



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Ein Spiel mit Intermedialität:
Ingmar Bergmans neun Werbefilme für die Seife *Bris*“

Verfasserin

Mag. Petra Lederhilger

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 394

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Skandinavistik

Betreuer:

o. Univ.-Prof. Dr. Sven Hakon Rossel

The cinema as *laterna magica*.

A source of magic, enchantment and illusion.

Maaret Koskinen

Besonderer Dank gilt ...

Sven H. Rossel für die humorvolle wie auch höchst unkomplizierte Betreuung.

Ida Göttel wie auch David Spelbacken für den artikulatorischen Feinschliff
der schwedischsprachigen Teile dieser Diplomarbeit.

Lisa Vietze für die exzellente und dem Thema der Arbeit
in höchstem Maße entsprechende Covergestaltung.

1. Einleitung	5
 Theoretische Hintergründe zum Motiv sowie zum Thema Werbung	
2. Seife, ein Konsumgut	7
3. Werbung und Marketing	9
3.1. Produktpolitik	10
3.2. Markenname, Slogan und Verpackung	11
3.3. Kommunikationspolitik	13
3.4. Werbeträger und Werbemittel	14
3.5. Werbefilm als Massenwerbung	16
3.6. Mittel zur Steuerung der Aufmerksamkeit	17
3.7. Humor in der Werbung	18
3.8. Das Werbewirkungsmodell AIDA	22
 Die Werbefilme	
4. Hintergründe zur Entstehung der Filme und besetzungstechnische Besonderheiten	25
5. Werbefilm 1: <i>Tvålen Bris</i>	31
5.1. Erste Vorstellung sowie Positionierung des Produkts	31
5.2. Klischees und die Betonung eines Markennamens	32
5.3. „Wissenschaftliche“ Aspekte im Film	34
5.4. Intermedialität	35
5.5. Bestätigende Erkenntnis und abermalige Betonung des Markennamens	37
5.6. Die Rolle der Frau(en)	38
5.7. AIDA	39
6. Werbefilm 2: <i>Gustavianskt</i>	41
6.1. Positionierung des Produktes	41
6.2. Gustav III.	41
6.3. Hygiene	42
6.4. Intermedialität	44
6.5. Clip im Clip – ein künstlicher Film im Film	46
6.6. Humor	46

6.7. AIDA	47
7. Werbefilm 3: <i>Tennisflickan</i>	51
7.1. Realitätsnähe	51
7.2. Struktur	51
7.3. Intermedialität und Effekte	52
7.4. Humor	57
7.5. AIDA	58
8. Werbefilm 4: <i>Operation</i>	61
8.1. Ablauf	61
8.2. Das persönliche Gespräch im Film	63
8.3. Wissenschaftlichkeit und Geschlechterrolle im Vergleich mit <i>Tennisflickan</i>	65
8.4. Humor	66
8.5. AIDA	68
9. Werbefilm 5: <i>Trolleriet</i>	73
9.1. Intermediale Anklänge	73
9.2. Wissensvermittlung	77
9.3. Indirekte Beeinflussung	79
9.4. AIDA	80
10. Werbefilm 6: <i>Uppfinnaren</i>	85
10.1. Die gute alte Zeit	85
10.2. The same procedure as every night	87
10.3. Alltag	90
10.4. Darstellung des Bösen	91
10.5. AIDA	92
11. Werbefilm 7: <i>Prinsessan och svinaherden</i>	95
11.1. Andersens <i>Svinedrengen</i>	95
11.2. Bergmans svinaherd	97
11.3. Humor	101
11.4. AIDA	102
12. Werbefilm 8: <i>Rebusen</i>	105
12.1. Intermedialität	105
12.2. Der Rätselfilm	106

12.3. Humor	112
12.4. AIDA	113
13. Werbefilm 9: <i>Tredimensionellt</i>	115
13.1. Dreidimensionale Filme	115
13.2. Metafilm	116
13.3. Grenzüberschreitungen	118
13.4. Humor	123
13.5. AIDA	123
 Conclusio	
14. Conclusio	127
14.1. Intermedialität – ein zusammenfassender Rückblick	127
14.2. Der Blick in die Kamera	127
14.3. Miniaturmenschen	130
14.4. Wissensvermittlung im Vergleich	131
14.5. Einsatz des Slogans	136
14.6. Schlussbetrachtung	137
 Quellen und Anhänge	
15. Quellenverzeichnis	139
15.1. Bibliographie	139
15.2. Bibliographie Online	141
15.3. Abbildungsverzeichnis	145
15.4. Filmographie	155
16. Anhänge	157
16.1. Transkript Werbefilm 1: <i>Tvålen Bris</i>	157
16.2. Transkript Werbefilm 2: <i>Gustavianskt</i>	159
16.3. Transkript Werbefilm 3: <i>Tennisflickan</i>	160
16.4. Transkript Werbefilm 4: <i>Operation</i>	161
16.5. Transkript Werbefilm 5: <i>Trolleriet</i>	163
16.6. Transkript Werbefilm 6: <i>Uppfinnaren</i>	164
16.7. Transkript Werbefilm 7: <i>Prinsessan och svinaherden</i>	166
16.8. Transkript Werbefilm 8: <i>Rebusen</i>	168

16.9. Transkript Werbefilm 9: <i>Tredimensionellt</i>	169
17. Sammanfattning	171
18. Abstract Deutsch	177
19. Abstract Englisch	179
20. Curriculum Vitae	181

1. Einleitung

Nach Anfängen auf der Theaterbühne wechselte der schwedische Regisseur Ingmar Bergman bald hinter die Kamera. Unermüdlicher Einsatz und die Bereitschaft, sich immer neuen Herausforderungen zu stellen, führten bald dazu, dass er beim 1944 unter der Regie von seinem Idol Alf Sjöberg gedrehten und nach seinem eigenen Drehbuch verfassten Film *Hets* das Einspielen einer Sequenz übernehmen durfte. Ab diesem Zeitpunkt waren weder Theater noch Film aus Bergmans Leben wegzudenken. Mit dem Angebot des Schaffens kommerzieller Werbefilme, welches ihn Anfang der 1950er Jahre erreichte, tat sich für den Schweden eine weitere Möglichkeit auf, die mit Einbußen behaftete Zeit des zehnmonatigen Filmstreiks zu überstehen.

Die im Laufe der Jahre immer besser dokumentierten und für die Nachwelt erfassten, inszenierten Theaterstücke bilden neben den Langfilmen, die Bergman drehte, den Hauptbestandteil seines Œuvres. Unaufgeführte Manuskripte und Briefwechsel sind weitere Memorabilia, die der Nachlass des 2007 verstorbenen Regisseurs umfasst.

Weiters von ihm geschrieben und gefilmt, dennoch nie in einer Schublade verschwunden sondern, im Gegenteil, in Kinos aufgeführt: neun kommerzielle Werbefilme für ein Handseifenprodukt namens *Bris*. Diese Filme schafften es erst spät, den Blick der internationalen Bergmanforscher auf sich zu ziehen. Auch die Beschaffung der Filme selbst gestaltet sich meist nicht so unproblematisch wie das Entstehen seiner Spielfilme.

Durch den Umstand, dass diese Filme noch nicht in unzähligen Publikationen und Schriften in all ihren Teilaspekten analysiert wurden, soll diese Arbeit dazu dienen und auch hoffentlich dazu beitragen, die zumindest im deutschsprachigen Raum eher marginal vorhandene Kenntnis um die Werbefilme Bergmans für *Bris* zu vergrößern und für den Interessierten als erster Anhaltspunkt zu eigenen Analysen zu fungieren.

Kommerzielle Kinowerbung und künstlerisches Schaffen standen für Bergman nicht automatisch im Widerspruch, wie die auf den folgenden Seiten besprochenen neun Werbefilme für *Bris* zeigen.

Die Filme und mit ihr diese Arbeit widmen sich schwerpunktmäßig dem Thema der Intermedialität. Dieser Begriff beschreibt in diesem Fall das bisweilen gleichzeitig, bisweilen sich abwechselnde Auftreten verschiedenster Medien in den Werbefilmen. Hierbei kann es sich um dramatische Referenzen, handgezeichnete Comics, das Medium der Sprachaufnahme für Radio oder das eigene Medium – Film selbst – handeln, auf welche verwiesen wird.

Vom Kino und von Filmen selbst kam Bergman auch in den späteren Jahren seines Lebens nie gänzlich los. Dies lässt sich am Besten anhand einer selbstbiographischen Aussage betrachten: „Sextio år har förflutit men eggelsen är alltjämt densamma.“¹

Über 60 Jahre nach Kreation der Werbefilme für *Bris* sind auch diese heute noch ein künstlerisch wertvolles Meisterwerk.

¹ Bergman, Ingmar, *Laterna Magica*, Stockholm: Norstedts 1987, S. 272.

2. Seife, ein Konsumgut

Die schwedische Handseife *Bris* ist das Produkt eines profitorientierten Unternehmens. Dies bedeutet, dass Verkauf und Vertrieb des Produktes für die Firma im Vordergrund stehen. Die neun Werbefilme Ingmar Bergmans für *Bris* fallen produktionstechnisch in die Jahre 1951-1953. Schweden war nicht aktiv in den Zweiten Weltkrieg involviert, sondern beharrte soweit möglich auf seine Neutralität. Durch diesen Umstand war das Land nach Ende des Krieges nicht derart krisengebeutelt und verarmt wie andere Teile Europas und erlaubte eine, auf längere Sicht gesehen, schnellere Rückkehr in eine wiederhergestellte Normalität.

In den in dieser Arbeit behandelten Filmen steht ein Seifenprodukt im Vordergrund. Hygiene als ein aus dem täglichen Leben nicht wegzudenkender Bestandteil war sowohl direkt nach dem Krieg als auch, in diesem Falle, wenige Jahre später ein Punkt, an welchen man ohne Bedenken anknüpfen konnte, ohne sich auf unsichere Aussichten einzulassen. Seife, ob zur Reinigung des Körpers, Wohngüter oder Kleidung war ein allzeit beliebtes Konsumgut für jung und alt. Werbung für Seife ist letztendlich auch im Stande, alle Bevölkerungsgruppen anzusprechen und niemanden auszuschließen.

Bereits aus dem frühen 19. Jahrhundert ist ein Anstieg der Popularität von Seife in Schweden erkennbar. Schon 1818 wird in einer diverse Themen und Länder Europas umfassenden, aus Deutschland stammenden Schrift mit dem Titel *Handbuch der Geographie und Statistik nach den neuesten Ansichten für Die gebildeten Stände, Gymnasien und Schulen*, welche mehrmals aufgelegt wurde und dementsprechend hohen Zuspruch erfuhr, die Einfuhr von Seife nach Schweden erwähnt. Gemäß dieser Schrift wurden im Jahre 1784 31.907 Pfund, sowie knapp 30 Jahre später, 1812, bereits die fünffache Menge (152.438 Pfund) an Seife aus Venedig nach Schweden importiert², da die Produktion im eigenen Land noch nicht angelaufen war. Im selben Zeitraum war ein Anstieg der Bevölkerung von 2.145.213 (Jahr 1784) auf 2.418.780 Bewohner (Jahr 1812) zu verzeichnen, was einem Bevölkerungswachstum von 12% entspricht.³ Aus diesen

² Stein, Christian Gottfried Daniel, *Handbuch der Geographie und Statistik nach den neuesten Ansichten für Die gebildeten Stände, Gymnasien und Schulen, Erster Band*, Leipzig: Hinrichs ⁴1819, S. 439, http://books.google.at/books?id=eRIZAAAAYAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, letzter Zugriff: 10. Juni 2012.

³ Statistiska centralbyrån, *Population and population changes in Sweden. Year 1749-2011*, letztes Update: 20. Februar 2012, <http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/Visavar.asp?yp=tansss&xu=C9233001&omradekod=BE&huvudtabell=BefUtv1749&omradetext=Population&tabelltext=Population+and+population+changes+in+Sweden%2E++Year&preskat=O&prodid=BE0101&deltabell=&deltabellnamn=Befolkningensutvecklingen+i+rikt%2E++%C5r+innehall=Doda&starttid=1749&stopptid=2011&Fromwhere=M&lang=2&langdb=2> letzter Zugriff: 10. Juni 2012.

Zahlen ist zu schließen, dass Seife ein von der Bevölkerung weitestgehend akzeptiertes und in höchstem Maße verwendetes Konsumgut war, dessen Verbreitung bereits vor 200 Jahren Aufschwung erfuhr. Einem Bevölkerungswachstum von 12% stand ein im selben Zeitraum um beinahe 500% erhöhter Seifenimport gegenüber, wobei mögliche Lagerungsabsichten oder jene des weiteren Verkaufs aufgrund nicht vorhandener Daten nicht miteinbezogen werden können, dennoch aber einen möglichen Hintergrund des gestiegenen Imports darstellen könnten.

Durch die Weiterentwicklung von Seife durch die Kosmetikindustrie besonders im 20. Jahrhundert und somit die Ausdifferenzierung eines breiteren Angebotes ist es heute so gut wie unmöglich, eine Statistik über den Verkauf von fester Handseife zu erstellen. Dennoch mögen als Vergleichsbasis folgende Zahlen dienen: die schwedische Bevölkerung hielt nach Angaben des Statistiska centralbyrån nach Ablauf des Jahres 2006 bei 9.113.257 Einwohnern.⁴ Für dasselbe Jahr wurden, gemäß einer Studie des Statistiska centralbyrån⁵ über 41.000 Tonnen Kosmetik- wie auch Hygieneprodukte verkauft, wobei den Großteil davon Flüssigseife (25% des Totalverkaufs), gefolgt von Shampoo (20%), Hautcremen und ähnliche Produkte ausmachen.

⁴ Vgl. *ibid.*

⁵ Statistiska centralbyrån, *Bakgrundsfakta. Läkemedel samt kosmetika och hygienprodukter i Sverige. Metodutveckling för försäljningsstatistik och flödesstudier*, 3/2009, http://www.scb.se/statistik/_publikationer/MI1304_2006A01_BR_X102BR0903.pdf, letzter Zugriff: 10. Juni 2012, S. 45. Die Studie beruft sich in diesem Teil auf die publizierten Zahlen des Kemisk-Tekniska-Leverantörförbundet (KTF).

3. Werbung und Marketing

Werbung per se ist eine neutrale Beeinflussungsform, die den Menschen durch Argumente und Aufzeigen von möglichen Vorteilen, in jedem Fall aber freiwillig und ohne Zwang, dazu überreden möchte, sich, im Falle eines physisch greifbaren Produktes, für selbiges zu interessieren und es im besten Fall auch zu erwerben.⁶ Früheste Arten der Werbung wurden in Pompeji durch den Ausbruch des Vesuv 79 n. Chr. in Form von Fresken für die Nachwelt festgehalten⁷ und schon das antike Athen kannte beschreibende Schilder über den Einkaufsläden. Schließlich gründeten im Jahre 1141 in Frankreich zwölf Marktschreier eine Art Gesellschaft für Werbung, welcher vom Staat Privilegien zukamen.⁸ Generell ist zu vermerken, dass in den frühesten Werbungen die Form nicht unbedingt an erster Stelle stehen musste. Ein Verweis auf das Vorhandensein sowie die Verfügbarkeit der angebotenen Ware reichte in den meisten Fällen, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzeugen.⁹ Dies zeigt, dass Werbung schon seit dem Altertum, wenn auch in wohl geringerem Ausmaße als heute, das Leben der Menschen beeinflusste.

Werbung als „Instrument der Kommunikation“¹⁰ ist desweiteren ein Bestandteil des Marketing-Mix (siehe später) und zeichnet besonders den Bereich der Kommunikationspolitik eines Unternehmens aus.

Da in dieser Arbeit das Seifenprodukt *Bris* im Vordergrund steht, werden die weiteren, wenn auch vielzähligen und interessanten, allgemeinen und somit bisweilen thematisch nicht relevanten Aspekte der Werbung hier nicht weiter behandelt. Auch die Gefahr, die von fälschlich genutzter Werbung (beispielsweise in Form von Propaganda) ausgehen kann, soll zwar nicht aus dem Gedächtnis verbannt werden, hat in dieser speziellen Ausführung allerdings keinen Platz.

Neben der Werbung hat es das Marketing zur Aufgabe, Waren – gemäß der Bezeichnung – zu vermarkten. Um ein Produkt gewinnbringend in einen Markt zu integrieren, es bekannt zu machen und den Absatz zu steigern, ist die Einführung einer Marke ein logischer

⁶ Seyffert, Rudolf, *Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. Zweiter Band*, Stuttgart: Poeschel 1966, S. 1595.

⁷ Vgl. o.A. (stx/AP), „Antikes Bordell. Forscher restaurieren Pompejis Wandbild-Pornos“, *Spiegel Online*, <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/antikes-bordell-forscher-restaurieren-pompejis-wandbild-pornos-a-445033.html>, 27. Juni 2006, letzter Zugriff: 06. August 2012.

⁸ Vgl. Barker, Rachel/George Angelopulo, *Integrated Organisational Communication*, Cape Town: Juta & Co 2006, S. 226.

⁹ Vgl. Gulas, Charles S./Marc G. Weinberger, *Humor in Advertising. A comprehensive Analysis*, New York/London: Sharpe 2006, S. 9.

¹⁰ Geml, Richard/Hermann Lauer, *Marketing- und Verkauflexikon*, Stuttgart: Schäffer-Poeschl 2008, S. 385.

Schritt, der auch schon bereits vor Entwicklung des eigentlichen Produktes beschlossen werden kann. Durch den Wiedererkennungswert, den man einer Marke in verschiedenen Bereichen zuschreiben kann, ist auch die Möglichkeit höher, dass ein zufriedener Kunde abermals zum selben Produkt (oder einem ähnlichen Produkt der Produktfamilie, um potenziell aufgekommene Neugier zu befriedigen) greift. Gewisse Eigenschaften und Qualitäten, die einer Marke durch das Marketing zugeschrieben werden, sollen den Kunden vom Produkt überzeugen und ihn an selbiges zu binden versuchen, so er mit dem Resultat zufrieden war.

Gemäß über die Jahre entwickelten Marketingschemen sollen im weiteren Verlauf dieser Arbeit zwei Bereiche des so genannten „Marketing-Mix“¹¹ hervorgehoben werden: Produktpolitik wie auch Kommunikationspolitik. Die weiteren zwei Bereiche, Preispolitik und Distributionspolitik, welche sich mit Kosten und direkten Vertriebssystemen beschäftigen, sollen hier ausgeklammert werden. Die Produktpolitik beschäftigt sich mit dem Produkt selbst: Eigenschaften zu Bestandteilen und Äußerem, zu Varianten und zur Frage der Markenbildung stehen hier im Vordergrund. Daran anschließend beschäftigt sich die Kommunikationspolitik mit den Bereichen Werbung und Verkauf. Verbreitung und Vergrößerung des Bekanntheitsgrades des Produktes werden durch offensive, nach außen hin gerichtete Informationsverbreitung erreicht.

3.1. Produktpolitik

Seife ist ein Verbrauchsgut und muss aus dieser Definition heraus in Abständen, die sowohl regelmäßig wie unregelmäßig sein können, erneut angeschafft werden. Den Verbrauchsgütern stehen Gebrauchsgüter gegenüber, deren Existenz über einen längeren Zeitraum beständig ist (beispielsweise Werkzeuge).¹²

Eine weitere generelle Unterscheidung von Gütern kann in „low interest products“ wie auch „high interest products“ erfolgen.¹³ Hierbei wird das Interesse der Kunden, welches jene dem Produkt entgegen bringen, bewertet. Seife wäre in dieser Sicht der Dinge ein Produkt von geringem Interesse – Seife ist ein Verbrauchsgut, nach einem verbrauchten

¹¹ Vgl. Moser, Klaus, *Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch*, Göttingen: Hogrefe 2002, S. 20 zum Thema „Marketing-Mix“.

¹² Wirtschaftslexikon24.net, Artikel *Verbrauchsgüter* <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/verbrauchs-gueter/verbrauchsgueter.htm>, letzter Zugriff: 10. Juni 2012. und *Gebrauchsgüter*, <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/gebrauchsgueter/gebrauchsgueter.htm>, letzter Zugriff: 10. Juni 2012.

¹³ Vgl. Moser, Klaus, *Werbepsychologie. Eine Einführung*, München: Psychologie Verlags Union 1990, S. 9-10.

Stück Seife kann sehr einfach ein neues Stück Seife erstanden werden. Da Seife keine teure Investition ist (im Vergleich zu einem „high interest product“ wie etwa einer Eigentumswohnung), sondern ein im besten Fall alltägliches Konsumgut, ist das dem Produkt entgegengebrachte Interesse in diesem Sinne als niedrig einzustufen.

3.2. Markenname, Slogan und Verpackung

Zur Positionierung eines neuen Produktes in einer schon bestehenden Nachbarschaft ähnlicher Produkte ist die Findung eines eindeutigen Markennamens unerlässlich. Dieser soll dem Produkt nicht nur bei seinem Wiedererkennungswert helfen, sondern kann im besten Fall auch für das Produkt selbst werben. Eine gute, bekannte Marke kann in gewissen Betrachtungswinkeln auch als Prestigeobjekt angesehen werden, deren Benutzung Achtung hervorrufen kann.

In diesem speziellen Fall handelt es sich bei *Bris*, wie in den Filmen ersichtlich wird, um ein Seifenprodukt. Schäumend und pflegend sollen die Qualitäten dieser Körperseife darin liegen, guten Duft zu verbreiten und jene Bakterien abzutöten, die für die Entstehung schlechten Geruchs überhaupt zu verantworten sind.

Der Markenname *Bris* etwa, zu Deutsch Brise, generiert dem Käufer gegenüber eine theoretische Illusion des Zustandes einer „frischen Brise“, welche nach Anwendung des Produktes Einzug hält. Es existiert auch eine direkte schwedische Übertragung dieser im Deutschen bekannten Redensart, „en fräsch bris“. Nicht umsonst verwendet einer der Werbesprüche, die Bergman von seinen Auftraggebern angehalten wurde zu verwenden, genau dieses Adjektiv: „*Bris* gör er fri, frisk och fräsch.“

Allgemein kann ein Slogan als die „kurze, packende Zusammenfassung der zentralen Verkaufsidee für ein Produkt“¹⁴ definiert werden. Der Werbeslogan für *Bris* basiert linguistisch auf dem Mittel der Alliteration. Durch die Anwendung eines linguistisch herausstechenden Merkmals soll ebenfalls der Wiedererkennungswert des Produktes gesteigert respektive aufgebaut werden. Desweiteren führt ein kurzer, rhythmischer¹⁵ wie auch eingängiger Spruch auch dazu, dass die Wortreihenfolge selbst in Erinnerung bleibt. In diesem Fall beschreiben die Adjektive „fri, frisk och fräsch“ drei Eigenschaften, die durch die Anwendung der Seife beim Konsumenten erwirkt werden sollen.

¹⁴ Kropff, Hanns F. J., *Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung*, Essen: Girardet ²1961, S. 138.

¹⁵ Vgl. *ibid.*

„Fri“ kann im übertragenen Sinne eines befreiten Körpers und somit auch Geistes verstanden werden. Weiters kann sich der nun hygienisch saubere Konsument befreit in der Welt bewegen und muss sich keine Sorgen um Geruch oder Bakterien auf seiner Haut machen.

„Frisk“ steht neben „frisch“ auch noch für „gesund“. Durch die Beseitigung der Bakterien soll auch die Gesundheit des Anwenders gefördert werden, wie auch schon früh von der Medizin erkannt wurde.¹⁶

Abschließend soll der Anwender durch den Gebrauch der Seife auch „fräsch“ aus dem Reinigungsprozedere hervortreten – „frisch“ wie auch „sauber“. In einem kurzen Satz verspricht das Produkt neben der Nennung seines eigenen Namens also drei Dinge: Freiheit, Gesundheit und Sauberkeit, hervorgerufen durch ein einziges, für so gut wie jedermann erschwingliches Konsumgut: Seife.

Bereits 1987 wurde in einer Studie festgestellt, dass ein zu verkaufendes Produkt als attraktiver eingeschätzt wird, wenn durch den Namen das angepeilte „Produktgefühl“ ausgedrückt wird.¹⁷ Diese Erkenntnis kann zumindest theoretischerweise auf das Seifenprodukt *Bris*, welches durch seinen Namen einem erfrischenden Klang Ausdruck zu verleihen sucht, bezogen werden. Der Assoziationsfähigkeit des Konsumenten soll bei der Konfrontation mit einem Produkt nicht vollkommen freier Lauf gelassen werden, sondern sie soll eben durch die mögliche Verwendung von Slogans oder beschreibenden Hinweisen, welche sich eventuell auf der Verpackung finden oder durch anderweitig verbreitete Werbung publiziert wurden, in eine vom Hersteller gewünschte Richtung gelenkt werden. Die Verpackung selbst ist ebenfalls Teil der Produktpolitik. Durch eine ansprechende wie auch durchdacht designte Verpackung kann positiver Zusatznutzen des Produkts beworben werden. In diesem Fall der Seife *Bris* kann neben dem Umstand, dass es sich bei dem Produkt um Handseife handelt, die zusätzliche Qualität des Schäumens und hygienischen Reinigens bereits vor der Anwendung oder des Konsums eines Werbeclips alleine durch das Produkt und seine Verpackung selbst an den Kunden herangetragen werden. Dies ist insofern notwendig, als dass sich viele Produkte in ihrem Grundnutzen nicht mehr voneinander unterscheiden, und Zusatznutzen wie etwa ein bestimmter Geruch, Schäumqualität oder eine besondere Form in den Vordergrund gerückt werden müssen, um

¹⁶ Vgl. Schall, Markus/Melanie Wieland, „Seife“, *Planet Wissen*, Stand: 04. April 2011, http://www.planet-wissen.de/alltag_gesundheit/sauberkeit/seife/index.jsp, letzter Zugriff: 10. Juni 2012.

¹⁷ Vgl. Moser 2002, S. 24, der sich hier auf eine Studie von Albert Mehrabian und Robert de Wetter bezieht: „Experimental test of an emotion-based approach to fitting brand names to products.“ (1987).

jene Qualitäten des Produktes zu betonen, durch welches es sich von den Produkten anderer Marken unterscheidet. Durch das Anpreisen besonderer Qualitäten wie auch die tatsächliche Erfüllung dieser soll letztendlich der Kunde zum Erwerb der Seife verlockt, wie auch im weiteren Verlauf Kundentreue aufgebaut werden.

Die Verpackung selbst wirkt also als Werbeträger für das Produkt. Zusätzlich kann die Handhabbarkeit einer Verpackung positiven oder negativen Eindruck auf den Anwender haben, indem sie sich beispielsweise leicht oder schwer öffnen oder eine handliche oder unhandliche Anwendung des Produktes zu Stande kommen lässt. Diese nicht zu vernachlässigenden Kriterien in Bezug auf die Produktverpackung können letztendlich großen Einfluss auf den Erfolg oder Misserfolg eines Produktes haben.¹⁸

Markenname, Slogan und Verpackung ergeben miteinander die Einführung und Positionierung einer Marke. Durch ein gelungenes Zusammenspiel, bei welchem die einzelnen Komponenten ineinander übergreifen können und welches auch im Werbefilm letztendlich seinen Höhepunkt erreicht, kann eine sich von anderen ähnlichen Produkten abgrenzende Marke entstehen. Da es gerade bei Verbrauchsgütern im Haushaltsbereich besonders heute kaum mehr Produkte ohne produkttechnische Konkurrenz gibt, ist ein Versuch der Abgrenzung und Produktdifferenzierung unumgänglich, um sich von seiner Konkurrenz abzuheben.¹⁹

3.3. Kommunikationspolitik

Werbung selbst, obgleich bereits durch die Produktverpackung im Bereich Produktpolitik ein Thema, fällt in den Bereich der Kommunikationspolitik.²⁰ Letztendlich ist es das Ziel der Werbung, einem potenziellen Kunden das zu bewerbende Produkt vorzustellen und näher zu bringen, und schlussendlich über erwecktes Interesse zum Kauf zu verlocken. Es kann sich in diesem Fall sowohl um Einzelwerbung handeln (etwa beim Verteilen kostenloser Produktproben, die immer einzelne Personen und nicht mit einem Schwung eine Masse an Menschen anspricht) oder gar um Massenwerbung (etwa um einen Werbefilm, der im Fernsehen ausgestrahlt wird und nicht nur eine Zielperson, sondern ein ganzes Publikum erreicht), um nur zwei der vielen Möglichkeiten in den Fokus zu rücken, welche im Rahmen von Werbung möglich sind.

¹⁸ Generell zum Thema Zusatznutzen vgl. Moser 2002, S. 26-27.

¹⁹ Vgl. zum Thema Produktdifferenzierung Moser 1990, S. 14-16.

²⁰ Allgemeines zum Thema Kommunikationspolitik vgl. Moser 2002, S. 37-55.

Der Kommunikationspolitik sind die Ergebnisse der Produktpolitik dienlich: Markenname, Slogan und auch Verpackung, die, falls außergewöhnlich, selbst wiederum angepriesen werden können, sind wichtige Bestandteile kommunikationspolitischer Aktivitäten, da auch hier der Wiedererkennungswert eines Produktes im Vordergrund steht.

Bei einem Massenerzeugnis wie Seife, welches ein kostengünstiges Verbrauchsgut darstellt, ist Massenwerbung der einfachere Weg, viele Menschen zu erreichen und ihnen von den Produktqualitäten dieses besonderen Artikels zu erzählen. Individuelle Einzelwerbung kann zwar ebenfalls den gewünschten Effekt erzielen, hier gibt es allerdings zwei Aspekte zu beachten: von Käuferseite kann man sich leicht belästigt fühlen, wenn man bei jedem nachzukaufenden Verbrauchsgut über alle Für und Wider eines bestimmten Produktes, im theoretisch schlimmsten Fall einer jeden Marke, persönlich informiert wird. Dies könnte bei einer Masse an zu erstehenden Verbrauchsgütern den Einkauf in ungewünschte Längen treiben und somit einen negativen Beigeschmack mit sich bringen. Von Verkäuferseite ist ein Einzelgespräch ebenso eher bei teureren Gebrauchsgütern – etwa einem Auto oder einer Eigentumswohnung – sinnvoll, da hier langfristige Qualitäten und Einzelheiten besprochen werden können, und diese Informationsbeschaffung in diesem Fall auch im längerfristigen Sinn des Kunden liegt. Wenn ein achtlos gekauftes Spülmittel seinen Zweck nicht erfüllt, entledigt man sich dessen noch eher und ersetzt es durch ein anderes Produkt, als dies bei einer teureren Investition der Fall sein wird, bei welcher man sich in einem solchen Fall bessere Beratung gewünscht hätte.

3.4. Werbeträger und Werbemittel

Durch den Einsatz von Sprache, Ton, Schrift, Bild und Handlung wird die zu verbreitende Werbebotschaft in geeignete Medien verpackt (Werbemittel) und auf jeweils unterschiedliche Art und Weise (Werbeträger) der Öffentlichkeit zugeführt.²¹ So wird ein Werbefilm (Werbemittel) über Kino oder Fernsehen (Werbeträger) verbreitet, ein Plakat hingegen (Werbemittel) über Auslagen oder Plakatwände (Werbeträger).

Einem Werbemittel typisch sind die Darstellung von Marke und eventuell auch Slogan. Die Verpackung eines Produkts kann ebenfalls als Werbeträger dienen. Da allerdings nicht selten auf der das Produkt schützenden Umhüllung auch eine Kurzbeschreibung, sowie Inhaltsstoffe und weitere formale Informationen zu finden sind, gelten Verpackungen als

²¹ Edler, Folkard, *Werbetheorie und Werbeentscheidung*, Wiesbaden: Gabler 1966, S. 53.

Auch-Werbekünder, Werbehilfen oder Sekundär-Werbemittel, da sie nicht primär zu Werbezwecken in Gebrauch sind. Ein typischer, nur zu diesem Zweck zum Einsatz kommender Werbeträger wäre etwa eine Litfasssäule²², das Plakat darauf ein Nur-Werbekünder oder Werbemittel.²³

Die Wahl für Werbemittel wie auch Werbeträger wird unter Miteinbeziehung vieler Kriterien getroffen. Unter anderem spielen hier die Reichweite des Trägers wie auch Mittels sowie die Nutzungsgewohnheiten der möglichen Kunden eine wichtige Rolle. In Ermangelung des Mediums Fernsehen im Schweden der frühen 1950er Jahre ist die Positionierung der Werbefilme in Kinos, als Werbung vor dem Hauptfilm, eine einerseits einschränkende, andererseits ergiebige Wahl. Einschränkend ist die Positionierung dadurch, dass der Kunde in spe sich erst an den Ort der Aufführung begeben muss, der nicht wie heute in möglicher Form des Fernsehschärs beinahe überall, ob in Privatwohnungen oder in Schaufenstern, allgegenwärtig ist. Ein positiver Aspekt der Ausstrahlung in einem Kino ist dadurch zu erkennen, als dass das Kino Anfang der 1950er zwar keine absolute Neuigkeit, aber auch noch keine alltägliche Möglichkeit der Abendgestaltung war – Kino galt nach wie vor als etwas Besonderes. Dementsprechend wird dem Vorgeführten im Kinotheater auch mehr Aufmerksamkeit geschenkt, als einem heute nebenbei über den Bildschirm flackernden Werbespot. Neben dem Argument, dass man für die Anwesenheit im Kino schließlich bezahlt hat und auch seine Aufmerksamkeit auf das dortige Geschehen lenken möge, waren Werbefilme gerade in einer Zeit ohne Fernsehen noch nicht allgegenwärtig. Dadurch, dass die Menschen noch nicht von allen Seiten mit werbenden Bewegungsbildern überladen wurden, war die Aufnahmefähigkeit wie auch der Willen zu selbiger höher einzustufen als heute. Desweiteren sind die Möglichkeiten der Ablenkung in einem bereits abgedunkelten Kinosaal begrenzt, wodurch ein hohes Potenzial von Aufmerksamkeit in Richtung des Werbefilmes generiert werden kann.

Seife als alltäglich angewendeter Gegenstand kann zum Luxusgut avancieren, wenn man dessen beraubt ist. Umso passender gelangt eine Werbung für ein neues Seifenprodukt an einem nicht alltäglichen Ort wie in einem Kino, für manche ebenfalls Luxus, zur Geltung.

²² Vgl. Moser 1990, S. 41.

²³ Vgl. Seyffert, Rudolf, *Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. Erster Band*, Stuttgart: Poeschel 1966, S. 236 für die Begriffe Auch-Werbekünder sowie Nur-Werbekünder und deren Anwendung, sowie allgemeine Ausführungen zu den Themen Werbehilfen und Werbemittel.

3.5. Werbefilm als Massenwerbung

Das Aufkommen der neuen Medien Funk, Fernsehen und Film unterstützte das Phänomen Massenwerbung. Nach der Übernahme von Plakatwänden war es für die Werbung nur noch ein kleiner Schritt zu Bewegtbildern auf die Leinwand. Ob für eine Firma, sich selbst, ein Land oder ein Produkt geworben wurde – Werbefilme begannen ihren Siegeszug mit der Erfindung des Films Ende des 19. Jahrhunderts. Die Eroberung des Fernsehens war, bedingt durch die nicht flächendeckende gleichzeitige Ausbreitung desselbigen, zeitlich nicht gleichzeitig anzusiedeln. Kinotheater allerdings hatten sich rasch ausgebreitet, und neben die Filme selbst anpreisenden Plakaten (ebenfalls Werbung) fand auch der Werbefilm selbst hier bald ein Zuhause. Und Zahlen beweisen, dass das Medium Film zum Zwecke der Werbung von den Firmen alsbald angenommen wurde: erste eigene, heute noch immer stattfindende, internationale Werbefilmfestspiele entwickelten sich bereits 1954. Das *Cannes Lions International Festival of Creativity* wurde zwei Jahre nach seinem in das letztendlich namensgebende Cannes verlegt, wo es auch heute noch jährlich vonstatten geht. Waren es im ersten Jahr noch 187 Filme aus 14 Ländern, wuchs diese Zahl beträchtlich auf über 28.000 Einreichungen im Jahr 2011.²⁴ Einerseits ist dies auf die steigende Wichtigkeit der Massenmedien, andererseits auch auf die erschwinglicheren Produktionskosten zurückzuführen, dank derer sich immer mehr Unternehmen in der Lage fühlen, Werbespots für ihre Produkte anfertigen zu lassen.

Die Werbefilme, die Ingmar Bergman für das Produkt *Bris* anfertigte, sind gleichwohl Massen- wie auch Produktwerbung. Um Produktwerbung handelt es sich in diesem Fall, weil ein Produkt im Vordergrund steht, und um Massenwerbung, weil mit einem produzierten Film eine größere Menge an Personen angesprochen werden kann, so diese Zugang zu einer Vorführung des Werbefilms hat. Massenwerbung ist ein besonders sinnvoller Zug, wenn es sich um ein in größeren Mengen industriell hergestelltes Produkt handelt, welches zwar keinem Ablaufdatum unterlegen ist, dennoch aber in großen Mengen auf den Markt drängt.

In jedem der neun Werbefilme wird, auf die eine oder andere Weise, teilweise von einem der Kamera direkt zugewandten Sprecher, teilweise etwas subtiler versteckt oder nicht von Anfang an den Film begleitend, sich dem Zuseher zugewandt und diesem etwas über das Produkt erzählt und erklärt. Dies lässt den Gedanken an Einzelwerbung aufkommen: ein

²⁴ Vgl. Cannes Lions International Festival of Creativity, *About the Festival*, <http://www.canneslions.com/about/>, letzter Zugriff: 29. Juli 2012.

Sprecher, der sich jedem einzelnen Zuseher vor der Projektionsleinwand zuwendet, und diesen nicht direkt als Teil der Masse, sondern als seifenverbrauchendes Individuum anspricht. Subjektiv gesehen kann beim Betrachtenden nun das Gefühl aufkommen, dass er tatsächlich im Fokus des Werbefilms und des im Werbefilm beheimateten Kommentators ist, wodurch ein Effekt der persönlichen Zuwendung und Aufmerksamkeit erkennbar wird. Dies kann wiederum beim Zuseher als potenziellen Kunden das Gefühl entstehen lassen, dass man nicht einer von vielen ist, der durch den Werbefilm angesprochen und zum Kauf aufgefordert werden soll, sondern dass der Sprecher im Film sich tatsächlich für eine Einzelperson die Zeit genommen hat, das Produkt dar- und vorzustellen. Hierbei wird der Zuseher auf subtiler Ebene einerseits getäuscht, andererseits in seiner Wichtigkeit als Käufer bestätigt. Die Möglichkeit des Kaufes wird in den Raum gestellt, aber nicht erzwungen. Dadurch wird dem potenziellen Kunden und Käufer auch ein Gefühl der Macht verliehen – er ist es, der über den Kauf entscheidet. Durch in den Filmen aufgeführte Beispiele (etwa das Schäumen in *Tvålen Bris*, die anschauliche Beseitigung der Bakterien in *Tennisflickan* oder das Interesse seiner Majestät in *Gustavianskt*) soll der Zuseher und mögliche Kunde aufgeklärt und darin bestätigt werden, dass Kauf und Anwendung des Produktes nur Vorteile nach sich ziehen können, und dass nicht nur er sich in diesem Moment möglicherweise für das Produkt interessiert, sondern dass auch königliche Hoheiten dafür empfänglich sind.

3.6. Mittel zur Steuerung der Aufmerksamkeit

Über die Jahre und die stetig sich erweiternde Erfahrung im Gebiet der Werbefilme und deren Einsatz haben sich einige allgemein anerkannte Schlussfolgerungen entwickelt, die als generelle Mittel zur gezielten Steuerung von Aufmerksamkeit angesehen werden.

Diese Mittel müssen variiert und immer wieder neuartig kombiniert werden, um sich der Aufmerksamkeit des Publikums sicher zu sein. Ein Wiederholungs- wie auch Wiedererkennungseffekt ist ohnehin durch Erwähnung von Marke und Slogan (soweit vorhanden) zu erwarten. Auch speziell hervorzuhebende Eigenschaften werden sich bei Werbefilmen einer Reihe in der Erwähnung wiederholen, sodass zumindest in Bezug auf den Plot der Filme Abwechslung ein einfacher wie auch guter Gedanke ist. Weist ein Produkt keine neuartigen Eigenschaften auf und soll dennoch auf dem Markt platziert werden, so kann die neuartige oder auch exzeptionell gestaltete Erscheinung in Form eines

Werbefilms auch durch sich selbst für das Produkt werben, ohne spezielle, noch nie dagewesene Charakteristika anpreisen zu müssen.²⁵

Einige Mittel, die auch in den Werbefilmen Bergmans ihre Anwendung finden, seien hier kurz vorgestellt.²⁶

Verbale Repliken wie etwa die Wiederholung des dem Produkt zugehörigen Spruches „Bris, som gör er fri, frisk och fräsch“²⁷ wie auch die in einem Werbefilm zu erwartende häufige Wiederholung des Markennamens können als verbale Aufforderungen verstanden werden. Vorgeführte Beispiele und Erkenntnisse wie „Bris är en anti-odör-tvål. En bakteriedödare“²⁸ oder „Bris mot transpirations-lukt“²⁹ sollen Anreize zum Selbstversuch schaffen.

Sex-Appeal kann ebenfalls als aufmerksamkeitsgenerierender Faktor genannt werden. Abhängig von Produkt, Darstellung in der Werbung wie auch der Persönlichkeit des Rezipienten kann hier nach der Devise „sex sells“ in unterschiedlicher Stärke Eindruck auf den Betrachter gemacht werden. Dass bei einer Körperseife auch tatsächlich das Körperliche in den Vordergrund rücken kann, wird in Bergmans Kurzfilm *Tredimensionellt* deutlich.

Humor ist ebenfalls ein Mittel zur Steuerung der Aufmerksamkeit, muss allerdings auf das Produkt und das zu erreichende Publikum abgestimmt sein. Nicht jeder Humor (ob spöttisch, unmoralisch, witzig, einsichtig) passt zu allen Produkten oder Umständen der Rezeption.³⁰ Da der Bereich des Humors ein umfassender ist und auch für die Handlung der Werbefilme selbst von Relevanz sein wird, ist ihm nachfolgend ein eigener Abschnitt gewidmet.

3.7. Humor in der Werbung

Humor ist ein Mittel zur Steuerung der Aufmerksamkeit, und dies nicht nur im Bereich des Werbefilms. Sich mit Humor beschäftigende Forschung umfasst gleichwohl die Bereiche

²⁵ Vgl. Moser 1990, S. 77.

²⁶ Diese Mittel entstammen einer Auflistung in Moser 2002, S. 128.

²⁷ Bergman, Ingmar, *Gustavianskt*, 00:50-00:53.

²⁸ Bergman, Ingmar, *Tennisflickan*, 01:06-01:10.

²⁹ Ibid, 01:12-01:14.

³⁰ Vgl. Moser 2002, S. 213-214.

der Linguistik, Massenkommunikation, Populärkultur, Psychologie – und eben auch jene der Werbung und des Marketings.³¹

Die Werbefilme Bergmans sind von Humor wie auch geistvollem Witz gezeichnet. Humor ist im Stande, positive Stimmung beim Zuseher zu erzeugen. Diese positive Stimmung soll den Rezipienten durch den Film tragen respektive ihn mit diesem Gefühl aus dem kinematographischen Erlebnis entlassen, um im Nachhinein als positive Erinnerung im Gedächtnis des Zusehers zu verbleiben.

Der Humor wird sowohl innerhalb der Filme ausgelebt, soll aber auch die Rezipienten der Filme selbst ansprechen. Erreicht wird dies durch einfach angewandte Hilfsmittel wie Versprecher, Missgeschicke oder unerwartete Handlungsumschwünge. Zu betonen gilt allerdings, dass es sich in Bergmans Filmen keinesfalls durchgängig um slapstickartige Einlagen handelt, sondern der Humor auch in subtileren Ebenen zu finden ist.

