

# Werbung : leichten Fusses in die 80er Jahre

Autor(en): **Heller, Martin**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **68 (1981)**

Heft 3: **Architektur und Denkmalpflege**

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-51917>

## **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.

## Werbung

### Leichten Fusses in die 80er Jahre

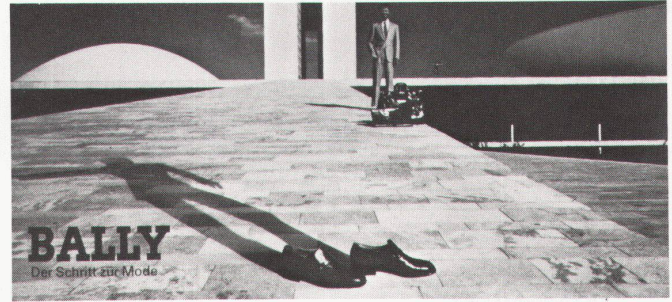
Die Werbesprache weiss mit Architekturzitate umzugehen. Ob Herrschaftssymbolik zu inszenieren ist, ob Stimmungen herbeigezaubert oder mit antiken Versatzstücken verspätete Bildungserlebnisse vermittelt werden müssen: die Möglichkeiten scheinen noch lange nicht ausgeschöpft zu sein. Der passende Rahmen lässt sich – Käseplatte oder Mittelklassewagen – für jedes Produkt finden. Auch der Aufbruch in die 80er Jahre wird in einer unlängst erschienenen Anzeigenserie zukunfts-froh von Architektur begleitet. Bally Arola schlägt uns eine «Entdeckungsreise» vor und lädt ein, «leichten Fusses» das neue Jahrzehnt in «eleganten Bridenschuhen aus Wildleder» zu betreten. Begreiflich, dass die Metapher der Schuhfabrik verfängt – wer möchte schon gerne barfuss aufbrechen müssen. . .

Schon eher zu denken gibt jedoch, dass der Start in die Zukunft unverfrostet mit einem bereits historischen Monument illustriert wird. Im Mittelpunkt der Werbekampagne steht Brasília, die von Oscar Niemeyer und Lúcio Costa von Grund auf neu entworfene und 1960 durch Prä-

sident Kubitschek eingeweihte brasilianische Hauptstadt.

Die Einzelbilder der Serie gleichen sich. Farbigkeit, Text/Bild – Gewichtung, Komposition und Bildinhalt stehen im Rahmen eines gemeinsamen Grundkonzepts. Von Interesse ist nicht etwa die Stadt als Ganzes, sind auch nicht die Reiheneinfamilienhäuser Niemeyers oder die riesigen Wohnblöcke der Aussenquartiere. Bei hohem Horizont und unter Betonung der Fluchten wird der Blick in das Zentrum Brasílias geführt: auf den «Platz der drei Gewalten». Beleuchtung und Bildausschnitt deuten die monumentalen Parlaments-, Verwaltungs- und Justizgebäude als gigantische, in ihrer Funktion nicht bestimmbare Skulpturelemente. Der in der Realität wirksame Gesamtorganismus ist nicht mehr fassbar; der Platz erscheint als isolierte Stätte, losgelöst von allen urbanen Bezügen. Durchaus im Sinne Niemeyers wird die Atmosphäre mit «Formen, Traum und Poesie» aufgeladen.

Vor diesem Hintergrund nun präsentieren sich Schuhe und Accessoires. Die avisierten Formanalogien



