

UNGESTALTE KRÜPPEL, ATTRAKTIVE SPHINXEN

Mechanismen des Grotesken in Literatur und Werbung

Von Oliver Georgi (Saarbrücken)

Chimärische Zwitterwesen mit Tierkopf und Menschenleib; androgyne Riesen mit weiblichen Ober- und männlichen Unterkörpern; winzige Zwerge, die von einer riesigen Hand zerquetscht zu werden drohen – all diese oder ähnliche Phänomene bevölkern als groteske Gestalten schon seit der Antike unser Denken und unsere Vorstellungskraft. Schon in frühzeitlichen Höhlen wurden Malereien gefunden, die groteske Motive wie einen „spitzohrige[n] Zweibeiner mit einem Schnabel an der Schulter¹⁾ darstellen. Jene „groben Späße und absonderlichen Abenteuer“, jene „Ausgeburten einer entfesselten Imagination“²⁾ sind seitdem vor allem in der Malerei des Mittelalters und der Renaissance von großer Bedeutung gewesen – man denke nur an die überbordende Kreativität Hieronymus Boschs, dessen düstere Welten von Mischwesen aus Teufeln, Tieren und Menschen bevölkert wurden. Und auch die Literaturgeschichte ist erfüllt mit unzähligen Beispielen grotesker Ausdrucks- und Stilformen. Zeugen hierfür sind etwa die Reiseschilderungen der frühen Weltumsegler am Ende des Mittelalters, die mit abenteuerlichen, grotesken Beschreibungen die „Erdrandsiedler“ am Ende der damals bekannten Welt beschrieben; ebenso ein weltberühmter Roman wie ›Gullivers Reisen‹ von Jonathan Swift (1726) mit seiner monströsen Dimensionsverschiebung; die skurril-groteske Welt E. T. A. Hoffmanns in der Romantik; Romane von Franz Kafka bis Heimito von Doderer oder die Werke Friedrich Dürrenmatts.

Doch die Verwendung grotesker Stilformen zieht sich bis hinein in unsere heutige Medienlandschaft – vor allem auf dem Feld der zeitgenössischen Werbung sind Grotesken jeder Art und Variation nicht mehr wegzudenken. Das Groteske ist präsent in Kampagnen wie der dreibrüstigen Frau des Elektronikkonzerns ›MediaMarkt‹, der ›Puma‹-Modellwerbung des Automobilherstellers Ford, in der ein Mischwesen aus Tier und Frau für das Fahrzeug wirbt, oder auch in der Reklame

¹⁾ PETER FUSS, Das Groteske. Ein Medium des kulturellen Wandels, Köln 2002, S. 30f.

²⁾ Ebenda, S. 11.

der französischen Kleiderfirma ›Oui‹ für „Unisex-Mode“ mit einem androgynen Mischmenschen aus weiblichem Ober- und männlichem Unterkörper.

Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund erscheint eine vergleichende Betrachtung des Grotesken in Literatur und Werbung notwendig und spannend – zumal sie in der Forschung noch nicht stattgefunden hat. Zwar unterscheidet sich die Werbung sehr vom Buch und damit der Literatur, allein schon deshalb, weil sie sehr viel flüchtiger und schnelllebiger ist, „im Vorbeigehen“ konsumiert wird und als einziges Ziel die Gewinnung potenzieller Produktkäufer hat. Gleichwohl bedient sie sich bei der bildlichen wie textlichen Darstellung doch der gleichen Techniken des Grotesken. Diese Feststellung führt fast zwangsläufig zur Frage nach der Intention des Grotesken in beiden Medien: Ist das Groteske in Literatur und Werbung wirklich miteinander vergleichbar? Und: Welche Bedeutung hat es in den beiden so unterschiedlichen Medien? Ist die Funktion der Groteske in Literatur und Kunst die gleiche wie jene in der Werbung, oder bedient sich die letztere nur des Grotesken, um völlig andere Ziele zu erreichen? Und wenn letztere Vermutung zuträfe: Ist es etwa möglich, dass das Groteske in der Werbung implizit die gleiche Wirkung wie in der Literatur erzielt, obschon es aus einem völlig anderen Grund eingesetzt wurde?

Die Versuche der Literaturwissenschaft, das Wesen des Grotesken gleichermaßen hinreichend wie eindeutig zu bestimmen, waren in den vergangenen Jahren zahlreich – und weithin erfolglos. Trotzdem besteht in der Forschung weit reichender Konsens wenn schon nicht über die Intentionen, so aber über die Erscheinungsformen des Grotesken. Als grundlegende Definition soll an dieser Stelle jene des Kölner Germanisten Peter Fuß herangezogen werden. Dieser macht vor allem drei parallele Mechanismen des Grotesken aus. Es seien dies:

a) Monstrositas-Formen: Hierunter sind Mechanismen der Verzerrung, also der Vergrößerung, der Verkleinerung, der Verschiebung der bekannten Relationen und Maße zu verstehen. Beispiele hierfür sind die verschobenen Größenverhältnisse in Swifts ›Gullivers Reisen‹ oder auch der Riese Gargantua in Rabelais' ›Gargantua et Pantagruel. Wichtig ist zudem, dass Monstrositäten nicht nur in metaphorischer bzw. motivisch-figuraler, sondern auch in syntaktischer Form auftreten können. Beispielhaft ist in diesem Zusammenhang etwa Fischarts ›Geschichtklitterung‹, das in Form einer monströsen Reihung „die ungeheure Menge der Speisen und Getränke des Riesen aufzählt“³⁾. Die Monstrositas-Formen im Grotesken spielen mit der Dualität von Defizit und Hyperbolik und der aristotelischen diätetischen Formel von Maß und Unmaß.

b) Morphologien: Hierunter versteht Fuß die „textimmanent oder im Rezeptionsakt [vollzogene] Kollision des Deformen, Enormen und Abnormen mit der Norm“⁴⁾. Die Vermischung kombiniert Unvereinbares miteinander und schafft so eine neue Realität. Hierbei können Morphologien verschiedenster Art auftreten,

³⁾ Ebenda, S. 312.

⁴⁾ Ebenda, S. 349.

so zum Beispiel menschliche Morphologien, die die Geschlechter miteinander vermischen – so genannte „anthropomorphe Gestaltungsformen“. Darüber hinaus können tierisch-menschliche Morphologien, die Elemente des Tiers mit jenen des Menschen vermischen (biomorphe Gestaltungsformen), sowie technisch-menschliche bzw. nur technische Gestaltungsformen (technomorphe Formen) auftreten, die mit einem Eigenleben technischer Gerätschaften oder der Verschmelzung von Werkzeugen und Menschen zu einem neuen Wesen spielen. So entstehen Chimären, die kennzeichnend für das groteske Moment sind. Für den Literaturwissenschaftler Michail Bachtin ist das Chimärische gar „die Quintessenz des Grotesken“⁵⁾, da „die Funktion des Grotesken der Effekt einer Vermischung [sei]“⁶⁾. Als literarisches Beispiel für chimärische Formen sei hier wiederum Rabelais' ›Gargantua et Pantagruel‹ angeführt, tauchen dort doch die unterschiedlichsten Chimären auf:

„Eine menschliche Gestalt, die statt eines Körpers eine Trommel hat. Eine andere trägt an Stelle des Bauchs einen Kessel mit dampfender Suppe. [...] Der Körper einer anderen Figur erweist sich durch den auf dem Rücken angebrachten Henkel als Kanne [...]“⁷⁾

c) Invertierung: Die Verkehrung ist laut Fuß „die einfachste Form der Anamorphose. [...] Sowohl seine Elemente als auch deren Relationen bleiben unangetastet. Die Struktur bleibt intakt. Sie wird lediglich auf den Kopf gestellt oder gespiegelt“⁸⁾. Die groteske Invertierung kehrt also das Gewohnte und Normale um, so dass es zum Außergewöhnlichen, oft Unerlaubten und Verbotenen wird. Dies kann sich sowohl in bildlicher Hinsicht ausdrücken – beispielsweise in Salvador Dalis ›Paranoïdem Gesicht‹⁹⁾, bei dem sich das Bild einer Gruppe Menschen vor einer Hütte bei einer Drehung des Gemäldes um neunzig Grad als menschliches Antlitz entpuppt – als auch in der Literatur. Das berühmteste Beispiel für ein inverses Motiv findet sich bei Rabelais' ›Gargantua: „[Es] ist wohl die Abtei Thelem, die die Regeln des Klosterlebens [...] auf den Kopf stellt. [...] Sie [...] hebt die Geschlechtertrennung auf.“¹⁰⁾ Gleichzeitig nimmt die Abtei nur schöne, wohlgestaltete Menschen ins Klosterleben auf, was wiederum für die „normalen Klöster“ bedeutet, dass dort nur hässliche, missgestaltete Menschen zu leben scheinen.

Das Groteske setzt die bekannte Welt also in ein Spannungsverhältnis zu einer erfundenen, irrationalen. Dabei verlässt es die Realität niemals vollständig, sondern erreicht seine Wirkung gerade durch die gleichzeitige Gegenüberstellung beider Zustände. Das Groteske kann somit gelten als „das Phantastisch-Übertriebene, das Ungeheuerliche, das Furcht und Lachen erregt“¹¹⁾. Ein weiteres, ebenfalls sehr wichtiges Kriterium des Grotesken ist die Dualität zwischen Anziehung und Ab-

⁵⁾ Zit. ebenda, S. 349.

⁶⁾ Ebenda.

⁷⁾ Vgl. ebenda, S. 370.

⁸⁾ Ebenda, S. 245.

⁹⁾ Vgl. ebenda, S. 248.

¹⁰⁾ Ebenda, S. 266.

¹¹⁾ OTTO BEST, *Das Groteske in der Dichtung*. Darmstadt 1980, S. 6.

stoßung, Faszination und Rückzug. Das „thaumazein“¹²⁾ (gr. für „sich wundern“), also die schockartige Begegnung des Rezipienten mit der „anderen“ Realität, ist ambivalent und zwiespältig. Auf der einen Seite faszinieren die monströsen Gebilde; auf der anderen Seite wirkt die Monstrosität unnatürlich und abstoßend. Die Anziehung innerhalb des Dualismus kann sich auch auf das Feld der Erotik bzw. der sexuellen Anziehung erstrecken. Die Beispiele hierfür sind zahlreich; seien es antike Höhlenmalereien oder auch die ›Artemis von Ephesos‹ aus dem alten Griechenland, die mit ihren Stierhoden zwar befremdlich erscheint, aber gleichzeitig auch deutlich im sexuell begehrlichen Bereich verortet ist. Eine weitere Möglichkeit einer Anziehungswirkung innerhalb eines grotesken Motivs ist das Lachen. So spricht Peter Fuß davon, das Groteske sei „sowohl lächerlich als auch unheimlich“¹³⁾. Diese Feststellung entspricht der schon erwähnten Dualität und Ambivalenz zwischen Anziehung und Abstoßung – und erweitert sie doch um das Feld der Komik. Auf die vielfältigen Korrelierungen des Grotesken mit Formen des Komischen wie der Satire, dem Absurden oder der Ironie kann an dieser Stelle indes nicht eingegangen werden.

