München, 1995

Panovsky, Erwin: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. Dumont Literatur und Kunst Verlag. Köln, 2002

Rabiger, Michael: Directing. Film Techniques and Aesthetics. Focal Press. Boston, London, 1989

Rötzer, Florian: Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1991

Schmidt, Siegfried, J., Spieß, Brigitte: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Westdeutscher Verlag. Opladen, 1994

Talkenberger, Heike: Historische Erkenntnis durch Bilder? Zur Methode und Praxis der Historischen Bildkunde. In: Schmitt, Hanno/Link Jörg-W./Tosch, Frank: Bilder als Quellen der Erziehungsgeschichte. Bad Heilbrunn, 1997

Travis, Mark, W.: Das Drehbuch zur Regie. Wie Regisseur und Filmteam erfolgreich zusammenarbeiten. Zweitausendeins, Frankfurt am Main, 1999

Van Straten, Roelof: Einführung in die Ikonographie. Berlin, 1997

Warburg, Aby, M.: Bildkunst und florentinisches Bürgertum. In: Wuttke, Dieter: Würdigungen. Baden-Baden, 1992

Webers, Johannes: Handbuch der Film – und Videotechnik. Die Aufnahme, Speicherung, Bearbeitung audio – visueller Programme. Franzis – Verlag, München, 1993

7.2 Zeitschriften und Periodika

Brabec, Sylvia: Musik in der Werbung. Bestseller, Wien, Dezember 1997

Collett, Dickenson, Pearce and Partners Limited Advertising: Benson & Hedges Hamlet Case History. London, 1992

Dichter, Dr., Ernest: Wie werden erfolgreiche Fernsehwerbungen entwickelt? Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft, 1964

My other Camera's a Hasselblad. Shots 26, London, Dezember 1994

Robertson, Paul: Michel Gondry. Shots 22, London, April 1994

Sachs, Albert: Lachnummer. Bestseller, Wien, September 1998 Anholt, Simon: No laughing matter. Shots 45, London, März 1998

Schuba, Gerald: Culture Clubs. Bestseller, Wien, November 1994

Summerfield, Gideon: All that glitters...is not gold. Shots 37, London, Oktober 1996

Urs, Jenny: Freie Bahn dem Gagaismus. Der Spiegel 16, Hamburg, 1999

Waldie, Alan: Art Director bei Lowe-Howard-Spink London, im Gespräch mit Vaske, Hermann. In: Lürzer's Archiv Nr. 3. Frankfurt am Main, 1992

Wall, Chris (CLM BBDO, Paris), Dady, Glenn (The Richards Group, Dallas), Tranjan, Ercilio (MPM Lintas Comunicacoes, Sao Paulo, Brazil), Collister, Patrick (Ogilvy & Mather, London), Morris, Collin (Bates, Johannesburg), Khinag, Tan (EURO RSCG Ball Partnership, Hong Kong), Kyme, Chris (Grey Hong Kong, Hong Kong), Vince, Christian (DDB Needham, Paris), Cernuto, Aldo (Pirella Gottsche Lowe, Milan), Assumpaco Salles, Joao Baptista (DMB & B, Sao Paulo), Yin, Christopher (O & M Direct, Malaysia), Holm, Jesper (Young & Rubicam, Copenhagen), Stein, Leillanger (Lowe Brindfors, Stockholm), Beattie, Trevor (TBWA). in: Best Commercials Director Survey. Shots, London, Juni 1995

Wanek, Friedrich: Die Dramaturgie des Kinowerbefilms. Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft, 1964

Weiland, Paul in: Kemp Robertson, Paul: Paul Weiland. Shots 37, London, Oktober 1996

