

# The Third Place in Lynchville

## *Die Entdeckung eines neuen Ortes im Universum des David Lynch*

von Christian Fischer

### *Kurzzusammenfassung*

Der Artikel untersucht einen Werbespot von David Lynch für die Playstation 2 und ordnet ihn in das Universum der Lynch'schen Texte, das Lynchville, ein. Zunächst werden dazu einige regelmäßig wiederkehrende Motive aus dem Werk Lynchs vorgestellt. Es folgt eine eingehende Analyse des Werbespots, in der zahlreiche Parallelen zu den bekannten Filmen des Œuvres aufgezeigt werden. Abschließend wird kurz der Frage nachgegangen, inwiefern der Begriff „auteur“ in dieser wohl kommerziellsten aller filmischen Ausdrucksformen überhaupt anwendbar ist. Der Artikel kommt zu dem Ergebnis, dass es Lynch in diesem Werbespot gelingt, eine persönliche Vision durchscheinen zu lassen – und dass die Karte des Lynchville deshalb um einen neuen Ort ergänzt werden muss.

### *Abstract*

The article analyzes a television-commercial, which David Lynch shot for the launch of Playstation 2. It tries to introduce that commercial into the universe of well known Lynch-Movies, the Lynchville. At first, some of the recurrent motives in Lynch's work will be discussed. Then the commercial will be analyzed, especially regarding any parallels to Lynch's Œuvre. Finally, the question will shortly be discussed whether in this most commercial form of filmmaking the term "auteur" can still apply. The article comes to the conclusion, that Lynch succeeds in maintaining his personal vision – and that therefore the map of Lynchville has to be expanded.

Das Lynchville hat noch unentdeckte Landstriche. Obgleich David Lynch einer der bestuntersuchten auteurs unserer Zeit ist, blieben seine Werbefilme bislang nahezu unbeachtet. Lynch inszenierte unter anderem Spots für Jil Sander, Nissan und Calvin Klein. Dass dieser Teil seines Werks so wenig berücksichtigt wurde, ist umso erstaunlicher als doch gerade die kurzen Werbeclips den postmodernen auteur zu einer vielschichtigen, der Logik des Selbstzitats folgenden Ästhetik herausfordern sollten. Daher lohnt sich ein genauerer Blick, zumindest auf einige seiner Spots – in anderen nahmen augenscheinlich auch Verantwortliche aus den Werbeagenturen und Marketingabteilungen den *caméra stylo* zur Hand. Der hier vorgestellte Spot, THE THIRD PLACE (2001) für die Spielkonsole Playstation 2 von Sony, scheint jedoch schon auf den ersten Blick ein genuines Werk des auteurs zu sein. Im Folgenden soll diese Beobachtung untermauert werden. Es wird ein neuer

Ort auf der Karte des Lynchville verzeichnet. Dazu werden zunächst schlaglichtartig einzelne Aspekte dieser „Strange World“ herausgegriffen und vorgestellt, bevor eine Lektüre des Spots unter eben diesen Gesichtspunkten erfolgt.

## Fast Facts about Lynchville

Lynchville hat sich unlängst als griffiges Synonym für das unverkennbare Werk David Lynchs mitsamt seiner immer wiederkehrenden Motive etabliert. Im Folgenden sollen einige Eigenschaften dieser komplexen Welt kurz vorgestellt werden, freilich ohne auch nur annähernd ein vollständiges Abbild von ihr geben zu können. Vielmehr werden – in der gebotenen Kürze – ausschließlich jene Aspekte (schwach) beleuchtet, die für die anschließende Betrachtung des Third Place relevant sind. Einen ausführlicheren Eindruck in „Das Universum des David Lynch“ gewährt der so untertitelte Sammelband von Eckhard Pabst (2005).

*Protagonisten und ihre Persönlichkeiten:* Die Spaltung von Personen in zwei oder multiple Identitäten ist ein immer wiederkehrendes Motiv. In MULLHOLLAND DRIVE (2001) gibt es mindestens zwei verschiedene „Versionen“ aller Hauptfiguren, als handle es sich um reale Personen und ihre imaginierten Abbilder. In LOST HIGHWAY (1997) ist Fred Pete und vice versa und ERASERHEADS (1977) Henry Spencer wirkt während des gesamten Films wie das Traum-Ich eines nur im Prolog auftauchenden Träumenden.<sup>1</sup> Oft kann man in diesen Dopplungen die gespaltenen oder imaginierten Persönlichkeiten von Wahnsinnigen erkennen, also LOST HIGHWAY als die Geschichte eines Schizophrenen lesen oder MULLHOLLAND DRIVE als Masturbationsphantasie einer manisch Depressiven. Fest steht: Das Innen und das Außen der Protagonisten sind bei Lynch nie getrennt, sondern immer so eng miteinander verwoben, dass die Unterscheidung letztlich unmöglich wird.

