

Der Werbespot in der Erlebnisgesellschaft

Eingereicht als Masterarbeit am 19. Juni 2009 im Studiengang „Sprache und Kommunikation“ des Studiengangs „Angewandte Kulturwissenschaften“ an der Universität Lüneburg.

Verfasser:
Michael Lange

Gutachter:
Dr. Steffi Hobuß
Prof. Dr. Günter Burkart

Inhalt

1	Einleitung.....	1
1.1	Gegenstand.....	1
1.2	Leitfrage	2
1.3	Vorgehen.....	4
1.4	Zusammenspiel der Theorien	9
1.5	Exkurs: Zur Gültigkeit der Diagnose der Erlebnisgesellschaft.....	10
2	Die Erlebnisgesellschaft	14
2.1	Erlebnisgesellschaft als Handlungsraum.....	14
2.2	Das Subjekt und das schöne Leben	16
2.3	Alltagsästhetische Schemata	21
2.4	Werben in der Erlebnisgesellschaft	23
3	Der Werbespot als Zeichensystem	33
3.1	Schichten und Dimensionen des Filmbilds	34
3.2	Die Codes der repräsentischen Schicht.....	37
3.3	Bedeutungsangebote der repräsentischen Schicht	43
3.3.1	Strukturmerkmale der immanenten Bezüge	44
3.3.2	Verortung im alltagsästhetischen Raum.....	47
3.4	Bedeutungsangebote der kinematografischen Schicht	50
3.4.1	Technische Parameter als kinematografisches Zeichenrepertoire	51
3.4.2	Eigenständigkeit kinematografischer Zeichen	53
3.4.3	Zu einer Hermeneutik der Kamerahandlung	60
3.5	Zwischenbilanz.....	69
4	Der Werbespot als Erlebnis	72
4.1	Das Prozessmodell der Filmverarbeitung	74
4.2	Der Realismus des Films	78
4.2.1	Das Wissen um den Film.....	79
4.2.2	Perzeptorische Eigenschaften des Bewegungsbilds.....	82
4.2.3	Rezeptionsmodi	86
4.3	Vom Filmerlebnis zur Orientierung	90
5	Zusammenführung	93
5.1	Resümee	93
5.2	Ausblick.....	98
6	Literaturverzeichnis.....	100
7	Abbildungsverzeichnis	105
8	Werbespot-Verzeichnis	106

Lesehinweise

Bei Personenbezeichnungen wie „Rezipient“ oder „Zuschauer“ wurde zur besseren Lesbarkeit nur das männliche Genus gewählt. Das weibliche Geschlecht ist ausdrücklich mit einbezogen.

Vereinzelt werden im Kontext semiotischer Betrachtungen Wörter von zwei Querstrichen umschlossen (/.../), um zu verdeutlichen, dass es sich dabei um Signifikate handelt.

1 Einleitung

1.1 Gegenstand

Für Gerhard Schulze lautet der kategorische Imperativ des modernen, erlebnisorientierten Menschen: „*Erlebe Dein Leben!*“ (Schulze 1992, S. 59) Es gehe ihm nicht mehr bloß darum, die ökonomische Existenz abzusichern und den Lebensstandard zu erhöhen. Da die materiellen Grundbedürfnisse der Menschen gesichert seien, gelte es nunmehr, das eigene Leben als schön zu erleben (Schulze 1992, S. 67 f.). Ein „Erlebnismarkt“ sei daher entstanden, dessen Anbieter suggerieren, dass bestimmte Produkte schöne Erlebnisse verschaffen (Schulze 1992, S. 24, 417, 439-443). Deshalb werben die Anbieter immer seltener mit dem Gebrauchswert ihrer Produkte.¹ Sie stellen stattdessen einen Erlebniswert in Aussicht: „Miracoli“-Nudeln sättigen heute nicht nur, sie bringen ein Quäntchen italienische Lebenskunst in die Küche.² „Zott“ wirbt nicht mit ernährungsphysiologischen Vorzügen oder besonders frischen Zutaten für seinen Joghurt, stattdessen begleitet er uns ins „Weekend-Feeling“, das es „voll bepackt mit tollen Sachen“ zu begehen gelte (Spot Nr. 3).

Produkte³ werden mit teils beliebigen Bedeutungen verbunden, die der Erlebnissucher als schön oder – je nach Neigung – weniger schön empfindet. So sind Zuschreibungen nicht mehr durch das Produkt begründet, wenn etwa die Zigaretten einer bestimmten Marke für Abenteuer stehen, die einer anderen Marke für Eleganz. Diese Art von Bedeutungszuschreibungen durch Werbung oder durch das Produktdesign bezeichnet Schulze (2000, S. 13) als Ästhetisierung. Gleichzeitig kommen die

¹ Werbungs-Inhaltsanalysen ließen laut Schulze (2002, S. 982, 977) einen Rückgang der Inszenierung objektiver Produkteigenschaften ab den 1950er-Jahren erkennen. Der Trend habe sich von eindeutigen Inszenierungen des Offensichtlichen über versteckte Botschaften hin zu Kommunikaten mit der Deutungsoffenheit von Kunstwerken entwickelt. Seine Quellen gibt Schulze allerdings nicht preis. Klopfer et al. (1991, S. 184) haben die zunehmende Ästhetisierung in einer empirischen Studie untersucht und konstatieren für die Werbung im deutschen Fernsehen ebenfalls einen starken Anstieg.

² Diese „Miracoli“-Werbung aus dem Jahre 2006 (Spot Nr. 2) gibt Einblick in eine südeuropäisch konnotierte Alltagsepisode, gekennzeichnet von stereotyper italienischer Feurigkeit, Herzlichkeit und Unbekümmertheit. Gezeigt wird ein genussvoller Lebensstil. Ein älterer „Miracoli“-Spot von 1986 (Spot Nr. 1) spielt hingegen in deutschen Wohnzimmern und bedient mit dem Slogan „Es ist noch Soße da“ noch die ökonomische Semantik (Schulze 2000, S. 251), für die der Gegensatz „mehr – weniger“ zentral gewesen sei. Dieser Aspekt kommt im neueren Spot nicht mehr vor. (Die genannten Spotnummern entsprechen stets den Titelnummern der Spots auf der beiliegenden DVD. Detailangaben zu den Spots listet das Werbespotverzeichnis in Abschnitt 8. Siehe dort auch zur Problematik des Bibliografierens der Werbespots.)

³ Neben konkreten Produkten wie etwa Waschmittel oder Autos werden mitunter komplette Produktgruppen, Markennamen, Organisationen, Regionen, Weltanschauungen etc. beworben. Diese Varianten seien stets mit eingeschlossen, wenn zur Vereinfachung von *Produkten* die Rede ist.

Werbespots⁴ künstlerisch ansprechender daher, sodass selbst der Medienkritiker Neil Postman urteilt, sie seien „*raffiniert gemacht, stets angenehm fürs Auge und mit erregender Musik unterlegt*“ und man bekäme die „*beste Photographie der Welt [...] heutzutage zweifellos in der Fernsehwerbung zu sehen*“ (Postman 1985, S. 109). Zwei Probleme begleiten die Menschen, die ihr Handeln anhand schöner Erlebnisse orientieren: die Unsicherheit darüber, was sie überhaupt erleben wollen und die Angst, aufgrund der falschen Wahl eine Enttäuschung zu erleiden (Schulze 1992, S. 14). Das lässt sie nach schematisierten ästhetischen Merkmalen suchen, die entweder eher für Spannung, Kontemplation oder Gemütlichkeit stehen und somit einen bestimmten Erlebniswert in Aussicht stellen (Schulze 1992, S. 35). Zu ihren Strategien gehören auch die Autosuggestion, für die sie mitunter auf Suggestionsangebote wie die Werbung zurückgreifen, und eine besondere Lernbereitschaft: Die Situationen, die sie einmal als schön erlebt haben, versuchen sie aus dieser Erfahrung heraus in gleicher oder ähnlicher Weise erneut herbeizuführen (Schulze 1992, S. 66). Auf diese Bewältigungsstrategien – so die hier vertretene Annahme – müssen sich Werbetreibende einstellen. Erfolg verspricht daher zum einen, den Produkten eine bestimmte Richtung der Ästhetik beizugeben, die auf die Zielgruppe ansprechend wirkt, sie also zu schematisieren (Schulze 1992, S. 24, 440). Um die Lernbereitschaft zu nutzen, sollte Werbung andererseits ihre Adressaten das Produkt vorab erleben lassen und das Gefühl geben, schon eine möglichst schöne Erfahrung mit dem Produkt gemacht zu haben, sodass die Angst vor Enttäuschung schwindet.

1.2 Leitfrage

Für den Film als besonders geeignetes Werbemedium in der Erlebnisgesellschaft scheint zu sprechen, dass er diese Anforderungen in wesentlichen Punkten erfüllt, wie folgende Thesen darstellen:

- In meist nur 25 Sekunden (Knoblauch, Raab 2002, S. 142) lässt er komplexe, beliebige Erlebniswelten für Produkte entstehen und ordnet sie alltagsästhetisch ein. Dies geschieht nicht nur über die gezeigte Welt, sondern auch über die film-spezifische Art und Weise des Zeigens – den Stil der sogenannten Kamerahandlung⁵ –, die eine weitere, besonders subtile Bedeutungsmodifikation des Gezeig-

⁴ Die Begriffe Spot, Werbespot, Werbefilm oder filmische Werbung finden synonym Verwendung. Da in dieser Arbeit bewusst auf die Differenzierung zwischen unterschiedlichen Distributionskanäle für Werbespots verzichtet wird, scheint Nils Borstnars (2002, S. 399) Hinweis obsolet, dass der Begriff Werbefilm gewöhnlich die im Kino gezeigten Spots bezeichne.

⁵ Siehe hierzu Abschnitt 3.4.1.

ten erlaubt. Das hat den Vorteil, keine offenbar lächerlich oder übertrieben wirkenden Welten inszenieren zu müssen, deren Ironie oder Selbstironie die intendierte Botschaft relativiert.⁶

- Außerdem sind Filmbild und -ton ein audiovisueller Stimulus, den viele Menschen bereit sind, als der Realität sehr ähnlich anzusehen, da sie wissen, dass der Film in der Regel einen Wirklichkeitsausschnitt festhalten kann. Auf Zuschauer wirken die vor der Kamera – zwar inszenierten – Erlebnisvorschläge deshalb realistisch und machen sie zu Augenzeugen eines in der realen Welt einst stattgefundenen Geschehens. Sie sehen zu, wie ein mögliches Erlebnis aussieht, das das Produkt zu stiften in Aussicht stellt. Dieses quasi-reale⁷ Erlebnis suggeriert ihnen, über eine Erfahrung zu verfügen. Sie kann Zuschauern helfen, ihre Enttäuschungsangst zu mindern – vorausgesetzt das Erlebnis gefiel.

Die Prüfung dieser Thesen soll die Leitfrage der Arbeit beantworten, die lautet: „Inwiefern ist der Film ein besonders effektives Werbemedium in der Erlebnisgesellschaft?“

Diese Frage bezieht sich ausschließlich auf die Medien der Massenkommunikation und schließt etwa Werbeformen wie das Event-Marketing aus.⁸ Die Argumentationsbasis für das Medium Film soll allein das Spezifische des Filmischen und seiner Rezeption im Kontext der von Schulze konstatierten Erlebnisorientierung sein. Marketingrelevante Parameter wie Reichweite, Streuverluste und dergleichen bleiben ausgeklammert, da sie weniger vom Medium Film selbst als von Distributionskanälen abhängen. Diese sind häufigeren Änderungen und Neuerungen unterworfen als das über 100 Jahre alte Prinzip des Films und des Tonfilms, den es seit über 80 Jahren gibt (Faulstich 2005, S. 19, 55). Film ist in dieser Arbeit daher jede fotografische, bewegte Audiovision, die eine Film- oder Videokamera aufgenommen hat – egal ob der Distributionskanal Kino, Fernsehen, Handy oder Internet heißt.

