

Ben Dittmann (Hagen)

„Tout est provisoire“ in Jan Kounens *99 Francs*.

Betrachtungen über die unsichere Position des Mitläufers

Abstract

Der Artikel nähert sich mit Jan Kounens Film *99 Francs* (2007) der Figur des Mitläufers und stellt, ausgehend von der intradiegetischen Aussage, dass alles provisorisch sei, Betrachtungen über dessen prekäre Position an. Diese unsichere Position wird, mit Konzepten Pierre Bourdieus, einerseits an ihren performativen Bedingungen und andererseits an ihrer relationalen Ausrichtung festgemacht: Um sich, wie der Protagonist des Films als Trendsetter zu entwerfen, bedarf es Akten der Inszenierung und zugleich einer Anerkennung dieser Akte durch andere. Mit dem Konzept des Habitus' wird deutlich, inwiefern selbst der zur Schau gestellte Nonkonformismus ein Mitlaufen impliziert. Vor dem Hintergrund der Werbebranche, in deren Milieu der Film spielt, wird ferner reflektiert, inwiefern es noch möglich ist, kein Mitläufer zu sein. Der Artikel schlägt hierfür eine metafiktionale Lektüre des Filmes vor, nach der sich der Protagonist gegen das Urteil des Films auflehnt. Hierfür wird, ausgehend von den Überlegungen René Girards, die Figur des Mitläufers mit der des Opfers in Verbindung gebracht. Aus dieser Lesart ergeben sich nicht nur eine strukturelle und eine existenzialistische Perspektive auf die Figur des Mitläufers, sondern auch der Gedanke, dass der Unterscheidung zwischen Konformismus und Nonkonformismus möglicherweise selbst ein Konformismus inhäriert.

Keywords

99 Francs; Kounen; Beigbeder; Mitläufer; Konformismus; Werbung; Bourdieu; Girard

1. „Ich geb mir die Kugel“ (Werbeslogan von Rocher, 2003)

Octave Parango (gespielt von Jean Dujardin), der Protagonist von *99 Francs* (dt. 39,90), klärt die Zuschauer¹ des Films darüber auf, dass sie von ihm manipuliert werden. Er arbeitet in der Werbeindustrie als Texter: „Je suis publicitaire. Je suis de ceux qui vous font rêver des choses que vous n’aurez jamais“². Zu den nonchalanten Klängen von *The Mambo Craze* entschuldigt er sich spöttisch dafür, uns, die ihm zuhören und zusehen, so weit voraus zu sein; mehr noch: Octave genießt seine Position an vorderster Stelle, mit der er die Konsumenten zum Mitlaufen mit seinen richtungsweisenden Maßgaben zwingt. „Je suis celui qui pénètre votre cerveau. Je jouit dans votre hémisphère droit. Votre désir ne vous appartient plus – je vous impose le mien“³. Auf der Darstellungsebene wird Octave, während seiner (Selbst-)Präsentation, häufig zentral innerhalb halbtotaler oder -naher⁴ Bildkompositionen – etwa beim Ankleiden vor seinem Kleiderschrank – inszeniert, wodurch ihm perspektivisch der Mittelpunkt des Geschehens zugewiesen wird. Während sich beispielsweise in einer Einstellung im Hintergrund die Reklametafeln abwechseln, verharrt die Kamera auf Octave, der in Zeitlupe an ihnen vorbeifährt. Dieses buchstäbliche Mitlaufen mit dem Protagonisten des Films gipfelt in einer knapp zweiminütigen Plansequenz, als Octave seine Werbeagentur mit dem klingenden Namen Ross & Witchcraft betritt und von der Kamera auf seiner Fahrt auf einem Segway durch deren verschiedene Abteilungen begleitet wird.⁵ Die Einstellung ist geradezu ostentativ bis ins letzte Detail durchchoreografiert, wodurch der Eindruck vermittelt wird, dass alles seinen problemlosen und störungsfreien Gang gehe bzw. in seinen gewohnten Bahnen verlaufe. In Teilen wird die Plansequenz gerafft abgespielt, wodurch das Mitlaufen bisweilen zu einem Rennen radikalisiert wird: Ganz dem Anspruch Octaves entsprechend, entzieht

¹ Ich verwende im Artikel das generische Maskulinum, das sich hiermit explizit ebenso auf weibliche Personen bezieht. Auf eine Mehrfachbezeichnung wurde zugunsten besserer Lesbarkeit verzichtet.

² Jan Kounen: *99 Francs* [Film]. Frankreich: Pathé/Arte France Cinéma 2007, TC: 02:28-02:31. Nachfolgend als 99F zitiert. „Ich bin Werbetexter. Ich gehöre zu denjenigen, die Sie von Dingen träumen lassen, die Sie nie haben werden“ [Übers. BD].

³ 99F, TC: 08:06-08:16. „Ich bin derjenige, der Ihr Gehirn penetriert und in Ihrer rechten Gehirnhälfte zum Höhepunkt kommt. Ihr Begehren gehört Ihnen nicht länger – ich zwingt Ihnen das Meine auf“ [Übers. BD].

⁴ Eine halbtotale Einstellungsgröße zeigt die Figuren von Kopf bis Fuß und fängt darüber hinaus den jeweiligen Handlungshintergrund ein. In halbnahen Einstellungen sind die Figuren vom Kopf bis zur Hüfte sichtbar.

⁵ Vgl. ebd., TC: 08:18-09:56.

sich stetig das, wohinter die Kamera her ist. Den Zuschauern wird in Einstellungen wie dieser der *point of view* des Mitläufers aufgezwungen.

Die Trennlinie zwischen Octave und denjenigen, die er während seiner Vorstellung mehrfach durch die Vierte Wand anspricht,⁶ könnte schärfer nicht gezogen sein: Octave inszeniert sich (und wird, worüber noch eine Betrachtung anzustellen ist, filmisch dabei unterstützt) als Trendsetter, der gewissermaßen am Ursprung des konsumistischen Konformismus steht, den er mit seinen Slogans und Werbespots in Gang setzt und anstachelt. Auf der anderen Seite befinden sich die Verbraucher, die – ‚idealerweise‘ – Octaves Werbung blind folgen. So deutlich, wie es diese kategorische Gegenüberstellung nahelegt, lässt der Film den Gegensatz zwischen Octave und der ‚Masse der Mitläufer‘ allerdings gar nicht aufkommen. Noch bevor sich Octave in der zitierten Weise vorstellt, begegnen wir ihm *in extremis*: Der Film setzt mit seinem Selbstmord an. Die Kamera zoomt in der ersten Filmeinstellung aus einem idyllischen Szenario, das allmählich als Werbeplakat erkennbar wird: Sandstrand, blauer Himmel, Palmen und Meer. In der Mitte ist ein Paar zu erkennen, das sich umarmt. „Bienvenue dans les meilleurs des mondes“⁷ lautet der vielsagende Slogan. Plötzlich wird die Idylle gestört: Das Werbebild, das zuvor die gesamte Leinwand eingenommen hat, wird Teil der Diegese – den hohen Bürogebäuden Paris. Hier ist der Himmel schwarz, es gewittert und regnet in Strömen. Die Kamera schwenkt auf Octave, der an die Kante eines Hochhauses tritt.⁸ An dieser Stelle spricht Octave weit weniger enthusiastisch von seiner Tätigkeit als Werbetexter und wirft sich stattdessen vor, die Welt mit seinen aufgehübschten Werbebildern zu verschmutzen, was wiederum durch den visuellen Kontrast zwischen dem Werbebild und seiner realen Umgebung widersprüchlich verzerrt wird. Bevor er sich vom Dach seines Arbeitsplatzes stürzt, räsoniert Octave lakonisch: „Tout est provisoire. L’amour, l’art, la planète terre, vous, moi – surtout moi“⁹. Die Behauptung der provisorischen Dimension aller Dinge soll nachfolgend auf die Unterscheidung von Konformismus und Nonkonformismus, mit der sich die moderne Gesellschaft spätestens seit dem 19. Jahrhundert zu verstehen versucht,¹⁰ angelegt werden. *99 Francs* misst das

⁶ Was Octave als ‚Eingeweihten‘ markiert und ihn zusätzlich von den Konsumenten abgrenzt.

⁷ „Willkommen in der besten aller Welten“ [Übers. BD].

⁸ Vgl. 99F, TC: 00:14-02:20.

⁹ Ebd., TC: 02:47-02:55. „Alles ist nur provisorisch. Die Liebe, die Kunst, der Planet Erde, Sie, Ich – vor allem Ich“ [Übers. BD].

¹⁰ Im Vorwort zu seiner Sammlung von Texten, die sich diesem Begriffspaar widmen, beschreibt Lipp die zentrale Stellung dieser beiden dichotomischen Kategorien (vgl. Wolfgang Lipp: „Vorwort des Herausgebers“. In: Konformismus, Nonkonformismus. Kulturstile, soziale Mechanismen und

Spannungsfeld zwischen diesen Polen aus und mit Octave begegnen wir einer Figur, die sich als Mitläufer erkennt und gerade aufgrund dieser Fehleinschätzung nicht nur ebendiese Figur, sondern die kategorischen Dichotomie von Konformismus und Nonkonformismus überhaupt als Provisorium sichtbar werden lässt. Im Hintergrund, so ließe sich zumindest in Erwägung ziehen, taucht die Frage auf, ob ihr, dieser Dichotomie, möglicherweise selbst eine konformistische Dimension inhärent sein könnte. Es geht im Folgenden weniger darum hierauf eine Antwort auszubuchstabieren als vielmehr jene Aspekte des Film herauszugreifen, die zu einem Nachdenken über die Figur des Mitläufers und ihre unsichere und oszillierende Position einladen.