*Raumgestaltung und Architektur:* Konsequenterweise ist auch die Architektur bei Lynch zumeist Abbild innerer Befindlichkeiten. So scheint die Anordnung der Räume oftmals den Assoziationen der Protagonisten zu folgen: Man denke nur an

---

<sup>1</sup> Schließlich schwebt Henry im Prolog vertikal im Bild: Wie ein (Ein-)Schlafender, Träumender. In SUNSET BOULEVARD (1950) gibt es einen ähnlich absurden Prolog: Die Geschichte des Films wird von einer Leiche erzählt. Rodley spricht Lynch deshalb darauf an, ob der Prolog in ERASERHEAD ähnlich zu verstehen sein könnte, nämlich als Geschichte, die von einem Träumenden erzählt wird, worauf Lynch entgegnet: „Obviously, there's gotta be something similar because I love it so much!“ (Rodley 1997:72).

ERASERHEAD, in dem Henrys Kopf zunächst inmitten schwarzer Flüssigkeit auf einer Bühne liegt, um dann regelrecht durch sie hindurch auf eine Straße zu fallen. Deshalb konstatiert Pabst in seiner Untersuchung Lynch'scher Architektur: „Der Versuch, den Zusammenhang der Orte in irgendeinem von David Lynchs Filmen in einer Karte zu rekonstruieren, wäre aussichtslos“ (Pabst 2005:12). Unverkennbar ist auch Lynchs erklärte Absicht, immer *hinter* die Fassade – den Vorhang, die Tür, die Wand – schauen zu wollen, um so das eigentliche Wesen der Dinge zu enthüllen (vgl. Pabst 2005:11). So ist etwa die berühmte Eröffnungssequenz BLUE VELVETS (1996) zu verstehen, an deren Ende die Kamera hinter die Vorgartenkulisse blickt, um die in einer extremen Nahaufnahme regelrecht monströsen Insekten zu erblicken. *Nowhere Places*: Manche Orte fallen jedoch selbst in diesem Rahmen deutlich auf: Es sind die Nowhere Places, jene oft nur in Träumen oder Visionen erreichten Orte höchster Abstraktion, hermetisch abgeriegelt gegen jede äußere Welt. In ihnen finden die verlorenen oder nicht zu Ende geborenen Lynch'schen Protagonisten (vgl. Seeßlen 2003:16ff) seltene Momente innerer Ausgeglichenheit, wie Henry auf der Bühne der „Lady in the Radiator“ (ERASERHEAD), oder elementare Hinweise auf die Bedeutung des großen Ganzen, wie Agent Cooper im Red Room (TWIN PEAKS). Lynch sagt über diese Nowhere Places: „It's a free zone, completely unpredictable and therefore pretty exciting but also scary. And those kinds of places are just fantastic to visit“ (Rodley 1997:19).

*Körper und ihre Deformationen*: Immer wieder trifft man im Lynchville auf deformierte Körper: Stolz trägt die „Lady in the Radiator“ ihre tennisballgroßen Geschwüre an den Wangen, dämonisch der „Man in the Planet“ seine schwulstig vernarbte Haut am ganzen Körper (beide aus ERASERHEAD); die Deformation John Merricks steht im Zentrum von THE ELEPHANT MAN (1980) und ohne die zahlreichen animierten Verwandlungen wären auch die frühen Kurzfilme nicht denkbar. Eine besondere Bedeutung trägt dabei stets der Kopf, als primäres Objekt der (oft gewalttätigen) Entstellungen: Andys Kopf wird in LOST HIGHWAY von einer Tischplatte gespalten, Henrys Kopf in ERASERHEAD zum titelgebenden Radiergummi verarbeitet (vgl. Bähr 2005:184) und in THE ALPHABET (1968) werden einem geöffneten Kopf im wahrsten Sinne des Wortes Buchstaben eingetrichtert.