Humor in der Werbung ist kein allzu einfaches Thema, da, falsch angewendet, der Fokus auf das Produkt verloren gehen wie auch die Meinung des Rezipienten über dasselbige verschlechtert werden kann. Schon 1923 warnte der durch seine Thesen noch weit nach seiner Zeit nachwirkende amerikanische Werbetexter Claude Hopkins: „People do not buy from clowns.“³² Obgleich sich Hopkins selbst generell von humorvollen Anzeigen abwandte und die Wirkung des Produktes in den Vordergrund zu stellen versuchte, spricht seine Aussage auch ganz generell für gewollte humoristische Anzeigen und Werbungen Bände. Übertreibung kann sowohl den Fokus des Rezipienten wie auch die Meinung über das Produkt negativ beeinflussen.

Auch passt nicht zu jedem Produkt eine humorvolle Werbung, sondern es werden sachlich aufbereitete Informationen bevorzugt. Bei einem im Haushalt Anwendung findenden Verbrauchsgegenstand wie Seife müssen die Kerneigenschaften nicht erst eigens beschrieben werden. Hier reicht es, sich auf Besonderheiten dieses speziellen Seifenproduktes zu beschränken, was auch mit Humor geschehen kann.

Bis heute haben sich einige ungefähre Faustregeln entwickelt, die den Filmemacher vor etwaigen faux-pas bewahren sollen. Diese Regeln sind auch bereits auf die vor etwa 60 Jahren entstandenen Werbefilme Bergmans anwendbar.

³¹ Vgl. Gulas/Weinberger 2006, S. 18.

³² Ibid, S. 10.

- Der schlechteste Humor in der Werbung ist der, über den man lacht und darüber das Produkt vergisst.
- Das Produkt soll nicht Gegenstand des Humors sein.³³

Die Filme Bergmans wollen durch ihre Handlungen zwar zum Schmunzeln anregen, allerdings soll das Produkt – die Seife *Bris* – nie aus dem Fokus geraten. Das Produkt selbst ist auch nicht Gegenstand des Humors: wenn geschmunzelt wird, dann beispielsweise über den alten Mann in *Tvålen Bris*, der sich den Namen der Seife partout nicht merken kann. Eine erste spöttische Belustigung über diesen Umstand entspringt bereits aus der Handlung selbst, wenn die ihn immer wieder korrigierenden Damen mit amüsiertem Unverständnis kontern: „Nej *BRIS* heter den, det ska väl inte va så svårt att förstå?“³⁴ Auch gegen Ende desselben Filmes muss dem älteren Mann wieder ausgeholfen werden, indem ihm eine junge Dame den richtigen Namen der Seife ins Ohr flüstert (siehe Abb. 01).³⁵ Er selbst muss über seine Fehler nun auch schon lachen (siehe Abb. 02).



Abb. 01: *Tvålen Bris*, 00:58; eine amüsierte junge Dame flüsterte dem älteren Herren den richtigen Namen der Seife ein.



Abb. 02: *Tvålen Bris*, 01:04; der ältere Herr muss selbst über sein Unvermögen lachen.

³³ Ein Auszug der Liste aus Henze, Christian, *Apropos Werbefilm. Vom kommerziellen Umgang mit der Phantasie*, Konstanz: UVK 2005, S. 138.

³⁴ Bergman, *Tvålen Bris*, 00:24-00:27.

³⁵ Vgl. *ibid.*, 00:58-01:04.

- Der Humor sollte nur im Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt funktionieren.³⁶

Humor nur in direktem Zusammenhang mit einem Produkt funktionieren zu lassen ist eine schwierige Herausforderung, die an den Filmschaffenden gestellt wird. Doch auch hier weiß sich Ingmar Bergman in seinen Kurzfilmen zu helfen. Im *Bris*-Werbefilm *Gustavianskt* erfährt man über die Hygienegewohnheiten bei Hofe. Die Pointe des Films entsteht letztendlich in der charmanten Schlusszene, als Gustav III. sich höflich lächelnd hinsichtlich des Namens der Seife erkundigt (siehe Abb. 03 und 04).



Abb. 03: *Gustavianskt*, 01:12; Gustav III erkundigt sich ob der Seife.



Abb. 04: *Gustavianskt*, 01:18; lächelnd gibt ihm eine junge Dame Auskunft.

- Konsumenten sollen nicht Gegenstand des Humors sein.

Wer tatsächlich über seine eigenen Kunden lacht, hat leichtes Spiel, sie durch diese Tat zu vertreiben oder abspenstig zu machen. Niemand möchte ausgelacht werden, und Kunden danken es dem Hersteller sehr leicht durch Abwendung vom Produkt. Über liebevoll konstruierte Eigentümlichkeiten der Hauptfigur in einem Werbefilm (siehe der alte Mann in *Tvålen Bris*) darf insofern geschmunzelt werden, als er seine Vergesslichkeit selbst mit Humor nimmt und diese nicht als allgemein und automatisch auf den durchschnittlichen Zuseher umzulegende Eigenschaft dargestellt wird.

³⁶ Henze 2005, S. 138.

3.8. Das Werbewirkungsmodell AIDA

Das AIDA-Modell ist eines der ältesten S-O-R-Modelle (Stimulus-Organismus-Response-Modell), und zeichnet sich auch heute noch durch seine Einfachheit wie Gültigkeit aus, wobei gerade diese lineare Einfachheit in den letzten Jahrzehnten Kritik erfuhr. Im Laufe der Zeit weiterentwickelte Variationen (wie AIDPA, welches auch noch einen Proof/Beweis durch Produkttests oder Referenzen verlangt, oder AIDAS, wobei Satisfaction/Zufriedenheit des Kunden nach dem Produktkauf verlangt wird) sollen hierbei nicht einfließen, sondern dem Basismodell Raum gelassen werden.³⁷

Das bereits 1898 von E. St. Elmo Lewis entwickelte Modell zur Gliederung von Verkaufsgesprächen besteht aus nur vier Stufen.³⁸ Im Gegensatz zu früheren S-R-Modellen wird hierbei explizit der den Stimulus empfangende Mensch betont, der im weiteren Verlauf auf den Reiz reagiert.³⁹ Hierbei erlangt der Körper einen Anreiz S (sieht etwa einen vielversprechenden Werbefilm), welcher, zu Interesse oder Kaufmotivation im Organismus O verarbeitet, für den Werbenden im Optimalfall zu einer Reaktion R des Umworbenen führt (das Produkt wird erstanden).

Das AIDA-Modell setzt sich aus den folgenden, letztendlich namensgebenden Komponenten zusammen:

A	–	attention	–	Aufmerksamkeit
I	–	interest	–	Interesse
D	–	desire	–	Verlangen, Wunsch
A	–	action	–	Handlung

A – attention – Aufmerksamkeit

Die Werbung soll wahrgenommen werden und Aufmerksamkeit erregen, sei es durch Bild oder Text. Hierbei können auch ein immer wiederkehrendes Logo oder ein Slogan eine wichtige Rolle spielen. Generell bedarf es keiner gänzlich hervorstechenden, bizarren Idee, um Aufmerksamkeit zu generieren, denn auch der Einsatz der Werbung (etwa als Vorschau zu einem Kinofilm oder eine ganzseitige Annonce in einer Zeitung) kann auf

³⁷ Vgl. Geml./Lauer ⁴2008, S. 16-17.

³⁸ Vgl. teachSam, *Werbewirkung: AIDA-Modell*, Stand: 25. Mai 2012, http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_6_2.htm, letzter Zugriff: 27. Juli 2012.

³⁹ Vgl. Moser 1990, S. 51.

sehr einfache Weise dazu beitragen, indem mögliche Begleitfaktoren durch die Konzentration auf ein Objekt ausgeschaltet werden.

I – interest – Interesse

Mit Aufmerksamkeit alleine ist es noch nicht getan: Interesse am Produkt muss geweckt werden. Dieses Interesse wird meist durch besondere Eigenschaften des Produktes, welche Neugier entfachen, oder auch einfach durch Sonderpreise, um welche das Produkt zu erhalten ist, geschaffen. Auch Belohnungen wie billig oder kostenlos erhältliche Zusatzartikel oder Ermäßigungen bei weiteren Käufen können Interesse erwecken. Hierbei besteht das Interesse aber möglicherweise weniger am Produkt als an der Transaktion selbst.

D – desire – Verlangen, Wunsch

Aus Aufmerksamkeit und Interesse soll der Wunsch generiert werden, das Produkt selbst zu besitzen. Handelt es sich um ein neuartiges Produkt, welches in keiner vergleichbaren Form bereits existiert, kann es sich auch um Neugierde handeln, die befriedigt werden soll. Wirbt das Produkt mit speziellen Eigenschaften oder Versprechungen, sind möglicherweise diese der Auslöser des Kaufwunsches.

A – action – Handlung

Die vorhergehend genannten Komponenten sollen beim Rezipienten der Werbung letztendlich zur Kaufhandlung führen.

Um die Wirkungsweise des AIDA-Modells auch auf einer Metaebene nachvollziehen zu können, werden in den jeweilig zugehörigen Kapiteln auch die neun Werbefilme selbst hinsichtlich des Vorkommens dieser Struktur analysiert.

Der Übersichtlichkeit halber wird dort von Rezipientenebene und Filmebene gesprochen werden. Rezipientenebene betrifft die Interpretation der intendierten Regung, die der Rezipient des Filmes selbst erfahren soll. Filmebene betrifft die innerdiegetischen Vorgänge, also die Vorgänge innerhalb der filmischen Handlung, in welchen etwa eine Figur im Film die Komponenten des AIDA-Konzeptes erlebt.

4. Hintergründe zur Entstehung der Filme und besetzungstechnische Besonderheiten

Im Jahr 1951 führte eine drohende Erhöhung der Vergnügungssteuer unwiderruflich zum als „Filmstop“ bekannt gewordenen zehnmonatigen Streik der Filmproduktionsfirmen in ganz Schweden.¹ Dieser Umstand brachte den bis dahin sich immer mehr etablierenden Regisseur Ingmar Bergman in finanzielle Bedrängnis, da nicht nur er, sondern auch seine zahlreiche nähere Verwandtschaft (im Besonderen seine bis 1950 bereits auf zwei ehemalige Ehefrauen und fünf Kinder herangewachsene selbige²) auf seine Einkünfte angewiesen waren. Ein abermaliger hauptberuflicher Wechsel an die Theaterbühne, die Bergman Zeit seines Lebens nie gänzlich verlassen hatte, stand aufgrund des nahenden Sommers und damit geschlossener Theater ebenfalls nicht zur Debatte. Durch den drohenden Stop wurde Bergman auch aus seiner Tätigkeit als Manuskriptschreiber für SF entlassen. Zwar wurde er durch langjährige gute Bekanntschaften zum künstlerischen Leiter im neu gegründeten Intima Teatern in Stockholm erhoben, ohne Zweifel war dies allerdings nur eine geringe Kompensation für den drohenden Verdienstausschlag.³ Im Rahmen der unabwendbaren Situation musste sich Bergman auch an seinen langjährigen Arbeitgeber SF wenden und um ein Darlehen bitten. Mit diesem band er sich mit ausgetüftelten Verträgen über weitere Filme für einen Bruchteil seines sonstigen Lohnes an die Filmgesellschaft, die allerdings im Gegenzug ihrem Schützling das Leben etwas erleichterte. Kleine weitere Inszenierungen, sowohl im Radio als auch an anderen Theatern, minderten das harte Los der Arbeitslosigkeit.⁴

Im Vergleich: knapp ein halbes Jahrzehnt vor dem verhängnisvollen Filmstop ist der Schwede Bergman im Laufe eines Jahres voll ausgelastet: 1945 inszeniert er drei Theateraufführungen, wobei zwei davon auf eigenen Stücken beruhten. Zwei Filme, *Hets* und *Kris*, wurden eingespielt, wobei Bergman bei ersterem Regieassistent Sjöbergs war, während der zweite Film mit ebenfalls selbst verfasstem Manuskript in Eigenregie realisiert wurde. Drei für das Radio intendierte Hörspiele entstanden 1945 ebenso wie mehrere Manuskripte, die zu diesem Zeitpunkt beiseite gelegt wurden.⁵ Aus dieser Auflistung lässt sich schließen, dass Bergman mit dem Umstand, in seiner Arbeit komplett

¹ Vgl. Löhndorf, Marion, *Ingmar Bergman. Essays, Daten, Dokumente*, Berlin: Bertz + Fischer Verlag, 2011, S. 63.

² Vgl. Timm, Mikael, *Lusten och Dämonerna. Boken om Bergman*, Stockholm: Norstedts 2008, S. 197.

³ Vgl. ibid, S. 201 sowie Forslund, Bengt, *Lorens Marmstedt*, <http://www.filmsoundsweden.se/backspiegel/marmstedt.html>, letzter Zugriff: 15. September 2012.

⁴ Vgl. Timm 2008, S. 202-203.

⁵ Vgl. ibid, S. 151.

ausgelastet zu sein, glücklicher war als mit der Aussicht auf eine zwangsbedingte Ruhepause.

Diese gesammelten Umstände – der Drang nach Tätigkeit, geschlossene Theater aber auch Geldmangel – führten letztendlich zu jenen neun Filmen, die in dieser Arbeit im Vordergrund stehen. Bergman zeigte sich nach eigener Aussage „absurdly grateful“⁶ über die Möglichkeit des zusätzlichen Geldverdienstes. Die Gunst des Publikums zu jener Zeit dürften die Filme ebenfalls errungen haben: gemäß Bergmans Aussagen wurden die Filme „very favorably received“ und galten gemäß seiner Ansicht auch als „revolutionary“.⁷ Selbst beschreibt er seine Erfahrung im Nachhinein auch damit, dass er es als amüsant empfand, „att utmana den stereotypa reklamfilmsbranschen genom att leka med genren.“⁸ Die in den folgenden zwei Jahren (1951-1953) gedrehten Werbefilme für die AB Sunlight & Gibbs, zugehörig zum britisch-niederländischen Konzern Unilever⁹, waren großzügig budgetiert¹⁰: „Bergman fick en rekordstor budget.“¹¹ Bergman war gerade dabei, sich nach seiner regietechnischen Zusammenarbeit mit dem schwedischen Regisseur Alf Sjöberg (*Hets*, 1944) einen Namen zu machen. Die AB Sunlight, deren Hauptsitz in London war, hatte erkannt, dass ihre schwedischen Werbefilme nicht den gewünschten Effekt erzielten und suchten nach einer Lösung.¹² Die Kombination aus der Verfügbarkeit des Regisseurs wie auch die Lust des Unternehmens, ihr Produkt auf eine neue Art und Weise zu bewerben, führten zu diesen neun etwa einminütigen Filmen, die unterschiedlicher voneinander nicht sein könnten. Die Filme selbst, wenn auch eine neue Beschäftigung und durch ihre Einzigartigkeit als Übergangslösung für Bergman anzusehen, wurden auch durch den Umstand der Budgetierung und Bergmans Zusammenarbeit mit dem Personal seiner Wahl zu kleinen Perlen der Filmgeschichte. Regisseur Bergman ließ die Tatsache, dass es sich um keine Spielfilme, sondern nur um Werbefilme handelte, die Qualität seiner

⁶ Björkman, Stig/Torsten Mann/Jonas Sima, *Bergman on Bergman*, Simon and Schuster, New York: 1973, S. 54.

⁷ Vgl. *ibid*, S. 55.

⁸ Bergman, Ingmar, *Bilder*, Stockholm: Norstedts 1990, S. 285.

⁹ Unilever, *About Us: 1885-1899*, Stand: 2012, http://www.unilever.com/aboutus/ourhistory/1885_1900/, letzter Zugriff: 06. August 2012.

¹⁰ Vgl. Koskinen Maaret, „Tvålen Bris / Bris the Soap“, *The Cinema of Scandinavia*, Hg. Tytti Soila, London: Wallflower 2005, S. 104.

¹¹ Timm 2008, S. 204; genaue Zahlen zum Budget wurden leider nirgends übermittelt, sowohl Koskinen als auch Timm beziehen sich allerdings darauf.

¹² Vgl. Koskinen 2005, S. 104.

Filme nicht beeinflussen. Die Bergman-Forscherin Maaret Koskinen bezeichnete die Filme nicht umsonst als „a kind of auteur works, not merely (...) commissioned assignments.“¹³ Es darf allerdings nicht von vorne herein angenommen werden, dass durch die vorangegangenen Filme Bergmans sein Name bereits besonders großen Werbewert für die Werbefilme mit sich brachte. Dies ist unter anderem daran zu sehen, dass der Name des Regisseurs in den Werbefilmen selbst vergeblich zu suchen ist. Obgleich Bergman im selben Atemzug noch erklärte, dass er sich künstlerische Freiheit wie auch dieselbe Ausrüstung, mit welcher er einen Spielfilm drehen würde, ausbot, ging man den Deal von London aus gerne ein. Die Zusammenarbeit mit „seinem“ Kameramann Gunnar Fischer und der Umstand, dass Bergman genau definierte, in welchen Filmstudios er zu drehen wünschte, waren zwei weitere Forderungen, die die kommerzielle Zusammenarbeit von seiner Seite aus besiegelten.¹⁴

Die Vorgaben des Auftraggebers beschränkten sich auf die Verwendung bestimmter Phrasen und Sätze, die Bergman in die Filme einzubauen hatte – etwa „Bris gör er fri, frisk och fräsch“ (siehe Abb. 05).

Die Produktion der Werbefilme diente Bergman nicht nur als Einnahmequelle in diesem Zeitraum, sondern führte der Filmproduktionsgesellschaft SF, mit welcher Bergman



Abb. 05: *Tennisflickan*, 01:14; der *Bris* beschreibende Slogan wird nicht immer akustisch, sondern bisweilen auch visuell eingebaut.

bisher gearbeitet hatte und welche durch des Regisseurs stetig intensive Leistung das Vertrauen in ihn immer mehr steigerte, auch vor Augen, dass der exzentrische Schwede auch in der Lage war, kommerzielle Auftragsarbeiten anzunehmen und erfolgreich wie auch zeitgerecht auszuführen.¹⁵ Im selbst Rahmen konnte Bergman es auch nicht „låta bli att förvandla den enklaste uppgift till konst och kanske framför allt till konstantverk.“¹⁶ Die Filme selbst sind keine einfachen Werbefilme geworden – sie sind die Visualisierung

¹³ Vgl. Koskinen, Maaret, „Soap Opera à la Bergman. The Bris Commercials“, *Chaplin Film Magazine Special. Ingmar Bergman at 70 – a Tribute*, 1988, S. 30-34.

¹⁴ Vgl. Koskinen 2005, S. 104.

¹⁵ Vgl. Timm 2008, S. 204.

¹⁶ Ibid.

eines intermedialen Spiel- und Kinderzimmers, in welchem Bergman sich mit den verschiedensten Medien und Gattungen austoben und seine Zuseher aufs immer wieder Neue überraschen konnte.

Die Charaktere in Bergmans Spielfilmen sind meist auf der Suche: auf der Suche nach sich selbst, auf der Suche nach Liebe, auf der Suche nach Antworten zu Fragen, die sie bisweilen noch gar nicht kennen. Stellvertretend für diese Gesamtzahl der Charaktere macht sich besonders im ersten Film der *Bris*-Reihe, *Tvålen Bris*, ein älterer Mann auf die Suche nach Erkenntnis, was denn diese besondere Neuigkeit wäre, von der auf einmal alle sprächen – und wie sie heiße.

Zwei Schauspieler sind es, die in den Werbefilmen Bergmans immer wieder in verschiedenen Hauptrollen in Erscheinung treten. John Botvid, ein schwedischer Schauspieler und Komiker, spielte in vier der neun Filme (*Tvålen Bris*, *Operation*, *Prinsessan och svinaherden* sowie *Tredimensionellt*) die männliche Hauptrolle. Er spielt sowohl den bereits erwähnten älteren Mann (*Tvålen Bris*), einen Inspizienten (*Operation*), einen König (*Prinsessan och svinaherden*) und auch einen Zuschauer (*Tredimensionellt*). Die Zusammenarbeit mit Ingmar Bergman war allerdings nicht nur auf die Reklamefilme beschränkt: in Bergmans letztem Film vor dem Streik, *Sommarlek*, welcher von April bis Juni 1950 gedreht worden war, wirkte Botvid ebenfalls in einer kleineren Rolle mit.¹⁷

Barbro Larsson ist ebenfalls in vier Filmen vertreten (*Tvålen Bris*, *Tennisflickan*, *Operation*, *Rebusen*) und tritt dort in den Rollen eines Mädchens (*Tvålen Bris*, *Tennisflickan*), einer Schauspielerin (*Operation*) oder auch als Moderatorin in Erscheinung (*Rebusen*).

Wie auch in den Spielfilmen Bergmans später ersichtlich wird, greift der Regisseur gerne mehrmals auf (ihm) bekannte Gesichter zurück. Den Übergang zu diesen Langfilmen mit immer wiederkehrenden Schauspielern stellt in diesem Fall Bibi Andersson dar, die im siebten Film, *Prinsessan och svinaherden*, die Rolle der Prinzessin einnimmt. Ihre gemeinsame Zusammenarbeit wird 1955 in *Sommarnattens Leende* wieder aufgegriffen, und erstreckt sich noch über weitere kinematographische Ergebnisse Bergmans wie etwa *Smultronstället* (1957), *Ansiktet* (1958), *För att inte tala om alla dessa kvinnor* (1963/64), *Det sjunde inseglet* (1956/57), *Nära livet* (1957/58), *Djävulens öga* (1959/60), *Persona*

¹⁷ Svenska Filminstitutet, *Svensk Filmdatabas: Sommarlek (1951)*, <http://www.sfi.se/sv/svensk-filmdatabas/Item/?itemid=4337&type=MOVIE&iv=Contributors>, letzter Zugriff: Donnerstag, 31. Mai 2012.

(1965/66), *En passion* (1968/69), *Beröringen* (1970/71) sowie *Scener ur ett äktenskap* (1972/73).¹⁸ Von insgesamt 40 in Kinos aufgeführten Spielfilmen, die Bergman dreht, wurden in elf davon Rollen von Bibi Andersson verkörpert. Die Zusammenarbeit der beiden erstreckte sich noch bis nach dem Ende ihrer privaten Beziehung, was wiederum zeigt, dass Bergman im Stande war, Talent auch über seine persönliche, emotionale Anbindung an Personen wert zu schätzen.

Die neun Werbefilme werden in dieser Arbeit gemäß ihres Einsatzes in den schwedischen Kinos nach behandelt.¹⁹ Dementsprechend ergibt sich die nachfolgende Reihung wie auch Nummerierung:

- | | | |
|------|---|--------------------------------------|
| 1951 | - | 1. <i>Tvålen Bris</i> |
| | | 2. <i>Gustavianskt</i> |
| | | 3. <i>Tennisflickan</i> |
| 1952 | - | 4. <i>Operation</i> |
| | | 5. <i>Trolleriet</i> |
| | | 6. <i>Uppfinnaren</i> |
| 1953 | - | 7. <i>Prinsessan och svinaherden</i> |
| | | 8. <i>Rebusen</i> |
| | | 9. <i>Tredimensionellt</i> |

¹⁸ Vgl. Internet Movie Database (IMDb), *Bibi Andersson*, <http://akas.imdb.com/name/nm0000761/>, letzter Zugriff: 02. Juni 2012.

¹⁹ Vgl. Löhndorf 2011, S. 63.

5. Werbefilm 1: *Tvålen Bris*

Der erste der neun Werbefilme, welche Ingmar Bergman im Auftrag der AB Sunlight für das Produkt *Bris* drehte, trägt den schlichten Namen *Tvålen Bris*. Mit insgesamt 1 Minute und 19 Sekunden hat der 1951 zu seinem Kinoeinsatz gekommene erste Film der Reihe die Aufgabe, als inhaltlich simpelster Clip dem Publikum das Produkt ein allererstes Mal vorzustellen. Technisch glänzt der Film dadurch, dass sich nur zwei Schnitte – einer zu Beginn, einer am Ende¹ – finden lassen und der Mittelteil in einem Stück gedreht wurde. Erna Groth und Barbro Larsson repräsentieren zwei der im Film auftretenden Damen, die Rolle des alten Mannes wird von John Botvid, jene des Wissenschaftlers von Gösta Prüzelius verkörpert.²

5.1. Erste Vorstellung sowie Positionierung des Produkts

Während nach einigen am Klavier angeschlagenen Tönen einer einfachen, aber doch eingängigen Melodie eine Frau ein Exemplar der Seife in die Kamera hält und die Verpackung lobt, kommt ein neugieriger älterer Mann von der Seite ins Bild und erkundigt sich nach eben selbigem Produkt.³ Bereits diese ersten Sekunden sind kein schlichtes Gespräch am Familientisch, welchem ein Fremder oder Bekannter beiwohnt. Die einleitende Einstellung der Frau, welche die Frage „Är inte det här en ovanligt snygg förpackning?“⁴ stellt, zeigt sie und die Seife. Die Situation ähnelt einer heutigen professionellen Produktpräsentation im Fernsehen. Der Mann hat auf filmischer Ebene die Rolle des Zusehers inne, welcher informiert wird.

Nachdem das Bild der Frau verschwunden ist, erhält der noch immer im Türrahmen stehende Mann eine Antwort auf seine Frage von einer weiteren ins Bild getretenen Frau – die Dame aus dem eben im Werbefilm gezeigten Filmschnipsel.⁵ Währenddessen wird noch immer die innerdiegetische eingängige Klaviermelodie wiederholt. „Det är *Bris*, vet jag! Den nya tvålen!“⁶, erhält der alte Mann seine Antwort von der hinzugetretenen Dame. Mit diesem Satz wird somit das erste Mal der Markenname der Seife erwähnt, wie auch der Umstand, dass es sich um eine Seife handelt. Obgleich die verpackte Seife mit einem auf der Verpackung abgedruckten Schriftzug bereits ins Bild gehalten worden ist, wird erst

¹ Vgl. Bergman, Ingmar, *Tvålen Bris*; ein Schnitt findet sich bei 00:06, der zweite bei 00:33.

² Vgl. Löhndorf 2011, S. 63.

³ Vgl. Bergman, *Tvålen Bris*, 00:00-00:11.

⁴ Ibid, 00:06-00:09.

⁵ Ibid, 00:12-00:14.

⁶ Ibid.

nach einem Viertel der verstrichenen Zeit des Werbefilms verdeutlicht, um welche Art von Produkt es sich handelt und der Markenname erwähnt. Der Tonfall der die Erklärung liefernden Dame ist heiter. Es ist anzunehmen, dass auf diese Weise einerseits die gerne angebotene Hilfsbereitschaft in Form der Informationslieferung betont werden soll, wie andererseits auch der persönliche Eindruck der Dame, welchen selbige vom Produkt erhalten hat. Es ist kaum anzunehmen, dass jemand ein Produkt, mit welchem er selbst nicht zufrieden ist, mit fröhlicher Stimme beschreiben respektive vorstellen würde. Mit diesem Hintergedanken spielt auch Bergman, und schafft, wie auch im weiteren Verlauf des Filmes gesehen werden kann, mit fröhlicher Erzählerstimme wie auch der weiters immer wieder ertönenden Melodie eine generell positive Grundstimmung.

Die klavierspielende Frau riecht an der Seife und steigt nach der Erklärung der anderen Frau mit einem Lächeln in das Gespräch mit ein. „Vad den luktar gott sen!“⁷, betont sie als erste eine (der) Qualität(en) des Produkts. Auch sie spricht in einem zufriedenen Tonfall und scheint keine spontane Kritik äußern zu wollen.

5.2. Klischees und die Betonung eines Markennamens

Die Kamera schwenkt wieder auf den älteren Mann, der die ihm neue Information in die Welt hinausposaunen möchte. „En ny tvål som heter Syrts!“⁸, wechselt er die Seite des Türrahmens.

Die Figur des alten Mannes dient Regisseur Ingmar Bergman auch dazu, mit Klischees zu spielen. Der alte Mann hat vom Produkt noch nie etwas vernommen und scheint begeistert davon zu sein. Gleichzeitig hat er Schwierigkeiten, den Produktnamen zu verstehen – ein Umstand, der auf das Alter des Mannes anspielen kann. Um hier allerdings keine böseartig zu interpretierenden Hintergedanken aufkommen zu lassen, ist es speziell in diesem Werbefilm wichtig, dass der alte Mann über sein eigenes Missverstehen am Ende des Filmes selbst lachen kann. Durch sein Missverstehen agiert der alte Mann aber auch als Sympathieträger für das Publikum, welches sich möglicherweise in einer ähnlichen Position befindet, da auch für die Zuseher der Produktname eine Neuigkeit ist. Wiewohl ist es aber auch sehr leicht verständlich, dass ein unbekannter und noch nie gehörter Markenname beim ersten Hören nicht korrekt aufgenommen wird. Hierbei spielt auch die

⁷ Ibid, 00:14-00:16.

⁸ Ibid, 00:16-00:18; Koskinen (2005, S. 105) versteht „Buzz“ und „Gust“, Burman (2010, S. 241-242) „Sus“ und „Brus“. Letztendlich spielen die Wörter keine allzu große Rolle, im Vordergrund steht die falsche Auffassung des alten Mannes im Film.

Hypothesentheorie der Wahrnehmung eine Rolle, die besagt, dass ein Mensch dazu tendiert, Dinge eher so wahrzunehmen, wie er sie erwartet oder gar kennt.⁹ Der eintreffende Stimulus wird also dahingehend untersucht, ob er in bereits bekannte Schemata einzuordnen ist. Dementsprechend kann man auch von komplett neuartigen Produktnamen überrascht werden. Im Normalfall würde man diese an bereits existente Namen oder zumindest existente Wörter anzugleichen versuchen. Insofern ist es interessant zu verfolgen, dass der alte Mann im Werbefilm aus dem im Schwedischen existenten Wort „bris“ ein existentes, aber auch ein so nicht anzutreffendes Wort schlusszufolgern versucht.

Mit dem ersten akustischen Missverständnis verändert der ältere Mann den Namen der Seife von *Bris* zu „Syrts“. Während *Bris* zu Deutsch „Brise“ bedeutet und darauf anzuspielen vermag, mit welcher Leichtigkeit durch die Anwendung der Seife etwas gereinigt werden kann und diese wie eine frische Brise einen angenehmen Duft hinterlässt, hat das Wort „Syrts“ keine Bedeutung im Schwedischen.

Mit dem Wechseln der Seite des Türrahmens steht der ältere Mann nun neben einer weiteren Dame, die in diesem Moment mit beiden Händen in einem Waschbecken verharrt. Sie verbessert ihn gleich in gutmütigem Ton. „Nej, *Bris* hette den!“¹⁰ und preist eine weitere Qualität an: „Se så härligt den löddrar!“¹¹ Um diese Aussage zu betonen nimmt sie, ein Lächeln auf den Lippen, mit beiden Händen Schaum und wischt ihn an eine sich vor ihr befindliche Glaswand, die dem Zuseher bis dahin verborgen blieb.¹² Durch diese Aktion wird die für eine Seife seit je her sprechende angebliche „Qualität“ des Schäumens betont, wie auch der Umstand, dass der Schaum nicht sofort in sich zusammenfällt sondern auf eine gewisse Art und Weise sogar vorgeführt werden kann.¹³

Wieder wendet sich der ältere Mann auf die andere Seite des Türrahmens und mit erhobenem Zeigefinger will er sein neu erworbenes Wissen abermals kundtun: „En ny tvål som heter *Brus*!“¹⁴ „Brus“ entspricht dem deutschen „Rauschen“ und ist in sich zwar ein existentes Wort – kommt auch als Teil eines Wortes in „brustabletter“, „Brausetabletten“

⁹ Vgl. Moser 2002, S. 127-128.

¹⁰ Bergman, *Tvålen Bris*, 00:18-00:19.

¹¹ Ibid, 00:19-00:21.

¹² Vgl. ibid.

¹³ Die angebliche Qualität des Schäumens sei allerdings unnötig, betonen Forscher an der Universität in Manchester. Mit Schaum wolle man nur die Erwartungshaltung der Kunden befriedigen. Vgl. dazu: Herden, Birgit, „Schaumige Versprechen“, *Zeit Online*, Stand: 26. Juli 2010, <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2010/04/Shampoo-Luege>, letzter Zugriff: 15. Juli 2012.

¹⁴ Bergman, *Tvålen Bris*, 00:22-00:24.

zum Einsatz und zeigt dabei seine Sprudelfähigkeit – ist aber dennoch in diesem Fall ein akustisches Missverständnis.

Schnell wird der alte Mann allerdings in seinem Fehler korrigiert: eine junge Dame hält erneut mit einem strahlenden Lächeln eine Packung der Seife in die Kamera und klärt ihn in seinem Fehler auf. „Nej *BRIS* heter den!“¹⁵ Schmunzelnd setzt sie nach: „Det ska väl inte va så svårt att förstå?“¹⁶ Hierbei setzt Bergman filmtechnisch verschiedene Ebenen ein: der alte Mann im Hintergrund verschwindet im selben Moment aus dem Bild, als sich die junge Frau im Vordergrund in einem Close-Up in den Fokus der Kamera lehnt. Mit der Verlagerung des Fokus in die erste Ebene tritt nicht nur sprichwörtlich das Produkt abermals in den Vordergrund.

5.3. „Wissenschaftliche“ Aspekte im Film

Nach der jungen Dame, die eben jene Erklärung abgegeben hat, übernimmt nun ein Mann im weißen Kittel das Wort – und ihr die Seife aus der Hand. Mit den Worten „Och ändå är det inte det märkligaste med den här tvålen!“¹⁷ leitet er zu einem weiteren, bisher unerwähnt gebliebenen Aspekt des Produktes über. Durch das Tragen eines weißen Arbeitsmantels legt der Anblick der neuen Figur im Werbefilm die Assoziation nahe, dass es sich um einen Wissenschaftler oder auch Apotheker handelt (vgl. Abb. 06). Durch die hygienisch korrekte Kleidung, die auch heute noch in diesen Arbeitszweigen vorzufinden ist, werden weitere positive Qualitätsmerkmale des Produktes und seiner Umgebung suggeriert. Dem alltäglich gekleideten, unwissenden alten Mann werden neben typischen Hausarbeiten nachgehenden Damen (vgl. Abb. 07), die aus der Vergangenheit europäischer Stereotypie Erfahrung mit dem Produkt zu haben scheinen, auch der durch ihren weißen Kittel identifizierbare der Wissenschaft zugehörige Personen gegenübergestellt. Durch die aufgezeigte Verknüpfung mit Wissenschaft und Forschung wird das Objekt Seife weiter in seiner Existenz begründet und gerechtfertigt. In diesem Fall steht das Markenprodukt *Bris* im Vordergrund.

¹⁵ Ibid, 00:24-00:25.

¹⁶ Ibid, 00:25-00:27.

¹⁷ Ibid, 00:27-00:29.



Abb. 06: *Tvålen Bris*, 00:32; der Herr im weißen Kittel erklärt weitere positive Aspekte der Seife.



Abb. 07: *Tvålen Bris*, 00:13; dem Wissenschaftler und dem alten Mann stehen junge Damen gegenüber.

Der weißbekittelte Herr im Film legt keinen Widerspruch zu den bereits gesagten Qualitäten des Seifenproduktes sein, sondern betont seinerseits, dass diese noch lange nicht die bemerkenswertesten gewesen wären. Diese indirekte Aussage soll die Meinung des den Werbeclip betrachtenden Zuseher hinsichtlich der Seife stärken.

Der alte Mann klingt erstaunt: „Jaså? Är det nåt särskilt med den?“¹⁸ Da bereits wichtige positive Eigenschaften erwähnt wurden – schöne Verpackung, guter Geruch, Schaumfähigkeit beim Waschen – scheint er für ihn erstaunlich, dass dies noch nicht alles gewesen sein soll. Eben diesem Gedankenstrang soll auch der Zuseher folgen. Denn der wichtigste Grund, *Bris* zu verwenden, wird dem alten Mann wie auch dem Rezipienten des Werbefilmes nun erst präsentiert.

5.4. Intermedialität

Der Herr im Arbeitsmantel bejaht lächelnd: „Jo, jag vill mena det. Titta här nu ska ni få se.“¹⁹ Er tippt dem alten Mann auf die Schulter und verweist ihn auf die dem Zuseher bereits vom Anfang des Filmes bekannte Dame, welche die Seifenverpackung anpries.²⁰ Abermals wird mit einer intermedialen Darstellung im Film gearbeitet, wodurch die folgende Anpreisung des Produktes zu sehen ist.

Drei Frauen in einer Film-im-Film-Sequenz preisen weitere Qualitäten der Seife an (Abb. 08-10):

¹⁸ Ibid, 00:29-00:32.

¹⁹ Ibid, 00:32-00:34.

²⁰ Vgl. ibid, 00:32-00:35.

Frau 1: „Visste ni att transpiration i sig själv inte har nån lukt?“

Frau 2: „Det är när den kommer i kontakt med hudens bakterier som det blir doft.“

Frau 3: „*Bris* är den enda tvålen som dödar bakterierna.“²¹



Abb. 08: *Tvålen Bris*, 00:37.



Abb. 09: *Tvålen Bris*, 00:40.



Abb. 10: *Tvålen Bris*, 00:44.

Da nicht von Anfang an alle drei Frauen zu sehen sind, die diese drei Sätze sprechen, kann das „Visste ni“ aus dem ersten Satz sowohl als eine Erklärung an das generelle Publikum, aber auch an die Personen der Umgebung (also die anderen zwei Frauen) verstanden werden. Mit diesem Trick spricht Bergman die Rezipienten des Werbefilmes durch direkte Rede gezielt an, sichert sich aber auch durch die doppelte Interpretationsmöglichkeit innerhalb wie auch außerhalb des Werbefilmes ab.

Diese Hypothese ist in sich nur soweit stimmig, als dass die letzte der drei Frauen in einer Badewanne sitzt und sich, umgeben von viel Schaum, wäscht.²² Es ist anzunehmen dass sie sich nicht im selben Raum wie die anderen Frauen aufhält. Durch diesen Teil der Darstellung sind die Aussagen somit also mehr als Erklärung der Seifenqualitäten denn als direktes Gespräch zu verstehen.

Bereits in seinem ersten Film für die Seife *Bris* spielt Regisseur Ingmar Bergman also höchst offensichtlich mit Intermedialität. Zu Beginn des Clips liefert eine Art Werbespot im Werbespot dem Zuseher die erste tatsächliche Informationen über den Inhalt der Werbefilms auf beiden Ebenen. Gegen Ende des Films ist abermals die Protagonistin der ersten intermedialen Sequenz wie auch sie in ihrer Aussage unterstützende weitere Damen zu sehen, die das spezielle Charakteristikum der Seife anpreisen und die Hintergründe dazu erklären. *Bris* tötet Bakterien, und diese wiederum sind Schuld am einem von Seife

²¹ Ibid, 00:37-00:46.

²² Vgl. ibid, 00:43-00:46.

hauptaugenmerklich zu bekämpfenden Umstand: schlechtem Geruch. Intermedialität wird Bergman Zeit seines filmischen Schaffens noch durch viele seiner Schöpfungen begleiten.

5.5. Bestätigende Erkenntnis und abermalige Betonung des Markennamens

Nach diesen drei Sätzen der drei Frauen schwenkt die Kamera wieder von der intermedialen filmischen Ebene auf den Mann im weißen Arbeitsmantel, der noch einmal zusammenfasst: „Ja, på så sätt försvinner lukten. *Bris* är en anti-odör-tvål.“²³ Mit dieser Conclusio, die er dem alten Mann geliefert hat, zufrieden, überlässt er diesem wieder die vollständige Aufmerksamkeit des Zusehers.

Im Close-Up zeigt sich der ältere Mann nun sowohl erstaunt als auch belehrt: „Ja alltså det var en bra tvål!“²⁴ Zurückgreifend auf die bereits erwähnten Klischees bildet sich allerdings nun hier erneut eine Sorgenfalte auf der Stirn des älteren Mannes: „Men vad var det den hette? N... n...“²⁵ Ihm zu Hilfe kommt eine der Frauen, die bereits im früheren Verlauf des Werbefilmes zu sehen waren und welche ihm nun lächelnd ins Ohr flüstert (siehe Abb. 11).²⁶ Dadurch wird den Anschein erweckt, als seien die weiblichen Protagonisten des Filmes bereits mit den Eigenheiten des alten Mannes vertraut und wollen ihn zwar belehren, nicht aber vor den Kopf stoßen. Der Erkenntnisgewinn soll durch saches Einflüstern bewerkstelligt werden.



Abb. 11: *Tvålen Bris*, 01:00; heimliche Hilfestellung.



Abb. 12: *Tvålen Bris*, 01:07; durch die schlechte Qualität des Filmmaterials kaum zu erkennen, aber vorhanden: die Einblendung der Seife und des Schriftzuges über den Protagonisten des Films.

²³ Ibid, 00:46-00:51.

²⁴ Ibid, 00:52-00:54.

²⁵ Ibid, 00:54-00:59.

²⁶ Vgl. ibid, 00:58-01:00.

Und so kommt der alte Mann, inklusive dankbarem Blick an die heimliche Hilfe, scheinbar von selbst auf die Lösung, welche er so verzweifelt gesucht hat und erwähnt im letzten Satz des Filmes noch einmal für den Zuseher eindringlich, was diesem nun längst klar sein sollte: „*Bris! Bris* var det, ja!“²⁷

Unterlegt mit fröhlicher Klaviermusik (welche sich allerdings von der markanten Melodie vom Anfang des Clips unterscheidet) erfolgt eine Überblendung von den Protagonisten hin zu einem skizzierten Stück Seife, auf welchem der Schriftzug *Bris* zu erkennen ist (siehe Abb. 12).²⁸

5.6. Die Rolle der Frau(en)

Im Gegensatz zum den zwei männlichen Rollen im Film, die einerseits in der Form des alten Mannes als neugieriger Sympathieträger, welcher aufgeklärt werden muss, andererseits als durch seine Sprache und Kleidung Autorität ausstrahlender Wissenschaftler agieren, gibt es in *Tvålen Bris* mehrere Frauenrollen. Das Frauenbild in diesem Werbefilm ist von Stereotypen, häufig auftretenden Mustern bis hin zur Mitte des 20. Jahrhunderts geprägt: in ihrer (abseits von kriegsbedingten Ausnahmezuständen) häufig angenommenen Rolle als praktisch denkende Hausfrau und auf ihr Äußerliches bedachtes Geschöpf der Natur wird die Rolle der Frau dazu benutzt, auf die Qualitäten der Seife aufmerksam zu machen. Diese Annahme zieht sich durch die verschiedenen weiblich dargestellten Rollen, die in dem knapp mehr als einminütigen Film ihren Auftritt haben. Eingeleitet wird der Film mit einer intermedialen Film-im-Film Sequenz, in welcher eine Frau erstmalig im als Werbefilm im Werbefilm zu interpretierenden Moment die Verpackung der Seife anpreist.²⁹ Weiters werden der Duft der Seife³⁰, die Schaumqualität³¹ und der Umstand, dass *Bris* eine bakterienabtötende Wirkung hat³², betont. In Zusammenhang mit dem letztlich genannten Argument wird auch hervorgehoben, dass dadurch übelriechende Gerüche auszuschließen sind, die andernfalls entstehen könnten. Damit wird auch das häufig kolportierte Bild der weiblichen Eitelkeit genutzt, um hygienische Effekte der Seife präsentieren zu können.

²⁷ Ibid, 01:00-01:04.

²⁸ Vgl. ibid, Überblendung ab 01:04-01:09.

²⁹ Vgl. ibid, 00:06-00:09.

³⁰ Vgl. ibid, 00:14-00:16.

³¹ Vgl. ibid, 00:18-00:21.

³² Vgl. ibid, 00:42-00:46.

Den Frauen im Film kommt auch die Rolle zu, dem alten Mann mit seinen akustischen Missverständnissen weiter zu helfen und ihn zu belehren. Durch ihre Erfahrung mit dem Produkt können sie hierbei Hilfestellung leisten. Praktische Erfahrung scheint durch die Benützung der Seife in der Szene der Anpreisung des Schaumverhaltens³³ wie auch in der Duschszene³⁴ der späteren Film-im-Film Sequenz gegeben zu sein.

5.7. AIDA

Tvålen Bris, als der klassischste unter den neun Werbefilmen, die Bergman für die Seife drehte, birgt die einzelnen Aspekte des AIDA-Modells in sich.