Eine grundlegende Überlegung zu dieser instabilen Position lautet, dass die Entscheidung darüber, wer ein Mitläufer ist und wer nicht, performativ verhandelt wird und folglich an Akte und Gesten der Inszenierung geknüpft ist. Das Medium des Films eignet sich hervorragend derartige Inszenierungen analytisch offenzulegen und zu reflektieren, gleichwohl sich die Position des Mitläufers hierdurch nicht erschöpfend bestimmen lässt. Die Inszenierung ist nur erfolgreich, wenn sie von anderen anerkannt wird und nicht selten disponiert diese Anerkennung ihrerseits zum Mitlaufen. Wer wann als Mitläufer angesprochen werden kann, lässt sich zudem nur relational festlegen, denn der jeweilige Konformismus weist stets einen Bezug zu etwas auf. Hierdurch gerät die Figur des Mitläufers in ein Feld spezifischer Konstellationen und wird zugleich mit einer nahezu universellen Dimension aufgeladen. Ob sich ein ‚Läufer‘ zwangsläufig das Präfix *Mit-* einhandelt, ist eine der Fragen, die die Auseinandersetzung mit *99 Francs* aufwirft und über die in den folgenden Kapiteln nachgedacht werden soll.

2. „Inspire the next“ (Werbeslogan von *Hitachi*, 2001)

Jan Kounens Film *99 Francs* (2007) ist die Verfilmung des gleichnamigen Romans Frédéric Beigbeders¹¹ (2000) und beschreibt das Milieu der Werbebranche aus der Perspektive

Handlungsalternativen. Hg. v. Wolfgang Lipp. Darmstadt, Neuwied: Luchterhand 1975, S. 11-16 hier S. 12-13).

¹¹ Frédéric Beigbeder (geb. 1965), der seinen ersten Roman 1990 veröffentlicht, zählt seitdem zu den bekanntesten, aber auch umstrittensten Gegenwartsautoren Frankreichs. *99 Francs* ist der erste Teil einer Romantrilogie, die mit *Au secours pardon* (2007) und *L'homme qui pleure de rire* (2020) fortgesetzt und abgeschlossen wurde. In dieser, mit Autofiktionalität spielenden, nahezu thesenhaft angelegten, Trilogie, verhandelt Beigbeder neben der Werbe- auch die Mode- und Unterhaltungsindustrie. Inzwischen ist Beigbeder auch als Regisseur und Drehbuchautor tätig; in Kounens *99 Francs* tritt er mehrfach in Cameos auf und hat zudem am Drehbuch mitgewirkt.

eines ihrer Akteure. Beigbeder, der in 1990er Jahren selbst in der Werbung tätig war, entwirft mit Octave Parango einen Erzähler, der schreibt, um gefeuert zu werden.¹² Dass er diesen Umweg einer freiwilligen Kündigung vorzieht, deutet unterschwellig bereits an, bis zu welchem Grad Octave eigentlich selbst ein Mitläufer ist: Er nimmt eben selbst an jener Choreografie der Werbeindustrie teil, die er seinem Publikum in der beschriebenen Plansequenz vorführt. Auch sein Selbstmord, mit dem die Verfilmung ansetzt, kündigt eine Ausweglosigkeit an, die nicht nur das von Octave vermittelte Berufsbild grundsätzlich euphemistisch werden lässt, sondern diese Ausweglosigkeit zugleich in ihre vermeintlich letzte Konsequenz treibt.

99 Francs schildert zunächst die Arbeitswelt Octaves, der den Auftrag erhält, einen Werbespot für den Joghurthersteller Madone zu entwerfen.¹³ Octave konzipiert seine Ideen normalerweise in wenigen Minuten, diesmal aber lehnt der Kunde seinen Entwurf ab. Nun wird sich Octave nicht nur seiner kollaborativen Rolle innerhalb der Werbeindustrie bewusst, sondern gelangt sukzessive zu der Einsicht, diese nicht mehr abstreifen zu können; weil man ihn, wie er selbst erklärt, einerseits daran hindert und er andererseits aufgibt.¹⁴ Die Arbeit eines Werbetexters werde laut Octave deshalb so gut bezahlt, damit er seinen Mund hält.¹⁵ Dass Octave hiermit konform geht, ist also weniger das Resultat drohender Sanktionierungen als vielmehr einer finanziellen Belohnung geschuldet: Mitlaufen zahlt sich buchstäblich aus. Während sich Octave diesem auferlegten Schweigen letztlich doch widersetzt – immerhin wird er bei Beigbeder zum Erzähler – lässt der Film, wie noch zu zeigen sein wird, alle seine Versuche, aus den Konformitätszwängen der Werbebranche auszubrechen, scheitern. Wir alle sind, so macht es *99 Francs* deutlich, Mitläufer und können – trotz dieser Erkenntnis – nichts dagegen tun: Ist Octave am Anfang des Films ein Mitläufer wider besseren Wissens, ist er am Ende ein um sein Mitlaufen wissender Mitläufer gegen seinen Willen. Diese Entwicklung Octaves, oder vorsichtiger ausgedrückt: die Einsicht in seine Rolle als Mitläufer, wird im Film durch eine spezifische, der Romanvorlage entnommene, Kapiteleinteilung nachgezeichnet. Die filmische Diegese wird von Personalpronomen (die

¹² Vgl. Frédéric Beigbeder: *99 Francs*. (14,99 €). Paris: Gallimard 2005, S. 17.

¹³ Weitere relevante Handlungsstränge und Szenen werden sukzessive eingeführt, um an dieser Stelle auf eine umfassende Inhaltsangabe verzichten zu können. Selbstverständlich bleiben Aspekte des Films unberücksichtigt, um den analytischen Fokus auf die Figur des Mitläufers begrenzen zu können.

¹⁴ Vgl. 99F, TC: 19:28-19:35.

¹⁵ Vgl. ebd., TC: 11:10-11:13.

im Film als Bestandteil einer Werbeanzeige stilisiert werden) durchbrochen, die eine Entwicklung vom „Je“ – Ich – zum pluralen „Ils“ – Sie – anzeigen. Mit den sich wandelnden Personalpronomen¹⁶ wandelt sich zugleich die Perspektive des Films auf die jeweils handlungstragenden Akteure: Octave verliert seinen Status des ersten Kapitels und wird zunehmend Teil eines übergeordneten Zusammenhangs, an den er als „Ich“ seine *agency* verliert. *99 Francs* schließt sich damit zunächst jenem Narrativ an, wonach in modernen Gesellschaften „soziale Systeme, Sachstrukturen, evolutionäre Prozesse“¹⁷ die Handlungsmacht übernommen haben, deren Zwängen gegenüber sich das Individuum konformistisch zu verhalten habe. Im Verbund mit dem Verlust der *agency* des Einzelnen, wird die Problematik des Mitlaufens virulent. Dieses übergeordnete Organisationsprinzip des Films und dessen Logik lässt sich als Verknüpfung einer individuellen oder gar existenzialistischen und einer strukturellen Perspektive auf die Figur des Mitläufers deuten, die jedoch, wie noch zu diskutieren sein wird, nicht zwangsläufig als Verschiebung gelesen werden muss.

Im Bereich der Werbung erfüllt diese Verknüpfung/Verschiebung eine entscheidende Funktion. Werbung zielt zunächst auf den Einzelnen ab, der seit Beginn des 21. Jahrhunderts durch kundenorientiertes und personalisiertes Marketing auch ganz individuell adressiert wird. Was heutzutage beworben wird, sind nicht länger nur die jeweiligen Produkte, sondern zunehmend die Vorstellungen, die mit ihnen verbunden werden. Werbung stiftet diese Vorstellungen; sie wirkt daran mit, zum Konsum konformieren, also, Octaves Berufsverständnis zufolge, Mitläufer zu ‚erzeugen‘.¹⁸ Zugleich aber gewinnt sie mit ‚ihren‘ Mitläufern immer mehr von ihnen. In der Marketingbranche spricht man vom „Mitläufereffekt“ (oder „Bandwagoneffekt“), der sich dann einstellt, wenn besonders viele Menschen ein Produkt erwerben und allein aufgrund ihrer Quantität auch andere zum Erwerb verleiten: Je mehr Menschen ein Produkt kaufen, desto mehr steigt die Nachfrage nach ihm; es wird ein gewisser, sich in wechselnden Moden niederschlagender ‚Herdentrieb‘ angestrebt. Und dennoch bleibt der Einzelne der stete Bezugspunkt: Im Genuss der beworbenen Güter verhalten sich die Konsumenten konformistisch, aber zugleich gestattet er, der Konsum, jene Differenzen zu pflegen, mit

¹⁶ Die restlichen im Film vorkommenden Pronomen – Du, Sie (Singular), Er und Wir – werden im Folgenden ausgeklammert.

¹⁷ Lipp: Vorwort des Herausgebers, S. 14.

