

## Let's camel

Wir haben uns daran gewöhnt, für dumm verkauft zu werden. Das meint: Die mediale Ansprache im Digital Village setzt nicht mehr auf unseren Präfrontalen Cortex. Es geht direkt auf die Verhaltenssteuerung durch das Reptilienhirn. Konsequentermaßen eingebunden alle Gehirnareale, die für Angst, Sucht und Spieltrieb zuständig sind. Nicht neue Informationen, die irgendwie geeignet wären, Probleme zu lösen, die wir alle als bedrückend empfinden, sind der Bringer. Sondern Fake News, die möglichst spektakulär Unwahrheiten verbreiten, finden die größte Aufmerksamkeit und lösen öffentliche Diskussionen aus.

Manchmal jedoch gibt's noch einmal richtig etwas Neues. Man betrachte diese beiden Plakate aus der Tabakwerbung, – fotografiert in Düsseldorf und Wuppertal am 23.05.2019:



ECHT und MUTIG als Identifikationsangebote an den Betrachter und Image-Attribution für das Produkt, für die Dromedar-Zigarette also. Nun weiß jeder Raucher, dass das Geschmackserlebnis einer Zigarette im Wesentlichen dem Lutschen an einer Landstraße vergleichbar ist. Aber: Die Erinnerung an die knüppelharte Ekelreaktion beim gustatorischen Erstkontakt mit Übelkeit, Brechreiz und Hustenanfall ist längst einer hochneurotischen Verdrängungsabwehr zum Opfer gefallen, zu der sich nur zu oft die Selbststilisierung als Genussraucher gesellt. – Rückblickend auf meine dreißig-jährige Raucher-Karriere bin ich heute ehrlich genug, um feststellen zu können: Blöder geht's kaum noch .....

Schauen wir uns die Plakatwerbung genauer an: Es ist die kognitive Dissonanz, die mit der Entlarvung des ersten Plakats als „Schwachsinn“ einhergeht, die das zweite Plakat nachgerade aufbaut. Ja, liebe Camel-PR-Abteilung, das scheint wirklich mutig, mal so etwas Dummes zu sagen, nein, sogar zu plakatieren. Aber ist das wirklich Mut? Meine Vermutung geht dahin, dass hier bewusst mit den (unterbewussten) Einsichten des Betrachters gespielt wird: 1) Ich werde von der Werbung verarscht, wo ich gehe und stehe. 2) Ich bin zu träge und zu faul, darüber nachzudenken, wie das über mein getriggertes Verhalten meine Gesundheit beeinflusst, sprich: nachhaltig schädigt. 3) Im Grund is es eh egal, - such is life -, solange ich gestreichelt werde mit ECHT und MUTIG.

Die PR-Abteilung der R. J. Reynolds Tobacco Company hat einige der genialsten und publikumswirksamsten Gags der Geschichte der modernen Werbung gelandet. Wer könnte je die durch-

gelatschten Schuhsohlen vergessen, die eine ganze Welt von Unabhängigkeit, Fernweh, Selbstbestimmtheit und Entspannungsvermögen transportierten: „Ich geh meilenweit ...“. Oder den genialen Schachzug, mit dem das durchgreifende Verbot von Zigarettenreklame in allen Printmedien in Frankreich Ende der 70-er Jahre mit einer sicherlich atemberaubend teuren Kampagne gekontert wurde, die sämtliche Magazine an französischen Kiosken mit ganzseitigen Anzeigen flutete, – aufgemerkt: für Feuerzeuge, auf denen ein Dromedar, eine Pyramide und eine Palme im wohlvertrauten Design erschienen. Das Feuerzeug war damals Kult, auch für Raucher anderer Marken. Und für Nichtraucher, die nur ab und zu in einer Kirche eine Kerze stilvoll damit anzünden wollten. Und alle Lacher und Schmunzler fanden sich vereint auf der Seite der Nikotin-Lobby.