Aufmerksamkeit: Im ersten der neuen Werbefilme kann im Bereich der Aufmerksamkeit noch nicht adäquat zwischen Rezipienten- und Filmebene unterschieden werden, da es unbestritten ein Ziel des Werbefilmes ist, durch die bisweilen direkt erfolgende Anrede die beiden Ebenen zu vermischen.

Aufmerksamkeit auf Rezipientenebene/Filmebene: Bereits mit den ersten gesprochenen Worten im Film „Är inte det här en ovanligt snygg förpackning?“³⁵ wird sowohl der Zuseher des Films, als auch, zu diesem Zeitpunkt noch nicht sichtbar, der alte Mann im innerdiegetischen Rahmen auf die Verpackung der Seife (und, pars pro toto agierend, auf die Seife selbst) aufmerksam gemacht. Sollte dies noch nicht gereicht haben, um die Blicke der Zuseher auf sich zu ziehen, werden auch noch Qualitäten der Seife von mehreren Damen in verschiedenen Situationen betont. Hierbei spielen einerseits der Geruch („Vad den luktar gott sen!“³⁶) als auch das Schaumverhalten („Se så härligt den löddrar.“³⁷) eine die Sinne ansprechende Rolle. Diese Ausrufe wie auch Demonstrationen gebühren sowohl dem alten Mann als auch dem Rezipienten des tatsächlichen Filmes. Dem alten Mann, als Personifikation eines neugierigen Zusehers, wird auch vom Wissenschaftler selbst letztendlich die Wirkungskraft der Seife näher gebracht. Mit „Titta här nu ska ni få se.“³⁸ lädt er aktiv zur aufmerksamen Betrachtung ein.

³³ Vgl. *ibid*, 00:18-00:21.

³⁴ Vgl. *ibid*, 00:42-00:46.

³⁵ Bergman, *Tvålen Bris*, 00:06-00:09.

³⁶ *Ibid*, 00:14-00:16.

³⁷ *Ibid*, 00:18-00:21.

³⁸ *Ibid*, 00:32-00:35.

Interesse: Das Interesse am Produkt ist besonders in diesem Film vorrangig auf Filmebene nachzuvollziehen. Die Hauptfigur im Film soll allerdings stellvertretend für den Rezipienten stehen.

Interesse auf Filmebene: Der erste Ausspruch des alten Mannes suggeriert, getriggert durch Neugier, auch bereits Interesse am Produkt: „Ja men vad är det för någonting?“³⁹ Durch das aufmerksame Lauschen, und auch fehlerbehaftete, Verstehen der Aussprüche der Damen wird ebenfalls Interesse ausgedrückt. Dies kumuliert letztendlich, als ihn der Wissenschaftler darauf aufmerksam macht, dass die Seife noch weitere positive Aspekte besitze.⁴⁰ „Jaså? Är det nåt särskilt med den?“⁴¹, entlockt er dem alten Mann, der durch seine Aussage weiterhin interessiert wirkt.

Verlangen: In Bezug auf Verlangen entspricht der Film hinsichtlich des AIDA-Konzeptes auf Rezipientenebene dem Interesse. Auch hier soll die Figur des alten Mannes stellvertretend für das Publikum stehen und ihm eine „Leitfigur“ sein, wenn es darum geht, Interesse und Verlangen bezüglich des Produktes zu entwickeln.

Verlangen auf Filmebene: Der alte Mann drückt nicht per se aktiv das Verlangen nach der Seife aus, da er sich erst noch in einem Zustand von Aufmerksamkeit und Interesse befindet. Durch das Wirken der Kombination dieser Elemente, in denen sich der alte Mann auch schon aktiv zeigte, ist der Wunsch nach Besitz und eigener Anwendung der Seife allerdings nur ein weiterer Schritt, der in diesem Fall (noch) nicht gezeigt wird.

Ebenso steht es mit dem abschließenden Schritt der tatsächlichen **Handlung**.

³⁹ Ibid, 00:10-00:11.

⁴⁰ Vgl. ibid, 00:27-00:29.

⁴¹ Ibid, 00:29-00:32.

6. Werbefilm 2: *Gustavianskt*

Der zweite von Bergman gedrehte Werbefilm für die Seife *Bris* wird gemeinhin unter dem Titel *Gustavianskt* behandelt. *Gustav III* agiert als ein schwedischer Alternativtitel, der dennoch denselben Film von 1 Minute und 18 Sekunden beschreibt. Neben einer Moderatorin (dargestellt von Doris Svedlund⁴²) kommt in diesem Film nur König Gustav III. (dargestellt von Åke Jensen⁴³) eine tragende Sprechrolle zu. Während der König bereits im Verlauf des Filmes zu beobachten ist, tritt die Moderatorin, obgleich akustisch den ganzen Film über präsent, visuell in den Hintergrund und wird erst am Ende des Werbefilms gezeigt.

6.1. Positionierung des Produktes

Erst nach rund einem Drittel des Werbefilms wird die Seife *Bris* erwähnt: „Särskilt då den nya tvålen *Bris*, förstås“⁴⁴, visuell findet das Produkt erst mit dem letzten Satz der Moderatorin und in den letzten Sekunden des Werbefilms Anwendung.

Inhaltlich handelt der Werbefilm von den hygienischen Gewohnheiten der Gesellschaft bei Hofe unter Gustav III., König von Schweden während der Jahre 1771 bis 1792.



Abb. 13: *Gustavianskt*, 01:14; die Moderatorin des Werbefilms hält ein Exemplar von *Bris* in die Kamera – und auch Richtung Gustav III.

Gustavianskt verwendet auch, im Gegensatz zum vorangegangenen Film *Tvålen Bris*, zum ersten Mal die allgemein für die Seife stehende Phrase „*Bris gör er fri, frisk och fräsch*“.

6.2. Gustav III.

Die Präferenz Bergmans, sich genau Gustav III. anzunehmen und nicht eines anderen Königs, kann damit zu begründen versucht werden, dass Gustav III., auch bekannt unter

⁴² Vgl. Löhndorf 2011, S. 63.

⁴³ Vgl. *ibid.*

⁴⁴ Vgl. Bergman, *Gustavianskt*, 00:30-00:32.

seinen Beinamen *Tjusarkungen* oder *Teaterkungen*⁴⁵, den Bau der Königlichen Opera in Stockholm anregte. Bereits 1773 wurde die erste Vorstellung im neu errichteten Bau aufgeführt, bevor auch Ballette im selben Haus erfolgten.⁴⁶ Diese Oper, die ihn über die Jahre seiner Regierungszeit begleitete, sollte auch der schicksalhafte Ort werden, an welchen Gustav III. ein Anschlag erlitt, der zu seinem Tod führen sollte: während eines Maskenballs wurde er zum Opfer von Anhängern einer Verschwörung des Adelskreises.⁴⁷ Generell den schönen Künsten nicht abgeneigt, beschäftigte sich Gustav III. schon während seiner Ausbildung mit den Bereichen Literatur und Geschichte⁴⁸, während er im Verlauf seiner Regentzeit das Ziel verfolgte, das nationale Kulturbestreben Schwedens dem Niveau des restlichen Europas anzupassen. Neben der Bildung seiner Untertanen sollte dies auch den praktischen Nebeneffekt haben, dass vaterländische Helden auf der Bühne ihr ewiges Denkmal finden und als mahnende Exempel für die Bevölkerung dienen sollten. Die Gründung der Schwedischen Akademie 1786 ebenfalls unter Gustav III. sollte unter anderem der Produktion der zugehörigen Stücke dienen.⁴⁹ Zusammenfassend betrachtet kann Gustav III. als „konsternas beskyddare“⁵⁰ gesehen werden, dem Ingmar Bergman in seinem zweiten Film für die Körperseife *Bris, Gustavianskt*, ein Denkmal gesetzt hat.

6.3. Hygiene

Die Hommage, die Gustav III. schon alleine im ersten, höchstgradig verklärenden Satz des Werbefilms: „Det låg ett skimmer över tredje Gustavs dagar“⁵¹, erbracht wird, wird bereits im nächsten Satz widerrufen und der Zuseher auf den Boden der Tatsachen zurückgeholt: „Det kan nog vara sant. Men med hygienen lär det ha varit ganska skral!“⁵² Den hohen Stellenwert, den Hygiene heute innehat, musste sie sich erst langsam erkämpfen. Mitte des 18. Jahrhunderts war man auch am schwedischen Königshof noch weit von heutigen

⁴⁵ Vgl. Engdahl, Horace, „Från krigshjälte till „teaterkung““, *DN.se*, Stand: 18. Februar 2009, <http://www.dn.se/kultur-noje/debatt-essa/fran-krigshjalte-till-teaterkung>, letzter Zugriff: 15. August 2012.

⁴⁶ Vgl. Kungliga Operan, *Historik och verksamhet: Så började det*, <http://www.operan.se/omoperan/Om-Operan/Historik/Svensk-opera-fods-genom-tonsattarimport/>, letzter Zugriff: 15. August 2012.

⁴⁷ Vgl. Kungliga Operan, *Historik och verksamhet: Gustav III:s operahus*, <http://www.operan.se/omoperan/Om-Operan/Historik/Gustav-IIIs-operahus/>, letzter Zugriff: 15. August 2012.

⁴⁸ Vgl. Ringbom, Nina, *Historiesajten: Gustav III av Holstein-Gottorp*, <http://www.histoiresajten.se/visainfo.asp?id=68>, Stand: 17. Juli 2007, letzter Zugriff: 15. August 2012.

⁴⁹ Vgl. Engdahl 2009.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Bergman, *Gustavianskt*, 00:00-00:04.

⁵² Ibid, 00:05-00:08.

Standards entfernt. Generell herrschte in Europa bis etwa zur Hälfte des 18. Jahrhunderts der Glaube vor, dass ein starker Eigengeruch, der mit Parfums verstärkt werden konnte, vor der Ansteckung mit Krankheiten schützen könne. Mittels dieser Taktik wollte Charles I. von England sich vor der Pest schützen.⁵³ Schon die Römer der Antike setzten in Bezug auf den Gebrauch von Düften ein erstes Exempel. Caligula gab große Summen für Parfumes aus, und auch Nero wird, unter Umständen in etwas übertriebenem Ausmaß, nachgesagt, ein Anhänger schöner Düfte zu sein, die ihn zu umgeben hatten:⁵⁴ „(...) and at Poppaea’s funeral he consumed more incense than Arabia could produce in ten years.”⁵⁵ Von den Ägyptern früherer Tage zu öffentlichen Badehäusern inspiriert⁵⁶ können bauliche Reste dieser noch heute sowohl in Italien als auch in eroberten weiteren Gebieten (wobei als berühmtestes wohl das britische Bath genannt werden darf) bewundert werden.



Abb. 14: *Gustavianskt*, 00:11; Gustav III. und eine minimalistische Waschschüssel.



Abb. 15: *Gustavianskt*, 01:18; Gustav III. mit einem Trichter vor dem Gesicht.

Stattdessen legte man Wert auf den Einsatz von Parfums, wie auch in *Gustavianskt* deutlich wird. „Titta till exempel på det här handfatet. Inte större än ett vanligt tefat”⁵⁷ wird von der in der Jetzt-Zeit anzusiedelnden Moderatorin die Größe der Waschschüssel kritisiert (siehe Abb. 14). Eine Zeitzeugin Gustav III. soll gemäß Angaben der Moderatorin einige Worte über die Morgentoilette des Herrschers hinterlassen haben: „’Innan hans majestät hade parfymrat sig spred han omkring sig i rummet en frän odör.’”⁵⁸

⁵³ Vgl. Rimmel, Eugene, *The Book of Perfumes*, London: Chapman and Hall 1867, S. 206.

⁵⁴ Vgl. *ibid.*, S. 101.

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ Vgl. *ibid.*, S. 102.

⁵⁷ Bergman, *Gustavianskt*, 00:09-00:14.

⁵⁸ *Ibid.*, 00:20-00:26.

Zum Prozess der Parfümierung gehörte auch das Einstäuben der herrscherlichen Perücke, bei welcher ein Trichter einerseits der besseren Atmung des Einzustäubenden diene, aber auch verhindern sollte, dass sich das Puder im ganzen Gesicht absetzte (siehe Abb. 15).⁵⁹

Im Zuge dieser visuellen Darstellung von Hygiene bei Hofe im 18. Jahrhundert findet nun im Werbefilm endlich die Seife *Bris* durch Worte der Moderatorin ihren Auftritt: „Aa, där hade det varit fint med lite tvål och vatten. Särskilt då den nya tvålen *Bris*, förstås.”⁶⁰ Ein Merkmal der Seife, das Wirken gegen jeglichen Geruch, erscheint nun im Kontext ob der Hintergründe der Verwendung von Parfum besonders passend. Die Moderatorin bekräftigt dies abermals: „Tvålen som är anti-odör.”⁶¹

6.4. Intermedialität

Eine doppelte Realität im Werbefilm wird geschaffen, wenn während der fortwährenden Präsentation der Seife durch die Moderation der vermeintliche Darsteller von Gustav III. in den Hintergrund tritt und ihr, noch immer in der Pose der von ihm dargestellten Figur, einige Momente lauscht (siehe Abb. 16).

Dank der vorangegangenen Minute des Werbefilms weiß der Rezipient, dass es sich um Gustav III. handeln



Abb. 16: *Gustavianskt*, 01:01; der vermeintliche Gustav III. tritt in das Bild und lauscht den Worten der Moderatorin.

soll. Da im Hintergrund, außerhalb der abgedämmten Kabine der Sprecherin, ein Maschinist mit Filmapparat zu sehen ist, kann festgestellt werden, dass die vorangegangenen Szenen, die Gustav III. und seine Epoche zeigten, ebenfalls nur ein Film im Werbefilm *Gustavianskt* waren.

Die Moderatorin wird mit ihrer Ansage also vor dem Hintergrund des weiterhin ablaufenden Filmes gefilmt, hat in diesem Moment ihren Kopf allerdings in die Richtung derselbigen Leinwand wie auch der Werbefilmkamera selbst gedreht. In diesem Moment

⁵⁹ Vgl. auch allgemeine Erzählungen und eine Abbildung aus der Zeit von Louis XV. in Rimmel 1867, S. 208-210.

⁶⁰ Bergman, *Gustavianskt*, 00:27-00:32.

⁶¹ Ibid, 00:32-00:35.

tritt der als Gustav III. gekleidete Herr ins Bild und lauscht der Moderatorin. Während die Moderatorin weiterhin ihren Text in die Kamera spricht, und mit ihren Worten die Seife *Bris* anpreist, tritt der als Gustav III. gekleidete Herr in den mit einer Glasscheibe abgetrennten Raum der Sprecherin ein (siehe Abb. 17).



Abb. 17: *Gustavianskt*, 01:09; der vermeintliche Gustav III. tritt in den abgetrennten Sprecherraum ein.

Mit einem Lächeln entschuldigt er sich für die Störung und bringt sein Anliegen vor: „Pardon, Madame, vad heter den charmanta tvålen?“⁶² In diesem Moment fühlt sich der Zuseher hin- und hergerissen:

handelt es sich um den Schauspieler, der Gustav III. in den vorangegangenen Sequenzen dargestellt hat? Wieso aber legt er dann das herrscherliche Benehmen nicht ab und stört noch dazu die Aufnahme der

akustischen Ansage? Oder handelt es sich tatsächlich um Gustav III. der sich nun aus Neugier bei der Sprecherin ob dieser „charmanten Seife“ erkundigt? Der Illusionsbruch beim Zuschauer tritt erst mit den Worten Gustav III. ein. Hier spielt Bergman mit Intermedialität und dem Umstand, dass der Zuseher nicht allem glauben sollte, was er sieht. Obgleich Gustav III. in ein für ihn prinzipiell viel zu modernes Umfeld eintritt, scheint er sich darum nicht zu kümmern und interessiert sich stattdessen nur für die Seife. Eine weitere Figur Bergmans ist hier auf der Suche nach Antworten im Leben – und findet sie auch: die nicht überrascht scheinende Moderatorin wendet sich höflich an den eingetretenen Gast und steht ihm Rede und Antwort. „Ers majestät – den heter *Bris*.“⁶³ Hierbei handelt es sich primär um Information für den anwesenden Gustav III. – der Rezipient des Werbefilms hat den Namen angepriesenen Seife von der Moderatorin bereits viermal akustisch vernommen.

Durch das Zeigen der Moderatorin bei ihrer Ansage bringt Bergman auch die gewohnte Realität des Rezipienten durcheinander, der es normalerweise gewohnt ist, einen Ansager nur akustisch, nicht aber optisch zu erfahren. Hierbei stellt sich die Frage, ob in diesem

⁶² Ibid, 01:10-01:13.

⁶³ Ibid, 01:13-01:15.

Fall durch die Darstellung und den Blick hinter die Kulissen das Medium der Filmansage aus Sicht des Werbefilm-Rezipienten entzaubert wird, oder die Neugier überwiegt.

6.5. Clip im Clip – ein künstlicher Film im Film

Die Sequenz, welche sich von Beginn des Werbefilms bis zum Fokus auf die Moderatorin bei 00:50 erstreckt, besteht aus mehreren aneinander gereihten kurzen Clips, die das Leben bei Hofe verdeutlichen sollen. Prozesse der alltäglichen Hygiene werden in den Vordergrund gestellt und akustisch erklärt. Die Moderatorin präsentiert sich während dieses Zeitpunkts noch als allwissende Erzählerin aus dem Off.

In dieser ersten Sequenz wird auf stark theatralische Weise eine Vergangenheit generiert, wie sie dem Rezipienten des Werbefilms „bekannt“ vorkommen soll – obgleich niemand unter den Rezipienten wohl tatsächlich einer solchen Zeremonie jemals beigewohnt haben dürfte. Diese generierte geschichtliche Darstellung dient als Einstimmung des Zusehers und natürlich der Untermalung der von der Moderatorin erzählten Geschichte, welche letztendlich auf das Anpreisen des Seifenproduktes hinausläuft.

Der schwedische Forscher Christo Burman erkennt mit scharfem Auge, dass während der letzten Worte der Moderatorin in die Filmkamera, welche der Aufklärung Gustav III. gewidmet sind, im Hintergrund der vom Maschinisten im Film abgespielte Film abermals von vorne beginnt.⁶⁴ Burman wirft den Gedanken auf, dass diese Handhabe zumindest aus heutiger Sicht ironisch auf die von allen Seiten dauernd auf den Menschen einprasselnde Werbeflut verstanden werden könnte.⁶⁵ Im Rahmen dieses etwa 60 Jahre nach Entstehen des Werbefilms aufgeworfenen Gedankens erscheint der Umstand, dass die Filme eine für heutige Werbeverständnisse ungewohnte Länge aufweisen und das Produkt auch erst vergleichsweise spät in den Vordergrund rücken, erwähnenswert.

6.6. Humor

Überraschung ist ein wichtiger Faktor, der zu der erfolgreichen Erfahrung von Humor führen kann. Im Fall von *Gustavianskt* besteht dieses Zustandekommen in dem Umstand, dass der vermeintliche Darsteller Gustav III. außerhalb seiner ihn für die damalige Zeit korrekt in Szene setzenden Sequenzen einen weiteren Auftritt im Kämmerchen der

⁶⁴ Ob der nicht herausragenden Qualität der Filme ist hier leider ein unterlegender Screenshot unmöglich, da der Hintergrund im Standbild zu einem unscharfen schwarz-weiß-Bild wird.

⁶⁵ Vgl. Burman 2010, S. 236.

Moderatorin absolviert. Diese Störung der Moderatorin, welche erst mit Unverständnis aufgenommen werden kann, wandelt sich schlagartig in Erheiterung, wenn der Rezipient bemerkt, dass der eintretende Schauspieler noch immer die Rolle Gustav III. verkörpert – und somit bei seinem Auftritt nicht als Schauspieler, sondern als schwedischer König angesehen werden möchte. Gestik, Mimik und auch sprachlicher Ausdruck verstärken neben Kostüm, Schminke und vermeintlicher Parfümierung den zu erweckenden Eindruck. Doch auch auf indirekterem Weg spielt Bergman ironisch mit Humor.

Erkenntnisbezogener Humor wird unter anderem dadurch erreicht, dass der Rezipient des Werbefilmes während der Anspielung auf die vielen damaligen Möglichkeiten, unangenehme Gerüche zu vermeiden, mit der Idee konfrontiert wird, dass *Bris*, die anti-Geruch-Seife, bereits vor Jahrhunderten die perfekte Lösung gewesen wäre. Diese Idee bringt die Moderatorin akustisch zum Ausdruck: „Aa, där hade det varit fint med lite tvål och vatten. Särskilt då den nya tvålen *Bris*, förstås.“⁶⁶

6.7. AIDA

Auch das AIDA-Prinzip kann anhand von *Gustavianskt* demonstriert werden und kann sowohl auf innerdiegetische Vorkommnisse als auch auf die Wirkung des Werbefilms auf den Rezipienten selbst bezogen werden.

Aufmerksamkeit: Der Faktor der Aufmerksamkeit betrifft primär die Rezipientenebene. In der Filmebene fällt Aufmerksamkeit mit Interesse zusammen und wird im nächsten Punkt abgehandelt.

Aufmerksamkeit auf Rezipientenebene: Erste Aufmerksamkeit generiert Bergman nicht mit dem Seifenprodukt an sich, sondern mit dem Umstand, dass er den Rezipienten in eine ihm fremde Epoche entführt. Mit dem einleitenden Satz „Det låg ett skimmer över tredje Gustavs dagar“⁶⁷ spielt Bergman bereits darauf an, dass man sich nun in einer im Nachhinein verklärten Zeit befindet. Doch vollständige Verklärung ist es nicht, worauf abgezielt wird: schon im zweiten Satz erfolgt die Kritik der heutigen Moderatorin an den damaligen Hygieneverhältnissen.⁶⁸ Durch die Einführung in eine „neue alte Welt“ soll die Aufmerksamkeit des Zusehers gelenkt werden.

⁶⁶ Ibid, 00:27-00:32.

⁶⁷ Ibid, 00:00-00:04.

⁶⁸ Vgl. ibid, 00:05-00:08.

Interesse: Interesse wird sowohl auf Rezipienten- als auch auf Filmebene konstruiert.

Interesse auf Rezipientenebene: Da sich der Rezipient des Umstandes bewusst ist, einen Werbefilm vor sich zu haben, ist ihm auch indirekt klar, dass keine langwierige Abhandlung zu erwarten ist, sondern dass hier ein Problem in knappen Worten und Bildern auf den Punkt gebracht werden muss. Das Problem wird durch die Kritik an der Größe der Waschschüssel verdeutlicht.⁶⁹ Angebliche Authentizität soll außerdem durch den übermittelten Augenzeugenbericht geschaffen werden. Durch eine Mischung aus Kritik und Authentizität soll zweifaches Interesse generiert werden. Einerseits soll sich der Rezipient wundern und möglicherweise auch bereits spekulieren, wovon der Werbefilm überhaupt handelt; andererseits soll er nach den angesprochenen Problemen (und der vermeintlichen „Lösung“ durch die Moderatorin: *Bris*) daran interessiert sein, ob und mit welcher Begründung *Bris* tatsächlich eine für die damaligen Verhältnisse so praktische Angelegenheit gewesen wäre. Indirekt wird natürlich durch die Vorführung damaliger Verhältnisse eine Distanz zu heutigen geschaffen; in modernen Zeiten will niemand durch Gerüche belästigt werden, und der Umstand, dass *Bris* bereits damals hätte Abhilfe schaffen können, lässt zu denken geben, ob ebendiese Seife dann nicht auch die perfekte Lösung für heute wäre.

Interesse auf Filmebene: Das im AIDA-Modell aufgeführte Interesse wird innerhalb des Werbefilms durch niemand geringeren als die titelgebende Hauptfigur demonstriert: Durch seine Nachfrage ob des Namens der Seife demonstriert der eingetretene Gustav III. royales Interesse an diesem Seifenprodukt, und zeigt dadurch auch die indirekte Bereitschaft, bis zu diesem Zeitpunkt lange und ansatzweise gut gedienten Wegen abzuschwören.

Verlangen: Bezüglich des Verlangens auf Rezipientenebene kann, wie in mehreren Fällen, nur gemutmaßt werden, weswegen das Interesse auf Filmebene im Vordergrund steht.

Verlangen auf Filmebene: Das Verlangen nach der Seife im Rahmen des Werbefilms *Gustavianskt* dürfte nicht lange auf sich warten lassen. Wenn sich Gustav III. bereits in Person in das Moderatorenkämmerchen begibt und sich nach dem Namen des Produktes erkundigt, dürfte auch das Verlangen danach und somit der Wunsch des Besitzes gegeben sein. Dieser dürfte innerdiegetischerweise auch ohne größere Probleme erfüllt werden können, da einem König solch gleichzeitig kleine wie auch erfüllbare Wünsche kaum

⁶⁹ Vgl. *ibid*, 00:09-00:14.

abgeschlagen werden können. Die **Handlung** der Akquisition selbst wird in *Gustavianskt* nicht direkt gezeigt.

7. Werbefilm 3: *Tennisflickan*

Tennisflickan ist der letzte der ersten drei im Jahr 1951 in den schwedischen Kinos gezeigten Werbefilme Bergmans für *Bris*. In 1 Minute und 14 Sekunden soll in diesem den Anschein eines Lehrvideos aufweisenden Film die Entstehung von Schweiß wie auch die augenscheinlich fabelhafte Wirkung der Seife *Bris* betont werden. Ein Alternativtitel, unter welchem *Tennisflickan* auch geführt wird, und welcher seine Berechtigung aus der Handlung des Werbefilmes bezieht, ist *Magisk teater*. Nur zwei Figuren im Film wurden in der Literatur namentlich mit Credits erwähnt: der Moderator wird von Ulf Johanson dargestellt, die tennisspielende sowie duschende Dame von Barbro Larsson.¹

7.1. Realitätsnähe

Nicht nur Georges Méliès, auch die Gebrüder Lumière gelten als Vertreter der Filmkunst der ersten Minute. Diese „levfande fotografier“², wie die ersten Filme auch bezeichnet wurden, zeigten keine inszenierten Sequenzen, sondern Szenen des täglichen Lebens. Ob die Arbeiter, die die Fabrik verlassen (*La sortie de l'usine Lumière à Lyon*, 1895) oder die berühmt gewordene Ankunft eines Zuges im Bahnhof La Ciotat (*L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat*, 1896), die Neuartigkeit des Mediums Film an sich war ausreichend, um das Publikum in Scharen anzuziehen.

Auch Bergman bedient sich in seinen Werbefilmen für die Seife *Bris* bisweilen der Realitätsnähe. *Tennisflickan*, *Operation* und *Uppfinnaren* sind ob ihres Inhalts in diesem Zusammenhang zu erwähnen. Während in *Tennisflickan* eine Frau Sport ausübt und sich durch diesen Umstand Schweiß auf ihrer Haut bildet, werden zumindest in der Anfangssequenz von *Operation* beschäftigte Ärzte in einem Operationssaal gezeigt. *Uppfinnaren* zeigt einen Erfinder in einer privaten Situation mit seiner Frau, welche ebenfalls kein abwegiges Erlebnis darstellt. Die weiteren Filme sind in ihrer Thematik realitätsferner angesiedelt, handeln etwas von Gustav III. oder der etwas anderen Inszenierung eines Märchens.

7.2. Struktur

Den Eindruck eines Lehrvideos erhält *Tennisflickan* dadurch, dass nach kurzer Betrachtung der titelgebenden Dame in Aktion (siehe Abb. 18) ein in Anzug und Krawatte gekleideter

¹ Vgl. Löhndorf 2011, S. 63.

² Burman, Christo, *I teatralitetens brännvidd. Om Ingmar Bergmans filmkonst*, Umeå: Atrium 2010, S. 15.

Herr (siehe Abb. 19) das Publikum direkt anspricht und die Präsentation der vor sich gehenden Prozesse beginnt.



Abb. 18: *Tennisflickan*, 00:03; die Namensgebende, deren Haut das Anschauungsobjekt des Filmes wird.



Abb. 19: *Tennisflickan*, 00:06; der Moderator, der durch den Werbefilm führt.



Abb. 20: *Tennisflickan*, 00:08; der Moderator und das Puppentheater.

Mit den Worten „Mitt herrskap. Jag ska nu på min magiska teater förevisa vad som händer på denna unga dams hud.“³ wendet er sich aus dem zentralen medium close up der Kamera einem kleinen magisk teater zu – einer Art Puppentheater, in welchem als Schweiß wie auch Bakterium verkleidete Figuren die Erklärung des Moderators veranschaulichen (siehe Abb. 20).

7.3. Intermedialität und Effekte

Auch in diesem dritten Werbefilm spielt Bergman mit dem Mittel der Intermedialität. In einem Werbefilm wird anhand der verkleideten Figuren eine kleine Art Theater aufgeführt, wie sie an die Anfänge des Films erinnert. Besonders eine Ähnlichkeit mit den ersten Filmen Georges Méliès ist hierbei unstreitbar gegeben. Bei seiner mehrmonatigen „Flucht“ Mitte des 21. Jahrhunderts nach Paris mit seiner dritten Ehefrau Gun Grut wurde Bergman

³ Bergman, Ingmar, *Tennisflickan*, 00:05-00:11.

durch seine weibliche Begleitung in das Pariser Kunst- und Kulturleben eingeführt – und konnte sich erstmals auch mit den Klassikern der französischen Filmkunst beschäftigen, unter ihnen auch mit den Anfängen des Filmes schlechthin: Georges Méliès, dessen Filme ihn in seinem Privatleben später beinahe rituell durch jedes Jahr begleiten sollten.⁴

Der Schweißtropfen erinnert in seinem Äußeren, dank der Nase aus dem Kostümfundus, an einen weißgekleideten Clown (siehe Abb. 21). In einem Interview gab Bergman zu, dass hinter dieser Figur eine Kindheitserinnerung steckt. „Jag tyckte – när jag var barn och gick på circus tyckte jag alltid att den vita clownen, den vitklädda clownen – var alltid väldigt skrämmande.“⁵



Abb. 21: *Tennisflickan*, 00:16; der personifizierte Schweißtropfen auf der Haut der jungen Dame.



Abb. 22: *Le Manoir du Diable*, 00:09; in einem der ersten Filme der Geschichte materialisiert sich der Teufel.

In seinem Aussehen und seiner Gestik kann hier ein Vergleich zu Méliès' *Le Manoir du Diable* gezogen werden (siehe Abb. 22).

Im Falle des *Bris*-Werbefilms steht der Schweißtropfen respektive der Clown dementsprechend nicht für eine Furcht und Schrecken einflößende Gestalt, sondern im Rahmen der sportlichen Betätigung für das Resultat einer natürlichen Körperfunktion.

Auch die kürzeste Geschichte der Welt gewinnt an Spannung, wenn man ihr einen Kontrahenten hinzufügt. Im Falle von Bergmans *Tennisflickan* handelt es sich hierbei um das Bakterium, welches den Schweiß einzunehmen versucht, auf dass die Kombination schlechten Geruch ergebe.

⁴ Vgl. Timm 2008, S. 187-190.

⁵ Burman 2010; dieses persönliche Gespräch auch in Bezug auf die *Bris*-Werbefilme führte der Bergmanforscher mit seinem Forschungsobjekt am 07. Oktober 2004.



Abb. 23: *Tennisflickan*, 00:30; das Bakterium verfolgt den Schweißtropfen.



Abb. 24: *Le Manoir du Diable*, 02:09; vom Teufel (links) initiiert bedrohen Gespenster den Besucher des Schlosses.

Das Bakterium, „Individen med det skurkaktiga beteendet“⁶, jagt den Schweißtropfen. Schwarz gekleidet stellt es das Böse dar (siehe Abb. 23), während der natürliche Schweiß in weißem Überwurf vor ihm zu fliehen versucht. In George Méliès *Le Manoir du Diable* treibt der Teufel sein Spiel mit einem der zwei Besucher, die sich in sein Schloss verirrt haben. Unter anderem schickt der schwarz gekleidete Widersacher allen Guten Gespenster los, um den Besucher zu ängstigen.⁷ Diese Gespenster sind, gemäß der kindlichen Vorstellung von weißen Laken tragenden Geistern, in selbige gehüllt (siehe Abb. 24).

Sowohl in Abbildung 23 als auch 24 ist die Bedrohung durch einen Opponenten visuell sehr einfach und unverkennbar dargestellt. Eine drohe Gestik hinter dem Rücken respektive vor dem unschuldigen Helden der Geschichte sagt nicht nur im jeweiligen Fall auch ohne Ton mehr als tausend Worte.

Im Rahmen von *Tennisflickan* inszeniert Bergman eine Verfolgungsjagd zwischen Bakterium und Schweißtropfen.⁸ Der Teufel in Méliès *Le Manoir du Diable* inszeniert ebenfalls eine kleine Verfolgungsjagd mit den Besuchern, von welchen einer rasch die Flucht ergreift. Die immer wieder ihre Gestalt ändernden Gespenster, die sich auch bedrohlich gebärden, treiben den verbleibenden Besucher dazu, unablässig seinen Standpunkt zu ändern und sich in die scheinbar sichere gegenüberliegende Ecke des Raumes zu flüchten.⁹

⁶ Ibid, 00:23-00:25.

⁷ Méliès, Georges, *The Haunted Castle*, 1896, <http://www.youtube.com/watch?v=OPmKaz3Quzo> letzter Zugriff: 18. August 2012; [Orig. *Le Manoir du Diable*], 02:05-02:11.

⁸ Vgl. Bergman, *Tennisflickan*, 00:23-00:31.

⁹ Vgl. Méliès 1896, 01:27-03:00.



Abb. 25: *Tennisflickan*, 00:30; das Bakterium greift den Schweißtropfen an.



Abb. 26: *Tennisflickan*, 00:31; der Schweißtropfen geht in einer Rauchwolke auf.

Die Flucht des Schweißtropfens wird dramatisch dargestellt, wie auch das Missglücken derselbigen (siehe Abb. 25). Vom Bakterium eingefangen geht der Schweißtropfen in Rauch auf (siehe Abb. 26).



Abb. 27: *Le Manoir du Diable*, 00:25; der Teufel zaubert seinen Gehilfen herbei. Ersichtlich: eine Rauchwolke.



Abb. 28: *L'Impressionniste fin de siècle*, 00:56; der Zauberer löst sich nach absolvierter Vorstellung in einer Rauchwolke auf.

Dies erinnert ebenfalls an die Filme Georges Méliès, der seine Figuren – besonders mit übernatürlichen Kräften ausgestattete – ebenfalls gerne in einer Rauchwolke auftauchen oder verschwinden ließ (siehe Abb. 27, in welcher der Teufel einen Gehilfen herbeizaubert, oder Abb. 28, in welcher der Zauberer, der gerade eine Vorführung beendet hat, selbst in einer Rauchwolke verschwindet.)

Nach dieser puppentheaterähnlichen Vorführung bringt der Moderator die Tennisspielerin wieder ins Spiel und zeigt sie unter der Dusche. Im ersten gezeigten Fall verwendet die Frau eine normale Seife. „Ja, detta är sorgligt men sant, mina vänner. Svetten tar tvålen

bort, men bakterien blir kvar“¹⁰, weiß der Moderator diese Aktion zwar prinzipiell zu loben, findet aber auch Platz für Kritik.



Abb. 29: *Tennisflickan*, 00:39; Kampf zwischen Schweiß und Bakterium.



Abb. 30: *Tennisflickan*, 00:42; der Schweiß verschwindet.

Erneut wird eine Sequenz aus dem Puppentheater gezeigt: Schweiß und Bakterium ringen miteinander (siehe Abb. 29), bevor der Schweiß durch die Anwendung der Seife gewaschen wird (siehe Abb. 30). Das Bakterium bleibt zurück. Obgleich in diesem Zusammenhang zwar die Ursache des Geruchs – die Vereinigung von Schweiß und Bakterium – abgewendet wurde, ist dieses Resultat kein zufriedenstellendes für den Moderator. Dadurch, dass sich das Bakterium noch immer auf der Haut befindet, kann bei der Entstehung neuen Schweißes das Geruchproblem abermals auftreten. Dagegen weiß der seriös gekleidete Herr allerdings eine Lösung, die er auch dem Publikum nicht vorenthalten möchte. „Men, använder vår hjältinna den nya tvålen *Bris*, då händer någonting annat. Något märkligt. något nytt.“¹¹ Die junge Dame wird als Heldin vorgestellt, die mit dem Gebrauch der Seife *Bris* den durch Sport ausgelösten Geruch auf ihrer Haut beseitigen möchte.

Die Anwendung der Seife wird auch vorgeführt und mit ihr der vom Moderator geheimnisvoll angekündigte Effekt, den *Bris* im Gegensatz zu einem normalen Seifenprodukt scheinbar auf die Haut und die sich darauf befindenden Bakterien wie auch den Schweiß zu haben scheint.

¹⁰ Bergman, *Tennisflickan*, 00:40-00:45.

¹¹ *Ibid*, 00:47-00:55.



Abb. 31: *Tennisflickan*, 00:47; die junge Dame kurz vor der Anwendung der Seife *Bris*.



Abb. 32: *Tennisflickan*, 00:59; Kampf zwischen Schweiß und Bakterium und Schaum der Seife *Bris*.

Durch den durch die Anwendung der Seife *Bris* produzierten Schaum (siehe Abb. 31) wird auch das schurkenhaftige Bakterium von der Haut der jungen Dame vertrieben (siehe Abb. 32). Dies preist der Moderator auch abschließend mit konkreten Worten nochmals an: „*Bris* är en anti-odör-tvål. En bakteriedödare.“¹²

Nicht nur auf visueller, sondern auch auf akustischer Ebene spielt Bergman in diesem Film mit Effekten, die an die vergangene Stummfilmzeit erinnern lassen. Die den Film untermalende Klaviermusik gibt einerseits das Tempo vor, und bildet andererseits auch die akustische Grundlage bei Effekten. Die Anwendung der Seife *Bris* wird durch die anschwellende und punktuell eingesetzte Musik verdeutlicht. Das Prallen der Schaumpartikel auf das Bakterium wie auch auf den Schweißtropfen wird betont, was wiederum an die bei Trickfilmen eingesetzten Effekte erinnert.

7.4. Humor

Humor wird in *Tennisflickan* vorrangig durch die personifizierte Illustration des Bakteriums wie auch des Schweißtropfens erwirkt. Die Verfolgungsjagd wie auch das Ringen der beiden in starkem Kontrast gekleideten Figuren wird in typischer Stummfilmmanier mit weit ausladenden Gesten gezeigt. Höhepunkte der Handlung, etwa das Auftreten des *Bris*-Schaumes, werden von akustischen Spitzen untermalt.

Der Umstand, dass die Vorführung von Schweißtropfen und Bakterium nicht als innerdiegetischer Film, sondern als Theatervorstellung in einem magisk teater zur Sprache

¹² Ibid, 01:06-01:10.

kommen, bietet insofern Potenzial für Humor, als dass die beiden die Figuren darstellenden Personen in Relation zum Moderator in Miniaturgröße stehen.

Das Mittel der Personifikation dient hierbei als logischer Schritt der Darstellung eines physischen Prozesses, dessen Veranschaulichung in einem Werbefilm Anwendung finden soll.

7.5. AIDA

Tennisflickan bietet wie die vorangegangenen Filme ebenfalls Anhaltspunkte, das AIDA-Modell zu erörtern.

Aufmerksamkeit: Wie *Tvålen Bris* spielt *Tennisflickan* mit der Vermischung der Aspekte der Rezipienten- und Filmebene. Es ist nicht exakt zu deduzieren, ob der Moderator des Filmes mit „Mitt herrskap“¹³ die Rezipienten des Filmes oder denselbigen nicht sichtbare Figuren im Film anspricht.

Aufmerksamkeit auf Rezipientenebene/Filmebene: Im dritten Film der Reihe zu *Bris* wird die Aufmerksamkeit des Zusehers auf direkte Weise durch den Moderator getriggert. Bereits mit seinen ersten Worten „Mitt herrskap. Jag ska nu på min magiska teater förevisa vad som händer på denna unga dams hud“¹⁴ in frontaler Kameraposition spricht er den Rezipienten des Werbefilms aktiv an und bittet ihn um seine Aufmerksamkeit. Der Zuseher muss nur den Worten des Moderators folgen.

Interesse: Hinsichtlich der Konstruktion von Interesse tendiert der Film ebenfalls dazu, die Ebenen zu vermischen, weswegen diese im Folgenden wie beim Aspekt der Aufmerksamkeit ebenfalls zusammengefasst werden.

Interesse auf Rezipientenebene/Filmebene: Mit einer wenn auch mit Bühnenkulissen dargestellten Nahansicht der menschlichen Haut wirbt der Film um das Interesse des Zusehers. Ob dieser ungewohnten Perspektive soll beim Rezipienten Interesse an der filmischen Darstellung wie auch am noch nicht erwähnten Werbeobjekt erweckt werden. Durch die Verknüpfung der Darstellung mit einer gebräuchlichen Sportart wird versucht, einen breiten Teil der Bevölkerung anzusprechen.

¹³ Ibid, 00:05-00:06.

¹⁴ Ibid, 00:05-00:11.

Verlangen: Der Aspekt des Verlangens und Wunsches agiert ähnlich jenen zu Aufmerksamkeit und Interesse. Durch die unklare Trennung der Ebenen wird eine kollektive Interpretation angestrebt, wenn auch deduzierbar ist, dass in diesem Fall das Hauptaugenmerk des Filmemachers ob dieses Aspektes auf den Rezipienten gerichtet ist.

Verlangen auf Rezipientenebene/Filmebene: Vom Moderator wird die unangenehme Seite der von Schweiß und Bakterien verursachten Wirkung betont. Durch die Verurteilung des Bakteriums zu einem Individuum mit schurkenhaften Aussehen¹⁵ und der Betonung, dass die Menschheit so eifrig bemüht sei, diesen von Bakterien und Schweiß erwirkten Geruch von sich zu waschen¹⁶, soll dieses Denken beim Rezipienten des Werbefilms verankert werden. Auch er soll Bakterien als etwas Unangenehmes betrachten und nach regelmäßig erfolgreicher Hygiene streben.

Die anschauliche, vergleichende Anwendung zweier Seifen durch die duschende Dame im Film soll im Rezipienten des Werbefilms das **Verlangen** nach dieser so zweckdienlichen Seife, die es auch schafft, mühelos Bakterien zu entfernen, schüren.

Handlung: Der Aspekt der Handlung und Aktion kann auch in diesem Fall nur auf Filmebene besprochen werden, da zur Rezipientenebene keine Daten vorliegen.

Handlung auf Filmebene: Die Vorführung der Seife *Bris* durch die junge duschende Dame entspricht einer Handlung, wie sie vom Seifenproduzenten her wünschenswert ist. Da sie allerdings Teil der Vorführung ist, ist sie nur ein suggerierter, kein tatsächlicher Handlungsabschluss.

¹⁵ Vgl. *ibid.*, 00:23-00:25.

¹⁶ Vgl. *ibid.*, 00:31-00:35.

8. Werbefilm 4: *Operation*

Die erste Ausstrahlung eines *Bris*-Werbefilms im Jahre 1952 erfolgte mit *Operation*. Der 1 Minute 17 Sekunden lange Film führte bisweilen auch den Alternativtitel *Filmin-spelning*¹, welcher sich aus der Handlung ableiten lässt. Die Hauptrollen werden von Barbro Larsson (in der Rolle der Moderatorin), Lennart Lindberg (als Ehemann) und John Botvid (alt älterer Mann, dem Publikum bereits aus dem Debutfilm *Tvålen Bris* bekannt) verkörpert.²

8.1. Ablauf

In *Operation* erlaubt Bergman dem Rezipienten einen Blick hinter die Kulissen. Alle Sequenzen des Filmes spielen auf einem Filmset, wo sowohl filmische Abläufe als auch arbeitsunabhängige Szenen stattfinden.

