

3.3 Werbebilder

Ines Wolff

„Angel and Devil“ (1991) von Benetton

Das italienische Textilunternehmen Benetton ist bekannt für seine provokanten Werbekampagnen. Seit Mitte der 80er Jahre werden sie von dem Gründer und Vorsitzenden von Benetton, Luciano Benetton, in Zusammenarbeit mit dem Fotografen Oliviero Toscani entworfen. 1990 ist der Produktbezug völlig aufgegeben worden und die Werbung wurde unter das Motto „United Colors of Benetton“ gestellt. Für besonderes Aufsehen sorgte in diesem Zusammenhang vor allem ein Werbebild von 1992, welches den im Sterben liegenden Gründer der Aids-Foundation, David Kirby, im Kreis seiner Familie zeigt. Das Bild war zuvor als Pressefoto in der Zeitschrift „Life“ erschienen. Neben aktuellen Themen aus den Medien war Hauptthema der Kampagnen die Harmonie zwischen den unterschiedlichen Nationalitäten dieser Welt und die demonstrative Absage gegenüber Rassismus. Das Werbebild „Angel and Devil“ erschien im September 1991, und auch es sorgte – auf Grund der rassistischen Thematik – für große Proteste (vgl. Schulze 1999, 238).



Bild 1: Original (Quelle: www.benettongroup.com)

Auf der linken Seite sieht man ein niedliches weißes Mädchen mit Korkenzieherlocken und blauen Augen, das in die Kamera lächelt. Es verkörpert den Stereotyp des kleinen, blonden Engels. Auf der rechten Seite ist ein dunkelhäutiger Junge mit großen Augen zu sehen, dessen Haare zu zwei Hörnern gedreht sind, wodurch er im Bild den Teufel zu symbolisieren scheint. Die Kinder sind unbekleidet und umarmen sich; beide sind bis zur Schulter zu sehen. Junge und Mädchen schauen in die Kamera bzw. den Betrachter direkt an. Auf der rechten Seite ist das grüne Logo der Marke Benetton zu sehen. Der Hintergrund ist weiß. Das Bild scheint auf den ersten Blick Rassismus zu illustrieren, da es die klassische rassistische Rollenverteilung von den Weißen als guten Engeln und den Schwarzen als bösen Teufeln wiedergibt.

Dabei dominieren die Kontraste, insbesondere Junge und Mädchen, Engel und Teufel, gut und böse, schwarz und weiß. Durch die Komposition dieser Gegensatzpaare scheint die Darstellung rassistisch zu werden. So versteht man den Jungen erst als Teufel in Verbindung mit dem Mädchen, welches durch die blonden Locken und die rosigen Pausbäckchen einen klaren Verweis auf die vor allem im Barock und Rokoko auftauchenden Putten darstellt. Ein weiterer Gegensatz sind die vorherrschenden Farben im Bild, schwarz und weiß, und das grüne Logo der Marke Benetton bzw. das hier beworbene Produkt. Die Firma United Colors of Benetton ist vor allem für ihre farbenfrohen Kollektionen bekannt.

Auf den zweiten Blick jedoch überwindet die Umarmung der beiden Kinder auf dem Bild programmatisch die dargestellten Stereotypen vom bösen, schwarzen Teufel und dem guten, weißen Engel und symbolisiert das zentrale Motto von Benettons „United Colors“. Die Kinder zeigen damit den geschlossenen Kreis zwischen schwarz und weiß, die Vereinigung aller Farben und somit aller Menschen mit verschiedener Hautfarbe; und das alles sei möglich durch Benetton, die mit dem Logo auf der rechten Seite dieser Vereinigung ihren Stempel aufdrücken.

Dieser eher platten Message auf inhaltlicher Ebene ist freilich noch eine latente Bedeutung beigegeben, die in der Mainstream-Kultur in Amerika wohlbekannt und verbreitet ist und die den Appell zur Harmonie aller Völker und Ethnien der Welt wieder zurücknimmt: auf erotisch-sexueller Ebene. Das Werbebild nimmt nämlich Bezug auch auf das Stereotyp der übermäßigen Potenz und sexuellen Aktivität von farbigen Männern und entsprechenden Phantasievorstellungen bei weißen Frauen. In der Pornografie wird diese gängige Variante sexueller Aktivitäten unter der Chiffre „interracial“ geführt. Da es sich dabei um eine „Mischbeziehung“ handelt, die immer noch weitestgehend tabuisiert ist, erhält das Bild unterschwellig den Nimbus verbotener Lust (vgl. z.B. Williams 2004, 274-281).



Bild 2: Klischee von schwarzer Potenz und weißer Willigkeit (Quelle: www.cunttt.com)

Auch die Personen auf dem Benetton-Werbebild sind nackt, allerdings handelt es sich dabei um unbedeckte Kinder, nicht etwa um eine erwachsene weiße Frau und einen schwarzen Mann. Das schwächt die sexuelle Andeutung stark ab und nimmt dem Bild seine potentielle Anstößigkeit. Dennoch ist nicht auszuschließen, dass die unterschwellige Darstellung von der gegenseitigen Umarmung einer Weißen und eines Schwarzen die Zielgruppe des Modeunternehmens, speziell amerikanische Frauen zwischen 25 und 38 Jahren, möglicherweise verstärkt anspricht. Wohl eher dies dürfte der wahre Grund dafür gewesen sein, dass dieses Werbebild von einigen amerikanischen Zeitungen boykottiert wurde. Immerhin brachte die wochenlange Berichterstattung über diese Provokation eine zusätzliche kostenlose Werbung, wie sie Benetton in den Kampagnen explizit auch angestrebt hatte. Das Beispiel zeigt exemplarisch die medienethisch bedenkliche Instrumentalisierung verbreiteter Tabus und Klischees, zumal unter dem Deckmantel der Überwindung rassistischer Vorurteile, – nur um Klamotten zu verkaufen.

Quellen:

Schulze, Angela: Werbung an der Grenze. Provokation in der Plakatwerbung der 50er bis 90er Jahre. Wiesbaden, 1999.

Williams, Linda: Porn Studies. Durham, 2004.

Caroline Stolpe

Untitled (2007) von Dolce & Gabbana

Das vorliegende Werbefoto entstammt einer „Dolce & Gabbana“-Kampagne aus dem Jahr 2007. Die Marke Dolce & Gabbana steht für Eleganz und Exklusivität und wendet sich mit ihrer Produktlinie (Kleidung, Accessoires, Schmuck, Wäsche u.a.) sowohl an Frauen als auch an Männer, die bereit sind, für eben jene Exklusivität hohe Produktpreise zu zahlen.



Bild 1: Original (<http://www.sueddeutsche.de/leben/340/411112/text/>) (Stand: 01.07.2009)
[dpa sueddeutsche.de]

Das Foto zeigt sechs Personen, alle in Dolce & Gabbana gekleidet und mit Accessoires derselben Marke geschmückt. Eine junge brünette Frau mit einem knappen dunklen Einteiler und High-Heels liegt auf einem weißen Untergrund. Sie hat die Beine angewinkelt und die Hüfte nach oben gestreckt, so dass Oberkörper und Oberschenkel eine nahezu gerade Linie bilden. Sie hat die Augen geschlossen, der rot geschminkte Mund ist leicht geöffnet. Neben ihr kniet ein junger Mann, am Kopf seitlich rasiert. Er trägt Jeans und eine Sonnenbrille; sein Oberkörper ist nackt. Während er sich über sie beugt, umfasst er ihre Handgelenke und scheint sie somit zu Boden zu drücken. Um die beiden herum stehen zu jeder Seite jeweils zwei weitere Männer jüngeren Alters. Alle haben, wie auch die beiden Perso-

nen in der Mitte des Bildes, eingeölte, glänzende Körper und sind ebenfalls in Jeans und Oberteile (ausgenommen der zweite von rechts) von Dolce & Gabbana gekleidet. Zudem trägt jeder von ihnen mindestens ein Accessoire, d.h. Gürtel, Schlüsselband, Kette und/oder Ring der Marke. Die Männer sind alle muskulös und entsprechen, ebenso wie die Frau, dem gesellschaftlich vorherrschenden Schönheitsideal. Im Bildmittelgrund ist Wasser zu sehen. Der Hintergrund wird von einem blauen, leicht bewölkten Himmel durchzogen, vor welchem zwei grau-weiße Wände zu sehen sind. Im unteren Drittel des Bildes steht in weiß-transparenten Druckbuchstaben „Dolce & Gabbana“.

Die Raumaufteilung des Bildes ist relativ symmetrisch. Die Frau und der Mann, der sich über sie beugt, bilden das Zentrum des Bildes. Jeweils links und rechts davon stehen zwei junge Männer. Die Bildaufteilung ist hierarchisch. In der unteren Bildhälfte befindet sich die Frau, die obere Bildhälfte wird nur von Männern gefüllt.



Bild 2: Bildsymmetrie (Kompositionslinien)

Das Bildzentrum ist hier nicht mit dem Wahrnehmungszentrum gleich zu setzen. Mit Hilfslinien lässt sich die Bildmitte in Bauchhöhe des Mannes festmachen. Das Wahrnehmungszentrum ist leicht verschoben, denn der Blick des Betrachters fällt zunächst auf den breiten Rücken dieses Mannes und gleitet seine muskulösen Arme hinunter zum Oberkörper der Frau, wo die Aufmerksamkeit sogleich auf den roten, leicht geöffneten Mund gelenkt wird.

Auch die Blickrichtungen der anderen Männer gehen in Richtung der Bildmitte, in der sich das Paar befindet. Alle haben gemein, dass ihre Köpfe nach unten geneigt sind und ihre Blickrichtung ebenfalls nach unten geht. Sie schauen entweder die beiden in der Mitte (erster von links und zweiter von rechts) oder einander an (erster von rechts); ihre Gesichter sind ausdruckslos und kühl. Der Blick des zweiten Mannes von links ist schwer auszumachen, er scheint ins Leere zu schauen. Der zentrale Mann mit den durch die Sonnenbril-

le verdeckten Augen blickt auf die Frau hinunter. Sie ist die einzige Person, die aus dem Bild heraus blickt und den Kopf seitlich Richtung Betrachter wendet.

Handlungsrichtungen gibt es nicht; das Bild ist total statisch, praktisch ohne irgendeine Bewegung darin. Die Männer unterscheiden sich kaum voneinander; in ihrem Aussehen ähneln sie sich, sie sind alle im etwa gleichen Alter, ihre Körperhaltungen sind ähnlich – sie wirken wie Statisten. Die einzige Dynamik, die in diesem Bild entsteht, geht von der Frau aus, die durch ihre Körperhaltung, nicht zuletzt auch durch die Pumps, Bewegung signalisiert. Ihre Körperhaltung zeigt in die Richtung des Mannes über ihr, obwohl sie den Kopf von ihm weg dreht. Diese Haltung erfordert eine enorme Körperspannung. Die hohen Schuhe verstärken das noch. Die Haltung ist ungewöhnlich und unnatürlich, sie wirkt inszeniert.



Bild 3: Die stilisierte Frau im Wahrnehmungszentrum (Fragment)

Der Betrachter befindet sich im Verhältnis zu den Männern im Vorder- bzw. Hintergrund in der Untersicht. Mit dem Geschehen in der Bildmitte, das sich auf einer Art Podest abspielt, ist er hingegen auf Augenhöhe, was die Identifikation erhöht. Diese weiße Erhöhung wirkt wie eine Bühne und der Betrachter wird sozusagen zum mehr oder weniger beteiligten Zuschauer.

Farblich lassen sich überwiegend Blautöne in verschiedenen Facetten im Bild finden. Die Farbnuancen reichen von Hellblau (der Himmel) über Jeansblau (die Kleidung) bis Tief-Dunkelblau (das Wasser). Zusammen mit dem Weiß (die Wolken, das Podest und die Hintergrundwände) schaffen sie eine kühle Atmosphäre. Trotz der Überzahl der männlichen Figuren ist das Weibliche durch diese Blautöne im ganzen Bild präsent – eine Farbe, die bekanntlich im Christentum als Farbe der Frau (Gottesmutter Maria) verankert ist.



Bild 4: Kopf und Lippen der Frau (Fragment)

Der einzig heraus stechende Farbtupfer ist der rot geschminkte Mund der Frau. Die Farbe Rot steht symbolisch für Liebe, Leidenschaft und Erotik, auch für die Sünde, für das Verbotene. Der offene Mund ist ein erotisches Zeichen und indiziert hier die Sexualbereitschaft der Frau. Unterstützt wird diese Pose noch durch die Dynamik ihrer Körperhaltung.

Die Darstellung der ganzen Szenerie ist durch und durch hegemonial. Die Männer entsprechen dem Ideal des jungen, schönen und starken Mannes. Deutlich wird dies neben dem Aussehen auch durch die typisch männlichen Posen, die sie einnehmen. Sie wirken mächtig und damit überlegen, gleichzeitig auch lässig und cool. Sie erinnern zum Teil an männliche Helden aus der Fernseh- und Filmgeschichte – zum Beispiel die Figur des zweiten Mannes von links an James Dean oder der rechte Mann im Hintergrund mit seiner Pose an den so genannten Marlboro-Man.

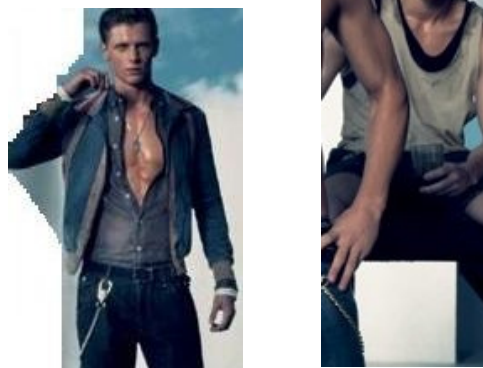


Bild 5+6: Männer-Images als Idole

Die Frau ist den Männern kompositorisch unterlegen (Minderheit, untere Bildhälfte). Sie wirkt aber trotz augenscheinlich unterwürfiger Pose nicht als Opfer von Gewalt. Zwar hält der Mann sie fest, drückt sie aber nicht mit Kraft oder Gewalt nach unten. Die Frau scheint an dem Geschehen ebenso beteiligt zu sein wie der Rest der Akteure.

Dieser konträre Widerspruch verweist auf die Message des Bildes. Auf den ersten Blick erscheint es wie die Ästhetisierung einer Gruppenvergewaltigung: vier Männer, die

zusehen, wie ein anderer Mann eine Frau zu Boden drückt, welche sich scheinbar herauszuwinden versucht, da sie sich von ihm wendet. Bei genauerer Betrachtung wird freilich deutlich, dass das Werbebild mit dieser Assoziation von „Gangbang“ nur spielt. So kniet der Mann nicht zwischen den Beinen der Frau, sondern neben ihr. So ist ihr Kleid hochgerutscht und zeigt die schlanken nackten Oberschenkel, aber nicht einmal der Ansatz ihres Pos oder ihre Unterwäsche ist zu sehen. So bäumt sie ihren Unterkörper auf, aber keineswegs als Abwehr. So ist ihr Mund geöffnet, aber nicht zum Protestschrei. So hat sie die Augen geschlossen, aber nicht als Resignation mit ihrem Schicksal. So liegen die Hände des Mannes auf ihren Unterarmen, nicht als Ausdruck von Brutalität und Gier. Mit anderen Worten: Die Werbeinszenierung spielt mit latenten Assoziationen – deutet an und nimmt gleichzeitig zurück. Wahrnehmungsmuster des Betrachters werden bedient, aber nur als Andeutung, symbolisch, ästhetisiert. Nur Phantasien werden angeregt.