8 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

8.1 Abbildungen

ABBILDUNG 1 : FLAT ERIC IN „LEVIS STA-PREST TROUSERS“, 1999	18
ABBILDUNG 2: LESLIE NIELSEN IN „RED ROCK CIDER“, 1991	29
ABBILDUNG 3: MICHEL GONDRY'S LEVIS "DRUGSTORE", 1994	35
ABBILDUNG 4: TARSEM'S SMIRNOFF VODKA "MESSAGE IN A BOTTLE", 1993	38
ABBILDUNG 5: SMIRNOFF VODKA SEA COMMERCIAL „SEEMANN“, 2007	80
ABBILDUNG 6: SMIRNOFF VODKA SEA COMMERCIAL „BOHRINSEL“, "KRIEGSFLUGZEUG", 2007	81
ABBILDUNG 7: SMIRNOFF VODKA SEA COMMERCIAL „KLIPPEN VON DOVER“, 2007	84
ABBILDUNG 8: SMIRNOFF VODKA SEA COMMERCIAL, „KOLOSS VON RHODOS“, 2007	87

QUELLEN:

[HTTP://WWW.STYLISHKIDSINRIOT.COM/.../UPLOADS/ERIC.JPG](http://WWW.STYLISHKIDSINRIOT.COM/.../UPLOADS/ERIC.JPG)

[HTTP://WWW.COLORIBUS.COM/ADSARCHIVE/TV-COMMERCIALS/RED-ROCK-CIDER-CLUB-1199/](http://WWW.COLORIBUS.COM/ADSARCHIVE/TV-COMMERCIALS/RED-ROCK-CIDER-CLUB-1199/)

[HTTP://WWW.DIRECTOR-FILE.COM/GONDRY/LEVIS1.HTML](http://WWW.DIRECTOR-FILE.COM/GONDRY/LEVIS1.HTML)

[HTTP://WWW.COLORIBUS.COM/ADSARCHIVE/TV-COMMERCIALS/SMIRNOFF-VODKA-MESSAGE-IN-A-BOTTLE/1398](http://WWW.COLORIBUS.COM/ADSARCHIVE/TV-COMMERCIALS/SMIRNOFF-VODKA-MESSAGE-IN-A-BOTTLE/1398)

[HTTP://WWW.COLORIBUS.COM/ADSARCHIVE/TV-COMMERCIALS/SMIRNOFF-VODKA-SEA-506760/](http://WWW.COLORIBUS.COM/ADSARCHIVE/TV-COMMERCIALS/SMIRNOFF-VODKA-SEA-506760/)

[HTTP://THEINSPIRATIONROOM.COM/DAILY/2007/SMIRNOFF-SEA-PURIFICATION/](http://THEINSPIRATIONROOM.COM/DAILY/2007/SMIRNOFF-SEA-PURIFICATION/)

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

8.2 Tabellen

TABELLE 1: SYNOPTISCHE TABELLE NACH ERWIN PANOFSKY	78
--	----

9 Anhang

9.1 Musterrollen (Showreels)

9.1.1 Specials

Epica Awards 2007/2008

Cannes Rolle 1994 – 2008

Lürzer's Archiv 1992 – 2008

Shots 1995 – 1998

The Television Register 1992 – 1994

9.1.2 Director's Showreels 1992 – 1993

Duncan Ward

Michael Hausman

Paul Weiland

Tarsem

Theo Delaney

Tony Kaye

9.1.3 Advertising Agency's Showreels 1992 - 1993

Bartle Bogle Hegarty

Collett, Dickenson, Pearce & Partners Limited Advertising

J. Walter Thompson

Low Howard – Spink

9.1.4 Film Production Company's Showreels 1992 – 1993

BFCS Paul Barrat Production Company

Helen Langridge Associates of London

Limelight

Paul Weiland

Smith Jones Brown & Cassie

Spots

Tony Kaye

9.2 Interviews

9.2.1 London 1993

9.2.1.1 Film Production Companies

Audsley, Mick: Film Editor („Dangerous Liaisons“, „Twelve Monkeys“, „High Fidelity“, „Interview with the Vampire“ etc.)