Doch welche Funktionen haben Formen des Grotesken durch die Literaturepochen hindurch, welche Intentionen suchten die Autoren mit ihnen zu erreichen? Zur Erläuterung sollen in aller Kürze zwei Groteskentheorien behandelt werden. Zum einen die aktuelle Forschung von Peter Fuß, zum anderen jene Wolfgang Kayzers aus dem Jahre 1957.

Mit seinem 1957 publizierten ›Versuch einer Wesensbestimmung des Grotesken‹ veröffentlichte Wolfgang Kayser ein Referenzwerk, das bis heute selbst in neuesten Arbeiten genannt wird. Er gelangte zu einer Hauptaussage: „Das Groteske ist die entfremdete Welt“¹⁴⁾. Groteske Gestaltungsformen, so Kayser, versinnbildlichten vor allem das Aufkeimen des Unerlaubten, Verdrängten, Verbotenen – des

¹²⁾ Der griechische Begriff „thaumazein“, zu übersetzen etwa mit „Staunen“ oder „Verwunderung“, wird von Aristoteles in seiner „Metaphysik“ im Zusammenhang mit der Frage nach der Weisheit (sophia) verwendet. Ihm zufolge ist das Staunen der Anfang der Philosophie, da es „den Anreiz zu einer von allem utilitären Denken freien Erkenntnis gibt. [...] Und wie die Neugierde vergeht auch das Staunen, sobald die Einsicht erlangt ist. Wer staunt, ist unwissend [...], findet sich vor dem Unerklärlichen, das aber dann, wenn es schließlich erklärt werden kann, auch alles Erstaunliche verliert.“ (STEFAN MATUSCHEK, Über das Staunen. Eine ideengeschichtliche Analyse, Tübingen 1991, S. 10). Das „thaumazein“ gilt Aristoteles somit als Schlüssel zur Erkenntnis – Düring übersetzt den Begriff dementsprechend auch als „Forscherneugierde“ (Ebenda, S. 10). Insofern entspricht Peter Fuß mit seiner Theorie des Grotesken als eines Mediums des kulturellen Wandels dieser aristotelischen Sichtweise: Das Groteske verwundert den Rezipienten und setzt so den Ehrgeiz des Überwindens dieser Verwunderung frei. Der Wirkung des Grotesken als Einspeisungsquelle von Ambivalenzen entspricht Aristoteles überdies, wenn er davon spricht, dass die Menschen „sich anfangs über das unmittelbar Auffällige verwunderten, dann allmählich fortschritten und auch über Größeres sich in Zweifel einließen.“ (ARISTOTELES, Metaphysik, Stuttgart 1984, 982b, 13ff., hier zit. nach MATUSCHEK, S. 15).

¹³⁾ FUß, Groteske (zit. Anm. 1), S. 108.

¹⁴⁾ WOLFGANG KAYSER, Versuch einer Wesensbestimmung des Grotesken, in: BEST, Dichtung (zit. Anm. 11), S. 40–49, hier: S. 44.

Wahnsinns, der das, „was uns vertraut und heimisch war, [...] plötzlich als fremd und unheimlich enthüllt“¹⁵⁾. Im Grotesken werde die vertraute, heimische Weltordnung des Rezipienten in größtmöglicher Plötzlichkeit erschüttert – so dass „die Kategorien unserer Weltordnung versagen“¹⁶⁾. Kayser betrachtet die Techniken des Grotesken als Darstellungsmittel von Dissoziationen verschiedener Art: solche der menschlichen Identität, der Weltordnung, der religiösen Vorstellung. „Die Vermengung der für uns getrennten Bereiche, die Aufhebung der Statik, [der] Verlust der Statik“¹⁷⁾ – all diese für das Groteske charakteristischen Phänomene führt Kayser als Ausdrucksmittel der Dissoziation an. Das Groteske ist für ihn die Begegnung des Menschen mit der Unberechenbarkeit. „Dämonische Kreaturen“¹⁸⁾ steigen aus dem Abgrund herauf und zerstören den fest gefügt geglaubten Ordo der Menschen – die Dämonen bleiben impersonal, denn „sobald wir die Mächte benennen und ihnen eine Stelle in der kosmischen Ordnung anweisen könnten, verlöre das Groteske an seinem Wesen.“¹⁹⁾ Kayser betont in seiner Theorie gleichzeitig, die künstlerische Gestaltung des Grotesken ermögliche zumindest die ungefähre Bewusstmachung des Wahnsinns in der Welt, der vorher so vielleicht nicht sichtbar gewesen sei – das Groteske wird für ihn zum Versuch, „das Dämonische in der Welt zu bannen und zu beschwören“²⁰⁾. Dem Groteskkünstler käme demnach die Aufgabe zu, den unerkannten Wahnsinn in der Welt näher zu konkretisieren und aufzudecken. Kaysers Groteskentheorie blieb nach ihrem Erscheinen für viele Jahre das Standardwerk in der Groteskenforschung. Gleichwohl zweifelten mehrere Literaturwissenschaftler an Kaysers Auffassung und ergänzten sie bzw. verwarfen sie vollends. Ein Hauptkritikpunkt von Michael Steig lautet, Kayser habe „die Rolle der Angst“²¹⁾ überbewertet und die Bedeutung des Lachens im Grotesken wenig bzw. überhaupt nicht beachtet. Im Gegenteil werde die Funktion des Grotesken nicht nur aus der Angst, sondern vielmehr aus dem „durch übersteigert[e] Komik ausgelöst[e] Gefühl der Angst“²²⁾ generiert. Andere Literaturwissenschaftler wie Carl Pietzcker kritisieren die Unschärfe des Kayser'schen Groteskenbegriffs²³⁾ gerade in Bezug auf die Abgrenzung von Formen des Komischen wie dem Absurden. Auch bezieht Kayser Sprachgrotesken wie Fischarts ›Geschichtklitterung‹ in seine Untersuchung überhaupt nicht ein. Als gewichtigster Kritikpunkt an Kaysers „Wesensbestimmung des Grotesken“ erscheint indes die Tatsache, dass er die Funktion des Grotesken auf die Darstellung der „entfremdeten Welt“ und des abgründigen Wahnsinns beschränkt.

¹⁵⁾ Ebenda, S. 44.

¹⁶⁾ Ebenda, S. 44.

¹⁷⁾ Ebenda, S. 45.

¹⁸⁾ Vgl. ebenda, S. 41.

¹⁹⁾ Ebenda, S. 41.

²⁰⁾ Ebenda, S. 48.

²¹⁾ MICHAEL STEIG, Zur Definition des Grotesken, in: BEST, Dichtung (zit. Anm. 11), S. 69–84, hier: S. 70.

²²⁾ Ebenda, S. 75.

²³⁾ CARL PIETZCKER, Das Groteske, in: BEST, Dichtung (zit. Anm. 11), S. 85–102, hier: S. 85.

Der Kölner Germanist Peter Fuß hat Kaysers Theorie hingegen in eine Richtung erweitert, die für die hier behandelte Fragestellung – die Funktion des Grotesken in Literatur und Werbung – von hoher Bedeutung scheint. Das Groteske ist für Fuß nicht nur ein Medium zur Darstellung der „entfremdeten Welt“ wie bei Wolfgang Kayser, sondern vor allem ein „Medium des kulturellen Wandels“. Dabei übersetzt Fuß die schon angesprochenen Techniken des Grotesken auf die höhere Ebene einer Kulturtheorie. Das Groteske, so Fuß, sei ein „Produkt einer virtuellen Anamorphose der symbolischen Ordnungsstrukturen jener Kulturformation, in der es grotesk wirkt“.²⁴⁾ Dies bedeutet, dass sich das Groteske bei der Neukombinierung von Vorhandenem auf die jeweilige Realität der Kultur, also beispielsweise die bestehende Gesellschaftsordnung, beruft. Die Dekomposition jener Ordnung geschehe dann auf den Bereichen der „Sprachordnung, Verhaltensordnung, Erkenntnisordnung und Geschmacksordnung sowie [auf den] ihnen zugrundeliegenden dichotomischen Raster[n] verständlich/unverständlich, gut/böse, wahr/falsch und schön/hässlich“.²⁵⁾ Diese These erscheint sinnvoll und stimmig, erinnert man sich etwa an die bereits angesprochene Invertierung als Ausdrucksmittel des Grotesken, in dem die herkömmlichen Dichotomien umgekehrt und so dekonstruiert werden. Das Groteske, so folgert Fuß weiter, erreiche sein Ziel der Dekomposition und schließlich des Kulturwandels durch die Herstellung einer Unbestimmtheit und Unsicherheit in Bezug auf die dem gesellschaftlich-moralischen Konsens unterworfenen und bis zur Dekomposition nicht infrage gestellten Regeln der Kulturformation: „Das Groteske liquidiert den dichotomischen Aufbau symbolisch kultureller Ordnungsstrukturen und ersetzt ihre Antagonismen durch Ambiguität“²⁶⁾.

Dadurch also, dass das Groteske Dinge verkehrt und infrage stellt, die bis dahin als Antagonismen, als religiöse, soziokulturelle oder tradierte geschichtliche Sicherheiten sozusagen nicht diskutabel waren, schafft es eine Zwei- und Mehrdeutigkeit, die den Rezipienten die Richtigkeit des vorherigen Ordo anzweifeln lässt. Mit dieser Tatsache steht für Fuß auch eine „konstitutive Kernparadoxie“ des Grotesken fest: „Es ist Teil jener Ordnung, deren (immanente) Dekomposition es betreibt. Es ist zugleich diesseits und jenseits der Grenzen seiner kulturellen Formation“²⁷⁾.

Den Vorgang der Grenzziehung zwischen Erlaubtem und Unerlaubtem einer Kulturformation beschreibt Fuß folgendermaßen: Indem eine Kultur das ihr Fremde und Unerlaubte marginalisiere, i. e. verschweige bzw. es als nicht zu begründende Tatsache aus ihrer Gesellschaft und deren Wertediskussion ausschließe, konstituiere sie ihre Grenzen. Im Grotesken jedoch komme jenes Ausgeschlossene und Marginalisierte erstmalig wieder zur Sprache, es werde benannt und konkretisiert auf ein Bild, personifiziert beispielsweise durch einen chimärischen Dämon

²⁴⁾ Fuss, Groteske (zit. Anm. 1), S. 13.