Der Werbefilm beginnt, dem Namen des Filmes Rechnung tragend, mit einer Operationsszene. In einem Operationssaal sind Ärzte an der Arbeit (siehe Abb. 33), melancholische Musik untermalt das Kopfschütteln eines Agierenden, den Verlauf der Arbeit kommentierend. Mitten in der Handlung wird der Rezipient des Filmes durch den im Film erfolgenden Ruf „Lunch!“³ aus dem Geschehen herausgerissen und die Handlung bricht abrupt ab. Die Ärzte verschwinden von der Bildfläche, der Patient erhebt sich und geht seines Weges (siehe Abb. 34).



Abb. 33: *Operation*, 00:03; die Ärzte agieren im Operationssaal.



Abb. 34: *Operation*, 00:07; der Patient wirft das Operationstuch weg und geht.

¹ Vgl. Löhndorf 2011, S. 63.

² Vgl. *ibid.*

³ Bergman, Ingmar, *Operation*, 00:05.

Der Umstand, dass diese erste Szene des Werbefilms in einem Operationssaal stattfindet, kann indirekt auch eine Lobpreisung von *Bris* sein: *Bris* reinigt so hygienisch rein, dass auch ein Operationsteam möglicherweise damit gerne und mit vollster Zufriedenheit in Berührung kommt.

Der die Szene unterbrechende Ruf, der das in dumpfen Tönen untermalte Geschehen unterbricht, fungiert wie ein *Deus ex machina*: die Situation wie auch der Patient scheinen nicht mehr zu retten, wie durch das Kopfschütteln des Arztes angedeutet wird. Anstatt diesen Handlungsstrang weiter zu verfolgen ertönt, wie aus heiterem Himmel, der erlösende Ruf und die Operationsszene findet einen positiven Ausklang in ihrem Abbruch.⁴ Wie schon ansatzweise in *Tvålen Bris*, besonders aber in *Gustavianskt* wird in *Operation* mit Illusionsbrüchen gearbeitet.

Nach Abbruch der Operationsszene hört man verschiedene produktionsbezogene Rufe im Hintergrund, bis schließlich wenige Sekunden später die Wörter „Klappa!“⁵ sowie „Börja!“⁶ fallen. Indessen schwenkt die das Geschehen filmende Kamera, die, so sie es je tat, nun nicht mehr die tatsächliche Kamera des im Werbefilm stattfindenden Filmdrehs repräsentiert, auf eine andere Szenerie um.



Abb. 35: *Operation*, 00:12; die Moderatorin spricht direkt in die Kamera.



Abb. 36: *Operation*, 00:21; die Moderatorin ist auf dem Kamerabildschirm zu sehen, neben der Kamera steht ihr Ehemann.

Eine junge Moderatorin beginnt mit dem Einsatz „Börja!“ ihren Text in die Kamera zu sprechen. Es ist in Abbildung 35 deutlich zu sehen, dass sie sich nicht frontal dem

⁴ Der *Deus ex machine* Idee stimmt auch Christo Burman in Burman 2010, S. 224 zu.

⁵ Bergman, *Operation*, 00:12.

⁶ *Ibid*, 00:13.

Rezipienten zuwendet, das heißt die Kamera Bergmans in diesem Fall nicht die ausführende Kamera innerhalb der Werbefilmhandlung selbst ist. Abbildung 36 verdeutlicht diese Perspektive nochmals, da auf einem Bildschirm an der innerdiegetischen Filmkamera das Bild der Moderatorin bei ihrer Arbeit zu sehen ist.

Nachdem die Moderatorin ihre Ansage beendet hat, bricht ihr, wie im späteren Verlauf des Gespräches deutlich wird, Ehemann neben der Kamera in Lachen aus. Die Moderatorin zieht ihren Mann an den Haaren vor die nicht mehr laufende Kamera im Film und führt vor einem *Bris*-Werbeschild im Hintergrund mit ihm ein Gespräch (siehe Abb. 37).

8.2. Das persönliche Gespräch im Film

Der Inhalt der Unterhaltung zwischen den Eheleuten gleicht einer Neckerei. Während sie verlangt, in Ruhe arbeiten zu können, ohne von ihm direkt neben der Kamera durch eventuelle Faxen gestört zu werden, bringt er das Gesprächsthema auf den Inhalt ihrer Moderation – auf die Seife *Bris*.



Abb. 37: *Operation*, 00:33; das Ehepaar im Gespräch.

Der Gesprächsverlauf bringt den Vorschlag des Ehemannes hervor, sich die Seife selbst anzuschaffen. „Hör du, det är en bra tvål iallafall, den ska vi skaffa oss tycker jag.“⁷ Die Moderatorin und Ehefrau ist darob amüsiert und revanchiert sich ebenfalls mit neckenden Worten. „Mmhhmm, visste inte min älskade herre och man att den tvålen den tvättar du dig med varenda morgon och kväll?“⁸ Der Ehemann zeigt sich ob dieses Vorstoßes erstaunt, während sich seine Frau erneut belächelt fühlt.

Ehemann: „Med *Bris*?“
 Ehefrau: „Med *Bris*, ja!“
 Ehemann: „Med *Bris*?“

⁷ Ibid, 00:38-00:41.

⁸ Ibid, 00:41-00:45.

Ehefrau: „Med *Bris*! Retas inte säger jag!“⁹

Das Gespräch im Film bringt den Effekt mit sich, dass der Rezipient des Werbefilmes eine mit dem Produkt und seiner Vermarktung vertraute Person sowie eine ihr angehörige Person in Aktion erlebt. Die mit dem Produkt vertraute Person hat prinzipiell die Absicht, das Produkt im besten Licht erscheinen zu lassen – im Falle der Moderatorin ist dies allerdings prinzipiell vorrangig vor der Filmkamera im Werbefilm ihre Aufgabe. Ihre private Meinung zum Produkt sollte sie zwar, falls von ihrer beruflichen Aufgabe abweichend, nicht allzu öffentlich zur Schau stellen und in die Welt hinausposaunen um den Produktansehen keinen Schaden hinzuzufügen. Persönliche Meinungsfreiheit bleibt dennoch gegeben.

Dementsprechend soll der Rezipient des Werbefilmes selbst wiederum verstehen, dass sie, obwohl in ihrer privaten Entscheidung frei, dennoch das Produkt *Bris* selbst verwendet. Der ihr angehörige Ehemann will ihr eine Verbesserung im Haushalt und somit die Anwendung der Seife *Bris* vorschlagen – und erfährt, dass dies längst der Fall ist. Der Rezipient des Filmes soll dem Gedankengang folgen, dass die Ehefrau nur das Beste für ihren Mann möchte und deshalb auch natürlich nur das bestmögliche Produkt im eigenen Haushalt vorzufinden ist. In diesem Fall sind das vorgeschlagene wie auch das bereits verwendete Produkt ident.

Ein „persönliches“ Gespräch im Werbefilm kann somit ebenfalls Einfluss auf den



Abb. 38: *Operation*, 00:51; der Blick auf das *Bris*-Schild wird freigegeben.

Werbeeffekt nehmen und diesen zusätzlich verstärken, da die freiwillig gewählte, persönliche Verwendung einen Vertrauensbeweis an die Marke darstellt, wie auch als eine Art Beweis der positiven Seite des Produktes.

Dass das Gespräch vor dem *Bris*-Werbeschild stattfindet ist ein angenehmer Nebeneffekt für den Rezipienten des Filmes, den Namen der Seife im Auge zu behalten. Der

⁹ Ibid, 00:45-00:49.

Blick auf das gesamte Schild wird freigegeben, nachdem das Ehepaar sein Gespräch beendet hat und beide Partner in unterschiedliche Richtungen ihren aktuellen Platz verlassen (siehe Abb. 38).

8.3. Wissenschaftlichkeit und Geschlechterrolle im Vergleich mit *Tennisflickan*

Im Vergleich zum *Operation* vorangehenden Film *Tennisflickan* erläutert im aktuellen Streifen eine weibliche Moderatorin die Umstände, welche *Bris* zu einer für den Zuseher erstrebenswerten Seife machen sollen.

Während in *Tennisflickan* ein männlicher Moderator durch den Film geführt hat, gebühren der Moderatorin in *Operation* nur wenige Sekunden, um ihren Beitrag zu präsentieren. Insgesamt 15 Sekunden am Stück verbringt die Moderatorin damit, einen vorbereiteten Text, den sie ebenfalls in Händen hält, in die Kamera zu sprechen. Dieser Text besteht aus aus anderen *Bris*-Werbefilmen bereits bekannten Floskeln, die aneinander gereiht werden. Aus diesem Vortrag ergibt sich rein aus objektiver Betrachtung des Filmes nicht der Eindruck, dass Verständnis für die auf der Haut sich ereignenden Vorgänge bei der Moderatorin gegeben sein müssen.

Dem Moderator in *Tennisflickan* hingegen kommt die Aufgabe hinzu, anhand einer puppentheaterartigen Vorführung die Vorgänge für den Zuseher anschaulich zu beschreiben. Er kommt auch dazu, das Publikum auf wohlwollender Ebene direkt anzusprechen und seine Bedenken an ein Leben ohne Anwendung von *Bris* einzubauen. „Ja, detta är sorgligt men sant, mina vänner.“¹⁰ Obgleich der Vortrag des Mannes in *Tennisflickan* häufiger mit die Figuren im Puppentheater beschreibenden Adjektive geschmückt ist („den lilla svettdroppen“¹¹, „den skurkaktiga bakterien“¹²), wird durch seine die auf dem Bildschirm zu sehenden Aktionen beschreibenden Worte der Eindruck vermittelt, als würde er, der im selben Moment die Vorgänge auch in Worte fassen kann, das Geschehen besser verstehen.

Durch den Umstand, dass in *Tennisflickan* weniger die festen Floskeln als selbige inhaltlich umschreibende, sprachlich aber mit anderen Ausdrücken gewählte Formulierungen zur Anwendung kommen, erscheint der Handlungstext freier und von mehr Verständnis geprägt. Hingegen lehnt sich der eine klare Bedeutung vermittelnde

¹⁰ Bergman, *Tennisflickan*, 00:40-00:42.

¹¹ Ibid, 00:20.

¹² Ibid, 01:04.

Sprechertext der Moderatorin in *Operation* an eine prägnante wissenschaftliche Ausdrucksweise an.

8.4. Humor

Abseits des Illusionsbruchs, der für sich den Rezipienten des Werbefilmes auch amüsieren kann, wird in *Operation* zweimal auf Humor gesetzt, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen. Zum einen handelt es sich um die ironische Bemerkung der Moderatorin, die ihren spöttelnden Ehemann darüber aufklärt, dass er das Objekt ihres Gespräches, die Seife *Bris*, ohnehin schon längst selbst verwendet, ohne es zu wissen oder diesem Verbrauchsgegenstand bisher Beachtung geschenkt zu haben.

Zum anderen bietet sich die Schlusszene des Werbefilms an, in welcher der aus dem ersten Werbefilm, *Tvålen Bris*, bekannte ältere Mann abermals in Erscheinung tritt. Von Burman als *ateljéväkt*¹³, von Löhndorf als *inspicient*¹⁴ bezeichnet könnte man die Rolle des Mannes auch als eine Art Hausmeister betrachten. Auch die Kleidung lässt keine spezifischere Definition zu. Da von keiner Seite Protest ob der Anwesenheit des älteren Mannes zu hören ist, ist zumindest anzunehmen, dass er keine unbekannte Figur im Filmatelier sein dürfte.



Abb. 39: *Operation*, 00:55; der ältere Mann greift nach der Seife.



Abb. 40: *Operation*, 00:56; ein Geruchstest darf nicht fehlen.

Diese Figur des alten Mannes kommt in Abwesenheit der anderen Figuren im Film um eine Ecke und geht am *Bris*-Schild vorbei, vor welchem bis vor wenigen Momenten noch das Gespräch der Moderatorin und ihres Mannes stattgefunden haben. Das auf einer

¹³ Burman 2010, S. 226.

¹⁴ Löhndorf 2011, S. 63.

Balustrade befindliche Seifenstück in seiner Verpackung nimmt er, ohne stehen zu bleiben, an sich (siehe Abb. 39), riecht daran (siehe Abb. 40) und geht glücklich lächelnd seines Weges.

Im Hintergrund erklingt eine schelmische Musik, die ahnen lässt, dass es nicht in der Aufgabenbeschreibung eines Hausmeisters (oder ähnlich) geschrieben steht, Requisiten einzusammeln und für sich zu behaupten.

Tatsächlich trägt diese Einschätzung nicht und die Musik untermalt die Szene sehr passend. Als wenige Schritte weiter der ältere Mann einen Spiegel passiert, schreckt er zusammen und bleibt wie ertappt stehen (siehe Abb. 41).

Auch die folgenden Worte, die der Mann beruhigend und rechtfertigend an sich selbst richtet, weisen auf den interpretierten Sachverhalt hin. „Javisst, är det stulet, käre Botte“¹⁵ beginnt er sein Gespräch, spricht sich aber selbst sogleich auch Mut und Rechtfertigung zu.



Abb. 41: *Operation*, 01:01; der alte Mann fühlt sich ertappt.



Abb. 42: *Operation*, 01:09; ein mahnender Zeigefinger.

„Men du har ju alltid önskat vara fri, frisk och fräsch. Eller har du inte det? Jo, det har du, du!“¹⁶ Mit seinen letzten Worten an sein Spiegelbild, welche er mahnend mit erhobenem Zeigefinger unterstreicht (siehe Abb. 42), wiederholt der alte Mann im Werbefilm den Slogan der Seife und fasst sein Verlangen nach den Resultaten in Worte. Natürlich weiß er und gibt auch zu, dass Stehlen nicht erlaubt ist. Er erlaubt es sich aber letztendlich selbst, weil er die positiven Eigenschaften der Seife wohl nicht nur in seinem Sinne, sondern auch in jenem der ihn Umgebenden sieht.

¹⁵ Bergman, *Operation*, 01:02-01:04.

¹⁶ *Ibid*, 01:04-01:10.

8.5. AIDA

Auch *Operation* entzieht sich nicht den Merkmalen und Komponenten des AIDA-Konzeptes.

Aufmerksamkeit: Im Fokus auf die Seife *Bris* sind in *Operation* bezüglich des Parameters Aufmerksamkeit keine klare Trennung zwischen Rezipienten- und Filmebene zu erkennen.

Aufmerksamkeit auf Rezipientenebene: Spezielle Aufmerksamkeit wird durch den Illusionsbruch nach den ersten Sekunden des Filmes kreiert, wenn das Geschehen im Operationssaal nach nur kurzer Betrachtung abrupt abgebrochen wird. Obgleich der Rezipient noch mit Verwirrung kämpfen und einzuordnen versuchen könnte, inwieweit die gesehenen Szenen nun mit den folgenden zusammenhängen, ist doch seine Aufmerksamkeit hinsichtlich der nachfolgenden Szenen umso gestärkter, als dass er einen Zusammenhang zu erkunden sucht.

Aufmerksamkeit auf Rezipientenebene/Filmebene: Kollektives Interesse, sowohl auf Film- als auch auf Rezipientenebene, wird durch die Informationsbeschaffung durch die Moderatorin erzeugt. Sie erzählt von den Vorteilen der Seife *Bris*, was für den Rezipienten durch ihre innerdiegetische Rolle als Moderatorin „objektive“ Information darstellt. Weiters lenkt sie mit ihren Ausführungen die Aufmerksamkeit ihres Ehemannes auf sich, wenn auch das Interesse für das Produkt erst nachfolgend ausgedrückt wird.

In einem weiteren Fall wird ebenso gleichzeitig die Rezipienten- wie auch die Filmebene um Aufmerksamkeit bemüht: in jenem Moment, als der alte Mann, der das Päckchen Seife mitgenommen hat, erschrocken vor dem Spiegel innehält, im Glauben, bei einer falschen Tat erwischt worden zu sein. Durch seinen unerwarteten Auftritt im Film per se und seine Handlungsweise wird auch der Rezipient wiederum aufmerksam gemacht. Diese Aufmerksamkeit wird von Bergman ausgenutzt, indem er den alten Mann noch einmal ein letztes Loblied auf die Seife ertönen lässt.

Interesse: In *Operation* folgt Interesse speziell den aufmerksamkeiterregenden Vorgängen, weshalb beide Ebenen gemeinsam zu betrachten sind.

Interesse auf Rezipienten-/Filmebene: Erstes Interesse am Produkt wird durch die Präsentation der Moderatorin erzeugt. Rezipient wie auch die sie innerdiegetisch Umgebenden lauschen ihren Ausführungen. Spezielles Interesse zeigt dann der Ehemann,

als er seine Frau mit ihrer Arbeit neckt und sie ihm offenbart, dass die eben angepriesene Seife längst in ihrem trauten Heim im Einsatz sei. Dieser Handlungsumschwung wiederum erwirkt Aufmerksamkeit und auch Interesse beim Rezipienten. Der Umstand, dass die Moderatorin die Seife selbst in ihrem Heim anwendet, der Ehemann aber davon noch nichts bemerkt und genau darauf bestanden hat, ruft einen humorvollen Höhepunkt hervor, welcher weder dem Ehemann noch dem Rezipienten entgeht.

Gleichzeitig allerdings könnte sich der Rezipient fragen, ob etwa die Wirkung der Seife nicht, ohne von der Marke zu wissen, aussagekräftig genug sei, wenn der Ehemann so bereitwillig wünscht, von der bisher verwendeten Seife zu *Bris* zu wechseln. Theoretisch müsste er mit der bisherigen Seife so zufrieden sein, dass er einen Wechsel zu *Bris* zwar scherzhaft vorschlagen könnte, nicht aber ernsthaft in Erwägung ziehen dürfte, was wiederum auch artikuliert hätte werden müssen. In diesem Fall bleibt an der humorvollen Wendung im Gespräch ein für das Produkt nicht förderlicher Beigeschmack haften.

Auch beim Diebstahl der Seife durch den alten Mann zeigt sowohl dieser logischerweise Interesse am Produkt durch den Diebstahl selbst, aber auch durch die lobenden Worte, die er für das Produkt findet. „Men du har ju alltid önskat vara fri, frisk och fräsch. Eller har du inte det? Jo, det har du, du!“¹⁷, beruhigt er sich selbst.

Verlangen: Das Verlangen nach dem Produkt ist in gewissen Teilen von *Operation* zwiegeteilt, wie im Folgenden zu erkennen sein wird.

Verlangen auf Filmebene: Das Verlangen und der Wunsch nach Besitz auf Filmebene wird vom Ehemann der Moderatorin in ihrem Zwiegespräch vor der Kamera Bergmans deutlich geäußert. „Hör du, det är en bra tvål iallafall, den ska vi skaffa oss tycker jag.“¹⁸ Der Wunsch wird nicht etwa verwehrt, wenn er auch im ersten Moment belächelt wird – vielmehr wurde der Wunsch bereits ohne Wissen des Ehemannes längst erfüllt. Der Schritt von Interesse zu Besitzwunsch wurde hier bereits gegangen und dies, unwissend und retrospektiv, akustisch offenbart.

Verlangen auf Rezipientenebene: Bezogen auf dieselbe Stelle in *Operation* soll nun auch hier beim Rezipienten das Verlangen nach der Seife über den Weg des Interesses getriggert werden. Erfährt der Rezipient, dass die das Produkt anpreisenden, angestellten Figuren im Film in ihrem (innerhalb der Welt des Werbefilms wiederum scheinbar existenten)

¹⁷ Ibid, 01:04-01:10.

¹⁸ Ibid, 00:38-00:41.

Privatleben das Produkt selbst auch benutzen, soll er sich ebenfalls angespornt fühlen, das Produkt zu besitzen.

Der Wunsch nach Besitz soll ebenfalls erweckt werden, wenn der Rezipient in seiner Beobachterposition zur Kenntnis nimmt, dass der alte Mann sogar so weit geht, ein Stück Seife zu stehlen, um sich fri, frisk och fräsch zu fühlen. Hierbei soll allerdings durch die Reaktion des alten Mannes, als er sich vor dem Spiegel kurz ertappt fühlt, klar gemacht werden, dass Stehlen nicht der Weg ist, ein Stück Seife zu erlangen – nicht einmal *Bris*. Als im Hause Arbeitender fühlt sich der alte Mann allerdings vermutlich nicht so, als würde dieser Diebstahl eine verheerende Ungerechtigkeit gegenüber der Menschheit oder der Produktionsfirma sein. Durch seine charmante Reaktion auf sein eigenes Erschrecken soll außerdem Gutmütigkeit beim Rezipienten getriggert werden, ihm dieses Vergehen noch einmal durchgehen zu lassen, da er es sich ja, wie er mit eigenen Worten ausdrückt, „har ju alltid önskat vara fri, frisk och fräsch.“¹⁹ Zusätzlich könnte der Rezipient ohnehin in die Handlung nicht eingreifen. Allerdings bleibt bestehen, dass der Rezipient sein Missfallen gegenüber dem Geschehen der Handlung dadurch ausdrücken könnte, dass er sein Verlangen über Besitz der Seife überkommt und sich vom Produkt abwendet, da er einen Diebstahl im Werbefilm als unmoralisches Vorbild ansehen könnte.

Handlung: Abermals sind zwei Situationen bezüglich der Handlungs-Komponente AIDAS auf Filmebene zu erwähnen, während die Rezipientenebene unangetastet bleiben muss.

Handlung auf Filmebene: Nach geäußertem Interesse an wie auch Verlangen nach der Seife durch den Ehemann der Moderatorin wird offenbart, dass die Handlung bereits rückwirkend geschehen ist. In ihrem gemeinsamen Haushalt wird die Seife *Bris* schon längst verwendet, der Wunsch bereits unwissend erfüllt. Mit umso größerem Interesse wird der Ehemann vermutlich beim nächsten Mal die Seife *Bris* in die Hand nehmen.

Eine tatsächliche Handlung ist in der Schlusszene des Diebstahls durch den alten Mann zu erkennen. Interesse und Wunsch nach Besitz der Seife sind bei ihm bereits vorhanden, wobei unklar zu erkennen ist, ob diese akut durch den Vortrag der Moderatorin oder bereits früher erweckt worden sind, und sich nun nur die passende Gelegenheit bietet, sich dieses Verbrauchsgut zu Gemüte zu führen. Sein Diebstahl ist zwar kein anzupreisendes Delikt, welches als Vorbild für den Rezipienten dienen soll, jedoch trägt sein, wie bereits

¹⁹ Ibid, 01:05-01:08.

im Aspekt Verlangen erwähnter, charmanter Umgang mit dem Vorfall für sich selbst dazu bei, dass ihm auch von Rezipientenseite leichter verziehen wird.

9. Werbefilm 5: *Trolleriet*

Der fünfte Werbefilm Bergmans ist auch unter dem nur wenige Sekunden in den Film hinein genannten Alternativtitel *Trolleriföreställningen* geläufig.¹ In 1 Minute und 20 Sekunden versucht der Film, der im Abspann auch zum ersten Mal verschiedene erhältliche Größen der Seife bewirbt, über eine künstlerische Darstellung, die zwischen Zauberei und Zirkus angesiedelt werden darf, das Produkt *Bris* zu bewerben. Der Umstand, dass zum ersten Mal verschiedene Produktgrößen im Abspann beworben werden, lässt möglicherweise auf den Erfolg der Seife schließen. Da man sich bereits im zweiten Jahr der Aufführung von immer neuen *Bris*-Werbefilmen befindet, ist dies eine nur natürliche mögliche Entwicklung.



Abb. 43: *Trolleriet*, 01:18; verschiedene Produktgrößen werden beworben.

Die Hauptrollen im Film werden von Lennart Lindberg (Mann), Berit Gustafsson (Frau) und Carl-Gustaf Lindstedt (Vorführer) verkörpert.²

9.1. Intermediale Anklänge

Die Intermedialität wird beim fünften Werbefilm zur *Bris* bereits im Titel angedeutet. Der Titel *Trolleriet* erweckt beim Rezipienten eine erste Ahnung, worum es gehen könnte – Zauberei. Tatsächlich bietet der Film auf inhaltlicher Ebene einen Anklang an vergangene Zeiten des Jahrmarktlebens, wie sie auch heute noch im Zirkusmilieu vorzufinden sind. Wie eine Art Dompteur begibt sich der Vorführer in Kontakt mit dem Bakterium. Wie in Bergmans in nur kurzem Abstand auf die Werbefilme folgenden Film *Gycklarnas afton*, welcher das Leben und Leiden eines Zirkusdirektors zum Inhalt hat, stellt der Regisseur auch in diesem Film zu *Bris* einen volkskunstähnlichen Aspekt in den Vordergrund. Die Vorführung des kleinen Männchens leitet selbiges mit den Worten „Mitt herrskap! Tillåt mig presentera ett litet drama“³ ein. In diesen wenigen Worten präsentiert sich der

¹ Vgl. Löhndorf 2011, S. 63.

² Vgl. *ibid.*

³ Bergman, Ingmar, *Trolleriet*, 00:16-00:18.

Vorfürer auch seinem vorhandenen Umfeld, dessen Aufmerksamkeit er auf sich zu locken wünscht, weswegen er es direkt anspricht. Im weiteren Verlauf spricht er von einem kleinen Drama, welches er vorzuführen gedenkt – bewusst wählt er nicht die Worte „Vorstellung“, „Zauberei“ oder gar „Spielerei“. Denn was sich abzuspielen gedenkt, wird tatsächlich als Drama verortet, gegen welches es nur ein Wunderheilmittel gibt: die Seife *Bris*. Die Hauptfigur in *Trolleriet* ist somit der präsentierende Vorfürer, auch wenn er nicht als erste Figur im Werbefilm auftaucht oder zu Wort kommt, sondern selbst erst präsentiert und vorgestellt werden muss.



Abb. 44: *Trolleriet*, 00:18; der Vorfürer präsentiert sich mit Hut, Stock und Anzug.



Abb. 45: *Trolleriet*, 00:25; der Stock dient auch als Zeigestab, mit welchem er auf das eingesperrte Bakterium verweist.

Der Vorfürer ist mit Anzug, Hut und Gehstock bekleidet (siehe Abb. 44). Er entspricht somit nicht dem typischen Aussehen eines Zirkusdirektors oder Dompteurs, da seine Kleidung zu elegant wie auch zu schlicht für einen repräsentierenden Beruf dieser Art wäre. Am ehesten noch entspricht er in seiner äußeren Erscheinung einem Vertreter, der von Tür zu Tür geht, um ein Produkt – möglicherweise sogar Seife – an den Mann zu bringen.

Der Vorfürer wird auch nicht selbst in direkten Kontakt mit dem Bakterium treten, sondern spricht nur die einleitenden und erläuternden Worte zu den später sich abspielenden Vorgängen. Er tritt somit in die Fußstapfen des Wissenschaftlers aus *Tvålen Bris* wie auch der Moderatoren in sowohl *Tennisflickan* als auch *Operation*. Die seriöse Bekleidung unterstreicht seine klaren, erläuternden Worte, mit welchen er die Entstehung von unangenehmen Duft beschreibt und die Lösung – *Bris* – betont.

Ist der folgende Kampf zwischen Bakterium und *Bris* auch eine Vorführung für den Mann und die Frau im Werbefilm wie auch für den Rezipienten des eigentlichen Filmes, so werden die innerdiegetischen Figuren auch in die Vorführung durch das kleine Männchen eingebunden. Es herrscht ein beidseitiger Austausch bezüglich diesen Bruches der Theatralität. Die Frau im Werbefilm „zaubert“ den Vorführer auf den Präsentationstisch, auf welchem sich auch die spätere Vorführung abspielen wird (siehe Abb. 46 und 47). Der Vorführer kann allerdings nicht nur stumm seine Präsenz verdeutlichen und die Präsentation abwickeln: seine wichtige Haupteigenschaft ist der mündliche Vortrag. Des Umstandes, dass das Männchen sprechen kann, ist sich die Frau bereits vor den ersten Worten des Vorführers bewusst, da sie mit mahnenden Worten den neben ihr sich befindlichen Mann zur Stille aufruft.⁴



Abb. 46: *Trolleriet*, 00:07; die Frau bereitet die Zaubervorstellung vor.



Abb. 47: *Trolleriet*, 00:09; aus ihren Vorbereitungen entsteht das kleine Männchen, der Vorführer.

Wie nun erst die Frau den Vorführer auf den Tisch „gezaubert“ hat und somit für seine Existenz verantwortlich ist und in sein „Leben“ eingegriffen hat, so verlangt der Vorführer durch seine direkte Anrede auch die Aufmerksamkeit der Frau und des Mannes. In seiner Rolle als wissenschaftlich gebildeter Vorführer, der die Vorgänge auf der Haut beschreibt und auch um eine Lösung weiß, bietet sich das Männchen sehr charmant an. Mit einer Formulierung wie „Som alla vet...“⁵ bringt er eventuell Unwissenden die Erklärung und Information näher, ohne sie ob ihrer Uninformiertheit bloß zu stellen. Gleichzeitig bekräftigt er mit dieser Formulierung den Inhalt seiner Aussage und macht ihn zu einer

⁴ Vgl. *ibid*, 00:11-00:14.

⁵ *Ibid*, 00:28-00:29.

nicht zu hinterfragenden Tatsache, was wiederum sowohl die Vorführung selbst als auch, in einem weiteren Schritt, dem Werbefilm *Trolleriet* und auch dem gesamten Werbefilmzyklus zu *Bris* zu seiner Daseinsberechtigung verhilft respektive selbige bestätigt. Eine ähnliche Situation tritt gegen Ende des Werbefilms auf, als die Frau direkt in die Kamera, in Richtung des Rezipienten, ihre schlussfolgernden Worte auf die Präsentation des Vorführers und die Wirkung der Seife spricht (siehe Abb. 48): „Där ser ni vad som händer när ni tvättar er med *Bris*.“⁶ Da sie selbst die Vorführung für den Mann (und auch den Rezipienten) in die Wege geleitet hat, ist anzunehmen, dass sie bereits im Vorfeld von der positiven Seite von *Bris* wusste und diese Demonstration zum Zwecke der Untermalung ihrer Perspektive beziehungsweise zur Weitergabe von Wissen in die Wege geleitet hat. Der Mann konnte im Vorfeld noch nicht klar erkennen, was ihn erwarten würde (immerhin fragt er noch vor Beginn der Vorstellung nach, was es mit den Seifen auf sich hat, die er nicht bei ihrer Marke erwähnt⁷). Er steigt nach den hinweisenden, beinahe mahnenden Worten der Frau ebenfalls in den Vortrag gegenüber der Rezipienten ein und vollendet ihre Aussage mit dem altbekannten Werbeslogan „*Bris* är en anti-odör-tvål. Den gör er fri, frisk och fräsch.“⁸ Wie auch die Frau spricht er seine Worte wie gegenüber einem Publikum direkt in die Kamera (siehe Abb. 49) und scheint sowohl von der Wirkung der Seife überzeugt zu sein, wie er auch die die Seife perfekt beschreibenden Adjektive aus dieser Vorführung heraus zur Beschreibung des Produktes anwenden kann.



Abb. 48: *Trolleriet*, 01:06; die Frau spricht direkt in die Kamera.



Abb. 49: *Trolleriet*, 01:10; der Mann spricht, ihr gleich, ebenfalls direkt in die Kamera und betont zusammenfassend die Vorzüge der Seife.

⁶ Ibid, 01:06-01:09.

⁷ Vgl. ibid, 00:03-00:04.

⁸ Ibid, 01:09-01:14.

Die Frau wird im weiteren Verlauf auch zur Helferin des Vorführers, während der Mann in beiden Fällen – sowohl in der Erschaffung des Vorführers wie auch während dessen Arbeit – eine rein passive Rolle einnimmt. Der Vorführer bittet, nachdem er ein eingesperrtes Bakterium auf seine Präsentationsfläche geholt und einleitende wie auch erklärende Worte bezüglich des Zusammenhanges von Bakterium, Duft und *Bris* gesprochen hat, die Frau um ihre Mithilfe und Partizipation. „Äh, var snäll och lösgör en bakteriedödare ur en tvål. Tack!“⁹



Abb. 50: *Tennisflickan*, 00:59; Einsatz der Seife *Bris*.



Abb. 51: *Trolleriet*, 00:53; während das Bakterium aus seinem Käfig steigt, erwartet es bereits ein Bakterientöter.

Wurde die Wirkung der Seife *Bris* in *Tennisflickan* noch durch von oben in die Szenerie fliegende Schaumkügelchen verdeutlicht (siehe Abb. 50), kommt in *Trolleriet* nun ein vermenschlichter Bakterientöter zum Einsatz (siehe Abb. 51).

9.2. Wissensvermittlung

In *Trolleriet* fungiert eine Figur als Hauptperson, die nicht von der ersten Sekunde an im Bild zu sehen ist. Die Einleitung geschieht durch einen Mann und eine Frau, welche ersteren an das Thema heranführt, ohne ihn im Vorfeld einzuweihen, was ihn genau erwartet oder um welches Produkt es sich handelt. Obgleich von Beginn an *Bris*-Seifen am Tisch zu finden sind, fragt der Mann nur „Vad ska du göra med tvålarna?“¹⁰ Da sowohl der Mann als auch die Frau vollständig bekleidet sind und die nähere Umgebung augenscheinlich keinem Badezimmer ähnelt, ist seine erste Verwirrung auch gerechtfertigt.

⁹ Ibid, 00:43-00:46.

¹⁰ Ibid, 00:03-00:04.

Erst nach einer Einleitung durch die Frau wird jene, die Seife *Bris* in den Vordergrund rückende und somit die „Dekoration“ des Tisches erklärende Figur, überhaupt erst erschaffen oder „herbeigezaubert“. Die weitere, anschaulich gehaltene Wissensvermittlung wird durch den Vorführer eingeleitet, der einem von ihm nicht näher spezifizierten Publikum das wenige Momente vorher von ihm in den Fokus gerückte Untier eines Hautbakteriums vorführt. Obgleich die Qualität der vorhandenen Filmbeispiele keine exzellente ist und durch die in schwarz und weiß gehaltene Optik die Figur des Vorführers in ihrem weißen Anzug schwer exakt in ihren Details zu erkennen ist, ist durch die Bewegung der Extremitäten klar zu erkennen, dass er sich in diesem seine eigene Rede einleitenden Moment dem Mann und der Frau zuwendet. Dies ist durch seine nach beiden Seiten gewendeten gerichteten Bewegungen hin ersichtlich.



Abb. 52: *Trolleriet*, 00:15; der Vorführer zieht seinen Hut.



Abb. 53: *Trolleriet*, 00:18; der Vorführer hält seinen Hut in der linken Hand.



Abb. 54: *Trolleriet*, 00:32; das noch eingesperrte Bakterium verströmt schlechten Geruch.

Da er seinen Hut später in der linken Hand hält (siehe Abb. 53) und mit der rechten Hand hinweisende Bewegungen ausführt sowie seinen Stock benutzt, ist es nur anzunehmen, dass er den Hut auch mit derselben Hand wenige Momente vorher abgenommen hat (siehe Abb. 52).

Das vom Vorführer eingangs angesprochene Publikum sind also primär der Mann und die Frau. Im weiteren

Verlauf wendet er ihnen allerdings den Rücken zu und spricht in die vom Rezipienten als Filmkamera zu identifizierende Position seinen weiteren Text. Seine Rede spricht er nicht nur statisch in eine Richtung, sondern dreht und wendet seinen Oberkörper, als würde er ein größeres Publikum vor sich unterhalten.

Seine Erklärungen erfolgen im weiteren Verlauf auf höchst anschauliche Weise: während er davon spricht, dass das Hautbakterium mit einem Tropfen Schweiß in Berührung gekommen ist, steigt vom erstgenannten auch bereits eine Rauchfontäne auf, die schlechten Geruch visualisieren soll (siehe Abb. 54). Hierbei kann im intermedialen Vergleich ebenfalls eine Annäherung an ein weiteres Medium festgestellt werden: gezeichnete Geschichten, ob als Zeichentrick oder Comic, verwenden nicht selten dunkle Wölkchen oder spiralenförmige Wirbel, um auf besonderen Geruch hinzudeuten. Dies kann sowohl schlechten Geruch als auch guten (etwa im Rahmen der Verwendung von Parfums) betreffen.

9.3. Indirekte Beeinflussung

Im Film *Trolleriet* findet eine indirekte Beeinflussung des Werbefilmrezipienten statt. Die einleitende Szene suggeriert ein gewohntes Umfeld der männlichen und der weiblichen Figur, da der Mann sich nur über die Tätigkeit der Frau, nicht aber über Ort oder den Umstand des Aufeinandertreffens wundert. Auch die Anzahl der Seifen, die auf dem Tisch vorzufinden sind, entlocken dem Mann noch keine verwunderten Worte – rein der Umstand, dass er sich nicht vorstellen kann, was die Frau in diesem Moment mit den Seifen vor hat, lässt ihn nachfragen. Dadurch kann angedeutet werden, dass es keine ungewöhnliche Angelegenheit ist, dass derart viele Exemplare einer Seife, etwa auf Vorrat oder dank eines Angebotes, im scheinbar gemeinsamen Wohnbereich gelagert werden. Dieser Umstand kann auch suggerieren, dass die Seife *Bris* große und regelmäßige Verwendung im Haushalt findet, und deswegen eine große Anzahl an Exemplaren gelagert wird.

Durch diese indirekten Hinweise soll dem Rezipienten nicht nur in der folgenden Präsentation durch den Vorführer, sondern bereits in den ersten, einleitenden Sekunden vermittelt werden, dass die Seife *Bris* ein Verbrauchsgut ist, welches man prinzipiell und am Besten sogar auf Vorrat zu Hause lagern und verwenden sollte.

9.4. AIDA

Im Rahmen von *Trolleriet* soll das AIDA-Konzept ebenfalls Erwähnung finden.

Aufmerksamkeit: Aufmerksamkeit wird von verschiedenen Figuren im Werbefilm auf verschiedene Art und Weise kreiert. Ebenso spricht der Film auch den Rezipienten selbst direkt an.¹¹

Aufmerksamkeit auf Rezipientenebene: Hinsichtlich der Aufmerksamkeit auf Rezipientenebene darf nicht übersehen werden, dass sich der Vorführer nach seiner ursprünglichen direkten Anrede an die Frau und den Mann, die direkt neben respektive hinter ihm stehen, im weiteren Verlauf sogleich umwendet und in Richtung des theoretischen Standpunktes der Werbefilmkamera und somit des Werbefilmrezipienten spricht. Dies ist nicht nur eine optische Täuschung, sondern anhand der nachfolgenden Abbildungen belegbar.



Abb. 55: *Trolleriet*, 00:33; der Vorführer steht rechts neben dem Käfig des Hautbakteriums.



Abb. 56: *Trolleriet*, 00:43; der Vorführer steht rechts neben dem Käfig des Hautbakteriums.

In Abbildung 55 befindet sich der Vorführer rechts neben dem Käfig, in welchem das Hautbakterium gefangen ist. Hinter ihm sind auch die *Bris*-Seifenverpackungen klar erkennbar. In Abbildung 56 steht er ebenfalls rechts neben dem Käfig. Aufschlussreich ist die Haltung des Bakteriums per se sowie seiner rechten Hand: in der erstgenannten Abbildung reicht sie nur etwas über den Käfigrand hinaus, während sie in der zweiten Abbildung weiter hinausragt. Somit ändert sich nichts an der Position des Bakteriums, gleichwohl in welche Richtung der Vorführer spricht.

¹¹ Ibid, 00:16-00:17.

Aus diesen Umständen lässt sich folgern, dass der Vorführer dem Mann und der Frau während seiner das Bakterium präsentierenden Worte den Rücken zuwendet und gezielt ein weiteres Publikum anspricht – den Rezipienten. Durch diese Handhabe soll die Aufmerksamkeit des letztgenannten auf den Vorführer und seinen Vortrag gelenkt werden, wie auch im späteren Verlauf natürlich auf das gesamte weitere Geschehen.

Aufmerksamkeit auf Filmebene: Aufmerksamkeit auf Filmebene generiert *Trolleriet* bereits in den ersten Sekunden des Filmes. Die Frau baut schweigend einen Kreis aus Seifen auf dem Tisch auf – ein Vorgehen, welches der Mann beobachtet (siehe Abb. 57) und ihn zur Nachfrage verleitet, was sie da tut.¹² Dies führt im weiteren Verlauf zur Konstruktion von erstem Interesse, hervorgerufen durch Neugier.

Weiters erzeugt der Vorführer im Film selbst Aufmerksamkeit, indem er sich an die beiden Menschen im Hintergrund wendet und sie direkt anspricht. Mit seinen Worten verspricht er ihnen ein kleines Drama.¹³ Er verrät noch nicht genau, um was es sich handeln wird, und



Abb. 57: *Trolleriet*, 00:04; die Frau stellt die Seifen in Formation auf.

erhält somit die Aufmerksamkeit des Mannes und der Frau aufrecht. Obgleich die Frau den Vorführer ins Leben gerufen hat, ist nicht eindeutig auszumachen, ob sie bereits zu diesem Zeitpunkt weiß, was sie genau erwartet. Allerdings ist es, da die von ihr aufgestellten Seifen im weiteren Verlauf eine Rolle spielen werden, zu

vermuten.

Interesse: *Trolleriet* will sowohl auf der Rezipienten- als auch auf der Filmebene Interesse schüren. Da die Präsentation des Vorführers zwischen den beiden Ebenen kaum unterscheidet, können die Ebenen auch hier zusammengefasst werden.

Interesse auf Rezipienten-/Filmebene: Durch den Umstand, dass die Frau weder dem Mann noch dem Rezipienten des Filmes in einer die Diegese unterbrechenden Handlung mitteilt, zu welchem Ergebnis ihre Tätigkeit mit den Seifen führen wird, wird sowohl auf Film- wie auch Rezipientenebene erste Aufmerksamkeit erwirkt, die in Interesse kumuliert.

¹² Vgl. *ibid.*, 00:03-00:04.

¹³ Vgl. *ibid.*, 00:16-00:18.

Hauptfaktor ist hierbei die Neugierde, die sowohl den Mann, als auch den Rezipienten, der den Film betrachtet, treibt. Neugierde ist auch ein Faktor, der Bergman selbst zuzuschreiben ist und welcher ihn immer wieder zu produktiven Höchstleistungen trieb.¹⁴

Das Ergebnis dieser Neugierde, Wissensgewinn, konnte im Verlauf seines Lebens beispielsweise zu unzähligen Manuskripten umgearbeitet werden. Hierbei war auch ausschlaggebend, dass er an Beweggründen von Menschen und ihren Taten interessiert war, die ihm auch neue Sichtweisen eröffnet haben dürften, wodurch die Charaktere in seinen Stücken diverser Genres und Gattungen immer wieder zu überraschen vermögen.

Dieses von Neugier getriggerte Interesse wird nun in *Trolleriet* sehr eindeutig umzusetzen versucht. Der Spannungsbogen wird dadurch gehalten, dass ihm die Frau nur eine vage Antwort gibt: „Om du har lust ska ja trolla lite för dig.“¹⁵ Weder der Mann noch der Zuseher wissen zu diesem Zeitpunkt, was sie erwarten wird. Durch den Umstand, dass Zaubervorstellungen selbst immer wieder für Überraschungen gut sind, wird hierbei auch ein großer Teil der Menschheit angesprochen, welcher sich gerne (auf positive Art und Weise) immer wieder überraschen lässt.

Während der Vorführer über das Entstehen von schlechtem Geruch erzählt, holt er ein eingesperrtes Hautbakterium auf die Bühne (siehe Abb. 58).¹⁶ Durch den Einsatz von (lebenden) Requisiten soll das Interesse ebenfalls vergrößert werden, da noch immer nicht ausdrücklich klar gemacht wurde, woraus der Aktionsschwerpunkt der Vorstellung exakt besteht. Erst als der



Abb. 58: *Trolleriet*, 00:21; ein lebendes Requisite wird auf die Bühne geholt.

Vorführer die Frau, welche die Rolle seiner Assistentin angenommen zu haben scheint, bittet, einen bakteriedödare aus einer der Seifen ins Spiel zu bringen¹⁷, und dieser mit Boxhandschuhen motiviert auf dem Tisch erscheint, lässt sich erahnen, dass den Zuseher eine direkt vor seinen Augen stattfindende Vorführung eines Kampfes zwischen Bakterium

¹⁴ Vgl. Timm, S. 161-162.

