

Gloria Withalm

Reflexive Commercials, oder: „I didn't know Shaq could ride a horse“

Zusammenfassung: Werbespots waren immer ein gutes Beispiel für die Diskussion von Intertextualität (im Sinne Kristevas). In den 90er Jahren tauchen jedoch Spots auf, deren Ausmaß an Selbstreferentialität und Selbstreflexivität dieses Mosaik von alltagskulturellen Elementen weit übersteigt. Wie bei Spielfilmen können wir verschiedene Ebenen des Verweises auf Filme und Fernsehserien beobachten: Die *intertextuellen Bezüge* (Zitate und Anspielungen) zeigen, daß sich die Regisseure der gesamten Filmgeschichte bedienen und mittlerweile die Zeitspanne zwischen Original und Zitat in den letzten Jahren immer kürzer wird. Weiters sind durch die Entwicklung der digitalen Filmtechnik neue Spielarten von Intertextualität möglich geworden. Werbefilme zeigen in ihren 30-60 Sekunden Mini-Narrationen sowohl *produktionelle* Aspekte als auch *Rezeptionssituationen*, sie thematisieren *filmästhetische Mittel* oder integrieren sie sogar in die Diegese. Schließlich gibt es Spots, deren Selbstreflexivität sich auf der Ebene der erzählten Geschichte und auf der Ebene des Diskurses entfaltet und mit dem Werbespot-Genre, den Sehgewohnheiten und den Kontexten spielt. Ein herausragendes Beispiel liefert das Titelzitat.

Summary: True, commercials have always been an excellent example for the presence of intertextuality as defined by Kristeva. However, the ads of the 90s show a degree of self-referentiality and self-reflexivity that transcends this general mosaic or network of bits and pieces of our everyday culture. Like in feature films, we can observe several levels of referring to films and TV shows. The use of *intertextuality* in the sense of *citation* and *allusion* shows how today's directors rely on the entire film history as well as that the time span of recycling has decreased during the last years. Moreover, the development of digital techniques has introduced new varieties of intertextuality. Ads include both *production* aspects and the *consumption* situation in their 30-60s mini-narrations, they thematize *stylistic devices* or even integrate them into the diegesis and materialize them. And, finally, there are some commercials which put their self-reflexivity in the center of both the story and the discourse, playing with the genre of ads, viewing habits, and the surrounding texts. One of them is the source of the quote in the title of this paper.

Film in/über Film

Film kann auf verschiedenen Ebenen und mittels vielfältiger Verfahrensweisen auf Film im weitesten Sinn referieren. Da filmische Selbstreferentialität weit über intertextuelle Bezüge hinausgeht, muß ein Modell sowohl der Komplexität des Zeichensystems Film Rechnung tragen als auch der sozio-kulturellen Bandbreite des Phänomens Film in seiner Gesamtheit. Die einzige semiotische Theorie, die beide Bedingungen erfüllt, ist jene von Ferruccio Rossi-Landi (für einen Überblick cf. Bernard & Withalm 2002): Seine Definition des Zeichensystems umfaßt nicht nur den reinen Codeaspekt, sondern auch die ZeichenbenutzerInnen sowie die Kanäle und Umstände der Kommunikation, und im *Schema der sozialen Reproduktion* (Rossi-Landi 1975: 65; 1985: 38) wird Produktion, Austausch und Konsumtion von Zeichen innerhalb der gesamtgesellschaftlichen Austauschsphäre angesiedelt.

Das Modell der verschiedenen Felder der Selbstreferentialität und ihrer filmischen Formen beinhaltet somit all jene Bereiche und Stationen, die *Film* konstituieren: von der *Produktion* eines Films (das bekannte Film-im-Film-Motiv) über seine *Distribution* bis zur *Konsumtion* im Kino oder im Fernsehen, und im Mittelpunkt steht das *Produkt* Film selbst (in Form des Zitierens von oder Anspielen auf andere Filme). *Filmische Selbstreflexivität* geht über die Thematisierung des Mediums bzw. Intertextualität hinaus, die Selbstthematisierung eines Films (sowohl über die erzählte Geschichte als auch auf der Diskursebene) kann aber ebenfalls über die Felder Produktion/Distribution/Konsumtion/Produkt analysiert werden (cf. Withalm 1999).

Die Bezugnahme des Films auf das eigene Medium ist fast so alt wie der Film selbst, und seit diesen frühen Tagen finden sich fast alle Verweisstrukturen, die noch heute zu beobachten sind. 1900 zeigt *How It Feels To Be Run Over* (Cecil M. Hepworth, UK) in einer subjektiven Kamerastellung, wie die betrachtende Person – und damit die Kamera – von einem Auto überrollt wird. Fast gleichzeitig spielen zwei Filme, *The Countryman and the Cinematograph* (Robert William Paul, UK 1901) und *Uncle Josh at the Moving Picture Show* (Edward S. Porter, US 1902), mit dem Motiv des unerfahrenen Kinobesuchers, der Realität und Film nicht zu unterscheiden vermag. *Making Motion Pictures: A Day in the Vitagraph Studio* (US 1908, Vitagraph) präsentiert erstmals den gesamten Zyklus von der Produktion eines Streifens (Vorbesprechungen, Dreharbeiten im Studio und an Originalschauplätzen) bis zum fertigen Produkt auf der Leinwand. Seit den 1910er Jahren ist der selbstreferentielle Blick hinter die Kulissen ein fester Bestandteil des Films – man denke nur an die frühen Einakter von Charlie Chaplin, in denen er regelmäßig Chaos am Set verursacht – ebenso wie die Beschäftigung mit Filmstars und wie sie solche wurden in (Pseudo-)Biopics.

Der Werbespot als filmische Kleinform war immer schon intertextuell sowohl im Sinne des Einbeziehens alltagskultureller Versatzstücke als auch in der Bezugnahme auf Filmtexte (Jingles spielen auf die Musik aus Filmen und Fernsehserien an oder zitieren sie sogar; bekannte SchauspielerInnen verleihen der Werbebotschaft nicht nur ihre Prominenz, sondern eröffnen über das Zusammenspiel von Leinwandpersönlichkeit und allen bisherigen Rollen zusätzliche Konnotationen.

Ebenso wie beim Spielfilm läßt sich auch bei Werbespots in den 1990er Jahren eine Zunahme der Reflexivität beobachten. Allerdings ist auch das keine neue Erscheinung, denn im Falle der Spots gibt es eine zweite Entwicklungslinie, die offensichtlich ihren

Ursprung in der Tradition der *stand-up comedians* hat und bis in die Tage der Spots in Radioshows¹ zurückreicht (die ihrerseits die Form der Werbeunterbrechungen der US-Fernsehschows der 1950er und 60er Jahre beeinflusst haben). Nach einem Rückgang der augenzwinkernden Selbstthematismierung in den 1970er Jahren beginnen einzelne Werbeagenturen und Regisseure Ende der 1980er Jahre erneut auf Anspielung, Zitat und Reflexivität zu setzen, und in den 1990er Jahren ist dieser Trend in Spots für alle Produktparten zu finden.

