Zwischen Exotismus und Stereotypisierung : Auto-Bilder und Fremdheit

Autor(en): **Bischoff, Christine**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Volkskunde : Korrespondenzblatt der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde = Folklore suisse : bulletin de la Société suisse des traditions populaires = Folclore svizzero : bollettino della Società svizzera per le tradizioni popolari**

Band (Jahr): **95 (2005)**

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1003962

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Zwischen Exotismus und Stereotypisierung: Auto-Bilder und Fremdheit

In meinem Artikel soll anhand eines TV-Werbespots der Autofirma Renault untersucht werden, wie tradierte Bilder und Vorstellungen von Fremdheit und Exotik in den Medien aufgenommen und neu geformt werden. Grundsätzlich kommt im Prozess der Bild-Vermittlung den Medien eine gewichtige Rolle zu, denn sie wirken als Vermittlungsagenturen von allgemein geteiltem Wissen und allgemein geteilten Vorstellungen und bestimmen mit, was unter welchen Bedingungen wie dargestellt wird. Bilder dürfen aber nicht als 1:1-Abbild der Realität verstanden werden, sondern sie sind Ausdruck einer auf einem gesellschaftlichen Konsens beruhenden Bildsprache. Bilder vermitteln immer auch Wissen in ästhetischen Codes und stehen nicht isoliert, sondern in bestimmten Kontexten, die Botschaften erst verstehbar machen. Beim Rezipienten ist das Verständnis sozialer und kultureller Bildprägungen in hohem Masse an das Umfeld, an Erklärungen und an begleitende ästhetische Effekte wie Slogans, Musikbegleitungen u.ä. gebunden.

In unserem Nationalfonds-Projekt[1], das sich mit Prozessen von gesellschaftlicher Integration und Ausschluss beschäftigt, gehen wir von der Prämisse aus, dass Bilder zur Identifikation einladen und entsprechend zu einer Identitätskonstruktion beitragen. Beide Bewegungen, d.h. Integration und Ausschluss, beruhen auf Zugehörigkeits- und Abgrenzungsstrategien, die in unserer Projektarbeit analysiert werden sollen. Bei dieser «Zurichtung des Blicks» spielt nun das ethnische Paradigma (das Eigene – das Fremde, wir – die anderen) eine wichtige Rolle. Sowohl Angst- als auch Sehnsuchtsbilder vor bzw. nach dem Fremden schöpfen aus demselben Fundus von Gegenüberstellungen, von schwarz und weiss, von Nord und Süd, zivilisiert und primitiv, dazugehörig und nicht-dazugehörig usw.

Insbesondere in der Werbung ist eine auf die Exotismus-Tradition abgestellte Bildwelt anzutreffen. Um in der alltäglichen Bilderflut die Aufmerksamkeit des Zuschauers oder Lesers zu gewinnen, setzt man auf verschiedene ästhetische Verfremdungsstrategien, auf Kontraste, auf die Kuriosität, Originalität und Symbolkraft exotischer Zeichen, die meist nichts mit der Herkunft des Produkts im Sinne einer vornehmlich kennzeichnenden Funktion zu tun haben.

In dem Werbespot von Renault wird das Exotismusmotiv aufgenommen

[1] Nationales Forschungsprogramm NFP 51 «Integration und Ausschluss». Hier: Projekt «Integration und Ausschluss durch Bilder des Anderen» unter der Leitung von Prof. Sabine Maasen und Cornelia Renggli (Wissenschaftsforschung, Univ. Basel). Das Projekt basiert auf dem Ansatz der «Visuellen Kultur», die sich mit den soziokulturell konstruierten, im Zusammenhang mit Wissens- und Machtverhältnissen stehenden Phänomenen des Sehens und der Sichtbarkeit auseinandersetzt. (Aus der Kurzbeschreibung des Projekts unter www.nfp51.ch)

und neu funktionalisiert. Dabei dienen Kleidung und Haltung, Körper- und Gestensprache, Licht und Hintergrund als Mittel der Inszenierung eines Rollenspiels mit dem Eigenen und dem Fremden, das einen zusammenhängenden «Filmtext» ergibt. Interessant ist nun, dass diese erzählte Geschichte nicht nur die Funktion hat, als ästhetisches Produkt die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu gewinnen, sondern gleichzeitig spezifische Sinn- und Deutungsmuster transportiert, denen ein gesellschaftlicher Konsens zugrundeliegt.

