



Zombie des Monats - 07/2010

Beobachter, der: Er hat etwas im Auge, er schaut genau hin, ihm fällt etwas auf und er ist immer in der Nähe - der Beobachter. Zumeist ist er unsichtbar oder möchte nicht in Erscheinung treten, er ist anwesend und abwesend zugleich.

Der Beobachter registriert nur. Die Sachlichkeit, mit der er sich der Wertung und des Mitgefühls entzieht, gleicht ihn der Maschine an. Vor dem Siegeszug der Digitalisierung und ihrer Manipulationen hat man in Fotoapparaten die Verkörperung des Beobachters erkennen wollen.

Die Nüchternheit des Analoges ist in Anzeigen für Handys und Smartphones mit Kamerafunktion bisher vermieden worden. Mit den digitalen Kommunikationstechniken verbinden sich die Lebensnähe der Spontaneität und der Lifestyle der Erlebnisgesellschaft.

Mobilität und Flexibilität werden in einer Annonce von 2009 (**a**) jedoch nicht mehr als Versprechen moderner Technik, sondern als etwas dargestellt, dass durch diese Technik zu bewältigen ist. In den 1990er Jahren schien die Welt durch das Mobiltelefon noch erschlossen werden zu können (**c**), jetzt macht es sie beherrschbar.

Diese Ordnungswünsche und Kontrollphantasien lassen die Häuslichkeit und mit ihr die Sachlichkeit wiederkehren. Aus dieser Sicht haben Soziologen wie Richard Sennett die Kunst der Beobachtung auch als Kulturtechnik der Bürgerlichkeit und ihrer Normvorstellungen identifiziert.

In der Produktwerbung von 2009 ist daher nicht nur die Familie, sondern auch der Beobachter Teil der neuen alten Bildlichkeit des mobilen Telefonierens. Die Anzeige zitiert ihrer Gestaltung nach eine Inkunabel dieser Bildgeschichte des Beobachtens, Ernst Machs Diagramm aus dessen Schrift "Analyse der Empfindungen" (1886) mit dem Titel "Selbstanschauung Ich" (**b**).

Der Beobachter ist zurück im Bild.

Jörg Probst

a): Mobiltelefonwerbung;
aus: Der Spiegel
Nr.49/2009/ S.137



b): Selbstanschauung Ich;
aus: Ernst Mach,
Analyse der
Empfindungen, 1886.



c): Mobilfunkwerbung 1993.

Zuletzt aktualisiert: 28.11.2011 · Leemhuis

Politikwissenschaft, Wilhelm-Röpke-Straße 6g, D-35032 Marburg
Tel. +49 6421-28-243 -82 / -89 (Sekretariat), Fax +49 6421/28-28991, E-Mail: noetzel@staff.uni-marburg.de:
<mailto:noetzel@staff.uni-marburg.de>

URL dieser Seite: <https://www.uni-marburg.de/fb03/politikwissenschaft/pi-nip/publikationen/zombienu/derbeobachter>



a)-:Lebensversicherung,
Plakatwerbung,
Marburg 08/10

Zombie des Monats - 08/2010

Anlage, die: Sie hat Klasse, sie ist vielseitig, sie kann sehr teuer sein und sie zog in den 1980er Jahren bei jeder Party die Aufmerksamkeit auf sich – die Hi-Fi-Anlage. Im Unterschied zu den so genannten „Musiktruhen“ und „Tonmöbeln“ der Nachkriegszeit, in der man Unterhaltungstechnik als unwohnlich empfand und daher in Kommoden versteckte oder mit konventionellem Holzfurnier verkleidete, konnte die Hi-Fi-Anlage, auch Stereoanlage oder einfach "Anlage" genannt, nicht auffällig und futuristisch genug sein (c).