Wichtigstes Indiz dafür ist die Inszenierung des stilisierten Geschehens als Bühnenszenographie. Es gibt einen erhöhten Boden, auf dem sich die Frau und der zentrale Mann – beide unübersehbar stilisiert – befinden, während die anderen Männer tiefer stehen oder sitzen. Und es gibt hinten und links Wände, welche die Funktion von Kulissen übernehmen. Nicht zuletzt die Starre der Posen bei allen Männern erinnert an Schauspieler und festgelegte Theaterrollen, die einem vorgegebenen äußeren Drehbuch folgen und nicht spontanen subjektiven sexuellen Bedürfnissen. Genau damit wird jene Distanz zum Geschehen aufgebaut, die die latent suggerierte Phantasie für männliche wie weibliche Betrachter tolerierbar macht. Der Appell dieser Momentaufnahme bezieht sich also nicht auf das visualisierte Geschehen, sondern auf das Image von Dolce & Gabbana – nicht zufällig bildet der weiße Schriftzug *vor* der Bühnendarstellung gleichsam eine Barriere aus Glas mit dem verbalen Verweis auf das Label. Es geht, wie bei aller Werbung, auch hier um eine Art Vorlust – seien es aggressive Tendenzen bei Männern als Zielgruppe (Vergewaltigung), seien es masochistische Tendenzen bei Frauen als Zielgruppe (Sex mit mehreren Männern zugleich). Der Schein eines Tabubruchs wirkt provokativ, erzeugt Aufmerksamkeit und suggeriert dem Klamottenkäufer eine attraktive Mischung aus Coolness, Gewaltigkeit und Exklusivität.

Quelle:

Bürki, Bernhard: Rot, Gelb, Blau. Die Primärfarben in der Kunst des 20. Jahrhunderts. Stuttgart 1988.

Anna Ueberham

„Global Warming Ready“ (2007) von Diesel

Das folgende Bild ist im Rahmen der Werbekampagne „Global Warming Ready“ für den Sommer 2007 von der Firma Diesel in Auftrag gegeben worden. Durchgeführt wurde das Projekt von der Werbeagentur Marcel Paris, das Bild dabei stammt von Terry Richardson.



Bild: Original (Quelle: http://www.sloganmaker.net/2007/05/diesel_global_w.html)

Was genau sieht man? An einem Sandstrand stehen nahe am Ufer zwei Palmen und neigen sich in Richtung Meer. Eine steht am linken Bildrand, die andere rechts im Vordergrund. An ihren Stamm schmiegt sich eine junge Frau. Ihre Beine sind gespreizt und links und rechts um die Palme geschlungen. Ihr Oberkörper ist fest an die Palme gedrückt, ihre Arme fassen um sie herum. Ihre Hände sind beide gerade noch sichtbar und liegen flach übereinander am Stamm auf. Ihre linke Gesichtshälfte ist an den Stamm gelehnt. Sie blickt über ihre rechte Schulter hinweg. Bekleidet ist sie mit einer dunklen Jeanshose mit Gürtel und einem braunen

Bikinioberteil. Sie hat lange braune Haare, die sie offen trägt und zur linken Seite herunter fallen lässt.

Direkt hinter ihr steht ein junger Mann in Position. Ihr linkes Bein hat er zwischen seine Beine genommen. Er trägt ebenfalls eine dunkle Jeans, außerdem ein offenes weißes Hemd mit grünem Muster und eine Kette um den Hals. Er hat kurze dunkle Haare und einen sehr muskulösen Körper. In der linken Hand hält er eine weiße Flasche angewinkelt nach oben, um daraus der Frau Creme auf ihren Rücken aufzutragen. Ihr Rücken ist bereits fast überall weiß von dieser Creme. Seine rechte Hand liegt knapp über dem Hosenbund der Frau auf ihrem unteren Rücken flach auf.

Der Strand ist zu einer Bucht geformt, an deren gegenüberliegendem Ende eine Felskette emporragt. Darin sind vier Köpfe eingemeißelt. Klein kann man einen Steg sehen, der zu dem linken Kopf hinführt. Der Raum zwischen Strand und Felskette ist vom Meer ausgefüllt. Am rechten Bildrand lassen sich weit hinten Menschen gerade noch erahnen, die dort in die Wellen springen. Hinter der Felskette ist eine bergige, grüne Landformation zu erkennen. Rechts unten befindet sich ein Werbezeichen. Es ist ein rotes Viereck, in dem mit weißer großer Schrift „Diesel“ steht und darunter kleiner „for successful living“. Am linken unteren Bildrand steht ein anderes Zeichen. Es ist weiß umrandet und innen zeigt es mit weißer großer Schrift „global warming ready“.

Das Werbebild arbeitet stark mit Symbolen. Einen ersten Schwerpunkt bildet im Hintergrund das Zitat mit dem Mount Rushmore National Memorial, welches die berühmten vier gemeißelten Porträtköpfe der U.S.-Präsidenten George Washington, Thomas Jefferson, Theodore Roosevelt und Abraham Lincoln darstellt. Die monumentalen Köpfe bedeutender U.S. Präsidenten werden auch „der Schrein der Demokratie“ genannt. Relevant ist hier der Umstand, dass sie sich im Gegensatz zur Realität nicht in den Black Hills weit weg vom Meer befinden, sondern in einer tropischen Strandgegend und bis zur Hälfte bereits vom Wasser umspült. Das Motto der Werbekampagne „Global Warming Ready“ erklärt diese Abweichung: Dem Betrachter wird eine Zukunftsvision vorgestellt, die die Folgen der Klimaerwärmung berücksichtigt. Interessanterweise wird das National Memorial nicht ganz realistisch abgebildet – der eigentlich echte weiß-graue Granit des Originals erhält hier eine dunklere, eher bräunliche Färbung. Außerdem ist die Gedenkstätte im Bild von mehr Felsen umgeben als in Wirklichkeit; so ragen im Bild hinter den Porträts noch Felsen über die Höhe der Köpfe hinaus. Durch diese Abänderungen wirkt das Monument natürlicher und damit unauffälliger, es schmiegt sich mehr in die Felsformation ein. Ganz offensichtlich soll dieses Symbol nicht als zentraler Wahrnehmungspunkt fungieren, sondern nur die Bedeutung des Schriftzugs links darunter veranschaulichen.

Zweites Schlüsselsymbol und demgegenüber zentral ist das Paar am Fuß der rechten Palme. Die breitbeinige Pose des Mannes und seine nach vorne geschobene Hüfte vermitteln den Eindruck von sexuellem Verlangen nach der Frau, auf deren unterem Rücken bereits seine Hand liegt. Der erhobene linke Arm betont seine Muskeln und somit seine kraftvolle, masku-

line Ausstrahlung. Er richtet die weiße Plastikflasche genau auf sie, doch hält er die Flasche etwas zu hoch, um die Creme richtig auftragen zu können. In dieser Haltung würde es dazu führen, dass er ihr den ganzen Rücken damit bespritzt. Die Flasche, die ein Phallussymbol darstellt, erhält damit noch eine symbolische Steigerung, nämlich die der weißen Creme als Ejakulat des Mannes. Der lange, nach oben gereckte Stamm der Palme symbolisiert ebenfalls das erigierte männliche Glied und erhöht – als zweites Phallussymbol – die sexuelle Spannung der Bilddarstellung; in der Pornografie spricht man von DP („double penetration“), genital und anal. Die Frau lässt sich lustvoll darauf ein, sie drängt ihren Genitalbereich fest gegen den Stamm der Palme, schlingt ihre Beine weit geöffnet um den Stamm und signalisiert dem Mann hinter sich zugleich willige Bereitschaft. Ihre Lippen sind nach vorne geschoben, ihr Blick wirkt sinnlich und ist in die Ferne gerichtet.

Das Horrorszenario der Überschwemmungen durch die Klimaerwärmung wird also angesichts der Schönheit der Natur und der gebräunten, knapp bekleideten schönen jungen Menschen neu bewertet. Das Paar mit den perfekt passenden Jeanshosen von Diesel ist bereit für diese Veränderung, eben „Global Warming Ready“. Aber die Hitze des Klimas wird visuell von der Hitze der erotischen Situation überlagert. Die Creme auf dem Rücken der Frau erhält eine analoge Doppelbedeutung: Das Paar passt sich an die veränderten Umweltbedingungen dadurch an, dass es gegen die hohe Sonneneinstrahlung einfach mehr Sonnencreme aufträgt. Erotisch wird dagegen die Ejakulation des Mannes quasi vorweggenommen. Das Spiel der Menschen in den Wellen im Hintergrund signalisiert den zweifachen Spaß, der szenisch propagiert wird: Schwimmen und Sex.

Das Modelabel Diesel benutzt die drei Szenarien Tradition, Klimaerwärmung und Erotik als Verkaufsstrategie für seine Klamotten. Die Bedeutung dieses Werbebildes liegt dabei in deren Verknüpfung: Im Unterschied zu den (in Stein erstarrten) Alten von gestern, die in den steigenden Fluten versinken werden, kommen die Jungen mit Wandel und klimatischer Bedrohung gut zurecht. Die Jungen – das sind die Träger von Dieseljeans und Dieseltops, die sich lustvoll miteinander beschäftigen. Das ist nicht zynisch und verachtend, das ist nicht kritisch, nicht einmal ironisch, sondern entspricht schlicht dem Bewusstseinsstand der Zielgruppe, an die diese Werbung sich richtet. Die modische Ausrichtung – so die Message – belegt die Bereitschaft, sich den Herausforderungen auch der Klimaerwärmung zu stellen und ein ebenso lustvolles wie erfolgreiches Leben zu führen.

Sabrina Görke

Werbefeld „Astra – Da wurde doch was gemacht!“ (2008)

Die Astra-Werbung ist im September 2008 erschienen und gehört zur Kampagne „Astra. Was dagegen?“. Gestaltet wurde sie von der Werbeagentur Philipp & Keuntje aus Hamburg.¹



Bild 1: Das Original

¹ Vgl. http://198.22.51.75/stroeer_news.1047.0.html?newsid=4038, <http://www.stroeer.de/index.php?id=1249>,

Das Plakat (Bild 1) zeigt eine stehende Frau, um die 35 Jahre alt. Sie ist frontal zur Bildebene angeordnet und hält einen gefüllten Bierkasten von der Biermarke „Astra“ mit angewinkelten Armen in beiden Händen vor ihren Bauch. Der Kasten ist dabei leicht nach vorne gekippt und gibt dem Betrachter Einblick auf die Flaschenköpfe. Der Bierkasten ist längsseitig zu sehen. Er hat die Farbe grau und einen roten Aufdruck, der circa zwei Drittel des Kastens einnimmt. Der Aufdruck enthält einen weißen, mittigen „ASTRA“-Schriftzug, neben dem auf beiden Seiten das Logo der Biermarke gesetzt ist, ein Herz mit einem Anker.

Die frontal zur Bildebene stehende Frau blickt den Betrachter nicht direkt an, sondern richtet ihren Blick auf den Kasten in ihren Händen, wobei ihr Kopf leicht zur linken Seite geneigt ist. Sie trägt ein kräftig türkis gefärbtes Oberteil in Wickeloptik mit einem tiefen V-förmigen Ausschnitt. Durch das freizügige Dekolleté wird der Blick frei auf die große Oberweite der Frau. Zum Oberteil trägt sie eine schwarze Hose, die durch den Bierkasten zum größten Teil verdeckt wird. Ihre Haare sind locker nach hinten zu einer Hochsteckfrisur zusammengefasst. Sie trägt mittelgroße Ohrringe, eine Kette mit einem Herzanhänger und hat lange künstlich wirkende Fingernägel.

Im Hintergrund der Frau sind bis zu ihrer Schulter weitere Bierkästen der Marke „Astra“ gestapelt. Nur auf der rechten Seite befindet sich ein dunkler Stapel einer anderen Getränkemarkte, die man aber nicht genau erkennen kann. Über den gestapelten Kästen sind an der beigefarbenen Wand kleine Schilder, vermutlich Preisschilder, angebracht. Das räumliche Setting, mit den Kistenstapeln und den darüber angebrachten Preisschildern, verweist darauf, dass sich die Frau in einem Getränkemarkt oder in der Getränkeabteilung eines Supermarktes befindet.

Vor das Bild wurde oben ein Werbespruch gesetzt, der überwiegend die Schilder an der Wand verdeckt. Der in weißen Großbuchstaben mit schwarzen Schlagschatten gesetzte Werbespruch „Da wurde doch was gemacht!“ befindet sich in einem roten Kasten mit einem weißen Rahmen. Der Satz verweist auf das Offensichtliche: Die großen Brüste sind nicht natürlich, sondern wurden mit Silikonpolstern künstlich vergrößert. Unten auf dem Werbeplakat ist der typische Astra-Werbeslogan: „Astra. Was dagegen?“ zu sehen, der ebenfalls in Weiß gehalten wurde. Mittig am rechten Bildrand weist ein roter Pfeil schräg mit seiner Pfeilspitze auf den von der Frau gehaltenen Astra-Kasten. Er enthält den weißen Schriftzug „Der neue Kasten ist da!“, wobei das Wort „Kasten“ durch die Größe zu den anderen Wörtern hervorgehoben ist.

Untersuchen wir zunächst das Wahrnehmungszentrum bei diesem Werbebild. Es liegt deutlich auf den Brüsten der Frau (Bild 2). Diese werden durch das V-förmige und tiefe Dekolleté zum Eyecatcher. Aber auch die geometrische Bildmitte des Werbeplakats ist mitten auf das Dekolleté ausgerichtet und rückt erneut die enorme Oberweite ins Blickfeld des Betrachters (Bild 3).