¹⁸ Vgl. hierzu 99F, TC: 1:03:45-1:05:00. In dieser Sequenz wird der Einfluss der Werbung auf die individuelle Kaufentscheidung veranschaulicht.

denen wir unsere ‚Individualität‘ für andere ablesbar machen.¹⁹ Es liegt also auf der Hand, dass sich gerade die Welt der Werbung dazu eignet, die Figur des Mitläufers zu verhandeln, die sie einerseits als Bedingung ihrer Möglichkeit voraussetzt und andererseits zu einem ihrer Effekte macht. Werbung, davon wird später noch zu sprechen sein, verbirgt ihre Strategien und ihre Ziele nicht, sondern trägt sie offen zur Schau: Sie verleugnet ihr Motiv, zum Mitlaufen zu manipulieren, nicht, wahrt aber zugleich, indem sie es erlaubt Unterschiede zu markieren, den Anschein der Individualität. Während, wie bereits gesehen, zwar auch die Konsumenten – repräsentiert durch die Zuschauer des Films – auf ihr konformistisches (Konsum-)Verhalten aufmerksam gemacht werden, nähert sich der Film aber primär von der ‚entgegengesetzten‘ Seite an die Figur des Mitläufers. Mit Octave, einem professionellen Werbefilmproduzenten, der eigentlich alle Kniffe seines Faches kennen sollte, wird ja gerade eine Figur zum Protagonisten, die vor den Verführungen der Werbung gefeit sein müsste. Doch auch jede eindeutige Antwort auf die Frage, wer sich eigentlich stärker im Einflussbereich der Werbung befindet – die Konsumenten oder die Trendsetter – wird von *99 Francs* verunsichert; auch hier bleibt jede trennscharfe Unterscheidung nur ein Provisorium.

3. „Der feine Unterschied“ (Werbeslogan von *Chantré*, 1984)

Kehren wir noch einmal zu Octaves (Selbst-)Charakterisierung, die er im Kapitel „Ich“ vornimmt, zurück, an der insbesondere zwei Aspekte hinsichtlich der Figur des Mitläufers zusätzliche Betrachtungen provozieren. Zunächst muss die Frage gestellt werden, als was sich Octave in Bezug auf diese Figur eigentlich entwirft. Wenn ich das bis jetzt als „Trendsetter“ bezeichnet habe, dann nur aus der Verlegenheit heraus, dass es in *99 Francs* keinen evidenten Gegenbegriff zum Mitläufer zu geben scheint. Von einem Außenseiter zu sprechen, scheint insofern unsinnig, als der Film ja vielmehr einen ‚Insider‘ der Werbebranche porträtiert. Auch der Begriff des Nonkonformisten ist, weil er in eigentümlicher Weise aufs Ganze zielt, wie gleich zu zeigen sein wird, problematisch. Er blendet die zahlreichen Konformitätszwänge aus, die gerade dem Abweichen auferlegt sind. Es geht an dieser Stelle nicht darum einen möglichen Gegenbegriff zu diskutieren

¹⁹ Vgl. Uwe C. Steiner: „Partituren des Nonkonformismus. Michel Foucaults neoliberale Wende“. In: Konformieren. Festschrift für Michael Niehaus. Hg. v. Jessica Güsken, Christian Lück, Wim Peters, Peter Risthaus. Heidelberg: Synchron Wissenschaftsverlag der Autoren 2019, S. 341-360, hier S. 344.

und ausfindig zu machen als vielmehr darum mit dessen fehlender Offenkundigkeit auf das prekäre dichotomische Verhältnis von Konformismus und Nonkonformismus hinzuweisen. Indem sich Octaves Positionierung auf dieser Achse auch begrifflich als unsicher erweist, wird zugleich deren provisorischer Charakter einsichtig, der eine Frage der Perspektive zu werden droht.

Der provisorische Charakter dieser oder jener Zuschreibung tritt besonders mit dem zweiten Aspekt hervor, der sich mustergültig im ersten Kapitel des Films beobachten lässt. Octave gewährt nicht nur einen Einblick in sein berufliches Umfeld, sondern auch in sein ausschweifendes Partyleben, seinen exzessiven Drogenkonsum und sein arrogantes, soziale Umgangsformen ignorierendes, Verhalten gegenüber anderen. Auch wenn es sich nicht eindeutig auf den Begriff bringen lassen mag, wird hier ein Paradigma des Unangepassten entworfen:²⁰ Octave befindet sich gegenüber rechtlichen (immerhin legt er bei einer Sicherheitskontrolle vor einem Meeting völlig ungeniert seinen Plastikbeutel mit Kokain auf den Tisch²¹) und sozialen Normen in Außenstellung. Diese Stellung aber kann er nicht selbst beanspruchen. In Inhaltsangaben und Rezensionen des Films, wo er etwa als „master of the universe“ oder „king of the world“ betitelt wird, lässt sich anhand derartiger Prädikatisierungen beobachten, wie Octave in seiner paradigmatischen Unangepasstheit bestätigt wird. Die Zuschreibung des Nonkonformisten kann Octave nicht aus eigener Kraft vornehmen, sondern sie muss, mit Pierre Bourdieu gesprochen, „von außen“²² anerkannt werden. Das Gelingen einer solcher Zuschreibung beruht auf „der Anerkennung, die sie von einer sozialen Gruppe“²³ erfährt. Dieser Äußerlichkeit der sozialen Zuschreibungen inhäriert zwangsläufig eine gewisse Vorläufigkeit, indem sie stets wieder aberkannt werden kann. Wen eine Gesellschaft als Nonkonformisten anerkennt (was umgekehrt wiederum bestimmte Anforderungen und Zwänge impliziert), unterliegt also historischen Veränderungen. Das wird offenkundig dadurch bestätigt, dass der Begriff im 16. Jahrhundert zunächst ausschließlich für Mitglieder abweichender Glaubensgemeinschaften benutzt wurde.²⁴

²⁰ Vom den nicht selten eine gewisse Faszination ausgeht: Die moderne Gesellschaft schätzt ihre Abweichler. Den Gründen hierfür wäre jedoch an anderer Stelle nachzugehen.

²¹ Vgl. 99F, TC: 18:39-19:00.

²² Pierre Bourdieu: Was heißt sprechen? Die Ökonomie des sprachlichen Tauschs. Übers. v. Hella Beister. Wien: Braumüller 1990, S. 73.

²³ Ebd., S. 72.

²⁴ Vgl. Lipp: „Kapitel 1. Einleitung“. In: Konformismus, Nonkonformismus. Kulturstile, soziale Mechanismen und Handlungsalternativen. Hg. v. Wolfgang Lipp. Darmstadt, Neuwied: Luchterhand 1975, S. 19-95, hier S. 19-23.

In seinen Überlegungen zur performativen Macht der Sprache identifiziert Bourdieu drei Bedingungen zu deren Gelingen, die sich in Teilen auch für die Figur des Mitläufers fruchtbar machen lassen, weil Octaves vermeintliche Unangepasstheit primär durch (s)ein Sprechen und Auftreten – mithin performative Akte – im ersten Kapitel evoziert wird. Eine Bedingung besteht in der Einhaltung der „legitimen Formen“²⁵, also etwa Konventionen der Kleidung, der Körperhaltung, usw., die sich als symbolisches Element einer Äußerung zusammenfassen lassen. Indem Octave ausführlich seine private Garderobe vorstellt, die dem Zuschauer (noch) unverfügbar ist, inszeniert er sich mit symbolischen Mitteln als modisch Entteilten. Mit den eingangs skizzierten filmischen Gestaltungsmitteln, mit denen Octave in Szene gesetzt wird, werden weitere symbolischen Attribute der Anerkennung von außen deutlich: Octave ist der Mittelpunkt, der handlungsmächtige Akteur, der sogar die Vierte Wand durchbricht. Seine Position des Trendsetters verdankt sich also einer spezifischen Form der Inszenierung. Das wird besonders deutlich, wenn diese in den nachfolgenden Kapiteln ‚dekonstruiert‘ wird: Mit dem zunehmenden Desinteresse des Films an Octave als Handlungsträger, verändert sich dessen Inszenierung: Er spricht etwa nicht länger durch die Vierte Wand, sondern kommentiert, wenn überhaupt, nur noch aus dem Off.²⁶

Noch grundlegender als die Einhaltung bestimmter formeller Ansprüche aber sieht Bourdieu die „Delegation von Autorität, durch die der autorisierte Diskurs seine Autorität bekommt“²⁷. Die symbolische Dimension entfaltet ihre Wirkung nur insofern, als in ihr der „Delegationsvertrag“²⁸ zwischen Sprecher und Rezipienten repräsentiert wird. Das, was Octave sagt und tut (und womit er sich als Nonkonformist inszeniert) muss also von anderen anerkannt werden. Mit dem Verweis auf die Inhaltsangaben des Films wurde das bereits in seinem (produktiven) Gelingen aufgezeigt. Die Bedingung der Anerkennung wird aber auch intradiegetisch verhandelt: Als Octave die Werbeagentur betritt, wendet er sich zunächst an die Rezeptionistin, die ihm seine Post überreicht. Bevor er sich abwendet, beugt sich Octave zu ihr und entfernt der Frau ihren Kaugummi aus dem Mund: „C’est laid, populaire“²⁹. Mit einem gleichsam faszinierten und

²⁵ Bourdieu: Was heißt sprechen?, S. 79.

²⁶ Diese spezifische Veränderung greift auch auf den Rezipienten über, der nicht mehr ‚direkt‘ und quasi-persönlich angesprochen, sondern zunehmend als Teil einer anonymen Masse (von Mitläufern) adressiert wird.