⁶ Zur Problematik der Selbstironie in der Werbung siehe Fußnote Nr. 85, S. 67.

⁷ Quasi-real bedeutet nicht illusionär, sondern die Möglichkeit, den Film *wie* eine real erlebte Episode zu verarbeiten und zu nutzen.

⁸ Massenkommunikation ist laut Klaus Merten (1999, S. 58) gekennzeichnet durch den Wegfall der realen Anwesenheit des Publikums am Ort des Geschehens und die Entstehung virtueller Publika. Schulze (2002, S. 979) betont, dass die physische Kopräsenz eines Publikums eine höhere Suggestivkraft entfalte, bedingt durch gegenseitige Bekräftigung der Anwesenden. Das habe zu einem kurzen Boom des Event-Marketings geführt. Stefan Kombüchens (1999, S. 200) auf Schulzes „Erlebnisgesellschaft“ aufbauende Zeitdiagnose einer „Mediengesellschaft“, in der die Menschen sich Erlebnisse vor allem durch die Nutzung der Massenmedien verschaffen, bestärkt deren anhaltende Bedeutung für die Werbung.

1.3 Vorgehen

Die Argumentation geschieht in drei Schritten: Kapitel 2 schafft mit der Erlebnisgesellschaft die gesellschaftlich-kulturelle Kontextualisierung und charakterisiert den erlebnisrationalen Menschen, um Anforderungen an die Gestaltung von Werbung abzuleiten. Kapitel 3 beschreibt das filmspezifische Potenzial, Bedeutungsangebote aufzubauen. Kapitel 4 diskutiert, wie Zuschauer Werbespots als quasi-reale Erlebnisse verarbeiten und nutzen können. Der Forschungsstand des jeweiligen theoretischen Bezugsrahmens wird textnah mitreferiert.

Um die Frage nach einer besonderen Effektivität des Films zu klären, mag zunächst auch ein umfassender Vergleich mit anderen Medien als sinnvolle Methode erscheinen. Leider würde der den Rahmen der Arbeit sprengen. Stattdessen soll es genügen, nur an ausgesuchten Stellen den Film mit anderen Medien zu vergleichen.⁹ Worüber Einigkeit angenommen werden kann – etwa dass sowohl das Buch als auch der Film narrative Medien sein können –, lohnt ohnedies keine Diskussion.

Die Erlebnisgesellschaft

Das erste Hauptkapitel skizziert die Theorie der Erlebnisgesellschaft in allen relevanten Aspekten: Gezeigt wird, wie die Veränderungen der ökonomischen Verhältnisse von der Industriegesellschaft der Nachkriegsjahre bis zur Erlebnisgesellschaft, die Anfang den 1980er-Jahre offenbar wird, sowohl einen Wandel der Makrostruktur der Gesellschaft als auch den neuen Typus des erlebnisrationalen Handelns mit sich gebracht haben (Schulze 1992, S. 550-553, 23, 40-42). Die Suche nach schönen Erlebnissen lässt bestimmte Nachfrageprinzipien (Schulze 1992, S. 431-436) erkennen, auf die sich die Erlebnisanbieter mit entsprechender Produktgestaltung und Werbung einstellen müssen. Es wird deutlich, warum Werbespots Erlebnisse anstatt nur den Gebrauchswert vermitteln müssen. Damit liefert die Theorie Schulzes als umfassender kultursoziologischer Bezugsrahmen eine Reihe wichtiger Elemente für die Argumentation. Sie seien nachfolgend kurz vorgestellt und ihre Funktionen für die Arbeit erläutert:

- Kulturwissenschaftliche Studien zeichnen sich dadurch aus, die untersuchten Phänomene zu kontextualisieren (Grossberg 2005, S. 58).¹⁰ Das ist auch hier nötig, da dieser Kontext nicht nur die Handlungsprinzipien der Menschen als Erleb-

⁹ Siehe hierzu insbesondere Fußnote Nr. 116, S. 91.

¹⁰ Für Lawrence Grossberg ist „der Kontext nicht nur ein bloßer Hintergrund, sondern die Bedingung dafür, daß etwas möglich wird“ (Grossberg 2005, S. 59).

nismachfrager bedingt, sondern auch bestimmte Lektüren des Films ermöglicht wie auch determiniert. Damit leistet das Kapitel eine *kulturelle und soziohistorische Bestimmung des Handlungsraums*, in dem Werbespots produziert und rezipiert sowie Produkte mit bestimmten Erwartungshaltungen genutzt werden.

- Die Beschreibung des *Erlebnismarkts* konzentriert sich weniger auf die Waren als auf die Handlungsprinzipien der Marktteilnehmer. Insbesondere sind die Bewältigungsstrategien der Nachfrager aufzuzeigen, an der die Werbung ansetzen kann: Sie muss das jeweils zeitgenössische, vergesellschaftete Subjekt ansprechen und aktivieren, indem sie der grundsätzlichen Orientierung der Adressaten Rechnung trägt und auf deren jeweilige existentielle Problemdefinition in ihren Kommunikaten antwortet und darin den Bewältigungsstrategien entgegenkommt.
- Schulze liefert überdies einen *Subjektbegriff*, der der hermeneutisch-interpretativen Linie der soziologischen Kulturtheorien (Reckwitz 2000, S. 179-182) zuzurechnen ist. Als zeichenhaft interpretiert der Erlebnismachfrager sich selbst, seine Umwelt, die Erlebnisangebote und folglich auch sämtliche Filme. Das erlaubt eine unproblematische Verbindung der Theorie der Erlebnisgesellschaft mit den hier genutzten semiotischen, semiopragmatischen und kognitionspsychologischen Filmtheorien. Mit dem Subjekt der kognitiven Filmpsychologie stimmt Schulzes darin überein, dass Eindrücke nicht einfach auf das Subjekt „einwirken“, wie es etwa der Stimulus-Response-Ansatz¹¹ beschreibt, sondern dass es die Eindrücke verarbeitet und kognitiv rekonstruiert: beim Film etwa durch die Konstruktion der Diegese¹², bei Erlebnissen allgemein durch deren Reflexion.
- Die genannten Theorien gehen nicht nur von einem ähnlichen Subjektbegriff aus, sondern auch vom Rückgriff auf kollektiv geteiltes, kulturelles Wissen, das sowohl Wissensinhalte als auch Interpretationsfolien¹³ enthält. Mit ihnen schreiben die

¹¹ Zur Entwicklung und Kritik dieses als veraltet geltenden Ansatzes siehe Bongard 2002, S. 171-174.

¹² Zur Definition des Begriffs siehe Fußnote Nr. 32, S. 27.

¹³ Mit den kulturell herausgebildeten Interpretationsfolien, die als Sinnmuster in Wissensordnungen organisiert seien, kann laut Andreas Reckwitz (2000, S. 164-167) das an einer Kultur teilhabende (und sie wiederum stets prägende) Subjekt sich selbst, seiner Situation und seinen Aktivitäten Sinn zuschreiben. Zum kulturellen Wissen gehören auch *Wissensinhalte*, die Nils Borstnar als „*das gespeicherte Wissen einer Kultur*“ (Borstnar 2002, S. 20) bezeichnet, was neben der synchronen Dimension von Wissen auch dessen Historizität und damit eine diachrone Dimension andeute (Borstnar 2002, S. 14). Dieselben Wissensinhalte können je nach Wissensordnung verschieden codiert sein. Davon zeugen Schulzes alltagsästhetische Schemata, wenn eine alltagsästhetische Episode, etwa Gartenzwerge im Blumenbeet (Wissensinhalt), je nach angewandtem Schema mal als langweilig, mal als spießig, mal als gemütlich und schön decodiert wird. Zudem unterscheidet sich der kulturtheoretische Wissens-

Menschen den Objekten ihrer Umgebung Bedeutungen zu. Ein zentrales Element der Theorie der Erlebnisgesellschaft sind eine bestimmte Art der Interpretationsfolien, nämlich die *alltagsästhetischen Schemata*. Sie codieren den Erlebniswert der Dinge auf den Ebenen des Genusses, der Lebensphilosophie und des Distinktionspotentials (Schulze 1992, S. 127-133). Um ein Produkt einer bestimmten Zielgruppe anzudienen, muss die Werbung es mit den Zeichen der adäquaten Schemata versehen und es somit im Raum der Alltagsästhetik verorten, da sich die sogenannten „Erlebnismilieus“ unter anderem durch ihre alltagsästhetischen Präferenzen unterscheiden. Auf diese Weise ästhetisiert soll das Produkt Eingang finden in die handlungsrelevanten Wissensformationen.¹⁴

Der Werbespot als Zeichensystem

Die semiotische Theorie des Films dient in Kapitel 3 dazu, die Struktur des filmischen Zeichensystems als Bedeutungsangebot zu umreißen. Dadurch soll insbesondere gezeigt werden, wie das Produkt im Werbespot mit uneigentlichen Bedeutungen aufgeladen, also ästhetisiert wird. Die Ästhetisierung bringt eine Verortung im Raum der alltagsästhetischen Schemata mit sich, deren Zeichen der Zuschauer erkennen und somit dem Produkt einen Erlebniswert beordnen kann. Sie findet auf zwei analytisch unterscheidbaren Ebenen (Möller-Naß 1988, S. 75) der Bedeutungsgenerierung¹⁵ statt:

- Die „repräsentische Schicht“ umfasst die Repräsentation der vorfilmischen Welt. Mit ihr lässt sich demonstrieren, wie die im Film gezeigten Produkte durch die Einbettung in die Verweisstruktur der zeichenhaft gelieferten Diegese des Films eine alltagsästhetische Bedeutung bekommen. Hauptsächlich mit der von Umberto Eco (1972, S. 258) konstatierten dreifachen Gliederung des kinematografischen Codes lässt sich die hohe Dichte der Vernetzung der Zeichen aufweisen und außerdem der Konstruktcharakter des visuellen Codes aufzeigen. Dadurch

begriff von dem traditionell philosophischen, insofern er nicht mehr an einen Wahrheitsbegriff gebunden ist, sondern die soziale Relevanz des Wissens in den Mittelpunkt stellt (Reckwitz 2000, S. 154).

¹⁴ Ohne inhaltlich konkrete, auf repräsentativer empirischer Forschung basierende Rekonstruktionen von Wissensordnungen wie den alltagsästhetischen Schemata Schulzes wäre es im Rahmen der semiotischen Analyse eines Werbespots kaum möglich, wissenschaftlich fundiert zu behaupten, dass etwa das Zeichen „Rock-Musik“ in der zeitgenössischen westlichen Kultur (trotz ihrer durch massenhafte Verbreitung bedingten Konventionalität) per Konvention unter anderem /Anti-Konventionalität/ bedeutet und ein beliebiges Produkt womöglich mit diesem Signifikat auszustatten vermag.

¹⁵ Die Bedeutungsgenerierung im Kontext des Films als Zeichensystem bezeichnet stets die Generierung eines *Bedeutungsangebots*. Die Bedeutung generiert letztlich der Zuschauer in seiner aktualisierenden Verarbeitung.

erscheint das Zeichensystem als offen für die Konstruktion produktästhetisierender Welten, die dennoch als quasi-real rezipierbar sind.