*Industriekomplexe:* Bilder und vor allem Töne stampfender Maschinen und dunkel qualmender Fabrikschlote tauchen in ERASERHEAD, THE ELEPHANT MAN und DUNE (1984) auf, weniger prägnant auch in fast allen anderen Filmen, etwa als Mährescher und Kornsilos in THE STRAIGHT STORY (1999). Selbst der Mensch ist in den Augen Lynchs eine kleine Fabrik.<sup>2</sup> In diesem Zusammenhang ist auch seine Faszination für Feuer erwähnenswert: Man denke nur an den geradezu programmatischen Titel des Twin Peaks Films, FIRE WALK WITH ME.

*Sounddesign:* Michael Chion, der sich intensiv mit der Bedeutung des Sounddesigns bei Lynch auseinandergesetzt hat, beschreibt dessen Umgang mit Filmtönen als revolutionär: „Lynch can be said to have renewed the cinema by way of sound“ (Chion 1995:44). Chion argumentiert, der Ton bilde zwar, wie in vielen anderen Filmen auch, ein fließendes Kontinuum, werde bei Lynch jedoch immer wieder von Einschnitten unterbrochen, die jeweils synchron mit dem Bildschnitt sind. Der Ton bildet deshalb immer nur innerhalb einzelner Einstellungen oder Sequenzen ein Kontinuum, ändert sich dann mit dem Bildschnitt und geht in ein anderes Kontinuum über. „The result is a paradoxical style of sound editing which, from ERASERHEAD to his most recent films, reaffirms continuity through interruption“ (Chion 1995:44).

*Sprache:* Bereits der frühe Kurzfilm THE ALPHABET spiegelt Lynchs fundamentales Misstrauen gegenüber Sprache. Das Erlernen des Alphabets ist darin ein qualvoller Akt wider der Kreatürlichkeit des Menschen.<sup>3</sup> Lynchs erste Frau, Peggy Lynch, bezeichnet ihren Mann dementsprechend als „non-verbal nature“ (Rodley 1997:32). Lynch selbst macht immer wieder darauf aufmerksam, dass, im Vergleich zur Filmsprache, gesprochene Sprache limitiert ist. Auch Nochimson, die den Regisseur für ihre Recherchen persönlich traf, betont: „He does play with the ironic contrasts

---

<sup>2</sup> „Human beings are like little factories. They turn out so many little products. The idea of something growing inside, and all the fluids, and timings, and changes, and all these chemicals somehow capturing life, and coming out and splitting off and turning into another thing...it's unbelievable“ (Rodley 1997:103).

<sup>3</sup> Eine Animationssequenz zeigt innerhalb eines wohl von Francis Bacon inspirierten, bühnenartigen Aufbaus, wie Mensch und Buchstaben sich nur unter Zwang vereinen. In Nahaufnahme sagt dann ein Mund: „Please remember, you are dealing with the human form.“ Dann sieht man ein Mädchen (David Lynchs Tochter, Peggy Lynch). Sie liegt auf einem weißen Laken, während ein Kinderchor das Alphabet intoniert. In einer Mischung aus Spiel- und Animationsfilm erscheinen die Buchstaben des Alphabets, die das Mädchen anscheinend erlernen muss. Der Film endet mit einer denkwürdigen Einstellung, in der das von den Buchstaben penetrierte Mädchen rotes Blut über die weiße Bettwäsche speit.

between the essential insubstantiality of words and the power we grant them“ (Nochimson 1997:4).

### The Third Place

Es empfiehlt sich, nun zunächst den Spot zu sehen,<sup>4</sup> denn es folgt der Versuch, ihn in Worte zu fassen. Diese erste Wiedergabe muss sich – man kann fast sagen: wie bei Lynch üblich – auf die Beschreibung dessen beschränken, was man sieht und hört.

Es beginnt mit einem Schwenk über eine Kaskade roter Lampen, einige blinken. Eine Sirene heult rhythmisch auf. Die Kamera schwenkt zu einem Mitte 30jährigen, dunkelhaarigen Mann in schwarzem Zwirn – offenkundig ist er der Protagonist. Von rechts stößt Feuer ins Bild. Man erkennt nun: Der Mann befindet sich am Eingang eines dunklen Gangs, in den er, sich unsicher umschauend, sogleich die ersten Schritte wagt. Inmitten seiner Subjektive dann plötzlich eine hektische Kamerafahrt: man kann eine Art Nadelöhr erkennen.