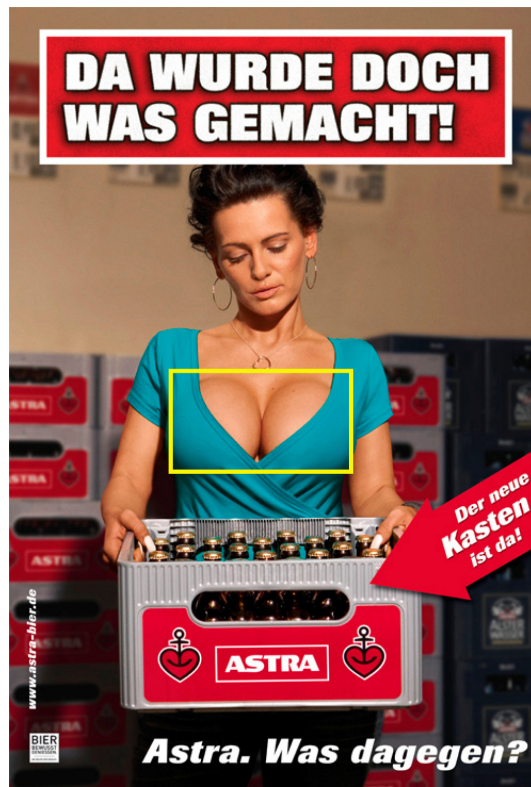


Bild 2: Wahrnehmungszentrum

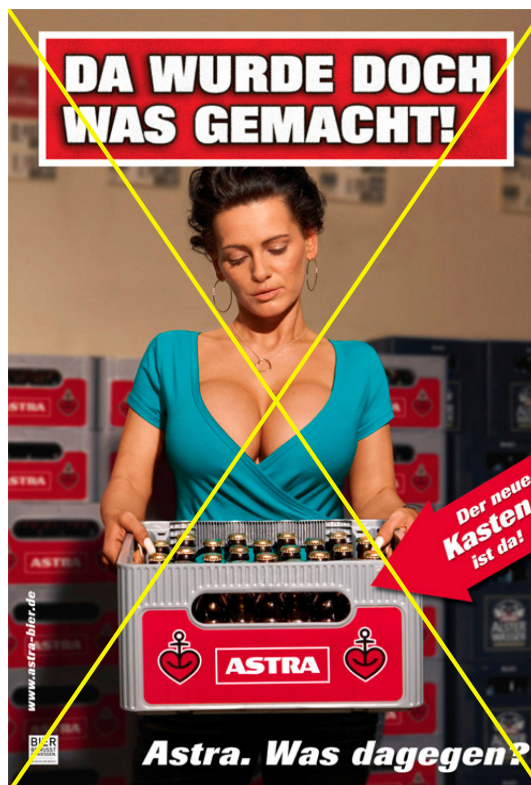


Bild 3: Geometrischer Bildmittelpunkt

Diese Blickrichtung wird nicht zuletzt auch durch den Blick der Frau, der nach unten auf den Kasten gerichtet ist, unterstützt. Dadurch, dass sie nicht den Betrachter anschaut, tritt ihr Gesicht visuell zurück.

Sodann unterstützt auch noch die Farbgebung die zentrale Stellung der Frau bei der Bildwahrnehmung. Sie wird von den „Astra-Farben“ Rot und Weiß von allen vier Seiten umgeben und nahezu eingerahmt. Ihr türkisfarbenes Oberteil steht dazu im Warm-Kalt-Kontrast sowie im Komplementärkontrast, woraus eine enorme Leuchtkraft erwächst und die Frau stark in den Vordergrund tritt. – Aus all dem könnte man schließen, dass dieses Bild vornehmlich Männer als Zielgruppe anvisiert.

Der Blick des Betrachters wird durch zwei Komponenten geführt und beeinflusst. Zum einen weist der V-förmige Ausschnitt des Oberteils als Pfeil nach unten Richtung Kasten hin. Zum anderen wird der Blick durch die nach unten gerichteten Augen der Frau über die Brüste auf den Astra-Kasten in ihren Händen gelenkt. Eine weitere offensichtlichere Komponente der Blickführung in Richtung Astra-Kasten ist der Pfeil am rechten Bildrand, der direkt auf den Kasten verweist.



Bild 4: Blickführung durch Dekolleté, den Blick der Frau und den roten Pfeil

Die inhaltlichen Konnotationen liegen dabei fest: Die Biermarke „Astra“ orientiert sich an ihrer Heimat St. Pauli und sieht sich wie diese als typisch für Hamburg an. Das „Astra“-Bier steht also für das Kneipen- und Reeperbahniveau seiner Heimatstadt Hamburg. Dies wird

vor allem mit dem Logo von „Astra“ verdeutlicht, einem Herz mit einem Anker. Der Anker fungiert als symbolischer Verweis auf die Herkunft des Bieres „Astra“ aus Hamburg mit seinen Traditionen als Hafenstadt, während das Herz auf pulsierendes Leben verweist.² Herz – das meint ansonsten auch den Mittelpunkt von Gefühlen und Gemüt, es steht für den Sitz der Zuneigung, des Verlangens und der Liebe.³ Dazu passend lautet der allgemeine Slogan der Biermarke, womit die Verbindung von Heimat und Liebe unterstrichen wird: „Mit Liebe gebraut in Hamburg St. Pauli“.



Bild 5: Werbebild 2006: Rotlichtmilieu in St. Pauli

² Vgl. www.fsdesign.de/packaging.php#, www.welt.de/article522565/Ein_Anker_mit_Herz_soll_Astra_aus_der_Bier_Flaute_ziehen.html

³ Vgl. Heinz-Mohr, Gerd: Lexikon der Symbole. Bilder und Zeichen der christlichen Kunst, Freiburg im Breisgau 1991, S. 129.

Andere Plakate aus der Werbeserie zeigen die Kontinuität dieses Image: zum Beispiel ein Bild aus dem Jahr 2006 mit seiner deutlichen Anlehnung an die Kiezszenen Hamburgs - bei der künstlich wirkenden „Frau“ mit weit geöffnetem Schmolmund, schwarzer Unterwäsche, Netzteil an den Armen und künstlichen Fingernägeln handelt es sich um einen Transvestiten, durchaus passend zum „typischen“ Kiezpublikum (Bild 5).

Den deutlichsten Hinweis jedoch liefert der Kettenanhänger, der, wie das Logo, die Form eines Herzens hat. Dieses Symbol wird als Kettenanhänger auch in weiteren Astra-Werbeplakaten als Accessoire genutzt und weist damit auf seine Schlüsselstellung in der Werbekampagne des Unternehmens hin: die Hamburger Reeperbahn und Umgebung mit ihren Erotik-Reklameschildern (Bild 6).



Bild 6: Reklameschild auf dem Hamburger Kiez

Gegenüber den rein visuellen Bestandteilen des Werbebildes sind seine verbalen Teile jedoch ungleich bedeutungsvoller. Bildlich fällt insbesondere die Körperhaltung der Frau auf: Sie hält den Kasten mit angewinkelten Armen vor ihrem Bauch und trägt ihn damit deutlich höher, als das normal wäre. Eine solche Kraftanstrengung wäre der Frau bei ihrer Körperstatur eigentlich gar nicht zuzutrauen, vor allem nicht längerfristig. Dieser Widerspruch verweist auf das eigentliche Thema dieses Werbebildes, welches auch der Spruch im roten Pfeil von rechts markiert: Der neue ASTRA-Kasten ist leichter als der alte Kasten bzw. Kästen anderer Biermarken und kann deshalb auch leicht von einer Frau getragen werden. Der graue Kasten besteht aus einem neuen, leichteren Material und enthält außerdem drei Flaschen weniger als der alte Kasten. Mit anderen Worten: Durchaus auch Frauen gehören zur Zielgruppe dieses Werbebildes.

Was visuell als Widerspruch oder auffällige Besonderheit erscheint, wird verbal expliziert: „Der neue Kasten ist da!“ Gleichzeitig wird die in das Bild eingeschriebene Message ebenfalls durch Schrift zu einem Kommunikationsprozess im Bild selbst ausgestaltet, dem man durchaus selbstreflexiven Humor attestieren kann. Was dem Betrachter einleitend ein Schmunzeln ins Gesicht zaubert – die kumpelhaft-freche, frivole Bildüberschrift „Da wurde doch was gemacht!“ –, bezieht sich zunächst nur auf den künstlichen Busen der Frau. Nachdem der Betrachter die Doppelbedeutung der Schriftaussage, die sich ja auch auf den Bierkasten bezieht, erkannt hat, wird der Prozess mit der Bildunterschrift abgeschlossen, gleichsam entschuldigt mit der rhetorischen Frage „Astra. Was dagegen?“ Die emotionale Antwort des Betrachters auf diese „Verstehen Sie Spaß?“-Frage kann nur lauten: Nein.

Die Schrift im Bild erfüllt hier insgesamt drei Funktionen: Erstens ist die Message strukturell ins Bild eingeschrieben. Zweitens transponiert sie die Werbebotschaft ins Verbale und transzendiert damit die visuelle Ebene. Und drittens etabliert sie einen Reflexionsprozess, der vom Betrachter/Leser als geistvoll-witzig beurteilt werden kann.

Quellen:

Heinz-Mohr, Gerd: Lexikon der Symbole. Bilder und Zeichen der christlichen Kunst, Freiburg im Breisgau 1991.

Internetquellen:

- www.astra-bier.de
- www.welt.de
- www.fsdesign.de
- www.stroeer.de

Nele Josefine Uhl

„Zwischen Himmel und Hölle“ (2008) von Astra

Ein zweites Bild der Hamburger Agentur Philipp und Keuntje, aus derselben Werbekampagne für Astra, wurde bei dem Wettbewerb „Das Plakat 2008“ mit Silber ausgezeichnet.



Bild 1: Original

Ein Mann und eine Frau mittleren Alters sitzen gemeinsam mit einem Kasten Astra Urtyp auf einer Parkbank. Der Mann sitzt in der Mitte, die Frau ist im Bild zu seiner Rechten, der Kasten links von ihm platziert. Er ist von schwächlicher Statur, trägt ein hellblaues, kurzärmeliges Kragenhemd und darüber einen blauen Pullunder mit roten und weißen Karos. Seine Hose ist aus beigefarbenem Stoff, er trägt schwarze Socken, braune Wildlederslipper und eine eckige Brille mit schwarzem Rand. In seiner linken Hand hat er eine Flasche Astra, die er auf seinem Bein abstellt. Mit seiner Rechten hält er sich an dem roten Astrakasten fest. Seine Haare sind kurz geschnitten und blond, die Beine hat er leicht gespreizt. Er lächelt verkniffen und blickt starr geradeaus in die Kamera. Die Frau ist eher kräftig, mit einer großen Oberweite und einer unmodischen Frisur. Die braunen Haare trägt sie vorne als Pony, hinten im Nacken sind sie etwas länger. Sie trägt ein klein geblühtes, vorne geknöpftes Kleid in den Farben Weiß und Blau, das ihr bis zu den Knöcheln reicht, dazu weiße, altmodische Frauensandalen. Auch sie hat ihre Beine leicht gespreizt und ihre Hände liegen auf ihren Oberschenkeln. Ihr linker Arm wird vom rechten Bildrand leicht angeschnitten. Sie blickt starr und unfreundlich in die Kamera, mit nach unten gezogenen Mundwinkeln und angezogenem Doppelkinn.

Die Bank, auf der die beiden sitzen, ist aus braunem Holz mit halbkreisförmigen Metallfüßen, von denen nur der linke zu sehen ist. Sie steht in einem angelegten Park auf einem gepflasterten Steinboden. Direkt hinter der Bank erstreckt sich bis zum oberen Drittel des Bildes ein kurz gemähter Rasen. Dahinter folgt ein Beetstreifen, in dem gelbe Blumen wachsen; das letzte Sechstel bis zum oberen Bildrand ist mit dichten Bäumen geschlossen. Auf diese Szene sind verschiedene Schriften gelegt, die im Vordergrund stehen und durch Größe und Farbige herausstechen. Im oberen Drittel prangt mittig ein roter, rechteckiger Kasten mit weißer Umrandung, in dem der Titel der Werbung und gleichzeitig der Schlüsselsatz für das Verständnis des Witzes geschrieben steht: „ZWISCHEN HIMMEL UND HÖLLE.“. Die Buchstaben sind weiß mit schwarzer Umrandung. Im unteren Sechstel des Bildes steht unauffällig „Astra. Was dagegen?“ in kursiven Weißbuchstaben. Daneben prangt, zwischen den Füßen der Frau, das bekannte Astra-Logo. Am linken Bildrand steht um 45° gegen den Uhrzeigersinn gedreht in weißer Farbe die Internetseite der Marke. Der Bierkasten neben dem Mann ist so gedreht, dass man frontal auf den Schriftzug „Astra Urtyp“ blickt.

Auffällig ist zunächst die Komposition des Bildes, die sehr streng, fast geometrisch wirkt. Der Mann nimmt dabei den absoluten Mittelpunkt des Bildes ein. Zieht man mittig eine Senkrechte, durch seine Nase und seinen Schritt, dann teilt diese das gesamte Bild in genau zwei Hälften. Damit wird eine präzise Alternative zwischen Frau und Bierkiste sichtbar.



Bild 2: Geometrische Komposition (vertikal)

Noch klarer und geordneter wirkt die Struktur durch die vielen, waagrechten Parallelen, die man im Bild ausmachen kann, wie die Linien der Parkbank, des Beetes oder des Steinbodens. Diese Welt ist wohlgeordnet und fest zementiert. Obwohl der Mann so mittig platziert ist und völlig aufrecht sitzt, strebt er allerdings mehr in die linke Bildhälfte, in Richtung Astrakasten. Das wird erreicht durch den leeren Raum auf der linken Bildhälfte und auch durch seinen rechten Arm, der den Blick in Richtung des Kastens führt.



Bild 3: Geometrische Komposition (horizontal)

Die Frau, als optisches Gegengewicht zum Astrakasten, nimmt ebenfalls viel Platz ein, doch wirkt sie trotz ihrer gewichtigen Körpers weniger dominant. Zum einen ist sie nur am Bildrand platziert und nimmt deshalb keine so zentrale Rolle ein, zum andern ist sie kleiner als der Mann und wirkt ihm gegenüber dadurch unterlegen. Auch dass ihre Füße kaum den Boden berühren, lässt sie kleiner erscheinen.

Der Rasen und das Beet sowie die Bäume im Hintergrund sind verschwommen fotografiert, so dass sie keine Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Sie bilden nur einen klaren Rahmen und ein ruhiges Setting für die Personen und den Bierkasten im Vordergrund. Die Frau und der Mann berühren sich zwar leicht an Ellenbogen und Unterarm, doch scheint sonst keine besondere Verbindung zwischen den beiden zu bestehen – eine Alltagsbeziehung, etabliert, fest gefahren, ohne besondere Höhen und Ekstasen. Ihr Blick spricht nicht unbedingt von einer feurigen Liebe, sie sieht eher verbittert und unzufrieden aus. Anhand der Kleidung der beiden kann man sagen, dass sie nicht aus einem gehobenen Milieu stammen, aber auch nicht der Unterschicht oder einer Alternativszene zugeordnet werden können. Sie sehen aus wie die erstarrte Verkörperung des mittel- bis unterschichtigen Spießbürgertums.

Die Werbung lebt allein mit der fetten Überschrift „Zwischen Himmel und Hölle.“. Das ist genau der Platz, an dem sich der Mann in jeder Hinsicht befindet. Er sitzt präzise in der Mitte und kann wählen: zwischen der deutlich unattraktiven Frau und dem im Vergleich zu der Frau sehr attraktiven Astrakasten. Er befindet sich in seinem Leben genau zwischen

Himmel und Hölle: Er ist weder reich noch arm, weder schön noch hässlich, und seinen Kleidergeschmack kann man auch nur irgendwo zwischen Himmel und Hölle anordnen. Doch er hat bereits eine Entscheidung getroffen. Anstatt sich der Dame links neben ihm zuzuwenden, hat er sich für das Astra rechts neben ihm entschieden. Nicht nur strebt sein Körper in Richtung Kasten, er hält in der anderen Hand auch schon eine geöffnete Bierflasche.



