

# Witz und Wucht der Werbung

Globalisierte Bildsprache: „Advertising now. Print“ zum Stand der Dinge

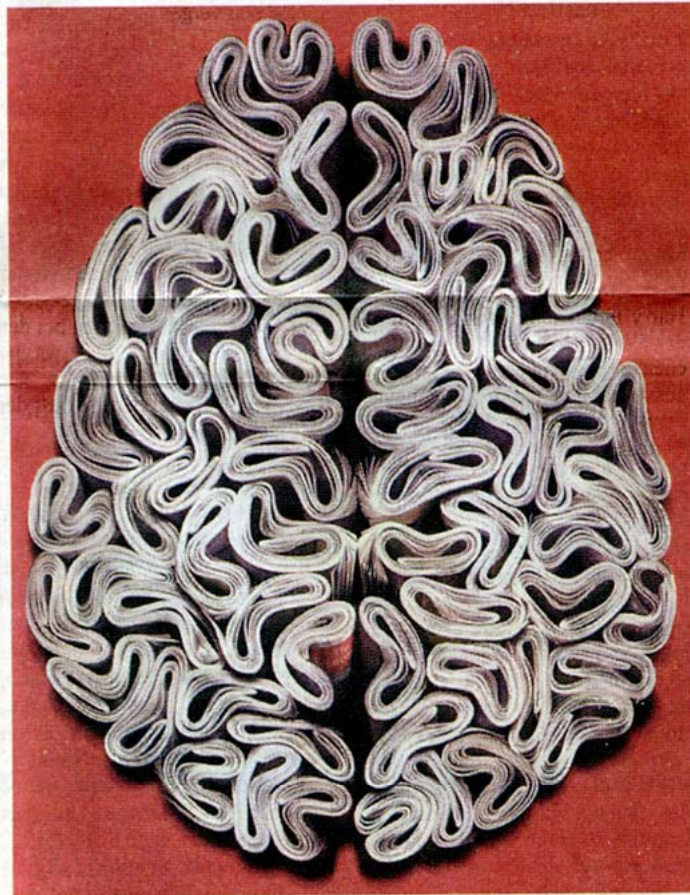
Werbefachleute erzählen Geschichten, die weit über ihre Werbeprodukte hinausweisen.

VON TILL FROMMANN

Werbung kann lustig sein, sie kann schockieren oder durch ihre Schönheit erfreuen. Das wissen wir längst. Werbung kann sich aber auch auf die dominanten Fragen der Menschheit einlassen, ohne dies mit großer Geste anzukündigen. So werben Kampagnen nicht nur für Produkte, sondern verleiten auch zum Nachdenken. Etwa darüber, wie es um die Identität bestellt ist: Das ist gewiss nicht das erste Anliegen, aber doch ein markanter Subtext, der in der französischen Kampagne für die „Playstation 2“ offenbar wird, die hier abgebildet ist.

Da sieht man einen kopflosen Zeitgenossen, der in einem surrealen Supermarkt nach dem passenden Produkt Ausschau hält – nach einem, na klar, passenden Kopf nämlich. Soll der einen Bart oder glatte Haut haben? Soll der exzentrisch oder „normal“ aussehen? Wechselt man also die Identität wie einen Hut oder wie ein Computerspiel?

Den Stand der Dinge in der Werbung unserer Zeit versammelt jetzt der Band „Advertising now. Print“



Ein Hirn aus Hintergründigem – die Agentur Harrisonhuman Bates 2003 für das Magazin „The Economist“ in Südafrika.

aus dem Kölner Taschen-Verlag. Keine bewegten Bilder sind hier das Thema der Betrachtung, sondern die Werbung, die in Zeitungen und Zeitschriften, auf Reklametafeln und Leuchtwänden erscheint. Pointen werden gesetzt und Geschichten erzählt, Irritationen werden gestreut und Assoziationen geweckt. Dass solche Werbung eine Kunst für sich ist, wenn es sich um herausragende Werbung handelt, das wird einem beim Blättern durch diese Leistungsschau immer wieder bewusst. Und die Ästhetik der Werbung ist überall verständlich. Egal, ob für ein Restaurant in Hanoi geworben wird oder für ein argentinisches Bier – die Bildsprache ist globalisiert.

Toni Segarra von der Werbeagentur „SCPF“ schreibt sogar so über Werbung, als sei der kommerzielle Aspekt völlig außen vor: „Wir erzählen kleine Geschichten, die auf jene geheimnisvolle Weise, in der kleine Geschichten Antworten geben, versuchen, eine Antwort auf die Frage zu finden, die uns so quält. Ausschließlich darin besteht unser Tun. Wir versuchen Antworten auf etwas zu finden, das wir schon wissen, aber nicht erklären können. Das ist ebenso schön wie dumm.“

Julius Wiedemann (Hg.): „Advertising now. Print“, Taschen, 640 Seiten, 29,99 Euro.