Er geht weiter und sieht eine ganz in rosa gekleidete Frau, die in einem Fenster von unten nach oben schwebt; hinter ihr erkennt man einen stilisierten Mond samt Planet. Die Frau legt den Zeigefinger auf ihren Mund und bedeutet dem Mann zu schweigen. Der tut wie ihm geheißen (nicht dass er zuvor etwas gesagt hätte) und schaut zur anderen Seite, wo er in einem weiteren Gang sich selbst erblickt – allerdings in Aufsicht, als handle es sich nicht um einen Gang sondern um einen Schacht. Der Doppelgänger (es ist doch einer?) scheint den Protagonisten beruhigen zu wollen, jedenfalls zeigt er ihm selbstbewusst den hochgereckten Daumen. Alles in Ordnung. Der Protagonist wiederholt die Geste und schreitet voran. Schon im nächsten Augenblick steht er vor einem Lautsprecher, aus dem unverständliches Gemurmel tönt. Er dreht sich um und sieht, aus weißen Wülsten zusammengesetzt, schwebende Buchstaben, die das Wort „Where“ formen. Zugleich fragt eine verzerrte Lautsprecherdurchsage: „Where are we?“ und das fortschreitende Auflösen dieses (Nicht-)Raumes wird durch einen plötzlich erscheinenden, dichten Rauch noch forciert.

---

<sup>4</sup> Man kann ihn auf der Webseite <http://www.lynchnet.com/ads/> herunterladen, zumindest war das noch am 28.05.2006 möglich.

Des Protagonisten Kopf löst sich schließlich von dessen Körper und schwebt voraus, während ihm der Körper kopflos folgt. Dann vereinen sie sich wieder, doch schon im nächsten Moment löst sich ein anderes Körperteil: Der Arm entweicht durch den Mund. An seiner Statt raucht es nun aus dem leeren Ärmel des Anzugs. Als der Dunst sich legt, wird die Sicht auf einen tiefen, goldenen Gang frei. Im Vordergrund sitzen darin, von links nach rechts: Der Doppelgänger des Protagonisten, eine Ente im Anzug und eine Mumie. Außerdem steht da, übergroß, der eben entwichene Arm des Protagonisten. Die Ente ergreift das Wort: „Welcome to the Third Place“, sagt sie mit computergeneriert klingender Stimme. Abschließend erscheint auf schwarzem Grund zunächst das Playstation 2 Logo und schließlich der Schriftzug „The Third Place“.

–

Worum geht es hier eigentlich? Man sieht einen Mann, der immer tiefer in einen nur oberflächlich als Gang definierbaren Raum eindringt, wobei die Gesetze irdischer Physik gleichzeitig mehr und mehr ihre Gültigkeit verlieren. Schließlich erreicht er einen Ort, der ihm von einer Ente als Third Place vorgestellt wird; man liegt also nicht ganz falsch, den Spot ganz allgemein als Reise zu umschreiben. Bedenkt man dann noch, das im Rahmen der Kampagne das Spielen mit der Playstation 2 als Third Place aufgefasst werden muss, ist eine erste, freilich recht triviale Deutung der Ereignisse: Es handelt sich um eine Reise von der Realität in den Third Place, die Welt des Videospiele. Das Besondere daran ist jedoch, *wie* diese Reise dargestellt wird, denn bei genauer Betrachtung kann man unterwegs viele der eingangs summierten Aspekte des Lynchville beobachten.

So wird gleich zu Beginn das Eindringen in diese neue, noch fremde Welt, durch Sirenen und einen Feuerstoß angekündigt: Fast als handle es sich um eine neue INDUSTRIAL SYMPHONY NR.1 (1990). Zudem erinnert der nah an der Kamera gezündete Flammenwerfer an die geradezu leitmotivische Detailaufnahme des aufflammenden Streichholzes in WILD AT HEART (1990). Zusammen mit der lauten Sirene bildet das Geräusch der Flammen dann auch die erste, offenbar kaum bewohnbare Toninsel.

Kurz darauf wird das Erforschen dieser unbekanntes Welt mit dem Eindringen in ein Nadelöhr verglichen. Die Montage betont: Hinter der Fassade des dunklen Ganges lauert eine andere, aufregende und vielleicht bedrohliche Welt. Wieder ein

Lynchismus. Mehr noch: Das einmontierte Nadelöhr erinnert so eindeutig an BLUE VELVET, dass man ruhigen Gewissens von einem Selbstzitat sprechen kann.