- Die „kinematografische Schicht“ umfasst die mediumsspezifische Art und Weise der Repräsentation. Die filmischen Mittel, verstanden als technische Parameter der Kamerahandlung, lassen sich ebenfalls als Zeichen interpretieren. Die Betrachtung der Kamerahandlung mit Bezug auf die sogenannte psychophysische fundamentale Semantik, mit der Menschen ihre Erlebnisse beurteilen hinsichtlich der Grade der kognitiven Komplexität sowie der Reguliertheit (Schulze 1992, S. 338-349), verdeutlicht, wie auch kinematografische Zeichen zur alltagsästhetischen Positionierung beitragen. Deshalb wird eine Hermeneutik der Kamerahandlungen vorgeschlagen und der Weg zu ihrer Realisierung skizziert. Da die kinematografische Schicht die Bedeutung der repräsentischen Schicht wie ein Vektor in eine bestimmte Richtung des alltagsästhetischen Raums verbiegen kann, ohne in die eigentliche Handlung einzugreifen,¹⁶ ist sie als dezente, aber deshalb nicht weniger effektive Art der Ästhetisierung zu untersuchen.

Es soll hier nicht darum gehen, das hervorzubringen, was der Filmsemiotik in mehreren Jahrzehnten nicht gelungen ist: eine erschöpfende, konsistente, geschlossene semiotische Theorie des Films.¹⁷ Stattdessen soll eine Gliederung des Films in seine bedeutungskonstitutiven Elemente sowie deren bedeutungsgenerierendes Zusammenspiel modelliert werden. Dazu werden Begriffe der Semiotik und Linguistik benötigt, die den Film als Zeichensystem beschreiben. Während die traditionelle Filmsemiotik seit Roland Barthes und Christian Metz danach gefragt hat, ob oder wie sehr er natürlicher Sprache gleicht, ist diese Fragestellung hier unerheblich. Barthes' und Metz' Irrweg, die natürliche Sprache als Modell für das Zeichensystem Film zu sehen¹⁸, soll hier vermieden werden, indem stattdessen die der Linguistik entlehnten Begriffe – wie Möller-Naß (1988, S. 111 f.) und Eco (1977, S. 107) es fordern – all-

¹⁶ Zur Transformation der Bedeutung durch die Kamerahandlung siehe insbesondere Opl 1990, S. 49 f.

¹⁷ Obgleich laut Möller-Naß (1988, S. 88, 92) keine generell anerkannte Theorie der Filmsemiotik existiert, haben Christian Metz' Arbeiten zur Filmsemiotik den Ruf einer Standardtheorie. Da diese zugleich als gescheitert gelte, stehe zu Unrecht die komplette Filmsemiotik in dem Ruf, gescheitert zu sein. Doch sie entwickelte sich laut Buckland (2000, S. 19) weiter in anderen Bezugsrahmen wie der Enunziation, der Pragmatik und der generativen Transformationsgrammatik. Auch Kessler (2007, S. 121 f.) erklärt den pragmatischen Zweig der Filmsemiotik für vital, zu dem auch die in dieser Arbeit genutzten Beiträge Roger Odins zählen. In Standard- und Einführungswerken wie Monaco, Lindroth 1995; Hickethier 2001; Borstnar et al. 2002 oder Kuchenbuch 2005 wird von dieser Vitalität keinerlei Notiz genommen.

¹⁸ Das haben Möller-Naß (1988, S. 108 ff.) und Buckland (1999) beschrieben.

gemeiner, abstrakter und von der Spezifität der natürlichen Sprache abgelöst zur Modellierung genutzt werden.

Der Werbespot als Erlebnis

Kapitel 4 soll zeigen, inwieweit der Zuschauer den Film als ein quasi-reales Erlebnis auffassen kann. Um das herauszufinden, soll zuerst mit Peter Ohlers psychologischer kognitiver Filmtheorie ein Modell der Filmverarbeitung (1994, S. 32-41) eingeführt werden, um auf dessen Grundlage die Plausibilität einer solchen Zuschreibung zu prüfen. Anschließend ist zu untersuchen, welche Auslöser diese Zuschreibung motivieren oder zumindest nahelegen könnten. Drei Faktoren sollen näher betrachtet werden: das Wissen des Zuschauers über das Medium Film, die perzeptorischen Eigenschaften des filmischen Stimulus sowie der Einfluss kulturell-institutioneller Faktoren auf die Lektüretätigkeit des Zuschauers:

- Mit André Bazins (2004b) filmontologischen Überlegungen und dem Wissen des Zuschauers über die Filmtechnik ist zu fragen, inwiefern er den Film als ein realistisches Medium akzeptieren kann.
- Des Weiteren bieten die perzeptiven Eigenschaften des Filmbilds laut Virginia Brooks und Julian Hochberg (1978) – je nach Projektionssituation und Kameraführung – einen ähnlichen Wahrnehmungsreiz wie eine real erlebte Situation (1996, S. 373).
- Mit Roger Odins (1995b) Semiopragmatik des Films ist hinsichtlich des Realitätsstatus zu fragen: Was macht der Zuschauer mit dem Film? Odin zeigt, dass die Filmrezeption und die Bedeutungszuschreibung stets von einer Reihe filmexterner Faktoren geprägt sind. Je nach kulturellem Kontext und Art des Films wechselt der Zuschauer den Rezeptionsmodus. Mit Odin ist zu erwägen, ob der Zuschauer in der Erlebnisgesellschaft über spezielle Lektüremodi für den Werbespot verfügt und welche Konsequenzen das für die Realitätszuschreibung zeitigt.

Schließlich ist zu resümieren, welche Konsequenzen die Werbespot-Rezeption für das Wissen und Erleben des Erlebnisinachfragers hat und wie er den Werbespot als Erlebnis im Rahmen seiner Bewältigungsstrategien gegen Unsicherheit und Enttäuschungsangst nutzen kann.

1.4 *Zusammenspiel der Theorien*

Es gibt drei tragende Momente, in denen die verwendeten Theorien kompatibel sind und somit die Verflechtung erlauben oder zumindest erleichtern:

- Die Annahme, dass die Welt und der Film als *Zeichensysteme* lesbar und interpretierbar sind, liegt nicht nur erwartungsgemäß der Filmsemiotik zugrunde, sondern findet sich auch bei Schulze (2000, S. 94) und Ohler (1994, S. 11, 78) wieder.
- Der Zugang zu kollektiv geteilten *Wissensformationen* wird von Schulze und Ohler (2002, S. 14, 17) explizit genannt, die Filmsemiotik scheint ihn meist implizit vorauszusetzen.
- Die Annahme einer konstruktiven *Informationsverarbeitung* durch ein Subjekt vertreten wiederum explizit Schulze, Ohler und Odin; die klassische Filmsemiotik stellt eher das Produkt in den Mittelpunkt (Kessler 2007, S. 121 f.).

Zwar kann die Filmsemiotik die Struktur des Films als Bedeutungsangebot analysieren. Wie der Zuschauer den Film verarbeitet und erlebt, also die Bedeutungspotenziale aktualisiert, untersuchen die kognitiven und semiopragmatischen Theorien.¹⁹ Herrschte früher ein angespanntes Verhältnis zwischen den Vertretern beider Paradigmen, profitieren heute beide mehr und mehr voneinander.²⁰ Im Gegensatz zu anderen kognitiven Ansätzen, etwa dem David Bordwells und seines semiotikfeindlichen „Wisconsin Projekts“ (Elsaesser, Hagener 2007, S. 2), geht auch Ohler davon aus, dass der Film ein Zeichensystem ist. Das gewährleistet nicht nur einen unproblematischen Anschluss an das semiotische Modell des filmischen Bedeutungsangebots des vorherigen Kapitels, sondern sorgt zudem für die Anschlussfähigkeit an

¹⁹ Kloepfer (2003, S. 3191) plädiert für eine an Peirce orientierte Filmsemiotik, weil die an Saussure orientierte zu statisch sei. Hierzu liegt außer dem knappen Beitrag von Jarmila Hoensch (1981) nichts vor. Ich greife daher zu einer dritten Möglichkeit: mit der Filmsemiotik den Film als Bedeutungsangebot samt erlebniswert-relevanten Konnotationen zu fassen und die Theorie der Verarbeitung des Zeichenangebots der kognitiven sowie der semiopragmatischen Filmtheorie zu überantworten.

²⁰ Das angespannte Verhältnis ist ausgiebig dokumentiert (Elsaesser, Hagener 2007, S. 1 f.; Hartmann, Wulff 2007, S. 209; Stam et al. 1996, S. 187 f.; Buckland 2000, S. 147 f.). Bezüglich der Annäherungen bemerkt Buckland (2000, S. 13), dass die kognitive Filmtheorie einige ihrer Schwachstellen überwinden könne, wenn sie die Semiotik und die Sprache integriert, da in ihnen das Wesen menschlichen Geists und Kultur bestehe. Ohnehin habe eine Transformation eingesetzt von Metz' Theorie hin zu Pragmatik, Kognitionswissenschaft und generativer Transformationsgrammatik (Buckland 2000, S. 2). Eine Auswahl an Texten, die diesen Trend bestätigen, verzeichnet der Sammelband „The film spectator: From sign to mind“ (Buckland 1995). Diese Fortentwicklung bestätigt auch Kessler (2007, S. 121 f.) und betont, dass die zuletzt oft totgesagte Filmsemiotik nun in anderen Formen erschiene, die sie nicht stets sogleich erkennen ließen. Dazu gehören auch die in dieser Arbeit verwendeten semiopragmatischen Beiträge Roger Odins.

Schulzes Theorie. Auch diese postuliert eine Verarbeitungstheorie, in der das zeicheninterpretierende Subjekt das Material aktiv in einer mehrschichtigen Konstruktionshandlung gestaltet (Schulze 1992, S. 42- 46, 735). Dadurch sind nicht nur Ohlers und Schulzes Vorstellungen der Zeichenhaftigkeit der Welt, sondern auch ihre Subjektbegriffe in wichtigen Aspekten kompatibel. Durch die empirische Fundierung beider Arbeiten sind sie in der Lage, einen einschlägigen, kontextualisierten Subjektbegriff zu liefern und somit eine Lücke der semiotischen Filmtheorie zu schließen, in der laut Ohler (1994, S. 28) oft genug die pragmatische Zeichenrelation vernachlässigt wurde. Er schreibt: *„Kognitive Filmpsychologie kann in diesem Zusammenhang als eine empirische Hilfswissenschaft einer die pragmatische Zeichendimension reflektierenden Filmsemiotik verstanden werden.“* (Ohler 1994, S. 29) Das dort oft implizit und dadurch universell statt situiert gebliebene Subjekt wird in dieser Arbeit durch den erlebnisorientierten Filmverarbeiter ersetzt.²¹

1.5 Exkurs: Zur Gültigkeit der Diagnose der Erlebnisgesellschaft

„Die Erlebnisgesellschaft“ erschien 1992, die zugrunde liegenden empirischen Daten stammen aus dem Jahr 1985. Dieser Abschnitt soll klären, inwieweit Schulzes Zeitdiagnose heute noch gültig ist. Ziel ist es nicht, sämtliche kritischen Einwürfe gegen Schulzes Theorie zu referieren oder aber zu klären, ob Schulzes Zeitdiagnose überhaupt jemals gestimmt hat.²² Dringender ist die Frage, ob sich an den Befunden, von deren Gültigkeit zum Erscheinungsdatum der „Erlebnisgesellschaft“ ich ausgehe, Grundlegendes geändert hat. Zur Klärung dient eine kurze Diskussion der Argumente seiner Kritiker und Schulzes eigener Aussagen späteren Datums.

Hans-Peter Müller (1993) kritisiert schon kurz nach dem Erscheinen der „Erlebnisgesellschaft“, dass die empirische Diagnose bereits veraltet sei, da in den 90er-Jahren die Knappheit zurückgekehrt sei, bedingt durch Arbeitslosigkeit, Armut und verlängerte Arbeitszeit.²³ Stefan Kombüchen (1999, S. 51) erinnert hingegen daran, dass der Wandel zu alltagsästhetischen Milieus schon zwei Jahrzehnte zuvor begonnen und vereinzelte Wirtschaftskrisen überstanden habe. Axel Honneth (1995, S. 37 f.) be-

²¹ In der Kritik an David Bordwell betonen auch Hartmann und Wulff (2007, S. 209 f.) die Notwendigkeit, das Subjekt zu situieren, um dessen Interpretationstätigkeiten zu theoretisieren.

