

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 51 (1999)
Heft: 6-7

Artikel: Plakat : Illusion des Filmischen
Autor: Sahli, Jan
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931817>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



ILLUSION DES FILMISCHEN

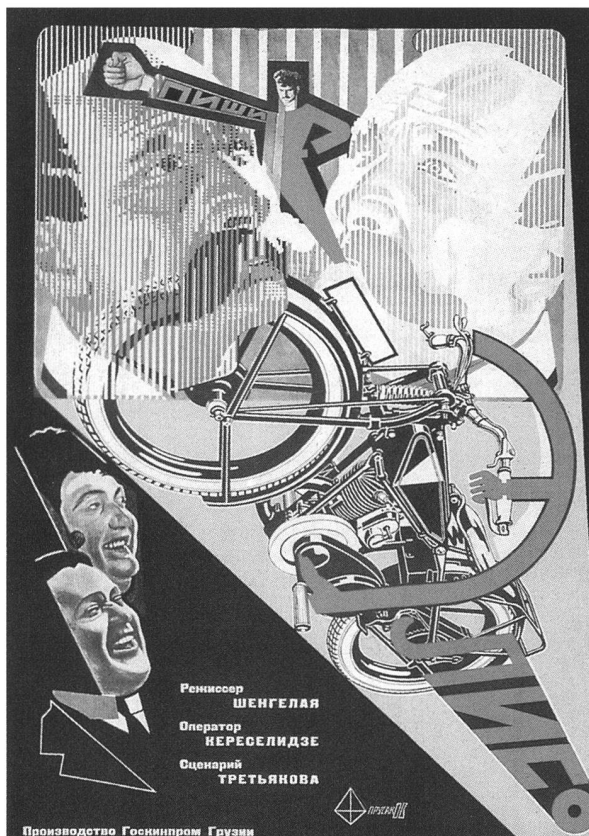
Filmplakate gibt es, seit die Bilder laufen lernten. Heute sind sie sicherlich nicht mehr das effizienteste Werbemittel, trotzdem werden nach wie vor für jeden Film Plakate hergestellt. Die Gestalter von Filmplakaten versuchen, den «Geist» eines Films optisch umzusetzen, die Formenvielfalt ist erstaunlich.

Jan Sahli

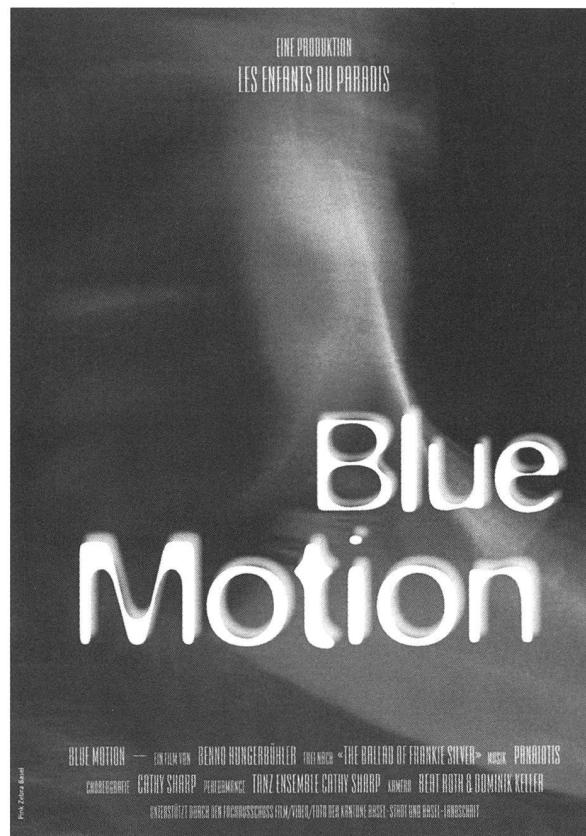
Spricht man heute von Filmplakaten, befällt einen eine gewisse Nostalgie. Diese älteste Form der Kinowerbung ist so alt wie der Film selbst. Sie hat dieses Medium von Anfang an begleitet und stellt im Rückblick für die Filmgeschichte eines der eindrücklichsten und begehrtesten Erinnerungsbilder dar – ein Gedächtnis des Kinos. Darüber hinaus verdichtet sich in den Filmplakaten in aller Kürze und Prägnanz immer wieder ein Stück Kulturgeschichte zu ei-

nem Ausdruck der Zeit: So verraten etwa die Starplakate des klassischen Hollywood genauso viel über die Entwicklung der amerikanischen Massenkultur, wie die Plakate des russischen Revolutionsfilms Zeugnis der Aufbruchstimmung der Moderne im jungen Kommunismus ablegen. Stösst