Der folgende Parcours durch die Welt der Werbespots folgt den Feldern des Verweises im Grundmodell, beginnend mit der Intertextualität im engeren Sinne über die Stationen Produktion und Rezeption hin zur Diegetisierung der filmischen Gestaltungsmittel. Am Ende stehen Beispiele für Spots, die inhaltlich und diskursiv ausschließlich über Selbstreflexivität funktionieren.

Von Dinosauriern, Duschen und toten SchauspielerInnen: Intertextualität im Werbespot

Abgesehen von Film-im-Film ist das Zitat oder die Anspielung wohl die am leichtesten erkennbare Form filmischer Selbstreferentialität. Das „Zitate-Raten“ wurde zur Lieblingsbeschäftigung von Filmfans und Filmkritik, und offensichtlich versuchen Werbeagenturen, diesen Umstand gewinnbringend auszunützen. Im Zusammenhang mit den zahlreichen Anspielungen auf Genre und Filmgeschichte im Hollywood-Film der 70er Jahre spricht Carroll 1982 noch von zwei simultanen Filmen, die sich nur den Wissenden erschließen:

There was the genre film pure and simple, and there was also the art film in the genre film, which through its systems of allusions sent an esoteric meaning to film-literate exegetes. [...] It seems that popular cinema wants to remain popular by developing a two-tiered system of communication which sends an action/drama/fantasy-packed message to one segment of the audience and an additional hermetic, camouflaged, and recondite one to another. (Carroll 1998: 244-245)

Durch die Proliferation des Wissens um Film und Filmgeschichte durch Zeitschriften, Websites und nicht zuletzt die tendenziell permanente Verfügbarkeit der gesamten Filmgeschichte über Videotheken und Fernsehprogramme hat sich die Zahl der „Wissenden“ besonders unter den jüngeren ZuseherInnen vermehrt und das Spiel mit der filmischen Referenz ist seit den 90er Jahren fixer Bestandteil von Genrefilmen.² In Anbetracht der Vielzahl von Beispielen beschränke ich mich auf wenige Trends.

Filme und Werbespots – eine enge Beziehung

Die Bezugnahme eines Werbespots auf Film kann schon beim gewählten Bildformat beginnen, d.h. daß sich der Spot als *widescreen movie* (mit den üblichen schwarzen Streifen oben und unten) geriert und damit vom fernsehüblichen 4:3 Bildverhältnis abhebt (cf. Abb. 8). Die Mimikry kann so weit gehen, daß der Spot als Trailer für einen fiktiven Film auftritt, wie bei *Bud Light* „Sin & Sentimentality“ aus 2001³. Wenn der Spot beginnt, glauben wir zuerst, den Trailer für eine weitere Jane-Austen-Verfilmung zu sehen. Sekunden später wird der Film jedoch seltsam – die elegant gekleideten Frauen ohrfeigen ihre Verehrer. Für den Voice-over-Kommentar scheint das aber ganz

normal zu sein, er spricht von einem „48-hours movie“ für Frauen über Frauen. Fake-Inserts mit Filmkritik-Zitaten erläutern, was die Männer währenddessen tun können, und erst am Ende wird die Biermarke verbal („*Sin & Sentimentality – A Bud Light Production*“) und visuell präsentiert.⁴

Die engste Verbindung von Werbespot und Film auf der kommerziellen Ebene sind die großen Tie-Ins von einem Unternehmen mit einem Film zur wechselseitigen Promotion: einerseits ist die Marke über Product Placement im Spielfilm präsent, andererseits benutzen die jeweils aktuellen Spots für das Produkt Clips aus dem Spielfilm. James Bond fährt BMW und rechtzeitig zum Kinostart wirbt BMW jeweils mit der Figur James Bond oder sogar mit Filmausschnitten, wie im Falle von *BMW 750 iL* „*Tomorrow Never Dies*“ mit der Standard-Bitte von Q, daß Bond den Wagen wieder zurückbringen solle, wenigstens dieses eine Mal. Der Spot endet mit jener Einstellung aus *Tomorrow Never Dies* (Roger Spottiswoode, US 1997; MGM/UA)⁵, in der das Auto durch die Wand des Parkdecks im zweiten Stock fährt. Ein anderes Beispiel ist das Apple PowerBook⁶, das David Levinson (Jeff Goldblum) in *Independence Day* (Roland Emmerich, US 1996; 20th Century Fox) benutzt. Das Apple „ID4 Commercial“ zeigt wie in einem Trailer eine rasche Montage von spektakulären Ausschnitten aus dem Film, nur daß der Voice-over-Kommentar den Rat gibt: „If you have only 28 minutes to save the entire planet, you better hope you have the right computer“; der Spot schließt mit dem Apple-Logo und der Schriftzeile, „The power to save the world“.

Gestern im Kino – heute auf dem Fernsehschirm

Beim Versuch, das Fernsehpublikum mithilfe von Zitaten davon abzuhalten, während der Werbeunterbrechungen aufzustehen oder den Kanal zu wechseln, bedienen sich die Werbeagenturen immer öfter der großen Filme, die gerade erst die Kinosäle und -kassen gefüllt haben. In den 1990er Jahren erfüllten digitale Dinosaurier weltweit die Kinos: *Jurassic Park* (Steven Spielberg, US 1993), *The Lost World – Jurassic Park* (Steven Spielberg, US 1997), *Jurassic Park III* (Joe Johnston, US 2001) und *Godzilla* (Roland Emmerich, US 1998). Und die Werbeagenturen haben die Dino-Welle aufgegriffen. In *Gatorade* „Raptor Vs. Raptor“ findet sich Vince Carter (er spielt im Basketballteam der *Toronto Raptors*; die Erstaussstrahlung erfolgte im Februar 2000 während des *NBA All-Star Game*) in einem Zweikampf mit einem Velociraptor. Beide werfen zahlreiche Körbe, die Anzeigetafel zeigt das Kopf-an-Kopf-Rennen. Nachdem er denselben Softdrink wie Carter getrunken hat, gewinnt am Ende der vierbeinige Raptor. Ein anderes Monster-Reptil zieht in *i&M Bauzentren* „Dinosaur“ wie *Godzilla* durch die Wolkenkratzer einer nächtlichen Großstadt und hinterläßt eine Spur der Verwüstung. Aber als der Dinosaurier gegen ein kleines Mehrfamilienhaus tritt, stößt er sich die Zehen an, schreit vor Schmerz auf und humpelt davon. Die Auflösung bringt der Schlußkommentar: „Wenn's halten soll – i&M Bauzentren. Alles zum Bauen“.