¹⁵ Bergman, *Trolleriet*, 00:04-00:06.

¹⁶ Vgl. *ibid*, 00:16-00:43.

¹⁷ Vgl. *ibid*, 00:43-00:45.

und Seife erwarten wird. Der Verlauf des Kampfes soll ebenfalls noch mit Interesse verfolgt werden, da er die Vorgänge auf der Haut veranschaulichen soll, wenn auf Film- oder Rezipientenebene die Seife *Bris* zum Einsatz kommt.

Der siegreiche Vertreter der Seife *Bris* darf einen Moment im Ruhm schwelgen, bevor abschließende Worte der Frau und des Mannes seinen Triumph vollenden (siehe Abb. 59).



Abb. 59: *Trolleriet*, 01:02; *Bris* siegt über das Hautbakterium.

Durch den anschaulichen Kampf zwischen *Bris* und Bakterium soll der Rezipient des Filmes mitfiebern und den Einsatz des Produktes sowohl bewundern, als auch vor Augen geführt bekommen. Dadurch, dass der *Bris*'sche bakteriedödare mit Boxhandschuhen ausgestattet ist, soll auch suggeriert werden, dass er mit aller Macht gegen das böse Bakterium und den üblen Duft, den es verströmt,

ankämpfen soll – aber auch alle Mittel braucht, um es zu besiegen. Die Wirkungsfähigkeit der Seife soll hierbei verdeutlicht werden.

Verlangen: Effektives Verlangen in *Trolleriet* soll auf Seiten des Rezipienten geschürt werden, hält sich allerdings auf der Filmebene eher bedeckt – schließlich besitzt man die Seife ohnehin schon.

Verlangen auf Filmebene: Auf Filmebene bleibt der Ausdruck nach direktem Verlangen, die Seife zu besitzen, aus – wie bereits angedeutet scheint man ohnehin im Besitz derselbigen zu sein.

Verlangen auf Rezipientenebene: Nachdem der Rezipient dem Kampf zwischen Bakterium und *Bris* live beiwohnen durfte, soll er von der Wirkung der Seife überzeugt sein. Obgleich der Kampf ausgewogen scheint, siegt doch letztendlich die Seife, der üble Geruch wird bezwungen. Aus diesem Schluss soll beim Rezipienten Verlangen nach Besitz der Seife erweckt werden, auf dass er selbst gegen üblen Geruch auf seiner Haut eine derlei effektive Verteidigung aufweisen könne.

Handlung: Der Faktor der Handlung ist, wie in den vorangegangenen und auch nachfolgenden Fällen, nicht immer leicht vorherzusagen und zu definieren. Ein Versuch soll dennoch erbracht werden.

Handlung auf Filmebene: Hinsichtlich Handlung kann nur bezüglich der Filmebene die Weiterverwendung der Seife vermutet werden.

Handlung auf Rezipientenebene: Die Rezipientenebene wird natürlich durch den Verlauf von Aufmerksamkeit, Interesse und Verlangen indirekt dazu angehalten, sich ebenfalls die Seife zuzulegen, der weitere Verlauf kann allerdings nicht wiedergegeben werden.

In den letzten Sekunden des Werbefilms wird allerdings, nach der Einblendung eines verpackten Exemplars mit seinem Namen und sich in den Filmen immer wieder findenden Slogan (siehe Abb. 60), eine bislang noch nicht vorgekommene Neuigkeit in der Produktparte von *Bris* eingeblendet. Die Seife ist nun in verschiedenen Größen erhältlich und soll damit ein umso breiteres Publikum ansprechen und von sich und seiner Handhabe begeistern (siehe Abb. 61).



Abb. 60: Trolleriet, 01:12; *Bris* gör er fri, frisk, fräsch.



Abb. 61: Trolleriet, 01:17; *Bris* vergrößert seine Produktbreite.

10. Werbefilm 6: *Uppfinnaren*

Uppfinnaren, der sechste Werbefilm, den Ingmar Bergman für die Seife *Bris* entwarf und produzierte, hat eine Länge von 1 Minute 19 Sekunden. Nach einer generellen Einführung, einem Ausflug in die gustavianische Epoche und einem Blick hinter die Kulissen der Filmherstellung entführt *Uppfinnaren* den Rezipienten in die Welt des Träumens und des Alltags. In den Hauptrollen agieren als Ehepaar Georg Adelly sowie Emy Hagman.¹⁸

10.1. Die gute alte Zeit

Ein gutes Drittel von *Uppfinnaren* zeigt, noch vor dem Geschehen in der filmischen Gegenwart und der aktiven und direkten Bewerbung des Produkts *Bris*, den Traum der männlichen Hauptfigur, in welcher er als Erfinder eine Seife erfindet, die Bakterien abtötet und somit schlechtem Geruch keine Chance gibt.¹⁹ Als Belohnung für diese erfinderische Leistung wird der Erfinder im weiteren Verlauf des Traumes von einer jubelnden Menge an gelehrten Männern begrüßt, die ihm gratulieren²⁰ (siehe Abb. 62).



Abb. 62: *Uppfinnaren*, 00:26; der Erfinder wird bejubelt.

Diese ersten 30 Sekunden des Werbefilmes sind in ihrer Optik auch an die vergangene Stummfilmzeit angelehnt. Die untermalende Musik trägt die Handlung mit erhöhtem Tempo und gibt dem Zeitraffer einen höheren Anschein von Natürlichkeit, da er ihn auch verdeutlicht und kennzeichnet im weiteren Verlauf Szenensprünge sogar auf inhaltlicher Basis.

Der erste Szenenkomplex des Filmes zeigt den Erfinder mit einer Frau, die die Rolle seiner Assistentin einnimmt, inmitten von großen Maschinerien und Gerätschaften in einem Labor. Während die Frau dem Erfinder Zutaten reicht und ihm behelfsmäßig zur Seite steht, sei es in der Erzeugung des Produktes selbst oder bei seiner genaueren

¹⁸ Vgl. Löhndorf 2011, S. 63.

¹⁹ Vgl. Bergman, Ingmar, *Uppfinnaren*, 00:00-00:23.

²⁰ Vgl. *ibid*, 00:23-00:31.

Untersuchung, ist der Erfinder die erfolgreiche Hauptfigur, auf welche die Erfindung der später honorierten Seife zurückgeht (siehe Abb. 63 und 64).



Abb. 63: *Uppfinnaren*, 00:02; der Erfinder bei der Arbeit.



Abb. 64: *Uppfinnaren*, 00:08; die Frau steht ihm helfend zur Seite.

Das Ergebnis der harten Arbeit und Bemühungen wird anhand eines überdimensionalen Mikroskops untersucht (siehe Abb. 65) und auf die Probe gestellt. Und es zeigt sich: die Mühen haben sich gelohnt (siehe Abb. 66), der Erfinder hat Grund zu jubeln (siehe Abb. 67).

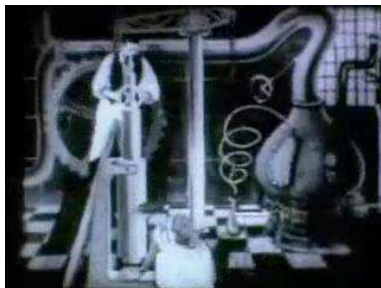


Abb. 65: *Uppfinnaren*, 00:18; der Erfinder blickt durch das Mikroskop.



Abb. 66: *Uppfinnaren*, 00:20; der Kampf zwischen Bakterium und Seife.



Abb. 67: *Uppfinnaren*, 00:43; Jubel auf Seiten des Erfinders.

In diesen 30 Sekunden, die der Traum des Mannes gezeigt wird, in welchem er sich selbst als Erfinder eines großartigen, weltverändernden Seifenproduktes wähnt, wird mit übertriebenen Gesten und Requisiten sowohl im Arbeitsprozess als auch in der offiziellen Feier gearbeitet. Das stark überdimensionale Mikroskop verweist durch seine Größe einerseits auf frühe Zeiten des Erfindens, in welchen die notwendige Ausrüstung vorrangig funktionieren musste, und in seiner Kompaktheit noch keine weiteren Entwicklungen durchlaufen war. Andererseits wird es dadurch dem Zuseher eines Stummfilms umso

einfacher gemacht, Vorgänge im Film zu erkennen, als wenn der Erfinder an einem Tisch inmitten diverser Gerätschaften ein nicht näher gezeigtes Utensil verwenden würde.

Die Vorführung der Wirkung von *Bris* anhand einer gezeichneten Sequenz (siehe Abb. 66) entspricht einer einfachen Lösung eines sonst schwer darzustellenden Problems und nimmt, wie auch die Rauchwolken, welche das Bakterium in *Trolleriet* umgaben, Anleihen an der literarisch-darstellerischen Gattung des Comics.

10.2. The same procedure as every night

Es wird nicht klar deutlich gemacht, ob der träumende Mann selbst Erfinder ist und deshalb auch in seinen Träumen diesen Vorgängen nachhängt und ob es sich dementsprechend um eine persönliche Wunschvorstellung handelt, die mit Ruhm und Ehre endet, oder ob es sich tatsächlich nur um einen zufälligen Traum handelt.

Der Mann erwacht begeistert lachend (siehe Abb. 68) und fällt im überschwelligem Jubel aus seinem Bett in Richtung des Bettes seiner Frau, die in ihrem bereits ihr Frühstück zu sich nimmt (siehe Abb. 69).²¹



Abb. 68: *Uppfinnaren*, 00:31; der Mann erwacht in euphorischem Zustand.



Abb. 69: *Uppfinnaren*, 00:34; der Mann erzählt seiner frühstückenden Frau von seinem Traum.

Sie zeigt sich zwar amüsiert, aber nur bedingt beeindruckt und überrascht. Dadurch entsteht beim Rezipienten des Filmes der Eindruck, dass es sich hier um kein einzigartiges Erlebnis handeln dürfte, sondern der Mann bisweilen öfters nach seinem Erwachen begeistert von seinen Träumen erzählt. Während seine Frau ihm bei seinem Aufprall noch amüsiert beobachtet, wendet sie sich bei seinen ersten erklärenden Worten „Äh, äh älskade

²¹ Vgl. *ibid*, 00:32-00:34.

Maja. Jag hade en underbar dröm! Här ska du få höra”²², wieder der Tasse in ihrer Hand zu und schenkt ihrem Mann keine größere Beachtung. Er klettert nun auf ihr Bett und erzählt ihr zuerst allgemeine Fakten und Hintergründe zur Entstehung von üblem Geruch durch das Aufeinandertreffen von Hauptbakterien und Schweiß.²³ Diese Erzählung kommentiert sie nur mit einem höflichen „Skynda dig upp nu, är du snäll!“²⁴

und scheint kein besonders großes Interesse an den vorangegangenen Informationen zu zeigen, oder selbst daraus Schlüsse zu ziehen. Während sie nun weiter ihr Heißgetränk genießt (siehe Abb. 70), erzählt der euphorisierte Mann weiter, und erklärt ihr, was sein Traum zu bedeuten habe: er hätte eine Seife erfunden, welche Bakterien abtöten würde. Dieser Umstand würde dazu führen, dass



Abb. 70: *Uppfinnaren*, 00:51; während der Mann euphorisiert erzählt, rührt die Frau in ihrer Tasse.

kein übler Geruch mehr entstehen würde. „Fantastiskt! Genialt! Nobelpriset!“²⁵, betont und kommentiert er seine eigenen Ausführungen und seinen Traum.



Abb. 71: *Uppfinnaren*, 00:57; auf dem Boden der Tatsachen.

Seine Frau schenkt ihm erst wieder aktiv Beachtung und kommentiert seine Erzählung und sein „Erlebnis“, als er sich in euphorische Rage geredet hat. Mit ihren Worten holt sie ihn auch auf den Boden der Tatsachen zurück und beweist sich in ihrer Rolle als Ehefrau als jene Person, die auf reale Umstände hinweist und ihren Mann vor weiteren Tagträumereien, die zu nichts führen würden, bewahrt. „Den tvålen är redan uppfunnen,

²² Ibid, 00:34-00:38.

²³ Vgl. ibid, 00:38-00:44.

²⁴ Ibid, 00:44-00:45.

²⁵ Ibid, 00:52-00:54.

Theodor-lilla“, kommentiert sie kurz, knapp und lächelnd (siehe Abb. 71). Die liebevolle, namentliche Anrede zeugt von gutmütigem Verständnis.

Ihr Mann zeigt sich vollstens erstaunt. „Är den?“²⁶, worauf ihm seine Frau, einer guten Hausfrau gleich den Überblick im Haushalt habend und mit dem Kopf nicht in den Wolken schwebend, dass er diese Seife selbst jeden Tag verwende.²⁷ Diese Aussage und der Name des Produkts reicht dem Mann, der in seinen Gedanken gerade noch Erfinder war, noch nicht und er springt mit einem Ruck los, um sich im Bad selbst von der Existenz dieser Seife zu überzeugen. Stolz, als hätte er das Produkt selbst erfunden und mit noch von der Nachtruhe verlegten Haaren und in seinen Schlafanzug gekleidet, hält der Mann im weiteren Verlauf das Produkt in der Hand (siehe Abb. 72) und fragt seine Frau, ob die Erfinder zumindest schon den Nobelpreis für dieses, gemäß seinen eigenen Worten, phantastische Produkt erhalten hätten.²⁸ Auf ihre verneinende Antwort zeigt er sich dennoch davon überzeugt, dass sie ihn noch erhalten werden.²⁹



Abb. 72: *Uppfinnaren*, 01:07; der Mann und die Seife.

Der Mann zeigt sich eher erstaunt als enttäuscht darüber, dass sein Traum bereits Wirklichkeit geworden war, bevor er es noch ahnen konnte. Falls der Mann selbst Erfinder ist, zeigt er sich von diesem Rückschlag nicht am Boden zerstört, sondern freut sich im Gegenzug über die Existenz eines derartig praktischen und anwendbaren Produktes, auf welches die Menschheit nur gewartet hat. Auch dies soll den Rezipienten des Filmes indirekt Zurückhaltung lehren: Neid ist an dieser Stelle nicht angebracht, man soll sich lieber an den Dingen erfreuen, die es gibt – und den Erfindern des Produktes noch dazu in edlem Großmut Ruhm und Ehre gönnen und wünschen.

Mit diesem Resumée seinerseits und seiner vollständigen Überzeugung und Begeisterung dient die Figur des Mannes auch dem Rezipienten des Filmes als gewünschte

²⁶ Ibid, 00:57.

²⁷ Vgl. ibid, 00:57-01:00.

²⁸ Vgl. ibid, 01:07-01:09.

²⁹ Vgl. ibid, 01:09-01:11.

Identifikationsfigur. Nach Anwendung der Seife soll auch der Rezipient keine Zweifel mehr an der Wirkung von *Bris* haben, und der Figur des Mannes gleich den Erfindern den Nobelpreis wünschen. Der Nobelpreis dient hier sowohl als genereller Ausdruck des Wunsches der Prämierung, Anerkennung wie auch Wertschätzung eines Produktes, ist aber auch eine von Bergman wohl nicht ohne Hintergedanken gewählte Auszeichnung: immerhin wurde der Nobelpreis vom schwedischen Landsmann und Erfinder Alfred Nobel zur Beginn des 20. Jahrhunderts in Leben gerufen.

10.3. Alltag

Die im Werbefilm vorkommenden Situationen sind alltagsgemäß und keine große Besonderheit. Träume, Erwachen, Frühstück, ein Gespräch mit dem Ehepartner und Erkenntnis – dies sind alles Dinge, die für viele Menschen Realität und Alltag sind und keinesfalls komplett außerhalb vorstellbarer Reichweite liegen. Mit der Einbindung des Alltags in die Werbefilme zu *Bris* erwirkt Regisseur Bergman, dass die Rezipienten des Filmes Geschehnisse auch nachvollziehen beziehungsweise sich in ihnen wieder erkennen können. Die Situationen in *Uppfinnaren* zeigen dies eindrucksvoll. Dadurch soll dem Rezipienten weiters suggeriert werden, dass die Seife *Bris*, die hier Verwendung findet und auch die Träume des Mannes beherrscht, sowohl ein Produkt „zum Träumen“ als auch für die normale Anwendung im Alltag ist, der auch bei den Figuren des Filmes vorzuherrschen scheint. Situationen des Alltags fanden bereits in vorhergehenden *Bris*-Werbefilmen Anwendung: *Tvålen Bris* etwa zeigt beispielsweise eine Frau beim Händewaschen³⁰ und in der Dusche³¹, *Tennisflickan* weist auf eine sportliche junge Dame beim Tennisspiel³² und ebenso in der Dusche³³ hin, und in *Operation* ist der alte Mann in der Rolle eines Hausmeisters an seinem Arbeitsplatz zu beobachten, an welchem er in private Berührung mit der Seife kommt.³⁴ *Bris* soll somit als eine Seife für jedermann präsentiert werden – ein kleines Produkt mit großer Wirkung, für jeden erschwinglich und auch von den verschiedensten Figuren in den Filmen verwendet und angepriesen.

Die Euphorie des Mannes in *Uppfinnaren* direkt nach seinem Aufwachen treibt den bislang gezeigten Ausdruck von Begeisterung allerdings auf die Spitze. „Fantastiskt! Genialt!“³⁵

³⁰ Vgl. Bergman, *Tvålen Bris*, 00:17-00:21.

³¹ Vgl. *ibid*, 00:42-00:45.

³² Vgl. Bergman, *Tennisflickan*, 00:00-00:05.

³³ Vgl. *ibid*, 00:46-00:56.

³⁴ Vgl. Bergman, *Operation*, 00:52-01:10.

³⁵ Bergman, *Uppfinnaren*, 00:52-00:54.

sind Adjektive höchstens Überschwangs, mit welchen der Mann das Produkt bedenkt. Seine Begeisterung soll auf den Rezipienten überschwappen, und mit diesen Adjektiven legt die Figur des Mannes dem Rezipienten eigentlich auch schon in den Mund, was dieser am Besten selbst vom Produkt halten möge. Da eine Werbebotschaft vom Rezipienten nur in den seltensten Fällen mit der 100%ig gleichen Begeisterung übernommen wird, ist anzunehmen dass in diesem Fall gezielt auf eine Übertreibung gesetzt wurde, damit, wenn auch vom Rezipienten realistischer betrachtet, noch immer eine gezielt hohe Erwartungshaltung bei selbigem erweckt wird.

Eine indirekte Form von Alltag zeigt der Traum im Werbefilm: Seife ist, zwar nicht von der Figur des Mannes im Film oder seiner eigenen Traumvorstellung, tatsächlich in bereits vergangenen Tagen erfunden worden. Der Traum im Film ist also nicht nur Wunschdenken der Figur des Mannes, sondern auch ein idealisierter Rückblick auf längst vergangenes Geschehen.

10.4. Darstellung des Bösen

Das mit Schweiß in Berührung gekommene Bakterium, welches in der Traumsequenz zu *Uppfinnaren* als Widersacher der Seife fungiert, wird, wie auch die Visualisierung der Seife selbst, in handgezeichneter Comicform dargestellt. Der Erfinder blickt durch das Mikroskop, um den Erfolg der von ihm erfundenen Seife zu beobachten.³⁶ Im Traum selbst hat die Seife keinen Namen und wird auch nach Erwachen des Mannes durch ihn selbst nicht als *Bris* bezeichnet oder identifiziert. Er erzählt nur, dass er „en tvål som var bakteriedödande“³⁷ erfunden hätte. Erst die ihm geduldig zuhörende Frau weist ihn darauf hin, dass es solch ein Produkt bereits gäbe, und lässt ihn auch ob des Produktnamens nicht im Unklaren. Durch seine Erzählung von den Eigenschaften des Produktes, welche auf *Bris* zutreffen, und die Aussage der Frau, dass diese Seife bereits erfunden sei³⁸, darf der Rezipient allerdings darauf schließen, dass die im Traum gezeigte Seife dem Produkt *Bris* entsprechen soll.

War das Bakterium in *Tennisflickan* noch menschenähnlich, so wurde es in *Trolleriet* bereits tierähnlich gezeigt. Obgleich es auf zwei Beinen stehend mit der Verkörperung der Seife, dem bakteriedödare, ringt, so ist es vorher auf allen Vieren in einen Käfig gesperrt

³⁶ Vgl. *ibid*, 00:12-00:23.

³⁷ *Ibid*, 00:46-00:48.

³⁸ Vgl. *ibid*, 00:55-00:57.

und wird in einer dompteurähnlichen Situation auf den bakteriedödare losgelassen. *Uppfinnaren* geht nun einen Schritt weiter und nimmt dem Bakterium die letzten menschlichen Züge.

In der handgezeichneten Sequenz, welche den Kampf zwischen Seife und Bakterium zeigt, wird die Seife in einer soldatenähnlichen Uniform und einem Hut auf dem Kopf dargestellt. Das Bakterium hingegen ähnelt einem vierbeinigen Ungetüm mit Hörnern, teufelsähnlichem Schwanz und einer gespaltenen Zunge, die es herausblitzen lässt (siehe Abb. 73). Durch seine teufelsähnliche Gestalt soll die Bösartigkeit des Bakteriums und der Umstand, dass es bekämpft werden muss, betont werden. Der Soldat, der die Wirkung der Seife darstellt, soll die Seite des Guten visualisieren.

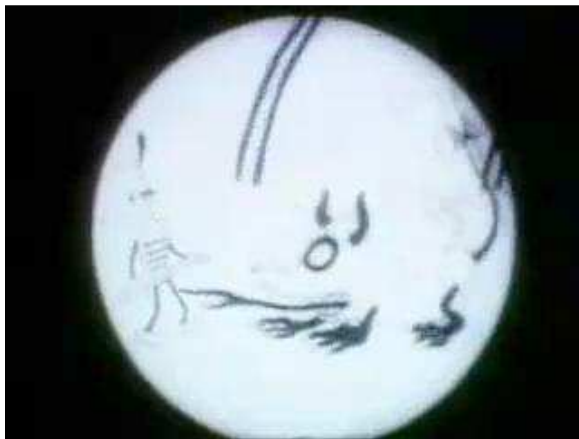


Abb. 73: *Uppfinnaren*, 00:19; Soldat (Bris) gegen Ungeheuer (Bakterium).

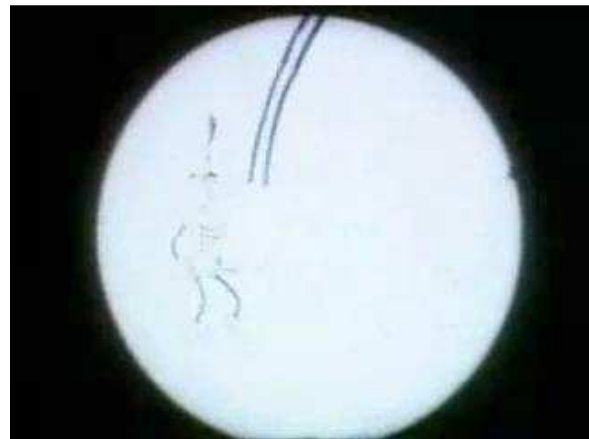


Abb. 74: *Uppfinnaren*, 00:21; das Bakterium wurde erfolgreich vernichtet.

Der Soldat bekämpft das Ungetüm, indem er ihm mit Wucht auf den Kopf schlägt, wodurch das Ungeheuer in sich zusammenfällt und verschwindet (siehe Abb. 74). So soll suggeriert werden, dass wie bereits in *Trolleriet* die Seife mit aller Macht gegen das üble Geruch verströmende Bakterium einschreiten und diese Wirkung auch unterdrücken soll.

10.5. AIDA

Uppfinnaren birgt ebenfalls die Merkmale des AIDA-Konzeptes in sich.

Aufmerksamkeit: Sowohl auf Film- als auch auf Rezipientenebene spielt die Traumsequenz des Werbefilms eine bedeutende Rolle in Bezug auf den Faktor der Aufmerksamkeit.

Aufmerksamkeit auf Rezipientenebene: Um die Aufmerksamkeit des Rezipienten wird bereits mit der etwa 30 Sekunden andauernden Traumsequenz im Film gebuhlt. Hierbei wird, durch das Wiederaufleben längst vergangener, filmhistorischer, -konzeptueller und – ästhetischer Zeiten der Versuch erbracht, Aufmerksamkeit auch durch den darauf folgenden inhaltlichen und ästhetischen Bruch zu kreieren. Aufmerksamkeit soll im Folgenden auch durch die euphorische Reaktion des Mannes erwirkt werden.

Aufmerksamkeit auf Filmebene: Auf Filmebene bewirkt die Traumsequenz selbst die Aufmerksamkeit des Mannes am Seifenprodukt, welches weder er noch der Rezipient des Filmes zu diesem Zeitpunkt definitiv als Seife *Bris* identifizieren können. Gerade erst erwacht und noch etwas benommen von der Traumerfahrung will die Figur des Mannes im Film auch die Aufmerksamkeit der Frau auf das von ihm erträumte Seifenprodukt lenken. Da nicht geklärt werden kann, ob der Mann selbst Erfinder ist oder nicht, kann die Euphorie im Film entweder durch den Verdacht einer genialen Eingebung oder durch die generelle Idee und den Stolz über die im Traum erlangten Ehren begründet werden. Die Figur der Frau schenkt ihrem Mann und seinen Erzählungen allerdings nur eingeschränkt Aufmerksamkeit.

Interesse: Auf Rezipienten- wie auf Filmebene gleicht sich die hauptsächlich für das Erwecken von Interesse verantwortliche Situation.

Interesse auf Rezipienten-/Filmebene: Auf Rezipienten- wie auf Filmebene soll das Interesse am Produkt nach der Aufzählung der positiven Seiten durch die Figur des Mannes durch eine einzige Aussage der Frau geweckt werden: „Den tvålen är redan uppfunnen, Theodor-lilla.“³⁹ Die Figur des Mannes im Film, die kurz erstaunt innehält, soll dem Rezipienten des Werbefilms entsprechen. Das Erstaunen über die Existenz des Produktes sowie das geweckte Interesse sollen allerdings nicht lange unkommentiert bleiben, die Erlösung folgt auf dem Fuß: *Bris* ist die Seife, von welcher der Mann geträumt haben muss.

Verlangen: Das Verlangen nach dem Produkt ist auf Filmebene eindeutiger zu definieren als auf Rezipientenebene. Dennoch zeichnen sich Ansätze ab, nach welchen man argumentieren kann, dass das Ziel der Handlung die Erregung von Aufmerksamkeit, Interesse und Verlangen nach dem Produkt war.

³⁹ Ibid, 00:55-00:57.

Verlangen auf Filmebene: Durch das Ausmalen der Erfindung und ihrer Eigenschaften in allen Farben zeigt die Figur des Mannes nicht nur Interesse am Produkt, sondern geht noch einen Schritt weiter. Wie bereits angeführt ist nicht eindeutig klar, ob der Mann selbst Erfinder ist und nun das Verlangen in ihm geweckt wurde, das Produkt selbst zu kreieren. Lässt man diese Möglichkeit beiseite, so ist zu beobachten, dass er nach Belehrung durch seine Frau ins Badezimmer eilt, um das angebliche Vorhandensein des Produktes *Bris* zu überprüfen.⁴⁰

Verlangen auf Rezipientenebene: Auf Rezipientenebene soll das Verlangen nach dem Produkt durch die Kombination aus euphorischer Umschreibung der noch namenslosen Seife durch den Mann und die erkenntnisbringende Aussage der Frau, dass diese Seife dem Produkt *Bris* entspräche, ausgelöst werden.

Handlung: Die Komponente der Handlung ist auch bei *Uppfinnaren* nur auf Filmebene mit Gewissheit nachzuvollziehen.

Handlung auf Filmebene: Im Werbefilm *Uppfinnaren* zeigt sich der Mann nach seinem Traum von der Idee des Produktes begeistert. Nachdem ihm seine Frau erklärt, dass dieses Produkt in ihrem Haushalt bereits in Verwendung ist, und dies auch durch den Mann selbst geschieht, leitet er die Handlung in die Wege, sich ins Badezimmer zu begeben und die Existenz des Produktes zu überprüfen. Das Produkt *Bris* selbst begrüßt er in höchstem Ausmaß mit Verzückung.

⁴⁰ Vgl. *ibid*, 01:02-01:10.

11. Werbefilm 7: *Prinsessan och svinaherden*

Der siebte Werbefilm unter Bergmans Regie für die Seife *Bris, Prinsessan och svinaherden*, erreicht eine Dauer von 1 Minute und 12 Sekunden und ist damit der kürzeste der neun Filme.

Inhaltlich ist der Film an Hans Christian Andersens Märchen *Svinedrengen* (*Der Schweinehirt*) angelehnt.

John Botvid wirkt in diesem siebten Film abermals, diesmal in Form des regierenden Königs, mit. Seine Tochter, die Prinzessin, wird von Bibi Andersson verkörpert, die mit diesem Film ihre Karriere unter Bergman begann. Der Lakai wird von Curt Åström gespielt.⁴¹

11.1. Andersens *Svinedrengen*

Hans Christian Andersens *Svinedrengen* wurde erstmals 1842 als Teil einer Sammlung von *Eventyr, fortalte for Børn*, veröffentlicht.⁴² Seine später auch bei Kindern beliebten Geschichten dienen ob ihres wohl durchdachten und tiefergründigen Inhalts auch als Erzählungen für Erwachsene.

Das Märchen vom Schweinehirt erzählt von der Tochter eines Kaisers, welcher ein verarmerter Königsprinz aus einem anderem Reich Geschenke schickt, um letztendlich um ihre Hand zu bitten. Von den Geschenken – einer Dose und einer Nachtigall – die für ihn besondere Bedeutung haben, nicht besonders angetan, verwehrt sie ihm jeglichen Besuch. Der Königssohn aber verkleidet sich und nimmt eine Stellung als Schweinehirt im Palast des Kaisers an. Seine von ihm erfundenen musikalischen Spielereien wiederum entzücken die Kaiserstochter, die sie besitzen möchte. Der Schweinehirt ist auch bereits, diese herzugeben – allerdings nur im Gegenzug zu kaistertöchterlichen Küssen. Beide Male geht die Kaiserstochter letztendlich auf sein Angebot ein, und trotz Vorsichtsmaßnahmen durch sie von neugierigen Blicken schützenden Hofdamen wird der Kaiser auf die Vorgänge aufmerksam. Von seiner Tochter enttäuscht verbannt er sowohl seinen Nachwuchs als auch den Schweinehirt aus seinem Reich. Während die Kaiserstochter von ihrem Schicksal betrübt ist und sich selbst bemitleidet, offenbart ihr der Schweinehirt seine tatsächliche

⁴¹ Vgl. Löhndorf 2011, S. 63.

⁴² Vgl. H.C. Andersen Centret, *H.C. Andersen: Svinedrengen*, <http://www.andersen.sdu.dk/vaerk/register/info.html?vid=58>, Stand: 27. August 2010, letzter Zugriff: 21. September 2012.

Identität. Er hegt allerdings kein Mitleid oder sonstige positive Gefühle ihr gegenüber, sondern kann ihr nur noch Verachtung entgegenbringen.⁴³

Im Gegensatz zu Bergmans Werbefilminterpretation endet Andersens *Svinedrengen* mit keinem glücklichen Ende für die Kaisertochter. Dass sie den Geschenken des armen Prinzen keine Anerkennung zollt, gegenüber den Spielereien eines Schweinehirten allerdings in Entzückung gerät, erzürnt den Prinzen ob des Umstandes, dass sie ihre Küsse und Liebe nicht einem ehrlichen Prinzen, sondern als Spielerei und Mittel zum Zweck einem Schweinehirten gewährt. Das Interesse der Kaisertochter für die Spielereien des angeblichen Schweinehirten ist nicht per se ein schlechter Charakterzug. Dass sie sich selbst zuspricht „Man maa opmuntre Kunsten!“⁴⁴ würde zwar einem wünschenswerten Gedanken entsprechen, ist in diesem Fall aber eher als entschuldigender Zuspruch gegenüber ihr selbst zu betrachten, mit welchem sie die Küsse an einen ihr weit untergebenen Schweinehirten rechtfertigen möchte. Die Kaiserstochter handelt aus Eigennutz: da sie in der ersten Spielerei des Schweinehirten das einzige Lied erkennt, welches sie auch zu spielen im Stande ist, möchte sie sich genau dieses Objekt auch aneignen. Die zweite Erfindung des Prinzen ermöglicht es, Neugier zu befriedigen: man ist imstande, herauszufinden, was in der gesamten Stadt gekocht wird. Es handelt sich bei beiden Objekten um keine Gegenstände, aus welchen die Kaiserstochter selbst Profit schlagen oder unehrenhaft handeln könnte. Da sie dem Prinzen und seinen Geschenken gegenüber allerdings respektlos gehandelt hat, sah dieser sich veranlasst, ihren Handlungen auf den Grund zu gehen. In ihren letzten Worten, nach dem Hinauswurf aus ihres Vaters Reich, offenbart sich auch ein wahrlich schlechter Charakterzug der Prinzessin, der in diesem Fall allerdings wohl auf ehrlicher Verzweiflung gründet: „Havde jeg dog taget den deilige Prinds!“⁴⁵ Die Kaiserstochter beweint hierbei ihr Schicksal und ihre vorangegangene Entscheidung. Dies reut sie allerdings erst, als sie die Konsequenzen ihrer Tat zu spüren bekommt. Der Prinz wiederum sieht sich in keiner vorteilhaften Position: erst wurden seine Geschenke abgelehnt, sein Gesuch abgeschlagen. Als sich dann auch noch die Kaiserstochter unter ihrem Wert verkaufte und nicht standesgemäß das Angebot des Schweinehirten abschlug, ist für ihn das Maß voll: „Du vilde ikke have en ærlig Prinds! [...] men Svinedrengen kunde du kysse for et Spilleværk!“⁴⁶ Einerseits darüber frustriert,

⁴³ Vgl. Odense, Lars Bjørnsten, *H. C. Andersen – Hans Christian Andersen eventyr. Svinedrengen. 1842*, <http://www.hcandersen-homepage.dk/e1-svinedrengen.htm>, letzter Zugriff: 21. September 2012.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

dass er abgewiesen worden war, andererseits vom Benehmen der Kaiserstochter nicht angetan, kommt er ihr in dieser Notlage nicht zu Hilfe, sondern zieht sich selbst in sein verarmtes Königreich zurück.⁴⁷

11.2. Bergmans svinaherd

In Bergmans Version der Geschichte, wie sie in seinem Werbefilm *Prinsessan och svinaherden* zu Tage tritt, wird der Kaiser zum König und die Kaisertochter zur Prinzessin degradiert. Dies könnte damit begründet werden, dass einerseits die Figur des Prinzen aus der Version Andersens im Werbefilm keine Rolle spielt, andererseits aber somit auch ein Schritt kreativer Freiheit getan wurde, der etwas weg von seiner Vorlage führt. Diese ist dennoch eindeutig zu erkennen. Der Schweinehirt in Bergmans Version wird von der Königstochter mit dem Namen Gusten vorgestellt.⁴⁸ Dies lässt auf eine mögliche längere, wenn auch rein platonische Bekanntschaft schließen, da bei einer längerfristigeren Beschäftigung als Schweinehirt – die sich durch die Erfindung der Seife erschließen lässt, die unter realistischen Umständen keine Eingebung über Nacht gewesen sein dürfte – ein zufälliges Aufeinandertreffen im eigenen Reich keine absolut unwahrscheinliche Gegebenheit darstellt. Wenn der Schweinehirt wie in Andersens Erzählung auch noch direkt am Hofe des Königs angestellt ist, vergrößert sich die Wahrscheinlichkeit sogar, dass eine neugierige Prinzessin bisweilen die Angestellten des eigenen Hofes genauer inspiziert. Dieser Umstand ist ein wahrscheinlicher, wenn man des Königs ersten Aufruf bedenkt: „Min dotter, hur kan du står mitt i svingården (...)“?⁴⁹ Die Bezeichnung svingården lässt vermuten, dass es sich um Besitzungen des Königspalastes handelt.

Gusten wird am Ende des Filmes ob seiner Leistungen und Erfindung auch zum prinsgemål erhoben. Im Gegensatz zu Andersens Version erwartet die Prinzessin und den Schweinehirten in Bergmans Version also ein gemeinsames Leben und ein glückliches Ende der Geschichte.

Während Andersens Kaiser sofort mit „Heraus!“⁵⁰ die Vorgänge in seinem Kaiserreich bestraft und sowohl seine Tochter als auch den vorgeblichen Schweinehirten aus seinem Reich verbannt, zeigt sich der König in *Prinsessan och svinaherden* menschlicher. „Min dotter, hur kan du står mitt i svingården och pussa en av mina drängar? Det syns ju från

⁴⁷ Vgl. *ibid.*

⁴⁸ Vgl. Bergman, Ingmar, *Prinsessan och svinaherden*, 00:09-00:11.

⁴⁹ *Ibid.*, 00:03-00:05.

⁵⁰ Odense 2012.

landsvägen.“⁵¹ Auch er kritisiert vorrangig den Umstand, dass seine Tochter einen ihm und somit auch ihr Untergebenen vom Land küsst, gibt ihr allerdings die Möglichkeit, sich zu erklären. Diese wird in der literarischen Kürze von Andersens Erzählung nicht erwähnt. Das Durchgreifen des Kaisers erscheint dort als sofortige und nicht weiter zu diskutierende Reaktion auf die Tat seiner Tochter.

Mit Eintreffen des Königs wird der Schweinehirt von der Prinzessin weggestoßen (siehe Abb. 75). Die Königstochter steht ihrem Vater allerdings Rede und Antwort und verteidigt den Untergebenen. Gemäß ihren Worten habe der Schweinehirt Gusten die 100 Küsse nicht verlangt, sondern sie sich gewünscht. Hierbei besteht in der Erzählweise ein



Abb. 75: *Prinsessan och svinaherden*, 00:02; der Schweinehirt fällt zu Boden.

Unterschied zwischen Andersens und Bergmans Variante: „Jeg vil have ti Kys af Prindsessen!“⁵², betont der Schweinehirt in der Vorlage, „Och i betalning så önskade han sig hundra kyssar“⁵³ gibt die Königstochter in Bergmans Version zu Protokoll.



Abb. 76: *Prinsessan och svinaherden*, 00:23; der König und sein Lakai.

Während in Andersens Version den weiteren Vorgängen keine Beachtung geschenkt und die Ausweisung der Tochter und des Schweinehirten folgt, so zeichnet sich der König in Bergmans Version durch Neugierde aus. „Vad kan det vara för en märklig uppfinning?“⁵⁴ erkundigt er sich bei seiner Tochter, die ihm von der Erfindung der Seife *Bris* erzählt. Der König scheint von dieser Erfindung

noch nichts gehört zu haben und reagiert weiterhin zwar nachfragend, allerdings auch

⁵¹ Bergman, *Prinsessan och svinaherden*, 00:03-00:08.

⁵² Vgl. Odense 2012.

⁵³ Vgl. Bergman, *Prinsessan och svinaherden*, 00:12-00:14.

⁵⁴ Ibid, 00:14-00:16.

etwas verärgert. In Folge dessen schreitet ein Lakai des Königs ein, und bekräftigt die Aussage der Königstochter (siehe Abb. 76). Im Rahmen der weiteren Nachfrage des Königs, an den Lakai gewandt, flüstert ihm dieser weiterführend alle ihm bekannten Informationen ins Ohr. Dieser Umstand wird im Werbefilm selbst durch eingeblendete Schriftzüge, die die Worte des Lakaien widerspiegeln, visualisiert (siehe Abb. 77). Die Intention des Flüsterns kann dahingehend interpretiert werden, dass der Lakai seinen Herrn, den König eines Landes, nicht ob seiner Unwissenheit bloßstellen und ihm aus diesem Grund die gewünschten Informationen nicht vor aller Augen zukommen lassen möchte. Ein weiterer Grund könnte auch in einem Akt der Geheimhaltung



Abb. 77: *Prinsessan och svinaherden*, 00:33; der Lakai informiert den König.

liegen: die Seife ist nicht für jedermann bestimmt, der König soll zuerst davon erfahren und in den Genuss dieses Luxusartikels kommen. Hierbei folgt jedoch gegen Ende des Filmes noch eine humorvolle Wendung.

Im weiteren Verlauf zeigt sich der König von der Erfindung begeistert und bringt dies mit Ausrufen wie „Fantastiskt! Oerhört!“⁵⁵ auch lautstark zum Ausdruck. Der Lakai, ein treuer Diener des Königs, bekräftigt seinen Herrn in dessen Aussagen.⁵⁶

Als Resultat dieser Erkenntnis ernennt der König den Schweinehirten zum Prinzgemahl. Dieser ist in der Achtung des Königs sofort soweit gestiegen, dass der König ihn höchst formell mit „Herr Svinaherden“⁵⁷ anspricht. Der Schweinehirt scheint ob dieser Wendung höchst überrascht zu sein (siehe Abb. 78), doch weder er noch die Prinzessin fühlen sich bemüßigt, sich zu beschweren (siehe Abb. 79).

Die Freude des Königs über die Erfindung geht sogar so weit, dass er den Schweinehirten als Genie bezeichnet. Generell scheint der König über die Erfindung höchst erfreut zu sein. Im Laufe dieser Entwicklungen scheint er auch seiner Tochter verziehen zu haben, und viel

⁵⁵ Ibid, 00:46-00:47.

⁵⁶ Vgl. ibid, 00:48 sowie 00:50.

⁵⁷ Ibid, 00:51.



Abb. 78: *Prinsessan och svinaherden*, 00:53; der überraschte Schweinehirt wird vom König angesprochen.



Abb. 79: *Prinsessan och svinaherden*, 01:00; Prinzessin und Schweinehirt, links im Bild, umarmen einander freudig.

mehr ihren Entschluss zu verstehen, wieso das Produkt hundert königliche Küsse verdient hat. Der König sieht allerdings in der Erfindung des Produktes und der darauffolgenden Integrierung des Schweinehirten in die königliche Familie auch zuvorderst seinen eigenen Vorteil. „Nu ska vi till billigt pris fabricera miljoner *Bris*!“⁵⁸ Der Gedanke an die Vermehrung des persönlichen Reichtums ist eine vom Schweinehirten wohl nicht als erstes erwartete Reaktion des Königs. Eine Fanfare im Rahmen der Hintergrundmusik bekräftigt den königlichen Entschluss. Der Umstand, dass der König von billiger Fabrikation der Seife *Bris* spricht, hat allerdings nicht zu bedeuten, dass auch das Endprodukt billig an den Käufer gebracht werden soll. Es ist daher nicht zu erkennen, ob der König um das Wohl seiner Bevölkerung und um generelle Hygiene und Sauberkeit bemüht ist, oder darin ein Luxusprodukt sieht, mit welchem er sich besonders in benachbarten Königreichen einen ehrenhaften Ruf machen kann. Dass der König den Schweinehirten zum Prinzen ernennt, kann einerseits mit der Belohnung einer guten Idee, andererseits mit der Akquise der Rechte an selbiger begründet werden. Die Belohnung des Schweinehirten und „Bezahlung“ durch den König erfolgt durch die Heirat mit der Königstochter. Diese wirkt (siehe Abb. 79) über diesen Umstand zwar in diesem konkreten Fall nicht unglücklich, wird allgemein betrachtet allerdings nicht ob ihrer Meinung zu der gesamten Angelegenheit und ihrer Vermählung befragt. Auch lässt sich der König die Erzählung der Tochter, der Schweinehirt habe eine Seife erfunden, erst durch einen Lakai bestätigen, bevor er ihr tatsächlich Glauben schenkt und den Wert des Produktes selbst anerkennt. In diesem Fall kann deduziert werden, dass der König über seine Tochter herrscht und

⁵⁸ Ibid, 00:56-00:59.

entscheidet und einem männlichen Angestellten eher vertraut als seinem eigenen Nachwuchs. Dadurch wird der Stellenwert der Tochter in den Augen des Königs zwar gemindert, durch die positive Wendung ob des Hintergrundes der anfangs von ihm verpönt betrachteten Tat belohnt er sie letztendlich jedoch, anstatt sie wie Andersens Kaiser aus seinem Reich zu verbannen.