Meine Analyse des Spots ist zweigeteilt: Zunächst wird die äussere Handlung referiert und in einem ersten Schritt typisiert. Diese «Common-Sense-Typisierung» geht auf die Bildelemente ein, wie sie sich dem Zuschauer aufgrund eines angenommenen allgemeinen Wissens um gesellschaftliche Zuschreibungen präsentieren. Darauf folgt die Analyse der Binnenstrukturen, wozu etwa die genauere Darlegung formaler Kompositionen, szenischer Choreographien und ikonischer Interpretationen zählt. Anschliessend soll kurz erläutert werden, welche Rolle dem Bedeutungsträger Auto als «Vehikel» von Stereotypisierungen zukommt. In welchen visuellen und textlichen Formen finden diese eine Fortsetzung in der sog. Raser-Debatte?

Äussere Handlungszusammenhänge des Werbespots

Der Renault-Film läuft seit 2003 im deutschsprachigen Fernsehen und stellt eine Mischung von Alltags- und Lebensstil-Spot dar. In Realfilmformat werden in Kurzform Situationen aus dem «richtigen Leben» für den Rezipienten nachvollziehbar vorgeführt. Dabei wird eine blosse visuelle Produktpräsentation ersetzt durch eine durchgängige Story, deren Spielhandlung erst gegen Ende auf eine wirkungsvolle Produktwerbung zusteuert. In dieser Form des Werbefilms bewegen sich Personen, Handlungen und das Setting gezielt zwischen realen und überzeichneten Darstellungsformen, und in Form eines intertextuellen Dialogs werden Rätsel, Überraschungen und Parodien geboten.

In dem dreissig Sekunden langen Spot bildet eine Fotosafari irgendwo in Afrika den bildlichen Aufhänger. Die Filmstrecke teilt sich in zwei Hälften: In der ersten nähern sich weisse Touristen in einem offenen Jeep auf einer unbefestigten, staubigen Strasse einem abgelegenen Dorf in einer Halbwüstenlandschaft. Sie werden vage als Engländer identifiziert; zumindest ertönen aus dem Off Stimmen, die «For He's a Jolly Good Fellow» singen. Gesten und die Ausstattung der Touristen mit zahlreichen Kameras verdeutlichen, dass sie Ausschau nach Bildmotiven halten. Sie werden fündig, als vier schwarze, «landestypische» Kleidung tragende Männer (vermutlich Massai – auch hier ein Bezug auf bekannte afrikanische Bildmotive) neben der Strasse stehen. Im Hintergrund ist eine Dorfkulisse erkennbar.

Die Äusserlichkeiten der auftretenden Personen entsprechen klar vorgebenenen sozialen und kulturellen Grenzziehungen: Hier die Weissen in ihrer touristischen Aufmachung und ausgestattet mit den technischen Attributen der modernen Zivilisation (Auto, Fotoapparate), dort die schwarzen Dorfbewohner vor einer zeitlos-archaisch anmutenden Kulisse. Kaum hat der

Jeep angehalten, beginnen die Weissen zahllose Fotos zu schiessen, während die Eingeborenen dies kommentarlos geschehen lassen. In der zweiten Hälfte des Spots fährt die Handlung dann aber nicht in safari-üblicher Manier fort, indem die Eingeborenen etwa einen entsprechenden Obolus erhalten. Die Pointe liegt darin, dass der Anführer der Dorfgruppe sich an seine Begleiter wendet und sagt: «Zu viele Primitive hier. Lasst uns fahren.» Der Ausspruch lässt die Touristen überrascht und sprachlos zurück. Schliesslich sieht man, wie aus einem provisorisch wirkenden Unterstand ein Auto herausgefahren wird, an der Gruppe von Weissen vorbeifährt und diese in einer Staubwolke zurücklässt. Abschliessend werden das Unternehmenslogo und der Slogan von Renault in Grossaufnahme eingeblendet.

Binnenstrukturen

Der Spot vermittelt Nachrichten auf drei Ebenen: Zum einen linguistische Nachrichten in Form von eingeblendeten und gesprochenen Aussagen wie dem Firmenschriftzug. Zum zweiten in Form von Nachrichten, bei denen sich Bild und Abgebildetes in einer vordergründigen Übereinstimmung befinden. Die dritte Ebene bilden sodann die «konnotierten Nachrichten», die beim Zuschauer soziales, kulturelles und regionales Wissen erfordern und aktivieren, welches in die Bildsequenzen hineinprojiziert wird. Also «Engländer – Jeep – Ostafrika bzw. ein touristisches Afrika – «unblutige» Safari – Savanne (Serengeti) – bekannte Spielfilme mit diesen Motiven (z.B. *Out of Africa*) – Massai als «typische Eingeborene».