²⁵⁾ Ebenda.

²⁶⁾ Ebenda.

²⁷⁾ Ebenda, S. 14.

Hieronymus Boschs. Das Fremde werde „rezentriert“ und wieder in das Zentrum der Diskussion und Auseinandersetzung gerückt. In dieser Rezentrierung, so Fuß, „kollidiert die Kultur mit ihrem Fremden. Diese Kollision erschüttert den Schein der Unhinterfragbarkeit, mit dem die Kulturordnung sich im Zuge ihrer Institutionierung umgibt, durch den Hinweis auf mögliche Alternativen.“²⁸⁾ Das Phänomen der Grenze versteht Fuß im Sinne Michel Foucaults, welchem zufolge sie erst im Akt des Übertretens geschaffen werde: Die Übertretung „setzt Grenzen und setzt sich zugleich über sie hinweg“²⁹⁾. So schreibt Foucault:

[Die] Übertretung überschreitet und überschreitet immer wieder eine Linie, die sich hinter ihr sofort wieder schließt wie eine Welle des Vergessens, die aufs Neue bis zum Horizont des Unübertretbaren zurückflutet. Aber dieses Spiel bringt mehr als nur diese Elemente ins Spiel; es siedelt sie in einer Ungewissheit an, in sofort sich verkehrenden Gewissheiten, in denen das Denken sich rasch behindert sieht, wenn es sie fassen will.³⁰⁾

Die Grenze zwischen den Dichotomien entsteht erst im Moment der Entstehung des Grotesken, da der Kulturformation die Grenze des Erlaubten durch die klar tradierte, außerhalb jeder Diskussion stehende Verbannung des Verbotenen überhaupt nicht bewusst war.

Fuß bezieht sich in diesem Zusammenhang auch auf die These Wolfgang Kayzers, das Groteske verliere seine Wirkung, wenn es benannt, wenn ihm also ein Platz in der Kulturformation zugewiesen werde. Fuß stimmt Kayser zu, wenn er sagt, „die Fremdheit, die Nichtzugehörigkeit des Grotesken zur kulturellen Ordnung [sei] eines seiner Hauptkennzeichen.“ Doch führt er weiter aus: „Aber gerade in seiner Nichtzugehörigkeit ist es Teil der Kulturformation“³¹⁾ – da eine Kulturformation ihre Grenze selbst bestimme, liege Fuß zufolge auch dasjenige außerhalb dieser Grenze innerhalb der Kulturformation.

In der Folge, so Fuß, entstehe eine Unentscheidbarkeit zwischen den so fest geglaubten Dichotomien, „die zur Quelle der Veränderung werden kann. Die virtuelle Anamorphose symbolisch kultureller Ordnungsstrukturen eröffnet die Möglichkeit ihrer realen Transformation und hält die Kulturformation in Gang.“³²⁾ Fuß betont an dieser Stelle explizit den „virtuellen“ Charakter der Anamorphose, den sie ja tatsächlich hat: Groteske Erscheinungsformen sind nicht realiter vorhanden, sondern in der bildenden Kunst und der Literatur lediglich ein Gedankenprojekt, das aber gleichwohl zum Ausgangspunkt einer realen Veränderung werden kann. Für Fuß ist dieser Vorgang der Transformation ein extrem wichtiger und sogar essentiell notwendiger für eine Kulturformation: „Andernfalls würde sie auskristallisieren, erstarren und schließlich zerbrechen.“³³⁾ Der Vorgang der Einspeisung von

²⁸⁾ Ebenda, S. 14.

²⁹⁾ Ebenda, S. 55.

³⁰⁾ MICHEL FOUCAULT, Zum Begriff der Übertretung (1963), in: DERS., Schriften zur Literatur, Frankfurt/M. 1991, S. 69–89, hier: S. 73.

³¹⁾ Fuß, Groteske (zit. Anm. 1), S. 73.

³²⁾ Ebenda, S. 14f.

³³⁾ Ebenda, S. 15.

Unsicherheit und Ambiguität in das System der Kulturformation recurriert Niklas Luhmann zufolge vor allem auf zwei Phänomene: Die Erwartungsenttäuschung und den Widerspruch.³⁴⁾ Beide Phänomene dürfen als charakteristisch für das Grotleske gelten. Anhand der Textbeispiele werden wir gleich noch einmal auf die beiden Punkte zurückkommen.

Wichtig erscheint in diesem Zusammenhang ebenfalls, dass Fuß die Verbindung des Grotlesken zum Klassischen hervorhebt: Das Grotleske stehe, so Fuß, „in Opposition zum Klassischen. Nur das Zusammenspiel der grotlesken Liquidation und der klassischen Stabilisation symbolischer Ordnungsstrukturen ermöglicht die kulturelle Formation“³⁵⁾. Das Grotleske ist laut Fuß also eine „anthropologische Konstante“ einer Gesellschaft, die als „Mechanismus der Kreativität“³⁶⁾ mit dem Klassischen, Tradierten, Reaktionären um die Veränderung der gesellschaftlichen Verhaltens- und Normmuster im Wettstreit steht.

Anhand der Betrachtung eines Textbeispiels – des ‚Goldnen Topf‘ von E. T. A. Hoffmann – soll dies nun exemplarisch aufgezeigt werden.

E. T. A. Hoffmanns ganzes Leben ist wie kaum ein anderes gekennzeichnet durch einen Zwiespalt zwischen Pflichterfüllung und liberalem Freiheitsgeist. Hoffmann war gleichzeitig Beamter und Künstler, der dichtete, zeichnete und sich mit politischen Stellungnahmen zu Wort meldete. Arbeitete er tagsüber als bieder-bürgerlicher Jurist für Recht und Ordnung Preußens, so trieb er sich nachts auf Feiern und in Gaststätten herum und trank bis zur Halluzination. Der Dualismus zwischen bürgerlicher Existenz und Juristerei auf der einen und künstlerisch-rauschhaftem Leben auf der anderen Seite, der in ihm wie auch schon in seinem Vater angelegt war, prägte seine Biographie und ist Kennzeichen auch seines gesamten literarischen Werks. Walter Müller-Seidel betont, „die Spannung zwischen dem bürgerlichen Beruf – in dem er sich wie andere romantische Dichter durch Tüchtigkeit auszeichnete – und zwischen der künstlerischen Berufung [stelle] sich unbestreitbar dar als eine der Grundspannungen seiner geistigen Existenz.“³⁷⁾ In diesem Punkt zeigt sich Hoffmann auch als romantischer Dichter, der in seinem Werk nach der harmonischen Vereinigung der Gegensätze, nach der Zusammenführung von Mensch und Natur zu einem harmonischen Ganzen strebte und doch immer das zwangsläufige Scheitern dieses Wunsches an seiner eigenen Zerrissenheit erleiden musste. Die Rationalität des Menschen mit dem noch Unbekannten, Natürlichen, Unerklärlichen zu vereinigen – das war Hoffmanns Wunsch. Und gerade an dieser Stelle wird die Bedeutung des Grotlesken für Hoffmann evident: Das Grotleske, so ist zu zeigen, ist für Hoffmann ein Verknüpfungspunkt gerade an dieser Schnittstelle zwischen den beiden Polen. Mithilfe des Grotlesken macht er „das Erkennen des noch Uner-

³⁴⁾ Vgl. NIKLAS LUHMANN, *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt/M. 1984, S. 78f.

³⁵⁾ Ebenda, S. 78.

³⁶⁾ FUSS, *Grotleske* (zit. Anm. 1), S. 15f.

³⁷⁾ WALTER MÜLLER-SEIDEL, *Nachwort zu: E. T. A. Hoffmann, Fantasie- und Nachtstücke*, Darmstadt 1968, S. 749–770, hier: S. 755.

kannten, das Bewußtmachen des noch Unbewußten³⁸⁾ in der Literatur plastisch; mit seiner Hilfe konkretisiert er erst die beiden gegensätzlichen Pole Rationalität und Irrationalität, die beispielsweise den klassischen Autoren in dieser Schärfe nicht bewusst waren. Deshalb darf nicht der Fehler gemacht werden, Hoffmanns Werke als puren Romantizismus abzuwerten, der bloß eine Abgrenzung des Romantischen vom Klassischen mit Hilfe des Grotesken erreichen wolle.

Im ›Goldnen Topf‹ tritt eben jenes Hauptthema Hoffmanns deutlich zutage: die Ambivalenz der Welt; die Erkenntnis eines Dualismus zwischen exzessiver, romantisierender Phantasie und biederer Bürgerlichkeit. Beide Seiten, so Hoffmanns Erkenntnis, sind Teile des Weltganzen; die Realität ist seiner Ansicht nach weder durch eine absolute Hinwendung zur bürgerlichen (rational-aufklärerischen und mithin klassischen) Seite noch zur romantisch-phantastischen Welt des Unerklärlichen fassbar. Hoffmann gestaltet in dem „Märchen“ drei verschiedene Sphären, die recht deutlich voneinander abzugrenzen sind und auch in großen Teilen seines weiteren Werks ausgestaltet werden. Es sind dies die bürgerliche, die romantisch-phantastische und die grotesk-dämonische Sphäre. Bevor wir uns intensiver mit der dritten – der grotesken und damit für unser Thema bedeutsamen – Sphäre beschäftigen, soll an dieser Stelle kurz auf die beiden anderen eingegangen werden.

Die erste dieser Sphären kann mit der bürgerlichen Welt der Philister bezeichnet werden, deren Teil auch der Hauptprotagonist und spätere Dichter Anselmus ist. In ihr herrscht die Ratio über das Gefühl, sie ist geprägt „vom Streben nach materieller Sicherheit, nach normalem, nicht aus dem Rahmen des Üblichen fallenden Betragen sowie nach Anerkennung durch die Umwelt“³⁹⁾. Diese Sphäre wird symbolisiert durch den Registrator Heerbrand und den Konrektor Paulmann, deren absolute Integrität in die Bürgerlichkeit schon dadurch ausgedrückt wird, dass ihre Vornamen aus ihren Berufsbezeichnungen bestehen. Darüber hinaus verwendet Hoffmann diverse Motive und Symbole für die Darstellung des Philistertums, das im Sinne seiner Weltanschauung auch mit dem Realen oder der „Welt des Alltags“⁴⁰⁾ übersetzt werden kann. So sind Kaffeekanne, Blasinstrumente oder auch der Topos des Gasthauses typische Erkennungsmerkmale des Philiströsen. Die zweite Sphäre – das Phantastische und mit ihm die Phantasie als grundlegendes Charakteristikum der Romantik – werden in der bürgerlichen Welt des ›Goldnen Topf‹ als Schwärmerei abgetan. Als Anselmus die lindgrünen Schlangen am Elbufer erblickt und so zum ersten Mal mit der phantastischen Welt konfrontiert wird, glaubt er bei einer Bootsfahrt selbst im Rauschen des Wassers das Lispeln der Schlangen zu erkennen. Paulmann hält Anselmus' Gebaren für einen Anfall: „Ei, ei, Herr Anselmus“, fiel der Konrektor Paulmann ein, „ich habe Sie immer für einen soliden jungen Mann gehalten, aber träumen – mit hellen offenen Augen

³⁸⁾ Ebenda, S. 763.