11.3. Humor

Humor wird in *Prinsessan och svinaherden* besonders auch durch ein Wortspiele und einen freud'schen Versprecher betont. Einerseits erzählt die Prinzessin von der Seife, die der Schweinehirt erfunden hat, und dass selbige den Namen *Bris* trägt.⁵⁹ Der König reagiert darauf nicht gerade höflich mit „Ha! Håll i mig så jag inte briserar!“⁶⁰ und spielt damit inhaltlich auf seine Gereiztheit ob der (noch) als unflätig angesehenen Tat seiner Tochter an.

In den finalen Momenten des Werbefilms, nachdem er den Schweinehirten zum Gemahl seiner Tochter erhoben und sich über seine Absichten der Billigproduktion der Seife geäußert hat, hebt der König einen Krug und will auf seine Idee und Errungenschaft anstoßen.⁶¹



Abb. 80: *Prinsessan och svinaherden*, 01:00; der König will auf seine Idee anstoßen.

Statt dem schwedischen Trinkspruch

„Skål!“ entwischt dem König, der gedanklich noch den Vorgängen und dem Grund des Trinkens nachzuhängen scheint, der Ausruf „Tvål!“. Die Verwandtheit der Wörter in ihrem Klang macht sie zu einer humorvollen akustischen Einlage, worin auch der Versprecher begründet liegt.

Humor liegt im Werbefilm auch in der inhaltlichen Wendung begründet. Mit Andersens Erzählung im Hinterkopf liegt ein unglücklicher Ausgang für die Charaktere von

⁵⁹ Ibid, 00:16-00:18.

⁶⁰ Ibid, 00:19-00:20.

⁶¹ Vgl. ibid, 00:58-01:03.

Schweinehirt und Prinzessin nahe, dieser Verdacht bewahrheitet sich allerdings durch die Art der Erfindung und die erklärenden Worte des Lakaien nicht.

11.4. AIDA

Der siebte Film, *Prinsessan och svinaherden*, ruft zu einer ganz eigenen inhaltlichen Betrachtung hinsichtlich des AIDA-Konzeptes und seiner Merkmale auf.

Aufmerksamkeit: Durch das königliche Einschreiten bereits in den ersten Sekunden des Filmes erwirkt der Werbefilm Aufmerksamkeit beim Rezipienten wie auch auf der Filmebene.

Aufmerksamkeit auf Rezipientenebene: Auf Rezipientenebene soll durch den entstandenen Trubel im Film, der ab der ersten Sekunde gezeigt wird, Aufmerksamkeit generiert werden. Dadurch, dass der erste Ausspruch des Films bereits eine Anklage des Königs gegenüber der Tochter ist, und im selben Moment die zu diesem Zeitpunkt knapp über 100 Jahre alte Erzählung Andersens in den Vordergrund gerückt wird, soll der Rezipient angehalten sein, das weitere Geschehen gespannt zu verfolgen. Da er, wenn er mit dem Original bekannt ist, auch den für die Prinzessin schlechten Ausgang noch im Hinterkopf haben könnte, kann auch dies als Faktor hinsichtlich gespannter Aufmerksamkeit fungieren. Ebenso kann sich der Rezipient neugierig hinsichtlich der Begierdeobjekte im Film zeigen, die von jenen in Andersens Geschichte verwendeten und erfundenen abweichen.

Aufmerksamkeit auf Filmebene: Auf Filmebene steht hierbei die Empörung des Königs im Mittelpunkt, der eine Erklärung seiner Tochter verlangt. Diese lenkt wiederum die Aufmerksamkeit des Königs auf die Erfindung des Schweinehirten – die Seife *Bris*. Die Aufmerksamkeit des Königs verlagert sich nun von der Person des Schweinehirten auf dessen Erfindung – und im Verlauf des Werbefilmes auch wieder auf den Schweinehirten.

Interesse: Im Bereich Interesse überlappen sich hinsichtlich *Prinsessan och svinaherden* Rezipienten- und Filmebene.

Interesse auf Rezipienten-/Filmebene: Interesse soll auf Rezipienten- wie auf Filmebene in jenem Moment geschürt werden, in welchem der Lakai sich in das Geschehen einmischt und den König von den Hintergründen und Eigenschaften der Seife informiert. Auch wird durch diese Erklärung das Verhalten der Königstochter begründet.

Speziell auf die **Rezipientenebene** angelegt ist das weitere Verhalten des Königs: er ernennt den Schweinehirten zum Prinzgemahl und spricht davon, selbst in die Seifenproduktion einzusteigen. Dadurch wird das Interesse des Königs selbst auf **Filmebene** dargestellt, was wiederum den Rezipienten staunend dazu bringen soll, in *Bris* ein einem König ebengestelltes und wertvolles Produkt zu sehen.

Verlangen: Verlangen wird in *Prinsessan och svinaherden* sehr direkt ausgedrückt und ist auch der Auslöser der Vorkommnisse im Film. Weiters wird die Überlegenheit des Königs gegenüber dem gemeinen Volk klar gemacht: da er sich das Produkt selbst wünscht und im weiteren Verlauf auch die Produktion desselbigen anstrebt, kann der König für ihn einfache Maßnahmen ergreifen, die ihm das Produkt letztendlich auch tatsächlich näher bringen.

Verlangen auf Filmebene: Das Verlangen der Königstochter nach der Seife wird einerseits direkt durch ihre Aussage „Gusten hade funnit på någonting som jag ville ha“⁶² ausgedrückt, liegt andererseits aber auch in ihren hundert Küssen an den Schweinehirten begründet. Wie auch in Andersens Version tauscht die royale Tochter ihre Küsse gegen die Erfindung des Schweinehirten ein. Während im Original die Beweggründe der Tochter in der Vorgeschichte zu dieser speziellen Situation noch etwas weiter ausgeführt werden, liegt allerdings beiden Versionen kein tatsächlich nobleres Argument als der reine Besitzwunsch und das Verlangen nach dem Produkt zugrunde.

Auf Filmebene wird das Verlangen des Königs indirekt durch seinen Versprecher gegen Ende des Filmes ausgedrückt. Ihm vorangehend ist die Integration des Schweinehirten in die Familie, wodurch auch die Erfindung des Schweinehirten in bessere Reichweite rückt.

Verlangen auf Rezipientenebene: Auf Rezipientenebene soll das Verlangen desselbigen hinsichtlich des Produktes durch das Erstaunen und die Begeisterung des Königs geschürt werden. Ein Produkt, welches einem König würdig ist, sollte auch einen schwedischen Staatsbürger beglücken können.

Handlung: Auf Filmebene wird die Komponente der Handlung mehr als einmal eindeutig sichtbar, während die Rezipientenebene abermals aus Mangel an Informationen in diesem Bereich übergangen werden muss.

⁶² Ibid, 00:10-00:12.

Handlung auf Filmebene: Im Film agiert die Königstochter auf für ihren Vater bestürzende Art und Weise, um sich die Erfindung *Bris* vom Schweinehirten Gusten zu sichern: sie erfüllt ihm seinen Wunsch der 100 Küsse.

Weiters besteht die letztliche Handlung der Beschaffung des Königs darin, dass er dem Schweinehirten die Hand seiner Tochter in Aussicht stellt. Es stellt sich für den König keine Frage, dass er damit auch in den Besitz der Erfindung der Seife *Bris* und ihrer möglichen weiteren Produktion kommen wird.

12. Werbefilm 8: *Rebusen*

Rebusen versteht sich als der achte Werbefilm, den Ingmar Bergman im Rahmen seines Auftrags für die Seife *Bris* schrieb und produzierte. Barbro Larsson hat, wie in drei vorangegangenen Werbefilmen (*Tvålen Bris*, *Tennisflickan* und *Operation*) eine Rolle inne – in diesem Fall die tragende Rolle der Moderatorin, die hilfsbereit durch den Film führt (siehe Abb. 81).⁶³



Abb. 81: *Rebusen*, 00:08; Barbro Larsson in ihrem vierten Werbefilm für *Bris* in der Rolle einer hilfsbereiten Moderatorin.

Allgemein betrachtet ist *Rebusen* der abstrakteste der neun schwedischen Werbefilme zu *Bris*, wie sie unter der Regie von Ingmar Bergman entstanden. Titelgebend ist auch der Inhalt des Werbefilmes, welcher, anfangs in Bilderrätseln sprechend, dem Zuseher die Seife *Bris* näher bringen soll.

12.1. Intermedialität

Wie alle seine Vorläufer spielt *Rebusen* mit dem Faktor der Intermedialität. Im achten Werbefilm bringt Bergman das altbekannte Sujet des Film-im-Film ins Spiel. Ein Illusionsbruch findet auch durch die Bitte der Moderatorin an den Techniker, den Film abermals abzuspielen, statt.⁶⁴ Durch den direkten Verweis, dass der Rezipient eben gerade einen Film betrachtet hat, den sie zu entschlüsseln helfen kann, wird dem Rezipienten weiters vor Augen geführt, dass er eben gerade einen Film im Film gesehen hat. Wird in *Tvålen Bris* die erste Vorführung eines Films im Werbefilm noch nicht in ihrer intermedialen Rolle erwähnt, wird dieser Umstand im achten Film konkret angesprochen. Eine Folge dieses Illusionsbruchs kann sein, dass sich der Rezipient seiner aktuellen Kinosituation selbst abermals bewusst wird: er selbst betrachtet einen Werbefilm, in welchem ihm ein Film vorgeführt wurde. Die Intensität des Illusionsbruchs wird durch den Umstand erweitert, dass die Moderatorin ihre Worte an den Techniker in jene Richtung

⁶³ Vgl. Löhndorf 2011, S. 63.

⁶⁴ Vgl. Bergman, Ingmar, *Rebusen*, 00:42-00:44.

wendet, in welcher auch der für die Vorführung des tatsächlichen Werbefilms und später auch den Spielfilms verantwortliche Techniker logiert.

Die Moderatorin im Werbefilm, die den Rezipienten direkt anspricht und ihm ihre Hilfe anbietet („Var det krångligt att förstå den här lilla filmen? Jag ska hjälpa er.“⁶⁵), erweist sich als dieselbe Dame, die auch im im Werbefilm vorgeführten Film eine Sprechrolle übernommen hatte. Dementsprechend wirkt die junge Dame auf zwei Ebenen des Films mit, und wendet sich nun aus der ersten dieser beiden Ebenen heraus an den Rezipienten als Konsumenten des Werbefilmes.

12.2. Der Rätselfilm

Der Rätselfilm, der im Werbefilm vorgeführt wird, weist in sich weiters die Nutzung verschiedener Medien auf. Neben Sprache und Bildern kommt auch geschriebenes Wort zur Anwendung. Des Rätsels Lösung offenbart sich dem Rezipienten des Werbefilms durch die Hilfe der Moderatorin, die auch im Rätselfilm selbst mitgewirkt hat.

Die Idee hinter einem Rätselfilm ist simpel: die Menschheit, ob alt oder jung, rätselt gerne und versucht sich im Lösen von nicht sofort eindeutigen Bild- und Schriftkombinationen. Dadurch, dass *Rebusen* in Form eines Rätsels öffnet, wird der Zuseher auch angeregt, sich selbst Gedanken zu machen und für sich selbst einzubringen. Die Lösung durch die Moderatorin hilft, der richtigen Interpretation näher zu kommen. Der Rezipient, der vollkommen unvorbereitet in das Rätsel gestoßen wird, wird im ersten Durchgang nicht von den Worten der Moderatorin, von deren Existenz er ohnehin noch nichts weiß, abgelehnt. Paukenschläge im Hintergrund zeigen einen gleichmäßigen Takt an, der die Konzentration fördern soll. Beim zweiten Durchgang, bei welchem die Moderatorin die Lösung verrät, ist die Musik eine fröhlichere und auch die Bilder selbst werden in schnellerem Ablauf und die Sequenzen in kürzeren Versionen gezeigt.

Die Bedeutungen der Bilder sind entweder durch Konventionen festgelegt und interpretierbar, oder ihnen wird durch die Interpretation durch die Moderatorin eine Bedeutung zugewiesen, die nicht unbedingt mit der geläufigsten Variante übereinstimmen muss.

⁶⁵ Ibid, 00:38-00:41.

Der durch den Rätselfilm ausgedrückte Inhalt ist folgender: „Transpiration luktar inte. Det är när den kommer i kontakt med hudens bakterier som det blir lukt. Tvålen *Bris* dödar bakterierna. Alltså inga bakterier, ingen lukt.“⁶⁶

Der in einfachen Worten gehaltene Inhalt gibt präzise die Werbebotschaft Bergmans und *Bris*’ wieder.

Im Folgenden soll eine kurzgefasste Analyse der einzelnen Elemente, 17 an der Zahl, erfolgen. Durch diese Analyse soll sowohl der Inhalt der einzelnen Rätsel wie auch die Art der Rätsel selbst genauer beschrieben werden.

Transpiration: Die erläuternde Ausführung der Moderatorin beschreibt das erst gezeigte Bild unter der Bezeichnung „Transpiration“. Zu sehen ist ein älterer Mann mit Hut, der sich erschöpft mit einer Hand über die Stirn wischt (siehe Abb. 82). Dass der Fokus der Interpretation hier auf dem Schweiß selbst liegt, muss durch die Moderatorin erklärt werden, da andererseits auch eine Lösung wie „Hitze“ zulässig wäre.

luktar: In der zweiten Einstellung des Rätsels wird ein Hund gezeigt, der an einer geöffneten Hand schnuppert (siehe Abb. 83). Dem Vorgang des Schnupperns könnte auch die Neugierde an einem dargereichten, nicht sichtbaren Objekt in der geöffneten Hand zugrunde liegen. Es soll jedoch der Vorgang des Riechens und der Umstand des möglichen Geruchs verdeutlicht werden.



Abb. 82: *Rebusen*, 00:03; „Transpiration“.



Abb. 83: *Rebusen*, 00:06; „luktar“.

⁶⁶ Ibid, 00:48-01:06.

Inte: Die dritte Sequenz des Räselfilmes zeigt sich in ihrer Konnotation eindeutig: eine junge, lächelnde Frau schüttelt langsam ihren Kopf (siehe Abb. 84). Hierbei handelt es sich erkennbar um eine Art der Verneinung, nicht um den Prozess des Kopfschüttelns per se. Dies ist der erste Auftritt der späteren Moderatorin im Film, die selbst eine intermediale Rolle in den gezeigten Bildern einnimmt und dem Rezipienten des Werbefilms später in der Bestimmung der einzelnen Rätselbilder helfen wird. Sie gilt dem Betrachter somit nicht nur als menschlicher Teil des Rätsels, sondern auch als Ansprechpartner, wenn es um die Interpretation der Rätsel und Bilder geht.

Det är när den kommer i: Standbild vier lässt, glaubt man den Worten vor sich (siehe Abb. 85), insofern keine Fragen offen, als dass es sich um eine in Großbuchstaben verfasste Schrifttafel mit einer klaren Botschaft handelt, die eingeblendet wird. Allerdings könnte man auch, abseits der Bedeutung der geschriebenen Phrase „DET ÄR NÄR DEN KOMMER I“, an den Umstand denken, dass man geschriebenes Wort inmitten von unkommentierten Bildern sieht und diese Andersartigkeit der Darstellung der Bedeutung der schwedischen Wörter vorziehen.



Abb. 84: *Rebusen*, 00:08; „inte“.



Abb. 85: *Rebusen*, 00:10; „Det är när den kommer i“.

kontakt: Das Wort „kontakt“ ist in einem klassischen Bilderrätsel verborgen. Das Bild eines Steckers, welcher in eine Steckdose gesteckt wird, soll die Bedeutung „kontakt“ suggerieren (siehe Abb. 86).

med: Standbild Nummer sechs zeigt eine Kufe, etwa eines Schlittens (siehe Abb. 87). Hier basiert die richtige Lösung auf einem Wortspiel, da „med“ nicht nur „mit“, sondern eben auch „Kufe“ ausdrücken kann. Hierbei darf nicht auf die bildlich suggerierte Bedeutung vertraut, sondern die durch das Bild erlangte Erkenntnis ob des Wortes in den Zusammenhang des Rätsels eingepasst werden.



Abb. 86: Rebusen, 00:11; „kontakt“.



Abb. 87: Rebusen, 00:13; „med“.

hudens: Standbild sieben entspricht einem klassischen Silbenrätsel. Eine ausgebreitete Tierhaut und die angehängten Buchstaben „ens“ sollen das Wort „hudens“ ergeben (siehe Abb. 88).

bakterier: Sequenz acht zeigt Bakterien in einer Petrischale, die durch den Blick durch ein Mikroskop vergrößert anschaulich gemacht werden (siehe Abb. 89).



Abb. 88: Rebusen, 00:14; „hudens“.



Abb. 89: Rebusen, 00:15; „bakterier“.

som det blir: Standbild neun zeigt erneut, wie Standbild vier, eine Schrifftafel mit den Worten „SOM DET BLIR“ (siehe Abb. 90). Auch hier muss man als angehender Lösender des Rätsels der Bedeutung der Wortsequenz vertrauen, und darf wiederum nicht die Schrifftafel selbst zu hinterfragen versuchen.

doft: Sequenz zehn zeigt das Konterfei einer jungen Frau, die an einer Blume riecht (siehe Abb. 91), sich sichtlich angetan in Richtung der Kamera und des Rezipienten wendet und den Ausspruch „Vilken doft!“⁶⁷ tätigt. Hierbei darf sich der Rätselnde nicht von ihrer Aussage selbst irritieren lassen oder diese als des Rätsels (Teil-)Lösung betrachten. Abermals handelt es sich hier um die Moderatorin im Werbefilm, die später zur Entschlüsselung und Interpretation beiträgt.



Abb. 90: *Rebusen*, 00:17; „som det blir“.



Abb. 91: *Rebusen*, 00:18; „doft“.

Tvålen: Standbild elf zeigt eine Seife (siehe Abb. 92). In diesem Fall ist die dem Bild zugrunde liegende Lösung tatsächlich eine eindeutige und einfache.

Bris: Der Markenname des Produktes, *Bris*, wird mit einer Darstellung der wörtlichen Bedeutung des Produktnamens umschrieben. Segelboote auf dem Wasser sollen das Vorhandensein einer Brise, welche das Segeln ermöglicht, in Sequenz zwölf verdeutlichen (siehe Abb. 93). Die Brise, die in steifer Form den Sportbegeisterten zu Gute kommt, soll in frischer Form auch die Haut der Menschen von Bakterien reinigen.

⁶⁷ Ibid, 00:21.



Abb. 92: *Rebusen*, 00:22; „Tvålen“.



Abb. 93: *Rebusen*, 00:24; „Bris“.

dödar: Sequenz 13 zeigt zwei Figuren, die in ihrer Kleidung und ihrem Benehmen dem Klischeebild einer frühen menschlichen Entwicklungsform ähneln. Sie schlagen aufeinander mit schweren Hammern ein (siehe Abb. 94). Aus diesem Aufeinandertreffen geht nur einer der beiden siegreich hervor. Hierbei muss das Geschehen respektive das Resultat vom Rätselnden als Lösung angesehen werden, nicht aber die Agierenden selbst, die sich natürlich als erstes aufdrängen würden, in Betracht gezogen zu werden.

bakterierna: Hierbei findet eine Wiederholung von Sequenz acht statt. Bakterien sind in einer mikroskopischen Aufnahme in einer Petrischale zu beobachten (siehe Abb. 95).



Abb. 94: *Rebusen*, 00:26; „dödar“.

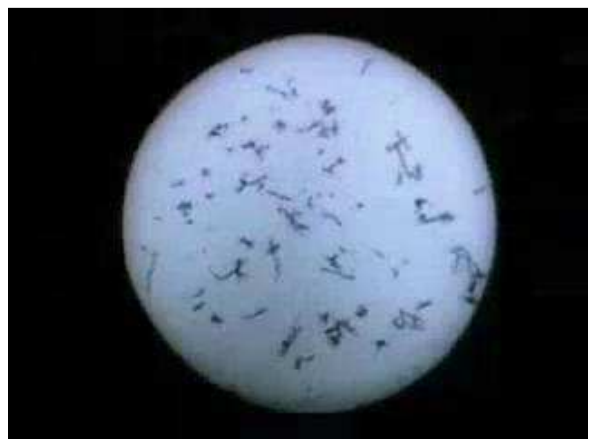


Abb. 95: *Rebusen*, 00:27; „bakterierna“.

Alltså: Wie schon „DET ÄR NÄR DEN KOMMER I“ und auch „SOM DET BLIR“ wird mit der Einblendung der dritten Schrifttafel, „ALLTSÅ“, auf die eine notwendige Interpretation verzichtet (siehe Abb. 96). Wie ihre Vorläufer soll die Bedeutung der Phrase respektive des Wortes hier ohne Umwege angenommen werden.

inga bakterier: Sequenz 16 visualisiert, wie die bereits zweimal gezeigten Bakterien in der Petrischale weggespült werden (siehe Abb. 97). Das Ergebnis der Sequenz entspricht hierbei der Lösung des Rätsels: „inga bakterier“.

ingen lukt: Sequenz 17 ist, wie bereits Sequenz zehn, etwas irreführend. Die junge Dame riecht abermals an einer Blume, verkündet diesmal aber, dass diese Blume nicht riecht.⁶⁸ Hierbei ist das Endresultat ebenfalls jenes, welches zur Rätsels Lösung beiträgt: es geht um die Abwesenheit jeglichen Geruchs.



Abb. 96: *Rebusen*, 00:29; „Alltså“.



Abb. 97: *Rebusen*, 00:31; „inga bakterier“.



Abb. 98: *Rebusen*, 00:34; „ingen lukt“.

12.3. Humor

Nach dem ersten Abspielen des Werbefilms im *Bris*-Reklamefilm *Rebusen* wundert sich die Moderatorin, ob es für den Rezipienten schwierig war, den Film zu verstehen und bietet ihre Hilfe an.⁶⁹ Dadurch, dass sich die Moderatorin aus dem Film heraus dem Publikum zuwendet, entsteht ein erster Illusionsbruch, den sie mit Humor nimmt. Im weiteren Verlauf involviert sie auch den Techniker in ihrer Ebene, welcher gebeten wird, den Film abermals abzuspielen.⁷⁰ Der Illusionsbruch selbst und die Einbeziehung des Technikers, welcher sich gemäß ihres Agierens an derselben Stelle wie der Techniker im

⁶⁸ Vgl. *ibid*, 00:34-00:36.

⁶⁹ Vgl. *ibid*, 00:38-00:41.

⁷⁰ Vgl. *ibid*, 00:42-00:44.

tatsächlichen Kinosaal des Rezipienten befinden dürfte, bilden abseits der zu lösenden Rätsel die humobeladene Komponente des Filmes *Rebusen*.

12.4. AIDA

Der achten Film, *Rebusen*, konzentriert sich in seiner Gestaltung auf die Rezipientenebene, während die Filmebene keinen Prozess der Involvierung eines Außenstehenden beinhaltet.

Aufmerksamkeit: Aufmerksamkeit generiert der Film alleine durch seine in Rätselform vermittelte Botschaft.

Aufmerksamkeit auf Rezipientenebene: Dem Rezipienten wird die Seife *Bris* durch ein anfangs unkommentiertes Rätsel näher gebracht. Dadurch, dass die Botschaft in mehreren, letztendlich ein ganzes ergebendes, Rätseln versteckt sind, wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten gefördert. Er selbst wird indirekt aufgefordert, das Rätsel für sich zu lösen, bevor die Moderatorin nach einem ersten Abspielen des Filmes eingreift und die Interpretation des Filmes liefert.

Aufmerksamkeit auf Filmebene: Auf Filmebene gibt es keine Figur, welcher das Produkt unbekannt ist und welche damit in Berührung gebracht werden müsste. Durch diesen Umstand unterscheidet sich *Rebusen* von den vorangegangenen Werbefilmen.

Interesse: Die Form des Filmes soll helfen, das Interesse des Rezipienten zu schüren.

Interesse auf Rezipientenebene: Durch die Involvierung des Rezipienten in die Lösung des Filmes und der Rätsel soll bei diesem auch Interesse am Produkt erweckt werden. Aktive Einbindung hinterlässt im Normalfall bleibenderen Eindruck als rein passiver Konsum.

Interesse auf Filmebene: Neben dem gezeigten Werbefilm in Rätselform versucht die Moderatorin, das Interesse des Rezipienten hinsichtlich des Produktes zu generieren.

Verlangen: Verlangen kann in *Rebusen* nur auf Rezipientenebene, kaum aber auf Filmebene ausgedrückt werden.

Verlangen auf Filmebene: Auf Filmebene kann durch die Abwesenheit relevanter Figuren kein Verlangen nach dem Produkt ausgedrückt werden.

Verlangen auf Rezipientenebene: Auf Rezipientenebene soll durch die Werbebotschaft das Verlangen nach der bakterietötenden Seife geweckt werden. Hierbei soll die junge

Dame eine Rolle spielen, die sowohl im Werbefilm in *Rebusen* als auch als Moderatorin in *Rebusen* selbst ihre positive Einstellung zur Wirkung der Seife ersichtlich werden lässt.

Handlung: Die Komponente der Handlung und des Erstehens der Seife ist in *Rebusen* weder auf Rezipienten- noch auf Filmebene ersichtlich. Auf Rezipientenebene lässt sich die Möglichkeit feststellen, dass nach Aufmerksamkeit und Interesse durch die Form der Rätsel und generiertem Verlangen nach der Seife ob der Versprechen der Werbebotschaft auch die aktive Anschaffung von *Bris* erfolgen könnte.

13. Werbefilm 9: *Tredimensionellt*

Tredimensionellt ist der letzte der neun Werbefilme, die der schwedische Regisseur Ingmar Bergman für das Handseifenprodukt *Bris* drehte und welcher 1953 das erste Mal gezeigt wurde. Der längste der Reklamfilme mit 1 Minute und 22 Sekunden trägt den Alternativtitel *Filmföreställningen*. Von schauspielerischer Seite finden sich John Botvid als älterer Mann und Zuseher im Publikum, wie auch Marion Sundh in der Rolle einer in der dreidimensionalen Filmvorführung im Werbefilm agierenden Schauspielerin, welche die somit in zwei auf unterschiedlichen Ebenen agierenden Werbefilmen beworbene Seife *Bris* verwendet.⁷¹

13.1. Dreidimensionale Filme

Während die Idee des dreidimensionalen Filmerlebnisses bereits ab den 1920er Jahren Formen anzunehmen versuchte (etwa mit *The Power of Love*, 1922, USA), ruhte die weitere Umsetzung einige Jahrzehnte, bevor man in den 1950ern abermals das Vorhaben in Angriff nahm, dem Publikum dreidimensionale Filme näher zu bringen.⁷²

Mitte des 20. Jahrhunderts war es der Spielfilmindustrie in Hollywood ein Anliegen, auf den Besucherschwund in den Kinos zu reagieren. Als Grund dafür konnte die sich langsam aber stetig um den Globus ausbreitende Fernsehtechnologie angesehen werden.⁷³ Diese auch aus Gründen der noch nicht ausgereiften Technik nicht sehr erfolgreiche Phase des 3D-Films brachte eine Hand voll Horrorfilme (am bekanntesten *House of Wax*, 1953, USA oder auch *Creature from the Black Lagoon*, 1954, USA) hervor.⁷⁴

Zu jener Zeit, als Bergman *Tredimensionellt* drehte, hatte die 3D-Technologie schon einige Entwicklungsstadien und Versuche durchlaufen und war keineswegs eine komplett neue oder unbekannte Erfindung. Dies ist weiters eine notwendige Voraussetzung für den Rezipienten des Werbefilmes, um selbigen verstehen zu können. Wäre die 3D-Technologie noch ein höchst unbekanntes Faszinosum, mit welcher die Menschen in Schweden auf keinste Art und Weise vertraut gewesen wären, wäre es ein Wagnis Bergmans gewesen, in

⁷¹ Vgl. Löhndorf 2011, S. 63.

⁷² Vgl. Otto, Jeff, *A Tour Through the History of 3-D Movies*, <http://www.reelz.com/article/816/a-tour-through-the-history-of-3-d-movies/>, 22. September 2009, letzter Zugriff: 16. Oktober 2012.

⁷³ Vgl. Hayes, R.M., *3-D Movies. A History and Filmography of Stereoscopic Cinema*, Jefferson: McFarland 1998, S. 51-52.

⁷⁴ vgl. Rehlin, Gunna, „En annan dimension“, *Fokus*, <http://www.fokus.se/2009/08/en-annan-dimension/>, 28. August 2009, letzter Zugriff: 16. Oktober 2012 sowie Peterson, Jerker/Andreas Hoffsten, „Mot en digital biograf“, *Svenska Filminstitutet*, <http://www.sfi.se/sv/filmiskolan/Nyhetslista/Mot-en-digital-biograf/>, 19. September 2011, letzter Zugriff: 16. Oktober 2012.

einem knapp eineinhalbminütigen Werbefilm für eine Seife in einem Metafilm auf eine unbekannte Technologie hinzuweisen, deren Sinn für das Publikum nicht erfassbar gewesen wäre.

Damals wie im geläufigsten Sinne auch noch heute beruht die erfolgreiche Erfahrung eines dreidimensional angelegten Filmerlebnisses auf dem Einsatz einer speziellen 3D-Brille. Diese Brillen wurden im Laufe der Jahre ebenfalls in Form verschiedener Modelle und Techniken weiter entwickelt, wobei Entwickler einem brillenlosen 3D-Erlebnis entgegen streben.⁷⁵

Der Werbefilm *Tredimensionellt* zeigt hingegen noch deutlich ein typisches Abbild dessen, welches das Publikum eines 3D-Filmes bietet: die Zuseher sind mit speziellen Brillen ausgestattet, die ein optimales Erlebnis des besonderen Filmspektakels bieten (siehe Abb. 99).



Abb. 99: *Tredimensionellt*, 00:08; das Publikum, bis auf den älteren Mann im Vordergrund, trägt die speziellen 3D-Brillen.

Bergman hat sich bis auf innerdiegetische und spielerische Weise im Werbefilm *Tredimensionellt* in seinem Filmschaffen nie der dreidimensio-

nalen Filmkunst hingegeben. Umso passender und aktueller scheint ein Aprilscherz des schwedischen Online-Portals Moviezine aus dem Jahr 2012, in welchem die Umwandlung des bekannten Bergman-Klassikers *Det sjunde inseglet* und baldige Präsentation der ersten schwedischen 3D-Fassung eines schwedischen Filmes angepriesen wurde.⁷⁶

13.2. Metafilm

Der Werbefilm *Tredimensionellt* spielt sich in seinem gesamten Verlauf in einem Kinosaal ab, der Intermedialität wird sehr offensiv Tribut gezollt. Man sieht abwechselnd sowohl das Publikum, welches den sich vor seinen Augen abspielenden dreidimensionalen Film

⁷⁵ Vgl. o.A., „3D ohne Brille. Dreidiimensionales Film- und Foto-Vergnügen“, *Computerbild*, <http://www.computerbild.de/artikel/avf-Ratgeber-Kurse-TV-3D-ohne-Brille-6949636.html>, 04. Januar 2012, letzter Zugriff: 16. Oktober 2012.

⁷⁶ Vgl. Dunerfors, Alexander, „Nu blir Bergman tredimensionell“, *Moviezine*, <http://www.moviezine.se/artikel/9909-nu-blir-bergman-tredimensionell>, 01. April 2012, letzter Zugriff: 17. Oktober 2012.

genießt, wie auch eben diesen, der sich vor ihren Augen abspielt. Der Film im Film zeigt eine junge Dame, welche ein Seifenprodukt anpreist und dieses im Rahmen eines Badezimmers auch vorführt (siehe Abb. 100).

Die Frau dient in diesem Fall gewissermaßen auch als Moderatorin, die durch den Werbefilm führt – der Fokus des innerdiegetischen Rezipienten wie auch des Kinopublikums liegt über den Großteil des Filmes auf ihr, sie stellt das Produkt in seinen Eigenschaften vor und dient Bergman sowohl innerhalb als auch außerhalb des dreidimensionalen Filmes im Werbefilm vorrangig dazu, das Produkt mit vollstem Körpereinsatz anzupreisen.



Abb. 100: *Tredimensionellt*, 00:13; ein erster Blick auf die Leinwand im Film.

Das bereits aus früheren Werbefilmen bekannte Film-im-Film-Konzept scheint auf den ersten Blick beim Kinopublikum des dreidimensionalen Filmes allerdings nur erfolgreich zu funktionieren, wenn der Film und somit die junge Dame in Aktion durch die spezielle 3D-Brille betrachtet werden. Der ältere Mann im Publikum, der seine normale Brille der 3D-Brille vorzieht, zeigt sich etwa vom Missgeschick der Dame im Film ungerührt, bei welchem sie aus Versehen den Duschkopf in Richtung des sich im Kinosaal befindlichen Publikums gerichtet hat.



Abb. 101: *Tredimensionellt*, 00:28; das Publikum um den älteren Mann erlebt alles mit.



Abb. 102: *Tredimensionellt*, 00:36; der verwunderte, aber auch amüsierte ältere Mann.

Während die Kinogäste rund um den älteren Mann in teils entsetzte, teils amüsierte Schreie ausbrechen (siehe Abb. 101), zeigt dieser sich ungerührt und blickt nur mit hochgezogenen Augenbrauen fragend und verständnislos in die Kamera (siehe Abb. 102).

13.3. Grenzüberschreitungen

Mit den Werbefilmen für *Bris* überschritt Bergman auch für sich selbst Grenzen. Er, der sich als Theatermann empor gearbeitet hatte, um später auf Spielfilme sowohl für Kino als auch Fernsehen umzusteigen, begab sich mit der Arbeit an knapp einminütigen Kurzfilmen, die prägnant ihre Botschaft vermitteln mussten, auf neues Terrain. Auch dass es sich hierbei nicht um Arbeitsaufträge einer offiziellen Kultureinrichtung, sondern um einen privaten Arbeitgeber handelte, berührte ihn nur bedingt. „Jag har förresten alltid haft svårt att bli indignerad när industrin kommer rusande till kulturen med pengar.“⁷⁷ Es lässt sich in dieser Aussage auch eine weitere Botschaft herauslesen: es ist gut, wenn sich auch die Industrie mit Kulturprodukten beschäftigt und diese, wie im Falle von *Bris*, auch selbst in Auftrag gibt. Dass hinter diesem Auftrag ein kapitalistischer Gedanke steht und der primäre Hintergrund die Verkaufssteigerung ist, tut der Sache keinen Abbruch.

Auch im Film selbst sind Grenzüberschreitungen zu erkennen, sogar auf sehr direkte Weise. Bereits bei ihrem ersten Auftritt scheint die Frau im im Film gezeigten Werbefilm den ihr zugewiesenen Bereich der Leinwand zu überschreiten (siehe Abb. 103). Eine weitere Grenzüberschreitung tritt ein, als die Dame den Duschkopf aus Versehen in Richtung Publikum gerichtet hält, während sie den Wasserregler betätigt (siehe Abb. 104).



Abb. 103: *Tredimensionellt*, 00:16; die Dame im Film lehnt sich aus der Leinwand heraus.



Abb. 104: *Tredimensionellt*, 00:28; der Duschstrahl verlässt die Leinwand.

⁷⁷ Bergman 1990, S. 285-286.

In dieser speziellen Sequenz wird weiters durch die Aussage der Dame selbst die Dreidimensionalität des Filmes betont: „Oh, förlåt, mitt herrskap. Jag glömde ju alldes att filmen var tredimensionell.“⁷⁸ Die Schauspielerin eines Filmes im Werbefilm gibt zu, dass sie sich in einem Film befindet. Dem Rezipient von *Tredimensionellt* wie auch dem Publikum im Film wird auf diese Weise abermals vor Augen geführt und bewusst gemacht, dass es mit einem kinematographischen Kunstprodukt konfrontiert wird. Dadurch findet ein Bruch der Illusion statt, der allerdings vom brillentragenden Publikum im Werbefilm spielerisch aufgenommen wird, welches sich unterhalten fühlt. Nur der ältere Mann, der die 3D-Brille nicht verwendet, zeigt sich verwundert. Diese Verwunderung geht darauf zurück, dass für ihn der von der akustischen Aussage der Dame durchgeführte Illusionsbruch nur auf dieser Ebene erfahren wird, aber keine Ablenkung oder Belustigung für ihn durch den versehentlich auf das Publikum gerichteten Duschkopf eintritt. Er kommt nicht umhin, wohlwollend amüsiert die um ihn Herumsitzenden ob deren Amüsiertheit ins Auge zu fassen.

Die nächste Grenzüberschreitung findet sich, als die Hauptprotagonistin des im Kino gezeigten Werbefilms während ihres Badevorganges die olfaktorischen Qualitäten der Seife betonen möchte (siehe Abb. 105).



Abb. 105: *Tredimensionellt*, 00:41; die Dame im Film lehnt sich abermals über die Leinwand.



Abb. 106: *Tredimensionellt*, 00:47; der ältere Mann kommt, zu seinem eigenen Erstaunen, in den Genuss der olfaktorischen Qualitäten von *Bris*.

Zu diesem Zweck hält sie die Seife, die sie zu verwenden trachtet, dem älteren Mann im Publikum unter die Nase. Dieser, noch immer ohne 3D-Brille, zeigt sich umso erstaunter, da ihm diese Erfahrung ohne besagte Brille eigentlich nicht vergönnt sein hätte sollen.

⁷⁸ Vgl. Bergman, Ingmar, *Tredimensionellt*, 00:31-00:36.

Tatsächlich aber kommt er in den Genuss, an der Seife riechen zu können (siehe Abb. 106).

Man könnte der Protagonistin im Werbefilm unterstellen, dass sie mit der ins Publikum gehaltenen Seife aus genau diesem Grund den älteren Mann, welcher die 3D-Brille nicht trägt, anspricht: um ihm von der grenzüberschreitenden Technologie, die der Realität so nahe sein soll, zu überzeugen. Ohne das Tragen der Brille kommt er nicht in den vollständigen Genuss der dreidimensionalen Filmtechnologie. Was er in diesem Fall verpasst, soll ihm schmackhaft gemacht werden – indem die Hauptprotagonistin die Grenze zwischen Film und Wirklichkeit verwischen lässt und ihn durch den Kontakt mit dem Produkt dazu einlädt, ihr in ihre dreidimensionale Welt zu folgen.

Die finale Grenzüberschreitung für die Protagonisten im Werbefilm *Tredimensionellt* ergibt sich, als die Dame der Badewanne entsteigt und auf der Seife ausrutscht (siehe Abb. 107). Das gesamte brilletragende Publikum springt zu diesem Zeitpunkt auf, da die vorgeführte Situation auf sie lebensnah wirkt (siehe Abb. 108).



Abb. 107: *Tredimensionellt*, 00:58; ein verhängnisvoller Schritt.



Abb. 108: *Tredimensionellt*, 01:02; das Publikum springt vor Entsetzen auf.

Nach einer akrobatischen Einlage (siehe Abb. 109), welcher die Ähnlichkeit zu einer Slapstick-Einlage des frühen Films nicht unbedingt abzusprechen ist, fällt sie zum Erstaunen des Publikums aus der Leinwand in die Arme des älteren Mannes – für seinen Teil noch immer ohne 3D-Brille (siehe Abb. 110). Selbst ohne Einsatz der Brille kommt er nun, nach dem Riechen an der Seife, abermals in den Genuss der dreidimensionalen Technik, der man scheinbar nicht entfliehen kann.

Der ältere Mann lässt sich, einem Sinneswandel gleich, da er bislang nicht allzu begeistert oder gerührt schien, zu einer lobenden Aussage hinreißen: „Det här tredimensionella har jag alltid gillat!“⁷⁹ Er, der ohne Einsatz der Brille im Gegensatz zu seinem Mitpublikum den dreidimensionalen Effekt des Filmes nicht erlebt haben dürfte, kommt im Laufe des Filmes dennoch in Situationen, in welchen der Effekt keineswegs spurlos an ihm vorübergehen hatte können. In diesem Fall muss die Rolle der Frau kritisch betrachtet werden: zeigt sich der ältere Mann nun nur von der scheinbaren Echtheit eines dreidimensionalen Filmes begeistert, oder von der jungen Dame, die ihm im wahrsten Sinne des Wortes „in die Arme fällt“?



Abb. 109: *Tredimensionellt*, 00:59; eine ungewollt akrobatische Einlage von Seiten der Dame.



Abb. 110: *Tredimensionellt*, 01:06; die junge Dame landet in den Armen des älteren Mannes.

Die grenzüberschreitenden Aktionen gehen gemäß mancher Definition sogar noch einen Schritt weiter als nur zu 3D: 4D, bei welcher Technologie dem Publikum im Rahmen des Riechvorganges an der Seife beispielsweise durch in den Kinosaal eingeführte Gerüche eine weitere Dimension sinnlich nahe gebracht wird.⁸⁰

Das Dreidimensionale und Lebensnahe, welches die 3D-Technologie anstrebt, überwindet im Werbefilm Barrieren und Hindernisse und ihre eigene (zu diesem Zeitpunkt und mit dieser Technologie verbundene) technische Notwendigkeit einer Brille, und bringt sogar jenem, der sich ihr aus welchen Gründen auch immer widersetzt, den Effekt und das Resultat dennoch näher.

⁷⁹ Vgl. *ibid*, 01:04-01:07.

⁸⁰ Burman, Christo, „På spänning efter den populärkulturella Bergman. Om att vända på bilden av en filmskapare“, *Kulturella Perspektiv* 19/4, 2010, S. 5.

Diese Geschehnisse können auch zur Betonung der Effekte der Seife *Bris* genutzt werden: selbst der filmische Einsatz des Produktes bringt dem Rezipienten die Seife näher, und es ist weiters über verschiedene Instanzen der Wirklichkeit möglich und im Gegensatz auch nicht abwendbar, die positiven Effekte des Verbrauchsproduktes *Bris* zu erfahren. Der ältere Mann zeigt sich sowohl vom Geruch der Seife als auch von seiner glücklichen Situation, zum Ende des Werbefilmes scheinbar mit der Hauptprotagonistin des innerdiegetischen Filmes in Kontakt zu kommen, positiv berührt. Den Rezipienten des Werbefilms *Tredimensionellt* wird diese Erfahrung nicht geboten, weder auf die eine noch die andere Weise. Allerdings wird ihm durch das Betrachten der humorvollen Erfahrungen im Werbefilm ein positiver Eindruck der Seife suggeriert. Er selbst soll sich, wie das Publikum im Film im Rahmen der dreidimensionalen Erfahrung mit dem ihm zugewandten Duschkopf, unterhalten fühlen – wenn auch auf einer anderen Ebene. Dadurch, dass sich der gesamte Werbefilm im Umfeld eines Badezimmers abspielt und der Fokus den ganzen Film über auf dem Produkt liegt, wird auch verhindert, dass der Rezipient von *Tredimensionellt* abdriftet und nur die (geglückten oder fehlgeschlagenen) Effekte im Werbefilm selbst beobachtet und möglicherweise den Kontext zum angepriesenen Produkt verliert.

Eine weitere Grenzüberschreitung, abseits der rein innerdiegetischen, findet sich auch anhand der teils kritischen, teils amüsierten Blicke, die der ältere Mann in die Kamera wirft und somit in direkten Blickkontakt mit dem Rezipienten des Werbefilmes tritt. Obgleich dies auch in früheren Werbefilmen Bergmans der Fall ist, sind es dort meist Protagonisten in Moderatorenrolle, welchen diese direkten Blicke zugeordnet werden können.

Diese Handhabe erinnert an Bergmans Spielfilm *Sommaren med Monika*, in welchem Harriet Andersson auf nachdenkliche Art und Weise lange direkt in die Kamera blickt, und sich „för första gången i filmhistorien en skamlös direktkontakt med åskådaren“⁸¹ entwickelt, auf welchen Bergman Zeit seines Lebens stolz zurücksah.

Wie der Rezipient des Werbefilms trägt der ältere Mann keine Brille (bräuchte sie allerdings im Gegensatz zu ersterem), fühlt sich mit ihm also gleichgestellt und bietet sich dem Rezipienten des Werbefilmes als Identifikationsfigur an. Dieses Konstrukt der Identifikationsfigur soll auch bis zum Schluss von *Tredimensionellt* – und im optimalsten Fall darüber hinaus – beibehalten werden: der Rezipient des Werbefilmes soll wie der ältere Mann im Film von der Seife überzeugt sein.

