



Werben jenseits der Illusion

Fabian Ludwig (Luzern)

Zusammenfassung: *Mit ihren neuen Werbespots zeigte das Versandhaus Galaxus diesen Sommer, dass nicht nur mit der Illusion, sondern auch mit dem Durchqueren derselben geworben werden kann. Was dieser Schritt mit den Produkten macht, was wir mit den psychoanalytischen Begriffen machen, und dass wir uns auch in der Enttäuschung täuschen, davon handelt dieser kurze Text.*

Schlüsselwörter: Werbung, Galaxus, Illusion, Robert Pfaller

Wer die Fussball-Weltmeisterschaft im Schweizer Fernsehen verfolgt hat, der wird ihr auf den Leim gegangen sein: der neuen Werbekampagne des Versandhauses *Galaxus*. Ein durchtrainierter Mann setzt in klassischer *Gillette*-Ästhetik das Rasiermesser an, begleitet von der üblichen Rede von Präzision, *Performance* und *Winner-Instinct*. Und gerade als man die nun einmal mehr bewiesene Ideenarmut der Werber belächeln will, kippt die Szenerie: Die Illusion vom idealtypischen Mann fällt ab, stattdessen findet er sich im Garderoben-Alltag wieder und wird von seinen Kollegen für seine *Winner*-Illusionen verspottet. Derweil blenden sich Produktebezeichnungen und Preise in das entzauberte Bild ein – «Wir haben die Produkte, du das Leben».

Mit diesem und zahllosen ähnlichen Spots läutet *Galaxus* einen neuen Modus des Werbens ein: Das Werben mit dem Durchqueren einer Illusion, die dann nicht mehr die Unsrige ist.

In der herkömmlichen Werbung lassen sich vereinfacht zwei Modi unterscheiden. Da gibt es das Werben *diesseits* der Illusion, wo etwa Zweckmässigkeit, Qualität oder Preis eines Produkts angepriesen werden. Der heute vorherrschende Modus ist aber sicherlich das Werben *in* der Illusion, wo eine Geschichte erzählt, eine ganze Welt erschaffen wird, die Welt des *Dior*-Parfüms etwa, oder eben des *Gillette*-Rasierers. Wir werden dazu verführt, uns diese Scheinwelt zum Ideal zu setzen – und das Produkt soll uns der Schlüssel sein, der uns in diese Welt eintreten lässt.

In den Werbespots von *Galaxus* tauchen wir nochmals ein in diese Welt, welche aber in fast übertrieben stereotyper Weise gezeichnet ist, sodass wir ihr nun

endgültig überdrüssig werden. Und gerade da tauchen wir auf der anderen Seite der Illusion wieder auf, im entzauberten Alltag. Unser Lachen gilt nicht alleine dem Überraschungsmoment, es ist auch ein Lachen der Erleichterung: Erleichterung darüber, dass uns hier kein Idealbild aufgenötigt wird, mit dem wir uns identifizieren sollen. Nicht mit dem Glauben an die Illusion werden wir hier verführt, sondern mit dem besseren Wissen, dem besseren Wissen dessen, der *jenseits* der Illusionen steht.

Interessant ist nun, was dieses Durchtauchen der Illusion mit den Produkten macht. Sind sie jetzt, jenseits der Illusion, bloss wieder Träger von Qualität und Zweckmässigkeit für den nüchternen Konsumenten, so wie sie es diesseits der Illusion waren? Bei weitem nicht. Weiterhin sind sie uns magische Dinge, Träger von Illusionen, nur sind es eben nicht mehr *unsere* Illusionen. Vielmehr sind sie, wie es in Robert Pfallers gleichnamigen Buch heisst, «die Illusionen der anderen».

Wie hast du's mit den psychoanalytischen Begriffen?

Die Psychoanalyse hat sich die Auflösung von Illusionen zur Aufgabe gemacht und dabei auch selbst immer wieder phantastische Welten erschaffen. Gebunden sind diese Welten in den psychoanalytischen Begriffen und auch zu diesen können wir uns in verschiedener Weise einstellen.

Wer sich etwa mit dem Begriff der «projektiven Identifizierung» beschäftigen will, der kann das *diesseits* der Illusion tun, indem er sich mit der Definition dieses technischen Begriffs vertraut macht und ihn nüchtern auf seine Zweckmässigkeit für die analytische Arbeit prüft. Nur hat er dann noch nichts verstanden von der projektiven Identifizierung. Der Begriff ist nämlich auch ein Schlüssel zu einer ganzen Welt, zur Welt der Kleinianer, wo der Todestrieb wütet, wo ums Fressen und Gefressen werden gekämpft wird. Gleichermassen verschafft ein Begriff wie das «*objet petit a*» Zugang zur Welt der Lacanianer, wo das Begehren nie zum Abschluss findet, wo immer ein Mangel bleibt, der uns um die ganze Welt treibt.

Nun können wir Psychoanalyse *in* der Illusion betreiben, indem wir uns eine dieser Welten zum Ideal setzen und an sie glauben, was aber auch eine beengende Sache werden kann. Oder aber wir tauchen auf der anderen Seite wieder auf und haben diese Begriffe fortan als magische Dinge zur Verfügung: als Reminiszenzen, als Geister aus der Flasche, als Träger von Illusionen, die aber nicht mehr die Unsrigen sind.

Und dass natürlich auch dieser Standpunkt *jenseits* der Illusion wiederum bloss ein Bild ist, und damit auch trügerisch und illusionär, das zeigt sich spätes-

tens dann, wenn uns die Werbung mit diesem Standpunkt so schön verführt, wie das *Galaxus* tut.

Angaben zum Autor

Fabian Ludwig, Dr. med., 1986, ist im Ambulatorium Hochdorf der Luzerner Psychiatrie tätig und befindet sich in Weiterbildung am Psychoanalytischen Seminar Zürich.