Hi-Fi-Anlagen machten die technische Raffinesse zum Teil der Wohnkultur und zu einer Prestigefrage. Die Erläuterungen des Hausherrn über die Parameter seiner "Anlage" rangierten mit den Diskussionen über die PS-Zahlen und die Hubraumgröße seines Kraftfahrzeuges gleichauf.



b)-:Hi-Fi-Werbung, aus:
Der Spiegel 1992/31,
S.8-9.

Mit dem Ende des Kalten Krieges, dem Mauerfall und der Globalisierung verfielen nicht nur die alten Freund-Feind-Schemata des Ost-West-Konflikts. Mit der scheinbaren politischen Grenzenlosigkeit nach 1990 verlor auch die heimelige Nischenkultur der 1980er Jahre ihren Reiz. Billigflieger und Internet boten bald immer umfassendere Möglichkeiten, die eigenen vier Wände immer öfter zu verlassen.

Die Hi-Fi-Anlage wurde daher nicht erst technologisch durch Online-Radio und MPEG-Downloads überholt. Die Mobilität der 1990er Jahre ließ auch neue Trendsport-Arten Mode werden, in die man nun eher investierte als in teure Musikabspielgeräte für Zuhause. An die Stelle der Hi-Fi-Anlage als Prestigeobjekt und „Wert-Anlage“ trat in den 1990er Jahren das Mountain-Bike.



c)-:Hi-Fi-Werbung, aus:
Der Spiegel, 1984/ 46,
S.91.

Eine Produktwerbung aus dem Jahr 1992 (b) belegt, mit welchen Mitteln die Hersteller von Hi-Fi-Anlagen deren Werteverfall aufzuhalten suchten. Im Gegensatz zu der typischen Anzeige von 1984 ist 1992 das Gerät nicht groß ins Bild geholt, sondern verschwindend klein dargestellt worden. Die Graphik wird stattdessen von einem erlebnishungrigen, fanatischen Musikfreund im Elvis-Look dominiert. Die extreme, ansteckende Emotionalität eines Fans soll in dieser Werbeanzeige der Hi-Fi-Anlage den Anschluss an die Erlebnisgesellschaft der 1990er Jahre sichern.

Nichts scheint zunächst diese beiden Bilder mit jener Annonce zu verbinden, die in diesen Tagen auf hessischen Plakatwänden für ein neues Modell der privaten Lebensversicherung wirbt (a). Deren Slogan „Ich will versichert werden. Nicht verunsichert.“ wäre auch nur ein simples Wortspiel, wenn der Text nicht von einer Ikonologie der Gemütlichkeit begleitet wäre. Sie sucht ihre Vorbilder im Biedermeier und in den 1980er Jahren. Ein junger Mann hat versonnen in einem Sitzmöbel Platz genommen, das an den väterlichen Sorgensessel erinnert.

Im Hintergrund taucht schemenhaft gespenstisch die "Anlage" wieder auf.

Jörg Probst

Zuletzt aktualisiert: 28.11.2011 · probstj

Politikwissenschaft, Wilhelm-Röpke-Straße 6g, D-35032 Marburg
Tel. +49 6421-28-243 -82 / -89 (Sekretariat), Fax +49 6421/28-28991, E-Mail: noetzel@staff.uni-marburg.de:
mailto:noetzel@staff.uni-marburg.de

URL dieser Seite: <https://www.uni-marburg.de/fb03/politikwissenschaft/pi-nip/publikationen/zombienu/zombie082010anlage>



d): Schaufensterpuppe, 2010.

Zombie des Monats - 09/2010

Pali-Tuch, *das*: Es kam aus dem Osten, es diente der Vermummung, es war bezeichnend und es war alternativ – das Palästinensertuch. Vor allem in der arabischen Welt getragen, galt dieses Kopftuch (Kufiya) bereits in den dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts als politisches Zeichen.

Als "Arafat Schal" erlebte das Palästinensertuch, meist kurz „Pali-Tuch“ genannt, seit den siebziger Jahren nicht nur in Palästina, sondern auch in Europa eine Wiederauferstehung als politisches Symbol des Revolutionären mit weiter Verbreitung und erstaunlichen Varianten bis heute.



a): Portät der Terroristin Lheila Khalid, 1973.