²² Besonders umfassend hat Jörg Rössel (2003) Schulzes Arbeit kritisiert. Olaf Wenzel (1999) konnte die Existenz der Erlebnismilieus durch eine eigene empirische Studie größtenteils bestätigen. Kombüchen (1999, S. 40 f.) nennt weitere Studien, die die Existenz der Erlebnismilieus bestätigen und mitunter auch als auf die neuen Bundesländer anwendbar ansehen.

²³ In Wahrheit hat Schulze (2000, S. 16) sehr wohl den Fortbestand der Knappheit für Millionen von Menschen angesprochen, allerdings noch nicht den Trend verlängerter Arbeitszeiten.

mängelt die Vernachlässigung neuer, durch Arbeitslosigkeit und kulturelle Benachteiligung bedingter Verelendungstendenzen an Stadträndern und auf dem Land. Viele Menschen seien noch mit der ökonomischen Existenzsicherung beschäftigt, ohne dies deswegen in Interviews kundzutun. Schulzes Diagnose treffe allenfalls dann zu, wenn die Überflussgesellschaft, die er bereits in der Gegenwart sehe, tatsächlich einmal existieren sollte.

Angesichts dieser Kritik stellt sich die Frage, ob knappere finanzielle und zeitliche Ressourcen zwangsläufig eine Abkehr von der Erlebnisorientierung bedeuten? Sowohl Honneth als auch Müller scheinen davon auszugehen, dass im unteren Preissegment kein erlebnisorientierter Konsum möglich ist. Implizit gehen sie bei den Menschen, die sie vom Erlebniskonsum ausgeschlossen sehen, von einer permanent schlechten Finanzlage aus. Wenn Menschen, die einst am Erlebniskonsum teilhatten, an Finanzkraft einbüßen, müssen diese sich jedoch nicht zwangsläufig umgehend von ihrer Erlebnisorientierung verabschieden. Horst Opaschowski (2000, S. 29 f.) erklärt die Fortsetzung der Erlebnisorientierung trotz stagnierender Realeinkommen etwa damit, dass Verbraucher veränderte Prioritäten setzen: Der kostspieligere Erlebniskonsum werde mit Einsparungen in Bereichen des alltäglichen Konsums ausgeglichen. Demnach existieren zwei komplementäre Modi des Konsumierens. Außerdem steige die Bereitschaft, per Verbraucherkredit über die Verhältnisse zu leben und Schulden anzuhäufen. Somit können Müllers und Honneths Einwürfe nicht überzeugen, da ihre Vorannahmen zumindest zweifelhaft sind. Opaschowskis Hinweise zeigen, wie sich erlebnisorientiertes Handeln trotz Knappheit fortsetzen lässt.

An die von Opaschowski diagnostizierte Dualität der Konsummodi lässt sich Thomas Alkemeyers Kritik (2003, S. 26) anschließen. Er bezweifelt einen durchgreifenden Wandel von der Außen- zur Innenorientierung²⁴ und sieht beide als komplementär an. Besondere Erlebnisse in der Freizeit dienen als Ausgleich zur Arbeitswelt und anderen Bereichen der Pflichterfüllung. Die Ästhetisierung der Existenz diene auch außenorientierten Zwecken, etwa um Prestigegewinn als Wettbewerbsvorteile zu nutzen. Jörg Rössel (2003, S. 98) verengt die Gültigkeit der Befunde Schulzes auf die Sphäre der Freizeit, die folglich eine große Rolle bei der Vergesellschaftung der Menschen spiele. Dagegen spricht Schulzes Feststellung, dass auch Entscheidun-

²⁴ Zur Erläuterung dieser Begriffe siehe Abschnitt 2.2.

gen wie die der Berufswahl erlebnisrational getroffen werden können (Schulze 1992, S. 42).

In späteren Texten spekuliert Schulze (1997, S. 93 f.), dass um die Jahrtausendwende die Erlebnisrationalität bei der Suche nach Glück an ihre Grenzen stoße, da sie zu sehr steigerungsorientiert, erfolgsfixiert und einseitig sei. Stattdessen könne es zukünftig um die Abwehr von Unglück gehen, den Aufbau tiefer Beziehungen zu anderen Menschen und die Befriedigung durch konzentriertes, selbstvergessenes Tätigsein. Er sieht Coolness sowie ironische Selbstbeobachtung als neue subjektive Sichtweisen auf dem Vormarsch, die auf eine partielle „*Selbstentlassung aus der Pflicht zum schönen Leben*“ (Schulze 2000) hinweisen. Außerdem deuteten neue Diskurse über Umwelt, Gentechnik, globale Ungleichheit und andere gesellschaftliche kritische Themen an, dass erneut Lebensbereiche in den Blick kommen, die zu vernünftigem Handeln ermuntern, ohne dass Menschen dabei ihr subjektives Erleben in den Vordergrund stellen.

Schulze geht letztlich von einem kollektiven Lernprozess aus, der von einer überwiegenden Innenorientierung zu einem ausgeglichenen Nebeneinander der Außen- und der Innenorientierung führt. Auch könnte das Mischungsverhältnis der innen- und außenorientierten Marktpfade durchaus wieder zur Außenorientierung tendieren – etwa aufgrund fortwährender Transformationen des subjektiven Deutungshorizonts, die neue Inszenierungsarten erfordern (Schulze 2002, S. 975 f.).

Zusammengefasst ergibt sich der Eindruck, dass Schulzes Zeitdiagnose weiterhin uneingeschränkte Gültigkeit beanspruchen kann für den Freizeitbereich. Dort herrscht immer noch die Innenorientierung vor, außerdem wird das nötige Geld bei knapperen Verhältnissen in anderen Lebensbereichen gespart, um für erlebnisorientierten Freizeitkonsum ausgegeben zu werden. Ob der Geltungsbereich tatsächlich auf die Freizeit einzuschränken ist, bleibt fraglich angesichts des Umstands, dass sämtliche Kritiken und auch Schulzes spätere Beiträge auf keinerlei empirischer Forschung basieren – ganz im Gegensatz zur „Erlebnisgesellschaft“. Olaf Wenzel (1999, S. 17, 22) bestätigt außerdem Schulzes alltagsästhetische Schemata in einer eigenen Untersuchung. Sie sind laut Rössel (2003, S. 88, 98) für die Lebensstilforschung wegweisend, da mit wenigen Variablen die Vielfalt kultureller Präferenzen erfasst werden könne.

Aus diesen Gründen scheint es verzichtbar, diese spekulativen Einschränkungen in Kapitel 1 mitzuzureferieren. Bei aller Kritik hat Hans-Peter Müller festgestellt, dass die „Erlebnisgesellschaft“ einen lang erwarteten kultursoziologischen analytischen Rahmen bereitstelle (Müller 1993, S. 779). Dies kann auch heute noch gelten, zumal seitdem keine neuere, vergleichbar ganzheitliche kultursoziologische Theorie erschienen zu sein scheint, die eine Handlungstheorie mit einem Subjektbegriff, einer Zeitdiagnose und einer empirisch fundierten Gesellschaftsanalyse verbindet. Für die weitere Lektüre möge man die hier versammelten Einwürfe dennoch präsent halten.

2 Die Erlebnisgesellschaft

„Als ob nicht ein Glück, das sich der Spekulation auf Glück verdankt, das Gegenteil von Glück wäre, ein weiterer Einbruch institutionell geplanter Verhaltensweisen ins immer mehr schrumpfende Bereich der Erfahrung.“ (Adorno 1951, S. 69)

Die Hauptfunktion dieses Kapitels ist, aus der Verfassung und den Handlungsmustern des Subjekts der Erlebnisgesellschaft die wesentlichen Anforderungen an effektive Werbung abzuleiten. Dazu ist zunächst die Erlebnisgesellschaft als neuartiger Handlungsraum zu skizzieren, der sich durch die ökonomisch bedingte Entgrenzung der Handlungsmöglichkeiten und den Wandel der Großgruppenstruktur hin zu Milieus auszeichnet (Abschnitt 2.1). Als Folgen für die Verfassung des Subjekts sind die Verlagerung von der Außen- zur Innenorientierung sowie die resultierenden Probleme und Bewältigungsstrategien aufzuzeigen, die mit der Zielsetzung einhergehen, das eigene Leben als schön zu erleben (Abschnitt 2.2). Eine dieser Strategien besteht in der Orientierung an den kollektiven alltagsästhetischen Schemata, um als Nachfrager den Erlebniswert der Angebote zu erkennen (Abschnitt 2.3). Hieraus sind Anforderungen an die Werbung abzuleiten. Sie muss sich die Bewältigungsstrategien des erlebnisorientierten Menschen zunutze machen und Produkte effektiv mit einem Erlebniswert versehen (Abschnitt 2.4).

2.1 **Erlebnisgesellschaft als Handlungsraum**

Dass Werbung einen Indikator gesellschaftlichen Wandels darstellt, belegt Schulze bereits einleitend. Er differenziert die Begriffe Gebrauchswert und Erlebniswert, wobei er darauf hinweist, dass heutzutage vor allem Letzterer in der Produktwerbung betont werde und zudem häufig Kaufentscheidungen maßgeblich bestimme. Als Beispiel dient ihm das in der hinreichend asphaltierten Großstadt relativ überflüssige Geländeauto. Die robuste Ästhetik fungiere jedoch als Orientierungshilfe: Die vom Zweck entbundene und zum Selbstzweck gewordene Ästhetik der Produkte bestimme deren Erlebniswert, ihre spezifische Ausprägung diene der Orientierung, wenn Auswählen aus einem Überangebot in einer Überflussgesellschaft die dominante Form des Handelns ist (Schulze 1992, S. 13). Der Begriff der Überflussgesellschaft weist bereits auf die Bedeutsamkeit sozioökonomischer Bedingungen für die Erlebnisorientierung hin. Da Schulze außerdem den Terminus Erlebnisgesellschaft als *„graduelles Prädikat [...] im historischen und interkulturellen Vergleich“* (Schulze

1992, S. 15) verstanden wissen möchte, stellt sich die Frage, inwieweit diese sozioökonomischen Bedingungen sich im Laufe der Zeit gewandelt haben. Kennzeichnend für die Zeit vor der Erlebnisgesellschaft seien demnach ökonomische Knappheit, herkunfts- und schicksalsbestimmte Lebensläufe und damit verbundene deutliche, milieubedingte Handlungsschranken. Für die Erlebnisgesellschaft, die sich in den frühen achtziger Jahren durchgesetzt habe, macht er hingegen eine Situation des materiellen Überflusses, eine Pluralität der Lebensstile und eine daraus resultierende neue, alltägliche Unübersichtlichkeit aus (Schulze 1992, S. 36 f., 51). Bedingt sei dies durch vor allem vier Faktoren: 1. durch eine anhaltende Angebotsexpansion, insbesondere derjenigen Angebote, „*deren Gebrauchswert ausschließlich in ihrem Erlebniswert besteht*“ (Schulze 1992, S. 56), wie es etwa bei Unterhaltungsangeboten der Fall ist, 2. durch eine durch wachsende finanzielle und zeitliche Ressourcen parallel ansteigende Nachfragekapazität, 3. durch eine bei gegebener finanzieller Potenz frei von sozialen Barrieren erhöhte Zugänglichkeit zu Angeboten sowie 4. durch eine rasante Zunahme der als gestaltbar (statt vorgegeben) erachteten Bereiche der Alltagswirklichkeit wie z. B. „*Psyche, Beziehung, Familie, Biographie, Körper*“, was darin gipfele, dass „*immer mehr Menschen ihre Existenz in einem umfassenden Sinn als gestaltbar ansehen*“ (Schulze 1992, S. 58).