Der Protagonist bemerkt daraufhin die Frau, die zwischen Planeten hängt. Diese im wahrsten Sinne des Wortes überirdische Schönheit schwebt so vorbei, legt die Hand auf den Mund und macht „Schhh“, womit sie die nun erreichte, von einem düster-hohlen Grundton dominierte Toninsel mild akzentuiert. Die gleiche Geste macht auch die „Lady in the Radiator“ (ERASERHEAD). Und auch sie hat, wie diese Frau zwischen den Planeten, eine diffus beruhigende Wirkung auf den Protagonisten. Da der ohnehin schweigt, muss man das „Schhh“ wohl auch als Beruhigung jedweder *troubling thoughts*<sup>5</sup> verstehen, die der Protagonist bei seinem Blick hinter die Fassade der Realität verspürt – nicht umsonst wurde das beunruhigende Bild des Nadelöhrs in seine Subjektive montiert. Die hochgeschlossene, kurzhaarige Planetenfrau ist dabei in etwa das Gegenteil einer *femme fatale*: Sie ist kaum aufreizend, eher kumpelhaft. Das ist zum einen abermals eine Referenz auf die „Lady in the Radiator“, die als Zeichen ihrer absoluten Asexualität sogar die Symbole der Fruchtbarkeit (spermien- oder fötenartige Gebilde, die von der Decke ihrer Bühne fallen) zertritt, zum anderen ist es nur logisch: Wenn man in die Videospield Welt eintaucht ist die Partnerin (und damit: Sexualität) zweitrangig – das Videospiel, also der Third Place, verheißt größere Freuden. Kann man hier die Grundrisse einer vollständigen Hintergrundgeschichte erkennen? Es scheint so: Wie Henry vor der sexuell konnotierten Mary in seinen Traum flüchtet, betritt der Videospielder, ebenfalls von einem eskapistischen Impuls erfasst, den Third Place. Außerdem ist aus ERASERHEAD, genauer dem Prolog, auch der Weltraum als psychischer Raum bekannt: Henry schwebt darin, wie hier die Frau vor den Planeten. Man kann ebenso gut an den Prolog von DUNE denken: Wieder Weltraum, wieder eine überirdische Schönheit.

Anschließend erblickt der Protagonist sich selbst. Durch den Perspektivwechsel wird es ganz deutlich: Nicht etwa ein Zwilling oder eine andere, ähnlich aussehende Person, sondern er selbst bedeutet sich mit gerecktem Daumen, dass alles in Ordnung sei. Es stimmt ja auch: Er ist auf dem richtigen Weg – dem Weg in den Third Place. Diese Dopplung kann man als Abspaltung eines virtuellen Computer-Ichs (des Mannes am Ende des Ganges) vom realen Ich (dem Protagonisten) lesen:

---

<sup>5</sup> Lynch fasst Eraserhead als Geschichte über „dark and troubling thoughts“ (Nochimson 1997:153) zusammen.

Jeder Spieler benötigt eine Spielfigur, eine Repräsentanz in der Videospieldwelt. Der Protagonist hat sie soeben gefunden. Wie an so vielen Stellen des Lynchville kann man also auch hier mit fortschreitender Handlung eine geradezu schizophrene Spaltung des Protagonisten diagnostizieren: die in Spieler und Spielfigur.

Nun erklingt erstmals eine Stimme, kreierte durch ihre elektronisch-murmeltnde Präsenz eine neue Toninsel und fragt: „Where are we?“ Ganz so, als stünde die Spielfigur (angesprochen als „We“, denn der Spieler und seine Spielfigur sind eine untrennbare Einheit) nun fest, nicht aber das Spiel. Wie in den meisten Videospielden folgt nach der Festlegung der Spielfigur die Definition der Spielwelt, des Levels wenn man so will. Die momentane räumliche Unsicherheit wird durch die Einblendung des frei im Raum schwebenden „Where“ noch unterstrichen: Der Ort ist noch nicht definiert, das Spiel noch offen. Wieder fühlt man sich an ERASERHEAD erinnert, in dem der Prolog als unbestimmter Ort gesehen werden kann, aus dem heraus der Film gewissermaßen geboren wird.<sup>6</sup> Zugleich steht das „Where“ bedrohlich groß im Raum: Seine schwulstigen Buchstaben versperren den Weg. Die verzerrte Lautsprecherdurchsage verstärkt das beengende Gefühl. Somit unterstreichen die wenigen Worte aus dem Third Place noch einmal Lynchs fundamentales Misstrauen gegenüber der Sprache, wie es sich seit THE ALPHABET durch sein Werk zieht.

