

# „DRUMS OF TAHITI“

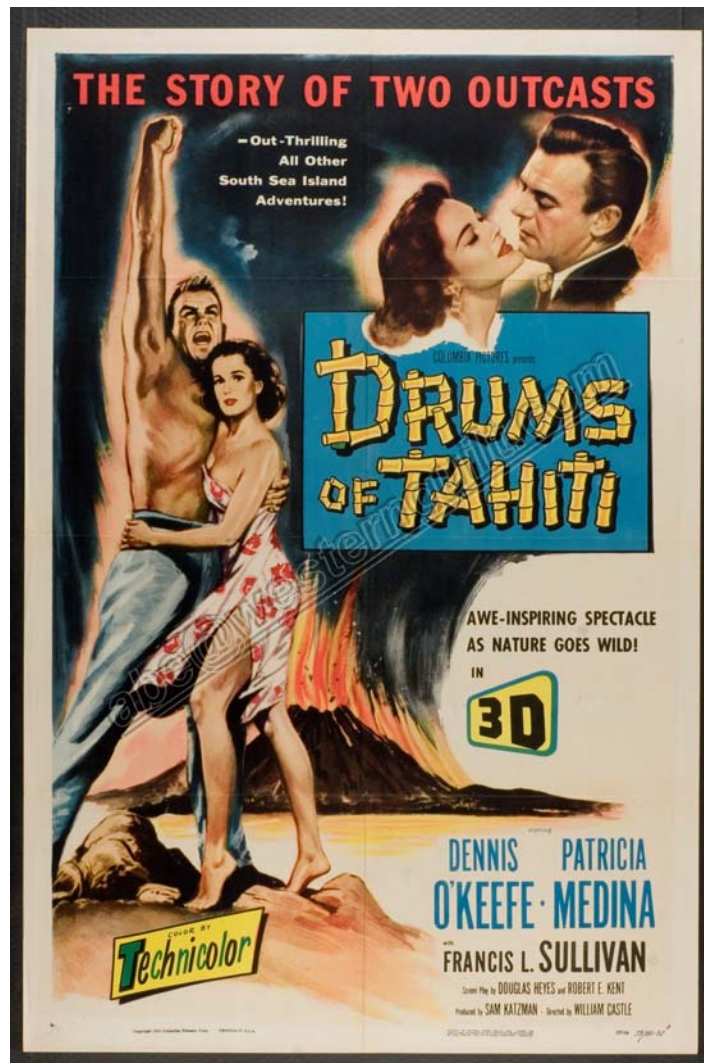
Bildanalyse

von

Martin Lintner  
Matr. Nr. 0304675

für

„Visuelle Repräsentation zum Südseeklischee“  
SS 2010, LV-Leiter: Dr. Hermann Mückler



## I. Kontext des Plakats

Das Bild ist ein Filmplakat für den in den USA 1954 uraufgeführten Film „Drums of Tahiti“ und fällt von der Bildgattung daher in die Kategorie der „Werbeplakate“. In Deutschland und Österreich kam diese US-amerikanische Produktion von Columbia Pictures 1955 unter dem Titel „Die Königin von Tahiti“ ins Kino.

Bereits seit den frühen Anfängen des Kinos gibt es das Genre des Südsee-Abenteuerfilms und im Laufe der Zeit wurde eine enorme Menge an solchen Spielfilmen produziert, die sich in diese Gattung einordnen lassen. Ein Charakteristikum dieser ist es, dass deren Haupthandlungen meist auch von einer romantischen Liebesgeschichte als Nebenhandlung getragen wird. So werden in diesen Produktionen über die Liebesbeziehung jene, mit sexueller Freizügigkeit assoziierten Südseeklischees (durchaus auch als Gegenentwurf zur vergleichsweise konservativen US-Gesellschaft) als Erfolgs- und somit auch Umsatzgarant filmisch ein- und aufgearbeitet. Es werden Stereotype meist überstrapaziert und sowohl Handlung als auch Schauplatz einem streng amerikanisch-westlichen Blickwinkel und Sinnzusammenhang unterworfen, beziehungsweise einem solchen gefällig in Szene gesetzt.

Der Film „Drums of Tahiti“ fügt sich nahtlos in diese Genretradition ein, mit der Ausnahme, dass dieser, wie dem Plakat zu entnehmen ist, in 3D-Technik projiziert wurde. Dies ergab sich daraus, dass in der Zeit zwischen 1950 und 1955 (die so genannte „goldene Ära“ des frühen 3D-Films) die großen Filmstudios, wie in diesem Fall Columbia Pictures, auf 3D-Kino setzten, da man dem aufkommenden Populärwerden des Fernsehens und dem damit einhergehenden Rückgang der Kinobesucherzahlen mit einer neuen Attraktion entgegen wirken wollte. Jedoch konnte sich diese Projektionsweise aufgrund noch nicht ausreichend elaborierter Technik und der damit verbundenen Unwirtschaftlichkeit<sup>1</sup> nicht durchsetzen.

