



# Mit dem Kopf durch die Wand

Der Brite Jonathan Glazer ist einer der innovativsten Werbefilm- und Videoclip-Regisseure. Sein Levi's-Spot durchbricht nicht nur die Grenzen des Raumes.

VON LARS-OLAV BEIER

Der Held macht ein paar Schritte. Dann hält er inne, dreht sich um und läuft los: Er rennt durch eine offene Tür, durch den Raum, auf eine Wand zu – und durch sie hindurch. Staub und Trümmer fliegen umher, da hat der Mann plötzlich eine Frau an seiner Seite. Nun gehen die beiden zusammen mit dem Kopf durch die Wand, durchbrechen eine Mauer nach der anderen, laufen einen Baumstamm hinauf und springen, mitten hinein in den Nachthimmel. „Odyssey“ heißt der Spot, mit dem die Jeans-Firma Levi's jetzt ihre

FOTOS: LEVI'S





Frühjahrskampagne „Bewegungsfreiheit“ eröffnet. Er erzählt von einer Odyssee in den Weltraum. Der britische Regisseur Jonathan Glazer, 35, der seit Mitte der neunziger Jahre als eines der größten Talente in der Werbe- und Videoclip-Branche gilt, hat ihn als einen rasanten Trip inszeniert, in dem alle Grenzen überwunden werden und ein direkter Weg vom Boden der Tatsachen zu den Sternen führt. Glazers Laufbahn verlief ähnlich. In den Achtzigern noch semiprofessioneller Theaterregisseur, fing er nach zwei Kurzfilmen in der Werbung an. Er

inszenierte Clips für Bands wie Radiohead, Blur oder Massive Attack und erhielt 1997 für das Jamiroquai-Video „Virtual Insanity“ vier Preise bei den MTV Video Music Awards. 2000 wurde sein Guinness-Spot „Surfer“ in Großbritannien von Lesern der „Sunday Times“ und Zuschauern des Channel 4 zum besten Werbefilm aller Zeiten gekürt, im Jahr darauf kam Glazers erster Spielfilm in die Kinos: „Sexy Beast“ mit Ben Kingsley (der dafür den Europäischen Filmpreis erhielt). Glazer steht in der Tradition britischer Regisseure wie Ridley Scott, Adrian

Lyne und Alan Parker, die in den siebziger und achtziger Jahren über die Werbung zum Kino kamen und rasch in Hollywood Erfolg hatten. „Wenn der Blockbuster-Produzent Jerry Bruckheimer mich bitten würde, ‚Armageddon 2‘ zu drehen, würde ich dafür nicht aus dem Bett steigen“, sagt Glazer. Das klingt großmäulig, aber es stimmt. Tatsächlich ließ der Regisseur nie einen Zweifel daran, dass er nicht bereit ist, sich vorgegebenen Standards unterzuordnen. Als Glazer vor zwei Jahren das Video zu Richard Ashcrofts Ohrwurm „A





Guinness-Spot „Surfer“



Video „Virtual Insanity“

„Song for the Lovers“ inszenierte, schreckte er nicht davor zurück, die Musik nahezu eine Minute ausfallen zu lassen – bis die Stille fast unerträglich wurde: ein Sakrileg in einer Branche, der ansonsten fast nichts heilig ist. Und während seine Regiekollegen schneller schnitten, als das menschliche Auge sehen kann, erweckte Glazer in „Virtual Insanity“ mit Hilfe der Computertechnik den Eindruck, der Clip sei in einer einzigen, minutenlangen Einstellung gedreht worden.

„Good things come to those who wait“ hieß die Kampagne für Guinness, die Glazer Ende der neunziger Jahre filmisch flankierte: mit hoch komplexen, teilweise extrem schnell geschnittenen Spots, die der Zuschauer mehrfach sehen muss, um sie überhaupt verstehen zu können. Im Gegensatz zu dem Bier, für das Glazer wirbt, schäumen seine Videos schnell und heftig. Und man wäre gern dabei gewesen, als die Oberen von VW die ersten 20 Sekunden von Glazers Werbefilm „Protection“ für den neuen

Polo sahen: Vor den Augen des Zuschauers tobt eine Straßenschlacht. Glazer setzt seinem Material Widerstand entgegen. Sein Spielfilmdebüt „Sexy Beast“ schwelgt nicht in geschönten Bildern und ausladenden Kamerafahrten, sondern passt sich ästhetisch der eher kargen Umgebung seiner Figuren an. Serien von Großaufnahmen, in denen jedes Raumgefühl verloren geht, sollen den Dialogen Nachdruck verschaffen, nur gelegentlich setzt Glazer eine jener befreiend wirkenden, raumgreifenden



Video „Rabbit in Your Headlights“



Regisseur Glazer



Fahrten ein, die sein Markenzeichen sind: Wenn die Kamera Ben Kingsley bei seinem ersten Auftritt von allen Seiten folgt und sich dem Tempo des Mannes ganz und gar anpasst, spürt auch der Zuschauer die Dynamik und die Macht dieser Figur – ohne dass ein einziges Wort gesagt werden muss. Geradlinige Bewegungen, die in Gefahr sind, unterbrochen zu werden, bestimmen Glazers Werk. In „Karma Police“ für Radiohead (1997) folgt ein Auto einem Mann, der nachts eine Straße entlangläuft, erreicht ihn aber nicht. In

„Rabbit in Your Headlights“ für die Band U.N.K.L.E. stolpert der französische Schauspieler Denis Lavant durch einen endlosen Tunnel. Immer wieder wird er von Autos an- und umgefahren – doch stets rappelt er sich wieder auf. Am Ende breitet er die Arme aus und bleibt – Jesus gleich – auf der Fahrbahn stehen: Der nächste Wagen, der ihn trifft, zerbricht in tausend Einzelteile. Glazers Arbeiten handeln von Kollisionen, von Dingen, die mit großer Gewalt aufeinander treffen. In „Sexy Beast“ schnellte die Kamera auf den

Kopf eines Gangsters zu, und als sie ihn erreicht, rast sie weiter, hinein in den Safe jener Bank, die er ausrauben soll. Kurz darauf folgt ein Schnitt auf Pressluftschlämmer, die unter Wasser Wände durchdringen. Die Jeans von Levi's in Glazers neuem Spot aber erscheinen so sexy, weil die Botschaft verführerischer ist: Wenn man sie trägt, lügen uns die Bilder ebenso schön wie dreist vor, dann braucht man keine Gewalt, sondern bloß Mut, um jedes Hindernis zu durchdringen. ◀