Aber Werbespots mit Urzeit-Monstern spielen nicht nur auf die Blockbuster-Filme an, mitunter wird auch *materiell* zitiert. 1999 ist es der deutschen Agentur Pentagon gelungen, Steven Spielberg/Universal Pictures zu überzeugen, erstmals die Verwendung von knapp 13 Sekunden aus *The Lost World* für einen Werbespot zu genehmigen. So attackiert der wildgewordene T-Rex in *HDI Versicherungen* „*Jurassic Park – Lost*

World“ Autos in den Straßen von San Diego. Als er auch noch einen Bus umwirft, wird die elliptische Frage „KFZ-Versicherung?“ eingeblendet. Am Ende erscheint das HDI-Logo (= Haftpflichtverband der Deutschen Industrie)⁷ und der Schriftzug „Hilft Dir Immer.“

Aus dem Archiv in den Spot: Filmgeschichte als Selbstbedienungsladen

Beim Spiel mit Zitaten und Allusionen auf Filme bedienen sich die Regisseure und Agenturen aber nicht nur der eben aktuellen Kinohits. Auch Szenen aus älteren Klassikern werden wiederverwendet, um die ZuschauerInnen vor dem Fernsehschirm zu halten und so dem jeweiligen Produkt die Chance ihrer Aufmerksamkeit zu geben. Zu den berühmtesten Minuten der Filmgeschichte zählt zweifellos die Duschszene aus Alfred Hitchcocks *Psycho* (US 1960). Ende der 1990er Jahre taucht sie gleich in zwei Commercials auf. Im Spot *Flogoral* (Asta Medica) „Shower Scene“ wird eine Frau unter der Dusche von einer Person mit einem Messer attackiert (die Einstellungen folgen weitgehend dem Original: Brausekopf, Frau unter der Dusche, Gestalt mit dem Messer hinter dem Vorhang). Im Gegensatz zu ihrem filmischen Vorbild kann sie aber nicht laut aufschreien und greift sich an den Hals (*Abb. 1*). Das Produkt verspricht Abhilfe – „Se a sua garganta não tá legal, Flogoral“ („When you’ve got a sore throat, take Flogoral“) und noch während Pastillen und Halsspray gezeigt werden, ertönt ein lauter Schrei. Auch *Head & Shoulders* „Psycho“ zeigt wieder die Dusche, eine Silhouette hinter dem Vorhang (*Abb. 2*), rasche Auf-und-ab-Bewegungen eines Arms. Allerdings wird hier nicht mit einem Messer zugestochen, sondern die Frau versucht, die letzten Tropfen Shampoo aus einer Flasche herauszuklopfen. Es folgt ein lauter Schrei in Großaufnahme – die Flasche ist leer, Wasser rinnt in den Abfluß, die Frau sinkt enttäuscht zusammen. Beide Spots arbeiten auch mit den enervierenden Violintönen aus Bernard Hermanns *Psycho*-Score.

Der digitale Schnitt, oder: Astaire und Garland in neuen/alten Rollen

Aus den 1970er und -80er Jahren gibt es sowohl in Spielfilmen als auch in Commercials bekannte Beispiele für die materielle Integration von alten Filmausschnitten in einen neuen Film über das Montagemuster Schuß/Gegenschuß, das den Eindruck der direkten Kommunikation zwischen alten und neuen Filmfiguren erweckt.⁸ Durch die Möglichkeiten der digitalen Montage kann alt und neu selbst innerhalb einer Einstellung kombiniert werden.⁹ Und auch hier wird vorzugsweise auf Klassiker zurückgegriffen, von denen die Produzenten annehmen, daß sie den ZuschauerInnen geläufig sind – nur so kann Wiedererkennen das Interesse am „Wie haben die das gemacht“ auslösen und das Wegzappen während des *commercial break* verhindern. Der erste (Pop-) Star, der 1991 auf diese Weise nicht nur mit James Cagney und Humphrey Bogart auftritt, sondern sogar „gemeinsam“ mit Louis Satchmo Armstrong ein Lied spielt, ist Elton John in *Coca-Cola Diet Coke* „Night Club“.¹⁰

Eine Kombination von mehrfachen visuellen und musikalischen Filmzitaten und digitalem Schnitt liefert der Spot *Ford Puma* „McQueen“, in dem Steve McQueen 17

Jahre nach seinem Tod seine Fahrt aus *Bullitt* (Peter Yates, US 1968) durch San Francisco „wiederholt“, allerdings mit einem neuen silbernen Ford Puma statt mit dem ursprünglichen grünen Mustang 390GT (für eine ausführliche Diskussion cf. Hüser 2000). Während hier der Kopf von Steve McQueen in neue Footage eingefügt wurde (cf. Williams 1997), geht *Dirt Devil Broom Vac* „Fred Astaire“ den umgekehrten Weg: In der klassischen Tanzszene aus *Royal Wedding* (Stanley Donen, US 1951) wird der Kleiderständer, mit dem Fred Astaire tanzt, durch einen Staubsauger ersetzt (Abb. 3).¹¹ Den berühmtesten Ausgangsfilm hat sich wohl Joe Pytko für sein *Federal Express* „Oz“ Commercial ausgewählt (für die technische Seite des Spots cf. Suydam 2000). Der Spot beginnt mit der Szene aus *The Wizard of Oz* (Victor Fleming, US 1939), in der die Three Tough Kids ihr „Lollypop Guild“-Lied für Dorothy (Judy Garland) singen. Allerdings werden ihre Stimmen immer tiefer. Ein FedEx-Lieferwagen fliegt von Himmel und landet in Munchkinland (und landet auf der Wicked Witch of the East, so wie Dorothys Haus im Original). Der Fahrer steigt aus und liefert ein Paket mit Heliumballons. Nachdem die drei das Gas inhaliert haben, beenden sie ihr Lied mit ihren normalen Stimmen und überreichen Dorothy den Lutscher. Der Lieferwagen fährt auf der Yellow Brick Road davon, begleitet vom Jubel der Munchkins und der Voice-over-Feststellung: „Whether it’s overseas or over the rainbow – FedEx can get it to places other shipping companies can only imagine.“

Ein Werbespot wird gedreht...

„Film-im-Film“ ist zweifellos das am leichtesten erkennbare Verweismuster der Selbstreferentialität. Ein oft wiederholtes Motiv im Spielfilm präsentiert eine (meist gefährliche) Szene ganz am Beginn des Streifens und erst mit dem stereotypen Ruf „Cut!“ des Regisseurs erfahren die ZuschauerInnen, daß es sich nicht um eine Szene des eigentlichen (primären) Filmtexts handelt. Werbefilme haben auch dieses Verfahren aufgegriffen, einschließlich der Präsentation von Schwierigkeiten und Pannen während des Drehens (in der Tradition der Outtakes während der Endcredits etwa bei Jackie-Chan-Filmen). *Teekanne* „Sean Connery“ spielt mit dem Wissen der ZuschauerInnen um den Star Sean Connery und seine Filmrollen und gibt sich als Eröffnungssequenz eines Actionthrillers – bis der Regisseur unterbricht. Connery ist aus der Rolle gefallen, weil ihm der Tee nicht zusagt, den er trinken soll (während eine Frau versucht, ihn zu töten). Allerdings bringt auch die Marke *Teekanne* keinen Erfolg, denn diesmal ist der Tee zu gut.

Etwa ein Jahrzehnt bevor die Outtakes auf der Kinoleinwand Allgemeingut wurden, hat Howard Zieff 1970 mit *Alka Seltzer* „Mama Mia“ einen selbstreflexiven Werbefilm gedreht, der ausschließlich aus diesem angeblichen Blick hinter die Kulissen besteht: allerdings nicht auf die Dreharbeiten eines Films, sondern eines Commercials für eine ungenannte Fertiggerichtmarke. Ein Mann sitzt an einem Küchentisch, seine Frau serviert ihm Spaghetti mit Fleischbällchen; er kostet und sagt etwas wie „specy meatballs“. Eine Stimme aus dem Off unterbricht, „Cut! *Spicy* meatballs, Jack!“ Sein Make-up wird aufgefrischt (Abb. 4), nächster Versuch, aber der Mann macht dauernd Fehler – einmal vergißt er den italienischen Akzent, dann verbrennt er sich die Zunge usw. –, bis er nach Take 59 nicht mehr kann und dringend ein Glas mit Alka Seltzer braucht. Danach schafft er es endlich, seinen einzigen Satz zu sagen: „Mama mia, datsa

some spicy meatball!“. Die Aufnahme wäre perfekt – fiele nicht der Herd im Hintergrund gerade jetzt auseinander.