Sylvia Lewis als Hauptdarstellerin avancierte in jenen Jahren zur 3D-Filmikone, aber auch ihre männlichen Schauspielkollegen, Dennis O’Keefe und Francis L. Sullivan zählten mitunter zu den Koryphäen des damals florierenden Studio- und Starsystems in Hollywood. Der Regisseur William Castle und der Produzent Sam Katzman können ebenso zur Oberliga ihres Handwerks gezählt werden. Der Versuch der Etablierung der 3D-Kinotechnik kann als letzter Versuch der Hollywood-Produzenten gedeutet werden, die ruhmreiche goldene Ära des *classical narrative cinemas* (ca. 1927 – 1950) zu prolongieren.

---

<sup>1</sup> Es waren beispielsweise zwei Projektoren zur Vorführung notwendig, weswegen Kinos umgebaut und zwei Vorführer eingestellt werden mussten, um die Rollen synchron abspielen zu können

## II. Plakatanalyse

Der Film ist eine Ware wie andere Konsumartikel auch und wird daher nicht nur in Absicht Gewinn einzubringen produziert, sondern muss auch in diesem Sinn beworben werden. Werbemaßnahmen jeglicher Art, wie beispielsweise Trailer oder Filmplakat, konkretisieren bestimmte Aspekte und sollen die Erwartungshaltung des Betrachters auf den Film beeinflussen. Daher handelt es sich auch in diesem Beispiel, wie eingangs erwähnt, um ein Werbeplakat und es ist nötig sich den speziellen Kriterien dieses Bildgenres zu widmen:

Das Filmplakat ist dem Plakat für die herkömmliche Produktwerbung prinzipiell ähnlich. Eine Herausforderung in der Gestaltung des Filmplakats stellt der fehlende Zeitaspekt dar. Um dem Film gerecht zu werden, werden filmische Mittel in plakatgestalterische Mittel umgesetzt. Darin liegt der häufige Unterschied zwischen Film- und Produktwerbeplakat. Der Grafiker versucht dem Filmplakat einen narrativen Gehalt zu geben. Es gilt also zum einen, in die Illustration eine zeitliche Komponente einzuarbeiten, um die Chronologie der Filmhandlung darzustellen. Anders ausgedrückt meint dies, dass die zeitlich bestimmte Sequentielle Abfolge des Films am Filmplakat in räumlicher Aufteilung einen Ausdruck findet. Zum anderen soll aber auch die Filmsprache, wie beispielsweise Montage und Einstellungsgrößen, über die Bildkomposition zur Geltung kommen. Durch diese beiden Gestaltungskriterien soll dem zu bewerbenden Produkt (Film) Rechnung getragen werden und der Filminhalt wird mittels signifikanter Momente am Plakat verdichtet dargestellt und vergegenwärtigt.

Im konkreten Beispiel wäre dies zum einen die Kusszene rechts oben, der Vulkanausbruch im Hintergrund und das Paar im Vordergrund. Diese drei Handlungen finden im Film keinesfalls gleichzeitig statt, sind aber am Filmplakat zur Darstellung der Filmhandlung verdichtet, um Spannung und eine gewisse Erwartungshaltung zu erzeugen. Auf solche erzählerischen Elemente wird beim einfachen Produktwerbeplakat mitunter verzichtet, dennoch lassen sich im Vergleich zwischen diesem und dem Filmplakat folgende gemeinsame gestalterische Kriterien aufzeigen:

Zunächst spielt die *Berücksichtigung des implizierten Betrachters / bzw. Einbeziehung des Betrachters* eine wichtige Rolle. Das Plakat soll den Betrachter direkt ansprechen. Auf diesem Filmplakat geschieht dies durch den direkten Blick der Frau, der zugleich verführerische Funktion hat. Ebenfalls erfüllt das Plakat das *Grundprinzip der Suggestivkraft eines prägnanten und einfachen Motivs* und es steuert auch die *Wahrnehmungslenkung und Assoziationslenkung durch bestimmte Reizauslöser*. Die Einfachheit und Prägnanz des Motivs wird durch *einfache Linienführung*, Verwendung eines bestimmten Farbskalenbereichs und stark *kontrastierender Flächen* erreicht. Die geweckten Assoziationen und Erwartungen

entstehen durch die Motive an sich und lassen sich im Fall des Plakats „Drums of Tahiti“ in die Kategorien Gefahr, Action, Abenteuer, Erotik und Liebe zusammenfassen.

Die meisten Filmgenres kennzeichnen sich durch deren Handlungsort und -zeit, oder handlungstragende Figuren, die gestalterisch das Filmplakat mitbestimmen. Diese Informationen erfahren eine Steigerung durch die Akzentuierung bestimmter Details (z.B. der knallrote Lippenstift der Frau) und der Setzung von Farbreizen (das wiederkehrende Rot am Kleid der Frau). Selbst die Abbildung bekannter Schauspieler zeigt nur eine reduzierte, individuelle Wiedergabe dieser Person (einfache Linienführung). Perspektivisch zeichnen sich Plakate ebenfalls durch einfache und eher flächige, als räumliche Gestaltung aus. Auf diesem Plakat wird eine räumliche Tiefenwirkung durch einfaches Überlappen von Elementen und durch Kontrast (Vordergrund hell, Hintergrund dunkel) erzielt.