Die Eingangssequenz soll vermitteln, dass im folgenden nicht nur ein Produkt präsentiert, sondern eine Geschichte erzählt wird. Die breiten schwarzen Balken am oberen und unteren Bildrand sind an das Format der Kinoleinwand angelehnt und zitieren bekannte Breitwandformat-Spielfilme. Dabei ist der Präsentator der Geschichte durch die während des gesamten Spots eingeblendete Internetadresse (www.renault.de) erkennbar. Die weitere Ortsassoziation «Afrika» wird noch unterstützt durch die Zweidrittelung (2/3 Himmel, 1/3 Landschaft) des Bildaufbaus der Eingangssequenz, die Weite und Natur vermitteln soll, und durch auditive Inszenierungsmittel wie das laute Zirpen von Grillen, das über das erste Drittel des Spots zu hören ist.

Die eigentliche dynamische Handlung beginnt mit dem Auftauchen des offenen Jeeps in der Landschaft, dem ein Perspektivenwechsel auf die Insassen folgt. In den folgenden Bildsequenzen wird die Typisierung der Weissen

als Fotosafari-Teilnehmer insbesondere durch die Kameraperspektive und Geräusche aus dem Off besonders betont. Da ist zum einen ihr Ausschauhalten und die «schussbereiten» Kameras, zum andern der Sprung von zwei Männern aus dem Jeep, um eine bessere Perspektive für ihre Fotos zu erhalten. All diese Bewegungen, Haltungen und Gesten sind Fragmente, die man aus zahlreichen Historienfilmen kennt, welche die Entdeckung und Eroberung «fremder Länder» thematisieren. Sie rufen Assoziationen zu dem Beziehungs- und Bildmodell «Begegnung von Kolonisator und Ureinwohner» und «Eroberer / Eingeborener» hervor und stehen in einer langen Tradition von Bildquellen und deren fortlaufender Überarbeitung und Anpassung in aktualisierte Formen und Bildsprachen. Aktualisiert wäre z.B. die Betonung der Friedfertigkeit, das Schiessen nur noch mit den Kameras, die moderne, touristische Eroberung.

In der Bildsprache werden insbesondere Kleidung, Hautfarbe, «Bewaffnung» und Accessoires der zwei Gruppen so sehr kontrastiert, dass eindeutige Stereotypisierungen entstehen – gezielt, wie sich in der Pointe des Werbespots zeigt, die ihren Überraschungseffekt teilweise auch aus der Stärke der vorhergehenden Klischees bezieht. Für die Bildanalyse kann man von symbolisch konstituierten Körperbildern sprechen, die im ersten Teil des Spots ein Spannungsfeld von sozialen, kulturellen und ethnischen Gegensätzen aufbauen, das im zweiten Teil überraschend aufgelöst wird. Das heisst, dass der Zuschauer als Rezipient aufgrund dieser visuellen Stimuli Bildwelten und Bildfolgen weiterassoziiert und eine bestimmte Erwartungshaltung entwickelt, was den Fortgang der Story betrifft.

Ein erster Bruch mit den Erwartungen findet zunächst auf sprachlicher bzw. textueller Ebene mit dem eingeblendeten Ausspruch «Zu viele Primitive hier. Lasst uns fahren» statt, der von einem Eingeborenen geäussert wird und sich auf die Weissen bezieht. Daran anschliessend wird zum ersten Mal das beworbene Produkt direkt präsentiert: der fragliche Renault wird aus einem provisorisch wirkenden Carport inmitten der afrikanischen Hütten herausgefahren. Während das Auto an den im doppelten Sinn des Wortes stehen gebliebenen Weissen vorbeifährt, ertönt aus dem Off die Aussage «Stil hat man» und nach kurzer Pause der Zusatz «oder nicht». Beide Aussagen werden zusätzlich parallel zu einer halbnahen Aufnahme in leichter Untersicht auf die Touristen eingeblendet, denen damit nicht nur mangelnder Stil, sondern auch der falsche Autotyp zugeschrieben wird. Das Finale der Produktpräsentation und Werbeargumentation folgt daran anschlies-

send mit dem sog. Packshot. Dies ist für den Werber die wichtigste Einstellung, die das Produkt in Totalaufnahme zusammen mit dem Produktnamen («Der neue Renault Grand Scénic») präsentiert.
Durch die temporeichen Bildwechsel gegen Schluss des Werbespots entsteht beim Betrachter der Eindruck, die witzige Pointe der Handlung falle mit dem Erscheinen des Produkts und des Unternehmenslogos zusammen. Dadurch kann sich Renault als Unterhalter und Kommunikator einer Geschichte präsentieren, die beim Rezipienten umfangreiches kulturelles Wissen voraussetzt und ihn als kompetenten Partner in einem komplexen und dennoch spielerischen Kommunikationsprozess erachtet. Erneuerungen, Umdeutungen und Ironisierungen sowie die Bricolage (das Spiel mit kulturellen Puzzleteilen) ergeben für den Betrachter überraschende Kombinationen von Weltausschnitten. Der medial sozialisierte, genrekundige und weltläufige Zuschauer wird in den Genuss des Decouvrierens und Miterlebens von spielerischen Variationen und Verfremdungen gebracht und soll auch die Selbstironie des Werbers erkennen, er wird in das Spiel mit tradierten Bildern und deren ironische Brechung einbezogen.

