

Landschaft in der audiovisuellen Werbung

Klassische Landschaftsbilder in der Autowerbung

Landscape in audio-visual advertisement

Classical landscapes in car advertising

Projekt: Master Thesis
Wintersemester 2012 / 2013

Verfasser: David Riek

Die Verantwortung für Inhalt und Wahrung von Urheberrechten liegt
ausschließlich bei den Verfassern.

Lehrstuhl für Landschaftsarchitektur und industrielle Landschaft
Fakultät für Architektur der Technischen Universität München
Prof. Dr. sc. ETH Zürich Udo Weilacher

sekr[at]lai.ar.tum.de
www.lai.ar.tum.de
Tel.: +49.8161.71.3248
Fax: +49.8161.71.4158
Emil-Ramann-Straße 6
85350 Freising Weihenstephan

Kurzfassung

Die Frage, wie wir Landschaft heute wahrnehmen, welche Erwartungen wir an sie stellen, und wie wir unseren zukünftigen Lebensraum gestalten wollen, ist nicht nur für die Landschaftsarchitektur hoch präsent, sondern in Anbetracht einer fortschreitenden Komplexität unserer Welt und der Sehnsucht nach Ruhepolen für uns alle von Bedeutung. „Wir brauchen neue Landschaften im Zusammenhang mit neuen Städten“ hat der visionäre Designer Dieter Rams vor kurzem gesagt. Die Landschaftsarchitektur kann hier Antworten geben, jedoch ohne ein fundierteres Wissen über die Hintergründe heutiger Wahrnehmungsmuster ist dies kaum im Einklang mit den Nutzern möglich.

Die Massenmedien beeinflussen unsere Wahrnehmung in oft unbekanntem Maße. Alle Lebensbereiche sind betroffen und nicht unbewusst manipulierte Aussagen über Dinge, Werte und Anschauungen sind selten geworden. Bilder regieren die Welt, könnte man sagen. Durch die neuen, digitalen Medien, wie dem Internet hat sich ihre Verbreitungsgeschwindigkeit in den letzten Jahren vervielfacht. Die Einschätzung des fiktiven Gehalts dieser Bilder ist oft nicht mehr möglich. Das gilt natürlich besonders, wenn sie aus der Werbewelt stammen. Wenn Bilder also heute so eine Macht auf unsere Wahrnehmung ausüben, sie prägen und verzerren, ist es dann nicht an der Zeit, dass sich die Landschaftsarchitektur mit den durch die Medien verbreiteten Landschaftsbildern intensiv auseinandersetzt?

Diese Arbeit beschäftigt sich mit Landschaftsbildern in heutigen Werbefilmen. Bildern von Landschaften, die gefallen, begeistern und spektakulär sein müssen, um eine Rolle in der Werbung spielen zu dürfen. Es wird unterstellt, dass diese Landschaftsbilder das heute nur leisten können, wenn sie bestimmten, kollektiven Idealvorstellungen entsprechen und auf bestimmten, ähnlichen Prinzipien und klassischen Merkmalen beruhen, wie sie schon zur Zeit der Landschaftsmalerei Verwendung fanden.

Mit der Analyse von einzelnen Werbefilmen der Automobilbranche wird ein Einblick gegeben, inwieweit Landschaftsbilder verwendet werden, und ob sie tatsächlich Ähnlichkeiten untereinander und zu Gemälden der Malerei aufweisen. Es werden Prinzipien und Merkmale der Landschaften in den Werbefilmen aufgedeckt und dadurch gezeigt, wie sehr wir heute an vereinheitlichten Landschaftsidealen festhalten. Die Arbeit ist ein Beitrag zum Loslassen Letzterer. Denn nur, wer weiss woran er sich überhaupt festhält, kann lernen Neues zu entdecken.

Abstract

The question of how we perceive landscape today, what do we expect of them and how we want to shape our future habitat, is not only highly present for landscape architecture, but in view of a progressive complexity of our world and the longing for oasis calm it is of significance for all of us. „We need new landscapes together with new cities“, the visionary designer Dieter Rams said recently. The landscape architecture can provide answers here, but without a more substantial knowledge about the background of today's patterns of perception, this is hardly possible in accordance with the users.

The mass media influence our perception often in an unknown extent. All areas of life are affected and not unconsciously manipulated statements about things, values and beliefs have become rare.

Images rule the world, you might say. By the new digital media such as the Internet, their proliferation rate has multiplied in recent years. The assessment of the fictional content of these images is often not possible. This, of course, especially when they come from the world of advertising. If so images today has a lot of power to affect our perception and shape and distort it, is it not time that the landscape architecture should start intensively dealing with these landscape pictures in the media?

This Masterthesis deals with landscape pictures in today's advertising films. Pictures of landscapes that have to appeal to inspire and being spectacular to be allowed to play a role in advertising. It is assumed that these landscapes that can only afford this today, if they meet certain collective ideals. Based on certain principles and classical and similar features as early as the time of landscape painting were used.

With the analysis of individual commercials of the car industry an insight is given to what extent landscape images are used and whether they actually have similarities with each other and paintings of painting.

There are principles and features of the landscapes in the commercials revealed and shown by how much we hold today to unified landscape ideals. The Masterthesis is a contribution for release. You can only learn new things when you release old ones.