³⁹⁾ HARTMUT STEINECKE, Nachwort zu: E. T. A. Hoffmann, *Der goldne Topf. Ein Märchen aus der neuen Zeit*, Stuttgart 1994, S. 140.

⁴⁰⁾ THOMAS CRAMER, *Das Groteske bei E. T. A. Hoffmann*, Darmstadt 1980, S. 56.

träumen und dann mit einemmal ins Wasser springen wollen, das – verzeihen Sie mir, können nur Wahnsinnige oder Narren!“⁴¹⁾ Die Ablehnung dieser zweiten Sphäre – des Irrationalen – wird von Hoffmann hier als eine Grundkonstante des bürgerlich-biedereren Lebens gekennzeichnet.

Die Beispiele für die Verwendung von Techniken des Grotesken im ›Goldnen Topf‹ sind zahlreich; chimärische Formen wechseln sich ab mit Monstrositas-Ausgestaltungen (etwa in der Szene, in der Anselmus sich mit anderen Studenten in Flaschen wieder findet) und Inversionen. Ich will hier vor allem an einem Figurenmotiv exemplarisch Hoffmanns Ausgestaltung der dritten Sphäre – der des Grotesken – verdeutlichen.

Hier soll die Figur des Hexen- bzw. Marktweibs als Beispiel herangezogen werden. Hoffmann gestaltet ihr Wesen durch die ganze Erzählung hindurch als extrem ambivalent: Ist sie zu Anfang der Geschichte noch das Marktweib und damit Teil der bürgerlichen Welt, so zeigen sich schon dort Vorausdeutungen auf ihre Ambivalenz, wenn sie Anselmus den Fluch „Ja, renne – renne nur zu, Satanskind – ins Kristall bald dein Fall – ins Kristall“⁴²⁾ nachruft. Die Figur der Hexe scheint eine Art Verbindung beider Sphären – der bürgerlichen und der romantischen – zu einer dritten zu sein – zu eben jener Sphäre des Grotesken. Die Hexe vereint Elemente beider Welten in sich und kann somit als Figur nicht mehr deutlich einer Sphäre zugeordnet werden. Diese Unentscheidbarkeit, von der schon Peter Fuß spricht, produziert bei Hoffmann dann auch das groteske und unheimliche Moment, was sich besonders an einer Stelle sehr klar zeigt:

Als Anselmus von Heerbrand und Paulmann den Ratschlag erhält, einmal beim Archivarius Lindhorst vorzusprechen, da dieser koptische Schriftzeichen übertragen lassen will, ist er guter Dinge und voll überschwänglicher Unbeschwertheit: Alles gelingt ihm, er freut sich auf die Arbeit; sogar „die Halsbinde saß gleich beim ersten Umknüpfen, wie sie sollte, keine Naht platzte, keine Masche zerriß in den schwarzseidenen Strümpfen“⁴³⁾. In seiner wohl unbewussten „Vorfreude“ auf die romantische Sphäre scheint sich der Widerspruch der beiden Sphären aufzulösen: Anselmus ist an dieser Stelle erstmals ein würdevoller, standesgemäßer Philister, der angemessen gekleidet ist. Doch auch diese Illusion der friedlichen Koexistenz beider Sphären zerstäubt, als etwas Unerklärliches geschieht: Anselmus will vor des Archivarius' Haus nach dem Türklopfer – einer Art Gesicht aus Metall – greifen, als dieser sich plötzlich dämonisch verwandelt:

[...] da verzog sich das metallene Gesicht im ekelhaften Spiel blauglühender Lichtblicke zum grinsenden Lächeln. Ach! es war ja das Äpfelweib vom Schwarzen Tor! Die spitzen Zähne klapperten in dem schlaffen Maule zusammen, und in dem Klappern schnarrte es: „Du Narre – Narre – Narre – warte, warte! Warum warst hinausgerannt! Narre!“⁴⁴⁾

⁴¹⁾ E. T. A. HOFFMANN, *Der goldne Topf. Ein Märchen aus der neuen Zeit*, Stuttgart 1991, S. 19.

⁴²⁾ Ebenda, S. 5.

⁴³⁾ Ebenda, S. 24.

⁴⁴⁾ Ebenda, S. 25.

Anselmus, der der Philisterwelt durch sein Vorsprechen beim Archivarius (noch unbewußt) entflieht und somit in die romantische Sphäre eintauchen will, wird hier desillusioniert. Der Türklopfer als Symbol des Eintritts in die romantische Welt des Archivarius entpuppt sich in chimärisch-grotesker Vermischung als Fratze des Apfelweibs. An dieser Stelle wird zudem deutlich, wie Hoffmann Elemente des Grotesken technisch umsetzt: Er bedient sich gerade im ›Goldnen Topf‹ der chimärischen Vermischung als Technik des Grotesken, um das Ineinanderfließen und die Ununterscheidbarkeit der beiden Sphären zu verdeutlichen. An der hier zitierten Stelle morphologisiert die technische Gerätschaft des Türklopfers zu einem menschlich-dämonischen Gesicht – eine technomorphe Form der chimärischen Vermischung, wie wir sie in der Definition des Grotesken schon als Beispiel aufgeführt haben. Diese Vermischung führt dazu, dass sowohl für Anselmus als auch für den Leser die anscheinend klare Trennung zwischen philiströser Sphäre bei Registrator und Konrektor und romantischer Sphäre des Archivarius aufgehoben wird. Eine Unentscheidbarkeit zwischen beiden Welten ist entstanden, verdeutlicht und sinnfällig geworden durch ein groteskes Moment. Peter Fuß ist in Bezug auf diese Textstelle also zuzustimmen, wenn er sagt, das Groteske liquidiere „den dichotomischen Aufbau symbolisch kultureller Ordnungsstrukturen und [ersetze] ihre Antagonismen durch Ambiguität.“⁴⁵⁾

Wie eine höhnische Verurteilung Anselmus' klingt der Fratze Frage: „warum warst hinausgerannt!“ – sie könnte als Hinweis darauf gelesen werden, dass eine einseitige Flucht aus der Philister- in die romantische Welt, wie sie Anselmus zu begehnen begriffen ist, zwangsläufig scheitern muss.

Verstärkt wird diese dämonische Wirkung der Hexenfratze noch dadurch, dass die „Vision“ Anselmus' noch weiter anhält und ihn „ein Grauen [ergreift], das im krampfhaften Fieberfrost durch alle Glieder bebt.“⁴⁶⁾ Von hoher Bedeutung ist an dieser Stelle ebenfalls das Krankheitsmotiv: Für Hoffmann ist das Fieber, die geistige Umnachtung, der Alkoholrausch, die pathologische wie künstlich herbeigeführte Entgrenzung Voraussetzung für das Auftreten eines grotesken Moments, das dann eine Schnittstelle zwischen den beiden Sphären bildet. Aus seiner eigenen Biographie heraus kann diese These bestätigt werden. An einer späteren Stelle wird das Krankheitsmotiv und mit ihm die Bedeutung der Dichterfigur noch näher behandelt werden.

Die von Anselmus gefühlte Bedrohung durch die Hexenfratze wird noch dadurch verstärkt, dass die Klingelschnur an der Tür zu einer riesigen Schlange morphologisiert (wiederum ist hier von einer technomorphen Chimäre zu sprechen), die sich um ihn herumwindet und ihn zu ersticken droht. Hier ist in seltener Klarheit die schon angesprochene Ambivalenz gleichsam bildlich ausgedrückt: Die Schlange, die in Gestalt der lindgrünen Schlänglein am Elbufer noch Sinnbild für die Romantik, die Sphäre des Phantastischen war und damit den Erfolg verspre-

⁴⁵⁾ FUSS, Groteske (zit. Anm. 1), S. 13.

⁴⁶⁾ HOFFMANN, Der goldne Topf (zit. Anm. 41), S. 25.

chenden Gegenentwurf zur Philisterwelt darstellte, gerinnt nun zur Bedrohung. Anselmus' falsche, weil zu absolute und einseitige Hinwendung zur romantischen Sphäre wird als unzureichend entlarvt; das Weltganze scheint für Hoffmann nicht nur durch eine der beiden Sphären zu fassen sein.

Als die Schlange dann ihre Zunge auf Anselmus' Brust legt, zerreißt ein glühender Schmerz seine Pulsadern und er wird bewusstlos – in diesem Moment hat er die Erkenntnis über die Ambivalenz der Welt erlangt, die er allerdings weder verarbeiten noch begreifen kann – er fällt in Ohnmacht. An dieser Textstelle ist Hoffmanns Arbeitsweise und seine Gestaltung des Grotesken sowie dessen Ambiguität bei der Betrachtung der Welt somit exzellent zu beobachten.

Hoffmann dekliniert diese Duplizität im ›Goldnen Topf‹ allein schon durch die Figurenkonstellation durch: Jede Figur einer Sphäre hat ihre Entsprechung in der jeweils anderen: Aus dem Archivarius Lindhorst der bürgerlichen Welt wird in der phantastischen die mythische Figur eines Salamanders; dem Marktweib entspricht die böse Hexe, die mit dem Archivarius um den goldnen Topf kämpft. Beide Prinzipien bilden ein Figuren paar; die Übergänge zwischen ihnen sind fließend und werden im Grotesken vollzogen. Das Groteske ist somit Transitions punkt zwischen beiden Sphären und der Ort der Duplizitätserkenntnis.