²⁷ Bourdieu: Was heißt sprechen?, S. 79.

²⁸ Ebd., S. 81.

²⁹ 99F, TC: 08:25-08:36; „Das ist hässlich, gewöhnlich“ [Übers. BD].

ungläubigen Gesichtsausdruck lässt die Frau diese provokante Geste über sich ergehen. Nicht nur drückt sich in dieser Szene eine Abgrenzung aus, sondern *eo ipso* ein Akt der Anerkennung dieser Abgrenzung: Indem es die Frau an der Rezeption unterlässt zu protestieren und sich stattdessen passiv verhält, bestätigt sie Bourdieus Urteil, wonach sich Octaves Position (als Nonkonformist) nur aus der (unbewussten) Kollaboration von Menschen wie der Rezeptionistin ergibt.³⁰ Der Nonkonformist, mit anderen Worten, bedarf also Menschen, die mit dieser Zuschreibung konform gehen und ihr hierdurch Geltung verleihen.

Für diese (unbewusste) Anerkennung zeichnet sich laut Bourdieu bekanntermaßen der Habitus verantwortlich. Der Habitus beschreibt ein System „dauerhafter und übertragbarer *Dispositionen*“³¹, die als „Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata“³² verinnerlicht werden. Er ist mithin dafür verantwortlich, dass sich die Rezeptionistin so verhält, wie sie sich verhält: Sie hat die symbolischen Formen und ihren ‚angemessenen‘ situativen Gebrauch verinnerlicht, weshalb sie Octave gleichsam präreflexiv in dessen (Macht-)Position anerkennt. Der Habitus geht aus einer Struktur hervor, die er zugleich reproduziert,³³ woraus eine kreisförmige Bewegung des Mitlaufens entsteht, deren Ursprung verloren geht. Darüber hinaus tritt der Habitus stets mit einer symbolischen Dimension auf, indem er immer auch etwas anzeigt:³⁴ etwa den sozialen Klassenunterschied zwischen Octave und der Rezeptionistin oder ihre Zugehörigkeit zu unterschiedlichen sozialen Gruppen.

In *99 Francs* wird der Habitus allerdings nicht nur als maßgeblich für die Anerkennung der jeweiligen sozialen Position erkennbar, sondern zugleich in seinen konformistischen Dimensionen (der Aneignung/Verinnerlichung) ersichtlich: Bourdieus Theorie der sozialen Felder beschreibt diese als Spiele, deren Teilnahme den „Sinn für das Spiel“³⁵ voraussetzt: Jeder neue Teilnehmer muss die jeweilige Feldlogik, die *doxa*, verinnerlichen,³⁶ die das entsprechende Feld objektiv ‚regelt‘, ohne schlicht auf der Einhaltung von Regeln zu beruhen.³⁷ Der jeweilige Habitus, der mit dem Feldbeitritt

³⁰ Vgl. Bourdieu: Was heißt sprechen?, S. 79.

³¹ Pierre Bourdieu: Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft. Übers. v. Günter Seib. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1987, S. 98 [Herv. im Original].

³² Ebd., S. 101.

³³ Vgl. ebd., S. 102; sowie Beate Kraus, Gunter Gebauer: Habitus. Bielefeld: transcript 2002, S. 33.

³⁴ Vgl. Kraus, Gebauer: Habitus, S. 37.

³⁵ Bourdieu: Sozialer Sinn, S. 122.

³⁶ Vgl. ebd., S. 124-125.

³⁷ Vgl. ebd., S. 99.

erworben wird, setzt also einen Konformismus voraus. Bei Bourdieu ist dieser nicht an einen „Dirigenten“³⁸ geknüpft, sondern, wie gezeigt, an eine Logik der Praxis.

Octave, das wurde bereits deutlich, pflegt einen bestimmten Habitus, mit dem er sich von seiner Zielgruppe abzusetzen trachtet. Die spezifische Feldlogik der Werbebranche aber legt offen, dass dieser Habitus auf einem Mitlaufen beruht, indem Octave frappierende Ähnlichkeiten zu anderen Teilnehmern des Feldes aufweist.³⁹ Als Octave seinen Vorgesetzten, Marc Marronnier (gespielt von Antoine Basler), vorstellt, erklärt er, dass dieser ihm „tout apprit“⁴⁰ habe. Im Zuge dieses Lernprozesses wird Octaves Habitus „von den immanenten Erfordernissen des Feldes geformt“⁴¹. Marc Marronnier, der Creative Director der Agentur, wird im Film eingeführt, als er gerade eine Angestellte feuert, die ihm begeistert von ihrem Wochenende erzählt, wovon er sich genervt zeigt. Als sie beginnt, ihre Sachen zu packen, erklärt Marc, dass alles nur ein Spaß gewesen sei.⁴² Ein solches arrogantes und herablassendes Verhalten legt auch Octave mehrfach an den Tag; Marc ist gewissermaßen der *Vorläufer* Octaves, was ihn im Umkehrschluss zum Mitläufer mit den verinnerlichteten feldspezifischen Regeln der Werbebranche macht.

Die ‚ungeschriebenen‘ Regeln werden mehrfach von Octave explizit gemacht: Er erklärt etwa, dass ein Werbetexter nie pünktlich zu einem Meeting erscheinen dürfe, sofern er seine Glaubwürdigkeit nicht einbüßen wolle.⁴³ Zu den *doxa* eines Werbetexters gehöre auch der Drogenkonsum, der dabei helfe, die notwendige Nonchalance aufrechtzuerhalten.⁴⁴ Der Roman beschreibt die Feldlogik des „*comme il faut*“⁴⁵ noch ausführlicher als der Film, indem er die „Zehn Gebote“ eines Werbetexters ausführt.⁴⁶ Auch Octaves Art Director Charlie Dagout (gespielt von Jocelyn Quivrin) macht das, womit laut Octave *alle* „directeurs artistique“ in allen Werbeagenturen weltweit 99 Prozent ihrer

³⁸ Ebd.

³⁹ Diese Form der Ähnlichkeit ist bereits aus *American Psycho* von Bret Easton Ellis bekannt, wo sich die Yuppies der Wall Street selbst kaum noch auseinander halten können

⁴⁰ Vgl. 99F, TC: 10:25-10:27, „alles beigebracht“ [Übers. BD]. Kraus und Gebauer sprechen von einem mimetischen Erlernen des Habitus (vgl. Kraus, Gebauer: Habitus, S. 64).

⁴¹ Pierre Bourdieu: Meditationen. Zur Kritik der scholastischen Vernunft. Übers. v. Achim Russer. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1997, S. 178.

⁴² Vgl. 99F, TC: 09:48-10:45.

⁴³ Vgl. ebd., TC: 18:47-18:59.

⁴⁴ Vgl. ebd., TC: 21:18-21:40.

⁴⁵ Bourdieu: Meditationen, S. 178 [Herv. im Original].

⁴⁶ Vgl. Beigbeder: 99 francs, S. 57-60.

Arbeitszeit verbringen – trashige Bilder im Netz umherzuschicken.⁴⁷ Octave ist also nicht der Einzige, der den Regeln seiner Branche mehr oder weniger blind folgt. Es erstaunt umso mehr, dass sich Octave über einen leitenden Angestellten des Joghurtherstellers lustig macht, der seine Herausforderungen damit hat „cool“ zu sein.⁴⁸ Jean-Christian Gagnant (gespielt von Dominique Bettenfeld) wird von der Kamera dabei beobachtet, wie er am Morgen des Meetings mit Ross & Witchcraft vor dem Spiegel an einem passenden Dresscode verzweifelt. An den Zuschauer gewandt verrät Octave, dass alle Angestellten Madones Chemisetten mit Tierkrawatten tragen.⁴⁹ Die Kleidung wird hier als regelrechte Uniform inszeniert, mit der auch Gagnant konform gehen will. Erstaunlich ist die Szene insofern, als Octaves Spott darüber hinwegtäuscht, dass die Schwierigkeiten Gagnants zwar einen Willen zum Mitlaufen anzeigen, das Mitlaufen selbst aber zum Problem werden lassen. Woran Gagnant letztlich verzweifelt ist seine Unfähigkeit modisch problemlos konform gehen zu können. Im Kontrast dazu erscheint die problemlose Anpassung Octaves und Charlies an ihre entsprechende Feldlogik als Mitlaufen ohne Hindernisse. Die also, die sich als Nonkonformisten ausgeben, verhalten sich letztlich weitaus mehr konform als diejenigen, wie Gagnant, die von Octave (und vom Zuschauer?) als Konformisten ausgemacht (und ausgelacht) werden.

Der Habitus verwandelt alle Figuren in *99 Francs* in Mitläufer; schlicht deshalb, weil sie in bestimmten sozialen Feldern interagieren, deren Regeln sie, mehr oder weniger, Folge leisten. Dies gestaltet auch den Begriff des Nonkonformisten so schwierig, weil er stets offenlässt, wozu man sich nonkonform verhält. Octave mag gängige soziale Normen missachten, aber seine Missachtung wiederum folgt den habituellen Dispositionen, die er sich als Werbetexter angeeignet hat. *Den* (Non-)Konformisten gibt es nicht: (Non-)Konformismus wird mit dem Begriff des Habitus sowohl zu einem universalen als auch zu einem relationalen Begriff.⁵⁰ Wie Steiner nicht zu Unrecht festgestellt hat, geht gerade die (Selbst-)Inszenierung als Nonkonformist nicht selten mit besonders rigiden Formen des Konformismus einher.⁵¹ Das erweist sich insbesondere hinsichtlich Octave als zutreffend.

