

Paul Spengemann

About Falling in Love and Even Little Rubber Ducks

ART COLOGNE NEW POSITIONS 2017

Rebekka Seubert

Unterwandertes unterwandern

Spätestens wenn in Paul Spengemanns Film *About Falling in Love and Even Little Rubber Ducks* eine altmodisch, theatral sprechende Stimme in getragenem Ton die Frage stellt „*What is dynamic?*“ und darauf anschließend selbst die verworrene Antwort gibt, die dem Video Teile ihres Titels gibt „*It's about speed, power, acceleration ... and about trees. It's about joy and not so much joy. About light carbon and heavy metal, about darkness and the energy of light, about you, about powerful horses and even little rubberducks. It's about maintaining control and losing it. About falling in love, about forever and for everyone. Dynamic is about yesterday, about today and about tomorrow.*“, spätestens dann ist jeder anfängliche Zweifel gewichen, dass der Film nicht nur die Rhetorik, sondern auch die Bildsprache von Werbefilmen verwendet. Er springt von einem filmischen Stilmittel zum nächsten und wechselt wie in einer fehlgeleiteten Übersetzungsapp dauernd von allein die (ikonografische) Sprachauswahl. Diese babylonische Vielsprachigkeit erzeugt im Film unterschiedliche, aufeinanderfolgende Dynamiken. Die Kamera simuliert den Blick des Kameramanns oder gibt sich allwissend. Sie schafft Bewusstseinszustände der Erregung, Stille, Konzentration oder Hingabe durch Einsatz von Licht, Regen, Zeitlupe und Zeitraffer. Die in dem gefilmten Raum durch Kamerabewegung und Ton entstehende Spannung und Dramatik geht allerdings bewusst ins Leere. Es gibt kein konkretes Objekt, in dessen Diensten diese Bildsprache Anwendung finden würde. Die Konzentration richtet sich viel mehr auf das Setting, nämlich den Atelier-Raum und auf das, was an Requisiten in ihm steht bzw. die wenig erkennbaren Spuren von Arbeit, die eher auf eine post-studio Praxis verweisen. Eine halb leergetrunkene Cola light sollte mal jemandem Energie geben und liegt jetzt in der Polsterritze einer rosafarbenen 50er Jahre Couch. Der Film zeigt eine Bild-Syntax ohne Content, was sich auf linguistischer Ebene in der Null-Aussage spiegelt, welche von der oben erwähnten Theater-Stimme zur Essenz von „Dynamik“ wiedergegeben wird.

Die mit Lebensenergie aufgeladenen Begriffe – speed, power, acceleration, energy of light – erinnern an die Ausrichtung von Werbung an Lebendigkeit. Leben ist attraktiv und das menschliche Auge ist von Bewegung angezogen. Lebendigkeit generiert Aufmerksamkeit. Das tote Ding, das Produkt, die Ware, soll belebt werden, nachdem sie von ihrem Produzenten und dessen Arbeitsprozess entfremdet wurde. Sie, die Ware, soll durch Bewegung, Licht und Erzählung wiederverzaubert und letztlich selbst zum Subjekt werden: Einem ins Auge springen, einen verführen, einen bestätigen.

Als in der Moderne die Betrachtung der Welt zusehends objektiviert wurde, Kategorien geschaffen, Grenzen gezogen wurden, zwischen Natur und Kultur, zwischen Subjekt und Objekt, Hersteller und Produkt, entstand etwas, das der Kurator Anselm Franke als „Begehr nach Animation“ bezeichnet – ein Wunsch nach Besiegelung von Objekten, indem ihnen eine Subjektivität zugeschrieben wird. Dieses Begehr nach Animation wurde zu einer „wesentlichen Triebkraft hinter der Entwicklung moderner Massenmedien, wie etwa des Films“¹. Es wurde zur „zentralen Ressource moderner Massenkultur und ihrer Bildökonomien“².

1 Animismus, Hrsg. Anselm Franke, diaphanes, 2012/2016, S.11

2 ebd.

Das Grenzregime, das in Subjekt und Objekt einteilt, in Leben und Nicht-Leben als voneinander abzugrenzende Kategorien, läuft also dialektisch und zeitlich parallel zu einer Mystifizierung und Belebung von Dingen, die Objekten eine eigene Subjektivität zuschreibt. Das betrifft alle Genres des Films in gleichem Maße, weil fast alle Filme aus (toten) Standbildern (lebendige) Bewegung simulieren: „Was sich bewegt, ist also beseelt, das heißt angetrieben von einem inneren, selbstständigen Willensimpuls“³ schreibt zu Beginn der 1940er Jahre der Filmemacher Sergej Eisenstein in einem Manuskript über den animated cartoon, den Walt Disney zu dieser Zeit berühmt macht. Dieser dem Bewegtbild zugeschriebene, lebendige Wille bedeutet Überzeugungskraft für den mächtigen Magier, der im Besitz der Kommunikationsmittel steht⁴, sodass sich das „Begehr nach Animation“ schon früh in den Dienst der Werbung stellt. Durch die Animation von Objekten kommt eine Begehrensoökonomie in Gang: Wenn in einem Werbeclip ein von der Kamera umfahrener Audi A3 zwar selbst stillsteht, soll man durch das bewegte Bild trotzdem extreme Lust bekommen, ihn zu fahren. Die blendamed-Zahnpasta, die als Tube im Rittberger einmal um die eigene Achse springt, soll man unbedingt minz-eisig auf den Zähnen spüren wollen. Und in ähnlich animistischer Ästhetik könnte mir der kugelförmige Tropfen, der im Film About Falling in Love and Even Little Rubber Ducks in Zeitlupe wabernd auf die Agave herabfällt, wie ein kleines Weltmodell erscheinen. Die Kugel spiegelt den Raum so plastisch und versichert mich wohlig der Grenzen des abgesteckten Rahmens.

Die kritische Kraft, die dieser affirmativen Wasserblase innewohnt, zielt darauf ab, durch ein vermeintliches Aufspringen auf kommerzielle Ästhetik, die Rolle des Künstlers als Magier im Besitz der Kommunikationsmittel in den Fokus zu rücken. Er spricht die Metasprache des zeitgenössischen Mythologen und um die Mythen zu entziffern, muss er ihre Begriffe kennen.

3 Zit. Nach Sergej Eisenstein in Anselm Franke (Hg.): Animismus, diaphanes, 2012/2016, S.219

4 Michel Serres, *Atlas*, Merve Verlag, Berlin, 2005, S.156–157