Das Filmplakat ist nach wie vor



Spiegelt die Art der Filmmontage wieder:
Plakat zu Nikolaj Prusakows «Eliso» (1928)



Grafisch dargestellte Bewegung:
Plakat zu Benno Hungerbühlers «Blue Motion» (1999)

man hin und wieder auf eines dieser betörenden historischen Erzeugnisse der Plakatkunst, ist der Eindruck, den man von der Epoche der Herstellungszeit gewinnt, genauso stark wie die Erinnerung an das angepriesene Werk.

Relikt glanzvoller Tage

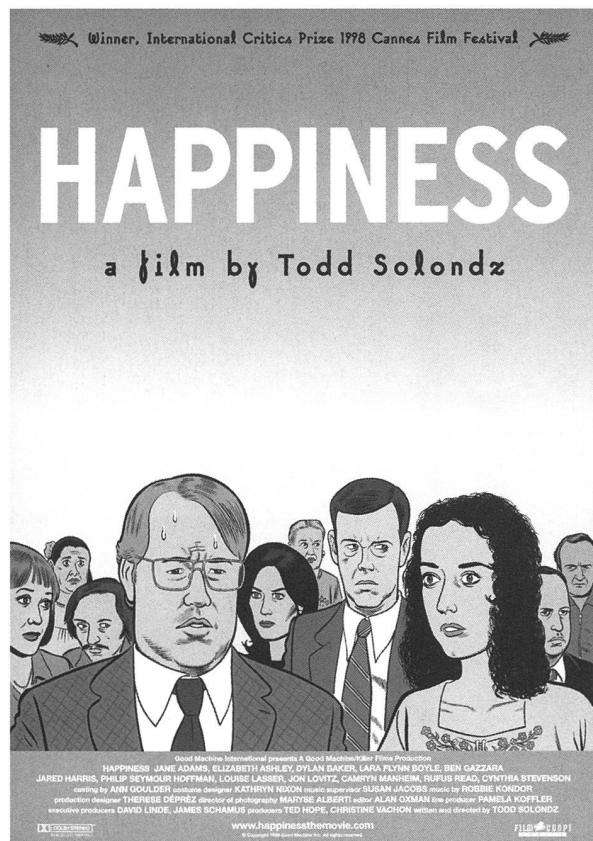
Trotz dieser faszinierenden Wirkung, trotz seiner langen Geschichte scheint heute das Filmplakat immer mehr zu einem etwas verstaubten historischen Relikt glanzvoller Tage zu werden. Denn als einstmals wichtigstes Werbemittel für den Film kann es punkto Effizienz schon länger nicht mehr mit den übrigen, elektronisch in jeden Haushalt verbreitbaren Erzeugnissen konkurrieren. Gebunden an seine statische Erscheinungsform als mit Farbe bedrucktes Papier, ist seine Reichweite gegenüber den neueren Mitteln doch reichlich beschränkt. Das Plakat ist auf seinen angestammten Platz an Plakatwänden, Kinofassaden und in Schaukästen in Kinofoyers angewiesen. Dazu kommt erschwerend, dass man sich die teuren öffentlichen Werbeflächen für grossformatige Plakate mittlerweile nur noch für wenige Hollywood-Grossproduktionen leisten kann und will.

Für die Marketingstrategen, die heute davon ausgehen, dass jede Information über einen Film Werbung für ihn bedeutet, ist es also gewiss nicht mehr das Plakat, das mit seinem eher geringen Publizitätspotential Kopfzerbrechen bereitet bei der minutiösen Planung der Werbekampagnen. Allerdings muss hier – trotz wehmütigem Rückblick auf frühere bedeutungsvollere Tage – festgehalten werden: Es gibt (noch?) keinen Grund, Grabreden zu halten. Das Filmplakat existiert, ist nach wie vor fester Bestandteil der Verführungskünste des Kinos.