Die augenzwinkernde Selbstthematization kann auch Probleme bei der Nachsynchronisation auf den Fernsehschirm bringen, wie in *Grolsch Beer* „Sound Effects“. Nacht, irgendwo auf dem Lande, ein Mann nähert sich einem englischen Landgasthaus, das Schild quietscht im Wind. Schnitt. Eine Frau erzeugt diesen Sound mit einer Schere – sie und ihre Kollegin machen „beim Tonfilm die Geräusche“ genau wie in dem alten Schlager. Der Mann auf der Leinwand betritt das Lokal und bestellt ein Grolsch Bier. Die Frau wählt sorgfältig einen Hammer und schlägt damit auf den Tisch, als der Wirt die Flasche hinstellt. Allein, das Geräusch ist nicht überzeugend, selbst der Gast und der Wirt schauen verwundert auf, als ob sie die Nachvertonung hören könnten. Die Aktion wiederholt sich mehrmals, aber keines der geräuschemachenden Objekte bringt den Erfolg. Mittlerweile werden die Figuren auf der Leinwand ungehalten und schütteln die Köpfe. Die Frau greift zu immer absurderen Gegenständen, am Ende wird sie hinausgetragen. Fazit laut Insert: „You can’t top a GROLSCH“.

Einbeziehung des Publikums – einmal anders

Der eben erwähnte Spot leitet zur Darstellung der Rezeption über – Personen im Kino oder vor dem Fernseher –, insbesondere zur reflexiven Ausprägung dieses Settings: die Grenze zwischen ZuschauerInnen-im-Film und Figuren-auf-der-Leinwand-im-Film wird durchlässig. Die Facetten reichen – wie im Spielfilm¹² – von einer Kommunikation bis hin zum physischen Durchbrechen der „vierten Wand“. In *Solo Softdrink* „Cowboy“ wird ein Teenager vor dem Fernsehschirm fast von der Kugel eines Banditen aus einem Italowestern getroffen¹³. Nach dem raschen Programmwechsel landet er bei einer Sportübertragung und der Speer aus dem Stadion hinter ihm in der Wand des Wohnzimmers (Abb. 5). In der Hoffnung, daß ihm der Zauberfernseher auch erotische Abenteuer bescheren kann, trägt er das Gerät ins Badezimmer und schaltet auf eine Show à la *Baywatch*¹⁴.

Wenn sich ein Werbespot selbst thematisiert...

Über die Diegetisierung/Materialisierung filmischer Mittel

Nicht alles, was auf der Leinwand zu sehen ist, gehört auch der Welt der handelnden Personen, der Diegese an. Vorspann und Credits, Blenden, Zwischen- bzw. Untertitel und nicht zuletzt die gesamte Filmmusik (so die Quelle nicht sichtbar ist) sind extradiegetische Elemente des Films, von denen die Figuren auf der Leinwand keinerlei Kenntnis haben. Eine selbstreflexive Thematisierung des eigenen Texts im Text kann nun genau darin bestehen, diese filmischen Gestaltungsmittel nicht nur uns (ZuseherInnen) bewußt zu machen, sondern sie in die Welt der handelnden Personen zu transferieren, sie zu diegetisieren, ihnen physische Präsenz zu verleihen.¹⁵

Die Split-Screen-Technik war besonders in den 60er Jahren ein beliebtes Stilmittel, aber heute erscheint sie auf den Fernsehschirmen fast nur mehr in der Werbung für

Zahnpasta oder Waschmittel. *Bold 2 In 1* „Side By Side“ scheint auf den ersten Blick genau so ein Waschmittelspot für zwei Duftrichtungen desselben Produkts zu sein: zwei halbe Frauen, geteilt durch eine dicke schwarze Trennlinie, präsentieren mit Blick in die Kamera zwei Packungen. Nach einer leichten Bewegung sehen wir jedoch plötzlich, daß es sich nur um eine Frau handelt. Der Strich ist kein Resultat der Montage, sondern existiert materiell vom Scheitel abwärts auf ihrem Körper (Abb. 6). Die letzte Einstellung zeigt, daß sie diese körperliche Besonderheit mit ihrem kleinen Sohn und ihrem Hund teilt.

Zur Musik von Nino Rota sehen wir am Anfang von *Aristoc Slimline Systems Tights* „Subtitles“ einen Mann am Fenster, eine Frau betritt den eleganten Raum – wir sehen aber nur ihre Beine. Die Frau beginnt auf Italienisch zu reden – sie verlangt ein Gespräch mit Paolo, der Dialog ist englisch Untertitelt. Wir scheinen einen normalen italienischen Problemfilm zu sehen, ja, wenn da nicht etwas an der Position der leicht transparenten Untertitel merkwürdig wäre: Wenn *er* spricht, sind sie wie üblich am unteren Rand, bei der Frau erscheinen sie jedoch quer über ihrem Gesicht. Paolo glaubt zuerst, daß es sich um die Beziehung handelt, aber sie antwortet: „No, sono questi maledetti sottotitoli“ bzw. „It’s these stupid subtitles“, wie der Untertitel quer über ihrem Gesicht die Dialogzeile übersetzt (Abb. 7). Und sie beschwert sich weiter, „Why aren’t mine at the bottom? No one can see my face“, worauf Paolo erklärt, es wäre wegen ihrer Strumpfhose, denn „It would be a crime to cover them up.“

(Selbst-)Ironisierung zur Umsatzsteigerung

Werbespots, die sich über Struktur und Machart von Werbespots lustig machen, versuchen die ZuschauerInnen mit einem Augenzwinkern auf ihre Seite zu ziehen:

The self-referential humor signals to the spectator that the commercial is not to be taken seriously, and this relaxed state of expectation renders the viewer more permeable to the commercial message. (Stam 1992: 203)

As the techniques of self-consciousness and parody become more recognizable and, accordingly, less effective, advertisers have been forced to go yet a step further, taking the media reflexivity of advertising into the realm of the nonsensical. (Rushkoff 2000)

Ein Beispiel für *spoof ads* ist die langjährige Serie von Werbefilmen für *Energizer* Batterien, in der seit 1989 ein trommelnder rosa Hase Pseudospots für nichtexistierende Produkte stört (cf. Elliott 1998; Energizer 2000; Dawson 2001):

[S]poof advertising can work very well. Indeed, when the Energizer Bunny comes trotting through a television commercial, it can make the staged advertisement we had been watching seem pretty silly, even if beforehand we had thought it to be a particularly normal commercial. It is a refreshing approach that simultaneously makes us laugh and reminds us to be wary of all the advertising techniques used by advertisers in order to persuade us to buy their product. [...]