Figürlicher Kristallisationspunkt der Duplizitätserkenntnis ist für Hoffmann die Dichterpersönlichkeit: Der Dichter hat gleichzeitig die Gabe und die Verpflichtung, das Groteske als „Mittel des Transzendierens“⁴⁷⁾ zu verwenden, um den „normalen“ Menschen, die eben jene Duplizität allen Seins nicht zu erkennen vermögen, zu einer Einsicht zu verhelfen und ihren Wahrnehmungshorizont zu erweitern. Indem der Dichter als extrapolierte Persönlichkeit in einem sehr viel höheren Maße über die Welt und ihre Realität nachdenkt als der Alltagsmensch, wird er selbst umso mehr zur grotesken Persönlichkeit, je tiefer er in der Erkenntnis beider Weltwirklichkeiten voranschreitet. Die Beispiele hierfür sind im Hoffmann'schen Kosmos zahlreich: Anselmus verliert mehr und mehr seine bürgerliche Anerkennung, je weiter er in den Bannkreis des Archivarius gerät; der Rat Krespel aus der gleichnamigen Erzählung wird von Hoffmann als genialischer Sonderling gestaltet, der „den bitteren Hohn, wie der in das irdische Tun und Treiben eingeschachtelte Geist ihn wohl oft bei der Hand hat, [...] in tollen Gebärden und geschickten Hasensprüngen [ausführt]“⁴⁸⁾; und auch Nathanael aus Hoffmanns ›Sandmann‹ gerät mit zunehmender Dichterwerdung und verklärter Hingabe an das vermeintliche Mädchen Olimpia zur grotesk-wahnsinnigen Figur. Die Erkenntnis, die der Dichter aufgrund seiner Genialität erreicht (hier sei an den Geniebegriff aus dem Sturm und Drang erinnert!), kann vom „normalen“ Menschen nur in der physiognomisch-psychischen Veränderung erlangt werden: im Rausch durch Genuss von Alkohol wie im ›Goldnen Topf‹, durch eine Krankheit wie im Fall des ›Rat Krespel‹, durch den pathologischen Wahnsinn eines Nathanael im ›Sandmann‹. An dieser

⁴⁷⁾ CRAMER, Hoffmann (zit. Anm. 40), S. 63.

⁴⁸⁾ E. T. A. HOFFMANN, Rat Krespel, Stuttgart 2002, S. 19.

Stelle schließt sich der Kreis zu Hoffmanns eigener Biographie, der ja selbst exzessiv bis zur Halluzination trank.

Plädiert Hoffmann als romantischer Schriftsteller nun für eine Abkehr vom Rationalismus und eine Hinwendung zum nur Phantastischen? Wohl kaum. Ihm würde Unrecht getan, interpretierte man seine Werke ausschließlich als Ablehnung zu rationalistischer Strömungen wie der Klassik oder auch der Aufklärung. Ebenso wenig ist Hoffmann an einem schwärmerischen Romantizismus gelegen, wie ihm viele Romantiker nachhingen. Für ihn lässt sich die Welt weder einseitig mit rationalistischen, streng normierten Geistesströmungen noch mit purer romantischer Verklärung begreifen – Hoffmann begreift sie facettenreicher und als Mischung aus beiden Sphären:

In alter Zeit hatten wir einen frommen, schlichten Glauben, wir erkannten das Jenseits, aber auch die Blödigkeit unserer Sinne, dann kam die Aufklärung, die alles so klar machte, dass man vor lauter Klarheit nichts sah und sich am nächsten Baume im Walde die Nase stieß, jetzt soll das Jenseits erfasst werden mit hinübergestreckten Armen von Fleisch und Bein.⁴⁹⁾

Peter Fuß' These vom Grotesken als einem Medium kulturellen Wandels ist in Bezug auf Hoffmann zuzustimmen. Fuß spricht davon, das Groteske erschüttere den Schein der Unhinterfragbarkeit, wodurch die jeweilige Kultur mit ihrem Fremden kollidiere. Dies geschieht ja bei Hoffmann: Er benennt die Ambivalenz der Welt, macht sie sichtbar und überschreitet so die Normgrenzen des (für die Philister und damit die meisten Menschen seiner Zeit) Erlaubten. Das bislang als unhinterfragbar und selbstverständlich Angesehene, das von den Nomenklaturen der herkömmlichen, konservativen Weltansicht nicht erfasst werden kann, wird plötzlich mehrdeutig und vielschichtig. Insofern weist auch Hoffmanns Poetik kulturtransformatorische Merkmale im Sinne Fuß' auf. Durch die Grenzüberschreitung definiert sie, wie bei Foucault geschildert, erst die Grenze des Erlaubten; mit dem Akt der Übertretung kann das Normale gleichsam in der Außensicht des Grotesken neu definiert und beurteilt werden. Das Ergebnis der Grenzüberschreitung mithilfe des Grotesken kann indes nur im literaturgeschichtlichen Rückblick aus heutiger Sicht in der Nachfolge neuer geistesgeschichtlicher Strömungen als geglückt bewertet werden. Man könnte also sagen, Fuß' These sei allein dadurch verifiziert, dass ja nach der Romantik tatsächlich andere Epochen nachfolgten, die den von Hoffmann durch das Groteske an die Oberfläche gebrachten Widerspruch zwischen Irrealem und Realem entsprechend ambivalenter und offener betrachteten. Letzten Endes zeugt die Postmoderne von der Kulmination der literaturgeschichtlichen Ideologien, die schon Hoffmann in der Romantik benannt hatte.

Die Bedeutung und Wirkung des Grotesken in der Literatur ist somit exemplarisch vorgeführt; nun soll es um Auftreten und Intention ähnlicher Muster in der modernen Anzeigenwerbung gehen. Vor der entsprechenden Analyse eines Werbe-

⁴⁹⁾ E. T. A. HOFFMANN, Fragment aus dem Leben dreier Freunde, Darmstadt 1968, S. 173. Hier zit. nach CRAMER, Hoffmann (zit. Anm. 40), S. 73.

beispiels ist indes eine kurze theoretische Einführung angemessen: Was ist Werbung überhaupt, welche Intentionen verfolgt sie? Und: Wie kann sich das Grotleske in den schon erwähnten Gestaltungsformen in der Werbeanzeige manifestieren?

[Die Werbung] ist der einzige Teil massenmedialer Kommunikation, dessen Motivation und Ziel genau auszumachen ist und dessen Motivation und Ziel von einer interessierten Gruppe definiert wird, die genau zu benennen ist. Werbung will das beworbene Produkt verkaufen.⁵⁰⁾

Da der Markt in unserer heutigen Konsumgesellschaft dicht gedrängt ist und von größtem Wettbewerb bestimmt wird, muss sich eine Werbeanzeige in ihrer Wirkung beim Rezipienten von vielen mitkonkurrierenden Anzeigen unterscheiden: Sie muss auffallen. Eine Werbeanzeige kann als gelungen gelten, wenn sie sich durch geschickte Strategien so weit von den Werbungen der Mitbewerber absetzt (schon das Wort „Mitbewerber“ deutet auf den Prozess des „Bewerbens“ unter vielen beim Konsumenten hin) und im Gedächtnis des Rezipienten haften bleibt, dass sich dieser beim Gang durch den Supermarkt des beworbenen Produktes erinnert:

Alle Bereiche massenmedialer Kommunikation leben davon, dass sie Gedächtnisse formatieren. Gedächtnisse haben nicht nur die Fähigkeit, zu erinnern, sondern auch zu vergessen. [...] Die Konkurrenz geht um Gedächtnisplatz. Nur Werbung, die erinnert wird, ist gute Werbung.⁵¹⁾

Jutta Halbach formuliert hier ein Grundmuster der Werbebranche und gleichzeitig eine Konstante des modernen Konsumverhaltens: Da der heutige Mensch überschwemmt wird mit den vielfältigsten und unterschiedlichsten Informationen, die er nicht alle verarbeiten bzw. memorieren kann, entsteht auch beim Einkaufsverhalten eine Ununterscheidbarkeit. Nicht mehr nur unter zwei Duschgels muss der Konsument auswählen, sondern unter dreißig. Nur diejenige Werbung ist also erfolgreich, die sich abhebt, die aus der Masse heraussticht und den Käufer zu einem spezifischen Duschgel unter dreißig greifen lässt. Volker Nickel betont darüber hinaus die Bedeutung der Werbung für die generelle Bekanntmachung eines Produktes: „Die meisten neuen Angebote haben ohne Werbung keine Marktchance. Was nicht wahrgenommen wird, kann nicht erlebt werden.“⁵²⁾

Nach Schätzungen erreichen den Konsumenten pro Tag etwa 500 Werbebotschaften – ob bewusst wahrgenommen oder nicht.⁵³⁾ Durch diese große Konkurrenz muss sich eine erfolgreiche Werbeanzeige positiv wie negativ von der Norm und Konformität der anderen Anzeigen abheben. Erinnert wird nicht die Norm, erinnert wird das Extravagante, Irritierende – und somit erschließt sich bereits die Bedeutung des Grotlesken als Stilmittel auch der modernen Werbung: „Um aus der Konkurrenz von Wiederholungen herauszustecken, ist [...] noch ein Weiteres

⁵⁰⁾ JUTTA HALBACH, Religiöse Elemente in der Werbung, hrsg. von der EVANGELISCHEN ZENTRALSTELLE FÜR WELTANSCHAUUNGSFRAGEN (= EZW-Texte 1999, 149), Berlin 1999, S. 18.

⁵¹⁾ Ebenda.

⁵²⁾ VOLKER NICKEL, Mehrwert Werbung. Ökonomische und soziale Effekte von Marktkommunikation. Vielfalt, Wettbewerb, Arbeitsplätze, Bonn 1999, S. 20.

⁵³⁾ DEUTSCHER SPARKASSEN VERLAG/ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT (Hrsgg.), Werbung. Strukturen, Ziele, Grenzen, Bonn 2001, S. 35.

vonnöten: ein besonderer Witz, etwas Skandalöses, etwas besonders Ungewöhnliches.“⁵⁴⁾

Von entscheidender Wichtigkeit für den Erfolg der Werbung ist der Blickfang, der „eye-catcher“, der durch seine Ungewöhnlichkeit im Gedächtnis des Betrachters haften bleibt. Groteske Elemente mit ihren Techniken der Invertierung, der Chimärenbildung und den Monstrositas-Formen leisten in der modernen Werbung genau dies: Sie bilden durch ihre Ungewöhnlichkeit, durch ihre ungewohnte Kombination von scheinbar Unvereinbarem eben jenen „eye-catcher“, ein gleichsam eingebranntes Bild auf der Gedächtnismatrix des Konsumenten.

So abgebrüht, durch nur noch Weniges schockierbar scheinen die heutige Konsumenten zu sein, dass das Groteske in der über- und ausgereizten Massenmedialität zusammen mit dem Genre der schockierenden Werbung die fast einzige Möglichkeit ist, sich noch vom Gewohnten abzuheben. Kroeber-Riel spricht im Zusammenhang von „überraschenden Reizen“, die ein „eye-catcher“ stimulieren müsse, denn auch explizit von grotesken Motiven:

Überraschende Reize sind Bilder, die gegen Wahrnehmungserwartungen des Empfängers verstoßen. Sie stimulieren dadurch seine gedanklichen Aktivitäten. Es handelt sich um Bilder, die mehr oder weniger von einem Schema abweichen: eine Frau mit einem Schweinekopf, ein Mann mit einem Vogelkopf, ein Klavierspieler im Bach [...].⁵⁵⁾

Interessant und typisch ist, dass Kroeber-Riel sich hierbei auf fast die gleichen Motive wie ein Hieronymus Bosch, ein Goya oder auch ein Johann Fischart bezieht.