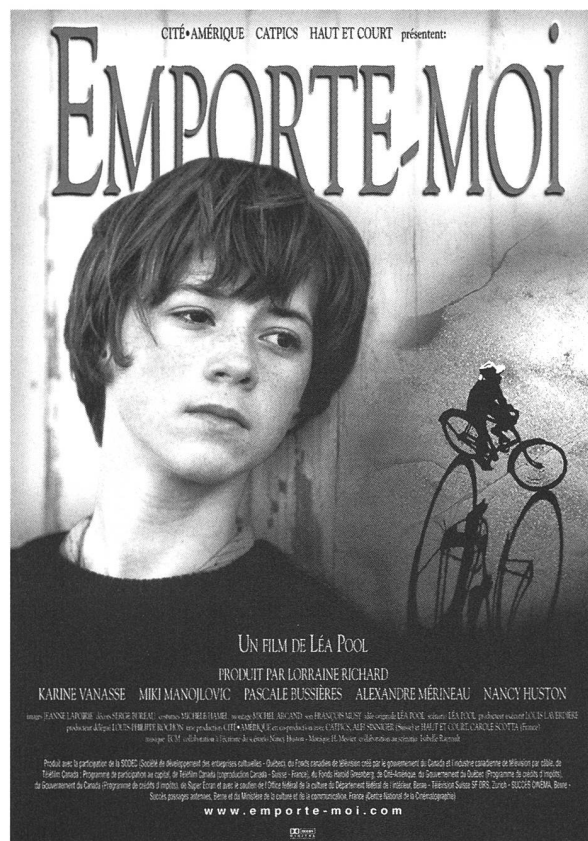
Gerade wenn man den Blick auf kleinere Filmproduktionen richtet, erweist sich das Plakat als effektives und mit viel Kreativität eingesetztes Werbemittel. Für die Verleiher von ökonomisch weniger potenten Produktionen aus dem Studio- und *independent*-Bereich ist es wichtig, mit zahlbaren Mitteln an ihr Publikum zu gelangen. Darum ist für sie der «wilde» Aushang von kleinformatigen Plakaten und das Verteilen von Flugblättern idealer als Werbung an teuren Plakatwänden.

Nirgendwo kommt ein Film, sei die Produktion auch noch so *low-* oder *no-*Budget, ohne die Begleitung von Handzetteln und kleineren Plakaten ins Kino – und wenn

fester Bestandteil der Verführungskünste des Kinos



Gezeichnete Motive sind heute selten: Plakat zu Todd Solondz' «Happiness» (1998)



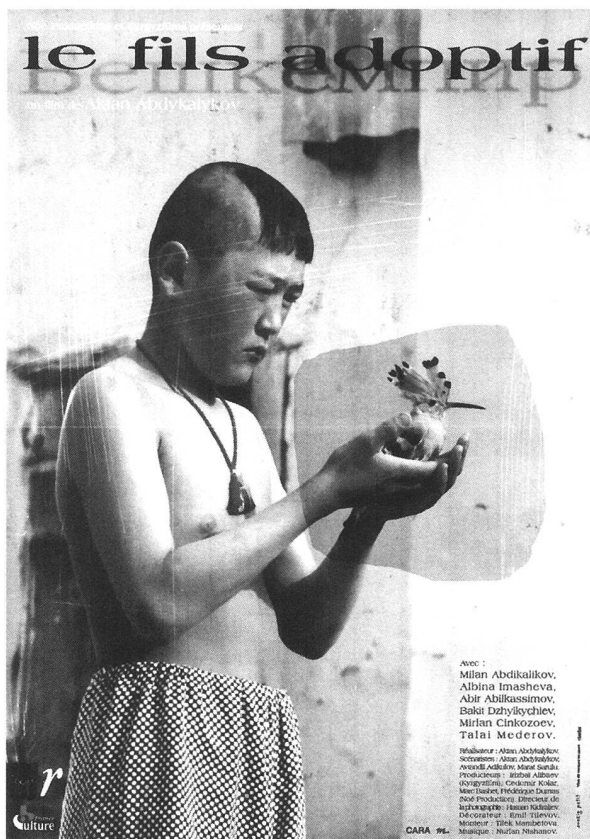
Mehrere Sequenzen im gleichen Bild: Plakat zu Léa Pools «Emporte-moi» (1999)

«Happiness» (ZOOM 3/99).