These spoof advertisements are asking us to buy a particular product by making fun of other companies’ attempts to make us buy their products. By subverting traditional stereotypes and advertising techniques, these ads are not actually adopting a fully clean approach as they are purported to be, but are merely playing on the consumer’s desire to be a wise consumer. [...] Rather than discrediting certain advertising techniques, it is reinforcing them. (Voegelé n.d.)

Während die Hasenkampagne bestimmte Formen der Werbung parodiert, macht sich der 2002 *Super Bowl* Spot für *E*Trade* „Monkey Musical“ über den eigenen Spot lustig. Er beginnt als Anspielung auf die Choreographie von Busby-Berkeley-Musicals,

allerdings ist der Star ein Schimpanse – das bekannte „spokesanimal“ von E*Trade. Wenn sich die Irisblende über einer Großaufnahme des Affen schließt, scheint der Spot beendet, aber es folgt ein Insert „Tomorrow morning“. Ein Mann hält eine Zeitung, wir sehen die erste Seite (Abb. 8) – der Spot war offensichtlich ein Flop. Der Mann hinter der Zeitung ist – laut *caption* – „Christos M. Cotsakos \ CEO, E*TRADE Financial“. Er stellt den Affen zur Rede und feuert ihn, und zwar im wörtlichen Sinn: das letzte Bild zeigt den Affen in einem Raumanzug in einer Mondrakete.

Produktion & Austausch & Konsumtion & Intertextualität & Selbstreferentialität

Das letzte Beispiel, eine *Pepsi*-Werbung mit dem Titel „Set Piece“, bedient sich aller Ebenen und Verfahren von Intertextualität und Selbstreferentialität, die bisher erwähnt wurden, und fügt neue hinzu. Der Spot spielt im Kontrollraum eines Fernsehsenders, in dem unzählige Monitore dicht aneinander stehen (Abb. 9). Die Crew arbeitet an der Live-Übertragung eines Basketballspiels der Orlando Magic (damals noch mit ihrem Star Shaquille „Shaq“ O’Neal). Während einer Spielunterbrechung startet der Regisseur ein *Pepsi*-Commercial. Shaq blickt auf, blickt in Richtung des *Pepsi*-Monitors (sein Blick wird durch einen Reißschwenk visualisiert), steht auf und – verläßt das Spielfeld (Abb. 10) bzw. genauer gesagt, den Monitor, auf dem das Spiel gesendet wird. Eilig läuft er von einem Monitor zum nächsten – bei der Passage sprühen Funken – und betritt eine Reihe von Fernsehsendung und -serien, je nach Zielsendung in Schwarzweiß oder Farbe. Zuerst überrascht er Lucy und ihre Freundin in der Schokoladefabrik-Episode „Job Switching“ aus *I Love Lucy* (William Asher, US-CBS 1952; Episode 36, Season 2), dann huscht er durch eine Kochsendung, durch Dokumentarfilme mit Pinguinen, einem Korallenriff und der Mondlandung; er reitet mit den Cartwright-Brüdern in den Anfangscredits von *Bonanza* (Abb. 11), läuft mit Roger Thornhill (Cary Grant) vor dem Flugzeug aus *North by Northwest* (Alfred Hitchcock, US 1959) davon, trifft Ralph Kramden (Jackie Gleason) in der Küche aus der Sitcom *The Honeymooners* (die Episode war nicht zu eruieren; US-CBS 1955/56) und steigt über den Tisch eines Nachrichtensprecher in den Monitor darüber. Damit hat er endlich das Ziel seines Laufs erreicht: die *Pepsi*-Flasche aus dem Spot mit Cindy Crawford, die er mitten im Monument Valley trinkt. Die Spielunterbrechung ist zu Ende und nur mithilfe von Woody Woodpeckers Auto kann er als Toon-Shaq den Rückweg beschleunigen. Er läuft wieder zurück, erneut sprühen die Funken (Abb. 12), bis er endlich in „seinem“ Monitor mit dem Basketballspiel landet, er setzt zum Wurf an und versenkt den Ball im Korb. Jetzt kann Shaq in Ruhe sein *Pepsi* austrinken. Eine Sekunde später verwandelt sich das Bild in Wellenlinien, Shaq erscheint wieder auf seinem Monitor und sagt „Who says there’s nothing good on TV?“, dann ist er auf allen Monitoren. Am Ende ist auf allen Monitoren das *Pepsi*-Logo zu sehen.

„Set Piece“ vereint somit in sich alle Aspekte des filmischen Zyklus, alle Bereiche der filmische Selbstreferentialität sowie Intertextualität im engeren Sinn: *Produktion* – der Spot zeigt die Crew einer Fernsehstation bei der Arbeit im Kontrollraum; *Distribution* – die sich im Falle von Live-Fernsehen zwar mit der Produktion überschneidet, aber hier zusätzlich in Form der Ausstrahlung von Spots während der

Werbeunterbrechung auftritt; *Konsumtion* – die Fernsehleute verfolgen ihr eigenes Programm nicht nur aus professionellen Gründen, denn es handelt sich um eine Sportübertragung; *digitale Zitate* – von Filmen und Fernsehsendungen und -shows.

Der Spot ist aber auch in höchstem Maße *selbstreflexiv*: das Commercial in der Werbeunterbrechung wirbt natürlich für dasselbe Produkt; die Hauptfigur Shaquille O'Neal entwickelt ein Eigenleben jenseits der geplanten Sendeabfolge und ist sich seiner Bildschirmpräsenz bewußt; nicht die Fernsehleute, sondern er hat die Kontrolle über alles, was während und nach der Werbeunterbrechung vor sich geht, und zwar weit über seinen eigenen Raum hinaus – das Spielfeld bzw. sogar den Monitor, auf dem es zu sehen ist –, das Setting des Kontrollraums liefert nur die Möglichkeit und Gelegenheit. Eine zusätzliche Verstärkung erhält der Spot bei der Erstausstrahlung während der *NBA Playoffs* 1995 durch den unmittelbaren Kontext, der zwar erhofft, aber bei der Herstellung noch nicht gesichert war, wie Gary Hemphill, der damalige Public Relations Manager von Pepsi feststellt:

We couldn't have been more fortunate that Magic made it so far, it literally looks like the commercial is part of the game. They're playing and then it segues right into the spot (zit. nach Winters 1995).

Das zentrale Moment des Werbefilms ist die spezifische Form der fortgesetzten *screen passage*. Shaq kann ohne technische Hilfsmittel von einem Monitor zum nächsten laufen, sein Weg durch die Sendungen, Sender und sogar physisch durch die Monitore wird nicht nur vom Wunsch nach dem Produkt aus einem Commercial ausgelöst und angetrieben, Shaq wird erst durch das Produkt im anderen Commercial zur Passage *befähigt*. Der Spot ist damit nicht nur selbstreflexiv, sondern *selbstgenerierend* – das Produkt erzeugt seine eigenen Werbetexte.

