

Born in Roma

Modewerbung, Manierismus und Migration in Italien.

Von Jörg Probst.

Stigma oder Chiffre

„Menschen mit Migrationshintergrund“ lautet eine zusammenfassende und doch nicht verkürzende Bezeichnung für Migrant/innen und ihre Familien. Verbale und nonverbale Stereotype zu bekämpfen und zu überwinden ist das sichere Kennzeichen von Toleranz und Anerkennung in einer offenen Gesellschaft. Worte und Bilder sollen Individualität und Vielfalt nicht negieren, sondern sichtbar machen.

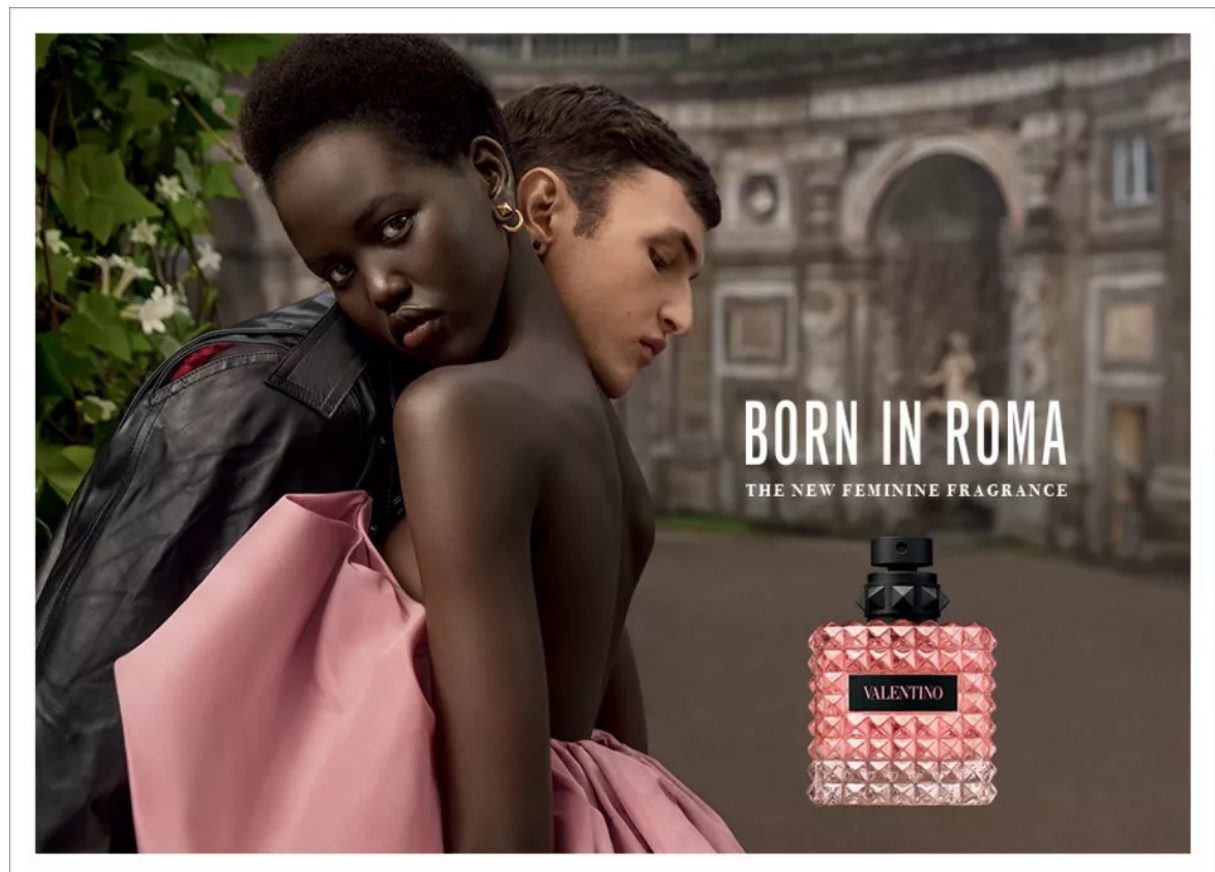


Abb.1: Born in Roma, Produktwerbung, Webeintrag 2019.

Dabei werden äußere ethnische Merkmale nicht zu ausgrenzenden Stigmata, sondern zu Chiffren von Pluralität und Diversität. Für die Willkommenskultur ist diese Bildlichkeit besonders charakteristisch. Neu erfunden und erweitert wurde sie offenbar als Reaktion gegen die rechtsextremistische Migrationspolitik des italienischen Innenministers Matteo Salvini durch die aktuelle Werbekampagne des Luxus-Mode-Labels „Valentino“ für das Parfüm „Born in Roma“ (**Abb.1**).