⁸¹ Bergman 1990, S. 296.

13.4. Humor

Humor wird in *Tredimensionellt* beim Rezipienten des Werbefilms erwirkt, indem der ältere Mann, dargestellt von John Botvid, die 3D-Brille, die alle um ihn Herumsitzenden verwenden, achtlos auf seine Stirn geschoben hat und nur mit Hilfe seiner normalen Sehhilfe den im *Bris*-Werbefilm gezeigten Film im Kino betrachtet. Das ihm verwehrte hautnahe Erleben des Geschehens steht in starkem Kontrast zu den Erfahrungen, die seine Umsitzenden machen. Dadurch, dass er selbst amüsiertes Unverständnis zeigt, anstatt die 3D-Brille zu verwenden, soll der Rezipient des Werbefilmes zum Schmunzeln gebracht werden. Zu beachten gilt, dass der Fokus des Humors nie allzu weit vom Seifenprodukt abgeleitet, weswegen die damit verbundenen Einsätze auch mit dem im innerdiegetisch beworbenen Seifenprodukt in Berührung stehen. Der Rezipient des Werbefilmes darf das Produkt *Bris* nie zu lange aus den Augen verlieren.

13.5. AIDA

Auch *Tredimensionellt* lässt sich hinsichtlich der Komponenten des AIDA-Modells untersuchen.

Aufmerksamkeit: Das Erwirken von Aufmerksamkeit hat sowohl auf Film- als auch auf Rezipientenebene große Bedeutung und weist Ähnlichkeiten zueinander auf.

Aufmerksamkeit auf Rezipientenebene: Der Rezipient wird mit einer ihm höchstgradig bekannten Situation konfrontiert: er, der er selbst im Kinosaal sitzt, sieht ein sich ebenfalls im Kinosaal befindliches Publikum, welches gespannt die Leinwand beobachtet. Durch diese ungewohnte Situation wird erste Aufmerksamkeit bezüglich des Filmes selbst erzeugt. Die Seife rückt für Rezipienten- und Filmebene gemeinsam mit dem Auftritt der Hauptprotagonistin des im Werbefilm gezeigten Filmes in den Blickpunkt.

Aufmerksamkeit auf Filmebene: Auf Filmebene gestaltet sich die Aufmerksamkeit ähnlich wie auf Rezipientenebene, da die Ausgangssituation im Kino vor einer Leinwand die gleich ist. Potenzielle die Aufmerksamkeit störende Faktoren – sich unterhaltende Sitznachbarn, generelle Unruhe im Raum – ist in beiden Situationen möglich. Während die *Bris*-Werbefilme nicht den Hauptfilm eines Abends begründeten, sondern ihm vorangingen oder als Pausenfüller fungierten, ist für die Filmebene ein ähnliches Konzept anzunehmen.

Auf **Film- wie auch auf Rezipientenebene** wird Aufmerksamkeit im weiteren Verlauf durch die ersten Sekunden des Filmes generiert, in welchem, ohne Bild, eine Sensation angekündigt wird.⁸²

Interesse: Interesse wird in *Tredimensionellt* sowohl auf Film- wie auch auf Rezipientenebene erzeugt. Produkt wie auch verwendete Technologie bilden hier den Hauptgrund.

Interesse auf Rezipientenebene: Durch das Einbinden der nicht allgegenwärtigen 3D-Technologie soll das generelle Interesse des Rezipienten am Inhalt wie an der speziellen Ausführung des Werbefilms *Tredimensionellt* generiert werden. Die humoristische und übertriebene Darstellung der dreidimensionalen Technologie im Werbefilm soll das Interesse des Rezipienten weiter halten: er sieht hier nicht eine erwartete Präsentation einer neuen Technologie – diese gerät letztendlich lebensnaher als erwartet. Das Produkt *Bris* scheint neben der Technologie etwas in den Hintergrund zu rücken, ist allerdings allgegenwärtig. Dadurch, dass es zwar immer wieder in den Fokus gerät, die Technologie aber ebenfalls eine bedeutende Rolle spielt, kann im Gegensatz das Interesse des Rezipienten am Produkt möglicherweise noch stärker gefordert werden.

Interesse auf Filmebene: Auf Filmebene wird, neben der Präsentation der Seife durch die Dame im Film, besonderes Interesse bei jenem älteren Herrn im Publikum erzeugt, indem die Protagonistin des Films den keine 3D-Brille tragenden Mann durch das Hinreichen der Seife aktiv einbindet. Dadurch, dass er von seiner sonst sehr passiven Rolle in ein aktives Verhalten gedrängt wird, wird das Interesse des Mannes auf die Seife fixiert und gebündelt.

Verlangen: Das Erzeugen von Verlangen auf Rezipienten- wie auch auf Filmebene ist im speziellen Fall von *Tredimensionellt* besonders eng verknüpft.

Verlangen auf Film-/Rezipientenebene: Das Verlangen nach dem Produkt auf Ebene des Films wird durch die Protagonistin des Werbefilms im Film ausgedrückt. Sie allerdings ist bereits im Besitz der Seife und drückt die positiven Eigenschaften und ihre Zufriedenheit mit der Anwendung aus. Ihr Verlangen wäre durch den bereits erlangten Besitz somit ein rein weiterführendes – nach weiteren Anwendungen respektive nach weiteren Exemplaren der Seife, sollte diese verbraucht sein. Diese Einstellung wird durch die positive

⁸² Vgl. Bergman, *Tredimensionellt*, 00:02-00:07.

Verwendung der Seife bekräftigt. Das Verlangen nach der Seife soll durch sie auf das erwartungsvolle Publikum im Werbefilm projiziert und übertragen werden. Je überzeugender die Hauptprotagonistin ihre Einstellung und die positiven Eigenschaften der Seife zu vermitteln weiß, desto eher springt der Funke auch auf das den Werbefilm betrachtende Publikum über. Gemäß diesem Prinzip funktioniert nicht nur *Tre-dimensionellt*, sondern so gut wie jeder Werbefilm: der Zuseher soll vom Produkt überzeugt werden, dies am Besten sowohl durch die erfolgreiche Anwendung vor den Augen des zu Überzeugenden wie auch durch die mit glaubhaften Aussagen bekräftigten positiven Eigenschaften eines jeglichen Produktes – ob es sich nun um Seife, Lebensmittel oder ein Auto handelt.

Handlung: Die Unbestimmbarkeit der Handlung auf Rezipientenebene wird ein weiteres, letztes Mal ersichtlich, während der Aspekt der Handlung auf Filmebene zumindest durch die im Film erfolgten Prozesse ansatzweise greifbar gemacht wird.

Handlung auf Filmebene: Die Hauptprotagonistin des Werbefilms im Werbefilm ist bereits im Besitz der Seife und will dieses Produkt dem Publikum im Werbefilm näher bringen. Diese sind in jenem Moment in einem Kinosaal und ein aktives Beschaffen der Seife selbst steht außer Frage. Durch das Herausreichen wie auch –fallen aus der Leinwand wird das Produkt zumindest dem älteren Mann unnachahmlich näher gebracht. Auch das um ihn herumsitzende Publikum registriert diese Vorgänge und erfährt ebenfalls eine noch nie dagewesene Kontaktaufnahme. Diese aufmerksamkeitserregenden Prozesse können durch ihre Einprägsamkeit zum später aufkeimenden Wunsch nach Eigenbesitz der Seife beitragen.

14. Conclusio

14.1. Intermedialität – ein zusammenfassender Rückblick

Die Analysen der einzelnen Werbefilme zu *Bris* zeigen, dass Bergman sich intensiv mit dem Thema der Intermedialität auseinandersetzt und dabei vor keiner Art der Anwendung halt macht. In den Werbefilmen werden Filme gezeigt und es wird Theater gespielt, Ansagen von Moderatoren werden sowohl abgespielt auch in den Filmen selbst erst aufgenommen. Der Prozess des Schaffens selbst wird nicht verschleiert, sondern rückt in den Vordergrund und ermöglicht dem Rezipienten einen Blick hinter die Kulissen. In fünf der neun Filme (*Tvålen Bris*, *Gustavianskt*, *Operation*, *Rebusen* und *Tredimensionellt*) liegt der Fokus der Intermedialität auf dem Medium Film. *Tredimensionellt* sticht hier heraus, da der im Werbefilm gezeigte Film und die sich daraus ergebenden Handlungen und Konsequenzen durchgängig auch den Rezipienten des Werbefilmes einnehmen. Zwei Filme bewegen sich an der Grenze zum Film: der Traum zu Beginn von *Uppfinnaren* ist in seiner Darstellung, auch durch die Schnitte und Überblendungen ersichtlich, eine Filmsequenz, wohingegen die weitere Handlung des Filmes von intermedialer Darstellung Abstand nimmt. *Prinsessan och svinaherden* wiederum gleicht einem Schauspiel, lehnt sich aber durch die eingeblendeten Schrifttafeln an die Möglichkeiten des Mediums Film an. Er steht damit als Verbindungsglied zu zwei weiteren Filmen (*Tennisflickan* und *Trolleriet*), die sich intensiv mit der Darstellung auf dramatischem Wege beschäftigen.

14.2. Der Blick in die Kamera

In fast allen neun *Bris*-Filmen riskiert mindestens eine Figur den direkten Blick in die Kamera, um den Rezipienten zu fesseln und ihn in die Geschichte mit einzubinden. Während in *Tvålen Bris* alle Figuren den Blick in die Kamera wagen – von Anwendern zu Wissenschaftler (siehe Abb. 111-113), so zeigt *Gustavianskt* in diesem Fall Zurückhaltung.



Abb. 111: *Tvålen Bris*, 00:09; eine aktive Anwenderin.



Abb. 112: *Tvålen Bris*, 00:48; der Wissenschaftler.



Abb. 113: *Tvålen Bris*, 00:59; junge Dame und älterer Herr.

In *Gustavianskt* blickt einzig die Moderatorin gegen Ende des Filmes und somit auch ihrer eigenen Ansprache in die Kamera (siehe Abb. 114). Gustav III. schenkt dem aus Rezipienten bestehenden Publikum in diesem Fall keine Beachtung. In *Tennisflickan* ist es ebenfalls der Moderator, der eine Verbindung mit dem Publikum aufbauen möchte (siehe Abb. 115). Im selben Film blickt ebenfalls das als Schweißtropfen aigerende Miniaturmännchen direkt in die Kamera (siehe Abb. 116).



Abb. 114: *Gustavianskt*, 01:03; die Moderatorin.



Abb. 115: *Tennisflickan*, 00:06; der Moderator.



Abb. 116: *Tennisflickan*, 00:17; der Schweißtropfen.

Operation entbehrt den direkten Blick einer Figur in die Kamera, dieser geschieht nur indirekt. Während der Aufnahme ihrer Textansage blickt die Moderatorin, dem Rezipienten abgewandt, in die Kamera. Das aufgenommene Bild wird dem Rezipienten des Werbefilmes allerdings zugänglich (siehe Abb. 117). Desweiteren ist der Rezipient an informierende Ansagen aus frontaler Ansicht gewöhnt, weswegen dennoch ein direkter Zugang stattfinden kann.

In *Trolleriet* sind es sowohl der Mann und die Frau, die sich gegen Ende des Filmes der Kamera und somit dem Rezipienten des Bris-Werbefilmes selbst zuwenden – visuell wie auch inhaltlich (siehe Abb. 118 und Abb. 119).



Abb. 117: *Gustavianskt*, 00:28; klein: die Moderatorin.



Abb. 118: *Trolleriet*, 01:06; die Frau.



Abb. 119: *Trolleriet*, 00:10; der Mann.

In *Uppfinnaren* jubelt in der anfänglichen Traumsequenz der Erfinder nach getanem Werk direkt in die Kamera und teilt seinen Erfolg (siehe Abb. 120). Ebenso wirkt der gerade aus seinem Traum erwachte Mann, nachdem er aus seinem Bett gefallen ist (siehe Abb. 121): glücklich und danach bestrebt, seine guten Nachrichten zu teilen.

Gute Nachrichten, für sich wie auch für seine Untergebenen, feiert auch der König gegen Ende von *Prinsessan och svinaherden*, und protest mit seinem Krug direkt in die Kamera (siehe Abb. 122). Die ihn Umgebenden posieren dabei wie in einem Stilleben.



Abb. 120: *Uppfinnaren*, 00:11; der glückliche Erfinder.



Abb. 121: *Uppfinnaren*, 00:36; der erwachte Träumer.



Abb. 122: *Prinsessan och svinaherden*, 01:00; der zuprostende König.

In *Rebusen* wendet sich die Moderatorin direkt an den Rezipienten und bietet ihm ihre Hilfe an (siehe Abb. 123). Auch während der weiters erfolgenden Vorführung wendet sie sich immer wieder in die Kamera, um sich der Aufmerksamkeit des Rezipienten sicher zu sein.

Tredimensionellt zeigt sowohl den älteren, erstaunten Mann, der aus seinem Kinositz heraus direkt in die Kamera blickt (siehe Abb. 124), als auch die aus dem im Werbefilm gezeigten Film gefallene junge Dame, die in seinen Armen landet. Sie hat keine Scheu davor, nach der direkten Kontaktaufnahme mit dem Kinopublikum auch den Rezipienten des Werbefilmes direkt anzusprechen (siehe Abb. 125).



Abb. 123: *Rebusen*, 00:39; die Moderatorin.



Abb. 124: *Tredimensionellt*, 00:36; der erstaunte ältere Mann.



Abb. 125: *Tredimensionellt*, 01:10; Filmfigur und der ältere Mann.

14.3. Miniaturmenschen

Der Versuch einer Visualisierung eines Widersachers durch eine nicht menschengroße Gestalt findet sich bereits in Bergmans erstem Manuskript, welches 1944 unter Regie von Alf Sjöberg zum Film *Hets* wurde. In den im Nachlass erhalten gebliebenen Notizbüchern, die auch die Entwicklung des Skriptes verdeutlichen, findet sich die Beschreibung einer Szene, die den Helden des Films, Jan-Erik, und seinen Widersacher, den Lateinlehrer Caligula, betrifft.

Han sov med vidöppna ögon och drömde att en liten, liten man med Caligulas ansikte klättrade uppför med en vass stilett mellan tänderna. Jan-Erik kunde inte röra på sig. Han låg bara i oändlig skräck och fixerade en fuktfläck i taket och väntade att den lille, lille gubben skulle komma upp på hans bröst och döda honom.¹

Die 40er Jahre des 20. Jahrhunderts waren für Bergman geprägt von Schreibübungen. Stücke, die nie zu Filmen werden sollten oder auch nie dazu intendiert waren, wurden niedergeschrieben, manchmal nur wenige Zeilen, manchmal inklusive Akt- und Rolleneinteilungen.² Schauplatz für diese Stücke waren oftmals zirkusartige Umgebungen – das Spiel vor Menschen war für Bergman nicht nur auf der Bühne selbst interessant, auch andere Umgebungen, die Inszenierungen beheimateten, schienen sein Interesse auf sich zu ziehen. Bereits das 1941 entstandene Stück *Cirkusen* (auch *Clownen Beppo* genannt) stellt unter Beweis, dass Bergman magischen Tricks auf der Bühne beziehungsweise im Handlungsverlauf nicht abgetan war, da die Heldin des Stücks, eine Seiltänzerin, in eine Puppe verwandelt wird.³

In dieser ersten Phase des Schreibens im Rahmen des Phantastischen hat Bergman unter anderem auch die Figur des Jack ins Leben gerufen. Jack gilt als „förförare“ und „uppskärare“.⁴ Jack fungiert als Schurke in den Stücken, der die innere Ordnung stört, narzisstisch sich selbst in den Vordergrund stellt und liebt.⁵ Im Zusammenhang mit Miniaturmenschen spielt Jack ebenfalls eine Rolle. In einem Prosastück Bergmans, *En kortare berättelse om ett av Jack Uppskärarens tidigaste barndomsminnen* erzählt Jack, wie ein rothaariges, kleines Männchen, insgesamt keine 30cm groß, eines Nachts aus der

¹ Koskinen, Maaret, *I begynnelsen var ordet. Ingmar Bergman och hans tidiga författarskap*, Stockholm: Wahlström & Widstrand 2002, S. 41.

² Vgl. *ibid*, S. 157.

³ Vgl. *ibid*, S. 157-158.

⁴ *Ibid*, S. 167.

⁵ Vgl. *ibid*, S. 167-169.

Wanduhr seines Zimmers geklettert sei.⁶ Diese Begegnung Jacks mit den Miniaturmenschen resultiert in hasserfüllten Gefühlen und Gesten.⁷ In diesem Fall stellen allerdings nicht die Miniaturmenschen das Böse und Bedrohliche dar, sondern Jack.

Von einer frühen „Begegnung“ mit Miniaturmenschen berichtet auch Bergman in seiner Autobiographie selbst. In der Garderobe, in welche der junge Ingmar nach Vergehen bisweilen gesperrt wurde, um über seine Strafe nachzudenken und sie abzubüßen, hauste „en liten varelse som åt upp tårna på elaka barn“⁸ und sorgte für Angst und Schrecken.

Sowohl das „böse“ Bakterium als auch der „gute“ Schweiß in *Tennisflickan* werden in vergrößerter Miniaturansicht dargestellt, auf dass der Betrachter des Werbefilmes dem Geschehen folgen könne.

In *Trolleriet* werden Bakterium und Bakterientöter ebenfalls, in Relation zu den sie umgebenden Menschen, in Miniaturform dargestellt (siehe Abb 126).

Am Ende siegt, klein, aber oho – natürlich in allen Filmen – die Seife *Bris*.



Abb. 126: *Trolleriet*, 00:48; das Bakterium im Käfig, der Vorführer wie auch der kaum erkennbare, weil vor einer Seife stehende Bakterientöter in Größenrelation zu den beiden Menschen.

14.4. Wissensvermittlung im Vergleich

Generell ist festzustellen, dass durch die Betrachtung der *Bris*-Filme in ihrer erschaffenen, ausgestrahlten (und hier nummerierten) Reihenfolge in jenen Filmen, die sich nahe an die Realität halten (und nicht von alten Zeiten, wie *Gustavianskt*, oder die Erzählung *Prinsessan och svinaherden*, berichten), eine schrittweise Entwicklung Richtung Anwendernähe zu erkennen ist.

In Werbefilm 1, *Tvålen Bris*, erfolgt die Wissensvermittlung durch einen Wissenschaftler und bewegt sich damit auf höchst seriösem Niveau. Der Rezipient sieht zum ersten Mal einen Werbefilm für *Bris* und ist mit dem Produkt noch nicht vertraut. Klare, (scheinbar) objektive Worte können helfen, das Vertrauen zu einem Produkt aufzubauen.

⁶ Vgl. *ibid.*, S. 194.

⁷ Vgl. *ibid.*, S. 195, den weiteren Handlungsverlauf von *En kortare berättelse om ett av Jack Uppskärarens tidigaste barndomsminnen*.

⁸ Bergman 1987, S. 14.

Werbefilm 2, *Gustavianskt*, geht einen großen, spielerischen Schritt in die Vergangenheit und bringt Gustav III. und das Leben bei Hofe ins Spiel. In einem Land der Monarchie, wie Schweden es selbst zu Produktions- wie auch Ausstrahlungszeiten der Filme um 1950 noch war, ist dies ein auf die eigene Regierungsform verweisender Schachzug. Die im Film nicht offen dargelegten Zusammenhänge zwischen Gustav III. und seiner Liebe zu Theater, einer „Vorform“ des Filmes in Bezug auf sein aufführendes und unterhaltendes Wesen, offenbaren sich nur jenem, der mit der Geschichte vertraut ist und fügen zusätzlichen Unterhaltungswert hinzu. Die Wissensvermittlung geschieht in *Gustavianskt* durch eine Moderatorin, der am Ende des Films Gustav III. seine Aufmerksamkeit und sein Vertrauen schenkt. In diesem Fall berät eine weibliche Figur eine männliche.

In Werbefilm 3, *Tennisflickan*, führt ein ebenfalls seriös mit einem Anzug bekleideter Sprecher durch den Film. Seine wissenschaftlichen Aussagen untermalt der Sprecher mit vergrößerten Vorführungen der Geschehnisse auf der Haut, vor und während der Anwendung von *Bris*. Hier wird am lebenden Objekt ein Exempel statuiert, welchen Effekt das Seifenprodukt *Bris* auf den Menschen hat. Nach der erst seriös behandelten Darstellung in *Tvålen Bris* und dem darauf folgenden phantastischen Ausflug in längst vergangene Zeiten in *Gustavianskt* nähert sich *Tennisflickan* durch die Darstellung der Produktion von Schweiß und schlechtem Geruch durch eine Sport ausübende junge Dame wieder der Realität an.

Werbefilm 4, *Operation*, spielt umso stärker mit seinem eigenen Medium. Im Werbefilm wird eine Filmeinspielung angedeutet, welche unterbrochen wird und zu einer weiteren Aufnahmesituation übergeht. In dieser zweiten Sequenz wird die Wissensvermittlung durch eine weibliche Moderatorin betrieben, die ohne persönliche, inhaltliche Note den vorgelegten Werbetext in eine Kamera spricht. Im weiteren Verlauf des Werbefilms kommt allerdings zum Ausdruck, dass sie selbst die Seife *Bris* ebenfalls verwendet. Durch diesen Einwurf im Rahmen eines neckenden Streitgesprächs mit ihrem eigenen Ehemann soll beim Rezipienten des Filmes der Eindruck suggeriert werden, dass die Moderatorin Grund hat, das Seifenprodukt nicht nur aus beruflichen Gründen anzupreisen. Nach *Tvålen Bris* und *Tennisflickan*, in welchen bereits der Gebrauch der Seife im privaten Gebrauch gezeigt und vorgeführt wurde, kommt nun in *Operation* in einem legeren Gespräch abseits der Kamera ans Licht, dass diese in den vorhergehenden Filmen, besonders Werbefilm 1,

Tvålen Bris, angepriesene Seife nicht nur gerne in die Kamera gehalten und gelobt wird, sondern auch in unerwähnten Situationen im Eigengebrauch Verwendung findet. Dies wird dadurch besonders deutlich, dass die Moderatorin ihrem Mann versichert, dass er *Bris* schon längst selbst verwendet.

Werbefilm 5, *Trolleriet*, zeigt die wissensvermittelnde Figur des Vorführers in Miniaturform. Dieser wird von der durch den Film führenden Frau hervorgezaubert, um den neben ihr stehenden Mann in Form einer Zaubervorstellung eine unterhaltsame Erfahrung zu bieten. Der Vorführer ist wie ein Vertreter gekleidet und tritt somit ebenfalls in den Bereich der Alltagssituationen ein. Der Vertreterberuf, der mit Aufkommen immer dichter und besserer Vernetzung mit den Jahrzehnten aus der Mode gekommen war, suggeriert das Treffen eines Produktes auf die Privatsphäre des potenziellen Kunden, indem es durch den Vertreter an die Türschwelle des Privatwohnsitzes herangetragen wird. Der Kunde muss sich nicht mehr zum Produkt bemühen, es kommt wie von Zauberhand selbst ins Haus. Der Aufwand ist für den Kunden minimal, der Effekt umso größer. Dadurch, dass der Vertreter nur eine dezidierte Auswahl an Produkten mit sich bringen kann, ist auch das Konkurrenzverhältnis zu ähnlichen Produkten kleiner, und der Kunde, wenn er sich kaufwillig zeigt, mit hoher Wahrscheinlichkeit auf das Produkt *Bris* angewiesen.

Im Fall von *Trolleriet* steht die äußere Erscheinung des Wissensvermittelnden in starkem Kontrast zur Wissensvermittlung durch den Wissenschaftler, wie sie etwa in *Tvålen Bris* der Fall ist.



Abb. 127: *Tvålen Bris*, 00:48; der Wissenschaftler.



Abb. 128: *Trolleriet*, 00:18; der Vorführer, gekleidet wie ein Vertreter.

Obgleich von den bereits zu einem früheren Zeitpunkt im Film auftretenden weiblichen Figuren die positiven Seiten der Seife *Bris* angepriesen werden, tritt die nach außen hin objektiv wissensvermittelnde Figur in *Tvålen Bris* in Form eines Wissenschaftlers erst nach ungefähr der Hälfte des Werbespots in das Blickfeld der Kamera. Als Wissenschaftler gekleidet (siehe Abb. 127). und auf seriöse Weise mit dem Beweismittel eines Films die positiven Seiten *Bris*’ unterstreichend, suggeriert er dem Publikum, dass es ihm vertrauen und seinen Worten Glauben schenken kann.

Auch der wissensvermittelnde Vorführer in *Trolleriet* erscheint seriös gekleidet – Anzug, Hut und Stock runden das Bild von ihm ab (siehe Abb. 128). Er gleicht dennoch eher einem Vertreter, deren Berufsziel es ist, die Ware, koste es Überredungskunst was es wolle, an den Mann zu bringen. Aufgrund dieses Vorwissens ist der Rezipient im Vergleich auf rationale Weise eher geneigt, dem Wort des Wissenschaftlers zu vertrauen, als dem Wort eines Vertreters. Während das Ziel eines Wissenschaftlers im Wissen verankert ist, ist jenes eines Vertreters, gelinde gesagt, Profit.

Die Wissensvermittlung in Werbefilm 6, *Uppfinnaren*, erfolgt durch die Ehefrau des erst träumenden, später von seinen „Erlebnissen“ erzählenden Erfinders. Voll Ruhe und Gelassenheit bringt sie ihrem aufgeregten Ehemann näher, dass sein Traum schon Wirklichkeit geworden ist – unabhängig von ihm. Die Seife, von welcher er träumte, ist bereits erfunden worden. Dies erwirkt beim Träumer mehrerlei: einerseits muss er sich keine Gedanken mehr um eine mögliche realistische Umsetzung seines Traumes machen, andererseits ist das perfekte Seifenprodukt schon erfunden worden. Seine Frau stützt diese letzte Sicht der Dinge sogar noch weiter, indem sie ihm mitteilt, dass diese Seife auch in ihrem gemeinsamen Haushalt zu finden ist. Mit diesem Film betritt Bergman mit seinem Werbefilm-Zyklus einmal mehr die Seite des Privatlebens, in welchem die Seife zum Einsatz kommt. Die intermediären Aspekte beschränken sich auf den Anfangsteil, in welchem die Traumsequenz einem frühen Film optisch sehr nahe kommt. Die Vermittlung des Wissens um die Seife und ihre Eigenschaften findet in *Uppfinnaren* zwischen zwei Personen statt. Im intimen Rahmen wird der Träumende nicht bloßgestellt, sondern, von seinem Traumerlebnis noch entrückt wirkend, von einer ihm nahestehenden weiblichen Person informiert.

Werbefilm 7, *Prinsessan och svinaherden*, begibt sich inhaltlich durch seine Nähe zu einer Erzählung von Hans Christian Andersen auf komplett neues Terrain. In diesem Film fällt die Rolle des Wissensvermittelnden einem männlichen Untertan, einem Lakai des Königs zu, nachdem den anfänglichen Worten der Prinzessin vom König kein Glaube geschenkt wird. Die Wissensvermittlung findet hier sehr diskret statt, der Lakai flüstert dem König ins Ohr. Die von ihm nur leise mitgeteilten Worte werden dem Rezipienten des Werbefilms durch die Einblendung von Schrifttafeln näher gebracht. *Prinsessan och svinaherden* gleicht in seiner Form eher einem Theaterstück. Die Intermedialität bleibt in diesem Fall verhalten und ist noch am ehesten durch die Anwendung der Schrifttafeln zu definieren.

Rebusen, Werbefilm 8, bietet Wissensvermittlung auf zweierlei Weg an: Standbild- und Filmsequenzen, erst unkommentiert und später kommentiert, geben in Form von zu lösenden Rätselsequenzen die Botschaft des Filmes frei. Sollten nach dem ersten, unkommentierten Durchlauf der Werbebotschaft noch Zweifel an deren Inhalt bestehen, wird im weiteren Verlauf eine von einer Moderatorin kommentierte Version angeboten. Die Moderatorin hilft dem Rezipienten des Werbefilmes somit bei der Entschlüsselung der verschiedenen „Rätsel“ und damit der Werbebotschaft. Als einzige Protagonistin im Film *Rebusen* (die gleichzeitig eine doppelte Rolle in den Rätseln einnimmt) entspricht sie der einzigen Anlaufstelle des Rezipienten, wenn es darum geht, Hilfestellung hinsichtlich der Entschlüsselung zu erhalten.

Werbefilm 9, *Tredimensionellt*, beendet den Zyklus der *Bris*-Werbefilme. In ihm kommt der Rezipient des Filmes auch am stärksten in die Lage, sich mit dem Protagonisten im Film zu identifizieren, da sich beide in der gleichen Situation befinden. Die Wissensvermittlung in *Tredimensionellt* wird ebenfalls von einer weiblichen Protagonistin übernommen, der ältere Mann im Film dient ihr als Ansprechpartner und lebende Bestätigung wie auch „Objekt der Begierde“ – ihn, stellvertretend für alle anderen Zuseher, gilt es vom Produkt *Bris* zu überzeugen. Was dem Protagonisten im Film zustößt, könnte somit, gewissermaßen, auch dem Rezipienten des Werbefilmes widerfahren. Dies schafft Identifikationspotenzial für den Rezipienten und somit auch eine stärkere Bindung und Aufmerksamkeit gegenüber dem Werbefilm, und, pars pro toto, dem Werbeobjekt. *Tredimensionellt* bietet sich dem Rezipienten somit als jener Film an, der die Realität des Rezipienten am ehesten widerspiegelt. Nach theoretischen, konzeptuellen und bisweilen

auch rätselhaften Anschauungsversuchen im Rahmen der vorangegangenen acht Filme wirkt der neunte auf den Zuseher am realistischsten.

Zusammenfassend bleibt damit zu sagen, dass in einem Drittel der neun Filme einem weiblichen Moderator die Rolle zuteil wird, den Rezipienten des Werbefilmes selbst und auch innerdiegetische Figuren (Gustav III. in *Gustavianskt*, ihren Ehemann in *Operation*, das Kinopublikum und besonders den alten Mann in *Tredimensionellt*), über das Produkt *Bris* zu informieren. Diese Konstellation ist die am häufigsten auftretende.

Zweimal in den Filmen handelt es sich um ein Gespräch zwischen Ehefrau und Ehemann ohne weitere sich einmischende Personen, in welchen die Ehefrau ihren Mann hinsichtlich des Produktes in Kenntnis setzt oder genauer darauf eingeht.

Eine erste Annäherung an das Sujet und Produkt *Bris* findet in *Tvålen Bris* durch einen in einen weißen Kittel gekleideten Wissenschaftler statt. Weitere drei Mal tritt eine männliche Figur wissensvermittelnd in den Vordergrund: in *Tennisflickan* findet sich ein Moderator, in *Trolleriet* ein Zauberer und in *Prinsessan auch svinaherden* ein Lakai des Königs.

Insgesamt treten in den Filmen 1-8 immer abwechselnd Männer und Frauen für den Zweck der Wissensvermittlung in den Vordergrund. Durch die Protagonistin im letzten Film überwiegt die weibliche Seite letztendlich. Während die weiblichen Rollen auf jene der Ehefrau, Moderatorin oder Filmdarstellerin fokussieren, glänzen die männlichen Rollen als Wissenschaftler, Moderator, Zauberer oder Untergebener. Kein Geschlecht wird somit eindeutig als bewanderter und wissender in Sachen *Bris* hervorgehoben als das andere. Während die weibliche Seite mit Hausverstand, Erfahrung und durch Schauspiel hervortritt, wird die männliche, wissensvermittelnde Seite in den Werbefilmen einerseits unterwürfig, andererseits aber auch gelehrt und als Unterhalter definiert.

14.5. Einsatz des Slogans

Im Gegensatz zu seinen fünf Vorläuferfilmen kommt Bergman ab dem sechsten *Bris*-Werbefilm, *Uppfinnaren*, ohne den direkt ausgesprochenen Verweis auf die Beschaffenheit der Seife als anti-odör-tvål aus. Der Slogan „fri, frisk och fräsch“, der in drei der vorangegangenen fünf Werbefilme ebenfalls ausgesprochen Anwendung findet (in *Gustavianskt*, *Operation* und *Trolleriet*), wurde seit dem zweiten Werbefilm immer als Standbild in die letzten Sekunden des Werbefilmes eingebaut. *Uppfinnaren* vergisst

allerdings dennoch nicht, auf die bakterienabtötende Wirkung der Seife zu verweisen, wenn auch mit etwas umschreibenderen Worten: „Inga bakterier, ingen lukt!“⁹

Die *Uppfinnaren* nachfolgenden Filme entfernen sich ebenfalls von der anpreisenden wortwörtlichen Aussage der anti-odör-tvål und beschreiben die Wirkung der Seife lieber mit einer längeren Formulierung, die inhaltlich jedoch auf dasselbe Ergebnis hinausläuft.

Neben der Einblendung des „fri, frisk och fräsch“-Slogans als Bildtafel am Ende des Filmes findet sich ab Film vier, *Operation*, der weiterführende Hinweis auf die Verfügbarkeit der Seife in zwei verschiedenen Größen: gewöhnliche und „Badgröße“.

Bergman hält sich somit mit etwas breiterem Spielrahmen auch in den späteren Filmen an die wenigen Vorgaben, die ihm von seinem Auftraggeber zuteil wurden. Der Slogan „fri, frisk och fräsch“ findet sich, wenn nicht im Sprechertext, zumindest in einer Bildtafel im Abspann. Die bakterientötende Wirkung der Seife wird nicht immer in prägnantester Form erwähnt, findet aber in jedem der neun Film auf eine gewisse Art und Weise Anwendung.

14.6. Schlussbetrachtung

Mit seinen neun Werbefilmen, die er als Auftragsproduktion qualitativ hochwertig umsetzte, zeigte Ingmar Bergman bereits in den frühen Jahren seiner filmischen Karriere, dass er seine eigenen Ideen und Vorstellungen auch bei kommissionierten Werken in die Tat umsetzen konnte. Die auf Film gebannten Ergebnisse, die in schwedischen Kinosälen vor dem Hauptfilm liefen, warben gekonnt, abwechslungsreich und auch mit Selbstironie bedacht für die Handseife *Bris*. Durch alle Filme zieht sich der rote Faden der Intermedialität. Mit immer neuem Zugang zum Thema und in der Umsetzung schuf Bergman neun Kurzfilme, die, bis dato, im Gegensatz zu einigen seiner Spielfilme noch nicht zigmale in ihre Einzelteile zerlegt wurden, und bei mehrmaligem Ansehen ebenfalls noch immer übersehene Kleinigkeiten ans Licht bringen. Die Liebe zum Detail ließ der schwedische Regisseur nicht nur in seinen Langfilmen erkennen, sondern gestand sie auch den knapp einminütigen Werbefilmen zu. Film ist schließlich – Film.

⁹ Bergman, *Uppfinnaren*, 00:49-00:50.

15. Quellenverzeichnis

15.1. Bibliographie

Barker, Rachel/George Angelopulo, *Integrated Organisational Communication*, Cape Town: Juta & Co 2006.

Bergman, Ingmar, *Bilder*, Stockholm: Norstedts 1990.

Bergman, Ingmar, *Laterna Magica*, Stockholm: Norstedts 1987.

Björkman, Stig/Torsten Mann/Jonas Sima, *Bergman on Bergman*, Simon and Schuster, New York: 1973.

Burman, Christo, *I teatralitetens brännvidd. Om Ingmar Bergmans filmkonst*, Umeå: Atrium 2010.

Burman, Christo, „På spänning efter den populärkulturella Bergman. Om att vända på bilden av en filmskapare“, *Kulturella Perspektiv* 19/4, 2010, S. 2-14.

Edler, Folkard, *Werbetheorie und Werbeentscheidung*, Wiesbaden: Gabler 1966.

Geml, Richard/Hermann Lauer, *Marketing- und Verkaufslexikon*, Stuttgart: Schäffer-Poeschl ⁴2008.

Gulas, Charles S./Marc G. Weinberger, *Humor in Advertising. A comprehensive Analysis*, New York/London: Sharpe 2006.

Hayes, R.M., *3-D Movies. A History and Filmography of Stereoscopic Cinema*, Jefferson: McFarland 1998.

Henze, Christian, *Apropos Werbefilm. Vom kommerziellen Umgang mit der Phantasie*, Konstanz: UVK 2005.

Koskinen, Maaret, *I begynnelsen var ordet. Ingmar Bergman och hans tidiga författarskap*, Stockholm: Wahlström & Widstrand 2002.

Koskinen, Maaret, *Ingmar Bergman: „Allting föreställer, ingenting är“*. *Filmen och teatern – En tvärestetisk studie*, Nora: Nya Doxa 2001.

Koskinen, Maaret, „Soap Opera à la Bergman. The Bris Commercials“, *Chaplin Film Magazine Special. Ingmar Bergman at 70 – a Tribute*, 1988, S. 30-34.

Koskinen Maaret, „Tvålen Bris / Bris the Soap“, *The Cinema of Scandinavia*, Hg. Tytti Soila, London: Wallflower 2005, S. 103-109.

Kropff, Hanns F. J., *Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung*, Essen: Girardet ²1961.

Löhndorf, Marion, *Ingmar Bergman. Essays, Daten, Dokumente*, Berlin: Bertz + Fischer Verlag, 2011.

Moser, Klaus, *Werbepsychologie. Eine Einführung*, München: Psychologie Verlags Union 1990.

Moser, Klaus, *Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch*, Göttingen: Hogrefe 2002.

Rimmel, Eugene, *The Book of Perfumes*, London: Chapman and Hall 1867.

Seyffert, Rudolf, *Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. Erster Band*, Stuttgart: Poeschel 1966.

Seyffert, Rudolf, *Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. Zweiter Band*, Stuttgart: Poeschel 1966.

Timm, Mikael, *Lusten och Dämonerna. Boken om Bergman*, Stockholm: Norstedts 2008.

15.2. Bibliographie Online

Åhlund, Jannike, "Under locket på Bergmans verktygslåda", *SvD Kultur*, 21. Mai 2010, http://www.svd.se/kultur/understrecktet/under-locket-pa-bergmans-verktygslada_4747851.svd, letzter Zugriff: 06. August 2012.

Cannes Lions International Festival of Creativity, *About the Festival*, <http://www.canneslions.com/about/>, letzter Zugriff: 29. Juli 2012.

Dunerfors, Alexander, „Nu blir Bergman tredimensionell“, *Moviezine*, <http://www.moviezine.se/artikel/9909-nu-blir-bergman-tredimensionell>, 01. April 2012, letzter Zugriff: 17. Oktober 2012.

Engdahl, Horace, „Från krigshjälte till „teaterkung““, *DN.se*, Stand: 18. Februar 2009, <http://www.dn.se/kultur-noje/debatt-essa/fran-krigshjalte-till-teaterkung>, letzter Zugriff: 15. August 2012.

Forslund, Bengt, *Lorens Marmstedt*, <http://www.filmsoundsweden.se/backspegel/marmstedt.html>, letzter Zugriff: 15. September 2012.

H.C. Andersen Centret, *H.C. Andersen: Svinedrengen*, <http://www.andersen.sdu.dk/vaerk/register/info.html?vid=58>, Stand: 27. August 2010, letzter Zugriff: 21. September 2012.

Herden, Birgit, „Schaumige Versprechen“, *Zeit Online*, Stand: 26. Juli 2010, <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2010/04/Shampoo-Luege>, letzter Zugriff: 15. Juli 2012.

Internet Movie Database (IMDb), *Bibi Andersson*, <http://akas.imdb.com/name/nm0000761/>, letzter Zugriff: 02. Juni 2012.

Kungliga Operan, *Historik och verksamhet: Så började det*, <http://www.operan.se/om/operan/Om-Operan/Historik/Svensk-opera-fods-genom-tonsattarimport/>, letzter Zugriff: 15. August 2012.

Kungliga Operan, *Historik och verksamhet: Gustav III:s operahus*, <http://www.operan.se/omoperan/Om-Operan/Historik/Gustav-IIIs-operahus/>, letzter Zugriff: 15. August 2012.

o.A., „3D ohne Brille. Dreidiimensionales Film- und Foto-Vergnügen“, Computerbild, <http://www.computerbild.de/artikel/avf-Ratgeber-Kurse-TV-3D-ohne-Brille-6949636.html>, 04. Januar 2012, letzte rZugriff: 16. Oktober 2012.

o.A. (stx/AP), „Antikes Bordell. Forscher restaurieren Pompejis Wandbild-Pornos“, *Spiegel Online*, <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/antikes-bordell-forscher-restaurieren-pompejis-wandbild-pornos-a-445033.html>, 27. Juni 2006, letzter Zugriff: 06. August 2012.

Odense, Lars Bjørnsten, *H. C. Andersen - Hans Christian Andersen eventyr. Svinedrengen. 1842*, <http://www.hcandersen-homepage.dk/e1-svinedrengen.htm>, letzter Zugriff: 21. September 2012.

Otto, Jeff, *A Tour Through the History of 3-D Movies*, <http://www.reelz.com/article/816/a-tour-through-the-history-of-3-d-movies/>, 22. September 2009, letzter Zugriff: 16. Oktober 2012.

Peterson, Jerker/Andreas Hoffsten, „Mot en digital biograf“, *Svenska Filminstitutet*, <http://www.sfi.se/sv/filmiskolan/Nyhetslista/Mot-en-digital-biograf/>, 19. September 2011, letzter Zugriff: 16. Oktober 2012.

Rehlin, Gunna, „En annan dimension“, *Fokus*, <http://www.fokus.se/2009/08/en-annan-dimension/>, 28. August 2009, letzter Zugriff: 16. Oktober 2012.

Ringbom, Nina, *Historiesajten: Gustav III av Holstein-Gottorp*, <http://www.historiesajten.se/visainfo.asp?id=68>, Stand: 17. Juli 2007, letzter Zugriff: 15. August 2012.

Schall, Markus/Melanie Wieland, „Seife“, *Planet Wissen*, Stand: 04. April 2011, http://www.planet-wissen.de/alltag_gesundheit/sauberkeit/seife/index.jsp, letzter Zugriff: 10. Juni 2012.

Statistiska centralbyrån, *Bakgrundsfakta. Läkemedel samt kosmetika och hygienprodukter i Sverige. Metodutveckling för försäljningsstatistik och flödesstudier*, 3/2009, http://www.scb.se/statistik/_publikationer/MI1304_2006A01_BR_X102BR0903.pdf, letzter Zugriff: 10. Juni 2012.

Statistiska centralbyrån, *Population and population changes in Sweden. Year 1749-2011*, letztes Update: 20. Februar 2012, <http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/Visavar.asp?yp=tansss&xu=C9233001&omradekod=BE&huvudtabell=BefUtv1749&omradetext=Population&tabelltext=Population+and+population+changes+in+Sweden%2E++Year&preskat=O&prodid=BE0101&deltabell=&deltabellnamn=Befolkningsutvecklingen+i+riktet%2E++%C5r&innehall=Doda&starttid=1749&stopptid=2011&Fromwhere=M&lang=2&langdb=2> letzter Zugriff: 10. Juni 2012.

Stein, Christian Gottfried Daniel, *Handbuch der Geographie und Statistik nach den neuesten Ansichten für Die gebildeten Stände, Gymnasien und Schulen, Erster Band*, Leipzig: Hinrichs ⁴1819, http://books.google.at/books?id=eRIZAAAAYAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, letzter Zugriff: 10. Juni 2012.

Svenska Filminstitutet, *Svensk Filmdatabas: Barbro Larsson*, <http://www.sfi.se/sv/svensk-filmdatabas/Item/?type=PERSON&itemid=63373&iv=MOVIE&ref=%2ftemplates%2fSwedishFilmSearchResult.aspx%3fid%3d1225%26epslanguage%3dsv%26searchword%3dBarbro+Larsson%26type%3dPerson%26match%3dBegin%26page%3d1%26prom%3dFalse>, letzter Zugriff: 02. Juni 2012.