Drückte das Pali-Tuch erstmals die Solidarität der arabischen Oberschicht mit den gegen die britische Kolonialmacht aufbegehrenden palästinensischen Bauern aus, diente es in der Nachkriegszeit der PLO und anderen Organisationen als Erkennungsmerkmale ihres antiisraelischen Kampfes.

Terroristen wie die noch heute als Heldin gefeierte Flugzeugentführerin Leihla Khalid posierten in den 1970er Jahren verführerisch mit der Waffe in der Hand und in das Pali-Tuch gehüllt (**a**). Beides zusammen ergab den „radical chic“ sexuell konnotierter Gewalt. "Im Bett zart, gegen Bullen hart" reimte der Zeitgeist 1972 mit Blick auf andere "Fronten".

Die Lust an der Befreiung agierte auch Nadine Proutnal (**b**) aus. In dem französischen Pornofilm „La Madone des pipes“ (1983, Regie: José Bénazéraf) geht es um Waffenschmuggel, Terrorismus und Penetrationen. Arafats Schal wurde zur stimulierenden Anspielung, ein frei flottierendes Zeichen von Protest und Dominanz, das sich wie so viele andere Versatzstücke politischer Protestkultur relativ problemlos kulturindustrieller Verwertung öffnet.



b): Nadine Proutnal, in: La Madone des Pipes, 1983.

Auch im 21. Jahrhundert wird mit dem Pali-Tuch ein sexuell konnotierter Zusammenhang von Rebellion und Befreiung transportiert. Jüngstes Beispiel dafür ist das Bild eines skeptisch blickenden verführerischen Jünglings im Pali-Tuch aus dem „Otto Shop“ (**c**). Das Tuch drapiert sich zur Kennlichkeit seiner Geschichte: als Pose des Protestes.

Damit enthüllt sich in dieser Bildgeschichte der politischen Verhüllung eine neue Variante. Jenseits des Lustprinzips. Als bloßes Accessoire austauschbar geworden (**d**), dient das Pali-Tuch offensichtlich zunehmend auch jüngeren Neonazis, um an der Markenführung antiisraelischer Kampagnen teilzunehmen.

Das Palituch ist ein Wiedergänger jener politischen Haltung, die in der Solidarität mit politischen Bewegungen vor allen Dingen die eigenen Fantasiewelten beschwört. Dabei sind die (scheinbar) Schwachen und Unterlegenen immer moralisch überlegen.



c): Modell mit Pali-Tuch, Otto-Versand, 2010.

Nach wie vor schmeichelt das Pali-Tuch nicht nur dem Körper, sondern auch dem guten Gewissen.

Thomas Noetzel

Zuletzt aktualisiert: 28.11.2011 · probstj

Politikwissenschaft, Wilhelm-Röpke-Straße 6g, D-35032 Marburg
Tel. +49 6421-28-243 -82 / -89 (Sekretariat), Fax +49 6421/28-28991, E-Mail: noetzel@staff.uni-marburg.de
<mailto:noetzel@staff.uni-marburg.de>

URL dieser Seite: <https://www.uni-marburg.de/fb03/politikwissenschaft/pi-nip/publikationen/zombienu/zombiedesmonatspaliutuch>



a): Software-Reklame (IBM),
in: Der Spiegel, 35/2010,
S.61.

Zombie des Monats - 10/2010

Dunkel, das: Vieles bleibt so, es kann auch schützen, manche tappen dort und man sieht nicht, wer drin ist – das Dunkle. Ob „finsternes Mittelalter“ oder die Nachtgedanken der Romantik, stimmungsvolles Halbdunkel oder die „Verdunkelungsgefahr“ beim Strafprozess – Dunkelheit ist anziehend und bedrohlich zugleich.