Party der Gegensätze

Im Zentrum des kurzgeschichtenartigen Videoclips und der symbolträchtigen Fotografien für das Eau de Toilette steht das sudanesisch-australische Model Adut Akech (*1999). Zusammen mit dem amerikanisch-palästinensischen Model Anwar Hadid (*1999) posiert sie für die Liebesgeschichte eines ungleichen Paares. Als Tochter aus sehr gutem Hause, erkennbar an einer extravaganten Abendgarderobe, ist sie eine Liaison mit einem Straßensjungen eingegangen. So klischeehaft wie diese Rollenverteilung scheint zunächst der ganze Clip zu sein, wenn sie sich in Rom zu einem Ausflug treffen und er sie auf seinem Motorrad erwartet. Doch anders als in den 1950er Jahren geht es nicht nach Ostia, sondern zu einem Märchenschloss aufs Land und das Gefährt ist auch keine Vespa, sondern eine Enduro. Die Motocross-Maschine wird von der dunkelhäutigen Schönheit selbst gelenkt. So selbstverständlich klischeeverkehrend wie ein Abendkleid mit Schleppe als Motorradfahrer-Bekleidung ist es in dem Film, dass nicht sie von ihrem Liebhaber entführt wird, sondern ihr Liebhaber von ihr und mit ihm seine gesamte Gang. Die Gegensätze berühren und vermischen sich vollends im Palazzo des Mädchens bei einer Party. Sie fällt so phantasievoll wie züchtig aus, weil es nicht um die Aufhebung, sondern um die Zelebrierung von Individualität und Selbstbestimmung geht.

Farbige Mannequins sind durch die Weltkarrieren von Supermodels wie Waris Dieri oder Naomi Campbell seit den späten 1980er Jahren keine Seltenheit mehr. Die von Pierpaolo Piccioli, dem Creative Director und Chefdesigner von „Valentino“ entworfene Kampagne scheint daher zunächst bildgeschichtlich kaum ins Gewicht zu fallen, auch wenn, Piccioli zufolge, mit Adut Akech die Duftkreation eines großen

Modehauses zum ersten Mal durch eine Schwarze verkörpert wird.¹ So ist auch der von Piccioli ins Bild gebrachte mondäne Kosmopolitismus keine originäre Entdeckung der Werbewelt. „Born in Roma“ nimmt vielmehr eine Ästhetik der großen Stadt als „melting pot“ von Ethnien, Schichten und Stilen auf, wie sie z.B. durch Musikvideos von Madonna für das Album „Confessions on a Dancefloor“ (2005) in der Populärkultur kanonisch geworden ist. Die Kampagne heischt dabei nicht nur die Überwindung von Klassengegensätzen. Das Posing und einige Outfits der Schlossparty-Gäste im Schlussbild des Werbeclips erinnern auch an Avatare oder Charaktere in Computerspielen (**Abb.2**).



Abb.2: Born in Roma, Produktwerbung (Videoclip, Standfoto), Webeintrag 2019.

Das Parfüm soll der Duft einer „großen weiten Welt“ sein, in der soziale, ästhetische, kulturelle oder ethnische Abgrenzungen ebenso überwunden sind wie die Gegensätzlichkeit von Analog und Digital. Doch auch diese Ikonographie der „Digital Natives“ der „Generation Z“ wird von dem Clip nur zitiert und für das neue Produkt reklamiert, nicht erfunden. Bemerkenswert ist die Werbung für „Born in Roma“ nicht durch das hier inszenierte Cross-Over als solches, sondern durch den Zeitpunkt der

¹ Vgl. Martina Loepfe, Adut Akech ist das erste schwarze Model einer großen Duft-Kampagne, in: Friday-Magazine, 18. September 2019, <https://www.friday-magazine.ch/articles/adut-akech-valentino>

Kampagne synchron zur Migrationspolitik in Italien unter dem rechtsextremistischen Innenminister Matteo Salvini.