Sieht man in dem Spot weiter eine Reise von der Realität in die Spielwelt, so folgt nun anscheinend der endgültige Eintritt in letztere: das absolute, psychische Einlassen auf das Spiel. Dargestellt wird es durch ein regelrechtes Verschmelzen des Protagonisten mit seiner Umgebung: Zunächst löst sich der Kopf, dem der Körper eine Weile hinterher taumelt – anscheinend hat der Spieler das Spiel zwar verstanden, beherrscht aber die Bedienung noch nicht; der Geist ist willig nur das Fleisch noch zu langsam. Gleichzeitig betont diese Odyssee des Kopfes noch einmal die schizophrene Grundhaltung die der Lynch'schen Deutung des Videospieldens eigen ist. Der deformierte Kopf, er befindet sich im Lynchville jedenfalls – wie eingangs erläutert – in guter Gesellschaft.

Nach der Wiedervereinigung von Kopf und Körper ist der Protagonist bereit für den letzten Schritt: Der Arm löst sich und verlässt den Körper durch den Mund – denn nicht die sonst durch den Mund entweichende Sprache, sondern der Arm (am

---

<sup>6</sup> Eine Art Spermium fällt darin in eine Flüssigkeit, und nach langer Dunkelheit folgt schließlich eine Subjektive, die an einen Geburtskanal erinnert.

Eingabegerät der Spielkonsole) wird nun zum Mittel der Kommunikation. Endlich hat also auch der Körper verstanden, wie das Spiel zu steuern ist, die Verschmelzung mit dem Videospiel ist komplett. Gleichzeitig wird mit dem Bild des aus dem Mund entweichenden Arms noch einmal die Niederlage der Sprache gegenüber einer überlegenen Kommunikationsform gefeiert: Ein Videospiel kommuniziert, wie ein Film, letztlich über Bilder und Töne. Die erscheinen prompt: Es raucht und qualmt und endlich kann der Protagonist den Third Place erkennen. Dieser dritte Ort, der goldene Gang, dessen unendliche Weite wie eine Erlösung von dem (der Enge der Realität entsprungenen) dunklen Gang wirkt, ist natürlich nichts weiter als die Welt der Videospiele, die von so skurrilen Geschöpfen wie Mumien und sprechenden Enten (mit Computerstimme!) bevölkert wird, wie sie allesamt Protagonisten aus Computerspielen sein könnten. Lynch selbst hat der Ente seine Stimme gegeben (vgl. Sony 2001) und mit diesem, die flächig-synthetische Weite der aktuellen Toninsel stakkatohaft durchbrechenden Audio-Cameo sozusagen seinen Spot signiert. Hier, in diesem Third und Nowhere Place, diesem *fantastic place to visit*, begrüßt er den Protagonisten und mit ihm den Zuschauer: In einer Welt, in der man die Grenzen sprachlicher Kommunikation hinter sich lassen muss, die unbedingte Konzentration erfordert und die den Besucher dafür mit grenzenloser Weite belohnt. Neben der Ente sitzt das Alter Ego des Protagonisten – die Spielfigur wird nun, für die Dauer des Spiels, nicht mehr von der Seite des Spielers weichen. Denkt man indes den Schizophrenie-Gedanken weiter, so kann in dem Spot auch ein negativer Kommentar über das Videospiele gelesen werden: Führt übermäßiger Videospiele-Konsum am Ende zu einer pathologischen Entfremdung von sich selbst? Gar zu Schizophrenie? Und wer ist der mysteriöse Mann, den man ganz am Ende des Ganges erkennen kann? Sieht man in ihm einen Lynch'schen Mystery Man, kann man dieses Ende auch als Reminiszenz auf LOST HIGHWAY lesen, in dem ebenfalls ein Mystery Man das Schicksal der Protagonisten untrennbar miteinander verflucht. Um weitergehende Interpretationen anzustellen, ist das Material freilich zu dünn, sind 60 Sekunden doch zu kurz.