Byfield, Brian: Owner of Brian Byfield Films

Cassie, Iain: Owner of Smith Jones Brown & Cassie

Delaney, Theo: Director, Tony Kaye, Spots Films, Tomboy Films

Joll, Barrie: Owner of Barrie Joll Associates

Mc Lean, Andy: Director of Photography, Paul Weiland Film

Norowzian, Mehdi: Director, former Redwing Film

Ward, Duncan: Director, former BFCS

9.2.1.2 Advertising Agencies

Connolly, Brian: Head of Art, Young & Rubicam, Creative Director, Saatchi & Saatchi

Foster, Nigel: Head of TV Production, JWT

Marcantonio, Alfredo: Vice Chairman of AMV BBDO London

North, Simon: Head of TV Production, Collett Dickenson Pearce & Partners

Perrett, Neil: Head of TV Production, BSB/Dorland

9.2.2 Wien

Kobza, Rudi: Chairman der FCB Gruppe und Lowe GGK, 2008

Schuba, Gerald: Inhaber der Corporate Communications.

Kommunikationsberatung und Design, 1995

Winkler, Gert: Inhaber der Tale Film, 2006

Vaske, Hermann: Regisseur, Autor, Produzent und Inhaber des Hermann Vaske's Emotional Network, 1996



LEBENS LAUF

Daniela Glatz

Geboren am 01.08.1968 in Wien

AUSBILDUNG

- 2007 – dato **Wiederaufnahme des Studiums der Publizistik und Kommunikationswissenschaften**
Universität Wien (derzeit Mag. Cand.)
- 1992 – 1993 **Stipendium für wissenschaftliche Arbeiten**
London
- 1988 – 1992 **Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften**
Universität Wien
- 1989 – 1990 **Fotografische Ausbildung**
Hochschule für Angewandte Kunst Wien
- 1986 – 1988 **Studium der Handelswissenschaften**
Wirtschaftsuniversität Wien
- 1986 **Matura**
AHS Wien

BERUFSERFAHRUNG

- 2008 – 2009 **Projektassistenz**
(Analyse, Konzeption, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen)
Yamyam Event Production KG, Wien
- 2003 – 2007 **Frontdeskmanagement**
Ogilvy & Mather GmbH, Wien
- 1997 – 2003 **Assistenz**
(MAK NITE, Events, Vernissagen, Design Shop)
Museum für Angewandte Kunst, Wien
- 1994 – 1997 **Produktions-, Video-, und Regieassistenz**
PPM, DoRo, Filmhaus, Filmfactory, Adi Mayer Film, Tale Film, Interspot, u.a., Wien
- 1990 – 1994 **Selbständige Fotografin**
(Mode, Portraits, Kinder, Presse, Events)
Wien und London
- 1987 – 1992 **Praktikantin, Junior Texter**
D'Arcy Masius Benton & Bowles LTD, Wien
- 1986 – 2003 **Projektbezogene Mitarbeit** im Familienunternehmen
(Organisation, Administration, Sales, Kundenbetreuung)
Drei Eulen VerlagsgmbH, Wien

PROJEKTE

- 2003 **Live Video Installation**
Sound & Visuals: Leila Love und Alexander Schukoff im Rahmen einer MAK NITE im Zeichen Ingeborg Bachmanns Museum für Angewandte Kunst, Wien
- 2002 **Musikkonzept und Soundservice**
Soundsofas, vom Architektenteam Propeller Z ins Leben gerufen, wurden über I-Pods mit 10 eigens dafür produzierten CD's bespielt Hutchison 3G Austria GmbH, Wien
- 2002 **Performance „Wooden Symphony“**
Gemeinsam mit dem Düsseldorfer Künstler Gerhard Benz, MAK NITE Museum für Angewandte Kunst, Wien
- 2001 **Club Riddumz**
Entwicklung, Organisation, Koordination, Promotion und Public Relations, Booking, Sound & Visuals, Dekoration, Flyerdesign, DJ Support Epstein, Wien
- 1997 – dato **DJ Leila Love**
vorwiegend bei Kunstevents, Vernissagen, Veranstaltungen, Architektur-, Film-, und Werbefesten Wien, Berlin, Köln
- 1995 **Präsentationsvideoclip**
Idee, Konzeption, Script, Aufnahmeleitung, Casting, Produktion, Ausstattung, Regie, Selfografie, Postproduktion (Supervision) Spirit Design – Die Corporate Design Agentur, Wien

FREMDSPRACHEN

Englisch sehr gut

Französisch gut

EDV

Windows, MAC

MS Office (Word, Excel, Powerpoint, Access)

Photoshop