

Bloody baby, beautiful business

Wenn Peter Greenaway über seine Filme redet, kehrt beharrlich ein bestimmter Satz wieder: "Unsere Zeit braucht Bilder." Wie er sich diese notwendige Bebilderung unserer Zeit vorstellt, führt er in seinem neuesten Werk "Prospero's books" vor. Die 3-D-Technik ist im Vergleich zu diesem Sturzbach aus überlagerten, ineinanderverflochtenen, umeinanderrotierenden, üppigen Bilderkaskaden fast so altmodisch wie die Gutenberg'sche Druckerkunst im Vergleich zum Laserprinting. Greenaways Film ist ein Überfall aus Bildern, ein visueller Keulenschlag, der uns kurz vor der endgültigen Betäubung noch schnell die Frage stellen läßt: Braucht unsere Zeit tatsächlich noch mehr Bilder? Sind wir nicht allesamt mit Bildern verseucht, von Bildern mehrfach totgeschlagen? Kann die Parole tatsächlich "Mehr Bilder!" lauten in einer Zeit, wo selbst die schrecklichsten Kriege reduziert werden auf einen Reigen ästhetisch zubereiteter Schlachtenbilder?

Wir sind von fertigen Bildern mittlerweile so umzingelt, daß wir neue, unfertige, eigene, private Bilder immer schwieriger mittels Phantasie herstellen können. Greenaways Plädoyer für eine zusätzliche Steigerung der Bildersturzfut kommt einer gezielten Besetzung, wenn nicht Vereinnahmung der Phantasie gefährlich nahe. Nicht zufällig erinnert die Machart seiner Filme an die Tricks und Techniken der Werbebranche. "Prospero's books" ist ein endlos gedehnter Video-Clip, eine manierte Orgie, die am Ende gar das bloße Hinsehen zur Qual werden läßt. Anders als der bilderbesessene Cineast scheinen einige Werbedesigner inzwischen erkannt zu haben, daß nicht der permanent auf den (freiwilligen oder unfreiwilligen) Betrachter einstürzende Bilderschwulst eine psychologische Wirkung erzeugt, sondern das extrem einfache Signal, die geradezu asketische Message.

Ein wahrhaft impertinent begabter Vertreter dieser neuen Bilderenthaltbarkeit ist der Werbefotograf Oliviero Toscani, der für den italienischen Strickwarenfabrikanten Luciano Benetton arbeitet. Legendär sind seine mit dem Firmen-Slogan "United colours of Benetton" gekoppelten Großplakate mit einer buntrassigen Kinderschar in noch farbigeren Klamotten des Herrn Benetton. Von dieser aufgeplusterten Farbenvielfalt ist Toscani heute radikal abgerückt. Seine neuen Fotoposter für Benetton verzichten auf

jede Augenwischerei. Sie sind extrem stilisierte Momentkompositionen, die gleichwohl durch ihre ungeheure Suggestivkraft faszinieren: Ein frisch zur Welt gekommenes Baby wird hochgehalten, es ist blutverschmiert und gibt eben den ersten Schrei von sich. Das Foto räumt auf einen Schlag mit der verlogenen, verkitschten, puritanischen Babydarstellung auf, die alles unmittelbar Körperliche ausradiiert und das neue Kind nur als leibhaftige Retusche vorstellt.

Das Foto hat erwartungsgemäß (und sicher genau nach Toscani Plan) überall dort, wo Benetton-Waren verkauft werden, Entrüstung und Zensurgelüste provoziert. Natürlich hat Toscani den Mechanismus genau berechnet. Die Benetton-Kampagne ist insofern gut, als sie unwahrscheinlich ins Schwarze trifft. Aber sie läßt gleichzeitig an Fragwürdigkeit nichts zu wünschen übrig, weil sie ein existentielles Extrem benutzt, um unterschwellig ein bestimmtes Produkt ins Bewußtsein zu schleusen. Auf dem Babyfoto steht fast beiläufig der Slogan "United colours of Benetton". Der Zusammenhang ist völlig unklar. Wahrscheinlich ist die Unvereinbarkeit von Bild und Werbespruch gewollt (was im Jargon der Werbefachleute "Mikrokommunikation" heißt: der wie irrtümlich ins Bild gerutschte Hinweis auf etwas ganz anderes, auf das Eigentliche). Ohne den Benetton-Zusatz wäre das Foto ein meisterhafter Treffer ins moralische Gehabe und Getue einer moralisch bankrotten Gesellschaft. Aber als Transportmittel für Benettons Produktpalette wird es selber wieder zu einem Dokument vorgeheuchelten "Engagements".

An einem anderen Toscani-Plakat läßt sich dieser unmögliche Bogen zwischen behaupteter "gesellschaftlicher Einmischung" und tatsächlichem biederem Zweck noch deutlicher vorführen: mitten im Golfkrieg ließ Benetton das Foto eines riesigen Soldatenfriedhofs verbreiten, natürlich wiederum garniert mit dem Firmenslogan. Toscani selbst sprach von bildgewordener "Antikriegspropaganda". Spätestens an diesem Punkt ist die Perversität des kalkulierenden Reklamemachers nicht mehr zu überbieten. Denn in Wirklichkeit schlachtet er wiederum nur eine extreme Situation des Schmerzes und der Gewalt aus, um Herrn Benetton mit seinen Strickwaren quasi als Messias der Friedfertigkeit vorzustellen. Ganz als ob die Firma Benetton nicht selber Teil jenes Systems sei, das am Golfkrieg eine herausragende Verantwortung trägt. Wäre Toscanis Friedhofsfoto mitten im Krieg unverkauft und unbelastet von utilitaristischem Denken weltweit verbreitet worden, als unabhängiges Kunstwerk, es wäre ein klares und nützlich Bild gewesen.