Raser-Fotos als Form «visueller Beiläufigkeit»

Um zu zeigen, dass Bilder von Integration und Ausschluss nicht auf Exotismen in medialen Kunstformen wie der Werbung beschränkt sind, soll nun noch auf die stereotypisierten Bebilderungen eingegangen werden, wie wir sie aus der Zeitungslektüre kennen. Denn das ethnische Paradigma spielt auch in der Berichterstattung über die «Raser-Debatte» eine grosse Rolle. Während in der Werbung allerdings Formen und Strategien der Identifikation oder zumindest der Sympathie mit dem Fremden angestrebt werden, wird in den medialen Diskussionen um die Raser das Fremde als das nichtintegrierbare Andere dargestellt. Sowohl in Berichten mit wie ohne Abbildungen zur «Raser-Debatte» fällt auf, dass der ethnischen Zugehörigkeit breiter Raum gegeben wird, diese allerdings in erster Linie nur über den textlichen Kontext vermittelt werden kann und wird, etwa wenn von «Schweizern serbischer Abstammung» oder einem «Raser mit ausländischem Pass» die Rede ist. Die bildlichen Darstellungen sind dagegen geprägt von Autowracks. Eine personale Zuschreibung ist über die Art der Bilder meist nicht möglich.
In diesem Fall wirkt eine andere Ebene der Text-Bild-Beziehung: Obwohl die Unfallfotos in der Regel keine Personen zeigen, kann der Betrachter mit

Hilfe der Informationen und Daten, die er im Text erhält (Angaben über Automarken, vermutete Geschwindigkeit, Ort des Unfallgeschehens, Unfallbeteiligte, Unfallhergang etc.) entsprechende Bilder von Personen in seinem Kopf konstruieren. Da die «Raser-Fotos» selbst meist Autowracks zeigen und kaum in Bildaufbau und Perspektive variieren, wirken diese eigentlich entpersonalisierten Bilder demzufolge in der Bild-Kontext-Verbindung wie Korrelationssysteme von Hinweisen auf abwesende Personen. Diese indirekte «Visualisierung» von abwesenden Personen wird unterstützt durch die Perspektive der Abbildungen, die dem Betrachtenden das Gefühl vermitteln, alles auf einen Blick zu sehen. Diese klassische Betrachterposition versetzt uns in die Lage, die Leerstellen, die das Bild hinterlässt, teilweise durch eigenes Wissen und teilweise durch über den Text vermitteltes Wissen zu füllen.

Das Paradoxon der «Raser-Fotos» liegt demzufolge darin, dass sie trotz ihrer jeweiligen Tagesaktualität und ihrem Anspruch auf «visuelle Zeugenschaft» in ihrer Wirkung eher den Charakter sog. Vorratsbilder haben. Diese Form der Fotografien steht im Gegensatz zu tagesaktuellen Produkten der Presse- und Bildagenturen und zeigt meist Motive, die auf Vorrat oder zur Illustration wiederkehrender Alltagsvorgänge hergestellt werden. Der Begriff «Vorratsbilder» ist eine Übersetzung des englischen *Stock Photography,* die definiert wird als Bildmaterial, das gewöhnlich in wechselnden Zusammenhängen, etwa in Zeitschriftenartikeln oder auf Plakaten, eingesetzt wird, um dort mit Texten, Unterschriften oder anderen Ergänzungen versehen zu werden. Erst durch diese Implantation und erst an ihrem jeweiligen Einsatzort werden die Motive so zu gezielten Vermittlern von Botschaften wie etwa «Familienglück» oder «Drogensucht».[2]

An dieser Stelle zeigt sich eine Parallele zwischen den Fotografien von Raserunfällen und Werbebildern: Beide knüpfen in ihrer Wirkung an wiedererkennbare Typen und Typisierungen an, die Vertrautheit erzeugen, weil sie wieder und wieder verwendet werden. Solche Bildtypen generieren eine eigene Dynamik «visueller Beiläufigkeit», da sie einen stark selbsttragenden, normalisierenden Charakter haben und immer wieder visuell Bekanntes zitieren.

Christine Bischoff, Homburgerstrasse 54, 4052 Basel

[2] Matthias Bruhn: Bildwirtschaft. Verwaltung und Verwertung von Sichtbarkeit. Weimar 2003 (Visual Intelligence. Kulturen der Sichtbarkeit, Bd. 5).