Weitere Gestaltungskriterien sind der *Motivwunsch des Auftraggebers* und die, *in die Komposition integrierte, Schrift*. Die Gestaltung der Plakate wurde von den Vorlagen der Auftraggeber (Studio, bzw. Verleiher) bestimmt, welche meistens den Schriftanteil und die Platzierung der Namen der Hauptdarsteller vorgeben und den Grafikern zusätzliches Informationsmaterial (Standfotos, Presstexte, etc.) zukommen ließen. Dies war die gängige Praxis in den 1950er Jahren: In den seltensten Fällen bekam ein Grafiker den Film vor Arbeitsbeginn zu sehen. Meist erhielten diese lediglich kurze Inhaltsangaben, sowie Fotos von Darstellern, Landschaften und ein paar Szenen. Daher beschränkten sich viele Grafiker meist darauf, einfach die Standfotos abzumalen oder die Hauptdarsteller abzubilden, und diese abschließend mit einem in werbewirksamen, in grellen Farben hervorgehobenen Textblock zu ergänzen. So geschah dies auch bei dem vorliegenden Plakat, welches von dem Grafiker gemäß seiner Signatur am unteren Bildrand bereits während der Drehzeit des Films 1953 angefertigt wurde.

Typisch für die Schriftgestaltung bei Filmplakaten ist, dass der Titel ebenfalls eine gestalterische Komponente bekommt und nicht bloß typografische Funktionalität hat. Bestimmte Schlagworte im Titel lösen beim Betrachter Assoziationen zum Filminhalt aus und zugkräftige Titel sollen die Fantasien eines möglichst großen Publikums ansprechen. Im Laufe der Zeit wurden so bestimmte Bedeutungsassoziationen generiert und gängige Motive sowie Titel werden in den verschiedensten Variationen für bestimmte Genres immer wieder aufgenommen. Einfach lässt sich dies am Beispiel des Genres der Horrorfilme oder der Südsee-Abenteuerfilme erörtern: Titel für Horrorfilmplakate werden in der Regel in rot gehalten und symbolisieren Blut, für Südsee-Filme ist das immer wiederkehrende Bambus-

Design ein Marker oder ein filmhistorisch gewachsener, gesellschaftlich angenommener Code, der meist sofort mit Exotik, Paradies, Strand, etc... konnotiert wird.

### **III. Semiotische Bildanalyse**

Die Bildsyntax ist von den wesentlichen Eigenschaften des Plakatstils geprägt. Von vordergründiger Bedeutung sind klare Akzentuierungen durch starke Kontraste, vereinfachte Darstellungen (auch der Charaktere) durch einfache Linienführung und einfache perspektivische Darstellung (Überlappung).

Diese einfache Syntax steht ganz im Dienste der Semantik des Bildes: Das Denotat des Bildes wird hauptsächlich durch die integrierte Schrift gesteuert. Die Slogans sagen dem Betrachter, was er sehen soll. Bei vorliegendem Plakat ist dies insofern besonders bemerkenswert, da der Südseezusammenhang lediglich über die Schrift transportiert wird, da das Bild per se eigentlich einen geografisch unspezifizierten Raum darstellt und auf zwei der meistassoziierten Südseemotive – Palmen und türkises Wasser – verzichtet wurde.

Dies führt wiederum direkt zum Konnotat des Bildes, also der impliziten Botschaft des Bildes: Zunächst geht es um das Anpreisen eines mit Erotik aufgeladenen Action-Abenteuerfilms – hierzu wären idyllische Palmenstrände oder türkises Wasser nahezu imageschädlich. Das im Marketing nahezu universell in Anspruch genommene Ansprechen des Betrachters durch körperliche Reize und die damit Einhergehende Konstruktion eines stereotypen Geschlechterrollenbildes liegt dem Plakat ebenso inne. Der Mann wird durch seine Haltung und härtere Kontrastierung als heroisch und überlegen dargestellt, während die Frau durch eher runde und weiche Formgebung als schutzbedürftig und zugleich verführerisch dargestellt wird.

In weitester Deutung wohnt dem Bild auch das seit der Aufklärung und den prekolonialen europäischen Entdeckungsfahrten bestehende Motiv des Südseeklischees und des Triumphes des Menschen über die Natur inne. Diese Geistestradiation spielte im Kontext der ersten Begegnung, imperialen Unterwerfung, kolonialen Ausbeutung und heute touristischer Vermarktung der Südsee immer schon eine große Bedeutung. Somit kann das Plakat in die schier endlose Reihe an einseitigen visuellen Darstellungen zum Südsee-Komplex eingefügt und als eines von vielen visuellen Artefakten zur Repräsentation und Aufrechterhaltung des Südseeklischees gedeutet werden.