Polarisierungen und Parallelen

Als „Anti-Salvini-Parfüm“ ist „Born in Roma“ von Pierpaolo Piccioli bestimmt nirgendwo explizit bezeichnet worden. Doch angesichts der von Salvinis eklatanter menschenverachtender Migrationspolitik verursachten Elendsbilder verzweifelter Migranten muss die eloquente verführerische Darstellung Adut Akechs als politisches Gegenbild verstanden worden sein. Unfreiwillig begleitete der Start der Kampagne für „Born in Roma“ Anfang Juli 2019 die weltweit besonders stark beachtete Kontroverse Salvinis mit der „Seawatch 3“-Kaptänin Carola Rackete wegen deren entschlossener humanitärer Hilfe für ertrinkende Flüchtende im Mittelmeer am 29. Juni 2019 und das sich daran anschließende juristische Nachspiel. Man kann nur vermuten, welcher zeitliche Vorlauf für die Kreation eines neuen Duftstoffes von der Idee bis zur Produktionsreife sowie für die Konzeption und Realisierung der dazugehörigen Werbekampagne nötig ist. Und vermutlich war die Suche nach einer Duftnote als Korrektiv gegen den Rechtspopulismus in den langen Monaten des Salvini-Regimes nicht die einzige Form der politischen Kritik bei „Valentino“. Doch zumindest die Entscheidung, mit „Born in Roma“ eine Schöpfung jener Freiheitsidee zu widmen, die in Italien durch die Koalition von Fünf-Sterne-Bewegung und Lega Nord bis vor Kurzem noch mit Füßen getreten wurde, mag eine Reaktion auf diese Tragödie der politischen Geschichte Italiens sein.

Italienische Lebenskunst steht im Widerspruch zu extremistischem Hass – diese Botschaft wurde nicht erst nachträglich durch die Werbekampagne, sondern schon durch den Namen des Parfüms zum Programm von „Born in Roma“. Grammatikalisch richtig müsste es entweder „Born in Rome“ oder „Nata in Roma“ heißen. Die transkulturelle Verschwisterung von Englisch und Italienisch macht aus dem zarten Duft ein entschlossenes politisches Statement. Dass sich sogar die traditionell apolitische Haute Couture zu einem solchen Schritt veranlasst sah, belegt besonders nachdrücklich die Dramatik der soghaften Polarisierung Italiens durch den Populismus. Entstehung und Vermarktung von „Born in Roma“ sind daher eine

spannungsvolle bemerkenswerte Parallele zu der von Juni 2018 bis September 2019 währenden Amtszeit Salvinis.

Politischer Manierismus

Eine Erneuerung und Erweiterung der politischen Ikonographie der offenen Gesellschaft ist der Werbekampagne für „Born in Roma“ gelungen, weil sie nicht gegen den Populismus im Allgemeinen, sondern konkret gegen diese politische Tendenz in Italien adressiert ist. Die Kampagne erinnert daran, dass der Nationalismus nicht durch alternative politische Theorien allein, sondern auch durch den differenzierteren Widerpart gegen eine selbstwidersprüchliche indoktrinierende Kulturbeflissenheit überwunden wird. Den offenbar jede Rechtsbrechung rechtfertigenden, schließlich sogar tödlichen identitären Stolz auf Volk und Vaterland besiegt man schon, wenn man über einen problemorientierten Bezug zur Geschichte eines Landes verfügt und darin umfassender ist als das autoritäre nationalistische Grenzwächtertum.



Abb.3: Villa Aldobrandini (Frascati, 1598-1603, Giacomo della Porta u.a.), Standbild aus: Born in Roma, Produktwerbung (Videoclip), Webeintrag 2019.

Aus dieser Perspektive entfaltet die individualistische, für Offenheit und Diversität werbende Kampagne zu „Born in Roma“ vor allem in ihren bedeutungsvollen

topographischen Details ihre bildgeschichtlich kommentarwürdige neuartige Dimension. Denn in dem Werbeclip ist das Schloss als Ausflugsziel und Ort des Exils jenseits des von Populisten und Nationalisten okkupierten Rom nicht irgendein austauschbares Luxus-Etablissement. Auf den Fotos und in dem Werbefilm als beredtes Bildelement omnipräsent (**Abb.3**), wird der Charakter und die Besonderheiten der Villa Aldobrandini in Frascati (Giacomo della Porta u.a., 1598-1603) zum Faktor der politischen Botschaft der Werbekampagne. Das programmatische universalistische, in der Zeit des Manierismus errichtete Bauwerk mit seinen komplexen Hof- und Gartenanlagen – von seinem Bauherrn Kardinal Pietro Aldobrandini (1571-1621) als „Theater des Weltarchitekten Gott“ konzipiert – erfährt in den Werbebildern sogar eine Art „Nachleben“.