⁴⁷ Vgl. 99F, TC: 12:17-12:53

⁴⁸ Vgl. ebd., TC: 16:50-16:59.

⁴⁹ Vgl. ebd., TC: 17:07-17:14.

⁵⁰ All das lässt sich in seinen Ambivalenzen an einer Einstellung ablesen, in der eine Anti-Werbe-Gruppierung beim Diskutieren gezeigt wird: Die Mitglieder der Gruppe sehen sich alle erstaunlich ähnlich; ihre Gruppenhabitus wird deutlich. Darüber hinaus diskutieren sie darüber, ob sie selbst „verbales Marketing“ betreiben (vgl. 99F, TC: 1:23:16-1:23:25).

⁵¹ Vgl. Steiner: Partituren des Nonkonformismus, S. 346.

Mit den konformistischen Implikationen des Habitus werden auch die Zuschauer von *99 Francs* konfrontiert: Wenn nach etwa 80 Minuten der Abspann beginnt, erscheint plötzlich die Information, dass es sich um einen Test handelt und noch ein zweites, alternatives Ende abgespielt wird. Die Zuschauer werden gebeten, die Wahl ihres favorisierten Endes an der Kinokasse mitzuteilen.⁵² Der Film suggeriert, es gäbe eine Wahl, die es erlaubt, die „feinen Unterschiede“⁵³ untereinander zu markieren. Dem Verfahren des Wählens selbst aber kann sich nicht entzogen werden; mit ihm kann das Publikum eigentlich nur konform gehen. Die Unerheblichkeit der Entscheidung für das eine oder andere Ende wird noch dadurch bestärkt, dass sie letztlich beide mit Octaves Selbstmord ausklingen. Eine wirkliche Alternative wird gar nicht geboten. Damit führt der Film vor, wie Werbung funktioniert, indem er selbst so funktioniert: Laut Luhmann schaffe Werbung eine hohe Standardisierung bei gleichzeitig hoher Oberflächendifferenzierung;⁵⁴ nicht anders funktioniert die Pseudo-Wahl in *99 Francs*: Mit ihr konformiert der Film, wie Werbung, seine Zuschauer und bietet ihnen zugleich die Illusion, dieses konformistische Verhalten als Differenzierung auszulegen.

4. „Inspired by your dreams“ (Werbeslogan von *Fujifilms*, 2000)

Das letzte Personalpronomen „Ils“ taucht in der finalen Einstellung des Films auf, wo es als Teil einer Umgebung voller Leuchtreklamen eingelassen ist. Der Film suggeriert, dass Octave in seiner Position als handlungsmächtiger Akteur von ‚der‘ Werbung ersetzt worden sei. Tatsächlich spielt der Film mit der Unsicherheit, wer mit wem mitläuft: der Konsument mit den Werbeinhalten oder umgekehrt? Während Octave zunächst ersteres geltend zu machen versucht und sich dabei als Verantwortlichen inszeniert, gerät diese Perspektive angesichts der Beobachtung, dass Werbung ihrerseits Trends nachahmt,⁵⁵ ins Wanken: Octave wird sich seinem Mitlaufen im ‚Hamsterrad‘⁵⁶ der Werbeindustrie bewusst.

⁵² Vgl. 99F, TC: 1:21:01-1:21:08.

⁵³ Vgl. Pierre Bourdieu: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Übers. v. Bernd Schwibs, Achim Russer. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2018.

⁵⁴ Vgl. Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: Springer 2017, S. 66.

⁵⁵ Vgl. ebd., S. 65.

⁵⁶ Dieses Hamsterrad findet sich tatsächlich im Film. In ihrem Büro halten Octave und Charlie einen Albinohamster. In dessen Käfig befindet sich das besagte Hamsterrad. Als Octave den Hamster mit Kokain füttert, rennt dieser wie verrückt in seinem Laufrad, bis er kurz darauf stirbt

Wie gelangt der Film zu dieser düsteren Diagnose? Octave markiert im ersten Kapitel das Meeting mit den Vertretern von Madone als biografische Zäsur und Schlüsselstelle des Films, das er aus dem Off als lebensverändernd einstuft.⁵⁷ Nachdem Octave und Charlie, wie es die *doxa* ihrer Tätigkeit erfordern, verspätet eintreffen, stellen sie dem Kunden ihre Idee für den Werbespot für den neuen Joghurt vor. Alfred Duler (gespielt von Nicolas Marié), der Chief Marketing Officer Madones, aber lehnt ihren Vorschlag mit der Begründung ab, er verfehle die Zielgruppe. Er fordert, darüber nachzudenken, was sich die ‚Hausfrau‘, an die sich der Spot primär richtet, zu sehen wünscht.⁵⁸ An dieser Stelle wird Octave der provisorische Charakter der Unterscheidung zwischen ihm und seiner Zielgruppe bewusst und Octave wird sich gewahr, dass seine Teilnahme an diesem Meeting einen Akt der Kollaboration darstellt.⁵⁹ Die Werbung, die Octave zu entwerfen hat, tritt ihrerseits mit einem (ökonomischen) Imperativ auf und zwingt ihn zum Mitlaufen statt andersherum. Kann sich Octave zu Beginn des Films noch in die Tradition der Genieästhetik des ausgehenden 18. Jahrhunderts einreihen und sich für seine kreativen und originellen Ideen feiern, wird er sich nun darüber klar, dass sich seine Ideen nicht als geniale Geistesblitze einfinden, sondern immer schon von ökonomischen Vorgaben vorstrukturiert werden.

Während seines selbstmörderischen Sturzes sieht Octave Szenen aus seinem Leben, wobei der Zuschauer in einem dieser Flashbacks darüber aufgeklärt wird, dass Octave auch seinen Berufswunsch wiederum nur der Werbung verdankt: Als Jugendlicher erlitt er im Kino seinen ersten „choc publicitaire“⁶⁰ und fand anschließend die Reklamespots oft besser als den eigentlichen Film. Einer der Spots, die Octave begeistern und zu seiner Karriere motiviert haben, ist die inzwischen berühmte Werbung für den Apple Macintosh, die 1984 beim Super Bowl ausgestrahlt wurde. In dem Spot wird das Jahr der Ausstrahlung mit George Orwells Dystopie verknüpft, wenn es heißt: „On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you’ll see why 1984 won’t be like ‚1984‘“⁶¹. Mit dieser Anspielung wird zugleich das Problem des Konformismus virulent,

und damit das Schicksal von Octave vorwegnimmt (vgl. 99F, TC: 12:04-12:08 und 39:47-43:33). Der Hamster wird als Symbol des ausweglosen Konformismus schlechthin aufgeladen.

⁵⁷ Vgl. 99F, TC: 19:15-19:18.

⁵⁸ Vgl. ebd., TC: 24:55-25:46.

⁵⁹ Vgl. ebd., TC: 21:44-21:48.

⁶⁰ Ebd., TC: 11:23-11:25, „Werbeschock“ [Übers. BD].

⁶¹ Vgl. Retro Recipes: „4K Restoration: 1984 Super Bowl Apple Macintosh Ad by Ridley Scott“, YouTube, 12.02.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=ErwS24cBZPc> [21.08.2024], TC: 00:48-00:59.

denn der Spot zeigt eine uniforme Masse, die vom ‚Big Brother‘ auf ein konformistisches Leben eingeschworen wird, bis eine Frau die Indoktrinierung mit einem Hammerwurf unterbricht. Paradigmatisch bezeugt der Spot das Versprechen der Werbung, mit dem beworbenen Produkt aus dem Konformismus ausbrechen zu können. Nicht nur glaubt Octave diesem Versprechen, sondern, so könnte man angesichts seiner Karriere vermuten, läuft er ihm zeitlebens hinterher. Es ist eben, wie es einem imaginierten Werbespot von Ross & Witchcraft heißt, der Kunde, der das letzte Wort behält,⁶² nicht der Werbetexter. Octaves Wunsch Werbetexter zu werden, offenbart jenen dialektischen Prozess, in dem man sich zu dem macht, durch das man gemacht ist⁶³ und in dem längst unsicher geworden ist, wer eigentlich wessen Mitläufer ist.

Als Octave und Charlie einen neuen, den Wünschen des Kunden entsprechenden Werbespot, entwerfen – „la bouse du dernière minute“⁶⁴ – lässt sich dieser Vorgang nachvollziehen: Sie wählen das Dekor, das Ambiente, das passende Modell, dessen Bekleidung, usw. aus, die sie zugleich mit bestimmten Bedeutungen aufladen: Das mediterrane Haus etwa soll Gemütlichkeit ausstrahlen, ohne pompös zu wirken.⁶⁵ Was Barthes in seiner *Rhetorik des Bildes* analytisch vornimmt, wird von Octave und Charlie bereits auf der Produktionsebene angewandt. Werbung arbeitet mit Bedeutungen und diese müssen schnell von den Konsumenten erschlossen werden können. Barthes identifiziert deshalb sogenannte „Konnotationssignifikate“, die auf kulturellem Wissen beruhen und schnell und reibungslos dekodiert werden können.⁶⁶ Dem kulturellen Wissen gegenüber also muss sich Werbung stets konformistisch verhalten, damit ihre Botschaft funktioniert. Dieser Verfahrensweise, des Rekurrerens auf kulturelles Wissen, bedient sich auch *99 Francs*, der mit zahlreichen Verweisen und Anspielungen das kulturelle Wissen seiner Zuschauer aktiviert. Der Film referiert etwa musikalisch auf *Once upon a Time in the West*, bzw. auf das genretypische Duell innerhalb eines Western, aber zitiert etwa auch aus der biblischen Bildtradition.

