Bild aus Bildern

Autor(en): **Sahli, Jan**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **47 (1995)**

Heft 3

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-932174

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

Bild aus Bildern

Welche Funktion haben Filmplakate im soziokulturellen und politischen Kontext der Filmproduktion? Gedanken dazu anlässlich einer grossen Filmplakat-Ausstellung, die das Zürcher Museum für Gestaltung bis Ende April zeigt.

Jan Sahli

«Gibt es keine Grenzen des Kitsches in unserem Land? Der Beobachter muss mit Bedauern zum unerhörten Tiefstand Stellung nehmen, dem in immer schnellerem Tempo und in einem besorgniserregenden Masse die Werbung für die Kinodarbietungen in der Schweiz zugleitet», schrieb der *Schweizerische Beobachter* im März 1937. Hochsensibel, ja geradezu allergisch reagierte die Schweizer Presse in den dreissiger Jahren auf ästhetische Grenzverletzungen der visuellen Alltagskultur. Filmplakate, Filminserate, Schaukastenbilder: Die prüden Hüter des guten Geschmacks konnten die moralische Anrüchigkeit der Filmreklame offenbar kaum mehr ertragen. Das Filmplakat, das in den Strassen mit seinen visuellen Reizen lockt, verspricht und verführt, wurde als kulturelles Ärgernis diffamiert; als Bild, das nur mit billiger Erotik und verwerflichem Verbrechertum um die Gunst des Kinopublikums zu werben vermöge.

Von den Stummfilmplakaten bis zu den gigantischen Werbekampagnen der Gegenwart: Das Filmplakat ist ein grafisches Werbemittel, dessen Verführungskraft die Menschen zu einem kurzfristigen Abstecher in die Fiktion des Films animieren soll. Es verspricht unvergessliche Erlebnisse in Traumwelten aus Zelluloid, die zwar im Kino um die Ecke, aber trotzdem weit entfernt vom grauen Alltag stattfinden. Knisternd erotisierte Konturen, masslose Übertreibungen und bluttriefende Schriftzüge können da schon mal vorkommen. Der schweifende Blick der Passantinnen und Passanten soll mit den Mitteln der grafischen Gestaltung für kurze Momente gefesselt werden, damit sich der Filmtitel – oder auch die Stars – in ihren Köpfen festsetzen können.

Sei es der anspruchsvolle Studiofilm oder der grosse Heuler aus Hollywood: Erst mit dem Publikum wird die Projektion auf der Leinwand zum Film. Die Erwartungen und die Bilder, die es in den Kinosaal mitbringt, sind vom Plakat in einer grafisch-statischen Verdichtung des jeweiligen Films vorgeformt. Als Bild aus Bildern bietet das Filmplakat eine mediale Übersetzung der Bewegungsbilder in Lithografien, in Fotomontagen aus Filmstills oder auch in reine Typografien. Im Spannungsfeld zwischen Kunst und Kommerz ist es deshalb in den soziokulturellen und politischen Kontext der Filmproduktion eingebunden.

Plakat von Bert Wüest (1960)

Einige Beispiele mögen dies verdeutlichen. So zeigt sich das deutsche Stummfilmplakat der frühen zwanziger Jahre in seinem expressiven Stil eng mit den expressionistischen Dekors von Filmen wie «Das Cabinett des Dr. Caligari» (Robert Wiene 1919) verwandt. Avantgardistische Kunstströmungen bestimmen hier – wie auch in konstruktivistischen Plakaten des sowjetrussischen Stummfilms – in unvergleichlicher Weise die grafische Gestaltung der Filmplakate.

Derart hochstehende künstlerische Erzeugnisse hat beispielsweise das Plakat des «alten Schweizer Films» kaum hervorgebracht. Dessen bedingungslose nationalpolitische Vereinnahmung liess auch den Grafikern kaum Freiraum für gestalterische Höhenflüge. Ihre Aufgabe bestand in erster Linie darin, mit einer hochgradig mythisierten Zeichensprache staatliche Imagepflege zu betreiben.

Das Propagieren und Generieren von Werten kann auch beim klassischen Hollywood-Starplakat als zentrale Funktion genannt werden. Allerdings ging und geht es hier nicht um das Image einer Nation, sondern um die Hervorbringung eines Personenkultes, der über den Sunset Boulevard in die absolute Entrücktheit der Leinwandgöttinnen und -götter führt. Clarke Gable, Greta Garbo, Marilyn Monroe, Silvester Stallone und wenn es sein muss auch Fledermäuse und Saurier: Das Filmplakat vermag mit seinen Mitteln, die Bilder der Traumfabriken in die Strassen hinauszutragen. ■

Zur Ausstellung im Zürcher Museum für Gestaltung ist ein Katalog mit Beiträgen der Austellungsmacher(innen) und namhaften Autorinnen und Autoren wie Gertrud Koch, Hans Ulrich Reck, Christine N. Brinkmann, Georg Seesslen etc. erschienen.