Schon an dieser Stelle wird somit gleichzeitig die beiderseitige Existenz des Grotesken in den Medien Literatur und Werbung, aber auch seine jeweils unterschiedliche Intention deutlich: Das Groteske ist in der Werbung nicht Ausdruck einer Zwiespältigkeit der Welt, es versinnbildlicht mitnichten die Dissoziation einer Welt-, Kultur- oder Persönlichkeitsordnung im Sinne Wolfgang Kayzers, sondern wird aus reinem Verkaufskalkül eingesetzt. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch, dass das groteske Element in den allermeisten Fällen nicht im eigentlichen Werbetext, sondern im dazugehörigen Werbebild verwendet wird. Insofern kehrt die Groteskennutzung in der Werbung in der Art ihrer Verbildlichung zurück zu jener in der Malerei der Renaissance: Das Visuell-Groteske steht im Vordergrund, da der Blick des Betrachters binnen Sekundenbruchteilen gefesselt und zum genaueren Studium der Anzeige verführt werden muss. Im Gegensatz zur Literatur, die eine ungleich längere Rezeptionszeit in Anspruch nimmt und in der sich ein groteskes Moment auch über einen längeren Sinnabschnitt erschließen kann, muss für den Betrachter der Werbung das Groteske und damit Ungewohnte sofort deutlich erkennbar sein. Hat sich die Darstellungsform des Grotesken vom eindeutig Bildhaften in der Malerei der Renaissance im Verlauf

⁵⁴⁾ HALBACH, Elemente (zit. Anm. 50), S. 19.

⁵⁵⁾ WERNER KROEBER-RIEL, Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung, München 1993, S. 107.

der Kunst- und Literaturgeschichte diversifiziert, so ist die Wirkung des Grotesken in der heutigen Werbung vergleichbar mit den Höllenfresken der Kirchen – wenn es auch eine grundlegend andere Funktion erfüllt. Allein von der Bedeutung des Visuellen bei der Kommunikation allerdings ist die heutige Zeit jener der Bildtafeln und Fresken vergleichsweise nah: Nutzten damalige Künstler Bilder als Mittel der Kommunikation mit dem Volk, da dieses des Lesens kaum mächtig war, so hat die Bedeutung des Lesens in der Mediengesellschaft wieder nachgelassen. Der Medienphilosoph Neil Postman sagt hierzu, die gegenwärtige Gesellschaft wandle sich von einer „wortbestimmten in eine bildbestimmte Kultur.“⁵⁶⁾ Weiter heißt es: „Für die meisten Amerikaner wurde das Sehen, statt des Lesens, zur Grundlage ihrer Überzeugungen.“⁵⁷⁾ Und Kroeber-Riel konstatiert:

Im Werbespot des Fernsehens wird nicht mehr sprachlich argumentiert, der Sachverhalt wird vielmehr bildlich und unterhaltsam in Szene gesetzt. Die Sprache übernimmt in zunehmendem Maße nur noch Hilfsfunktionen. Dieses Muster der Fernsehwerbung wird auch in die Printwerbung übertragen (durch dynamische, unterhaltsame und weitgehend sprachfreie Bilder).⁵⁸⁾

An diesem Zitat Kroeber-Riels zeigt sich die immense Bedeutung des Bildes in der heutigen Werbung und damit gleichzeitig auch jene des Grotesken als mnemonischem Effekt. Hinzu kommt, dass „Bilder im Gedächtnis nach einer räumlichen Grammatik verarbeitet und besser gespeichert [werden] als sprachliche Informationen.“⁵⁹⁾ Überdies lag der Flächenanteil an Bildern in der Printwerbung im Jahr 1990 bei sechzig bis achtzig Prozent lag⁶⁰⁾ – ein weiteres Indiz für die enorme Bedeutung des Bildes in der zeitgenössischen Printwerbung.

Kroeber-Riel spricht davon, dass das Werbebild seine Intention des „Auffallens“ auf zweierlei Arten erreichen könne:

[Es] kann diese Aufgabe durch seinen Inhalt (das Bildmotiv) oder durch seine aktivierende Gestaltung – durch die Art und Weise, wie das Bildmotiv dargeboten wird – erfüllen. Eine aktivierende Gestaltung lässt sich vor allem durch Kontrast und Farbe, durch Verfremdung und überraschende Bildkomposition erreichen.⁶¹⁾

Entweder entspricht also das Bild dem Sachverhalt des Beworbenen und übersetzt diesen ins Visuelle, oder aber es löst sich mehr oder weniger von ihm und erreicht durch dessen indirekte und phantasievolle Umsetzung eine Aktivierung des mnemonischen Effekts. Bei beiden Varianten kommt das Groteske zum Tragen, wie noch zu zeigen sein wird; in weitaus stärkerem Maße allerdings werden groteske Elemente mit dem Zweck der emotionalen wie geistigen Aktivierung losgelöst vom eigentlichen Sachverhalt des Beworbenen verwandt. Auf ein spezielles Problem eben jener Aktivierungsstrategie wird noch hinzuweisen sein: Ist das durch das Gro-

⁵⁶⁾ NEIL POSTMAN, *Wir amüsieren uns zu Tode*, Frankfurt/M. 1985, S. 18f.

⁵⁷⁾ Ebenda, S. 96.

⁵⁸⁾ KROEBER-RIEL, *Bildkommunikation* (zit. Anm. 55), S. 5.

⁵⁹⁾ Ebenda, S. 28.

⁶⁰⁾ Ebenda, S. 10.

⁶¹⁾ Ebenda, S. 12.

teske gestaltete Werbebild zu unabhängig und losgelöst von der Werbebotschaft, so läuft die Anzeige Gefahr, wegen einer zu geringen Informationswirkung nicht oder nur unvollständig im Gehirn des Betrachters abgespeichert zu werden. Das Ziel der Werbung – nämlich die Memorierung des ungewöhnlichen, grotesken Bildmotivs in Verbindung mit dem beworbenen Produkt – wäre in einem solchen Fall verfehlt worden. Diese ständige Gratwanderung der grotesken Werbung zwischen die Käufer faszinierender Anziehung und entfremdender Abstoßung entspricht dem schon angesprochenen Wesen des Grotesken selbst, das in seiner Dualität ja immer sowohl anziehend bzw. faszinierend als auch abstoßend und erschreckend ist – eine grundlegende Übereinstimmung des Grotesken in Literatur und Werbung wäre hiermit benannt. Deutlich wird so, dass ein mnemonischer Effekt nur dann entstehen kann, wenn der „eye-catcher“ sich in seiner Neuartigkeit von schon vertrauten Anzeigen abhebt. Doch in welchem Zusammenhang steht diese Tatsache mit der Theorie des Grotesken als Mediums des kulturellen Wandels, wie Peter Fuß sie formuliert hat? Und: Worauf stützt sich das „Normale“ und „Vertraute“ der herkömmlichen Werbeanzeigen, so dass die grotesken Werbungen diese Rezeptionsgewohnheiten aufbrechen könnten?

Beginnt man über diese Fragen nachzudenken, so ist die Tatsache von großer Wichtigkeit, dass die Werbung bei ihrer Gestaltung und Motivwahl einen Pool an gesellschaftlichem Wissen darüber nutzt, was erlaubt ist und was nicht. So werden die Grenzen des Machbaren und des Erlaubten einerseits legislativ durch die geltenden Gesetze (das Werberecht) bestimmt, die beispielsweise garantieren, dass in der Werbung grundlegende Prinzipien wie die Menschenwürde, der Schutz der Persönlichkeit oder auch geltende Wettbewerbsordnungen nicht verletzt werden. Über diese rein legislativ bestimmte Grenze des Erlaubten hinaus sind für die Werbetreibenden zusätzlich vor allem die Begriffe Ethik und Moral von Bedeutung.⁶²⁾

Im Sinne dieser Begriffe sorgt neben den Gesetzen noch eine andere Kontrollinstanz für den Verbleib der Werbung im gesetzlich wie ethisch vertretbaren Rahmen: der ›Deutsche Werberat‹. Er dient als Beschwerde- und Maßregelungsorgan bei vermeintlichen Verstößen der Werbung gegen geltendes Recht oder auch das individuelle Geschmackempfinden. Der Werberat könnte so verstanden werden als Hüter einer allgemeinen und richtungsweisenden Werbeethik – als ausführendes Organ eines „methodisch-kontrollierten Nachdenkens über die verschiedenen Vor-

⁶²⁾ Die im Alltagsgebrauch allzu oft vermischten Begriffe der Moral und der Ethik sind in ihrer Bedeutung voneinander zu trennen. Unter Moral versteht man „die Gesamtheit der anerkannten moralischen Urteile und geforderten Verhaltensweisen, die für [einen bestimmten] Lebensbereich gültig sind“; die Ethik „versucht moralische Urteile oder Berufsnormen rational – und das heißt zugleich: unabhängig von partikulären Weltanschauungs- und Werturteilen – zu begründen und auf verallgemeinerbare moralische Prinzipien zurückzuführen.“ (RÜDIGER FUNIOK und UDO F. SCHMÄLZLE, Medienethik vor neuen Herausforderungen, in: DIES. (Hrsgg.), Medienethik – die Frage der Verantwortung, Bonn 1999, S. 15–35, hier: S. 19f.) Die Ethik kann also als überindividueller gesellschaftlicher Konsens der individuellen Moralvorstellungen des Einzelnen verstanden werden.

stellungen vom Guten und Gesollten⁶³), das objektiv über mutmaßliche Verstöße einer Werbeanzeige entscheidet. Die dem Werberat bei seiner Arbeit zugrunde liegende Ethik ist hierbei eine allgemeine und überindividuelle. In dem Wissen, dass es auch in der Werbung keine unverbrüchliche und aus sich selbst legitimierte Ethik gibt, vermittelt der Werberat ähnlich dem Bundesverfassungsgericht zwischen den verschiedenen individuellen Vorstellungen von Moralität. Jeder Bürger oder Vertreter eines gesellschaftlichen Bereichs kann beim Werberat mit einer Klage gegen eine spezifische Werbeanzeige vorstellig werden, wenn er seine eigene Moralvorstellung durch diese verletzt sieht. Über diese beiden Kontrollinstanzen des gesetzlichen Rahmens und der Selbstkontrolle durch den Werberat hinaus hat sich die deutsche Werbewirtschaft auf spezielle Verhaltensregeln für spezifische Gruppen geeinigt, so etwa beim Markenverband, in der gewerblichen Wirtschaft, der Heilmittel- oder auch der Zigarettenwerbeindustrie. Diese Regelungen betreffen beispielsweise das Verbot der Zigarettenwerbung in Jugendzeitschriften oder das Gebot der Klarheit und Wahrheit der Werbeanzeigen. Zwar sind diese Vorschriften rechtlich nicht bindend; gleichwohl „stellen [sie] eine Art Standesvorschrift dar, gegen die zu verstoßen schon allein deshalb ehrenrührig und auch geschäftsschädigend ist.“⁶⁴)

Die Werbewirtschaft, sie befindet sich in einer offenkundigen Zwickmühle: Einerseits muss sie sich im gesetzlich wie ethisch vertretbaren Rahmen bewegen und somit „normiert“ werden, andererseits sieht sie sich vor die Notwendigkeit der Abhebung von konkurrierenden Anzeigen gestellt, damit der Rezipient das beworbene Produkt memoriert. Eine Werbeanzeige bewegt sich also immer auf einem schmalen Grat zwischen gesellschaftlich verlangter Normalität und marktwirtschaftlich notwendiger Innovation, zwischen der Konformität des Gewohnten und dem mnemonischen Erfolg des noch nicht Dagewesenen und Fremdartigen, auch wenn jenes die ethischen Grenzen übertreten mag.