Abb.4: Motorradfahrer im Hof der Villa Aldobrandini, Standbild aus: *Born in Roma*, Produktwerbung (Videoclip), Webeintrag 2019.

Vielleicht auch wegen der in Italien gebräuchlichen Bezeichnung der allgegenwärtigen Moped-Fahrer als „centauri“ (Kentauren) inszeniert sich in dem Film ein jugendlicher Motorradfahrer als buchstäblicher „Nachfahre“ dieser antiken Mischwesen aus Pferdeleib und Menschengestalt (**Abb.4**). Die Kentauren-Skulptur, vor der sich im Clip der Motorradfahrer bedeutungsheischend dreht, ist auch auf dem Plakat als Detail der Schloss-Fassade im Rücken der Modelle als eine Art Bedeutungs-

perspektive direkt über dem zentralen Werbeschriftzug unübersehbar (**Abb.1**). Auch das besondere Augenmerk des Fotografen für die lange fließende Kontur von Kopf über Nacken, Hals, Schultern und Rücken von Adut Akech auf dem Plakat und erst recht das regellose eigenwillige Kleid in seinem wogenden anarchischen Faltenwurf sind Referenzen des europäischen Manierismus und seiner Vorliebe für überlängte Proportionen und Gewandüberschüsse (**Abb. 5a+b**). Als Vorlage könnte hier die Meistergrafik „Die drei Marien am Grabe“ von Jacques Bellange (1575-1616) gedient haben (**Abb.5c**).