Es kann nicht überraschen, dass das Kapitel „Ich“ nach dem, von Octave als Einschnitt erlebten, Meeting sein Ende findet. In der letzten Einstellung des Kapitels sucht

⁶² Vgl. 99F, TC: 52:28-52:59.

⁶³ Vgl. Bourdieu: Sozialer Sinn, S. 124.

⁶⁴ 99F, TC: 41:03-41:07, „Der Mist der letzten Minute“ [Übers. BD].

⁶⁵ Vgl. ebd., TC: 41:25-41:32.

⁶⁶ Vgl. Roland Barthes: „Die Rhetorik des Bildes“. In: Ders.: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn, Kritische Essays IV. Übers. v. Dieter Hornig. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2019, S. 28-46, hier S. 41-45.

Octave seinen Vorgesetzten Marc auf, mit dem Wunsch das „System“ zu verlassen. Er hasse alle und wünsche sich, um seine Abfindung nicht verlieren, gefeuert zu werden. Nachdem Marc Abstiegsängste in Octave weckt, nimmt dieser seine Kreditkarte zurück.⁶⁷ Später im Film verhält sich Octave ebenso passiv seiner Beförderung gegenüber, die von Charlie für beide akzeptiert wird und Octave nur noch zu unterschreiben hat.⁶⁸ Vom scheinbar handlungsmächtigen Akteur ist Octave zum passiven Mitläufer im ‚Hamsterrad‘ geworden. Diese Passivität zeigt sich bereits während des Meetings: Octaves Aufbegehren wird als imaginäres verbales Duell zugespitzt; er lehnt sich gegen Duler auf und während er ihn aus dem Off beschimpft, zoomt die Kamera auf seinen Mund, der geschlossen bleibt.⁶⁹ Es mag sein, dass die (Werbe-)Welt absurd und sinnlos erscheint, sobald ihre Spielregeln nicht länger anerkannt werden;⁷⁰ ändern kann Octave sie und seine Rolle in ihr deshalb jedoch nicht.

5. „Have it your way“ (Werbeslogan von *Burger King*, 1974)

In den auf das „Je“ folgenden Kapiteln verändert sich, wie bereits erwähnt, die (filmische) Perspektive auf Octave, wodurch zugleich eine Diskrepanz zwischen Figur und Film entsteht. Während Octave zunächst noch davon überzeugt scheint, sein konformistisches Verhalten ändern zu können, überspielt der Film diese Überzeugung mit seiner eigenen Logik, die sukzessive zum „Ils“ führt. Nach dem einschneidenden Meeting, das Octaves Position zwischen Kollaboration und genialischem Trendsetting verunsichert, lernt er Sophie (gespielt von Vahina Giocante), eine Buchhalterin der Werbeagentur, kennen.⁷¹ Sie gehen eine Beziehung ein, die intensiv ausgelebt wird und noch ein weiteres Mal die Möglichkeit eines Ausbruchs aus dem ‚Hamsterrad‘ andeutet. Die Liebe, die spätestens seit Tristans und Isoldes Rückzug in die ‚Minnegrotte‘ mit einem räumlichen Außenseitertum aufgeladen ist, belebt auch in *99 Francs* Octaves abweichendes Verhalten neu: Er hat mit Sophie an öffentlichen Orten Sex und ihre Beziehung wird rauschhaft, vor allem im erotischen Sinne, dargestellt. Octave und Sophie brechen Tabus und halten sich in ihrem

⁶⁷ Vgl. 99F, TC: 27:45-28:51.

⁶⁸ Vgl. ebd., TC: 1:10:14-1:10:30 sowie 1:16:03-1:16:08.

⁶⁹ Vgl. ebd., TC: 24:12-24:40. Ganz ähnlich verhält sich Octave während des PPM (dem Pre-Production-Meeting), wo er die grotesken Dialoge, das rassistische Castingverfahren und die belanglosen Details äußerlich ruhig beobachtet, während er in seiner Fantasie längst vor Verzweigung schreit. Vgl. ebd., TC: 1:03:21-1:03:22.

⁷⁰ Vgl. hierzu Bourdieu: Sozialer Sinn, S. 123.

⁷¹ Vgl. 99F, TC: 30:18-31:57.

Verliebtsein an keine Regeln; ihre Liebe entgrenzt und ein weiteres Mal sticht Octave als unangepasst hervor, indem er sich erneut sozial deviant verhält. Aus umgekehrter Perspektive aber, so legt es zumindest eine vielzitierte Aussage La Rochefoucaulds nahe, gäbe es eine solche Verliebtheit möglicherweise gar nicht, wenn man nicht von ihr gehört hätte.⁷² In diesem Verdacht kündigt sich selbstverständlich die konformistische Dimension des Liebens an: Worte, Gesten und Vorstellungen der Verliebten folgen denen früherer Verliebter. Diesen Verdacht bestätigt der Film: Octave wird von Sophie verlassen, nachdem er sie aufgrund eines positiven Schwangerschaftstests abweist. Statt den Dialog zwischen Octave und Sophie zu inszenieren, montiert *99 Francs* jedoch die Reaktionen verschiedener Männer unterschiedlicher Nationalität, die sich mit bestimmten abweisenden Phrasen zu ihrer angekündigten Vaterschaft verhalten.⁷³ Eingeleitet wird diese Montage von der Bemerkung Octaves, das geantwortet zu haben, was „tous les mecs du monde disent à leur nana enceinte“⁷⁴. Indem Octave explizit darauf hinweist, dass *alle* Männer so reagieren, macht er seine eigene Reaktion zu einem Akt des Mitlaufens. Gerade die Floskelhaftigkeit der vorgebrachten ‚Argumente‘ bestätigt diesen Eindruck auch auf verbaler Ebene. Nach der Trennung vernachlässigt Octave seine Arbeit und entledigt sich seines Kokains. Als er aber kurz darauf von Sophie einen Ultraschallfilm seiner noch ungeborenen Tochter, mit dem Hinweis, die sei das erste und letzte Mal, dass er sie zu Gesicht bekäme, erhält, wird Octave sofort rückfällig.⁷⁵ Sein Versuch aus dem ‚Hamsterrad‘ auszusteigen scheitert, genauso wie seine versuchte Kündigung.

Während auch die Liebe nicht länger einen Ausweg bietet, versucht Octave zumindest die Illusion einer Ausstiegsmöglichkeit zu behaupten: Bevor er in den Tod springt, breitet er die Arme aus und erinnert in dieser Pose nicht zufällige an den gekreuzigten Christus. Nach dem Meeting mit Madone scheint Octave in der besagten Haltung wieder aufzuerstehen. Sein ‚gekreuzigter‘ Körper steigt über das Agenturgebäude auf, von dem er sich gestürzt hat und blendet über in das „T“ in „Tu“.⁷⁶ *99 Francs* spielt mehrfach auf die christliche Heilsgeschichte und insbesondere den Aspekt der Erlösung an: Octave verrät 33 Jahre alt zu sein, was, genau wie seine

⁷² Vgl. François de La Rochefoucauld: *Maximes et Réflexions morales*. Paris 1817, S. 29. Vgl. zu dieser Perspektive auch Roland Barthes: *Fragmente einer Sprache der Liebe*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2016, S. 16.

⁷³ Vgl. 99F, TC: 36:36-37:17.

⁷⁴ Ebd., TC: 36:32-36:33 „alle Kerle dieser Welt ihrer schwangeren Freundin antworten“ [Übers. BD].

⁷⁵ Vgl. ebd., TC: 46:38-48:35.

⁷⁶ Vgl. ebd., TC: 29:56-30:13.

Opfervisionen eine Allusion auf Jesus darstellt.⁷⁷ Vor dem Meeting mit Madone erklärt Octave, „pour réussir, il fallait se sacrifier“⁷⁸, wonach anschließend die Teilnehmer des Meetings, in einer von Octaves Drogenfantasien, Leonardo da Vincis *L'Ultima Cena* nachbilden: Octave als Jesus.