Der sozioökonomische Wandel erfordere einen neuen Modus der sozialen Segmentierung: Entgegen dem klassischen Schichtverständnis, das seit längerem zunehmend von einem lebensstiltheoretischen verdrängt werde (Schulze 1992, S. 17), beschreibt Schulze eine Gesamtkonstellation von fünf Milieus, wobei er hierunter Großgruppen versteht, deren Teilnehmer eine hohe Ähnlichkeit subjektiver und situativer Merkmale sowie eine erhöhte Binnenkommunikation aufweisen (Schulze 1992, S. 174 f.). Wahrnehmbar und unterscheidbar seien diese fünf Milieus anhand der manifesten Zeichen ihrer Teilnehmer – Alter und Bildungsniveau –, wie Abbildung 2.1 unten zeigt (Schulze 1992, S. 23). Die Milieunamen verwiesen dabei auf das jeweils milieuspezifische Erlebnisziel. Ein weiteres manifestes, milieuindizierendes Zeichen sei der persönliche Stil, der sich der individuellen und milieutypischen Nähe bzw. Distanz zu bestimmten alltagsästhetischen Schemata verdanke. Die Beziehung zwischen Zugehörigen verschiedener Milieus zeichne sich durch eine Struktur gegenseitigen Nicht-Verstehens aus, was am auffälligsten auf dem Feld der Alltagsästhetik sei, das aufgrund der Innenorientierung der Subjekte besonders starker Aufmerk-

samkeit unterliege (Schulze 1992, S. 365) und damit ein hohes Distinktionspotenzial bereithält.

Bildung

12 Abitur und Universität	Selbstverwirklichungsmilieu	Niveau-milieu	12
11 Abitur und Fachhochschule/Lehre			11
10 Abitur ohne Zusatzausbildung			10
9 Fachabitur und Fachhochschule			9
8 Fachabitur und Lehre			8
7 Mittlere Reife und berufsbildende Schule	Unterhaltungsmilieu	Integrationsmilieu	7
6 Mittlere Reife und Lehre			6
5 Mittlere Reife ohne Zusatzausbildung			5
4 Hauptschule und berufsbildende Schule	Unterhaltungsmilieu	Harmoniemilieu	4
3 Qualifiz. Hauptschulabschluß und Lehre			3
2 Einfacher Hauptschulabschluß und Lehre			2
1 Hauptschule ohne Lehre/ohne Abschluß			1

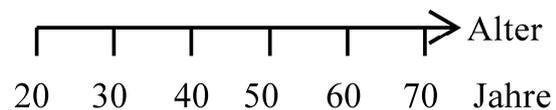


Abbildung 2.1 Milieumodell (Schulze 1992, S. 279)

Gleichzeitig sinke das Bewusstsein für die Teilhabe an Milieus, was Schulze in seiner These der Entkollektivierung der Wirklichkeitsmodelle beschreibt, die er wie folgt resümiert: „Wir konstituieren soziale Milieus, ohne es zu wissen.“ (Schulze 1992, S. 415) Der Grund hierfür sei – vereinfacht formuliert – die Pluralisierung der Lebensstile, deren manifeste Zeichen keinen zuverlässigen Rückschluss mehr auf soziale Lagen erlaube. Die Existenz einer Milieustruktur verdanke sich heutzutage maßgeblich dem Erlebnismarkt (Schulze 1992, S. 415 f.), auf dem Zeichen und ihre Bedeutungen ausgehandelt werden. Auch Werbung ist ein Faktor in diesen Aushandlungsprozessen. Es wird noch zu untersuchen sein, wie der Erlebnismarkt funktioniert und wie sich die Werbung an den dort herrschenden Prinzipien ausrichtet sowie dazu Erkenntnisse über Milieustruktur und alltagsästhetische Schemata nutzen kann.

2.2 Das Subjekt und das schöne Leben

Um effektive Werbung zu gestalten, muss die Verfassung des Subjekts und seine grundlegende Handlungsorientierung berücksichtigt werden. Dieser Abschnitt zeigt, wie die oben beschriebene sozioökonomisch bedingte Vermehrung der Möglichkeiten das Verhältnis von Subjekt und Situation verändert hat. Der hieraus resultierende Wandel von der aufs Überleben oder Dienen gerichteten Außenorientierung zur he-

donistischen Innenorientierung bringt den neuen Rationalitätstypus der Erlebnisrationalität hervor mitsamt neuer Risiken der Unsicherheit und der Enttäuschung. Ihnen setzt der Mensch das innenorientierte Lernen entgegen.

Das innenorientierte Subjekt

In Anbetracht der sozioökonomischen Gegebenheiten in der Erlebnisgesellschaft sieht Schulze (2000, S. 50 f.) ein neues Grundmuster der Beziehung von Subjekt und Situation. Die Vermehrung der Handlungsmöglichkeiten rühre daher, dass Situationen Handlungsmöglichkeiten kaum noch – wie einst vor der Erlebnisgesellschaft – durch Knappheitsprobleme begrenzen, sie stattdessen vielmehr Handlungen nahelegen oder auslösen würden. Aufgrund dieser relativen Entgrenzung und Vermehrung der Handlungsmöglichkeiten würden Menschen vermehrt durch Wählen anstatt durch aktives Einwirken handeln. Demnach sei die Kategorie des Begrenzens zentral, insofern Grenzverschiebungen Initialereignisse seien, welche die gesamte Beziehung zwischen Subjekt und Situation umorganisieren würden.

Das außenorientiert handelnde Subjekt setzt an der Veränderung der Situation an, um die zunächst begrenzten Handlungsmöglichkeiten zu überwinden. In der Überflussgesellschaft kommt die Innenorientierung hinzu, unter der das Subjekt bei sich selbst und seinem Erleben ansetzt. Diese neue Orientierung erzeuge gemäß der obigen Konstellation von wählendem Subjekt und einer kaum begrenzenden Situation voller Wahlmöglichkeiten einen „*Entscheidungssog*“ und erhebe den Slogan „*Erlebe Dein Leben!*“ zum „*kategorische[n] Imperativ unserer Zeit*“ (Schulze 1992, S. 58 f.). Schulze geht dabei von einem „*fast universellen Grundmuster der Beziehung von Mensch und Welt*“ aus, das nur dann verständlich werde, wenn man den Menschen Erlebnisorientierung als eine „*kollektive Basismotivation*“ unterstelle und damit als „*normale existentielle Problemdefinition*“ (Schulze 1992, S. 36). Die Erlebnisorientierung stehe im Dienst des innenorientierten Projekts „*des schönen Lebens*“, eines „*schönen, interessanten, subjektiv als lohnend empfundenen Lebens*“, das sich von gegensätzlichen, außenorientierten Projekten „*des dienenden, einer Sache untergeordneten Lebens*“ oder des „*bloßen physischen Überlebens*“ (Schulze 1992, S. 37) absetzt. Die aus dieser Orientierung hervorgehenden Handlungen zielten auf die Erreichung subjektiven Glücks, also eines Zustands im Inneren des Subjekts – jedoch ohne zeitliche Verzögerung und unter weitgehender Vermeidung von Mühen, Arbeit und Aufschiebung von Bedürfnisbefriedigung (Schulze 1992, S. 14). Schulze konsta-

tiert eine Dominanz erlebnis- und innenorientierter Lebensauffassungen, die sich im Denken und Handeln der Akteure zeige und sich ausweite auf alltägliche Bereiche wie „Kleidung, Essen, Gartenarbeiten, Partnerschaft [...], Instandhaltung der Wohnung, Beruf, Bildung, Transport und anderes“ (Schulze 1992, S. 37). Dort nehme der innenorientierte Mensch sich vor, „Prozesse auszulösen, die sich in ihm selbst vollziehen“ (Schulze 1992, S. 38). Somit sei „das Vergnügen [...] zur Arbeit geworden“ (Greiner, zitiert nach Schulze 1992, S. 38) und arte mitunter in Stress aus (Strasser 1995, S. 830).²⁵

Erlebnisrationalität und ihre Risiken

Wenn das Ziel ein schönes Leben heißt, sind schöne Erlebnisse das Mittel. Unschöne Erlebnisse sollen mit dem Instrument der Erlebnisrationalität vermieden werden. Erlebnisrationales Handeln markiere den „Versuch, durch Beeinflussung äußerer Bedingungen gewünschte subjektive Prozesse auszulösen“ (Schulze 1992, S. 40). Das Subjekt entscheide sich demnach für die Handlungsalternative, die den vermeintlich angenehmsten Erlebniswert hat, stets darauf zielend, dadurch dem subjektiv empfundenen Glück näher zu kommen. Es werde infolgedessen zum Manager und Manipulator seines Innenlebens.

Erlebnisbegriff und Verarbeitungstheorie

In der Rolle des Selbstmanipulators überschätzt der erlebnisorientierte Mensch gemeinhin seine Möglichkeiten, das eigene Erleben zu steuern, da er sich über das Zusammenspiel von Situation und Erleben irrt. Im Alltag dominiert laut Schulze die *Eindruckstheorie* des Erlebnisses, wonach dessen Entstehung primär in einer „auslösenden“ Situation gründe. Schulze geht hingegen von einer *Verarbeitungstheorie* aus, in der das Subjekt das Material aktiv in einer mehrschichtigen Konstruktionshandlung gestaltet. Insofern *bestehe* ein Subjekt zum Teil aus Erlebnissen und *habe* oder *empfange* sie nicht nur. Das Subjekt selbst produziere sie durch die Verarbeitung dessen, was von außen kommt. Schulze versteht unter Erlebnissen „[m]iteinander verknüpfte subjektive Prozesse“ (Schulze 1992, S. 735) des Körpers

²⁵ Das bestätigt Eva Illouz' Studie (2003) für die partnerschaftliche Romantik. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass ausgerechnet romantische Handlungen, die als solche eine Transzendierung der Sphäre kapitalistischer Rationalität anstreben, durch Konsumgüter gestützt werden, die dieser Sphäre entstammen. Nicht umsonst dürfte Spontaneität ein häufig vorkommendes Thema in der heutigen Werbung sein, für die bestimmte Produkte paradoxerweise als forcierend oder zumindest förderlich empfohlen werden. Schulzes Prognose geht in einem späteren Text (2002, S. 995) ebenfalls in diese Richtung: Produkte sollten ihren Nutzern im Rahmen ihrer Selbsterfindung Chancen auf Verwirklichung des Unvorhersehbaren bieten abseits etablierter Schemata.

und des Bewusstseins. Die Verknüpfung zu einer aktuellen Situation stelle kein notwendiges Kriterium dar.²⁶ Erlebnisse seien zugleich unwillkürlich und andererseits subjektabhängig, weil sie von der „*singulären psychophysiologischen Struktur des Erlebenden*“ (Schulze 1992, S. 735) abhängen. Ferner unterscheidet Schulze (2000, S. 62) zwischen Ursprungs- und Reflexionserlebnissen. Reflexionstätigkeiten wie Erzählen, Interpretieren oder Erinnern dienen der Aneignung der Ursprungserlebnisse, veränderten sie dabei und ließen mitunter Neues entstehen. Dass die Aneignung in der Reflexion vollzogen werde, bedeutet umgekehrt, dass Ursprungserlebnisse den Erlebenden keineswegs unmittelbar überwältigen. Ursprungserlebnisse seien unwillkürlich und aufgrund der Subjektbestimmtheit kaum planbar (Schulze 1992, S. 42-46, 735). Demnach sind Reflexionserlebnisse stets offen für „Korrekturen“. Die Werbung liefert entsprechende Vorlagen zur Autosuggestion (siehe auch Abschnitt 2.4). Folglich hält Schulze fest, „*Erlebnisse sind schwieriger zu manipulieren als die äußeren Umstände, wenn überhaupt*“ (Schulze 1992, S. 42) und liefert das Beispiel veränderter Kunstwahrnehmung, sobald man über eine dazugehörige Interpretation eines Experten verfügt. Erlebnisse ließen sich nicht allein durch Situationsmanagement und -instrumentarisierung steuern (Schulze 1992, S. 46). Das verkompliziere das Projekt des schönen Lebens, welches die Absicht verfolge, „*die Umstände so zu manipulieren, dass man darauf in einer Weise reagiert, die man selbst als schön reflektiert*“ (Schulze 1992, S. 34).