Svenska Filminstitutet, *Svensk Filmdatabas: Sommarlek (1951)*, <http://www.sfi.se/sv/svenskfilmdatabas/Item/?itemid=4337&type=MOVIE&iv=Contributors>, letzter Zugriff: Donnerstag, 31. Mai 2012.

teachSam, *Werbewirkung: AIDA-Modell*, Stand: 25. Mai 2012, http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_6_2.htm, letzter Zugriff: 27. Juli 2012.

Unilever, *About Us: 1885-1899*, Stand: 2012, http://www.unilever.com/aboutus/ourhistory/1885_1900/, letzter Zugriff: 06. August 2012.

Wirtschaftslexikon24.net, Artikel *Gebrauchsgüter*, <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/gebrauchsgueter/gebrauchsgueter.htm>, letzter Zugriff: 10. Juni 2012.

Wirtschaftslexikon24.net, Artikel *Verbrauchsgüter* <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/verbrauchsgueter/verbrauchsgueter.htm>, letzter Zugriff: 10. Juni 2012

15.3. Abbildungsverzeichnis

Bei den Abbildungen werden die Filmtitel nur in Kurzform angeführt und beziehen sich auf die jeweilig in der Filmographie angegebene Version des Filmes.

Die bisweilen mangelhafte Qualität der Abbildungen ist der Beschaffenheit des Ausgangsmaterials verschuldet.

Abb. 01: *Tvålen Bris*, 00:58; eine amüsierte junge Dame flüsterte dem älteren Herren den richtigen Namen der Seife ein.

Abb. 02: *Tvålen Bris*, 01:04; der ältere Herr muss selbst über sein Unvermögen lachen.

Abb. 03: *Gustavianskt*, 01:12; Gustav III erkundigt sich ob der Seife.

Abb. 04: *Gustavianskt*, 01:18; lächelnd gibt ihm eine junge Dame Auskunft.

Abb. 05: *Tennisflickan*, 01:14; der *Bris* beschreibende Slogan wird nicht immer akustisch, sondern bisweilen auch visuell eingebaut.

Abb. 06: *Tvålen Bris*, 00:32; der Herr im weißen Kittel erklärt weitere positive Aspekte der Seife.

Abb. 07: *Tvålen Bris*, 00:13; dem Wissenschaftler und dem alten Mann stehen junge Damen gegenüber.

Abb. 08: *Tvålen Bris*, 00:37.

Abb. 09: *Tvålen Bris*, 00:40.

Abb. 10: *Tvålen Bris*, 00:44.

Abb. 11: *Tvålen Bris*, 01:00; heimliche Hilfestellung.

Abb. 12: *Tvålen Bris*, 01:07; durch die schlechte Qualität des Filmes kaum zu erkennen, aber vorhanden: die Einblendung der Seife und des Schriftzuges über den Protagonisten des Films.

Abb. 13: *Gustavianskt*, 01:14; die Moderatorin des Werbefilms hält ein Exemplar von *Bris* in die Kamera – und auch Richtung Gustav III.

Abb. 14: *Gustavianskt*, 00:11; Gustav III. und eine minimalistische Waschschüssel

Abb. 15: *Gustavianskt*, 01:18; Gustav III. mit einem Trichter vor dem Gesicht.

Abb. 16: *Gustavianskt*, 01:01; der vermeintliche Gustav III. tritt in das Bild und lauscht den Worten der Moderatorin.

Abb. 17: *Gustavianskt*, 01:09; der vermeintliche Gustav III. tritt in den abgetrennten Sprecherraum ein.

Abb. 18: *Tennisflickan*, 00:03; die Namensgebende, deren Haut das Anschauungsobjekt des Filmes wird.

Abb. 19: *Tennisflickan*, 00:06; der Moderator, der durch den Werbefilm führt.

Abb. 20: *Tennisflickan*, 00:08; der Moderator und das Puppentheater.

Abb. 21: *Tennisflickan*, 00:16; der personifizierte Schweißtropfen auf der Haut der jungen Dame.

Abb. 22: *Le Manoir du Diable*, 00:09; in einem der ersten Filme der Geschichte materialisiert sich der Teufel.

Abb. 23: *Tennisflickan*, 00:30; das Bakterium verfolgt den Schweißtropfen.

Abb. 24: *Le Manoir du Diable*, 02:09; vom Teufel (links) initiiert bedrohen Gespenster den Besucher des Schlosses.

Abb. 25: *Tennisflickan*, 00:30; das Bakterium greift den Schweißtropfen an.

Abb. 26: *Tennisflickan*, 00:31; der Schweißtropfen geht in einer Rauchwolke auf.

Abb. 27: *Le Manoir du Diable*, 00:25; der Teufel zaubert seinen Gehilfen herbei. Ersichtlich: eine Rauchwolke.

Abb. 28: *L' Impressionniste fin de siècle*, 00:56; der Zauberer löst sich nach absolvierter Vorstellung in einer Rauchwolke auf.

Abb. 29: *Tennisflickan*, 00:39; Kampf zwischen Schweiß und Bakterium.

Abb. 30: *Tennisflickan*, 00:42; der Schweiß verschwindet.

Abb. 31: *Tennisflickan*, 00:47; die junge Dame kurz vor der Anwendung der Seife *Bris*.

Abb. 32: *Tennisflickan*, 00:59; Kampf zwischen Schweiß und Bakterium und Schaum der Seife *Bris*.

Abb. 33: *Operation*, 00:03; die Ärzte agieren im Operationssaal.

Abb. 34: *Operation*, 00:07; der Patient wirft das Operationstuch weg und geht.

Abb. 35: *Operation*, 00:12; die Moderatorin spricht direkt in die Kamera.

Abb. 36: *Operation*, 00:21; die Moderatorin ist auf dem Kamerabildschirm zu sehen, neben der Kamera steht ihr Ehemann.

Abb. 37: *Operation*, 00:33; das Ehepaar im Gespräch.

Abb. 38: *Operation*, 00:51; der Blick auf das *Bris*-Schild wird freigegeben.

Abb. 39: *Operation*, 00:55; der ältere Mann greift nach der Seife.

Abb. 40: *Operation*, 00:56; ein Geruchstest darf nicht fehlen.

Abb. 41: *Operation*, 01:01; der alte Mann fühlt sich ertappt.

Abb. 42: *Operation*, 01:09; ein mahnender Zeigefinger.

Abb. 43: *Trolleriet*, 01:18; verschiedene Produktgrößen werden beworben.

Abb. 44: *Trolleriet*, 00:18; der Vorführer präsentiert sich mit Hut, Stock und Anzug.

Abb. 45: *Trolleriet*, 00:25; der Stock dient auch als Zeigestab, mit welchem er auf das eingesperrte Bakterium verweist.

Abb. 46: *Trolleriet*, 00:07; die Frau bereitet die Zaubervorstellung vor.

Abb. 47: *Trolleriet*, 00:09; aus ihren Vorbereitungen entsteht das kleine Männchen, der Vorführer.

Abb. 48: *Trolleriet*, 01:06; die Frau spricht direkt in die Kamera.

Abb. 49: *Trolleriet*, 01:10; der Mann spricht, ihr gleich, ebenfalls direkt in die Kamera und betont zusammenfassend die Vorzüge der Seife.

Abb. 50: *Tennisflickan*, 00:59; Einsatz der Seife *Bris*.

Abb. 51: *Trolleriet*, 00:53; während das Bakterium aus seinem Käfig steigt, erwartet es bereits ein Bakterientöter.

Abb. 52: *Trolleriet*, 00:15; der Vorführer zieht seinen Hut.

Abb. 53: *Trolleriet*, 00:18; der Vorführer hält seinen Hut in der linken Hand.

Abb. 54: *Trolleriet*, 00:32; das noch eingesperrte Bakterium verströmt schlechten Geruch.

Abb. 55: *Trolleriet*, 00:33; der Vorführer steht rechts neben dem Käfig des Hautbakteriums.

Abb. 56: *Trolleriet*, 00:43; der Vorführer steht rechts neben dem Käfig des Hautbakteriums.

Abb. 57: *Trolleriet*, 00:04; die Frau stellt die Seifen in Formation auf.

Abb. 58: *Trolleriet*, 00:21; ein lebendes Requisit wird auf die Bühne geholt.

Abb. 59: *Trolleriet*, 01:02; *Bris* siegt über das Hauptbakterium.

Abb. 60: *Trolleriet*, 01:12; *Bris* gör er fri, frisk, fräsch.

Abb. 61: *Trolleriet*, 01:17; *Bris* vergrößert seine Produktbreite.

Abb. 62: *Uppfinnaren*, 00:26; der Erfinder wird bejubelt.

Abb. 63: *Uppfinnaren*, 00:02; der Erfinder bei der Arbeit.

Abb. 64: *Uppfinnaren*, 00:08; die Frau steht ihm helfend zur Seite.

Abb. 65: *Uppfinnaren*, 00:18; der Erfinder blickt durch das Mikroskop.

Abb. 66: *Uppfinnaren*, 00:20; der Kampf zwischen Bakterium und Seife.

Abb. 67: *Uppfinnaren*, 00:43; Jubel auf Seiten des Erfinders.

Abb. 68: *Uppfinnaren*, 00:31; der Mann erwacht in euphorischem Zustand.

Abb. 69: *Uppfinnaren*, 00:34; der Mann erzählt seiner frühstückenden Frau von seinem Traum.

Abb. 70: *Uppfinnaren*, 00:51; während der Mann euphorisiert erzählt, rührt die Frau in ihrer Tasse.

Abb. 71: *Uppfinnaren*, 00:57; auf dem Boden der Tatsachen.

Abb. 72: *Uppfinnaren*, 01:07; der Mann und die Seife.

Abb. 73: *Uppfinnaren*, 00:19; Soldat (*Bris*) gegen Ungeheuer (Bakterium).

Abb. 74: *Uppfinnaren*, 00:21; das Bakterium wurde erfolgreich vernichtet.

Abb. 75: *Prinsessan och svinaherden*, 00:02; der Schweinehirt fällt zu Boden.

Abb. 76: *Prinsessan och svinaherden*, 00:23; der König und sein Lakai.

Abb. 77: *Prinsessan och svinaherden*, 00:33; der Lakai informiert den König.

Abb. 78: *Prinsessan och svinaherden*, 00:53; der überraschte Schweinehirt wird vom König angesprochen.

Abb. 79: *Prinsessan och svinaherden*, 01:00; Prinzessin und Schweinehirt, links im Bild, umarmen einander freudig.

Abb. 80: *Prinsessan och svinaherden*, 01:00; der König will auf seine Idee anstoßen.

Abb. 81: *Rebusen*, 00:08; Barbro Larsson in ihrem vierten Werbefilm für *Bris* in der Rolle einer hilfsbereiten Moderatorin.

Abb. 82: *Rebusen*, 00:03; „Transpiration“.

Abb. 83: *Rebusen*, 00:06; „luktar“.

Abb. 84: *Rebusen*, 00:08; „inte“.

Abb. 85: *Rebusen*, 00:10; „Det är när den kommer i“.

Abb. 86: *Rebusen*, 00:11; „kontakt“.

Abb. 87: *Rebusen*, 00:13; „med“.

Abb. 88: *Rebusen*, 00:14; „hudens“.

Abb. 89: *Rebusen*, 00:15; „bakterier“.

Abb. 90: *Rebusen*, 00:17; „som det blir“.

Abb. 91: *Rebusen*, 00:18; „doft“.

Abb. 92: *Rebusen*, 00:22; „Tvålen“.

Abb. 93: *Rebusen*, 00:24; „Bris“.

Abb. 94: *Rebusen*, 00:26; „dödar“.

Abb. 95: *Rebusen*, 00:27; „bakterierna“.

Abb. 96: *Rebusen*, 00:29; „Alltså“.

Abb. 97: *Rebusen*, 00:31; „inga bakterier“.

Abb. 98: *Rebusen*, 00:34; „inten lukt“.

Abb. 99: *Tredimensionellt*, 00:08; das Publikum, bis auf den älteren Mann im Vordergrund, trägt die speziellen 3D-Brillen.

Abb. 100: *Tredimensionellt*, 00:13; ein erster Blick auf die Leinwand im Film.

Abb. 101: *Tredimensionellt*, 00:28; das Publikum um den älteren Mann erlebt alles mit.

Abb. 102: *Tredimensionellt*, 00:36; der verwunderte, aber auch amüsierte ältere Mann.

Abb. 103: *Tredimensionellt*, 00:16; die Dame im Film lehnt sich aus der Leinwand heraus.

Abb. 104: *Tredimensionellt*, 00:28; der Duschstrahl verlässt die Leinwand.

Abb. 105: *Tredimensionellt*, 00:41; die Dame im Film lehnt sich abermals über die Leinwand.

Abb. 106: *Tredimensionellt*, 00:47; der ältere Mann kommt, zu seinem eigenen Erstaunen, in den Genuss der olfaktorischen Qualitäten von Bris.

Abb. 107: *Tredimensionellt*, 00:58; ein verhängnisvoller Schritt.

Abb. 108: *Tredimensionellt*, 01:02; das Publikum springt vor Entsetzen auf.

Abb. 109: *Tredimensionellt*, 00:59; eine ungewollt akrobatische Einlage von Seiten der Dame.

Abb. 110: *Tredimensionellt*, 01:06; die junge Dame landet in den Armen des älteren Mannes.

Abb. 111: *Tvålen Bris*, 00:09; eine aktive Anwenderin.

Abb. 112: *Tvålen Bris*, 00:48; der Wissenschaftler.

Abb. 113: *Tvålen Bris* , 00:59; junge Dame und älterer Herr.

Abb. 114: *Gustavianskt*, 01:03; die Moderatorin.

Abb. 115: *Tennisflickan*, 00:06; der Moderator.

Abb. 116: *Tennisflickan*, 00:17; der Schweißtropfen.

Abb. 117: *Gustavianskt*, 00:28; klein: die Moderatorin.

Abb. 118: *Trolleriet*, 01:06; die Frau.

Abb. 119: *Trolleriet*, 00:10; der Mann.

Abb. 120: *Uppfinnaren*, 00:11; der glückliche Erfinder.

Abb. 121: *Uppfinnaren*, 00:36; der erwachte Träumer.

Abb. 122: *Prinsessan och svinaherden*, 01:00; der zuprostende König.

Abb. 123: *Rebusen*, 00:39; die Moderatorin.

Abb. 124: *Tredimensionellt*, 00:36; der erstaunte ältere Mann.

Abb. 125: *Tredimensionellt*, 01:10; Filmfigur und der ältere Mann.

Abb. 126: *Trolleriet*, 00:48; das Bakterium im Käfig, der Vorführer wie auch der kaum erkennbare, weil vor einer Seife stehende Bakterientöter in Größenrelation zu den beiden Menschen.

Abb. 127: *Tvålen Bris*, 00:48; der Wissenschaftler.

Abb. 128: *Trolleriet*, 00:18; der Vorführer, gekleidet wie ein Vertreter.

15.4. Filmographie

Die genauen Produktionsdaten der Filme konnten nicht mit Sicherheit festgestellt werden. Durch die Aufführungsdaten in den schwedischen Kinos zwischen 1951-1953 lässt sich eine Reihenfolge der Entstehung zwar vermuten, eine genaue Datierung allerdings nicht geben. Aus Gründen der formalen Korrektheit werden die Filme somit ohne Angabe von Jahreszahl zitiert. Da sie auch auf keinem Datenträger käuflich erwerblich sind, müssen YouTube-Links als Quellenersatz dienen.

Bergman, Ingmar, *Tvålen Bris*, o.A.

<http://www.youtube.com/watch?v=ack-iA7NECM>, letzter Zugriff: 04. August 2012.

Bergman, Ingmar, *Gustavianskt*, o.A.

<http://www.youtube.com/watch?v=QiyVM4Q9Y74>, letzter Zugriff: 04. August 2012.

Bergman, Ingmar, *Tennisflickan*, o.A.

<http://www.youtube.com/watch?v=Jfxs2roh9C4>, letzter Zugriff: 04. August 2012.

Bergman, Ingmar, *Operation*, o.A.

<http://www.youtube.com/watch?v=kfS2HQTqG0o>, letzter Zugriff: 04. August 2012.

Bergman, Ingmar, *Trolleriet*, o.A.

<http://www.youtube.com/watch?v=zj8WVXYom0s>, letzter Zugriff: 04. August 2012.

Bergman, Ingmar, *Uppfinnaren*, o.A.

<http://www.youtube.com/watch?v=XZjv5CCliL0>, letzter Zugriff: 04. August 2012.

Bergman, Ingmar, *Prinsessan och svinaherden*, o.A.

<http://www.youtube.com/watch?v=p5wFxBYifs>, letzter Zugriff: 04. August 2012.

Bergman, Ingmar, *Rebusen*, o.A.

http://www.youtube.com/watch?v=LoswO7bl_mA, letzter Zugriff: 04. August 2012.

Bergman, Ingmar, *Tredimensionellt*, o.A.

<http://www.youtube.com/watch?v=d3eG7iwx2MQ>, letzter Zugriff: 04. August 2012.

Méliès, Georges, *The Conjuror*, 1899, <http://www.youtube.com/watch?v=zs5BBaNJ6mg>, letzter Zugriff: 18. August 2012; [Orig. *L' Impressionniste fin de siècle*].

Méliès, Georges, *The Haunted Castle*, 1896, <http://www.youtube.com/watch?v=-OPmKaz3Quzo> letzter Zugriff: 18. August 2012; [Orig. *Le Manoir du Diable*].

16. Anhänge

Die Transkripte sind, der Natur der Filme gemäß, auf Schwedisch, die eingefügten Rollenbezeichnungen allerdings auf Deutsch. Die Zeitangaben beziehen sich auf die Versionen der Filme, wie sie unter Filmographie von YouTube verlinkt wurden.

16.1. Transkript Werbefilm 1: *Tvålen Bris*

Frau 1 (Film-im-Film Sequenz):

00:06-00:09 Är inte det här en ovanligt snygg förpackning?

Alter Mann:

00:10-00:11 Ja men vad är det för någonting?

Frau 1:

00:12-00:14 Det är *Bris*, vet jag! Den nya tvålen!

Frau 2:

00:14-00:16 Vad den luktar gott sen!

Alter Mann:

00:16-00:18 En ny tvål som heter *Syrts*!

Frau 3:

00:18-00:21 Nej, *Bris* hette den! Se så härligt den löddrar.

Alter Mann:

00:22-00:24 En ny tvål som heter *Brus*!

Frau 2:

00:24-00:27 Nej *BRIS* heter den, det ska väl inte va så svårt att förstå?

Wissenschaftler:

00:27-00:29 Och ändå är det inte det märkligaste med den här tvålen!

Alter Mann:

00:29-00:32 Jaså? Är det nåt särskilt med den?

Wissenschaftler:

00:32-00:35 Jo, jag vill mena det. Titta här nu ska ni få se.

Frau 1 (Film-im-Film Sequenz):

00:37-00:40 Visste ni att transpiration i sig själv inte har nån lukt?

Frau 2 (Film-im-Film Sequenz):

00:40-00:42 Det är när den kommer i kontakt med hudens bakterier som det blir doft.

Frau 3 (Film-im-Film Sequenz):

00:42-00:46 *Bris* är den enda tvålen som dödar bakterierna.

Wissenschaftler:

00:46-00:51 Ja, på så sätt försvinner lukten. *Bris* är en anti-odör-tvål.

Alter Mann:

00:52-00:59 Ja alltså det var en bra tvål! Men vad var det den hette? N... n...

Frau 1 (flüsternd):

00:58-01:00 *Bri...*

Alter Mann:

01:00-01:04 *Bris!* *Bris* var det, ja!

16.2. Transkript Werbefilm 2: *Gustavianskt*

Moderatorin:

00:00 – 00:04 Det låg ett skimmer över tredje Gustavs dagar.

00:05 – 00:08 Det kan nog vara sant. Men med hygienens lär det ha varit ganska skrämt!

00:09 – 00:14 Titta till exempel på det här handfatet. Inte större än ett vanligt tefat.

00:14 – 00:19 Vid ett tillfälle skrev en liten adelsdam som fick närvara vid tjugarkungens morgontoilett.

00:20 – 00:26 'Innan hans majestät hade parfymerat sig spred han omkring sig i rummet en frän odör.'

00:27 – 00:32 Aa, där hade det varit fint med lite tvål och vatten. Särskilt då den nya tvålen *Bris*, förstås.

00:32 – 00:35 Tvålen som är anti-odör.

00:36 – 00:42 Det berättas också att när damerna skulle på bal, tvättade man sig för det stora eller lilla dekolletaget.

00:43 – 00:50 Så nog kunde det bli dofter i balsalen när det blev lite varmt fram på kvällsskroken. Där hade *Bris* inte varit i vägen.

00:50 – 00:53 *Bris* som gör er fri, frisk och fräsch.

00:55 – 00:57 Nu undrar ni förstås vad *Bris* är för en tvål.

00:58 – 01:01 Jo, det är en tvål med ny och förnämlig egenskap.

01:01 – 01:06 Den tar död på bakterierna. Svett i sig själv luktar nämligen inte alls.

01:06 – 01:09 Det är när den kommer i kontakt med hudens bakterier som det blir doft.

Gustav III.:

01:10 – 01:13 Pardon, Madame, vad heter den charmant tvålen?

Moderatorin:

01:13 – 01:15 Ers majestät – den heter *Bris*.

16.3. Transkript Werbefilm 3: *Tennisflickan*

Moderator:

00:05 – 00:11 Mitt herrskap. Jag ska nu på min magiska teater förevisa vad som händer på denna unga dams hud.

00:12 – 00:16 Vad ni ser, mitt herrskap, är den mänskliga huden i stark förstoring.

00:19 – 00:22 Detta är den lilla svettdroppen som tränger upp ur huden.

00:23 – 00:28 Individen med det skurkaktiga beteendet är bakterien, mitt herrskap. Bakterien på vår hud.

00:28 – 00:30 Se nu, hur bakterien jagar svettdroppen för att förena sig med den.

00:31 – 00:35 Och därvid uppstår den doft eller odör som vi är så ivriga att tvätta av oss.

00:36 – 00:39 Och här ser vi nu vår hjältinna, i full fart med att använda tvål och vatten.

00:40 – 00:45 Ja, detta är sorgligt men sant, mina vänner. Svetten tar tvålen bort, men bakterien blir kvar.

00:47 – 00:55 Men, använder vår hjältinna den nya tvålen *Bris*, då händer någonting annat. Något märkligt. något nytt.

00:57 – 01:00 Nu kommer lödder från tvålen som heter *Bris*.

01:00 – 01:05 Som ni ser, mitt herrskap. Den här gången utplånades även den skurkaktiga bakterien.

01:06 – 01:10 *Bris* är en anti-odör-tvål. En bakteriedödare.

01:11 – 01:14 Kom ihåg det. *Bris* mot transpirations-lukt.

16.4. Transkript Werbefilm 4: *Operation*

Filmcrew:

00:05 Lunch!

00:08 Var är alla nycklar?

00:11 Pass på!

00:12 Klappa!

00:13 Börja!

Moderatorin:

00:15 – 00:21 Transpirationen i sig själv har ingen odör. Kommer den däremot i kontakt med hudens bakterier så blir det lukt.

00:21 – 00:30 Nu är det så att tvålen *Bris* dödar hudens bakterier och tar bort all lukt. *Bris*, det är en anti-odör-tvål. Den gör er fri, frisk och fräsch.

Filmcrew:

00:30 Tack!

Moderatorin:

00:33 – 00:38 Tänk.. tänk... tänk att stå och titta och flina åt en annan när man gör sitt bästa va? Och en sån som dig ska man vara gift med!

Mann:

00:38 – 00:41 Hör du, det är en bra tvål iallafall, den ska vi skaffa oss tycker jag.

Moderatorin:

00:41 – 00:45 Mmhhmm, visste inte min älskade herre och man att den tvålen den tvättar du dig med varenda morgon och kväll?

Mann:

00:45 Med *Bris*?

Moderatorin:

00:46 Med *Bris*, ja!

Mann:

00:47 Med *Bris*?

Moderatorin:

00:48 Med *Bris*! Retas inte säger jag!

Alter Mann:

01:02 – 01:10 Javisst, är det stulet, käre Botte, men du har ju alltid önskat vara fri, frisk och fräsch. Eller har du inte det? Jo, det har du, du!

16.5. Transkript Werbefilm 5: *Trolleriet*

Mann:

00:03 – 00:04 Vad ska du göra med tvålarna?

Frau:

00:04 – 00:06 Om du har lust ska ja trolle lite för dig.

Mann:

00:06 – 00:08 Men vad kul, en trolleriföreställning!

00:11 Vem är det?

Frau:

00:11 – 00:14 Den förevisare. Ssch! Han kan tala också.

Vorführer:

00:16 – 00:18 Mitt herrskap! Tillåt mig presentera ett litet drama.

00:24 – 00:28 Detta lilla odjur är en hudbakterie. Som just har kommit i kontakt med en droppe svett.

00:28 – 00:32 Som alla vet så saknar transpiration i sig själv all lukt.

00:32 – 00:36 Det är först när den kommer i kontakt med hudens bakterier som den dåliga doften uppstår.

00:36 – 00:38 Dessa bakterier har länge fått härja människans hud.

00:38 – 00:43 Men nu har det äntligen kommit en uppfinning: *Bris*! Tvålen!

00:43 – 00:46 Äh, var snäll och lösgör en bakteriedödare ur en tvål. Tack!

Frau:

01:06 – 01:09 Där ser ni vad som händer när ni tvättar er med *Bris*.

Mann:

01:09 – 01:14 *Bris* är en anti-odör-tvål. Den gör er fri, frisk och fräsch.

16.6. Transkript Werbefilm 6: *Uppfinnaren*

Mann:

00:34 – 00:38 Åh, åh älskade Maja. Jag hade en underbar dröm! Här ska du få höra.

00:38 – 00:44 Det är nämligen så, förstår du, att svett i sig själv luktar inte. Utan det är när den kommer i beröring med hudens bakterier som det blir doft.

Frau:

00:44 – 00:45 Skynda dig upp nu, är du snäll!

Mann:

00:45 – 00:49 Men du förstår så uppfann jag i drömmen en tvål som var bakteriedödande.

00:49 – 00:54 Inga bakterier, ingen lukt! Den första tvålen i världen! Fantastiskt! Genialt! Nobelpriset!

Frau:

00:55 – 00:57 Den tvålen är redan uppfunnen, Theodor-lilla.

Mann:

00:57 Är den?

Frau:

00:58 – 01:00 Ja, du använder den ju själv varje dag.

Mann:

01:00 Vad heter den då?

Frau:

01:01 – 01:03 *Bris*. *Bris* heter den.

Mann:

01:03 *Bris*?

01:07 – 01:09 Tror du uppfinnarna fått nobelpriset?

Frau:

01:09 – 01:10 Inte än i alla fall.

Mann:

01:10 – 01:11 Då får de det säkert!

16.7. Transkript Werbefilm 7: *Prinsessan och svinaherden*

König:

00:03 – 00:08 Min dotter, hur kan du står mitt i svingården och pussa en av mina drängar?
Det syns ju från landsvägen.

Prinzessin:

00:09 – 00:14 Nej, men söta lilla far, Gusten hade funnit på någonting som jag ville ha.
Och i betalning så önskade han sig hundra kyssar.

König:

00:14 – 00:16 Vad kan det vara för en märkelig uppfinning?

Prinzessin:

00:16 – 00:18 Det är en tvål som heter *Bris*.

König:

00:19 – 00:22 Ha! Håll i mig så jag inte briserar! Vad är det för satans påfund av
nymodigheter?

Lakai:

00:23 – 00:27 Ers majestät. Jag förstår er dotter eftersom jag själv vet om denna märklige
uppfinning.

König:

00:27 – 00:29 Vad är den för en märkelig uppfinning?

Schrifttafeln:

00:30 Transpiration

00:31 i sig själv

00:33 har ingen lukt.

00:34 Denna uppstår

00:35 när svetten

00:37 förenas med

00:38 hudbakterierna.

00:39 Tvålen „BRIS“

00:40 dödar bakterierna.

00:41 Alltså:

00:43 inga bakterier

00:44 ingen lukt!

König:

00:46 – 00:47 Fantastiskt! Oerhört!

Lakai:

00:48 Ja.

König:

00:49 – 00:50 Pojken är ett geni!

Lakai:

00:50 Ja.

König:

00:51 – 00:59 Herr Svinaherden. Jag utnämner dig härmed till prinsgemål. För din underbara tvål. Nu ska vi till billigt pris fabricera miljoner *Bris*!

00:59 – 01:01 Tvål! Nä, skål!, menar jag.

16.8. Transkript Werbefilm 8: *Rebusen*

Frau im Film:

00:20 – 00:21 Vilken doft!

00:34 – 00:35 Den blomman dofter inte.

Frau:

00:38 – 00:41 Var det krångligt att förstå den här lilla filmen? Jag ska hjälpa er.

00:42 – 00:44 Får vi be maskinisten att köra den en gång till?

00:48 Transpiration

00:49 luktar

00:50 inte.

00:52 Det är när den kommer i

00:54 kontakt

00:55 med

00:56 hudens bakterier

00:57 som det blir lukt.

00:58 Tvålen *Bris*

01:00 dödar

01:01 bakterierna.

01:03 Alltså

01:04 inga bakterier,

01:06 ingen lukt.

16.9. Transkript Werbefilm 9: *Tredimensionellt*

Sprecher:

00:02 – 00:07 En sensation! *Bris* presenterar den första tredimensional-filmen.

00:07 – 00:12 Varsågoda mitt herrskap! Här ser ni hur publiken sitter och grinar i glasögon och det hela.

Publikum:

00:15 Ah!

Frau:

00:16 – 00:18 Som alla säkert vet vid det här laget är transpirationen luktfri.

00:18 – 00:24 Det är när den kommer i kontakt med hudens bakterier som den obehagliga odören uppstår.

Publikum:

00:29-00:31 Ah!

Frau:

00:31 – 00:36 Oh, förlåt, mitt herrskap. Jag glömde ju alldeles att filmen var tredimensionell.

00:41 – 00:45 Nu är det så väl ordnat att tvålen *Bris* - den här tvålen. Känn så gott den luktar.

Alter Mann:

00:48 Oh.

Frau:

00:49 – 00:56 Den dödar alla bakterier på huden. Inga bakterier – ingen odör. Enkelt och genialt. Inte sant?

Alter Mann:

01:04 – 01:07 Ja se, det här tredimensionella har jag alltid gillat.

Frau:

01:07 – 01:12 För att inte tala om *Bris*. Det gör dig fri, frisk och fräsch. Titta bara på mig!

Alter Mann:

01:13 – 00:15 Ja, jag gillar *Bris* också.

17. Sammanfattning

I detta arbete undersöks de nio reklamfilmerna för tvålen *Bris* vilka gjordes av den välkände svenska regissören Ingmar Bergman i början av 1950-talet. Filmerna var ett beställningsjobb av tvål-producenterna Sunlight & Gibbs/Unilever, och de gjordes för att öka försäljningssiffrorna för den nya och första parfymerade tvålen.

Eftersom televisionen under 1950-talet ännu inte gjort sitt stora intåg i människors hem i Sverige så var bio, tillsammans med teater, fortfarande den viktigaste källan för svenskarnas underhållning. Reklamfilmerna producerades för att visas innan bions huvudfilm startade.

Början av 1950-talet var en besvärlig tid för Bergman: på grund av filmstoppet, som varade ungefär tio månader, var det omöjligt att göra film. På sommaren var teatrarna dessutom stängda, men han behövde fortfarande pengar för att försörja sig själv och sin stora familj.

Regissören Bergman gick med på att göra filmerna under villkoret att han fick skriva manusen själv, att han kunde arbeta med de skådespelare och medarbetare han valde och att han kunde klippa filmerna själv. Producenterna krävde bara att Bergman skulle använda några speciella meningar och utsagor för att marknadsföra deras produkt – tvålen *Bris*, som är ”en anti-odör tvål” och som gör alla och allting ”fri, frisk och fräsch”. Denna slogan varierades minimalt av Bergman i de nio filmerna, ändå blev varje film märkligt speciell och unik.

Att variera ett tema nio gånger kan verka vara en stor utmaning, men tack vare Bergmans kreativitet blev resultatet nio, ungefär en och en halv minut långa, filmer som inte kunde vara mera olika.

Filmerna visades från 1951 till 1953 på biograferna. Därefter försvann de och återfanns först många år senare av forskare. Inte ens idag finns det särskilt mycket litteratur om dessa filmer, medan Bergmans långfilmer diskuteras i hela världen.

Eftersom han kunde bestämma själv så valde Bergman att arbeta med hans mångåriga vän och kameraman Gunnar Fisher. Det finns några skådespelare och skådespelerskor som återfinns i Bergmans senare alster. Det mest kända exemplet är skådespelerskan Bibi Andersson.

Efter en analys om varför tvål är en bra produkt att göra reklam för, vad som är viktigt i en reklamfilm i största allmänhet och en kort sammanfattning av hur reklamfilmer har

utvecklats genom historien, så fokuserar arbetet därefter på Bergmans nio reklamfilmer för tvålen *Bris*.

I arbetet undersöks de nio filmerna i den ordningsföljd som de visades på svenska biografer under 1950-talet.

Den första filmen kallas *Tvålen Bris* och är den mest neutrala och enklaste, om man ser till handlingen, av de nio filmerna. På ett filmtekniskt sätt är denna reklamfilm ändå väldigt ambitiös: det finns bara två klipp i hela filmen. Huvudpersonen i *Tvålen Bris* är en gammal man som verkar vara intresserad av tvålen och tvålens namn, som han har svårt att uppfatta rätt. Att han har svårt att få namnet på tvålen rätt ger en bra möjlighet för damerna såväl som vetenskapsmannen i filmen att repetera tvålens namn.

Andra filmen har namnet *Gustavisanskt* och berättar om den svenske kungen Gustav III:s dagar och de doftproblem som fanns och som skulle kunnat lösas med användandet av en tvål – speciellt då tvålen *Bris*. I denna reklamfilm är det uppenbart för åskådaren att filmen bara är en illusion. Vad som synes vara verklighet blir en film, som en kvinnlig presentatör berättar om. Illusionsbrottet uppstår en gång till när karaktären Gustav III, som visades i filmen, plötsligt öppnar dörren och frågar presentatören vad ”den charmant tvålen” hon berättade om heter.

Tredje filmen heter *Tennisflickan* och kan betraktas som en hyllning till dockteatern Bergman själv lekte med när han var barn. En manlig presentatör förklarar vad som händer på den mänskliga huden när svetten kommer i kontakt med hudens bakterier. En flicka som spelar tennis är försökspersonen för detta experiment och betraktaren kan följa vad som händer på hennes hud. I dockteaterföreställningen visas en svettdroppe som förföljs av en bakterie. Båda två agerar som stumfilms-skådespelare och använder såväl stora gester som expressiva ansiktsuttryck och är klädda på ett kontrasterande sätt.

Fjärde filmen är känd som både *Operation* och *Filminspelningen*. Efter att betraktaren tror sig bevittna en operation ropas plötsligt ”Lunch!” och alla personer på scenen går iväg. Sen svänger kameran och man ser hur en kvinnlig presentatör läser upp en text in i kameran. Texten handlar om de nästan magiska egenskaper som tvålen *Bris* sägs ha. Efter hennes scen är slut och man tar paus så blir reklamfilmens åskådare vittne till ett privat samtal

mellan den kvinnliga presentatören och hennes make. De pratar också om tvålen *Bris* och detta samtal ska accentuera hur viktig och allestädes närvarande tvålen *Bris* är även när kamerorna inte rullar. Filmens slut presenterar den humoristiska sidan av reklamfilmerna: en äldre man stjälar tvålen den kvinnliga presentatören har visat tidigare, men känner sig påkommen när han går förbi en spegel och blir skrämmd av sin egen spegelbild.

Trolleriet heter den femte filmen Ingmar Bergman gjorde i *Bris*-cykeln. En trolleriföreställning visas och återigen är det en miniatyr-figur, liksom svettdroppen och bakterien i *Tennisflickan*, som är den skurkaktiga bakterien emot vilken tvålen *Bris*, representerad av en liten människa – en ”bakteriedödare” som den kallas i filmen – måste kämpa. Som i de andra filmerna är det tvålen som går segrande ur kampen. Denna film liknar *Tennisflickan* även på så sätt att det också i denna film finns tydliga stumfilms-element.

Sjätte filmen kallas *Uppfinnaren*. En man drömmer att han har vunnit ett pris för att ha uppfunnit en tvål som dödar alla bakterier och därför eliminerat den dåliga doften som kan uppstå. Efter han vaknar är mannen väldigt entusiastisk och berättar för sin fru om sin dröm. Hon verkar lugn, och påpekar för honom att den tvålen redan existerar och att den till och med finns i parets badrum. Händelserna i *Uppfinnaren* utspelar sig huvudsakligen i parets sovrum. Det är en intim situation och de enda karaktärerna i scenen är mannen och hustrun. *Uppfinnaren* vill visa att tvålen *Bris* används i privata situationer och i var mans hus och hem och att därför alla de som tittar på reklamfilmen borde köpa den bakteriedödande tvålen.

Sjunde filmen, *Prinsessan och svinaherden*, bygger på en saga av den danska författaren Hans Christian Andersen. Prinsessan i filmen kysser en svinaherde, vilket inte gör hennes far, kungen, särskilt lycklig. Kungens lakej berättar för honom om den nya uppfinningen, tvålen *Bris*, vilket leder till att kungen förlåter sin dotter och även till att han utser svinaherden till prinsgemål. Han själv ser tvålens positiva egenskaper och erkänner att det är möjligt att sälja tvålarna och därmed tjäna mycket pengar på uppfinningen.

Filmen visar på ett ironisk sätt också de kommersiella baktankarna som inte bara kungen utan också tvål-producenterna skulle kunna ha haft.

Åttonde filmen kallas *Rebusen* och är just det: en rebus. Det visas några bilder som betraktaren måste tolka för att förstå deras budskap: att tvålen *Bris* dödar bakterierna och genom att använda tvålen förbättras och förenklas användarens dagliga liv snabbt. Efter att rebusen visats en gång så visas den en gång till samtidigt som den då förklaras av en kvinnlig presentatör. I *Rebusen* kan reklamfilmens betraktare se hur en film förmedlar ett budskap genom att många bilder sätts samman på ett speciellt sätt och hur då dessa bilder tillsammans bildar ett helt nytt budskap.

Den sista och nionde av reklamfilmerna för *Bris* kallas *Tredimensionellt*. Efter att det har varit möjligt att bevittna detaljer i filmernas produktion genom filmerna själva, betraktar reklamfilmens åskådare nu sig själva. Filmen utspelas i en biosalong och man ser en spänd publik som väntar på att filmen ska börja. Och den gör till slut just det: en kvinna presenterar tvålen *Bris* i en film-i-film-situation. Publiken är fascinerad och, eftersom filmen är tredimensionell, kommer också att påverkas av den tredimensionella filmens effekter. Filmen slutar med att den kvinnliga huvudpersonen i filmen faller ur filmduken och i händerna på en äldre man.

Tredimensionellt överskrider gränserna mellan film och verklighet och bestyrker igen vad som händer i nästan alla filmer: filmen är inte bara en illusion, den kan bli verklighet. Och tvålen spelar en viktig roll i det, eftersom tvålen berör inte bara presentatörens eller åskådarens hud, utan också genom att den i filmerna knyter samman de två världarna.

Analysen svarar till exempel på frågor som på vilket sätt kännedom om tvålen förmedlas, om hur figurerna i filmerna agerar som identifikationsfigurer för åskådaren och om det etableras en kontakt mellan åskådaren och karaktären i filmen.

Ett viktigt ämne som behandlas om och om igen är temat intermedialitet. Varje film handlar, på ett eller annat sätt om teater, film eller radio som visas eller hörs i filmen. *Tvålen Bris* visar presentatörer på skärmar. I *Gustavianskt* får man se en film i vilken en kvinnlig presentatör talar om Gustav III dagar. I såväl *Tennisflickan* som *Trolleriet* finns en liten sorts dockteater. *Operation* leder åskådaren bakom scenen och scenerna. *Uppfinnaren* tittar tillbaka på stumfilmsepoken och de filmerna som då skapades. *Prinsessan och svinaherden* liknar ett kammerspel. *Rebusen* visar på de flytande gränsterna mellan illusion och verklighet, genom filmerna och bilderna i rebusen. I en biosalong i *Tredimensionellt* avslutas en resa genom filmskapandet och åskådaren kommer tillbaka till verkligheten.

Bergman lekar på ett ironiskt sätt med intermedialitet i sina reklamfilmer. Han som aldrig tidigare, och aldrig efteråt, hade gjort reklamfilmer kunde, även om han gjorde de på grund av sin dåliga ekonomi, göra någonting speciellt och unikt av situationen. Han skapade nio reklamfilmer med en slags humor som aldrig återkom i hans alster, ett spel med olika verkligheter och situationer och slutligen en hyllning till de förflutna filmepokerna.

18. Abstract Deutsch

Die vorliegende Diplomarbeit mit dem Titel „Ein Spiel mit Intermedialität: Ingmar Bergmans neun Werbefilme für die Seife *Bris*“ beschäftigt sich mit den neun Werbefilmen für das Handseifenprodukt *Bris*, welche der schwedische Regisseur Ingmar Bergman zu Beginn der 1950er Jahre in Schweden drehte. Die Arbeit analysiert nach einer generellen, kurz gehaltenen und an das motivgebende Thema Seife angepassten Einführung zum Thema Werbefilm, darunter die im späteren Verlauf immer wieder anzufindenden Bereiche Humor und das Werbewirkungsmodell AIDA, die Hintergründe zur Entstehung der *Bris*-Filme. Im Folgenden schließt sich eine Analyse der neun Werbefilme selbst an. Ihr Aufbau, ihre intermedialen Aspekte und auch speziell auf die jeweiligen Filme selbst zugeschnittenen Forschungsfragen werden Schritt für Schritt erläutert. Screenshots aus den jeweiligen Filmen und Verweise auf den Inhalt, sprachlicher wie auch visueller Art, untermalen die jeweiligen Thesen und Behauptungen.

Intermedialität erweist sich als roter Faden, der die neun Filme – neben dem Produkt *Bris* – miteinander verknüpft. Auch der Blick hinter die Kulissen ist in einigen der Filme, die ihrem eigenen Medium und auch jenem des Theaters Tribut zollen, möglich. Durch diese Handhabe wie auch durch die Konzentration der Figuren der Filme auf den Rezipienten soll die Bindung zu selbigem gestärkt werden, und das Interesse am Produkt geschaffen. Ingmar Bergman variiert hier in allen neun Filmen und gestaltete innerhalb der Bandbreite des Möglichen seine ersten und letzten neun Werbefilme.

19. Abstract Englisch

The objective of this diploma thesis, bearing the german title “Ein Spiel mit Intermedialität: Ingmar Bergmans neun Werbefilme für die Seife *Bris*” and written in the field of Scandinavian cultural studies, was the analysis of the nine commercials the Swedish director Ingmar Bergman produced, wrote and directed in the beginning of the 1950s. These analyses are preceded by a general albeit short and precise introduction to the art of commercials. Certain fields, for instance humour or the marketing-related system AIDA, which will re-emerge in later parts of the thesis, are hereby explained theoretically and without anticipating the results.

The analyses of the films rely heavily on the interpretation of the films themselves; numerous screenshots and quotations from the commercials are of help and underline the assumptions and hypotheses.

Intermedia processes are a common theme in all the *Bris*-commercials, which director Bergman himself admitted, which is why they play an important roll throughout the thesis.

20. Curriculum Vitae

Petra Lederhilger

Geburtsdaten: 05. April 1988, Wels

Schulbildung

1994 – 1998: Volksschule Kremsmünster

1998 – 2006: Stiftsgymnasium der Benediktiner, Kremsmünster

Hochschulausbildung

von 10/2006 bis 03/2012:

Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft, Universität Wien

Mit Auszeichnung bestanden

von 10/2007 bis 01/2013:

Diplomstudium Skandinavistik, Universität Wien

Auslandsaufenthalt an der Universität Umeå, Schweden im Wintersemester
2011/12