Mit den Verweisen auf die Figur des (christlichen) Opfers lässt sich zugleich über die Figur des Mitläufers nachdenken. Nahezu mit metafiktionaler Selbstbezüglichkeit versucht Octave mit seinem als Opfer stilisierten Selbstmord die Verschiebung der Handlungsmacht zum „Ils“ aufzuhalten. Die französische Sprache unterscheidet zwischen *sacrifice* und *victime*: Ersteres meint das Opfer als heilige Handlung und damit einen (rituellen) Vorgang, während das *victime* das Opfer *von* etwas bezeichnet.⁷⁹ Angesichts des allumfassenden Konformismus, der in *99 Francs* dargestellt wird und aus dem sich für Octave kein Ausweg mehr auftut,⁸⁰ läge nichts näher, ihn als Opfer dieser strukturellen Zwänge und mithin als *victime* anzusehen: ein Mitläufer wider Willen. Octave aber spricht davon sich opfern zu müssen, was eine aktive Handlung impliziert: Er wird nicht *geopfert*, sondern *opfert sich*. In der Moderne darf dem viktimisierten Opfer jedoch „kein eigenes Zutun zugebilligt“⁸¹ werden; Passivität ist eine notwendige Voraussetzung, um den Opferstatus eines *victime* zugerechnet zu bekommen. Dieser Passivität aber stellt sich Octave mit seinem Selbstmord, den er als Opfertod inszeniert, entgegen: Er macht deutlich: „L'idéal serait que vous commenciez par me détester avant détester l'époque qui m'a créé“⁸². Octave bemüht sich nicht nur dem ‚Hamsterrad‘ des Konformismus zu entkommen, sondern verknüpft diesen Versuch zugleich mit seiner existenzialistischen Handlungsmacht. Octave versucht sich also trotz oder gerade wegen der Ausweglosigkeit aus den zahlreichen Konformitätszwängen, denen er unterliegt, nicht als Opfer dieser hinzugeben, sondern stattdessen eine Position mit *agency* aufrechtzuerhalten. Während,

⁷⁷ Im Roman begegnet man, wie erwähnt, den „Zehn Geboten“ eines Werbetexters und die ganze Erzählung wird als „confession“ inszeniert (vgl. Beigbender: *99 francs*, S. 33).

⁷⁸ 99F, TC: 21:56-22:00, „um sein Ziel zu erreichen, musste man sich opfern“ [Übers. BD].

⁷⁹ Selbstverständlich lässt sich zwischen beiden Opferbegriffen ein Zusammenhang ausmachen, wonach auch das rituell dargebrachte Opfer nur die „kulturelle Überformung“ einer Viktimisierung darstellt (vgl. Uwe C. Steiner: „Kultur des Opfers Opfer der Kultur? Zur Geschichte und Gegenwart der Opfer-Obsession“. In: *Wo aber ist das Opferlamm? Opfer und Opferkritik in den drei abrahamitischen Religionen*. Hg. v. Ulrich Dehn. Berlin: EZW 2003, S. 5-18, hier S. 8).

⁸⁰ Die Ausweglosigkeit wird bewusst in Szene gesetzt, wenn in der letzten Einstellung in aller symbolischer Deutlichkeit die Verkehrsschilder „One Way“ und „No Turns“ auftauchen.

⁸¹ Svenja Goltermann: *Opfer. Die Wahrnehmung von Krieg und Gewalt in der Moderne*. Frankfurt a. M.: Fischer 2017, S. 14.

⁸² 99F, TC: 07:32-07:36, „Am besten wäre es Sie beginnen mich zu hassen, bevor Sie anfangen die Epoche zu hassen, die mich hervorgebracht hat“ [Übers. BD].

wie noch zu zeigen sein wird, der Film mit aller Eindringlichkeit, spätestens wenn er beim „Ils“ angekommen ist, das Phänomen des Mitlaufens als strukturelles Problem herausstellt, versucht Octave dem eine existenzialistische Perspektive entgegenzuhalten und begehrt damit gegen die (konformistische?) Aussage des Films auf.

Laut René Girard wird das Opfer durch die „trianguläre“ oder „mimetische“ Struktur des Begehrens ausgelöst.⁸³ Das Prinzip der mimetischen Rivalität beschreibt eine (unbewusste) Gewaltspirale, der sich zunächst nicht entzogen werden kann. Was Girard mit dem triangulären Begehren aufdeckt, ist die „Illusion von Autonomie, der der moderne Mensch sich so leidenschaftlich verschrieben hat“⁸⁴: Damit ist auch ein Vorgang des Mitlaufens im Sinne eines Nachahmens der Affekte und vor allem des Begehrens eines anderen beschrieben. Dieser Umweg über einen „Mittler“⁸⁵ kennzeichnet laut Luhmann auch das Trendsetting der Werbung: Statt mit dem anderen gehen wir mit der Werbung konform; das Mitlaufen wird indirekt über die Werbung vermittelt.⁸⁶ Zurück zu Girard: Jede Krisenerfahrung sei ihm zufolge durch den „Untergang der die kulturelle Ordnung definierenden Regeln und ‚Differenzen‘“⁸⁷ gekennzeichnet. Die typische Krise ist die, bei der die Unterschiede zwischen den Individuen und damit die kulturelle Ordnung verschwinden.⁸⁸ Dieser Prozess der „Entdifferenzierung“⁸⁹ wird in *99 Francs* auf die Frage danach, wer (oder was) eigentlich für den umfassenden Konformismus verantwortlich ist, wer eigentlich ein Mitläufer ist und wer ein Trendsetter, angelegt. An der, wie sich herausstellt, provisorischen Position Octaves, wird diese entdifferenzierende Krisenerfahrung hinsichtlich der Dichotomie von Konformismus und Nonkonformismus austariert, ohne je in Balance zu geraten.

Folgt man Girard, dann befriede das Opfer eines Sündenbocks die mimetische Gewaltspirale, weil es eine kathartische Wirkung auf die gesellschaftlichen Rivalitäten habe.⁹⁰ Als ein solcher Sündenbock inszeniert sich Octave vor seinem Selbstmord. Er geht stellvertretend in den Tod und lädt damit den kollektiven Konformismus auf sich.

⁸³ Vgl. René Girard: *Figuren des Begehrens. Das Selbst und der Andere in der fiktionalen Realität.* Übers. v. Elisabeth Mainberger-Ruh. Wien, Berlin 2012, S. 11, passim.

⁸⁴ Ebd., S. 24.

⁸⁵ Ebd., S. 11, passim.

⁸⁶ Vgl. Luhmann: *Realität der Massenmedien*, S. 63.

⁸⁷ René Girard: *Der Sündenbock.* Übers. v. Elisabeth Mainberger-Ruh. Zürich, Düsseldorf: Benziger 1988, S. 24.

⁸⁸ René Girard: *Das Heilige und die Gewalt.* Übers. v. Elisabeth Mainberger-Ruh. Ostfildern: Patmos 2012, S. 77.

⁸⁹ Ebd., S. 87, passim.

⁹⁰ Girard: *Das Heilige und die Gewalt*, S. 139-141.

Aufgrund seiner Inszenierung als Christusfigur nimmt auch er eine stellvertretende Wirkung seines Opfers in Anspruch: „Und aufgrund dieses Willens sind wir geheiligt, weil Jesus Christus seinen Leib ein für allemal als Opfer dargebracht hat. [...] Wo aber die Sünden vergeben sind, ist kein Opfer mehr nötig“⁹¹. Das *sacrifice* von Octave gründet folglich auf der Logik des *Do ut des*, also der Annahme, dass etwas gegeben werde, um etwas zu erhalten.⁹² Girard zeigt, dass das rituelle Opfer nach der Opferung verehrt wurde:⁹³ Es war „sowohl Gift wie auch Gegengift“⁹⁴ und diese Janusköpfigkeit kommt in Octaves Opfer zum Ausdruck. Trotz der strukturellen Zwänge bewahrt Octave mit seinem Opfer den Anschein seiner individuellen Handlungsmacht. Mit seinem Tod inszeniert er sich ein letztes Mal als Ausgangspunkt des Mitlaufens der Konsumenten. Er ist schuld am Konformismus und kann diese Schuld zugleich sühnen. Sein Opfer versucht ihn zum Einzelfall zu machen. Die Opferfrage ist nämlich immer auch mit der Schuldfrage verbunden.⁹⁵ Indem sich Octave versucht als aktiver Akteur und als Ursprung des Konformismus zu inszenieren, versucht er gerade jener kollektiven ‚Täterschaft‘ vorzubeugen, die von der strukturellen Perspektive des Films nahegelegt wird.

6. „Nichts anderes“ (Werbeslogan von *Castrol*, 1992)

Nach einer Überdosis Kokain landet Octave in einer Entzugsklinik. Als er abgeholt wird, erfährt er, dass Marc Marronnier sich umgebracht hat. Niemand ist von dieser Geste wirklich überrascht und in der Agentur läuft alles wie immer.⁹⁶ Selbst der Tod vermag den Konformismus nicht wirklich zu durchbrechen: Als beim Pre-Production-Meeting eine Schweigeminute für Marc eingelegt wird, werden die Teilnehmer als gleichgültig dargestellt und schon nach wenigen Sekunden heißt es: „The show must go on“⁹⁷. Nicht nur Octave, sondern der Einzelne überhaupt zählt weniger und weniger in den übergeordneten (ökonomischen) Zusammenhängen. Das ‚Hamsterrad‘ dreht sich mit unveränderter Geschwindigkeit; die Verbliebenen müssen mitlaufen, um nicht, wie Marc, herauszufallen. Der Konformismus, so die Kernaussage des Films ist ein

⁹¹ Hebr. 10/10, 18 [NEÜ].

⁹² Steiner: Kultur des Opfers, S. 7.

⁹³ Girard: Das Heilige und die Gewalt, S. 129-130.

⁹⁴ Ebd., S. 143.

⁹⁵ Goltermann: Opfer, S. 14.

⁹⁶ Vgl. 99F, TC: 57:48-58:21.

⁹⁷ Ebd., TC: 1:00:12-1:00:13.

unhintergebarer Bestandteil des Lebens, auf den der Einzelne keinen Einfluss mehr nimmt. Nonkonformisten kann es eigentlich nicht mehr geben. Octave verzweifelt allerdings an dieser Beobachtung und beschließt, den Selbstmord Marcs zu rächen. Diese Rache lässt sich zugleich als der letzte Versuch begreifen, dem Konformismus zu entkommen.