Auf unseren Plakaten hier oben besticht ein Neologismus. Und weil Bilder derzeit im Begriff sind, in der Alltagskommunikation die Wörter abzulösen: gelbes Dromedar auf blauem Grund anstelle des Verbs „to camel“: --- Let’s camel. --- Neuschöpfung eines Verbs in ikonographischer Form also.

Der Vorgang, aus einem Rauch-Ritual ein Verb zu generieren, erinnert mich an einen der schönsten Neologismen, den wir der besonderen Art des Fluppen-Brand-Opfers bei Humphrey Bogart, dem legendären rauchenden Helden in zeitlosen Filmen wie „Casablanca“, verdanken: heller Trenchcoat mit hochgeschlagenem Kragen, kreppliger Hut, hagere Gesichtszüge, die Zigarette tief versenkt zwischen Zeige- und Mittelfinger, so dass die Hand beim Zug daran die Mundpartie verdeckte, der souverän ätherisch verkiffene Ausdruck mit einem Blick, der an Entschlossenheit nicht zu überbieten war, das konzentrierte Ausatmen. Diese unauflösbar scheinende Intimität mit dem Glimmstengel, das wurde, war und ist bis heute:

„to bogart (a cigarette)“

Bedeutung: „sich selbstsüchtig etwas aneignen oder für sich behalten, nicht teilen wollen, nicht abgeben wollen“

Unvergessen der Song „Don’t bogart that joint, my friend, pass it over to me ...“, das „pro-pot anthem“ von „Fraternity of Man“, – deren einzig nennenswerter Hit. Der freilich wurde eingebrannt in unser kulturelles Gedächtnis durch den Film „Easy Rider“ (1969), wo er in einer dramaturgisch bedeutsamen Szene begegnet. Staubiger Highway in endlosen, öden Weiten des Mittleren Westens, drei Biker beenden ihre Pinkelpause ‚in the middle of nowhere‘ und schwingen sich wieder auf Ihre Harleys, röhrender Start der Motoren ... Musik ... Genial! Die Jungs in „Easy Rider“ sind ja nun auch die archetypischen Vorfahren der Comic-Figur Werner Brösel, dem wiederum die Sprechblase „was Dummes“ auf dem zweiten Plakat eine versteckte Reverenz erweist.

Wie also wird „to camel (a cigarette)“ in die Sprachgeschichte eingehen und schließlich auch im Oxford English Dictionary landen? – Die Plakate lassen nur eine Wahl:

„die persönliche und private Verblödung dadurch unter Beweis stellen, dass man etwas konsumiert, von dem man mit Sicherheit weiß, dass es unberechenbar schnell und mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit zu qualvollen Erkrankungen und einem verkürzten Leben führt.“

Verwendungsvorschläge: „Don’t camel that dogshit in the backyard, rather taste Nutella.“

„Let’s camel a pint of Texaco diesel.“

„Camel till the angels puke.“

Die HATSCHI-Redaktion freut sich auf weitere Anregungen, die sie gerne an hoffnungsfrohe Abnehmer in der Werbebranche weitervermittelt. Ich setze mich derweil an’s Klavier und schau mal, ob mir zum dritten Vorschlag nicht eine Melodie einfällt.

*Reinhard F. Spieß*

HATSCHIGESUNDHEITPROSTZUMWOHLE präsentiert in jeder Woche einen neuen Text, in dem es im weitesten Sinne um Fragen der körperlichen und der psychischen Gesundheit geht. Heiter, besinnlich, bissig, poetisch, laut oder leise. Scherz, Satire, Ironie und tiefere Bedeutung. Alles bunt gemischt, ohne formale Vorgaben.

Sie haben einen Text und möchten ihn hier veröffentlichen? Wir freuen uns auf Ihre Zusendung an: [info@heilpraktikerschule-duesseldorf.de](mailto:info@heilpraktikerschule-duesseldorf.de). Sie behalten alle Rechte an Ihrem Text, Sie gestatten uns mit der Zusendung nur, ihn für eine Woche hier hochzuladen und in unser [Archiv](#) aufzunehmen. Honorar gibt’s nicht. Aber viele Leser ...