Bild 4: Gegenläufige erotische Dreiecke (Kompositionslinien)

Offensichtlich hat das Astra-Bier für ihn einen höheren Grad an Erotik und ist zudem positiv nach oben gerichtet, im Vergleich mit der Frau, die sich zwar ebenfalls gerade hält, deren Dreieck aber kleiner ist und nach unten zeigt, dem unteren Bildrand entgegen strebt. Genau darauf bezieht sich die Frage „Was dagegen?“ Der Betrachter, mehr oder weniger auf gleicher Augenhöhe mit den beiden Personen, wird damit direkt zu einer Entscheidung aufgerufen – bezeichnenderweise nicht zur Entscheidung zwischen Frau und Bierkasten, sondern zur Entscheidung zwischen Zustimmung und Ablehnung zur Entscheidung des Mannes für das Bier. Alles andere wäre wenig charmant, wäre eher anstößig. Der Wirkungsmechanismus dieses Werbefildes ist demnach nicht platt als direkter Appell zu einer Wahl konzipiert, sondern als Appell zur Zustimmung zur Wahl eines anderen.

An der Antwort der meisten Männer dieser Zielgruppe auf die Frage „Was dagegen?“ kann es keinerlei Zweifel geben. In dieser Konstellation, „zwischen Himmel und Hölle“, wird sich jeder mit der Entscheidung des männlichen Protagonisten ohne Frage gut identifizieren können – dies umso mehr, als noch ein zweiter Entlastungsmechanismus in das Bild eingearbeitet ist. Das ist die Nähe zu Normalität, Durchschnittlichkeit und Erlebniswelt von Otto Normalverbraucher. Astra-Trinker müssen nicht reich sein, gebildet, mutig oder besonders schön. Sie müssen nichts Besonderes leisten und auch keine großen Abenteuer bestehen, so wie andere, zeitgleich konkurrierende Bier-Werbespots es vorgeben (z.B. Becks). Sondern das Werbebild bezieht sich unverblümt auf Alltäglichkeit und Einfachheit des normalen Bierkonsumenten. Das Lächeln, das die rhetorische Frage dem (männlichen) Bildbetrachter aus diesem sozialen Milieu ins Gesicht zaubert, wird zweifellos den Kauf der nächsten Astra-Kiste beflügeln.

Katherin Koop

„Geier“ (2008) der Michael Stich-Stiftung

Das folgende Bild gehört zu einer Anzeigenkampagne, die gemeinsam mit der Werbeagentur Jung von Matt entwickelt wurde und 2007 begann. „Geier“ wurde 2008 von der Michael Stich-Stiftung veröffentlicht. Die Stiftung wurde 1994 gegründet und setzt sich für HIV-Infizierte und HIV-Betroffene ein, vor allem für an Aids erkrankte Kinder. Neben direkter Hilfe will die Stiftung mit Aufklärungsprojekten die Aids-Prävention unterstützen. Indem sie mit ihren Kampagnen schockiert, zieht sie Aufmerksamkeit auf sich und rückt so das Thema Aids in den Fokus der Öffentlichkeit.



Bild 1: Original (Quelle: [http://www.michael-stich-stiftung.org/index.php?id=anzeigenkampagne-galerie&L=0&tx_wtgallery_pi1\[thumbid\]=0&tx_wtgallery_pi1\[picid\]=&tx_wtgallery_pi1\[cat\]=&cHash=be8b154aa0](http://www.michael-stich-stiftung.org/index.php?id=anzeigenkampagne-galerie&L=0&tx_wtgallery_pi1[thumbid]=0&tx_wtgallery_pi1[picid]=&tx_wtgallery_pi1[cat]=&cHash=be8b154aa0), 15.06.2009)

Im Vordergrund, fast zentral angeordnet, ist ein im Flug befindlicher Geier zu sehen, der mit seinem Schnabel die Enden eines weißen Wickeltuches festhält. In dem Tuch befindet sich ein neugeborenes Baby, das den Geier ansieht. Die beiden verdecken teilweise den riesigen Vollmond, der sich im Hintergrund innerhalb eines Wolken verhangenen Nachthimmels befindet. In der rechten unteren Ecke ist ein weißes, etwas schräg gestelltes Hinweisschild angeordnet, auf dem mit roten Lettern geschrieben steht „Diagnose: HIV ist kein guter Start ins Leben.“ Gegenüber den darunter stehenden Aussagen der Punkte „Notizen“ und „Behandlung“ wird dieser Satz dadurch hervorgehoben, dass er mit Großbuchstaben geschrieben und in einer größeren Schriftart bzw. fett gehalten ist. Außerdem wird der Betrachter darüber informiert: „Jeden Tag infizieren sich weltweit 1.700 Babys bei der Geburt mit HIV“ und dazu aufgefordert „bei der Familienplanung einen HIV-Test“ zu machen und so das „ungeborene [...] Kind vor einer Ansteckung“ zu schützen. In der linken unteren Ecke befindet sich die Internetadresse der Stiftung, rechts daneben ihr Name sowie das Logo, bestehend aus einer großen und kleinen HIV-Schleife.

Optisch wird hier ein markanter Gegensatz thematisiert: Neugeborenes und Geier (Bilder 2+3).



Bilder 2+3: Fragmente

Symbolisch stellen sie Widersprüche dar: das Neugeborene, Sinnbild von Reinheit und Unschuld (Heinz-Mohr 1983, 159), in einem symbolisch weißen Tuch (Heinz-Mohr 1983, 159), darüber der Geier, als Aasfresser bekannt und häufig mit dem Tod assoziiert (z.B. Biedermann 2001), übermächtig und groß das Baby überschattend, bedrohlich – zusammen genommen das vom Tod bedrohte neue Leben. Diese Verknüpfung findet sich mit derselben symbolischen Bedeutung durchaus auch anderswo, so etwa in einer Fotografie von Kevin Carter (Bild 4), die einen Aasgeier zeigt, der darauf wartet, dass ein hungerndes kleines Kind in der dritten Welt stirbt.



Bild 4: Foto von Kevin Carter

(Quelle: http://lwinmoe.wordpress.com/2006/05/31/kevin_carter, 08.07.2009)

Die Gegenpoligkeit von Baby und Aasgeier wird provokativ dadurch in Szene gesetzt, dass auf ein klassisches Motiv angespielt wird: den aufklärungsfeindlichen Mythos vom Klapperstorch (z.B. Knoll 1978, 404), der angeblich die Kinder bringt (Bild 5).



Bild 5: visuelle Anspielung auf den Klapperstorch

(Quelle: http://www.marienkrankenhaus.com/front_content.php?client=13&lang=9&idcat=312&idart=2017, 15.06.2009)

Die Benutzung dieses Ammenmärchens ist hier zentral. Das Werbebild kritisiert damit eine mangelhafte Aufklärung, die sowohl bei Teenagern als auch bei ungeborenen Kindern zu einer erhöhten Gefahr der Ansteckung führen kann. So ist weitgehend unbekannt, dass ein Kind einer HIV-infizierten Mutter bei entsprechenden Maßnahmen eine 98prozentige Chance hat, ohne das Virus auf die Welt zu kommen. Die Mutter trägt somit eine große Verantwortung gegenüber ihrem Kind, und genau dies wird auch in den Backgroundsymbolen des Werbebildes thematisiert: mit dem Vollmond als Symbol für das Weibliche (z.B. Biedermann 2001) und den Wolkenfetzen mitten in der Vollmondnacht, die an Werwölfe und Vampire erinnert, an jenen Biss, der das menschliche Leben so unrettbar verwandelt und pervertiert, aber natürlich auch an sexuelle Begierden, die in der Populärkultur damit oft veranschaulicht werden.

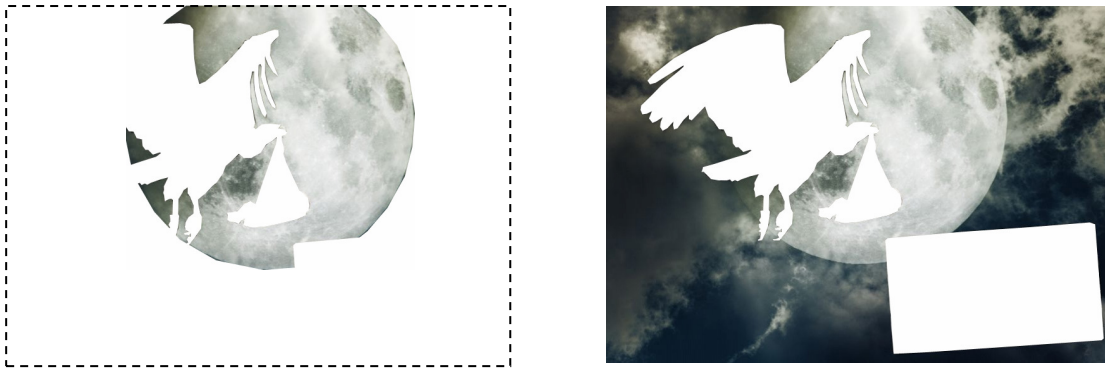


Bild 6: Symbolträchtiger Hintergrund

Gerade in dieser Hinsicht muss hier freilich auch Kritik angemeldet werden. Latent scheint das Bild dann doch wieder nicht nur vor HIV-Ansteckung, sondern generell vor Sex – Sex um der bloßen Lust willen – zu warnen. Der im Hinweisschild abschließend gegebene Rat: „Machen Sie bei der Familienplanung einen HIV-Test und schützen Sie Ihr ungeborenes Kind vor einer Ansteckung“, scheint gegenüber der Zielgruppe unangemessen und widerspricht außerdem diametral dem Aufklärungsanliegen dieses Bildes. Das bieder-brave Wort „Familienplanung“ grenzt gerade solche sozialen Milieus aus, für die das Bild und seine Warnung im Besonderen gedacht sein müssten. Und es ist wohl auch bekannt, dass Teenager und sehr viele Erwachsene bei Sex keineswegs an Fortpflanzung denken, sondern an das sexuelle Vergnügen selbst. Die hier zutage tretende Prüderie ist kontraproduktiv zur Message des Bildes und hätte leicht vermieden werden können etwa durch eine Formulierung wie „Machen Sie vor dem Sex einen HIV-Test, damit schützen Sie auch ein möglicherweise entstehendes Kind“. Damit wären Provokation und Schockwirkung des Bildes ungebrochen erhalten geblieben.

Quellen:

- Biedermann, Hans: Knaurs Lexikon der Symbole. Digitale Bibliothek. Berlin 2001.
- Heinz-Mohr, Gerd: Lexikon der Symbole. Bilder und Zeichen der christlichen Kunst. 7.Aufl. Köln 1983.
- Heller, Eva: Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, Kreative Farbgestaltung. Reinbek bei Hamburg 2002.
- Knoll, Ludwig; Jaeckel, Gerhard: Lexikon der Erotik. Reinbek bei Hamburg 1978.
- O.V.: Betreuung von HIV1-exponierten Neugeborenen
(<http://www.hivinfo.de/cms/index.asp?inst=hivinfo&snr=2301&aboo=2198&t=Betreuung+von+HIV1-exponierten+Neugeborenen>) (03.07.2009)
- O.V.: Willkommen bei der Michael Stich Stiftung (<http://www.michael-stich-stiftung.de/> 15.06.2009)

Marianne Schätzel

„Image Stabilizer“ (2008) von Canon / Armstrong & Asociados

Die folgende Werbung für die Marke Canon wurde 2008 von der chilenischen Werbeagentur Armstrong & Asociados mit Sitz in Santiago entwickelt.



Bild 1: Original (Quelle: Daniel Lanz: Canon Dreibein [23.10.2008], www.lord-lance.com/default.asp?k=72,2319, Stand 10.07.2009)

Man sieht eine Person auf einem Berggipfel, die einen Rucksack auf dem Rücken trägt und die Umgebung mit einer Kamera samt Objektiv fotografiert. Diese Person hat drei Beine, die in ihrer Anordnung einer Pyramide mit drei Ecken entsprechen. Die Bergspitze, auf dem die Person steht, ist felsig und mit Gras bewachsen. Der Horizont ist von schneebedeckten Berggipfeln geprägt. Am Himmel sind wilde Wolkenformationen zu sehen. In der rechten unteren Bild-Ecke ist ein weißer Text abgedruckt: „IMAGE STABILIZER La estabilidad que una buena foto necesita“ sowie der Logoschriftzug der Marke „Canon“.

Betrachtet man die Komposition dieses Werbefildes, kann man sehen, dass es aus fünf Elementen besteht: den Wolken, den schneebedeckten Bergen, der fotografierenden Person, dem felsigen Berggipfel und dem Textblock in der rechten unteren Bild-Ecke. Wolken und schneebedeckte Berge machen gemeinsam den entfernt wirkenden Bildhintergrund aus. Die bewachsene Felsspitze stellt hingegen den Bildvordergrund dar. Diese beiden Bildebenen werden durch die fotografierende Person miteinander verbunden: Sie steht auf dem felsigen Berggipfel des Bildvordergrunds, ragt aber mit dem gesamten Körper in die Wolken des Hintergrunds – sie steht quasi vor einer Kulisse.

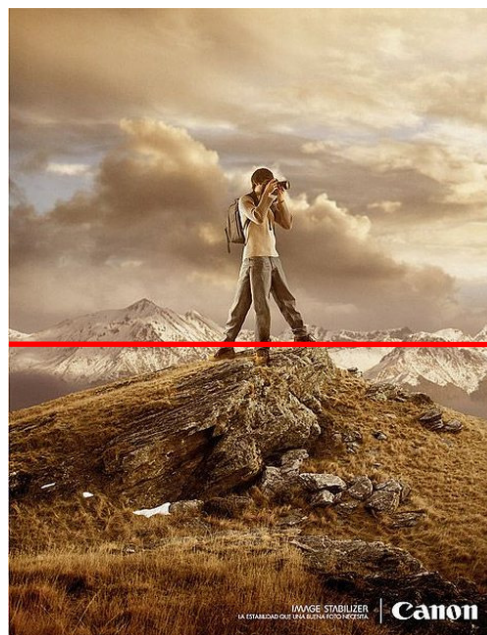


Bild 2: Bildhalbierung in Vorder- und Hintergrund (Kompositionslinie)

Unterstrichen wird das durch eine kompositorische Feldlinie, die das Werbefild in der Mitte horizontal halbiert; Hinter- und Vordergrund machen jeweils genau eine Bildhälfte aus und sind damit quantitativ gleichwertig vertreten. Der Bildhintergrund wird vornehmlich durch die Wolkenformationen dominiert. Die schneebedeckten Berge bilden den unteren Rand oder Abschluss des Hintergrundes und somit der oberen Bildhälfte, zugleich aber auch den oberen Bildrand der unteren Bildhälfte. Vorne dominiert spitz zulaufend der felsige Berggipfel, bei

dem zu beiden Seiten die im Nebel verborgenen Ausläufer der schneebedeckten Berge zu sehen sind – ein fließender Übergang von vorne nach hinten und von unten nach oben.