Unsicherheit und Enttäuschung

Für den erlebnisorientierten Menschen, der an die gezielte Manipulierbarkeit seines Erlebens im Sinne der Eindruckstheorie glaubt, stellen sich zwei weitere grundsätzliche Probleme: Erstens *Unsicherheit* angesichts der Schwierigkeit, aus zahllosen Alternativen die Glück bringende zu wählen, und zweitens das Risiko, trotzdem eine *Enttäuschung* zu erleiden. Der Versuch, eines der Probleme zu entschärfen, verschärfe wiederum das andere (Schulze 1992, S. 14).

Unsicherheit heißt bei Schulze: „*Was will ich eigentlich?*“ (Schulze 1992, S. 60) Dabei sei das Was – entgegen der landläufigen naiven Auffassung – nichts Äußeres, kein Habenwollen, sondern „*das Gelingen einer Reflexion von Ursprungserlebnissen als*

²⁶ Schulze (2000, S. 44) weist zur Bekräftigung der Situationsenthobenheit von Erlebnissen unter anderem auf Träume und Isolationslagen hin. In beiden Verfassungen könnten intensive Erlebnisse durchmachen, in Isolation vor allem auch Reflexionserlebnisse zurückliegender Ursprungserlebnisse.

schön“ (Schulze 1992, S. 61). Das Ziel bestünde darin, sich selbst in einer bestimmten Weise zu sehen. Das bedeutet, dass das tatsächliche Problem des erlebnisorientierten Menschen – entgegen seiner Wahrnehmung – nicht in der Qual der Wahl aus einem Überangebot an Konsumartikeln, Freizeitspektakeln oder sonstigen Handlungsoptionen besteht. Vielmehr reduziert er sein de facto unlösbares Problem, nämlich ein unkalkulierbares Erleben zu kalkulieren, unter der trügerischen Prämisse einer Eindruckstheorie des Erlebnisses auf das Scheinproblem: Welche Handlungsoption führt zu einer schönen Situation, die mich überwältigt? Tatsächlich speist sich die Unsicherheit nicht aus einer mangelnden Kontrolle über die Situation, sondern nach Schulze (2000, S. 62) erstens aus der Offenheit der Reflexionsformen, wonach ein Subjekt viele mögliche Sichtweisen auf Ursprungserlebnisse anwenden kann, und zweitens aus der prinzipiellen Unkalkulierbarkeit von Ursprungserlebnissen.

Neben der Unsicherheit nimmt in der Erlebnisgesellschaft auch die Angst vor Enttäuschungen zu, weil nicht mehr der Gebrauchswert der Dinge und Handlungen den Maßstab für Zufriedenheit setzt. Das liege an der übermäßigen Verfügbarkeit von Gütern mit hohem Gebrauchswert, deren Verbesserungen nur noch marginal und daher kaum spürbar seien. Schnelle Produktzyklen verleihen dem Neuen bereits das „*Stigma des Veraltens*“ (Schulze 1992, S. 63). Zudem setze die Jagd nach neuen Erlebnissen und deren Kumulation bei steigenden Dosen die Erlebnisfähigkeit herab. Gleichzeitig steige die Angst vor dieser Herabsetzung, wenn Erlebnisse mehr und mehr den Sinn des Lebens ausmachen (Schulze 1992, S. 63-65).

Innenorientiertes Lernen

Wie begegnet der erlebnisorientierte Mensch seiner Unsicherheit und der Angst vor Enttäuschung? Diese Frage lohnt sich zu klären, weil Werbung genau an seinen Bewältigungsstrategien ansetzen muss, wie noch zu zeigen ist. Auch wenn Subjektbestimmtheit, Reflexion und Unwillkürlichkeit des Erlebens – wie bereits dargelegt – dagegen sprechen, dienen Situationsmanagement und -manipulation als Hauptinstrumente²⁷ erlebnisrationalen Handelns (Schulze 1992, S. 46). Doch mit welcher Management-Technik sollen die Risiken und Ängste ausgeschlossen werden? Nach Schulze versuchen Menschen, aus misslungenen Erlebnissen zu lernen, indem sie nach Fehlern in der Gestaltung der Situation suchen und sich bemühen, kommende

²⁷ Weitere Techniken der Glückssuche neben der Situationsmanipulation seien Körpergestaltung und Bewusstseinsmanipulation (Müller-Schneider 2000).

Situationen aufgrund dieses Erfahrungswissens fehlerlos und geschickter zu gestalten oder passender auszuwählen. Doch übernehme dieses innenorientierte Lernen irrigerweise die Logik des außenorientierten Lernens, wonach dieselben Ursachen (Situationen) dieselben Wirkungen (Erlebnisse) entfachen müssten. Diese Logik scheitert aber erstens aufgrund wechselnder Reflexionsstrukturen oder subjektiver Verfassungen eines Menschen auch gegenüber durchaus vergleichbaren Situationen und zweitens aufgrund der relativen Unabhängigkeit des Reflexionserlebnisses vom Ursprungserlebnis (Schulze 1992, S. 65 f.). Offenbar führt das Scheitern aber nicht dazu, dass diese Logik verworfen wird, sondern zur noch konsequenteren Befolgung. Festzuhalten bleibt, dass das erlebnisorientierte Subjekt vergebens versucht, in der Reflexion seiner Erlebnisse aus Erfahrungen zu lernen, um seine Erkenntnisse in die Optimierung zukünftigen Erlebens einzubringen. Außerdem erzeuge die verunsichernde, reflexive Grundhaltung des Subjekts zwecks Orientierung „eine Bereitschaft, kollektive Vorgaben zu übernehmen“ (Schulze 1992, S. 35), nämlich die sogenannten alltagsästhetischen Schemata, die im nächsten Abschnitt thematisiert werden.

2.3 Alltagsästhetische Schemata

Die alltagsästhetischen Schemata sind für die Erlebnisorientierung wesentliche, spezielle kollektive Wissensordnungen. Durch sie können die Erlebnismachfrager (und auch die Anbieter) den Erlebnisangeboten Bedeutungen zuschreiben und damit ihren Erlebniswert einschätzen. Eine nähere Betrachtung dieses Theorieteils lohnt, um bei der Frage der effektiven filmischen Ästhetisierung in Werbespots auf ihn zurückgreifen zu können.

Dem Begriff der alltagsästhetischen Schemata liege das semantische Paradigma zugrunde, wonach Subjekte die sie umgebenden Objekte als Zeichen interpretierten und ihnen so Bedeutungskomplexe zuordneten (Schulze 1992, S. 94). Als Interpretationsfolien dienten drei verschiedene alltagsästhetische Schemata, in denen kollektive Bedeutungsmuster für große Zeichengruppen codiert sind. Sie wirkten als soziale Konventionen, in denen einerseits festgelegt ist, was zu einem spezifischen Schema gehört (und was nicht), sowie andererseits, welche übergreifende Bedeutung eine Anzahl ähnlicher Zeichen hat (Schulze 1992, S. 128).

Die in den alltagsästhetischen Schemata codierten Verbindungen von Zeichen und Bedeutungen sind den meisten Menschen eines Kulturraums vertraut – bei Schulze

den Bewohnern der alten Bundesländer. Diese Relationen stellten keinesfalls ahistorische Universalien dar, sondern werden von den Menschen in ihren alltäglichen Praktiken als Erlebnishochfrager und -anbieter durch stete Wiederholung eingeübt (Schulze 1992, S. 125). Während die Bedeutungsebene über die Zeit einigermaßen stabil bleibe, herrsche auf der manifesten Zeichenebene eine relativ hohe Fluktuation, was die Relationen zwischen Zeichen und Bedeutung flüchtig erscheinen lässt. Das manifeste Zeichen „Mobiltelefonbenutzung“ etwa ist seit seiner massenhaften Verbreitung ab Ende der 1990er-Jahre für viele Menschen nicht mehr mit der Bedeutung /Wichtigkeit/ verbunden. Schulze (2000, S. 93 f.) schlägt daher eine „Hermeneutik der Stile“ vor, um weiterhin die subjektiven Bedeutungen herauszufinden. Diese sollen anhand dreier Bedeutungsdimensionen der Zeichen analysiert werden. Die Dimension „Genuss“ verweise auf sinnlich spürbare Bedeutung schöner Erlebnisse, die in psychophysischen Reaktionsmustern bestünden wie Erregung, Ruhe, Freude, Betroffenheit, Spannung oder Kontemplation. Die Ebene der „Distinktion“ symbolisiere die für die Mitmenschen gut sichtbare soziale Zuordnung, während die Dimension „Lebensphilosophie“ grundlegenden Wertvorstellungen entspreche, die auf einen tieferen Sinn der Erlebnisse deuteten. Das Zeichen „Handybenutzung“ könnte etwa auf die Lebensphilosophie des Fortschrittsglaubens verweisen.

Da der Rahmen dieser Arbeit eine ausführliche Darstellung aller von Schulze bestimmten alltagsästhetischen Schemata weder erlaubt noch erfordert, sei unten in Abbildung 2.2 zum besseren Verständnis ein kurzer Überblick über die drei alltagsästhetischen Schemata gegeben, indem deren typische Zeichen sowie die jeweils verbundenen Bedeutungen analog den drei Analysedimensionen aufgezeigt werden. Zugleich wird die milieuspezifische Nähe bzw. Distanz zu den drei Schemata ersichtlich. Die Orientierung durch Zuordnung von Erlebnisabsichten zu alltagsästhetischen Schemata sei angesichts der Probleme der Erlebnisorientierung, nämlich der Unsicherheit der Wahl und des Enttäuschungsrisikos eines Erlebnisses, heutzutage unerlässlich (Schulze 1992, S. 14). Je höher demnach die Übereinstimmung der vom Subjekt schemenkonzorm interpretierten semantischen Attribute einer ästhetisierten Handlungsalternative mit denjenigen bedeutsamen, positiv besetzten Zeichen des präferierten Schemas ist, desto höher sei auch der erwartete Erlebniswert zu veranschlagen.

		Alltagsästhetisches Schema		
		Hochkulturschema	Trivialschema	Spannungsschema
typische Zeichen		klassische Musik, Museumsbesuch, Lektüre „guter Literatur“	deutscher Schlager, Fernsehquiz, Arztroman	Rockmusik, Thriller, Ausgehen (Kneipen, Discos, Kinos usw.)
Bedeutung	Genuss	Kontemplation	Gemütlichkeit	Action
	Distinktion	anti-barbarisch	anti-exzentrisch	anti-konventionell
	Lebensphilosophie	Perfektion	Harmonie	Narzissmus
Milieuspezifische Nähe (+) oder Distanz (-) zu obigen alltagsästhetischen Schemata				
Niveaumilieu		+	-	-
Integrationsmilieu		+	+	-
Harmoniemilieu		-	+	-
Selbstverwirklichungsmilieu		+	-	+
Unterhaltungsmilieu		-	-	+

Abbildung 2.2 Typische Zeichen, Bedeutungsdimensionen und Milieuspezifität alltagsästhetischer Schemata (Kombination zweier Darstellungen von Schulze 1992, S. 163, 165)

Der Zugang zu diesen kollektiven Vorgaben ermöglicht Orientierung durch subjektive Bemessung des Erlebniswerts verschiedener Handlungsoptionen. Das erleichtert Entscheidungen und reduziert in Maßen das Enttäuschungsrisiko.²⁸ Dadurch entsteht trotz aller Individualisierungstendenzen eine begrenzte Anzahl zwar verschiedener, jedoch in sich relativ homogener Lebensstile (Schulze 1992, S. 125, 75-78). Den Anhängern sämtlicher Stile sei die Orientierung am Erlebniswert gemeinsam, die eine Existenz ermöglichen soll, die das jeweilige Subjekt als ein „gutes Leben“ reflektiert.

Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse soll der nächste Abschnitt klären, was Erfolg versprechende Werbung in der Erlebnisgesellschaft leisten muss und kann.

2.4 Werben in der Erlebnisgesellschaft

Um herauszufinden, wie Werbung in der Erlebnisgesellschaft erfolgreich sein kann, sind unter anderem folgende Vorgehensweisen denkbar: Die erste wäre der Rückgriff auf theoretische und praktische Fachliteratur zum Thema Werbung, die Schulzes Theorie oder zumindest die Orientierung an Erlebnissen besonders berücksichtigt. Tatsächlich äußert schon 1988 Hans-Dieter Ruge im Rahmen der Imagery-

²⁸ Im Grunde ermöglicht die Orientierung an dem durch die Alltagsästhetik dekodierbaren Erlebniswert nur die Illusion der Orientierung: Sie basiert auf der zu kurz greifenden Eindrucksstheorie des Erlebens. Da sich mit ihr laut Schulze aber das tatsächliche Handeln der erlebnisorientierten Menschen beschreiben lässt, scheint es statthaft, weiterhin von Orientierung zu sprechen.

Forschung: *„Erlebnisse statt Informationen! Die Übermittlung sachlicher Informationen genügt nicht mehr. Wirksame Werbung muß dem Konsumenten Erlebniswelten vermitteln und bei ihm innere (Marken-) Bilder aufbauen.“* (Ruge 1988, S. 3) Auch Werner Kroeber-Riel betont 1993, dass zur Differenzierung vom Wettbewerb ein *„Attraktivitätsprofil“* benötigt werde, das im Konsumgüterbereich durch die Vermittlung *„emotionale[r] Erlebnisse“* entsteht, *„die auf den Lebensstil der Zielgruppen abgestimmt sind und als Beitrag zur Lebensqualität aufgefaßt werden“*. Produkte und Dienstleistungen dienen also als *„Medien für emotionale Konsumerlebnisse“* (Kroeber-Riel 1993, S. 248). Leider bleibt in beiden Beiträgen offen, was unter Erlebnis zu verstehen ist. Auch ein elaborierter Subjektbegriff fehlt in den Arbeiten. Weitere Recherchen über Erlebnisse und Werbung fördern größtenteils Literatur über Eventmarketing hervor, die am Thema Werbespot vorbeiläuft.

Diese Arbeit beschreitet daher einen anderen Weg, um Kriterien für erfolgreiche Werbung in der Erlebnisgesellschaft zu nennen. Sie geht davon aus, dass Werbung von ihrem soziohistorischen und -ökonomischen Kontext abhängig ist und dass sie, um erfolgreich sein zu können, das jeweils historische, vergesellschaftete Subjekt ansprechen und aktivieren muss, indem sie der grundsätzlichen Orientierung der Adressaten Rechnung trägt und auf deren jeweilige existentielle Problemdefinition in ihren Kommunikaten antwortet. Leider vernachlässigen die kommunikationswissenschaftlichen Texte über Werbung – zugunsten psychologischer Einzelbefunde – die kohärente Explikation eines Subjektbegriffs sowie dessen Verortung in einer übergreifenden Kulturtheorie. Was für die Werbepaxis bis zu einem gewissen Punkt ausreichend und wichtig sein mag, stellt sich aus kulturwissenschaftlicher Perspektive als unbefriedigend dar.

Daher lautet der Gegenvorschlag, direkt aus Schulzes Theorie Kriterien abzuleiten, die die Werbung idealerweise erfüllen sollte. Der folgende Überblick gibt Aufschluss über die Funktionsweise des Erlebnismarkts. Dort tritt der Mensch in eine Marktsphäre ein und legt ein spezifisches Verhalten an den Tag, das sich durch seine Erlebnisorientierung und seine fundamentalen Probleme der Unsicherheit und Enttäuschungsangst auszeichnet. Sein Verhalten lässt bestimmte Muster erkennen, die Schulze in fünf Prinzipien zusammengefasst hat. Auf diese Prinzipien müssen die Erlebnisanbieter ihrerseits reagieren, um Erfolg zu haben. Neben der Produktbeschaffenheit ist im Folgenden Werbung als ein wichtiger Faktor bei der Umsetzung der Anbieterprinzipien darzustellen. Wie sich außerdem zeigen wird, muss sie letztlich

auf die fundamentalen Probleme der Unsicherheit und Enttäuschungsangst eingehen, indem sie den Erlebniswert im Raum der Alltagsästhetik klar verortet und zudem den Nachfrager Erlebnisvorschläge erfahren lässt, an die er anknüpfen kann.²⁹ Des Weiteren sind die Aussichten zu diskutieren, inwiefern sich der Werbespot dazu eignet und ob das Medium Film die gestellten Ansprüche besonders gut zu erfüllen verspricht. Diese Frage werden die Folgekapitel 3 und 4 vertiefen.

Der Erlebnismarkt

Unter dem Erlebnismarkt versteht Schulze (2000, S. 422) ein soziales Handlungsfeld, auf dem die Nachfrage und das Angebot der Erlebnisse zusammentreffen. Dabei verfolgen beide Seiten jeweils verschiedene Ziele, indem sie gemäß einer jeweils spezifischen Rationalität und damit verbundener Prinzipien handeln. Das Handeln der Erlebnissachfrager zielt auf Erlebnisse und sei bestimmt durch eine innenorientierte, auf subjektiv schönes Erleben gerichtete Konsummotivation, wobei erst diese spezielle Motivation ein entsprechendes Angebot zum Erlebnisangebot mache. Die Erlebnisrationalität der Nachfrager gliedert Schulze (2000, S. 432-436) in fünf Prinzipien auf:

1. Es solle eine grundsätzliche *Korrespondenz* zwischen dem (teils kaum explizierbaren) Erlebnisbedürfnis und dem Angebot bestehen.
2. *Abstraktion* beschreibt eine Optimierung der Konsumgewohnheiten, z. B. durch Verbrauch serieller Angebote wie etwa Fernsehserien oder Abonnements.
3. *Kumulation* zielt auf die Verdichtung des Zeittaktes von schönen Erlebnissen.
4. *Variation* solle Abwechslung und damit höhere Erlebnisintensität erzeugen, wobei der durch *Korrespondenz* und *Abstraktion* gesetzte Rahmen beibehalten wird.
5. *Autosuggestion* diene der Bekämpfung von Unsicherheit bei der Deutung von Erlebnisangeboten, wobei oft auf soziale Deutungshilfen wie z. B. Mitkonsumenten, Kritiker, aber eben auch Werbung zurückgegriffen wird.

Im Gegenzug stellten sich die Erlebnisanbieter auf die Innenorientierung der Konsumenten ein, indem sie den Nutzen ihrer Produkte überwiegend in ästhetischen Beg-

²⁹ Werbung, die mit dem Gebrauchswert argumentiert, ist für rein erlebnisorientierte Käufer uninteressant, da sie nichts über das Produkterleben aussagt. Solche Spots würden vor allem jene Zuschauer kaum erreichen, die schon alles besitzen, was sie brauchen, und die nach Schulze die Mehrheit der Bevölkerung ausmachen. Außerdem wären für gebrauchswert-orientierte Werbung die Alleinstellungsmerkmale der Produkte unwichtig, die ansonsten nur über den Erlebniswert kommuniziert oder erst geschaffen werden.

riffen wie schön, spannend, gemütlich, stilvoll, interessant und dergleichen definieren (Schulze 1992, S. 437, 422). Ihre auf Publikumswirksamkeit und Gewinn zielende Handlungsstrategie sei somit außenorientiert, da ihr Handeln nicht dem Selbstzweck des eigenen, subjektiv schönen Erlebens diene. Dabei kämen Prinzipien zum Einsatz, die sich zu denjenigen der Nachfrager meist komplementär verhielten (Schulze 1992, S. 440-445):

1. Durch ästhetische *Schematisierung* ließen sich Produkte einem der gängigen alltagsästhetischen Schemata zuweisen (Komplement zu *Korrespondenz* und *Abstraktion*).
2. *Profilierung* diene der Differenzierung gegenüber verwandten, gleichwertigen Produkten desselben Schemas mittels spezifischer Auralisierung (Komplement zu *Korrespondenz*, *Abstraktion* und *Variation*).
3. *Abwandlung* geschehe durch Weiterentwicklung, Neugestaltung und Ausdifferenzierung (Komplement zu *Variation*).
4. *Suggestion* leiste Hilfe bei der Konstruktion eines schönen Erlebnisses, indem seine ästhetischen Attribute etwa suggerieren, dass es eine ganz bestimmte Art des Genusses biete oder bei der identifikatorischen Abgrenzung gegenüber anderen Milieus unterstütze. (Komplement zu *Autosuggestion*).

Wie Werbung Erlebnisangebote unterstützt

Die Werbung muss gemäß den vier Prinzipien des Erlebnisangebots arbeiten. Dies sei nachfolgend beschrieben unter Berücksichtigung der Ästhetik des Produkts und des Werbekommunikats.

Schematisierung: Werbung muss eine klare Zuordenbarkeit des Produkts unterstützen oder sogar erst herstellen. Während manche Produkte bereits für sich eine lesbare Ästhetik haben, die eine Zuordnung ad hoc erlauben, kommen andere Produkte ästhetisch unbestimmt daher. Ohne Weiteres ließe sich ein Sportwagen dem Spannungsschema zuordnen – seine objektiven Eigenschaften wie extremes Beschleunigungsvermögen und extreme Höchstgeschwindigkeit laden weder zu gemütlichen Ausfahrten (Trivialschema), noch zur Kontemplation (Hochkulturschema) ein. Das Produktdesign – etwa aggressiv blickende Frontscheinwerfer – dürfte diese Einordnung stützen. Kaffee mit reduziertem Koffeingehalt hingegen entzieht sich weitgehend der ästhetischen Einordnung. Die objektiven Produkteigenschaften dürften ihn

allenfalls vom Spannungsschema distanzieren, insofern der geringe Koffeingehalt den Kaffee seiner aufputschenden Wirkung beraubt. Hier bedarf es der Werbung, um einen markanten Erlebniswert herzustellen und dem Produkt massenmedial beizulegen.³⁰ Für eine milieuspezifische Enkodierung kann je nach Zielgruppe auch mehr als nur ein alltagsästhetisches Schema herangezogen werden. So dürfen Produkte für das Selbstverwirklichungsmilieu mit Zeichen des Hochkultur- und des Spannungsschemas ausgestattet werden. Schwierigkeiten könnten sich bei Produkten abzeichnen, die in mehreren oder allen Milieus Absatz finden sollen. Hier wären vor allem „produzierbare“ Texte³¹ hilfreich, die aufgrund ihrer Polysemie viele, je nach Leser möglichst opportune Lesarten anbieten.

Profilierung: Zur Profilierung unter gleichen und gleichwertigen Produkten desselben Basisschemas diene ein je spezifisches Image. Das ließe sich aufbauen durch die Präsentation des Produkts in einem unverwechselbaren Erlebnisszenario, das ein denkbare Thema des Basisschemas aufgreift und etwa als Diegese³² des Werbespots umsetzt. Schulze verweist auf die unterschiedlichen Images der Zigarettenmarken als Beispiel für verschiedene Profilierungen objektiv gleicher Produkte innerhalb des Spannungsschemas. Dass Zigarettenwerbung weitgehend auf das Spannungsschema bezogen sei, begründet Schulze (2000, S. 441) damit, dass die meisten Raucher im Unterhaltungsmilieu anzutreffen seien. Ein spezifischer Code wie

³⁰ Während der gediegene Habitus der Figuren und die klassische Kaffeehaus-Atmosphäre für eine Verortung des „Kaffee Hag“ (Spot Nr. 4) im Hochkulturschema sprechen, scheint „Krönung light“ der Marke „Jacobs“ (Spot Nr. 5) dank des rasanten, mit Fitness-Aktivitäten ausgestatteten Alltags der Protagonistin und der hektischen Kameraführung primär im Spannungsschema angesiedelt zu sein. Keines der Produkte bietet den „vollen“ Koffeingehalt.