Anmerkungen

- 1 „Back in radio days, comedians like Jack Benny and Fred Allen delivered commercials that were devoted to their reluctance to deliver commercials. [...] And in the 1950's and 1960's, such performers as Arthur Godfrey, Ernie Kovacs, George Burns, Stan Freberg and Henry Morgan frequently broke the fourth wall to offer wry sendups of sponsors and ad agencies.“ (Elliott 1998)
- 2 Als Beispiel sei hier nur Wes Cravens *Scream*-Serie genannt, die ihrerseits das ganze Genre beeinflußt hat.
- 3 Die filmografischen Daten und die Quellen der Werbespots sind im Anhang so vollständig wie möglich nach folgendem Schema angeführt: *Marke/Produkt* „Titel des Spots“ (Regisseur, Land [nach zweistelligem ISO 3166 Code] Jahr, Agentur).
- 4 Die 30sec-Version des Spots endet mit einer selbstreflexiven Wendung: eine Gruppe von Männern – offensichtlich aus der Marketingabteilung von Bud Light, wie die Schriftzüge und Logos an den Wänden des Büroraums suggerieren – sieht den Streifen auf einer Bildwand und scheint mit der Werbestrategie zufrieden zu sein.
- 5 Weitere Unternehmen, die für ihre Produkte und damit gleichzeitig für den Film über eine Partnerschaft mit *Tomorrow Never Dies* mit Anzeigen oder Spots geworben haben, waren: Avis, Ericsson, Heineken, Omega Uhren, L'Oreal, Smirnoff Vodka und Visa.
- 6 1996 hatte Apple Macintosh ein zweites großes *movie tie-in* mit Paramount Pictures Corp. für *Mission Impossible* (Brian de Palma, US 1996): auch hier wird ein PowerBook benutzt.
- 7 Im ersten Spot dieser Serie, ebenfalls aus 1999, hat Andreas Eßer einen Ausschnitt aus *King Kong* (Merian C. Cooper & Ernest Schoedsack, US 1933) verwendet: nachdem der Riesenaffe die Palisaden des Dorfes zertrümmert hat, erscheint „Gebäudeversicherung?“
- 8 In *The Last Remake of Beau Geste* (Marty Feldman, US 1977) spricht Digby Geste (Marty Feldman) mit dem berühmtesten *Beau Geste*, gespielt von Gary Cooper (William Wellman, US 1939). Der Privatdetektiv Rigby Reardon (Steven Martin), der Held von *Dead Man Don't Wear Plaid* (Carl

- Reiner, US 1982), holt sich nicht nur Rat bei Humphrey Bogart, sondern trifft mit nahezu allen wichtigen Filmfiguren aus 17 *film noir* Streifen von *The Big Sleep* (Howard Hawks, US 1946) bis *White Heat* (Raoul Walsh, US 1949) zusammen. In einer Serie von Spots für *Holsten Pils* (Gold Greenless Trott, London) interagiert Griff Rhys Jones in berühmten Filmszenen mit Leinwandgrößen wie Humphrey Bogart („Bogart“, Richard Sloggett, UK 1983), James Cagney („Cagney“, Richard Sloggett, UK 1983), John Wayne („Wayne“, Richard Sloggett, UK 1983) oder Marilyn Monroe („Marilyn“, Graham Rose, UK 1988).
- 9 Man denke nur an die Szene mit Kennedy in *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, US 1994) oder das Miteinander von Michael Jordan und allen Warner Bros. Toon Celebrities in *Space Jam* (Joe Pytko, US 1996), ein Streifen, der seine Existenz übrigens Pytkas Werbespots für Nike „Hare Jordan“ bzw. „Aerospace Jordan“ aus 1992/93 verdankt, in denen er bereits Jordan mit Bugs Bunny zusammengespannt hat.
 - 10 „The trend may have started in 1991 when Diet Coke brought together Elton John and vintage footage of James Cagney, Humphrey Bogart and Louis Armstrong. The following year Paula Abdul joked with Grocho Marx and shared a Coke with a colorized Cary Grant“ (Bloomberg News Services 1997). Zu weiteren Beispielen und den rechtlichen Problemen cf. Beard 1993, Winick 1997.
 - 11 Es gibt noch zwei weitere Spots für *Dirt Devil*, u.a. mit Clips aus *Easter Parade* (Charles Walters, US 1948). Ein neues Gerät – einen *Braun* Handblender – erhält auch Ralph Cramden (Jackie Gleason) und präsentiert es seinem Freund Ed Norton (Art Carney) in einem Ausschnitt aus der Episode 7, „Better Living Through TV“, der Fernsehshow *The Honeymooners* (Frank Satenstein, US 1955). Art Carney hat nur wenige Sätze neu gesprochen, der Dialog stammt größtenteils aus den Originalausschnitten, in denen Ralph als „Chef of the Future“ gemeinsam mit Ed in einem TV-Commercial für das neue Küchengerät 2000 Handy Housewife Helper auftritt (cf. Gromer 1997; Holst n.d.; Waldron n.d.).
 - 12 Beispiele für die Auflösung der Grenze in Form eines Gesprächs finden sich in *Hellzapoppin'* (H.C. Potter, US 1941), in zahlreichen Warner Bros. Cartoons der späten 1930er und 40er Jahre, wie *Thugs With Dirty Mugs* (Fred [Tex] Avery, US 1939) und in vielen Folgen der österreichischen Fernsehkrimiserie *Kottan ermittelt* (Peter Patzak) aus den frühen 1980er Jahren. Vom tatsächlichen Wechsel von der Welt der Leinwand/des Fernsehschirms in die Welt der ZuschauerInnen bzw. umgekehrt erzählen: *Purple Rose of Cairo* (Woody Allen, US 1984), *Die Einsteiger* (Siggi Götz, DE 1985), die dritte „Episode“ *Murray in Videoland* (Robert K. Weiss, US 1987) aus dem Film *Amazon Women on the Moon* (Joe Dante et al., US 1987), *Ladri di saponette* (Maurizio Nichetti, IT 1988), *Last Action Hero* (John McTiernan, US 1993), *Pleasantville* (Gary Ross, US 1998), und natürlich der Ursprungsfilm des Motivs, *Sherlock Jr.* (Buster Keaton, US 1924).
 - 13 Auch dafür gibt es ein Beispiel aus der Welt des Zeichentrickfilms: In *Daffy Duck and Egghead* (Fred [Tex] Avery, US 1938) erschießt der Entenjäger von der Leinwand herunter einen Zuschauer, der sich lautstark auf seinen Sitz zwängt. Bereits ein Jahr vorher wurde in *The Case of the Stuttering Pig* (Frank Tashlin, US 1937) der Bösewicht von einem Sessel aus dem Zuschauerraum getroffen.
 - 14 In den beiden nächsten Spots der Serie, *Solo Softdrink* „Dans“ und „Karate“ sehen wir, daß es ihm gelungen ist, die jungen Frauen in den roten Badeanzügen in sein Badezimmer zu locken.
 - 15 Als Filmbeispiele seien genannt: eine Irisblende, die beim Schließen fast den Helden erwürgt wie in *Last Remake of Beau Geste* (Marty Feldman, US 1977), oder die Anweisung des österreichischen Polizisten in *The Man With Two Brains* (Carl Reiner, US 1982), „You can stop the subtitles now“, sobald er herausfindet, daß er auch ohne sie mit dem angehaltenen Autofahrer reden kann,