Der Werbetext, das fünfte Element der Bildkomposition, wirkt wie nachträglich auf das Bild aufgesetzt bzw. wie mit einer Glasscheibe davor gehalten. Es ist ersichtlich, dass der Text kein Element dieser Naturszenerie ist, wodurch er für den Betrachter zu einer Art „Stolperstein“ wird. Trotz der kleinen Größe und Positionierung am unteren Bildrand wird er deshalb wahrgenommen und nicht übersehen.

Die Betrachtung einzelner Fragmente lässt die wesentlichen Image-Elemente dieses Werbefildes erkennen – zunächst das landschaftliche Setting.



Bild 3: Setting (Fragment)

Es geht hier um Natur in einem eher rohen, „wilden“, authentischen Zustand; die Szene gewinnt dadurch einen dramatischen Anstrich. In ihrer Farbwahl wird die dargestellte Bergszenerie von den warmen, naturbezogenen Erdfarben Braun und Khaki dominiert. Besonders der felsige Berggipfel im Vordergrund ist in diesen Erdtönen gehalten. Die dort wachsende Pflanzenwelt scheint bereits vertrocknet zu sein, da sie permanent der starken Sonneneinstrahlung in diesen Höhen ausgesetzt ist. Es wirkt so, als hätte es schon lange Zeit nicht mehr geregnet oder als wäre das Gras lange unter einer Schneeschicht von Sonnenstrahlen abgeschieden gewesen. Unterstrichen werden beide Annahmen durch den kargen braun-grünen Bewuchs auf dem felsigen Berggipfel.

Die Erdfarbe Braun wird als eine gebrochene Farbe definiert. Diese Beschreibung korrespondiert mit den diffusen Lichtverhältnissen, die sich am Himmel abspielen. Auch hier ist in den Wolken ein dreckiges, düsteres Braun auszumachen. Durchmischt wird es von einem ebenfalls dreckig wirkenden Weiß in den Wolken und auf den Berggipfeln sowie von kleinen

blauen Flecken am Himmel. Insgesamt wird damit eine fast bedrohliche Atmosphäre erzeugt. Diese entspricht den außergewöhnlichen Naturschauspielen, die man auf solchen Berggipfeln gelegentlich erleben kann. Mit der Farbe Braun wird aber Ruhe assoziiert, Erdgebundenheit fernab jeglicher Zivilisation, und nicht zuletzt, gemäß den khakifarbenen Tönen, auch Abenteuer.

Das Hauptelement dieser Naturszenerie sind die majestätischen Berge, sei es schneebedeckt, sei es grasbewachsen. Der Berg als der „höchste Punkt der Erde [... gilt als] der Treffpunkt von Himmel und Erde in den Wolken“ (Cooper 2004, 30). Der Berg wird symbolisch beschrieben als „axial und zentral [... und] bietet [... somit] Gelegenheit zum Übergang von einer Ebene in die andere“. Diese beiden symbolischen Bedeutungen passen zu den bereits analysierten Bild-Ebenen dieses Werbebildes und seiner kompositorischen Anordnung. Der Berg gilt als der „höchste Punkt der Erde“ (ebd.) – ein Höhepunkt im wahren Sinne des Wortes. „Gleichzeitig verkörpert der Berg aber auch Beständigkeit, Ewigkeit, Festigkeit, Ruhe und Unerschütterlichkeit“ (Dierkesmann et al. 2006, 69). Darauf wird noch zurückzukommen sein. Insgesamt korrespondiert die hier evozierte Stimmung dem Erlebnis eines Bergsteigers, der einen Gipfel erklommen hat und einen weiten Rundblick von oben genießen kann; das persönliche Leben wird durch diese Grenzerfahrung relativiert

Das zweite Fragment ist die fotografierende Person im Bildzentrum. Sie trägt situationsangemessene Bergsteiger- bzw. Wanderkleidung. Hierzu gehören eine scheinbar strapazierfähige graue Hose mit festen Wanderschuhen sowie ein khakifarbenes Langarmshirt. Auf dem Rücken trägt sie einen Rucksack, der bei einem solchen Aufstieg nicht fehlen darf. In den Händen vor dem Gesicht hält sie eine Kamera, mit der sie die außergewöhnliche Szenerie fotografisch festhält. Wir haben bisher von einer „Person“ in neutraler Form gesprochen, denn nichts spricht eindeutig für einen Mann oder eine Frau. Kleidung und Körperhaltung sind neutral gehalten – es geht um die Aktion des Fotografierens. Auch der Kurzhaarschnitt spricht nicht zwangsläufig für einen Mann. Betrachtet man den Oberkörper etwas genauer, könnte man vielleicht sogar den Ansatz einer linken weiblichen Brust ausmachen. Aber das ist rein spekulativ.



Bild 4: Person als Zentrum (Fragment)

Bei der Betrachtung der Farbigkeit wird deutlich, dass die Farben der Kleidung perfekt in die Umgebung eingebunden sind. Die Hose hat eine graue Farbe, die zum einen in den Himmelsausschnitt, vor dem sie steht, farblich übergeht. Zum anderen entspricht sie dem Grauweiß der schneebedeckten Berggipfel im Hintergrund. Das Langarmshirt passt von seiner leicht dreckigen, khakifarbenen Färbung zu der Farbe der Wolken, die unmittelbar hinter der Person abgebildet sind. Insgesamt betrachtet spiegeln sich in der Kleidung und deren Farbgestaltung die beiden Bildhälften wieder. Das Shirt am Oberkörper entspricht der oberen Bildhälfte, der Farbe der Wolken. Die Hose am Unterkörper hingegen passt zu den Bergen in der unteren Bildhälfte. Obwohl die drei Beine an sich unnatürlich sind, findet sich auch hier, in Form einer Spitze oder Pyramide, eine Parallele zu den Berggipfeln.

Die ins Auge fallende Dreibeinigkeit der Person hat insgesamt eine deutliche Symbolik: Dahinter verbirgt sich latent das weltbekannte Peace-Zeichen – es signalisiert Frieden, Friedensbewegung, den Gegensatz zu Krieg und Gewalt. Hier verdeutlicht es Frieden im Sinne von Ruhe, Friedlichkeit, Entspannung auf den Gipfeln dieser Berglandschaft, weg von Zivilisation und Hetze von Geschäft, Beruf, Alltag, also auch innere Ruhe, innerer Frieden.



Bild 5: Latente Symbolik der Dreibeinigkeit (Kompositionslinien)

Dabei gilt die Fotomontage von den drei Beinen der Person selbstverständlich als Verweis auf das weit verbreitete Dreibein als Stativ, für Mikros, Lautsprecher, Film- und eben auch für Fotokameras, so wie sie von Canon hergestellt werden. Programmatisch wird damit das Image auch von Dreibeinen impliziert, wie sie bei der Bergrettung verwendet werden, etwa um verunglückte Personen aus Gletscherspalten zu retten. „Stabilität“ und Sicherheit sind damit gemeint, optimaler Halt, unabhängig von den physischen Gegebenheiten des Untergrunds – und mit der Möglichkeit, sich 360 Grad nach allen Seiten zu drehen. Mit anderen Worten: Mit einem solchen Stativ kann man in alle Richtungen fotografieren, ohne den sicheren Stand zu verlieren.

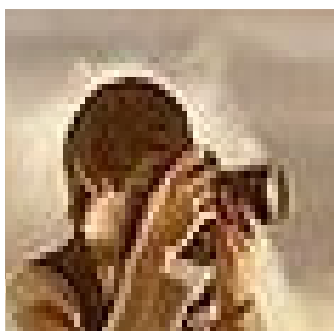


Bild 6: Die Kamera (Fragment)

So hält die Person die Kamera vor ihr Gesicht, um durch die Linse hindurch das Fotomotiv fixieren zu können. Dass dabei das Gesicht so weit verdeckt ist, dass Identität, Alter, soziale Schicht oder zumindest Geschlecht nicht erkennlich sind, hat werbestrategische Bedeutung:

Das hier kann jedermann sein, auch der Betrachter, die Betrachterin selbst, d.h. die Zielgruppe soll möglichst wenig eingegrenzt werden.

Zugleich wird auch die Kamera von den Händen der Person weitgehend verdeckt; man kann den genauen Typ nicht erkennen – es könnte jede Kamera sein. Diese Leerstelle wird durch den Text rechts unten gefüllt.



Bild 6: Der Textteil (Fragment)

Der Markenname „Canon“ sticht durch die fett gedruckte Schreibweise ins Auge. Außerdem steht links davon, durch einen Strich klar abgetrennt, in Großbuchstaben die Zeile unter der Headline „Image Stabilizer“: „La estabilidad que una buena foto necesita“ (dt. „Die Stabilität, die ein gutes Foto braucht“). Diese Komponente erklärt, warum zwar nicht die Kamera selbst, wohl aber das Objektiv zu sehen ist: Es handelt sich nämlich um eines der beworbenen Canon Image Stabilizer Objektive. Auf der Homepage des Unternehmens hieß es entsprechend: „Einige Canon EF-Objektive verfügen über einen integrierten Bildstabilisator, der eine unverwackelte Aufnahme auch bei schlechten Lichtbedingungen gewährleistet. Das ist besonders bei Nahaufnahmen oder langen Verschlusszeiten nützlich - vor allem dann, wenn Sie kein Stativ zur Hand haben. Optische Verwackelungen werden durch Gyroskopsensoren erkannt, die fortlaufend Daten zum Ausgleich der Verwackelung liefern. Einige EF-Objektive verfügen sogar über zwei IS-Modi, wobei einer davon speziell für geschwenkte Aufnahmen gedacht ist. Damit können Sie eine noch größere Freiheit beim Fotografieren genießen.“¹

Die Fotomontage dieses Werbefildes visualisiert das Fotografieren in einer Extremsituation per Imagetransfers vom klassischen Stativ über dessen symbolhafte „Personalisierung“ auf das neue Objektiv, mit dem nunmehr auch ohne Stativ Verwackeln verhindert werden kann, mit dem nunmehr auch lange Nahaufnahmen ohne Stativ gemacht werden können sowie rundum geschwenkte Aufnahmen möglich sind.

¹ Canon Deutschland GmbH, www.canon.de/for_home/product_finder/cameras/ef_lenses/image_stabilization_lenses/index.asp, Stand 13.07.2009.

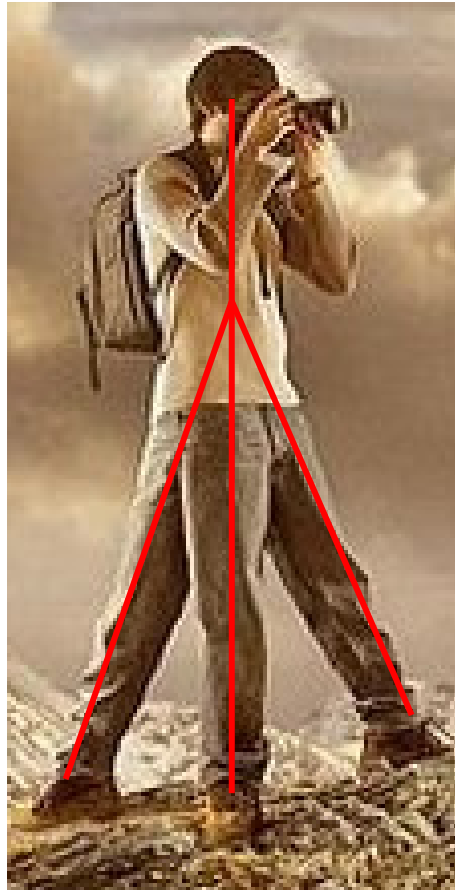


Bild 7: Imagetransfer (Kompositionslinie)

So werden auch die Eigenschaften der Naturszene auf die Technik des Unternehmens übertragen: Was der Berg verkörpert, „Beständigkeit, Ewigkeit, Festigkeit, Ruhe und Unerschütterlichkeit“ (Dierkesmann 2006, 69), zeichnet auch Canon-Objektive aus.

Quellen:

Cooper, J.C.: Das große Lexikon traditioneller Symbole, 2. Aufl., München 2004.
Dierkesmann, Rainer (Hrsg.); Zerbst, Marion / Werner Kafka: SEEMANNs Lexikon der Symbole. Zeichen, Schriften, Marken, Signale, 2. Aufl., Leipzig 2006.
Canon Deutschland GmbH, www.canon.de/for_home/product_finder/cameras/ef_lenses/image_stabilization_lenses/index.asp, Stand 13.07.2009.

Nora Prüfer

„Nina“ (2009) von Nina Ricci



Bild 1: Original

Auf dem Werbefoto zu Nina Riccis Parfüm „Nina“ sieht man eine junge Frau, die sich in einem hohen, elegant und steril wirkenden Raum befindet. Der Parkettboden sowie dessen Wände sind komplett weiß, letztere im Renaissancestil mit Stuck verziert. An der Wand, auf die der Betrachter frontal schaut, steht eine Tür mit einer silbernen Klinke offen und ermöglicht den Blick in einen weiteren Raum. Dieser ist im gleichen Stil gestaltet wie der erste. Auffallend an diesen Räumlichkeiten ist, dass sich kein Möbelstück oder anderes Dekorationselement in ihnen befindet. Im zweiten Raum und direkt hinter der Tür ist der Rand eines Berges roter Äpfel zu erkennen, vom dem einige schon herunter gerollt sind und im vorderen Raum verstreut auf dem Boden liegen, genauer gesagt: es sind präzise sieben.

Die junge Frau im vorderen Raum trägt ein langes, pompöses, pastell-rosafarbenes mehrschichtiges Trägerkleid. Durch seine Farbe und den leichten Tüll-Stoff wirkt es sehr luftig. Die Frau hat lockiges, langes, offenes, dunkelblondes bis hellbraunes Haar, was im Verlauf der Länge immer voluminöser wird. Sie hält das Kleid mit beiden Händen an den Seiten etwas nach oben. Das führt dazu, dass man unter ihrem Kleid ihren linken Fuß, an dem sie eine dunkelrote Sandale mit Absatz trägt, erkennen kann. Zu ihren Füßen liegen zwei der roten Äpfel, die sich in dem Raum befinden. Die Frau sieht leicht nach rechts oben auf das Parfüm, das in seiner Form einem Apfel entspricht. Die Farbe des Glases dieser Parfümflasche ist pink und ihr Verschluss stilisiert den Stil und die Blätter der Frucht, die in diesem Fall silbern sind. Es scheint, als hinge das Parfüm an einem silbernen Blatt, welches sich an dem weißlich-grauen Ast befindet, der sich ab der linken Mitte der Fotografie am Rand nach oben entlang schlängelt, dann den oberen Rand verziert und rechts an der Seite, knapp unter der oberen Kante der Fotografie, aus dem Bild verschwindet. Der Ast hat mehrere kleine Zweige und silberne Blätter, die an ihm hängen. Unter dem Parfüm steht in geschwungenen Lettern „Nina“ als Name des Parfüms und wiederum darunter in gerader Schrift und Großbuchstaben der Name der Designerin: Nina Ricci. In etwas größerem Abstand dazu sieht man zur linken Seite der Frau genau in der senkrechten Mitte des Bildes die Worte „the new magical fragrance“ (dt. „der neue magische Duft“).