Im Dunkeln muss bleiben, warum das Dunkle in der Integrationsdebatte der letzten Jahre in Deutschland eine herausragende Rolle spielte. Auf der politischen Bühne gebrauchte Begriffe wie „Schicksalsgemeinschaft“ deuteten an, das unter Patriotismus etwas Emotionaleres und Tieferes zu verstehen sei als der allzu nüchterne, aufgeklärte „Verfassungspatriotismus“ der 1960er und 70er Jahre.



b): Ansicht der Erde, vom
Mond aus fotografiert,
1969, Apollo 8.

Diese Sinnlichkeit der deutschen Einheit wurde auch musikalisch wirksam. „Dunkel, satt, rund“ – so erläutert ein bekanntes Mitglied der Berliner Philharmoniker den Sound, den Orchester in München und Dresden als so genannten „deutschen Klang“ anstreben.

Als gefühlsmäßige Bindung verstanden, ist Identität begrifflich nicht restlos fassbar und daher immer schon undurchsichtig. In der Wiederkehr des Dunklen als einer Besinnung auf typisch Deutsches in der jüngsten Zeit liegt jedoch auch eine Abkehr von den spielerischen Metamorphosen des Cyberspace und den flüchtigen Allianzen der Globalisierung.

Umso bemerkenswerter ist die neueste Folge von Werbe-Anzeigen der Firma IBM für eine Software zum globalen Benchmarking (**a**). „Strategien für einen smarten Planeten,“ lautet die Überschrift zu einem der Bilder durcheinander wirbelnder farbiger Flecken, bunter Büschel und schillernder Falten.



c): Software-Reklame (IBM),
in: Der Spiegel 35/2010,
S.59.

Das Motiv variiert eine Ikone der Weltraumfahrt, die 1969 durch Apollo 8 vom Mond aus geschossene Fotografie der Erde (**b**). Aus der blau leuchtenden Atmosphäre und ihren bewegten Wolkenbildern sind energetische Netze geworden, die globale Waren- und Geldströme visualisieren sollen und den Erdball zu einem selbstleuchtenden Planeten machen (**c**).

Auch das Logo der EXPO 2000 (**d**) stellt eine Verknüpfung von Allem mit Allem dar und gehört in eine Bildgeschichte des Netzwerkes. Doch anders als die zehn Jahre später entstandene Anzeige von IBM zeigt das EXPO-Logo eine sich selbst generierende Struktur ohne äußere Begrenzung in blendend weißem Licht.

Unklar ist, ob die düster-genialische, auch Bildästhetiken der modernen Neurologie adaptierende IBM-Annonce ausschließlich für den deutschen Anzeigenmarkt konzipiert worden ist. Es wäre ein Anzeichen für das Image des Landes im zwanzigsten Jahr der deutschen Einheit. Aus dieser Sicht verbirgt sich in der IBM-Anzeige auch eine kritische Erinnerung an jene Signale, die vor Beginn der Debatten um „Leitkultur“ noch von Deutschland ausgehen konnten.



d): EXPO 2000, Logo.

Mit dem Dunklen kehren Grenzen wieder.

Jörg Probst

Zuletzt aktualisiert: 28.11.2011 · probstj



Zombie des Monats – 11/ 2010

Künstler, der: Ihn küssen Musen, er kriegt nie genug, er ist nicht mit Geld zu bezahlen und er kann so nicht arbeiten – der Künstler. Vor allem als extremer, sozial unverträglicher Individualist hat der Künstler Geschichte gemacht. Das von der Inspiration besessene und durch schöpferische Leidenschaft vereinsamte Genie gehört zu den wiederkehrenden Motiven großer Romane und Kino-Epen. Ideen machen den Künstler zum Außenseiter.

a): Stahl-Werbung, in: FAZ, 14.Oktober 2010, S.13.