Das Grotleske ist so in besonderem Maße von zentraler Bedeutung für moderne Werbeanzeigen: Da in der heutigen Medienlandschaft fast alle Irritationen bereits bekannt sind und die Möglichkeit der Extrapolierung sehr eingeschränkt ist, dient es auch in der Werbung als Mittel des Verlassens der gesellschaftlichen wie rezeptiven Norm. Ähnlich wie in den Kirchenfresken des Mittelalters, auf denen Teufelsgestalten das Unerlaubte und jenseits aller (christlichen) Norm Stehende visualisierten; ähnlich wie in einer Sprachgrotleske wie der ›Geschichtklitterung‹ Johann Fischarts, der durch die grotleske Hyperbolik humoristisch eine karnevaleske Alternative zur Realität ausdrückt, verlässt auch die grotleske Werbung das Feld der gewohnten Rezeptionmuster – und in manchen Fällen auch jenes des ethisch Vertretbaren. Doch erst, wenn die grotleske Werbung die Wirklichkeit und mit ihr das Erlaubte und Normierte so sehr verzerrt, dass eine Provokation beim Publikum eintritt, kann das Grotleske gemäß Peter Fuß' Diktum auch als ein Medium des kulturellen Wandels fungieren.

⁶³) VOLKER NICKEL, *Wie weit darf Werbung gehen? Recht und Tabu*, Bonn 2002, S. 4.

⁶⁴) DERS., *Werbung in Grenzen. Report über Werbekontrolle in Deutschland*, Bonn 1994, S. 70.

In der Verletzung der Schamgrenzen durch die provokative und in manchen Fällen auch die groteske Werbung liegt ein schon angesprochener genereller Zwiespalt verborgen: Ähnlich wie das Groteske selbst, spielt auch die Werbung mit einer Dualität zwischen Anziehung und Abstoßung, Faszination und Abschreckung. Wird die Abstoßung des grotesken Moments in der Werbung und damit die Provokation zu groß, dann kann es sein, dass sich der gewünschte mnemonische Effekt umkehrt: Der Konsument wird entweder irritiert, weil er die Provokation des Grotesken im Gedächtnis nicht mehr mit dem beworbenen Produkt verbindet; oder aber er fühlt sich von der Normüberschreitung so abgestoßen und persönlich verletzt, dass er das „thaumazein“ negativ konnotiert und aus Abscheu oder Unwillen das Produkt nicht kauft:

Da Irritation stets mit innerer Erregung verbunden ist, verstärkt sie die Aktivierung des Empfängers und damit auch die gedankliche und emotionale Verarbeitung und Speicherung der Werbebotschaft [...]. Die mit der Irritation eintretende Abwehrhaltung vermindert aber die Akzeptanz- und Überzeugungswirkung der Bilder. [...] Diese nachteiligen Irritationswirkungen kommen allerdings nur zum Zuge, wenn die Irritation eine bestimmte Schwelle überschreitet.⁶⁵⁾

Ziel der Werbetreibenden muss es also sein, ein Gleichgewicht zwischen der (auch provokativen) Abstoßung durch die werbliche Umsetzung des Sachverhalts und einer werbefördernden Anziehung aufrechtzuerhalten, um eine Erinnerungsleistung im Gehirn des Betrachters auszulösen.

Kehren wir an dieser Stelle nun zurück zu Peter Fuß und seiner Theorie des Grotesken als eines Mediums des kulturellen Wandels. Für die Literaturgeschichte haben wir festgestellt, dass das Groteske in der Tat insofern ein solches Medium ist, als es die bislang als fest gefügt und unumstößlich begriffenen Normvorstellungen durch die Benennung des Unerlaubten diskutabel macht. Dasselbe gilt nun auch für die Werbung. Wenn eine Werbeanzeige beispielsweise mit Hilfe des Grotesken den Rahmen des gesetzlich, gesellschaftlich oder individuell-moralisch Gewohnten verlässt, verbildlicht sie das Ungewohnte und macht es somit erstmalig greif- und diskutierbar. Wiederum sei hier auf Michel Foucault verwiesen, dessen Diktum von der Grenze, die erst durch ihre Übertretung fassbar werde⁶⁶⁾, auch für die Werbung gilt. Auch hier wird die Grenze zwischen dem Erlaubten und dem Unerlaubten erst im Rückbezug deutlich: Erst, wenn eine umstrittene Werbung auf den Markt kommt, das bislang nur schwammig erkannte Unerlaubte visuell benennt und dies in der Folge heftig diskutiert wird, wird in der Verletzung des individuellen und vielleicht auch gesellschaftlichen Geschmacksempfindens die nunmehr verletzte Norm konkretisiert. In dieser Konkretisierung der Grenzregion zwischen Norm und Unerlaubtem ist auch auf dem Feld der Werbung tatsächlich

⁶⁵⁾ KROEBER-RIEL, Bildkommunikation (zit. Anm. 55), S. 120.

⁶⁶⁾ Foucault schreibt hierzu: „Die Übertretung schiebt die Grenze bis an die Grenze ihres Seins. Sie bewirkt, dass sie angesichts ihres bevorstehenden Verschwindens aus dem Schlaf erwacht, sich in dem wiederfindet, was sie ausschließt (vielleicht eher noch sich erstmals darin erkennt), dass sie ihre positive Wahrheit fühlt, während sie sie verliert.“ (FOUCAULT, Zum Begriff der Übertretung [zit. Anm. 30], S. 74).

ein Kulturwandel denkbar: Befindet die gesellschaftliche Diskussion, die die Normen verletzende Werbung sei zwar provokant, jedoch nicht so verwerflich, dass sie verboten werden müsste, so hat sich die Grenze des Erlaubten bereits nach außen verschoben. Im Sinne Peter Fuß' wäre eine Ununterscheidbarkeit des Unerlaubten vom Erlaubten entstanden: „Das Groteske liquidiert den dichotomischen Aufbau symbolisch kultureller Ordnungsstrukturen und ersetzt ihre Antagonismen durch Ambiguität“⁶⁷). Denkbar scheint außerdem, dass eine unerlaubte, vielleicht sogar verbotene Werbung als Präzedenzfall für alle nachfolgenden dienen und die Grenzen des Erlaubten erweitern kann. Indem der Verstoß gegen die Norm gerügt und die Werbung vielleicht sogar verboten wird, entsteht gleichzeitig auch eine Art Messlatte für einen derartigen Normenbruch, die noch ein Stück jenseits der bisherigen Grenze zum Erlaubten situiert ist. Wenn nachfolgende Werbungen nun einen sachlich ähnlichen Verstoß begehen, der ein wenig unspektakulärer scheint, zwischen der ehemaligen Grenze und der jetzigen Messlatte anzusiedeln ist und wegen der Schwere des vorangegangenen Präzedenzfalles nicht verboten wird, dann hat sich die Grenze zwischen Norm und Unerlaubtem an dieser Stelle verschoben und ist gedehnt worden.

Anhand eines konkreten Beispiels aus der modernen Anzeigenwerbung soll das hier Erarbeitete nun kurz verdeutlicht werden.



Diese Anzeige des Elektronikkonzerns ›Media-Markt‹ ist ein besonders evidentes Beispiel für die Verwendung von Techniken des Grotesken. Zu sehen ist eine junge Frau in Slip und BH, die sich lasziv auf Knien und Händen abstützt und den Betrachter anblickt. Sie hat in Form einer grotesken Monstrositas-Gestalt drei anstatt zweier Brüste und bückt sich so weit vor, dass diese kaum noch verhüllt sind. Der begleitende Werbetext lautet: „Media-Markt. Mehr drin, als man glaubt!“. Schon hier wird deutlich, wieso diese Anzeige zu den Beispielen mit einer indirekten Bildumsetzung zu zählen ist: Das abstrakte Faktum, dass die

Produktpalette des ›Media-Markt‹ größer und seine Produktpreise tiefer seien als vom Rezipienten jemals erwartet, wird nicht etwa durch die Abbildung von heruntergesetzten und verbilligten Artikeln vermittelt, sondern mithilfe der Darstellung einer Frau, in deren BH eben auch „mehr drin ist, als man glaubt“. Wiederum wird hier ein vollkommen anderer Sachverhalt für die Bewerbung eines eher abstrakten und unkonkreten Begriffes verwendet; die Anzeige drückt die abstrakte Werbebotschaft vom ›Media-Markt‹ als einem die Erwartungen in jeder Hinsicht übertreffenden Ort durch eine Bildanalogie aus. Dem Betrachter obliegt es, bei der Rezeption

⁶⁷) Fuss, Groteske (zit. Anm. 1), S. 14.

der Anzeige den Analogieschluss zwischen dem „Mehrwert“ in Bezug auf die Brüste der Frau und dem Mehrwert in Bezug auf den ›Media-Markt‹ zu ziehen.