Ungewöhnlich an diesem Bild ist, dass es schief aufgenommen wurde; das wird anhand der Stellung der Tür und des Bodens deutlich wird. Die junge Dame scheint aber trotzdem gerade auf dem Boden und im Bild zu stehen, d.h. diese Neigung wird an ihr selbst nicht deutlich. Die räumlich perspektivische Schiefelage nach links wird kompensiert nicht nur durch die aufrechte Frau, sondern auch durch die Horizontale unterhalb der Wand im hinteren Zimmer. So scheint im hinteren Raum noch die klassische Ordnung zu herrschen, die im vorderen Raum gestört ist.



Bild 2: Neigung des Raums bei senkrechter Figurenpositionierung (Kompositionslinien)

Dadurch wirkt das Bild märchenhaft, magisch und surreal. Unterstrichen wird dies durch die Leere der Räume, den Ast, die Äpfel und vor allem die Symbolik der Farbgebung. Das Weiß der Umgebung symbolisiert hier Reinheit und Unschuld (Riedel 1991, 174ff.). Ansonsten steht es auch für den Anfang (Heller 1995, 147). Rosa gilt im Allgemeinen als weibliche Farbe, und zwar in positiver wie negativer Hinsicht. Rosa symbolisiert Zärtlichkeit, Unschuld und das Unrealistische, wodurch die surreale Wirkung der Fotografie verstärkt wird. Ansonsten wird diese Farbe auch oft mit Rosenduft assoziiert, was dem Betrachter einen Hinweis auf den Duft des präsentierten Parfums gibt (ebd., 115ff.). Das Glas der Flasche ist farblich identisch, aber in einem kräftigeren Farbton gefertigt als das Kleid der Frau – Pink. Es ist stärker und kräftiger und in seiner Intensität Rot ähnlicher als Rosa. Damit verliert es hier an seiner Bedeutung der Unschuld und symbolisiert etwas Anderes, etwa Liebe oder Blut. Das Silber der Astblätter steht symbolisch als Mond in der Nacht, also für Dunkelheit und Geheimnis (Heller 1995, 250). Der unschuldige weiße Ast bringt offenbar etwas hervor, was dieser Unschuld nicht entspricht. Auch der fragile Ast mit seinen edel und zerbrechlich wirkenden Blättern und der unrealen Farbgebung verleiht dem Bild etwas Magisches und unterstreicht dadurch wieder die märchenhafte Wirkung.

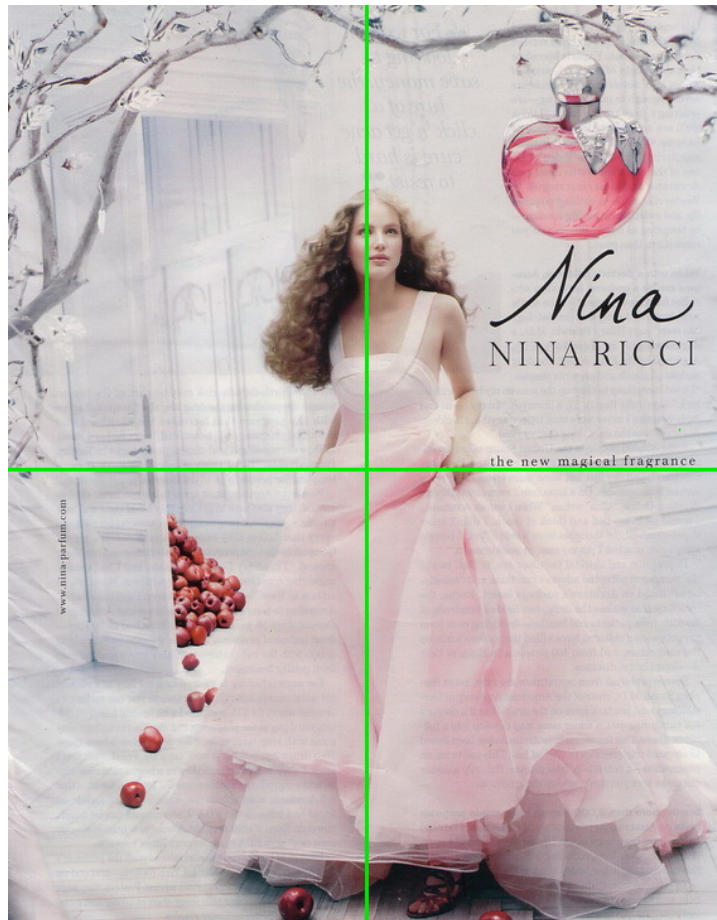


Bild 3: Geometrischer Bildmittelpunkt (Kompositionslinien)

Der geometrische Mittelpunkt der Fotografie ist der Bauch der Frau ungefähr auf Höhe ihres Nabels. Im Gegensatz dazu bildet ihr Gesicht den optischen Mittelpunkt, was unter anderem auch an ihren Haaren liegt, die sich in ihrer Farbe von dem weißen Hintergrund so deutlich abheben. Da sie das Zentrum dieses Werbefildes ist, gilt es nun, sie detaillierter zu betrachten. In ihrer gesamten Erscheinung und Haltung wirkt sie so, als wäre sie zu dem Punkt, an dem sie gerade steht, gerannt bzw. ganz schnell gegangen. Das wird durch das Raffes ihres Kleides suggeriert – so war es ihr möglich, schneller zu gehen, ohne über den Saum zu stolpern –, durch ihre zurückwehenden Haare, ihre Körperhaltung und ihren Fuß, den sie wie zum Anhalten gestellt hat. Augenscheinlich stürzt sie in großer Eile aus dem hinteren in den vorderen Raum. Mit ihren Augen fokussiert sie dabei das Parfum an der Stelle, an der es an dem Ast zu hängen scheint. Ihr Blick wirkt dabei fast ehrfürchtig, neugierig, erleuchtet und so, als hätte sie gerade gefunden, wonach sie schon lange gesucht hat.

Auf den ersten Blick ist es das Parfum. Es hat freilich die Form eines Apfels und wird in der Tat zum zentralen Symbol des Bildes: Zum einen steht es für Weiblichkeit, zum andern für den ersten Sündenfall (Becker 1998, 21). Das Werbefild bezieht sich unterschwellig auf die bekannte biblische Geschichte, in der berichtet wird, wie Eva einen Apfel vom verbotenen Baum der Erkenntnis pflückte und ihn Adam gab. Dafür wurden die beiden aus dem Garten

Eden verbannt. Die nach der Farbsymbolik und ihrer Ausstrahlung noch unschuldige, reine junge Frau im Werbebild verschmährt alle erlaubten Äpfel und hastet stattdessen voller Neugier aus dem einen schlossähnlichen Raum, möglicherweise das Paradies, in einen anderen Raum, in dem apfelgleich das schöne Parfüm am Baum hängt und gepflückt werden will. Es ist ein Raum, in dem die sieben Äpfel alias sieben Todsünden bereits auf sie warten, falls sie die Freveltat begeht. Das neue Parfüm wird so visuell zur verbotenen Frucht stilisiert, die zu pflücken sich freilich lohnt. Fragmentarisiert man das Bild horizontal mittig, wird die Assoziationskette sichtbar, die das Bild kompositorisch suggeriert.



Bilder 4+5: Kompositorische Assoziationskette – vom Apfel zum Parfüm (Fragment)

Äpfel, Unterleib, Todsünden und die Hast des Begehrens werden in ihrer Symbolik instrumentalisiert für die latente Werbemessage, auf die der obere Bildteil verführerisch ausrichtet. Das heißt: Die Magie vom Baum der Erkenntnis und dem Wunsch, „zu sein wie Gott“, wird transponiert in die Magie und Verzauberung dieses neuen Parfümduftes. Heute ist „Nina“ die Frucht, mit der Eva Adam verführen kann. Die Werbung verspricht der Betrachterin mithin für den Kaufakt eine Erhöhung ihrer Persönlichkeit und Erfolg in der Geschlechterbeziehung. Wer könnte Nina da widerstehen?

Quellen:

Becker, Udo: Lexikon der Symbole. 6. Aufl., Herder Verlag, Freiburg 1998.

Heller, Eva: Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, Kreative Farbgestaltung.
Rohwolt Verlag, Hamburg 1995.

Riedel, Ingrid: Farben. In Religion, Gesellschaft, Kunst und Psychotherapie. 9. Aufl., Kreuz
Verlag, Stuttgart 1991.

Annina Laura Pommerenke

„Some journeys cannot be put into words.
New York. 3am. Blues in C.” (2009)
von Annie Leibovitz/Louis Vuitton

„I think when people are flipping through a magazine, this will stop them.“¹ Wie ein Bild die Aufmerksamkeit des Betrachters fesseln kann, zeigt sich gut an einer Louis Vuitton Werbekampagne, mit besonderem Blick auf das Werbefoto „Some journeys cannot be put into words...“



Bild 1: Original (Quelle: <http://medinmode.files.wordpress.com/2009/02/keith-richards-louis-vuitton-ad-campaign.jpg>)

Der Fokus liegt auf dem Motiv des Reisens. Neben dem hier abgebildeten Keith Richards fotografierte die eigens für diese Kampagne engagierte Starfotografin Annie Leibovitz Prominente wie Michail Gorbatschow in unterschiedlichsten, jedoch auf ihr jeweiliges Leben zugeschnittenen Szenen. Berühmt wurde Leibovitz unter anderem durch ihre Arbeit beim Rolling-Stone-Magazine ab 1970. Überdies begleitete sie fünf Jahre später die Band der Rolling Stones auf

¹ Marie Claire(Hrsg.): <http://www.marieclaire.co.uk/news/fashion/196524/keith-richards-for-louis-vuitton.html>, o.O. 2008, Stand 13.07.2009.

einer ihrer Tournen, d.h. sie war bereits vor dem Shooting dieser Kampagne mit Richards ver-
traut.

Das Werbebild zeigt den Altröcker, wie er auf dem Bett eines Hotelzimmers sitzt. Er trägt eine Lederhose, eine Lederjacke und ein Zebrahemd in Kombination mit einigen Accessoires und einem Stirnband. Seine Haare sind unordentlich und um seine Augen ist schwarzer Kajal gemalt. Sein Blick geht gedankenverloren zur Seite. Seine Haut ist gebräunt und zerfurcht. In der Hand hält er eine sehr feine und wertvolle Jazzgitarre. Er greift jedoch keinen konkreten Akkord; obwohl er sich eventuell im Umgriff befinden könnte, spielt er keinen für einen Blues benötigten Siebener-Akkord. Links neben ihm auf dem Bett befindet sich ein Louis Vuitton-Gitarrenkoffer, eine Sonderanfertigung, die auf die speziellen Wünsche des Kunden abgestimmt wurde und hier den Werbebezug herstellt. Der Koffer ist in braunem Leder gehalten und mit dem klassischen und bekanntesten Muster² des Modelabels bedruckt. Der Gitarrenkoffer wird ein wenig von Richards Arm sowie von einem Porzellanservice und einem aufgeschlagenen Buch, auf dem eine Lupe liegt, verdeckt. Der Überwurf des gemachten Betts ist noch unberührt. Das Zimmer, das sich eindeutig als Hotelzimmer identifizieren lässt, wirkt edel. Dieser Eindruck entsteht primär durch die eleganten Wände und die klassischen Möbelstücke, ein Stuhl, zwei Beistelltische und ein Sessel. Der pompöse Vorhang ist zugezogen und überdies hängt ein gerahmtes Gemälde an der Wand. Die Tür des Raumes steht offen. Auf den sich links und rechts im Bild befindenden Beistelltischen und dem Sessel sind zahlreiche Gegenstände abgestellt worden, zum einen das vornehme Service des Hotels, zum anderen vermutlich persönliche Gegenständen des Gastes. Neben mehreren Büchern finden sich auf dem rechten Beistelltisch ein Dolch, ein antikes Fernrohr und ein Totenkopf. Die beiden auf dem Bild erkennbaren Lichtquellen wurden mit dunkel gemusterten Tüchern verdeckt, wobei sich im Tuch über der rechten Lampe Totenkopfmotive erkennen lassen. Auf diese Weise entsteht ein besonderer Lichtton, welcher den eigentlich in kalten Farben gehaltenen Raum warm und gemütlich werden lässt.

Der Bilduntertitel enthält zusätzlich die Information, dass diese Szene um drei Uhr morgens in New York spielt. Richards befindet sich auf einer Reise, die er nicht in Worte fassen kann, er ist sentimental oder traurig gestimmt („blues“, „to have the blues“).

Unsere Aufmerksamkeit gilt zunächst der im Vordergrund des Bildes platzierten Person: Keith Richards mit seiner Gitarre. Er kann als Inbegriff des „Rock´n´Rollers“ gelten und hat aufgrund seines unkonventionellen, ja skandalösen Lebens ein entsprechend wüstes Image in der Presse. Mit diesem Image wird er zum Blickfang des Werbebildes. Obwohl es drei Uhr nachts ist, ist er noch vollständig bekleidet, der Blick ist verloren zur Seite gerichtet, die Gitarre hält er unschlüssig in der Hand. Er zeigt keinerlei Absicht, schlafen zu gehen. Seine Pose erweckt den Eindruck von Zerstreutheit und Unruhe, so als wollte er ziellos irgendwie in Bewegung bleiben.

² Siehe hierzu auch: Louis Vuitton Deutschland GmbH (Hrsg.): <http://www.louisvuitton.com>, o.O. 2009, Stand 13.07.2009.



Bild 2: Zentralfigur Keith Richard (Fragment)

Rechts neben ihm, links im Bild und nicht weniger prominent, befindet sich der Gitarrenkoffer der Firma Louis Vuitton. Die Sonderanfertigung vermittelt die Exklusivität des Labels und spricht ausschließlich eine reiche Käuferschicht an.



Bild 3: Der Koffer als Werbebezug (Fragment)

Der Koffer ist im klassischen Muster von Louis Vuitton gehalten, 1896 entworfen und inzwischen das Merkmal mit dem höchsten Wiedererkennungswert der Firma. Auch ohne Nennung des Namens würde die angesprochene Käuferschicht erkennen, um welche Marke es sich handelt. Er ist das einzige Objekt im Bild, welches von Louis Vuitton vertrieben wird. Damit wird der Schwerpunkt des Werbebildes auf das Reisen bzw. edle Reisetaschen gelegt, durch die Louis Vuitton ein erfolgreiches Label geworden ist.

Betrachtet man das Setting genauer, ohne Person, Gitarre und Koffer, werden Imagemerkmale der Zielgruppe sichtbar.



Bild 4: Setting (Fragment)

Die ausgebreiteten persönlichen Gegenstände des Gastes markieren eine subjektive Aneignung und haben denselben Effekt wie die verhängten Lampen mit dem warmen Licht: Die Atmosphäre wirkt vertraut. Die Bücher geben dem Raum einen intellektuellen Touch, und Details wie eine Lupe, ein antikes Fernrohr und ein Dolch, aber auch die benutzte Tasse Tee und die Totenköpfe wirken exzentrisch und extravagant.