Umso erstaunlicher ist die aktuelle Serie von Werbeanzeigen eines österreichischen Stahlproduzenten. „Wenn Dich eine Idee berührt, wird plötzlich Unmögliches möglich“, steht als Motto über einem der Motive, dem Porträt eines Fließbandarbeiters (**a**). In einer fensterlosen, gepolsterten Zelle und unter ständiger Kontrolle einer digitalen Stoppuhr überwacht der uniformierte Mann die Maschine.



b): Caravaggio, Die Inspiration des hl. Matthäus, 1602.

Bilder wie dieses erinnern zunächst an die erheiternden und zugleich ernüchternden Szenen industrieller Produktion in Charles Chaplins Filmklassiker „Modern Times/ Moderne Zeiten“ (1936). Doch im Gegensatz zu der von Chaplin angeprangerten mörderischen Akkordarbeit des Taylorismus gibt es in dieser Fabrik für den Kollegen während der Arbeitszeit auch besinnliche Augenblicke.

Sein himmelnder Blick zeigt an, dass es sich um einen Moment der Eingebung handelt. Sie ist auf dem Bild durch eine engelhafte Lichtgestalt verkörpert, die sich dem Arbeiter rücklings genähert hat und seine Schulter sanft berührt. Der Genius der Künstler- und Gelehrteninspiration (**b**) ist zu Besuch im Eisenwalzwerk.

Diese schöpferische Tätigkeit kann keine entfremdete Lohnarbeit sein. Wenn es sich mit der Annonce nicht um eine Verschleierung handelt, dann ist dem Hersteller das gelungen, worum jahrzehntelang in der DDR vergeblich gerungen wurde. Doch es ist nicht das Klassenbewusstsein, das den Stahlarbeiter hier anfasst. Inspiration steht in diesem Fall für Motivation, die diszipliniert.



c): Mode-Werbung, in: SZ, 10.September 2010, S.2.

Auch ein italienisches Luxuslabel erneuerte jüngst per Annonce mit einer historischen Fotografie seiner Produktionsstätte das Leitbild des Künstlers als diszipliniertem Arbeiter (**c**). Imagekampagnen und Personalpolitik dieser Art appellieren an die selbstlose Begeisterungsfähigkeit und das rückhaltlose Engagement des Künstlers - unter Ausschluss des damit verbundenen kreativen Eigensinns (**d**).

Der Künstler als Streikbrecher.

Jörg Probst



d): Energie-Werbung, in: KulturSpiegel, 07/2010, Rückseite.

Zuletzt aktualisiert: 28.11.2011 · probstj

Politikwissenschaft, Wilhelm-Röpke-Straße 6g, D-35032 Marburg
 Tel. +49 6421-28-243 -82 / -89 (Sekretariat), Fax +49 6421/28-28991, E-Mail: noetzel@staff.uni-marburg.de
<mailto:noetzel@staff.uni-marburg.de>

URL dieser Seite: <https://www.uni-marburg.de/fb03/politikwissenschaft/pi-nip/publikationen/zombienu/zombienovember>



a): Online-Werbung (Google-Street View), in: SZ, 23. November 2010, S.7.

Zombie des Monats - 12/ 2010

Linie, die: Sie verbindet, sie trennt, manche müssen auf sie achten und man soll sie halten – die Linie. Als Rubikon ist sie der Anfang vom Ende für den, der sie überschreitet. Es gibt keine freundlichen, wohl aber feindliche Linien und wird man auf Linie gebracht, dann hört der Spaß bald auf. Übrigens kann durchaus auch einmal ein Tag vergehen, ohne dass eine gezogen wird.

Höhenlinien, Küstenlinien und Grenzlinien machen den Planeten als Bild sichtbar. In der langen Geschichte der Kartographie kam und kommt man bei der Vermessung der Welt ohne Linien nicht aus. Als physische oder politische "Überblicksdarstellungen" zeigen Atlanten und Globen die Gestalt der Erde in Umrissen und mittels Meridianen als Hilfslinien an.