Literatur

- Beard, Joseph J. (1993). „Casting Call at Forest Lawn: The Digital Resurrection of Deceased Entertainers – A 21st Century Challenge for Intellectual Property Law“. *Berkeley Technology Law Journal* 8(1), Spring. Web online: <http://www.law.berkeley.edu/journals/btlj/articles/08_1/Beard/html/text.html>; besucht: 2001-05-31
- Bernard, Jeff & Gloria Withalm (2002). „Socio-Semiotics as a General Semiotics: Ferruccio Rossi-Landi (1921-1985)“. In: Schmitz, Walter & Thomas A. Sebeok (Hg.). *Das europäische Erbe der Semiotik – The European Heritage of Semiotics* (=Dresdner Studien zur Semiotik 2). Dresden: W.E.B. Universitätsverlag (ersch.)
- Bloomberg News Services (1997). „Ad Strategies Seeking to Raise the Dead. Marketing: Many companies are ‚counting on a little irreverence,‘ but some say the appeal may be short-lived“. *L.A. Times*, July 8: D-13. Web online: <<http://latimes.qpass.com/cgi-bin/qpass.cgi?QIID=lt97+56641?LATID=1014782>>; download: 2001-05-31
- Carroll, Noël (1998). „The Future of Allusion: Hollywood in the Seventies (and Beyond)“. In: Ders. *Interpreting the Moving Image* (=Cambridge Studies in Film). Cambridge–New York–Melbourne: Cambridge University Press [Erstveröffentlichung: *October* 2 (Spring 1982): 51-81]
- Dawson, Angela (1998). „Chiat/Day Energizer“. *Adweek 20th Anniversary Special Edition*. Web online: <www.adweek.com/adweek/creative/top20_20years/energ.jsp>; besucht: 2001-05-16
- Elliott, Stuart (1998). „Advertising About Advertising Makes Comeback in the 90’s“. *The New York Times/College Times*, July 20; Web online: <<http://college1.nytimes.com/guests/articles/1998/07/20/250105.xml>>; besucht: 2001-07-10
- Energizer Battery Company, Inc. (2000). „News Releases“. Sept 18. Web online: <<http://www.energizer.com/mediarelations/releases/20000918.html>>; besucht: 2001-07-10
- Gromer, Clive (1997). „New Hope for the Dead. Gleason, Astaire and Wayne live again to hawk blenders, brooms and beer“. Online: <<http://popularmechnics.com/popmech/spec/9707SFDTM.html>>; besucht: 2001-05-31
- Holst, Jerome A. (n.d. [2000/2002]). „TV ACRES: Props – Stoves & Kitchen Tools Section“. Online: <http://www.tvacres.com/props_stoves.htm>; besucht: 2002-07-30
- Hüser, Rembert (2000). „Restating Cat“. *Jungle World*, Sept. 13. Web online: <http://www.nadir.org/nadir/periodika/jungle_world/_2000/38/37a.htm>; besucht: 2001-06-28
- Rossi-Landi, Ferruccio (1975). *Linguistics and Economics* (=Janua Linguarum, Series Maior 81). The Hague–Paris: Mouton
- Rossi-Landi, Ferruccio (1985). *Metodica filosofica e scienza dei segni. Nuovi saggi sul linguaggio e l'ideologia* (=Studi Bompiani – Il campo semiotico). Milano: Bompiani
- Rushkoff, Douglas (1999). „Coercion: Why We Listen to What They Say“. [=Ausschnitt aus *Coercion: Why We Listen to What "They" Say*. New York: Riverhead Books]. Web online: <<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/rushkoff/coercion.html>>; besucht: 2001-06-11
- Stam, Robert (1992). „From Realism to Intertextuality“. Kapitel in: Robert Stam, Robert Burgoyne & Sandy Flitterman-Lewis (1992). *New Vocabularies in Film Semiotics. Structuralism, Post-Structuralism and Beyond*. London & New York: Routledge, 184-221
- Suydam, Margot (2000). „The Big Game, A sampling of Super Bowl post talent“. *Shoot*, Feb. 4. Web online: <http://www.findarticles.com/cf_0/m0DUO/5_41/59629052/print.jhtml>; besucht: 2001-07-02
- Voegele, Jason (n.d.). „Recursive Advertising – the Koke’s on Us“. Web online: <<http://www.jvoegele.com/essays/spoofads.html>>; besucht: 2001-07-10
- Waldron, Vince (n.d.). „The CLASSIC SITCOMS Guide: THE HONEYMOONERS“. Web online: <<http://classicsitcoms.com/shows/honeymooners1.html>>; besucht: 2002-07-30
- Williams, Christophe (1997). „How we did ... Ford Puma. The story behind putting Steve McQueen into the picture for Y&R“. *Cuts* Aug. 1997. Web online: <http://www.rushes.co.uk/flash/about/how_Cuts_Puma.html>; besucht: 2001-05-10
- Winick, Raphael (1997). „Intellectual Property, Defamation and the Digital Alteration of Visual Images“. *Columbia VLA Journal of Law and the Arts* 21 (1): 143. Web online: <<http://cyber.law.harvard.edu/metaschool/Fisher/integrity/Links/Articles/winick.html>>; besucht: 2001-05-31

Winters, Patricia (1995). „Vodka marketers from overseas are partying it up here on Amer-ican soil“. *Newstimes* (source: *New York Daily News*, AP-NY-06-19-95). Web online: <<http://www.newstimes.com/archive95/170/bze.txt>>; besucht: 2001-06-12

Withalm, Gloria (1999). „Der Blick des Films auf Film und Kino. Selbstreferentialität und Selbstreflexivität im Überblick“. In: Latzer, Michael et al. (Hg.). *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (=Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft 4). Innsbruck–Wien: Studienverlag

Anhang1: Abbildungen



Abb. 1: *Flogoral* „Shower Scene“



Abb. 2: *Head & Shoulders* „Psycho“



Abb. 3: *Dirt Devil* „Fred Astaire“



Abb. 4: *Alka Seltzer* „Mama Mia“

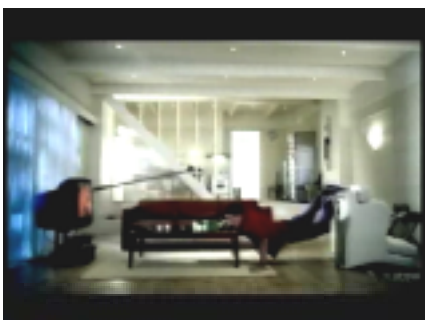


Abb. 5: *Solo Softdrink* „Cowboy“

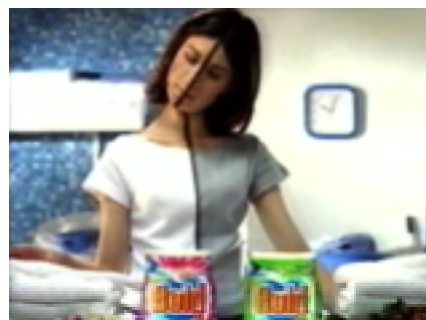


Abb. 6: *Bold 2 In 1* „Side by Side“

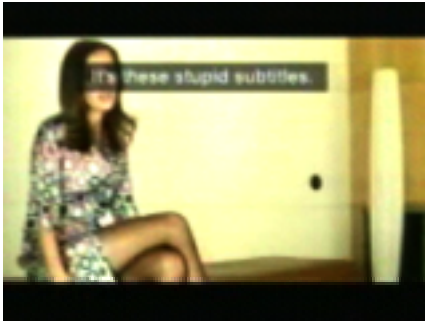


Abb. 7: Aristoc „Subtitles“



Abb. 8: e*Trade „Monkey Musical“



Abb. 9: Pepsi „Set Piece“



Abb. 10: Pepsi „Set Piece“



Abb. 11: Pepsi „Set Piece“



Abb. 12: Pepsi „Set Piece“

Anhang 2: Filmografie und Quellen der Spots

Alka Seltzer „Mama Mia“ (Howard Zieff, US 1970; DDB Doyle Dane Bernbach, New York. Quelle:

<<http://www.adcritic.com/content/alka-seltzer-spicy-meatball.html>> file: <alka-seltzer-spicy-meatball.mov>, download: 2001-07-03 [Adcritic.com wurde leider Ende 2001 eingestellt]

Apple „iD4 Commercial“ (US 1996; BBDO Worldwide, Los Angeles). Quelle:

<<http://www.macdom.com/commercials/movies/Apple%20iD4Commercial.mov>>, download: 2001-05-31

Aristoc Slimline Systems Tights „Subtitles“ (Peter Thwaites, UK 2000; Miles Calcraft Briginshaw Duffy, London). Quelle: <http://www.adforum.com/adfolio/reel_detail.asp?ID=15756>, download: 2001-07-05

BMW 750 iL „Tomorrow Never Dies“ (UK 1997; Scholz & Friends, Hamburg, Julian Seddon, London); Quelle: vox 1997-12-03, Werbeunterbrechung in *Prête à Porter* (Robert Altman); *Die dicksten Dinger*, RTL2, 1999-11-13 + 2000-07-30

Bold 2 In 1 „Side By Side“ (Paula Hernandez, AR 1999; Leo Burnett, Buenos Aires). Quelle:

<<http://www.xnc.co.uk/IntAdDetail.asp?ID=577>>, besucht: 2001-05-23;

Quelle: *Die dicksten Dinger*, RTL2, 2000-11-12

Braun Hand blender „The Honeymooners“ (Maria Kostyk-Petro, US 1996; Lowe & Partners/SMS, New York)

- Bud Light* „Sin & Sentimentality“ (Martin Granger, CA 2001; Palmer Jarvis DDB Downtown Partners, Toronto). Quelle 1, 60sec: <<http://www.adcritic.com/content/budweiser-bud-light-sin-and-sentimentality.html>>, <<http://66.28.10.202/adcritic/protekt/6182d2456b3c3a2a3f8c22c7ddfcbcf3/b/u/d/budweiser-bud-light-sin-and-sentimentality.mov>>, download: 2001-07-03; Quelle 2, 30sec: <<http://www.pjddb.com>> <http://216.23.147.195/images/ideas/television/BUD_LIGHT_Sin.mov>, download: 2001-07-16
- Coca-Cola Diet Coke* „Night Club“ (aka „Elton John, Cagney and Bogey“; Steve Horn, Richard Greenberg, US 1991; Still Price Lintas, New York)
- Dirt Devil Broom Vac* (Royal Appliances Manufacturing Co.) „Fred Astaire“ (Greg Strom & Doug Magallon, US 1997; Meldrum & Fewsmith Communications, Cleveland). Quelle 1: <<http://rheinzeitung.de/on/97/01/10/topnews/astaire2.jpg>>, download: 2001-06-06; Quelle 2: <<http://popularmechanics.com/popmech/spec/9707/SFDTD.jpg>>, download: 2001-05-31
- E*Trade* „Monkey Musical“ (Bryan Buckley, US 2002; Goodby, Silverstein & Partners, San Francisco).
Quelle: <http://ww0.adforum.com/creative_archive/SpecialEvents/superbowl/reel_detail2.asp?ID=20174&TDI=VDgzYbfd&PAGE=3&YEAR=2002>, <http://208.47.212.36/G/GO/GOOS_05564/GOOS_05564_0020174W.MPG>, download: 2002-02-05
- Federal Express* „Oz“ aka „Delivery For Oz“ (Joe Pytka, US 2000; BBDO, New York). Quelle: <<http://movies.adcritic.com/sb/qt/fedex-delivery-for-oz.mov>>, download: 2001-07-03
- Flogoral* (Asta Medica) „Shower Scene“ (Roberto Justus et al., BR 1997; Newcomm Bates, São Paulo).
Quelle: <http://www.adforum.com/adfolio/reel_detail.asp?ID=17065>, download: 2001-07-05
- Ford Puma* „McQueen“ (Paul Street, UK 1997; Young & Rubicam, London). Quelle: <http://www.rushes.co.uk/flash/rcp/FordPuma_320x240.mov>, download: 2001-05-10
- Gatorade* „Raptor Vs. Raptor“, Alternativtitel: „Fierce Raptor“ (Steve Beck, US 2000; FCB, Chicago).
Quelle 1: <<http://www.adcritic.com/content/gatorade-fierce-raptor.html>> <<http://216.22.46.162/g/a/t/gatorade-fierce-raptor.mov>>, download: 2001-08-20; Quelle 2: <<http://www.adforum.com/adfolio/reel-detail.asp?ID=16472>>, download: 2001-07-05
- Grolsch Beer* „Sound Effects“ (Syd Macartney, UK 1990; tbwa/h.k.r. Holmes Knight Ritchie, London).
Quelle: *Die dicksten Dinger* RTL2, 2000-11-12
- HDI Versicherungen* „Jurassic Park – Lost World“ (Andreas Eber, DE 1999; Pentagon, Hamburg).
Quelle: <<http://www.pentagon.de>>; Dolenga, Sam (2001-05-18). „QuickTime Movies“. Persönliches email <sd@pentagon.de>, Attachment: „JP2 Rays.mov“
- Head & Shoulders* „Psycho“ (Alejandro Harriet, CL ~1999, Leo Burnett, Santiago).
<http://www.adforum.com/adfolio/reel_detail.asp?ID=8966>, download: 2001-07-05
- i&M Bauzentren* „Dinosaur“ (Jan Wentz, DE 1999; Lowe & Partners, Frankfurt). Quelle: <http://www.directorsgallery.com/directors/jan_wentz/im_T1.mov>, download: 2001-2001-05-17
- Nike* „Hare Jordan“ bzw. „Aerospace Jordan“ (Joe Pytka, US 1992 bzw. 1993; Wieden & Kennedy, Portland)
- Pepsi* „Set Piece“ (Joe Pytka, US 1996; BBDO, New York). Quelle: <<http://209.185.170.161/adeater/contextes/99236484316753/v99236484316753-873.mpg>>, download: 2001-06-12
- Solo Softdrink* „Cowboy“ (Roenberg = Joachim Roenning & Espen Sandberg, DK/NO 1999, D’Arcy, DMB&B Clarion, Oslo). Quelle: <<http://www.moland.com/site/dynpics/films/57.mov>>, download: 2001-05-23
- Solo Softdrink* „Dans“ und „Karate“ (Roenberg = Joachim Roenning & Espen Sandberg, DK/NO 1999, D’Arcy, DMB&B Clarion, Oslo)
- Teekanne* „Sean Connery“ (Charley Stadler, DE 2000; TBWA, Düsseldorf). Quelle: <http://www.adforum.com/adfolio/reel_detail.asp?ID=17431>, download: 2001-07-05