

HANS-ERNST MITTIG

### "Historisierende Reklame"

In der Reklame (Wirtschaftswerbung) häufen sich seit einigen Jahren stilistische Rückgriffe, zugleich Fälle thematischen Rückgriffs, in denen die Darstellung gegenständlicher Geschichtsrelikte den Inhalt des Angebots mitbestimmen soll. Kunstwerke, die in der Reklame reproduziert werden, interessieren im Referat vor allem als eine besondere Gruppe von Geschichtsrelikten, wiederverwendete ältere künstlerische Reklamemittel als Untergruppe. Hauptbestand des untersuchten Materials und Grundlage einiger Häufigkeitsvergleiche sind die Bildanzeigen in den letzten drei Jahrgängen der Illustrierten "Stern".

Der Rückgriff auf historische Gegenstände dient meist dem Image des Anbieters, z.B. als Hinweis auf lange Erfahrung der Hersteller, oder dem der angebotenen Ware, der z.B. Stimmungswerte angedichtet werden sollen. Andere Rückgriffe sollen ein Leitbild für den Adressaten visualisieren, z.B. indem sie ihn als langjährigen Kunden ansprechen. Reproduktionen älterer künstlerischer Reklame dienen schließlich auch dem Image der Werbewirtschaft selbst; sie befindet sich in einer ökonomischen Krise und muß die Seriosität der Reklame gegenüber populär werdender öffentlicher Kritik betonen.

Voraussetzung eines Historisierens auch in dem hier untersuchten Interessenzusammenhang sind, daß der ältere Formen- und Motivbestand gegenwärtige Bedürfnisse im Publikum (z.B. "Nostalgie") anspricht und daß er sich mit einem gegenwärtig gebrauchten Zeichenrepertoire (z.B. Jugendsymbolik) überschneidet. Da sich Bedürfnisse und Zeichenrepertoire wandeln, ist zweckentsprechendes Historisieren kein buchstäbliches Kopieren.

Die Zusammensetzung der Sektion "Historismus" könnte die Diskussion eines fächerübergreifenden Problems ermöglichen: inwiefern korrespondiert "Historismus" als eine Weise gegenständlicher, insbesondere künstlerischer Tätigkeit (Untersuchungsgegenstand der Kunstwissenschaft) mit einem "historistischen" Geschichtsbewußtsein (Untersuchungsgegenstand von Geschichts-

philosophie und Wissenschaftsgeschichte)? Auf einen Aspekt dieses Verhältnisses von Gegenstand und Bewußtsein zielt die Hauptthese des Referates, die auch schon für den bisherigen Materialbereich der Historismus-Forschung vertreten werden konnte: die Herstellung historisierender Gegenstände kann Geschichtsbewußtsein nicht nur ansprechen, sondern paradoxerweise auch zerstören.

Die Reklame geht auf ein vorhandenes Interesse an Geschichte ein. Sie nutzt u.a. die Historienmalerei, die "der Meinungsterror der Museumsdarbietung zur Zeit unterdrückt" (Dora Ladendorf in: Akten des Internat. Kongr. f. Ästhetik, Athen 1960, ersch. 1962, S. 365).

Die Bezugnahme auf historische Gegenstände geht jedoch in deren enthistorisierende Nutzung über, in Interpretation, die den Bezug der Gegenstände zum Geschichtsprozeß verleugnen. Drei der verwendeten Interpretationstypen werden untersucht.

1. Der Rückbezug auf historische Gegenstände symbolisiert Eigenschaften der Ware, historische Qualität wird z.B. auf "Alter" reduziert, wo dieses sich wie bei Spirituosen als Verkaufsargument eignet. Weil die Relikte der Vergangenheit zu diesem Zweck mehr von Dauer als von ständiger Veränderung zeugen müssen, werden Symbole konservativen Geschichtsinteresses bevorzugt.

2. Häufig wird dem Image der Ware zuliebe hervorgehoben, daß die zur Reklame genutzten Gegenstände Kunstwerke und demzufolge "kostbar", "wertvoll", "teuer" seien, daß sie Ansehen verschaffen könnten. Ihre historische Qualität wird damit, statt Gebrauchswert als Material historischen Denkens zu behalten, in bloße Tauschwerte umgedeutet. Geschichtsrelikte, die ihre Entstehung dem Luxus verdanken, werden dabei bevorzugt.

3. Vor allem Alkoholika und Tabakwaren werden als Mittel angeboten, den Widrigkeiten der Gegenwart, insbesondere dem "Alltag" zu entkommen. In der einschlägigen historisierenden Reklame dient Erinnerung häufig nur als Mittel des Vergessens, also des Gegenteils einer Auseinandersetzung mit der Geschichte. Insofern ist historisierende Reklame nicht nur Reflex, sondern

Vorstufe und Teil der "Nostalgie"-Mode; sie wendet sich oft den gleichen Gegenständen zu. Die Bezugnahme auf Motive aus der Arbeitssphäre verlangt eine etwas andere Erklärung; doch auch sie vermittelt, auffallend häufig historisierend gehalten, Distanzerlebnisse statt Aufklärung über die Geschichte der jeweiligen Unterprivilegierten.

Die herrschende Kunstwissenschaft unterstützt diese und andere enthistorisierende Verfahrensweisen dadurch, daß sie - mit Modifikationen - die großen Kunstwerke als überzeitlich und alltagsfern interpretiert und inszeniert. Sie läßt die historische Qualität ihrer Gegenstände besonders häufig da beiseite, wo sie public relations-Arbeit für ihre Mäzene verrichtet, auch da wo sich Ausstellungsveranstalter um die Aufmerksamkeit des Publikums bemühen.

Die Alternative zu derartiger Einfügung in Verwertungsmechanismen erfordert den Nachweis der restlosen Geschichtlichkeit und Interessenbedingtheit der Kunstwerke wie ihrer Geltung; damit werden sie ungeeignet als Zeugen für Reklamebehauptungen. Andererseits kann, z.T. mit Hilfe von Stilkritik und moderner Ikonographie, die unvermeidliche Gegenwartsgebundenheit der Reklame nachgewiesen werden, selbst wo sie mit dem Mittel des Rückgriffs unveränderliche Qualitäten, überzeitliche Werte oder Flucht aus der Gegenwart anbietet. Das weitere Ziel dabei ist, auch die Reklamemittel als Quellen historischer Erkenntnis nutzbar zu machen.

Die praktische Arbeit an dieser Alternative wird in vielen kunstwissenschaftlichen Instituten behindert. Im Rahmen eines Kongresses versucht, läuft sie Gefahr, der westdeutschen und Westberliner Kunstwissenschaft ein modernes Image zu verschaffen, das in der alltäglichen Arbeit der Institute nicht realisiert wird.