Latent wird das Werbebild durch eine kompositorische Einheit strukturiert. Person, Gitarre und Koffer bilden einen harmonischen Zusammenhang, der den Imagerträger und seine Gitarre untrennbar mit dem beworbenen Produkt verknüpft.



Bild 5: Kompositorische Einheit

Das Label Louis Vuitton hat den Anspruch, einzigartig und ausgefallen zu sein, aber auch bekannt, vertraut, bewährt. Es ist hier auf besondere Weise zielgruppenspezifisch, wie ein Unternehmenssprecher in Bezug auf diese Werbekampagne kommentierte: „The ads are meant to promote Vuitton’s heritage in luggage and win back older customers that lost the interest as the brand became more fashion-orientated.“³ In der Tat können sich mit einem Star wie Keith Richards gleich zwei Generationen identifizieren, die Alt-68er der Rock- und Beatgeneration so gut wie junge Leute heute, bei denen die harte Rockmusik der Rolling Stones immer noch Begeisterung auslöst und die auf diese Art von Luxus ausgerichtet sind. Die Kombination von Rebellion und Luxus, die Richard als Person und im Image verkörpert, von heißem harten Rock und verschrumpeltem alten Gesicht lässt sich im Louis Vuitton-Koffer problemlos wieder finden: Das marktführende Label ist zugleich unkonventionell und teuer, sowohl modisch-attraktiv als auch traditionsverhaftet.

Die zentrale Imagekomponente dieses Werbebildes: das Reisen, bringt das gleichsam auf den Punkt. Der Koffer steht für Reisen, Mobilität, Rastlosigkeit, Veränderung – ebenso wie die hier inszenierte Aufbruchstimmung: ein anonymes Hotelzimmer, mitten in der Nacht, man ist noch komplett angezogen, man fühlt sich leer, die Vorhänge sind zugezogen und die Lampen abgedunkelt, aber die Tür steht halb offen – so als wäre man gerade gekommen oder wäre be-

³Ratcliffe, Chris: http://www.boston.com/business/articles/2008/03/05/louis_vuitton_luggage_ads_to_feature_rock_legend/, o.O. 2008, Stand 13.07.2009.

reits wieder am Gehen. Es handelt sich um New York, anonyme Großstadt und Zentrum quirli- gen Lebens zugleich. Es handelt sich nur um eine Station der Reise, wie die Rolling Stones mit ihrem Namen oder wie wohlbekannte Songs wie „Like a rolling stone“ suggerieren: „How does it feel / to be without a home / like a complete unknown / like a rolling stone“ (Bob Dylan). Die Symbolik dieser Reise, auf die der Bildtitel anspielt, hat existentielle Bedeutung: Wir befinden uns gleichsam „in statu viatoris“, im Zustand des Auf-dem-Weg-Seins. Nichts kann das besser verkörpern als gerade ein Koffer, und keinen spricht das mehr an als jene Generation der heute 50-65jährigen, die einesteils nostalgisch auf ihre Jugend zurücksehen und auf den langen Weg im Blick, den sie gegangen sind, und die andernteils genügend Geld haben, um sich dieses Pro- dukt von Louis Vuitton leisten zu können.

Christoph Tank

„Letzte Gedanken“ (2009) von Mercedes-Benz

Die Kampagne „Letzte Gedanken“ der Hamburger Werbeagentur Jung von Matt, die für den Automobilhersteller Mercedes-Benz entwickelt wurde, besteht aus den vier Motiven „Reh“, „Eichhörnchen“, „Hase“ und „Wildschwein“. Die Kampagne wurde im Jahre 2009 in deutschen Publikumszeitschriften geschaltet und gewann bei dem Kreativ-Wettbewerb „ADC“ im Frühjahr 2009 eine Bronze-Auszeichnung. Im Zentrum der folgenden Analyse steht das Motiv „Wildschwein“. Die anderen Motive der Kampagne werden nur partiell hinzugezogen.

Ein Mark der Daimler AG

Mercedes-Benz logo

*Ehrlich gesagt, hatte ich mir mein Ende deutlich spektakulärer vorgestellt.
Ein Revierkampf! Ein Waldbrand! Eine Flutwelle!
Oder zur Not auch die Kugel eines Jägers.
All das hätte wenigstens was Jagemacht.
Und jetzt ist das Letzte, was ich sehe, ein Auto?
Hallo! Ich bin ein prächtiges 100-Kilo-Libschwein!
Ich war eins, meine ich.
Moment mal - ich bin es immer noch!!!
Wieso eigentlich?*

Ganz einfach: ABS, ESP, Intelligent Light System und der Bremsassistent BAS machen die Straße sicherer. Für alle.

Mercedes-Benz

Bild 1: Original

Das Anzeigenmotiv ist im Querformat aufgebaut. Der Bildhintergrund ist bläulich-schwarz und sehr dunkel. Es sind leicht verschwommene, unscharfe Konturen und Schatten eines Waldes bzw. Waldrandes zu erkennen. Am unteren Bildrand ist eine Strasse oder ein Weg zu sehen, der durch den Wald führt. In diesem Bereich ist die Farbigkeit etwas heller. Ganz offensichtlich wird eine Szenerie in der Nacht dargestellt.

Der Fokus liegt aber zunächst auf dem Wildschwein mit schwarz-braunem Fell im unteren rechten Viertel des Werbefildes. Es steht mit der linken Flanke zum Betrachter. Der vordere Teil des Tieres zeigt nach links, das Hinterteil nach rechts. Sowohl der hintere Teil als auch die Beine ragen am rechten und unteren Bildrand etwas aus dem Bild und sind nicht komplett abgebildet. Die Statur des Wildschweins mit dem ausgeprägten Rücken und dem großen Kopf lässt auf ein erwachsenes Tier schließen. Dies wird auch durch die Färbung des Fells unterstützt, die für erwachsene Wildschweine typisch ist. Das Wildschwein hat den Kopf und den Blick nach vorne in Richtung des Betrachters gerichtet. Der Kopf des Tieres ist in dem Bereich um Nase und Augen im Gegensatz zum restlichen Körper deutlich heller, fast weiß. Auch auf der Flanke ist noch ein heller Fleck zu erkennen. Im oberen Bereich des Kopfes, besonders am Ohr rechts werden Unschärfen und Verwackelungen deutlich, die darauf hinweisen, dass sich der Kopf gerade bewegt hat. Doch wirkt das Tier im Gesamteindruck eher starr als dynamisch. Bei dem hellen Kopfbereich handelt es sich übrigens nicht, wie zunächst zu vermuten, um eine Fellfärbung, da der Kontrast zum schwarz-braunen Fell zu stark ist. Die Aufhellung hat überhaupt keinen natürlichen Ursprung, sondern wird durch eine Lichtquelle verursacht, die das Wildschwein von vorne anstrahlt. Dies wird auch durch die Gestalt der Augen bestätigt. Die sonst schwarzen Augen des Wildschweins weisen hier jeweils einen weißen Punkt auf, der eine Reflektion darstellt, verursacht durch eine Lichtquelle, die von vorne, aus der Richtung des Betrachters kommt. Auch der Verlauf der Strasse ist etwas heller, da dieser Bereich ebenso von der Lichtquelle außerhalb des Motivs aufgehellt wird.

Auf dem bereits beschriebenen dunklen Hintergrund steht in weißer Typo, mit dem Charakter einer Handschrift, folgender Text:

„Ehrlich gesagt hatte ich mir das Ende deutlich spektakulärer vorgestellt. Ein Revierkampf! Ein Waldbrand! Eine Flutwelle! Oder zur Not auch die Kugel eines Jägers. All das hätte wenigstens was hergemacht. Und jetzt ist das Letzte, was ich sehe, ein Auto? Hello! Ich bin ein prächtiges 100-Kilo-Wildschwein! Ich war eins, meine ich. – ich bin es immer noch!!! Wieso eigentlich?“

In diesem Text sind einige Wörter optisch hervorgehoben: die Wörter „Auto?“ und „Hello!“ durch mehrmaliges Nachschreiben, wie bei einer Handschrift, und die Wörter „100-Kilo-Wildschwein“ durch eine Unterstreichung. Der Text ist eine schriftliche Ausformulierung von Gedanken, die in der Ich- Perspektive formuliert sind. Es geht um Gedanken, die direkt vor dem

„Ende“, dem erwarteten Tod entstanden sind. Es wird schnell klar, dass es die ausformulierten Gedanken des abgebildeten Wildschweins sind, die hier verbalisiert werden. Dem Wildschwein werden menschliche Gedanken zugerechnet, d.h. das Tier wird anthropomorph dargestellt. Dieser Anthropomorphismus wird durch den handschriftlichen Stil des Textes weiter verstärkt. Das Wildschwein wird mit menschlichen Zügen und einem Charakter emotional aufgeladen, wodurch dem Betrachter eine Identifikation nahegelegt wird. Die Tonalität des Textes ist humorvoll und liebevoll naiv-dümmlich. Die optischen Betonungen der Wörter „Auto?“, „Hello!“ und „100-Kilo-Wildschwein“ verstärken diesen Charakter und werden beim Lesen des Textes in die Sprache übernommen.

In dieser Anzeige spielt die Perspektive eine wichtige Rolle. Der Betrachter wird durch den Blick des Wildschweins in das Geschehen integriert – er wird zum Fahrer des Mercedes-Benz, der noch rechtzeitig vor dem Tier zum Stehen kommt. Das Anzeigenmotiv erzählt eine Geschichte: Ein 100-Kilo-Wildschwein tritt nachts aus dem dunklen Wald auf die Straße und wird von einem heranfahrenden Auto überrascht. Das Tier rechnet mit dem Tod, macht sich so seine letzten Gedanken und ist äußerst verwundert, als es noch lebendig in die Scheinwerfer eines gerade zum Stehen gekommenen Autos blickt. Das Schwein lebt. Vor ihm steht ein Mercedes-Benz. Der letzte Satz der schweinischen Gedanken ist als Frage formuliert: „Wieso eigentlich?“ Die Antwort, warum das Wildschwein noch am Leben ist, gibt die Copy mit weißer Typo auf dem dunklen Hintergrund am unteren linken Bildrand der Anzeige. Sie ist als Antwort auf die oben stehende Frage formuliert: „Ganz einfach: ABS, ESP, Intelligent Light System und der Bremsassistent BAS machen die Straße sicherer. Für alle.“ Am unteren rechten Bildrand steht der Firmenname des Anzeigen-Absenders „Mercedes-Benz“ mit weißer Typo. Ebenfalls in Weiß ist am oberen rechten Bildrand das Mercedes-Benz-Firmenlogo, der Mercedes-Stern, positioniert.

Insbesondere die Fragmentierung des Werbebildes vermag deutlich zu machen, wie es latent strukturiert ist und seine Message ästhetisch transportiert. Beginnen wir mit der Darstellung des Wildschweins.



Bild 2: Das Wildschwein (Fragment)

Dabei sind einige Besonderheiten zu notieren. Bekanntlich gehört es zum natürlichen Verhalten eines Wildschweins, sich im Schlamm zu suhlen und mit der Nase im Wald- und Feldboden nach Nahrung zu wühlen (Bilder 3+4).



Bilder 3+4: Das „natürliche“ Wildschwein (Quelle: www.blickwinkel.de)

Spuren dieses natürlichen Verhaltens sind bei dem Wildschwein im Werbebild nicht zu erkennen – es ist sauber. Das Tier sieht so aus, als käme es gerade zum Fotoshooting aus der Maske. Das Fell ist sauber, glatt und schimmert im Scheinwerferlicht. Auch Kopf und Schnauze sind komplett sauber, es sind keine Spuren eines typischen „dreckigen“ Schweinelebens zu erkennen.

Auffällig ist sodann auch sein Blick. Er richtet sich direkt an den Betrachter. Handlungs- und Blickachse sind parallel gehalten, wodurch wir in die Situation integriert werden. Der Blick des Wildschweins wirkt dümmlich, hilfebedürftig, liebevoll und niedlich. Es sind deutliche Parallelen zu Tieren zu erkennen, die dem Menschen nahe stehen und mit diesen Attributen in Verbindung gebracht werden. Bekannte Beispiele wären etwa der Dackel mit seinem „Dackelblick“, der Hamster mit seinen voll gestopften „Hamsterbacken“ oder der Gesichtsausdruck eines Meerschweinchens.



Bilder 4-6: Der niedliche Tierblick

(Quellen: <http://www.ttt-gripentrog.de/images/yambavq07.jpg>;
http://www.dogphoto.de/dogphoto/image_gal1/005_Dackelblick.jpg;
<http://www.diebrain.de/pix/hi/edkarl/dickebacke.jpg>)

Auch die Tatsache, dass sich das Wildschwein nicht in Aktion befindet, verstärkt den niedlichen, hilfebedürftigen Charakter. Das Tier wird nicht dynamisch, also z.B. im Sprung, abgebildet, sondern im Stand. Hier wird gezielt an die Tierliebe der Menschen appelliert. Dafür wurde bewusst die niedliche, liebevolle Darstellung eines Tieres gewählt. Dieser Befund lässt sich übrigens auch durch die drei weiteren Motive der Kampagne belegen. Auch hier wurden programmatisch Tiere ausgewählt und so dargestellt, dass sie von dem Betrachter als niedlich, liebevoll und schutzbedürftig empfunden werden: das Eichhörnchen, der Hase, das Rehkitz.



Ich hab' noch nie das Meer gesehen!
 Und nie gelernt, zu tanzen.
 Ich war noch nie verliebt. Bin nie verreist.
 Ich hab' nie Spanisch gelernt.
 Hab' keine Schneengel gemacht.
 Und noch nicht mal meinen Papa umarmt!
UND JETZT SOLL ALLES VORBEI SEIN?
 In dieser Sekunde? **NEIN**, das darf nicht sein!
 Denn außer mir weiß doch keiner, wo all die **NÜSSE** versteckt sind!



Dann geh sie mal holen! ABS, ESP, Intelligent Light System und der Bremsassistent BAS machen die Straße sicherer. Für alle.

Mercedes-Benz



Neulich haben meine Freundin und ich darüber geredet,
 wie die Häsin von heute ihr Fell in Schuss hält.
 Sie so: „Nass machen, kräftig schütteln. So wird es schön flauschig.“
 Ich so: „Hä? Nass machen, in der Sonne trocknen lassen.
 Ausgebleicht ist der Style!“
 Sie so: „Hä? Wo haste das denn her?“
 Ich so: **ACHTUNG, AUTO!**
 Uns ist nichts passiert.
 Wir beide so: „Hääääääää?“



Ist doch klar: ABS, ESP, Intelligent Light System und der Bremsassistent BAS machen die Straße sicherer. Für alle.

Mercedes-Benz



Bilder 7-9: Die drei anderen Motive der Kampagne

Auch die genauere Betrachtung des Textes in seiner besonderen Gestaltung lohnt sich. Das beginnt bereits bei der Schrift. Wie schon erwähnt, wird keine standardisierte Computerschrift verwendet, sondern eine individuelle Handschrift.