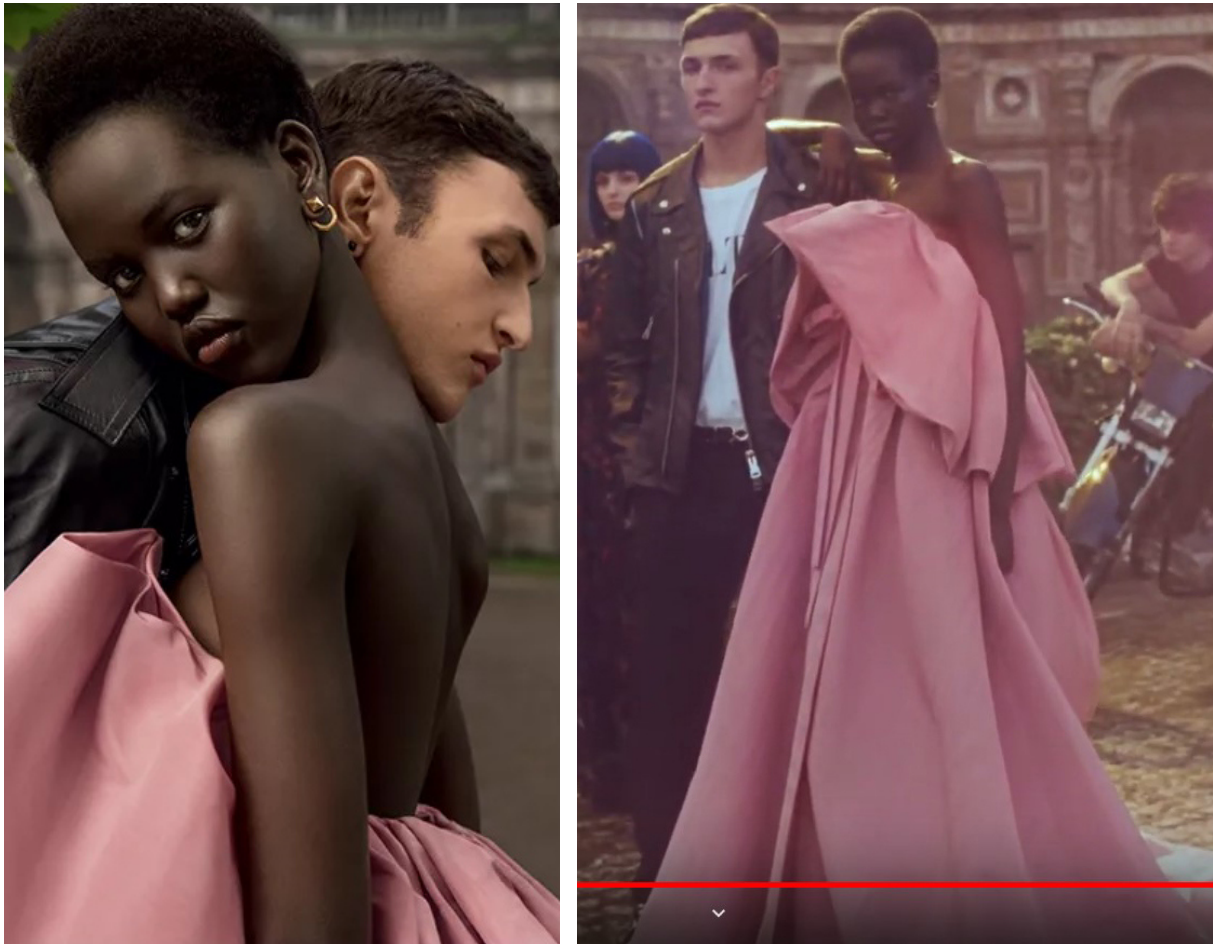


Abb.5 a+b: Adut Akech, in: *Born in Roma*, Produktwerbung (Fotografie und Videoclip, Ausschnitte), Webeintrag 2019.

Offenheit, Diversität und spielerische Eloquenz erscheinen so als eine europäische Traditionslinie von der Antike über die Renaissance und den Manierismus, die Postmoderne und die entgrenzten 1990er Jahre bis in das transkulturelle globalisierte Italien der Gegenwart.



Abb.5c: Jacques Bellange (1575-1616), Die drei Marien am Grabe, Kupferstich, Webeintrag 2019

Gärten der Willkommenskultur

„Born in Roma“ steht durch seine ambitionierte Werbekampagne für den Versuch, gegen Populismus und Nationalismus und dem damit oft verbundenen völkischen vermeintlichen „Naturrecht“ eine eigene immer schon bestehende europäische Bild- und Ideengeschichte zu visualisieren. Bildpolitik mit diesen Dimensionen erscheint bei einer Parfüm-Werbung als zu großer Anspruch. Doch gerade darin ist diese Produktwerbung das über sich hinausweisende Zeitzeichen der Elektrisierung durch eine niemanden kalt lassende, ein ums andere Mal schockierende Konjunktur des Hasses und der Verachtung in der aktuellen politischen Kultur. Die sich auf sehr hohem Niveau dagegen stemmende überraschende Werbung von „Valentino“ lässt daher auch exemplarisch nach der Aufhaltbarkeit und Wirksamkeit der Bekämpfung dieser Konjunktur populistischer und nationalistischer Gewalt fragen.

Zweifellos genügt der Duft von „Born in Roma“ allein nicht, um sich gegen die politische Gefahr des Extremismus zu imprägnieren. Auch die spielerische Freiheitsprojektion der Werbekampagne dürfte von sich selbst so nennenden „Europa-Skeptikern“ als „volksfremd“, vielleicht sogar als „dekadent“ und daher vermeintlich undemokratisch abgetan werden. Doch dem einschlägigen Band „Die Welt als Labyrinth. Manier und Manie in der europäischen Kunst“ von Gustav René Hocke (1957) und enzyklopädischen Ausstellungen über Manierismus in Europa² ist es seit der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg immer wieder gelungen, durch den Rekurs auf die frühe Neuzeit eine breite Öffentlichkeit mit dem Gedanken zu versöhnen, dass Widersprüche und Gegensätze nicht zwangsläufig zu Freund-Feind-Schemata und anderen Entscheidungen nötigen.

Jenseits der unseligen Erfindung der Nationen und in kulturell sehr unterschiedlichen Konstellationen sind Offenheit, Pluralität und Diversität Werte an sich. An diesen Gedanken der europäischen Integration und die Idee einer Einheit in der Differenz schließt die Werbekampagne für „Born in Roma“ mit Blick auf die so genannte „Flüchtlingskrise“ hoffnungsvoll an. Für die Willkommenskultur und die offene globale Solidargemeinschaft des 21. Jahrhunderts bedeutet dies, dass sie so

² Vgl. Le Triomphe du Maniérisme européen (d.i. II. Ausstellung des Europarates), Ausst.kat. Amsterdam 1955 oder Werner Hofmann (Hg.), Zauber der Medusa. Europäische Manierismen, Ausst.kat. Wien 1987.

wenig mit Salvini 2018 endete, wie sie im Sommer 2015 begann, sondern u.a. in den Schlössern und Gärten des 16. und 17. Jahrhunderts wieder und wieder ihren Anfang nimmt.

Dr. Jörg Probst ist Kunsthistoriker und Koordinator der interdisziplinären Forschungs- und Lehrplattform „Portal Ideengeschichte“ am Institut für Politikwissenschaft der Philipps-Universität Marburg.