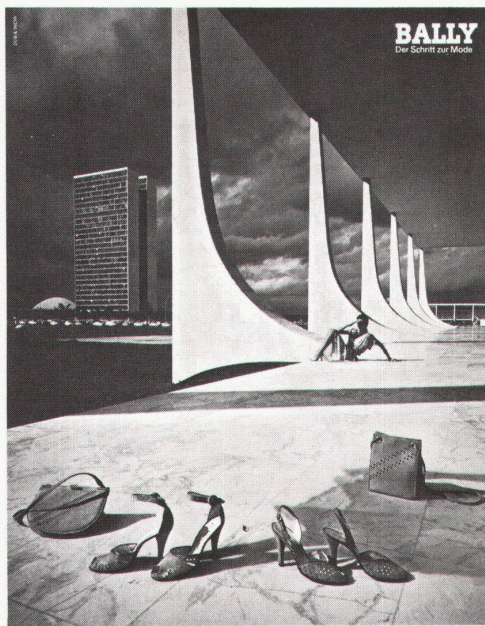
zur Architektur sind nicht zu übersehen und werden in der untenstehenden schmalen Textzeile («hoch», «schlank», «raffiniert», «elegant») diskret angesprochen. Auffällig ist die Wiederaufnahme einer in der Bally-Werbung bereits früher angewandten Verfremdung. Der Betrachter und mögliche Käufer des zukunfts-trächtigen Schuhwerks steht natürlich ausserhalb des Geschehens; sein Schatten aber hat sich gleichsam selbständig gemacht, ist ins Bild getreten und nimmt den «Schritt zur Mode» vorweg. Die Schuhe stehen bereit: wer Lust hat, kann gleich losziehen.

Wohin? Brasília, einst in weniger als fünf Jahren zur Selbstbestätigung eines am Rande des Bankrotts stehenden Staates und seines Präsidenten aus dem Boden einer abgelegenen Hochebene gestampft, gerät zum Leitbild für unsere Zukunft. Bezeichnenderweise war in einer früheren Fassung der Werbeanzeigen das wohl kaum ironisch gemeinte Titelzitat «Schöne Neue Welt» vorgesehen. Der «Platz der drei Gewalten», in dem der technokratische Zentralismus Kubitscheks seinen dichtesten

Ausdruck gefunden hat, wird ver-harmlosend zum Laufsteg in eine Welt angeblich neuer Formen und Gefühle. Aus dieser Sicht ist es nur konsequent, wenn in den Anzeigen ausser den Schlagschatten als Zeichen weiterer menschlicher Präsenz lediglich Autos und dekorative, untätige Statisten aus offenbar gehobeneren Schichten erscheinen. Jeder optische Hinweis auf Gebrauch, Abnutzung und Alter wäre hier fehl am Platz.

Es ist beileibe nicht die historische Fehlinformation an sich, die in dieser Anzeigenserie befremdet. Architekturgeschichte ist nicht jedermanns Sache, und Anachronismen wirken üblicherweise in der Werbung eher erfrischend. Es geht auch nicht darum, ob hier Architektur verunklärend oder intentionsgemäss dargestellt wird: eine solche Frage müsste in einem grösseren Zusammenhang geprüft werden. Das eigentliche Unbehagen liegt tiefer: Die Wahl für die Kampagne ist nicht zufällig auf Brasília gefallen – mit dem Centre Beaubourg etwa hätte man sich nicht nur wegen der dazupassenden Schuhe schwergetan. Der Mythos Brasílias, der eine Übertragung auch nach zwanzig Jahren noch möglich macht, liegt in der fast unbegrenzten Freiheit begründet, mit der hier eine Utopie in Architektur umgesetzt wurde. Hindernisse zählten nicht, durften nicht zählen. Die Kehrseite dieser rücksichtslosen Freiheit ist mittlerweile bekannt, in Brasilien wie bei uns: Der blinde Fortschrittsglaube hat bereits zu viel gekostet, als dass man ihn in dieser Form und in kaum zu rechtfertigendem Optimismus noch postulieren müsste – und sei es auch nur für die Bridenschuhe der 80er Jahre.

Martin Heller



Die Kleider sind aus dem Bereich: Sie sind in eleganten Bridenschuhen aus Wildleder, mit hohen, schmalen Absätzen und verformtem Can-oh.



Machen Sie eine Entdeckung in die Kleiderjahre. Die neuen Schuhe sind die mit schmalen Absätzen und raffiniert geformtem Bridenschuh.

1-3

Plakate Bally: Der Schritt zur Mode