Die abschließenden Einblendungen scheinen den Spot schließlich auf doppelte Weise noch einmal zusammen zu fassen: Nach dem „Playstation 2“-Logo folgt die Einblendung „The Third Place“. Dies lässt sich nicht nur als „Playstation 2 – The Third Place“ lesen, sondern auch als ganzer Satz, nämlich „Play Station to The

Third Place“ – die Spielkonsole ist das Zugangsportal zum Third Place, der sich dann wiederum im Kopf des Spielers abspielt.

Am Ende hat man ein sechzigsekündiges Konglomerat intertextueller Bezüge und Lynchismen gesehen – vom Sounddesign, dessen Toninseln von dunklen Rauntönen dominiert werden, bis zum schizophrenen Protagonisten. Sie verorten den Spot eindeutig im Universum des David Lynch. Dabei hat er innerhalb dieses Universums eine größere Nähe zum Frühwerk, wie die sehr zahlreichen Bezüge zu ERASERHEAD belegen (ein weiterer ist im Übrigen die Kleidung des Protagonisten: auch Henry trägt während des gesamten Films einen schwarzen Anzug). Dafür spricht auch, dass eine schwarz-weiße Version des Spots veröffentlicht wurde<sup>7</sup>: Die beiden ersten Langfilme Lynchs, ERASERHEAD und THE ELEPHANT MAN, waren ebenfalls schwarz-weiß. Alles in allem kann man also auch diese Werbeminute zu einem Werkganzen zählen, über das Jerslev sagt:

[Es] kann der Eindruck entstehen, dass der Mann fast mit Besessenheit versucht, Anspielungen auf [...] seine eigenen Filme und Äußerungen [...] zu verbinden: zu einem – seinem – Œuvre (Jerslev 1996:26).

Wenn in einem der kommenden Filme Lynchs also eine Mumie oder eine sprechende Ente auftauchen sollten, ist der Referenzpunkt nun klar: THE THIRD PLACE, ein neuer Ort in Lynchville.

### Advertising the auteur

David Lynch, so zeigten die bisherigen Betrachtungen, gibt also auch in der Werbung, diesem wohl gefährlichsten Terrain für jeden auteur, den *caméra stylo* nicht aus der Hand – zumindest bei diesem Spot nicht. Im ersten Moment verblüfft diese Einsicht, schließlich ist das Lynchville kein Ort, der dem Mainstream zuzurechnen ist, die Intention einer Marketingabteilung jedoch, so viele Menschen wie möglich zu erreichen, um sie zum Kauf eines Produktes zu bewegen. Nicht umsonst hat man gegenüber dem ohnehin schon problematischen Begriff „auteur“ im Zusammenhang mit Werbung noch größere Bedenken. Kann der Regisseur, als ein Rad der mächtigen Werbemaschinerie und gebunden an eine Marketingstrategie, diesen wenigen Sekunden tatsächlich seine eigene Handschrift

---

<sup>7</sup> Am 28.05.2006 war auch diese unter <http://www.lynchnet.com/ads/> einsehbar.

geben? Oder zeichnet am Ende ein Kreativ-Kollektiv dafür verantwortlich, in dem Lynch nur einer von vielen ist?

Trevor Beattie, Creative Director der für THE THIRD PLACE zuständigen Werbeagentur, TBWA London, hat in einem Interview die unbedingte kreative Hoheit des Regisseurs eingeräumt: „This is about getting David Lynch to interpret The Third Place“ (Takaki 2001). Doch kann man dieser Aussage trauen? Einen plausiblen Grund für die tatsächliche Offenheit der Werbetreibenden nennt Susana P. Tosca in ihrer Studie über Werbestrategien zur Einführung neuer Spielkonsolen:

The problem of the [...] console manufacturers is that they want to create mass appeal, but the product they are advertising is socially stigmatized. [...] game companies cannot show game content because it is socially unacceptable, and the image of a young person with eyes fixed to a television, clutching a controller and absorbed in some game [...] would be [...] counter-productive (Tosca 2003:3).

Statt des spielenden Teenagers nun also die Reise in den Third Place. Geradezu prototypisch wird hier anscheinend umgesetzt, was Jean Baudrillard bereits 1968 erkannt hat:

[Es] besteht in der Werbung eine Tendenz, [...] das betreffende Produkt [...] zum bloßen Alibi werden zu lassen, unter dessen Augenscheinlichkeit sich ein ganz konfuser Vorgang der Integration verbirgt (Baudrillard 2001:205).