Viele Filmplakate stellen formale Elemente, die in einem Film naturgemäss nicht gleichzeitig zu sehen sind, in einem Bild dar – etwa Einstellungswechsel, Schnitte oder Überblendungen: Der Eindruck von Schnitten wird beispielsweise durch die unmittelbare Gegenüberstellung von mehreren Filmszenen im selben Bildraum vermittelt, wie das auf dem Plakat zu Léa Pools «Emporte-moi» (ZOOM 4/99) zu sehen ist. Überblendungen wiederum werden oft so umgesetzt, dass sich mehrere «transparente» Figuren überlagern, wie es das Plakat zu Paul McGuigans «The Acid House» (s. Kritik S. 55) zeigt.

Häufig zeigen Plakate auch «eingefrorene» Filmsequenzen, Momentaufnahmen, spezielle Bildausschnitte oder extreme Grossaufnahmen. So erregt die Unmittelbarkeit von Detailaufnahmen – wie sie beispielsweise für das Plakat zu Craig Monahans «The Interview» (Australien 1998) gewählt wurden – schnell einmal die Aufmerksamkeit von Passantinnen und Passanten. Als effektiv erweisen sich auch Filmplakate, auf denen die Figuren frontal Richtung Betrachter schauen («The Interview» und «The Acid House») oder einen emotional aufgeladenen, intimen Blick auf

ollen Lösungen ist erstaunlich



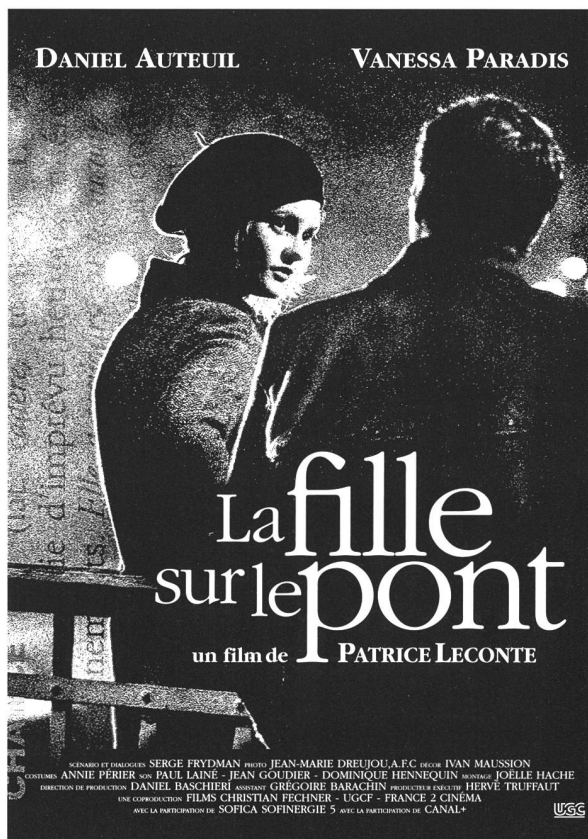
Verinnerlichter Blick:
Plakat zu Aktan Abdikalikows «Le fils adoptif» (1998)

etwas ebenfalls auf dem Plakat Abgebildetes (ein Mensch, ein Gegenstand, ein Tier) werfen. Beispiele für letzteres zeigen die Plakate zu Patrice Lecontes «La fille sur le pont» (Frankreich 1998) oder Aktan Abdikalikows «Le fils adoptif» (Originaltitel: «Beschkepfung», Kirgisien/Frankreich 1998).

Enge Vorgaben

Dass die Gestalterinnen und Gestalter von Filmplakaten eigene künstlerisch-grafische Kreationen erschaffen, ist keineswegs selbstverständlich. Sie müssen jeweils enge Vorgaben einhalten und verschiedene Absichten berücksichtigen und Vorstellungen zufriedenstellen. Produktionsfirmen, Verleiher und manchmal auch die Regisseure wollen alle ein Wörtchen mitreden. Sie liefern Filmbilder (meist Standfotos), Texte (Titel, Pressezitate, Werbeslogans, Liste der Mitwirkenden) und geben Anweisungen, bestimmen etwa, in welcher Reihenfolge und wie gross die Schauspielernamen aufgeführt werden müssen.

Derartige Vorgaben zu erfüllen, gehört seit jeher zur besonderen Aufgabenstellung der Gestalter von Filmplakaten. Stets versuchen sie, eine optimale Kombination von Bild und Schrift zu erreichen. Unser Auge erfreut sich jedenfalls gerne an gelungenen Beispielen, die diesem papierernen «Anhängsel» des Films würdigen Glanz verleihen. ■



Intim wirkende Momentaufnahme:
Plakat zu Patrice Lecontes «La fille sur le pont» (1998)