Nachdem in Miami der ‚0815-Werbespot‘ für Madones neuen Joghurt gedreht wurde und Octave von Duler für seinen Konformismus gelobt wird,⁹⁸ überredet Octave den Regisseur des Films dazu, heimlich eine andere Version zu drehen. Im ersten der beiden Film-Enden wird der alternative Werbespot jedoch nie abgespielt, da Octave und Charlie im Drogenrausch mehrere Menschen überfahren und für diese Straftat verhaftet werden sollen. Bevor er festgenommen werden kann, rennt Octave aufs Dach, wo der Film an seinem Ausgangspunkt zum Ende kommt. Diese formale Kreisbewegung illustriert einmal mehr das ‚Hamsterrad‘, aus dem Octave keinen Ausweg findet. Sein Protestspot verpufft wirkungslos, weil niemand ihn zu Gesicht bekommt. Bis zum Ende bleibt Octave ein Mitläufer und sein Selbstmord erscheint als der einzige Ausweg.

Das zweite Ende setzt wiederum auf dem Rückflug in die französische Hauptstadt an, wo sich herausstellt, dass sich Octave und Charlie die überfahrenen Menschen nur eingebildet haben. Zurück in Paris sorgt Octave dafür, dass sein alternativer Werbespot ausgestrahlt wird, während er selbst in den Dschungel auswandert. Auf seinen Ausstieg gar nicht vorbereitet, kommt Octave nach dem Verzehr einer giftigen Wurzel, um seinen quälenden Hunger zu stillen, beinahe um. Er wird von der indigenen Bevölkerung gerettet, die ihn nach seiner Genesung in ihren Stamm integriert. Die letzten Szenen dieser Ausstiegsfantasie zeigen Octave beim Rudern und Früchteernten in idyllischen Landschaften. Plötzlich erscheint Sophie mit ihrer gemeinsamen Tochter; während ihrer innigen Umarmung erstarrt die Szene plötzlich und wird zu einem Werbeplakat bearbeitet: Palmen werden hinzugefügt, der Himmel retuschiert und die Position des Paares verändert. Nun erkennt man, dass es sich bei dem Bild um dasjenige handelt, mit dem der Film begonnen hat: „Bienvenue dans les meilleurs des mondes“⁹⁹. Die Kamera schwenkt zu Octave, der sich nach seinem Sturz in der Luft befindet. Dann stürzt er endgültig ab.

⁹⁸ Ganz im Sinne Bourdieus habe Octave das Spiel mitgespielt. Vgl. ebd., TC: 1:09:42-1:09:57.

⁹⁹ „Willkommen in der besten aller Welten“ [Übers. BD].

Es ist auffällig, inwiefern Octaves Versuch auszubrechen letztlich nur das düstere Bild einer Welt der „zynischen Vernunft“¹⁰⁰ bestärkt, in der Erkenntnisse nicht mehr das entsprechende Verhalten nach sich ziehen (können): Nur, weil er um seinen Konformismus weiß, vermag Octave nichts an ihm zu ändern. Sogar die Ausstiegsfantasie erweist sich als Akt des Mitlaufens. Von der Geburt bis zum 18. Lebensjahr, so erklärt Octave den Zuschauern, werde das menschliche Auge mit etwa 350.000 Werbebildern konfrontiert.¹⁰¹ Eines dieser Bilder, so macht das Ende deutlich, zeichnet sich auch für Octaves Ausstiegsfantasie verantwortlich; einmal mehr erweist sich Octave als Mitläufer der Werbung und sein Ausstieg ist nur ein provisorischer. Octave wurde nicht nur von der Werbung zur Werbung motiviert, sondern sie gibt ihm auch (s)einen vermeintlichen Ausweg vor.

Auch Octaves alternativer Werbespot bleibt konform gegenüber dem, wogegen er aufbegehrt: Octave versucht in ihm über die Werbung und die ihr zugrundeliegenden ökonomischen Vorgaben aufzuklären. Einmal mehr durchbricht er die Vierte Wand und korreliert seinen Auftritt damit mit dem ersten Kapitel. Tatsächlich aber bleibt sein ‚revolutionärer‘ Werbespot selbst der Logik der Werbung verhaftet. Das, worüber Octave aufklären will, wird tatsächlich nie von der Werbung verschleiert, sondern ostentativ zur Schau gestellt.¹⁰² Octaves alternativer Werbespot unterscheidet sich letztlich kaum von dem ursprünglichen. Von einigen intradiegetischen Zuschauern, die Octaves Version als „the best commercial ever“¹⁰³ bezeichnen, wird ihr obendrein ein Löwe beim (damaligen) International Festival of Creativity in Cannes prophezeit.¹⁰⁴ Sogar das Nonkonforme wird mit derartigen Mechanismen konform gemacht und integriert, indem es mit Preisen ausgezeichnet wird.

Peter Sloterdijk beschreibt die zynische Vernunft als eine Haltung, die stets „reflexiv abgefedert“¹⁰⁵ ist. Der Zyniker weiß, was er tut und/aber tut es trotzdem.¹⁰⁶ Diese Haltung wird von *99 Francs* in Bezug auf das Mitlaufen Octaves entworfen. Octave weiß, dass er mitläuft und tut es, gezwungenermaßen, trotzdem. Während der Film mit der Werbung einen allumfassenden Konformismus inszeniert, haben sich auch die

¹⁰⁰ Peter Sloterdijk: Kritik der zynischen Vernunft. Frankfurt a. M.: Büchergilde Gutenberg 2018.

¹⁰¹ Vgl. 99F, TC: 17:48-18:08.

¹⁰² Vgl. Luhmann: Realität der Massenmedien, S. 60.

¹⁰³ 99F, TC: 1:27:05-1:27:42.

¹⁰⁴ Im Roman passiert genau das.

¹⁰⁵ Sloterdijk: Kritik der zynischen Vernunft, S. 38.

¹⁰⁶ Vgl. ebd., S. 37.

verschiedenen habituellen Konformitätszwänge herausarbeiten lassen. Es scheint also zum Mitläufer keine Gegenmodelle mehr zu geben. Angesichts der aktuellen globalen Drohkulissen ökologischer, ökonomischer und politischer Art, lassen sich für diese zynische Perspektive zahlreiche Anschlussmöglichkeiten ausmachen: Indem *99 Francs* sein Publikum in diese Problemlagen einbezieht, provoziert er fortwährend die Frage, wie sich mit einem solchen Wissen leben lässt, „ohne zu versteinern“¹⁰⁷, oder, wie Octave, in den Tod zu springen. Mit seinem Sprung aber, das haben wir gesehen, versucht Octave, gewissermaßen selbstreflexiv, dieser zynischen Perspektive vorzubeugen. In diesem Versuch kommt, entgegen Albert Camus, der Selbstmord mit der Arbeit des Sisyphos‘ überein.¹⁰⁸

Vielleicht aber gibt auch die letzte Einstellung des Films einen Hinweis, wie die Vorläufigkeit des Mitläufers zu verstehen ist: Das Personalpronomen „Ils“ erscheint, wie erwähnt, als Neonreklame unter vielen. Menschen gibt es in dieser Einstellung keine mehr. „Ils“, das können eigentlich nur die Werbebilder selbst sein, die als Teil der „objektiven Kultur“ die *agency* übernommen haben. Georg Simmel hat bereits um 1900 einen „Triumph objektiver Kultur“¹⁰⁹ konstatiert. Das Objektive gewinnt gegenüber dem Subjektiven und kann vom Einzelnen nicht mehr angeeignet werden.¹¹⁰ Wenn aber die Werbetafeln – „Ils“ – eine objektive Realität ausmachen, dann scheint es nicht mehr angemessen ihnen gegenüber von einem Mitlaufen zu sprechen. Es mag zutreffen, was Beigbeder in einem anderen Roman schreibt: „Quand je cours pendant une heure sur mon tapis roulant, j’ai l’impression d’être une métaphore“¹¹¹; es bleibt aber offen, wofür die Metapher steht. Für den Mitläufer oder schlicht für den Läufer. Wenn die objektive Kultur zur Natur gerät – und auch das legt *99 Francs* nahe – dann kann auch diese Antwort nur provisorisch bleiben.

¹⁰⁷ Ebd., S. 8.

¹⁰⁸ Vgl. Albert Camus: *Le mythe de Sisyphe. Essai sur l’absurde*. Paris: Gallimard 2012, S. 48-74. Dass der Film diese subtile Doppelperspektive erlaubt – eine Figur, die nicht mit den Aussagen ‚ihres‘ Films konform geht, die dessen Aussage subvertiert – macht implizit auf eine Möglichkeit aufmerksam, inwiefern Kunst (in diesem Fall metafictional) nonkonformistisch wirksam werden kann.

¹⁰⁹ Georg Simmel: *Philosophie des Geldes*. Gesamtausgabe. Band 6. Hg. v. David P. Frisby, Klaus Christian Köhnke. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1989, S. 621.

¹¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹¹ Frédéric Beigbeder: *L’égociste romantique*. Paris: Grasset 2005, S. 15, „Wenn ich eine Stunde auf meinem Laufband laufe, habe ich den Eindruck eine Metapher zu sein“ [Übers. BD].