Betrachtet man diesen Prozess der Integration einmal genauer, so stellt man fest, dass es sich nicht bloß metaphorisch um den Versuch der Etablierung eines dritten Ortes handelt: Neben Arbeit und Wohnung soll der Third Place – das eskapistische Spiel mit der Konsole – als real erlebbarer, dritter Ort eingeführt werden (vgl. McGuire 2003). Es wird mit Hilfe dieses Spots also ein Integrationsprozess forciert, der, da er sich auf diese Art und Weise ästhetisch ansprechend darstellen lässt, im Lynchville angesiedelt ist.

Damit ist klar, dass das Grundkonzept – es soll eine Reise zu einem aufregenden, wie auch immer gearteten, dritten Ort dargestellt werden – wohl von der Werbeagentur vorgegeben war. Es wird aber auch klar, warum Lynch tatsächlich freie Hand bei der Ausgestaltung dieses Weges bekommen haben muss: Er wurde nicht beauftragt um eine zwar aufregende aber beliebige Darstellung des sozial stigmatisierten Konsolenspielens zu liefern, sondern es ist zugleich die Marke Lynch, die hier deutlich durchscheinen soll und die, so hofft man wohl, auf das Image der PlayStation abfärbt: PlayStation zu spielen ist, so die Marketing-

Perspektive, nicht bloß aufregend, sondern eine völlig singuläre Erfahrung, das Betreten einer eigenen Welt – ähnlich wie das Schauen eines Lynch-Films die Eintrittskarte in ein eigenes, merkwürdiges Universum ist: das Lynchville. Insofern konnten wohl auch die Marketing-Verantwortlichen gar nicht genug Lynch-Touch bekommen und ließen ihm tatsächlich freie Hand bei der Kreation dieser – seiner – Welt. Ihr Vertrauen in den auteur hat sich gelohnt: *THE THIRD PLACE* ist eine einminütige Revue seines bisherigen Schaffens, ja: eine kleine Essenz.

### *Literatur*

Bähr, Ulrich (2005): „Dealing with the human form.“ Deformationen als ambigues Zeichen künstlerischer Freiheit und zerstörerischer Macht, in: Pabst, Eckhard (Hrsg.): „A Strange World“. Das Universum des David Lynch, Kiel: Verlag Ludwig, S.183-196

Baudrillard, Jean (2001): Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen, Frankfurt/ New York: Campus

Chion, Michel (1995): David Lynch, London: British Film Institute

Jerslev, Anne (1996): David Lynch. Mentale Landschaften, Wien: Passagen

McGuire, Mark (2003): Playstation 2. Selling the Third Place, verfügbar unter: <http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/McGuire.pdf> [28.05.2006]

Nochimson, Martha P. (1997): The Passion of David Lynch. Wild at heart in Hollywood, Austin: University of Texas Press

Pabst, Eckhard (2005): „He will look where we cannot.“ Raum und Architektur in den Filmen David Lynchs, in: Pabst, Eckhard (Hrsg.): „A Strange World“. Das Universum des David Lynch, Kiel: Verlag Ludwig, S.11-30

Pabst, Eckhard (Hrsg.) (2005): „A Strange World“. Das Universum des David Lynch, Kiel: Verlag Ludwig

Rodley, Chris (1997): Lynch on Lynch, London: Faber and Faber

Seeßlen, Georg (2003): David Lynch und seine Filme. Fünfte erweiterte und überarbeitete Auflage, Marburg: Schüren Verlag

Sony [Pressemitteilung, Autor unbekannt] (2001): The Third Place, verfügbar unter [http://www.nz.playstation.com/life-style/ads/the\\_third\\_place.jhtml](http://www.nz.playstation.com/life-style/ads/the_third_place.jhtml) [28.05.2006]

Takaki, Millie: A “Lynch”-Pin For Finding “The Third Place”, verfügbar unter: [http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m0DUO/is\\_6\\_42/ai\\_71965108](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0DUO/is_6_42/ai_71965108) [28.05.2006]

Tosca, Susana P. (2003): Life’s a Game. Play More in The Third Place, verfügbar unter: [www.itu.dk/courses/DDKS/F2004/synopsisexample1.doc](http://www.itu.dk/courses/DDKS/F2004/synopsisexample1.doc) [28.05.2006]