Das groteske Moment – also die monströse Übersteigerung der Körperformen der Frau – hat in dieser Anzeige in größtem Maße die Bedeutung eines „Eye-Catchers“. Generell ist das Motiv des Weiblichen mit einer erhöhten Anzahl von Brüsten ein uraltes und seit jeher benutztes groteskes Thema: Bei der römischen Wölfin, alten Göttinnendarstellungen in den südamerikanischen Kulturen oder auch im chinesischen Kulturkreis ist der Topos der mehrbrüstigen Frau das zentrale Symbol für Fruchtbarkeit und Empfängnis. Und so zeigt sich auch an dieser Werbung in expliziter Weise die Bedeutung der Dualität zwischen der Anziehung (die sehr oft auch erotischer Natur ist) und der Abstoßung durch das Groteske der Darstellung. Die vorliegende Abbildung der mehrbrüstigen Frau spielt ganz eindeutig mit dem erotischen Moment: Die ganze Anlage der Anzeige ist auf eine verführerische, erotisch-sexuell anziehende Wirkung hin ausgerichtet. So ziehen die verführerische Pose, die glänzenden Lippen mit dem halb geöffneten Mund, der schon schmach tend zu nennende Blick und – als zentrales Moment – die drei Brüste im nur sehr knappen BH den Betrachter in ihren Bann – die nur rein visuelle Anziehung dürfte somit beim Rezipienten sehr groß sein. Ein Übriges tut der dunkelrote Hintergrund der Anzeige – schon seit jeher gilt die Farbe rot als Inbegriff des Erotischen und Verführerischen. Zum anderen aber stößt die Ungestaltheit der Frau mit ihren drei Brüsten aber auch sehr ab – an wohl kaum einer anderen Anzeige dürfte derart klar verständlich sein, wie sich im Gehirn des Betrachters eine sehr ambivalente Mischung aus Anziehung und Abstoßung, „thaumazein“ und Widerwillen bildet.

Die vorliegende Anzeige ist über die Verwendung von Techniken des Grotesken hinaus eine provokative Werbung, da sie eine Verletzung des Schamgefühls vor allem der Frauen bewusst in Kauf nimmt. An ihr lässt sich nachvollziehen, wie eine Werbekampagne mit Hilfe des Grotesken durchaus zu einem Medium des kulturellen Wandels im Sinne Peter Fuß' werden kann:

Nachdem die Anzeige im Dezember 2001 bundesweit plakatiert worden war, erregte sich in vielen Teilen Deutschlands die Öffentlichkeit über die Werbung. Vor allem im Kölner Raum gingen (vielleicht auch begünstigt durch die streng katholische Bevölkerung) schon sehr bald Beschwerden beim Deutschen Werberat, beim ›Media-Markt‹-Konzern sowie Strafanzeigen bei der Staatsanwaltschaft ein. In einem Interview mit dem WDR stellte die Kölnerin Ulrike Groß die Gründe für ihre Strafanzeige und ihr Missfallen dar:

Ich persönlich finde, dass das ein ganz entsetzliches Plakat ist, weil da eine Frau dargestellt wird, als ob's geklont ist, so als ob es nicht mehr reicht, dass wir Frauen zwei Titten haben, wir müssen jetzt noch eine dritte haben. Außerdem finde ich, dass das Plakat ein unheimlicher Affront ist gegen Frauen, die eine Brust amputiert haben wegen einer Krebsoperation, und es hat mich so entsetzt, dieses Plakat zu sehen, wie schon lange mich nichts mehr entsetzt hat in der Werbung.⁶⁸⁾

⁶⁸⁾ In: ›Aktuelle Stunde‹ (WDR) vom 28. Dezember 2001; hier zit. nach <http://wdr.de/cgi-bin/mkram?rtsp://ras01.wdr.de/online/panorama/mediamarkt/werbung.rm>

Ganz offensichtlich hatte die Anzeige also das individuelle Moralempfinden von Ulrike Groß verletzt und sie so zu einer Beschwerde und Strafanzeige verleitet. Nachdem auch beim Deutschen Werberat unzählige Beschwerden eingegangen waren, forderte dieser den ›Media-Markt‹-Konzern zu einer öffentlichen Stellungnahme auf. Schon kurze Zeit später zog das Unternehmen die umstrittenen Plakate bundesweit zurück und erklärte:

Das Poster [...] stellt zweifelsohne eine Ausprägung schrägen Humors dar. Es versteht sich von selbst, dass wir damit niemanden diskriminieren oder beleidigen wollten.⁶⁹⁾

Der Konzern hatte die von vielen so empfundene Diskriminierung der Frauen offensichtlich lediglich als „schrägen Humor“, als eine Satire empfunden, dessen Werbe- und Gedächtniswirkung man mit Hilfe des Grotesken hatte steigern wollen. Deutlich wird an dieser Stelle, wie unterschiedliche individuelle Moralvorstellungen von dem, was noch erlaubt sei und was nicht, zu öffentlichen Diskussionen über ebenjene Grenze und eine allgemein geltende Ethik führen können. Denn trotz der vom Konzern so empfundenen „Satire“ verurteilten befragte Kölner das Plakat als „abnormal“ und „fürchterlich“; von einer Passantin wurde gar konstatiert, die abgebildete Blondine sehe aus „wie eine Sau“, bei der nur noch „die Ferkel“ fehlten.⁷⁰⁾

Dass indes doch nicht alle Rezipienten die Diskriminierung der Frauen erkennen konnten, zeigen Äußerungen wie jene von Ruth Möller, die konstatierte, es habe „doch schon ganz andere Werbung“ gegeben, weswegen sie sich über diese Anzeige nicht aufrege. Und Helmut Zangers urteilte schlicht, die Frau auf dem Plakat sei „doch nett anzusehen“.⁷¹⁾

Am Beispiel dieser Kampagne wird somit einerseits klar, dass eine zu große aktivierende Wirkung im Sinne Kroeber-Riels in der Tat dazu führen kann, dass die Dualität zwischen Anziehung und Abstoßung sich einseitig zur Abstoßung und damit zum Widerwillen gegenüber der Anzeige und dem beworbenen Produkt verschieben kann. Dies gilt vor allem für jene Anzeigen, die provokativ riskieren, die Moralvorstellungen Einzelner zu verletzen.

Auf der anderen Seite dürfte deutlich geworden sein, dass eine groteske Werbung gleichzeitig nur dann das Merkmal eines kulturtransformatorischen Mediums haben kann, wenn sie die Moralvorstellungen Einzelner bzw. die ethischen Richtlinien auf gesellschaftlicher Ebene übertritt. Dadurch, dass die ›Media-Markt‹-Anzeige eine Diskussion darüber ausgelöst hat, ob es in der Öffentlichkeit zulässig sei, eine Frau in lasziver Pose und mit drei Brüsten abzubilden, ist eine Unsicherheit im Sinne von Peter Fuß entstanden. In der Kollision mit der „grotesken Rezentrierung“ ist der Schein der Unhinterfragbarkeit „durch den Hinweis auf mögliche Alternativen“ erschüttert worden.⁷²⁾ Hatten sich die

⁶⁹⁾ Ebenda.

⁷⁰⁾ Ebenda.

⁷¹⁾ <http://online.wdr.de/online/panorama/mediamarkt/index.phtml>

⁷²⁾ Fuss, Groteske (zit. Anm. 1), S. 14.

Rezipienten der Werbung vor deren Erscheinen vielleicht noch nie die Frage gestellt, ob eine derartige Abbildung erlaubt sei oder nicht, so ist diese Grenze zwischen Erlaubtem und Verbotenem durch den Akt des Übertretens gezogen worden, wie Foucault es formuliert hat. Und somit kann die groteske Werbung – ähnlich wie auch die groteske Literatur – in dem Sinne kulturtransformatorisch wirken, wenn sie eine Diskussion auslöst. Wenn Niklas Luhmann davon spricht, „alle Evolution [beruhe] auf der Amplifikation von Unsicherheiten, [...] auf dem Einarbeiten von Unsicherheiten in Sicherheiten und von Sicherheiten in Unsicherheiten“⁷³), so ist dieser Prozess an Werbebeispielen wie dem vorliegenden exzellent zu beobachten.

Das Groteske in Literatur und Werbung – es ähnelt sich in vielen Punkten sehr und unterscheidet sich in anderen grundlegend voneinander. In beiden Medien fungieren groteske Gestaltungsformen in einigen Fällen insofern als Medium eines kulturellen Wandels, als sie durch die Sichtbarmachung einer Alternative zur Realität eine Diskussion über diese entfachen können. Dies konnten wir bei E. T. A. Hoffmann auch als Abgrenzung gegenüber anderen Epochen beobachten; bei der Betrachtung des Werbebeispiels zeigte uns die ›Media-Markt-Werbung, wie eine Anzeige die Grenzen des Erlaubten überschreiten und so Nährboden für eine öffentliche Diskussion über das Darf und Soll bilden kann. Sind Techniken des Grotesken in der Literatur Ausdrucksmittel einer Ambivalenz der Welt und haben sie somit vor allem eine inhaltliche Intention, so ist diese Funktion in der Werbung nicht vorhanden. In zeitgenössischen Werbeanzeigen gelten die Verwendung und Funktion des Grotesken in erster Linie der Aufmerksamkeitsgewinnung und damit einem visuellen Effekt der schnellen und nachhaltigen Rezipierbarkeit.

Trotzdem bleibt zu vermuten, dass die Funktion des Grotesken als ein Medium des kulturellen Wandels bei der zeitgenössischen Werbung weitaus ausgeprägter ist als in der Literaturgeschichte, da die erstere weitaus schnelllebiger ist, in ungleich größerer Auflage reproduziert wird und somit fast von allen Mitgliedern der Kulturformation fast zwangsweise rezipiert werden muss – ob unbewusst oder bewusst in Zeitung, Fernsehen oder beim Vorbeigehen auf der Straße. Die Werbung, die uns „berieselt“, können wir uns nicht aussuchen; die Bücher, die wir lesen, wohl aber doch. Als aussagekräftiges Beispiel dafür, dass die Werbung im Allgemeinen (darunter auch die groteske) einen gesellschaftlichen Normenwandel bedingen kann und somit Peter Fuß' These entspricht, kann darüber hinaus die Tatsache gelten, dass der Werbemarkt seit seinem Entstehen vor rund 140 Jahren weiter und weiter liberalisiert wurde. Längst ist erlaubt, was vor Jahren noch verpönt und unschicklich schien. Zwar ist dieser Umstand auch auf die soziokulturellen Veränderungen der Gesellschaft zurückzuführen, die auch ganz allgemein gesehen weitaus freizügiger und liberaler geworden ist. Doch kann gerade die Werbung durchaus als Avantgarde der Medienentwicklung gesehen werden. Die Werbung

⁷³) LUHMANN, Systeme (zit. Anm. 34), S. 78.

schreitet durch ihre Schnelligkeit, Schnelllebigkeit und die beschriebene Notwendigkeit der Extrapolierung mit der Generierung neuer Trends und Tabubrüche vor allen anderen, weitaus behäbigeren Medien voran und ist zumindest in diesen Disziplinen dem Medium Buch weit überlegen. Wie hat Dieter Stolte, der ehemalige ZDF-Intendant, es einmal formuliert: „Mit dem Wegfall der Werbung würde uns nicht nur Geld, sondern auch ein Stück Modernität verloren gehen.“