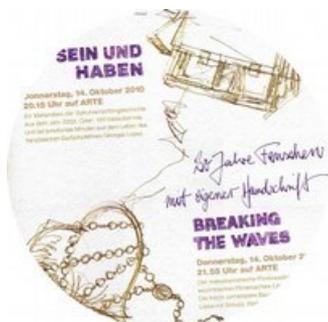


b): Energie-Werbung (Erdgas) in: Der Spiegel, 45/ 8. November 2010, S.179.

Satellitenbilder haben den Erdball erscheinen lassen, ohne dass Linien dazu nötig waren. Dass es in der Natur keine Linie gibt, ist den Malern seit langem vertraut, doch erst die Techniken des 21. Jahrhunderts haben diesen Topos der jüngeren Kunsttheorie auch für das Weltbild erfahrbar gemacht.

Aus dieser Sicht stellt der viel diskutierte Service von „Google Street View“ einen Rückschritt dar. Die Intimität, mit der diese digitale Erfassung des städtischen Lebensraums Straßen und Plätze auf der ganzen Welt am Bildschirm buchstäblich auf Augenhöhe erleben lässt, ersetzt die Exklusivität der Blicke aus dem All. „Google Street View“ ist keine bloße Ergänzung von „Google Earth“, des Satellitenbildes für alle, sondern markiert einen Blickwechsel der globalisierten Welt.

Die Tyrannei der Intimität, die mit „Google Street View“ in eine neue Etappe tritt, erzeugt auch eine weitere Variante der Linie. Die Bilder werden nicht mit dem Satelliten bereitgestellt und erlauben kein schweifendes Sehen mehr, sondern werden mit dem Auto eingesammelt. Sie lenken so den Blick und geben der Wahrnehmung eine Richtung. Aus dem Landstrich wird eine Straßenflucht. Fast scheint es so, als würde sich auf dem letzten Stand der digitalen Technik die Idee des Spaziergängers oder Flaneurs und mit ihr der bürgerliche Individualismus des 19. Jahrhunderts wiederholen.



c): TV-Werbung (ARTE), in: Der Spiegel, Nr. 41, 11. Oktober 2010, S.14.

So würde sich auch erklären, warum ein ganzseitiges Inserat für „Google Street View“ mit antiquierten Medien wie der analogen Fotografie und vor allem der Handzeichnung spielt, um für die Attraktivität dieser technologischen Innovation zu werben (a). Im Stil eines Fotoalbums sind die mit Hilfe von „Google Street View“ ermittelten Impressionen auf dieser Collage mit manuellen Randzeichnungen und Beschriftungen versehen worden.

Die Anzeigen für „Google Street View“ in der Ästhetik von Handschriften und Kritzeleien sind das Extrembeispiel für die Rückkehr der Zeichnung in der aktuellen Bildwelt der Produktwerbung (b , c , d). Als eine Modeerscheinung der jüngsten Zeit stellen Gezeichnetes und Handgeschriebenes im Reklamebild auch eine Reaktion auf die noch in den 1990er Jahren weit verbreitete Ästhetik der Unschärfe dar. Anstelle dieser Reize des Mehrdeutigen zielt der Strich auf Konkretheit und das Menschlich-Individuelle.



d): Sportartikel-Werbung (Engelhorn), in: SZ-Magazin, 26. November 2010, S.25.

Die Rückkehr der eigenen Linie.

Jörg Probst

Politikwissenschaft, Wilhelm-Röpke-Straße 6g, D-35032 Marburg
Tel. +49 6421-28-243 -82 / -89 (Sekretariat), Fax +49 6421/28-28991, E-Mail: noetzel@staff.uni-marburg.de:
<mailto:noetzel@staff.uni-marburg.de>

URL dieser Seite: <https://www.uni-marburg.de/fb03/politikwissenschaft/pi-nip/publikationen/zombienu/zombiedesmonatslinie>