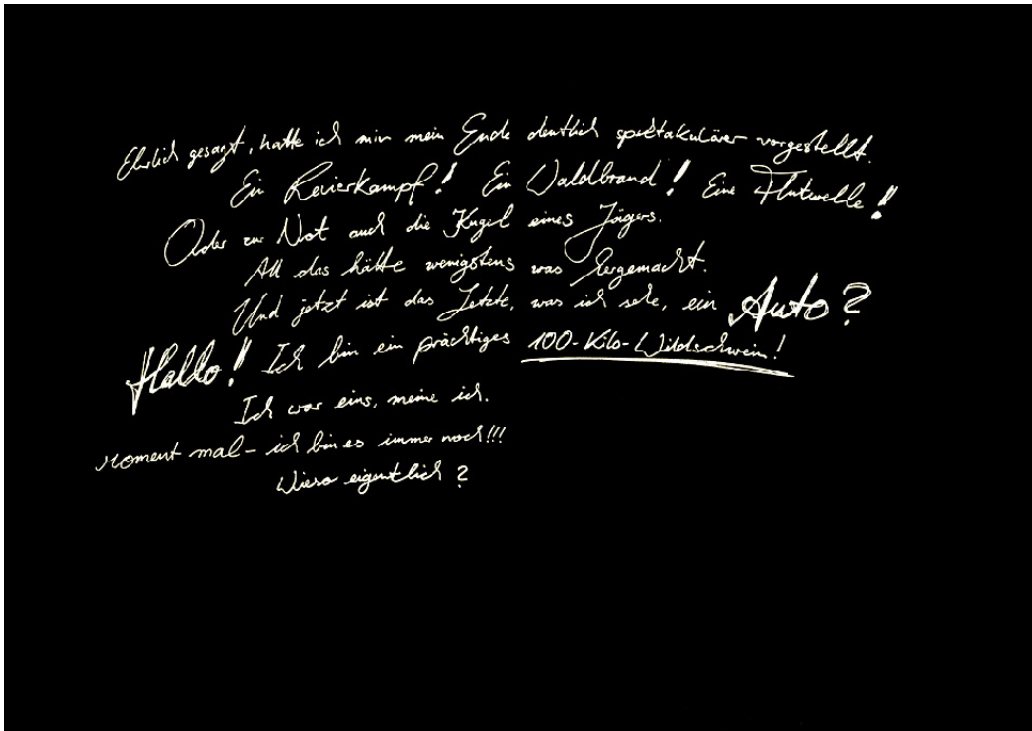


Bild 10: Die Textgestaltung (Fragment)

Sie lässt sich anhand einiger typischer Merkmale und Vergleiche eindeutig als Handschrift eines Kindes oder Jugendlichen einordnen.

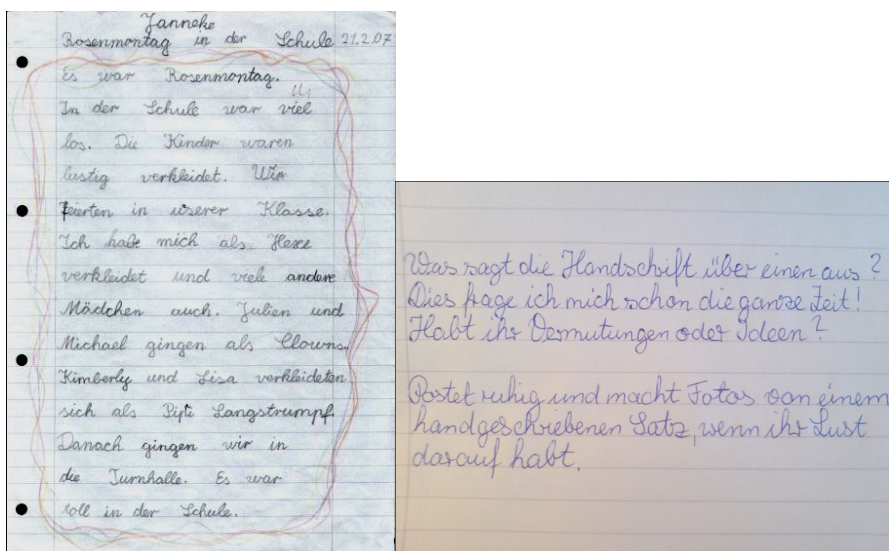


Bild 11: Beispiele typischer Kinderhandschriften

(Quelle: <http://www.oldersum.info/gs-oldersum/klassen/schuljahr-2006-2007/klasse2/Janneke1.jpg>; <http://img213.imageshack.us/i/dsc00018tg3.jpg/>)

Die Wörter sind wie in den beiden Vergleichsdokumenten in Schreibschrift geschrieben. Die Schriftführung wirkt noch sehr angelernt und hat die Gestalt einer Schulschrift. Besonders deutlich wird dies an einigen Anfangsbuchstaben wie z.B. dem „A“ in dem Wort „Auto“, dem „H“ in dem Wort „Hallo“ und dem „F“ in dem Wort „Flutwelle“. Sie bestechen durch ihre komplexe, ausführliche Art, die auch bei den Anfangsbuchstaben in den Vergleichsdokumenten deutlich wird, und verlangen vom Betrachter/Leser ein höheres Maß an Aufmerksamkeit und Konzentration, ein intensiveres Lesen und dadurch eine stärkere Verinnerlichung der Message.

Wie die Auswahl und die Gestaltung der Tiermotive sind auch die Auswahl und die Gestaltung der Schrift Zielgruppen orientiert. Die Kernzielgruppe von Mercedes-Benz sind gut situierte Menschen in gehobenem Alter. Ein Großteil von ihnen hat Kinder, die bereits erwachsen sind. Gerade sie dürften sich bei dem Anblick einer Kinderschrift an „alte Zeiten“ erinnert fühlen. Die Kinderschrift wird also mit persönlichen Erlebnissen bei der früheren Kinder-Erziehung in Verbindung gebracht. Auch damit werden Assoziationen an Schutzbedürftigkeit, Fürsorge und Verantwortung nahe gelegt.

Im Zusammenspiel von Bild und Schrift werden die beiden latenten Schlüsselwerte „Tierliebe“ und „Verantwortung“ dann allerdings miteinander verknüpft und auf die Gefahrensituation einer nächtlichen Autofahrt bezogen. Identifikation wird hier mit einer kalkuliert gegenläufigen Darstellungsstrategie erzeugt: *Introjektiv* erschließt sich dem Betrachter die Niedlichkeit und Schutzbedürftigkeit eines anthropomorphisierten Tieres, das *projektiv* über das Kindchenschema auf nicht minder niedliche und schutzbedürftige Kinder übertragen wird. Das spezielle Setting verdichtet sich dabei zu einem hochemotionalen Appell, Sorge zu tragen „für alle“: erstens für die unschuldige Kreatur, zweitens für das unschuldige kleine Kind – und drittens für das eigene Auto, genauer: den eigenen Mercedes-Benz, der mit ABS, ESP usw. allein imstande ist, in einer Gefahrensituation bei Nacht Sicherheit zu gewährleisten. Die „letzten Gedanken“ des Betrachters sollen sein: Ich kaufe mir einen Mercedes-Benz.

Werbepild „Lavazza, The Italien espresso experience“ (2009)

Beim Werbepild generell handelt es sich um angewandte, um funktionalisierte Kunst – in gewissem Sinne durchaus eine Pervertierung der Kunst-Autonomie. Jedes Werbepild hat im Grunde die immergleiche Message: ein Unternehmen oder Image anzupreisen, eine Dienstleistung oder ein Produkt zu verkaufen. Nur die Mittel und Strategien unterscheiden sich dabei. Das Werbepild arbeitet oft mit unterdrückten Bedürfnissen und Sehnsüchten, die als Zusatzmotive latent eingebracht werden. Zu bestimmten Zeiten dominieren unterschiedliche Themen (heutzutage Sex und Wellness, in den 50er Jahren Sicherheit und Leistung, usw.). Sie vor allem gilt es zu entdecken.

Werbepilder sind weniger elaboriert als das künstlerische Bild oder Foto, weil es von möglichst vielen Betrachterinnen und Betrachtern (der jeweiligen Zielgruppe) möglichst rasch rezipiert und ´erkannt´ werden soll. Das gilt speziell beim ´großen Bild´, dem Plakat, dessen Rezeption in der Öffentlichkeit, im Alltag vom raschen Vorüberlaufen, vom flüchtigen Blick, von einer Art Sekundenrezeption gekennzeichnet ist.

These 1: Das vorliegende Werbepild „Lavazza“ ist strukturell geprägt von einer Vielzahl von Gegensätzen, Widersprüchen, Komplementärbereichen.

Um nur die wichtigsten zu nennen:

- Es ist Dämmerung – Tag und Nacht treffen aufeinander: Die Nacht umarmt den Tag. Die sanften Grau-Blaufarben von Gebäuden und Himmel und der weiß glitzernde Fluss suggerieren den abendlichen Übergang wie ein Versprechen, eine Verheißung aus den Strahlen der untergehenden Sonne.
- Zugleich werden Wasser und Ufer/Land sowie Erde und Himmel miteinander verbunden.
- Wir finden Erotik im Vordergrund und Kunst im Hintergrund, verbunden durch den Fluss als Mittelgrund.
- Das bedeutet die Verknüpfung von Heute (Paar) und Gestern (Gebäude) und Ewigkeit (Fluss).
- Es bezeichnet aber auch die Widersprüchlichkeit von Körperlichkeit/Sinnlichkeit und Religion/Kirche (Petersdom, Vatikan).



Bild 1: Das Werbebild „Lavazza“ (Quelle: ZEIT Magazin Nr. 9 (19.2.2009, S. 13))

- Atmosphärisch ergänzen sich Ruhe und Konstanz, wie sie Fluss und Bauwerke sowie die Landschaft im Hintergrund ausstrahlen, und die Dynamik in den Bewegungen des Paares.
- Auch die beiden Figuren als die zwei polaren Geschlechter – Mann und Frau – treffen aufeinander.
- Ihre körperliche Grundhaltung ist ebenfalls gegensätzlich: er eher aktiv, fordernd, nehmend, sie eher passiv, gewährend, hingebend.



Bild 2: Horizontale und schräge Gerade

Die steinerne Balustrade bildet eine schräge Gerade von rechts nach links unten, die sich von den anderen horizontalen Geraden – dem Ufer von rechts nach links oben und den Parallelen von Brücke sowie Horizont im Hintergrund – unterscheidet (Bild 2): Sie holt das Paar gleichsam zum Betrachter heran, in den Bildvordergrund, und unterstreicht damit die Richtung der Körperbewegungen des Mannes und, als komplementärer Reaktion, der Frau. Das Paar bildet das Bildzentrum und lädt zur Identifikation mit dem Betrachter, der Betrachterin ein.

These 2: Das Paar steht wie auf einer Bühne und inszeniert in einer deutlich kalkulierten Theatralik das Spiel der Geschlechter gemäß den traditionellen bürgerlichen Rollen (aktiv/ passiv usw.).

Der spitze Winkel der Linien von Balustrade und Ufer rechts fokussiert dabei auf den Unterleibsbereich von Mann und Frau und leistet damit einer latenten Erotisierung Vorschub.

These 3: Wichtiger bei den Figuren als der Mann ist die Frau.

Von dem Mann ist das Gesicht fast nicht zu sehen. Er ist jung, wie sein Haarschnitt und seine Kleidung andeuten. Seine zupackende, stark geäderte linke Hand betont noch einmal die Kraft und Initiative, die sich vor allem in dem Schritt seines rechten Beins nach vorne ausdrückt. Die Frau neigt Kopf und Oberkörper zur rechten Seite und zugleich nach links zurück, sie setzt darin die Bewegung des Mannes fort. Durch ihr üppiges Gewand mit der nach links auslaufenden Schleppe bleibt sie formal jedoch als Antipode zum Mann erhalten, so dass beide wie in einem Dreieck miteinander verbunden sind. Damit wird die Geschlossenheit und Intimität der Begegnung gestaltet. Die beiden begegnen sich in einer Selbstvergessenheit, an der nur wir als Betrachterin und Betrachter heimlich teilhaben dürfen.



Bild 3: Das Werbebild mit erotischem Dreieck (Kompositionslinie)

Die erotische Komponente wird latent durch ein „erotisches Dreieck“ verstärkt (Bild 3). Da die Kleidung des Mannes programmatisch leger, alltäglich, dunkel bis schwarz gehalten ist, wird seine Partnerin markant hervorgehoben:

- durch den Gegensatz von Nacktheit (Rücken, rechter Arm, rechte Brust) und Verhüllung;

- durch die Lässigkeit bei der Hingabe, wie sie neben der Körperhaltung auch durch das seitwärts geneigte Gesicht, die geschlossenen Augen und die wie hilflos herunterfallende rechte Hand sowie ihre linke Hand, locker Besitz ergreifend um seinen Hals gelegt, vermittelt wird;
- durch den tüllähnlich gerafften Stoff ihres Kleides, das ihre Bewegung zum Bühnenauftritt stilisiert;
- und natürlich das dunkle Blau, das in den Falten symbolisch seine Tiefgründigkeit entfaltet.

Das Blau ist die zentrale Farbe dieses Werbebildes, der zwei Bedeutungen zukommen: Erstens korrespondiert es mit dem nur geahnten Blau des Flusses, des Himmels und der Kuppel des Peterdome, auch mit dem Graublau der Balustrade. Die Frau im Zentrum zeigt sich in Harmonie nicht nur mit dem Mann, sondern gleichsam als Herrin auch des geographischen und atmosphärischen Settings. Und zweitens taucht es wieder auf den beiden Espresso-Tassen auf. Der Mann hält sie hinter ihrem nackten Rücken aufrecht nach oben, die Frau lässt sich rechts nach unten hängen, wie Schicksals ergebnisse oder bereits erobert – in klassischer Symbolik beim Mann erektil nach oben gerichtet, bei der Frau nach unten, die Öffnung ihm halb zugewandt (Bild 4).



Bild 4: Die Tassen in geschlechterspezifischer Haltung (Symbol)

Diese Befunde lassen nur eine Interpretation zu: Links unten auf dem Werbebild steht ganz klein gedruckt der Satz: „Ein romantischer Kuss in Rom.“

These 3 lautet denn: Tatsächlich bedient das Bild nicht nur das Konzept der romantischen Liebe, sondern darüber hinaus unsere Sehnsucht nach Harmonie und nach gelingender Intimität.

Gegensätze werden miteinander versöhnt, Widersprüche aufgelöst oder komplementär zueinander positioniert, der Mann erobert die Frau bzw. die lässt sich von ihm erobern und alles wird gut – vorausgesetzt, wir trinken den Espresso Lavazza. Nicht nur optisch, im Setting, in den Figuren, in der Atmosphäre, sondern auch sprachlich-lautmalerisch („Piazza“) wird hier „the Italian experience“ zelebriert, ein Erlebnis, das uns der Genuss dieser Espressomärke verspricht. Der Espresso fungiert quasi als Instrument für die Überbrückung der Gegensätze und Widersprüche, als Initiator der Paarung von Mensch und Umwelt, von Mensch und Natur, von Mann und Frau. Symbolisch befinden auch wir uns als Betrachter dieser intimen Begegnung mit dem Paar auf der Brücke, die über den Tiber führt, und haben damit Anteil an dieser wunderbaren Botschaft.