³¹ John Fiske (1997, S. 65 f.) bezieht sich mit dem Begriff des „produzierbaren“ Texts auf Roland Barthes' Unterscheidung zwischen „lesbaren“ und „schreibbaren“ Texten. Der „lesbare“ Text zeichne sich durch Einfachheit, Geschlossenheit und Verständlichkeit aus und richte sich an passive, aufnahmebereite Rezipienten. Der „schreibbare“ Text fordere vom Leser mehr aktive Teilhabe an der Konstruktion seines Sinns und seiner Bedeutung aufgrund seiner offenen Konstruktion, er sei avantgardistisch und spreche nur Minderheiten an. Fiske stellt diesen beiden Sorten die Kategorie des „produzierbaren“ Texts gegenüber, wie ihn die Kulturindustrie anbiete, der sich leicht lesen lasse und zugleich schreibbar sei. Er fordere Leser aber nicht zur aktiven Bedeutungskonstruktion auf, obgleich seine offene Struktur das aktive Fortschreiben nach den – im Gegensatz zum lesbaren Text – *eigenen* Regeln des Rezipienten ermögliche.

³² Die Diegese ist der räumlich und zeitlich bestimmte Handlungsraum der „*dargestellten Welt, wie der Film sie in seiner Gesamtheit konstruiert*“ (Borstnar et al. 2002, S. 106). Unter Rückgriff auf ein Modell von Jurij M. Lotman bringen Borstnar et al. die Unterscheidung von Raum in u. a. topografischen und semantisierten Raum in Anschlag (Borstnar et al. 2002, S. 156). Der topografische Raum ist „*der naturräumliche oder zivilisatorische virtuelle Raum der Diegese [...] mit seinen genuin raumzugehörigen Merkmalen*“, während dem semantisierten Raum „*zusätzliche, nicht-räumliche Merkmale*“ zugeschrieben werden, um auch „*abstrakte Begriffe und Daten/Bedeutungen*“ (Borstnar et al. 2002, S. 155 f.) darstellen zu können. Der filmische Raum ist dabei nicht als ein einzelnes Zeichen zu betrachten, sondern als aus mannigfaltigen Zeichen zusammengesetzt.

wahlweise Cowboys, Urwaldabenteurer oder Motorsport hebe schließlich die einzelne Marke von den anderen ab.

Abwandlung: Abwandlung könnte zuallererst durch Variationen des Produktes selbst erreicht werden. Auf der Ebene der Werbung bietet sich die Präsentation verschiedener Erlebnisvorschläge an innerhalb eines Spots oder im Rahmen einer Kampagne über mehrere Spots hinweg. Die Variationsbreite sollte aber nicht die Kohärenz der Produktidentität und damit die Nachfrage nach Korrespondenz und Abstraktion unterlaufen.

Suggestion: Werbung sollte konkrete Erlebnisszenarios liefern und in ihnen suggerieren, für welchen Stiltypen ein bestimmter Genuss möglich wird, welches Distinktionspotenzial mitschwingt und welche Lebensphilosophie vertreten wird. Gezeigt wird nicht der Gebrauchswert eines Produktes, sondern sein Erlebtwerden. Die Inszenierung setzt dabei die erlebnisrelevanten, per Schematisierung und Profilierung festgelegten symbolischen Qualitäten und Bedeutungen des Produkts in Szene. Der Vorwurf, Werbung verführe durch ihre Suggestionen, gilt für Schulze (2000, S. 443) allenfalls auf einem außenorientierten Markt. Auf einem innenorientierten Markt hingegen sind Käufer an Suggestionen interessiert, um ihre Autosuggestionen daran anzuschließen. Denn während der außenorientierte Käufer kritisch versuche, Versprechen zu falsifizieren, bevor er zufrieden ist, handele der innenorientierte Käufer vernünftig, wenn er den Versprechen bezüglich des Erlebniswerts vertraut, sie autosuggestiv verstärkt und sich somit bemüht, sie zu verifizieren (Schulze 2002, S. 984 f.). Nur aus diesem Orientierungsbedürfnis und der daraus erwachsenden Glaubensbereitschaft lässt sich verstehen, dass Werbung trotz aller Enttarnungen überlebe (Schulze 1992, S. 62). Teilweise vertrauen Käufer ihrem eigenen Urteilsvermögen nicht und bleiben unsicher zurück, ob sie ein Erlebnis als schön oder nicht schön reflektieren. Nach Schulze (2002, S. 985) sei es daher rational, wenn innenorientierte Konsumenten sich nicht nur ihrem individuellen subjektiven Erleben eines Produktes überlassen, sondern zusammen mit anderen Käufern die kollektiven Erlebnisschemata erlernen, die sich um bestimmte Produkte etablieren.³³ Der Etablierung dürfte vor allem die erlebniswertbetonte Werbung Vorschub leisten. Sie liefere ausgearbei-

³³ Das kollektive Aushandeln einer erlebniswert-relevanten Bedeutung eines Produkts durch Alltagspraktiken zeigt eindrucksvoll die Sony-Walkman-Studie (Du Gay et al. 1997). Keineswegs liegt die Begründung dafür, dass der Walkman meist anti-konventionell konnotiert war, an der Beschaffenheit des Geräts selbst.

tete Erlebnisvorschläge und assoziiere diese mit den Produkten (Schulze 2002, S. 985).

Werbung gegen Unsicherheit und Enttäuschung

Werbung kann die Probleme der Erlebnisorientierung nicht eliminieren. Das ist bei Zugrundelegung der Verarbeitungstheorie des Erlebens prinzipiell nicht erreichbar. Da die meisten Menschen aber auf Basis der Eindruckstheorie des Erlebens handeln, scheint immerhin eine Minderung der Probleme möglich.³⁴ Unter dieser Perspektive begegnet Werbung durch Beachtung der obigen Erlebnismarkt-Prinzipien subjektiv sowohl der Unsicherheit als auch der Enttäuschungsangst.

Die Unsicherheit, wie man zu einem schönen Reflexionserlebnis kommt, dürfte sich verringern, wenn die Werbung das Produkt um einen Erlebniswert erweitert. Der Rezipient kann die Bedeutung des jeweiligen Erlebniswerts erkennen durch eine interpretative Verortung in den Schemata der Alltagsästhetik und dank der Profilierung über spezifische Images, die eine noch feinere Differenzierung gegenüber unmittelbaren Konkurrenzprodukten erlaubt. Korrespondiert dieser Erlebniswert mit den eigenen Präferenzen, kommt das Produkt zumindest infrage, um sich selbst in einer bestimmten Weise zu erleben.

Die Angst vor Enttäuschung kann am besten gemindert werden, wenn Nachfrager ihr Autosuggestion entgegensetzen. Letztere muss durch die Werbung aktiviert werden, indem sie den Adressaten entsprechende Suggestionen als Vorlagen liefert. Am Ende soll eine Suggestionsgemeinschaft zwischen Nachfragern und Anbietern entstehen, die nicht nur die Angst vor Enttäuschungen, sondern auch tatsächliche Enttäuschung über das Produkterleben abwehren hilft.

Neben der Suggestion der Zugehörigkeit eines Produkts zu einem bestimmten alltagsästhetischen Schema dürfte der Eindruck tatsächlicher Erfahrung mit einem Produkt besonders orientierend wirken: Aufgrund der erlebnisrationalen Lernbereitschaft Erlebnisorientierter spielen eigene Erfahrungen für die Orientierung eine große Rolle. Wenn nämlich eine bestimmte Situation als schön erlebt wurde, wird die Erinnerung an sie – gemäß der Eindruckstheorie des Erlebens – zum Ausgangspunkt der An-

³⁴ Wahrscheinlich ist die Orientierung am alltagsästhetischen Erlebniswert durchaus zielführend. Denn ein Angehöriger des Unterhaltungsmilieus wird sich mit großer Wahrscheinlichkeit auf einem Rockkonzert eher in einer als schön reflektierbaren Weise erleben, als wenn er ein Blasmusikkonzert besuchen würde. Dazu ist auch kein großes Aufgebot an autosuggestiven Kräften notwendig. Schwieriger läge der Fall bei der Entscheidung zwischen einem Rockkonzert und einer anderen Unternehmung aus dem Spannungsschema.

nahme, dass die Wiederholung einer derartigen Situation erneut schönes Erleben auslösen kann. Daher sollte Werbung nicht nur eine bestimmte alltagsästhetische Verortung kommunizieren, sondern darüber hinaus das Gefühl vermitteln, die werbliche – freilich durch das Produkt ermöglichte – Erlebniswelt selbst erlebt zu haben. Wenn Werbung Erlebnisvorschläge präsentiert, sollte sie sich nicht in der bloßen Behauptung erschöpfen, dass Produkt A Erlebnis B ermögliche. Sie sollte den Vorschlag inszenieren, konkret darstellen, erfahrbar machen und dadurch den Nachfrager die vorgeschlagene Erlebnisvariante miterleben lassen. Erst die sichtbare Umsetzung des Vorschlages innerhalb der Werbung ermöglicht das Gefühl, ihn erfahren zu haben. Um eine Erfahrung des Erlebnisvorschlags zu suggerieren, sollte eine Form gewählt werden, die der einer realen Erfahrung nahekommt. Da Menschen ihr Handeln und ihre Reflexionserlebnisse als alltagsästhetische Episoden³⁵ organisieren, empfiehlt sich für die Werbung eine konkret-szenische Darstellung einer solchen alltagsästhetischen Episode, zu deren Zeuge der Nachfrager wird. Ein typisches Merkmal der Werbung ist laut Schulze, „*gefühlsbezogene Selbstbeschreibungen und Erinnerungen vorzustrukturieren*“ (Schulze 2002, S. 978). In diesem Sinne muss es der Werbung gelingen, eine Episode darzustellen, an die sich der Nachfrager wie an ein originäres Erlebnis positiv erinnern kann.

Film als Werbemedium

Die letzten Abschnitte haben die Anforderungen verdeutlicht, die ein effektives Werbemedium in der Erlebnisgesellschaft erfüllen muss. Unterm Strich sind das zwei Vermögen: Zum einen muss das Medium ein hohes Ästhetisierungspotenzial bieten, um die Schematisierung und die Profilierung zu ermöglichen. Andererseits soll es Nachfragern suggerieren, den Erlebnisvorschlag als eine Art Zeuge erlebt zu haben. Dieses zweite Vermögen nenne ich Erlebnisfunktion.

³⁵ Schulze (2000, S. 98 f.) sieht den Handlungsstrom in Episoden eingeteilt. Sie beginnen mit der Idee, haben einen manifesten Handlungsteil und enden mit der Reflexion. Sie laufen gleichzeitig und teils verflochten ab und bilden Hierarchien von übergeordneten Episoden und Unterepisoden. Alltagsästhetisch würden sie, sofern drei Bedingungen zutreffen: 1. Es müssen Handlungsalternativen gegeben sein, sodass eine Wahl nach Neigung möglich ist. 2. Mit der Handlung ist eine Erlebnisabsicht verbunden, beschreibbar mit Worten wie „spannend“, „gemütlich“ oder einfach auch „schön“. 3. Sie weisen Alltäglichkeit auf, insofern sie keine exzentrischen oder singulären ästhetischen Sinnkonstruktionen sind. Aus der Perspektive des semantischen Paradigmas erschiene die alltagsästhetische Episode dem Handelnden als Aneignung eines Zeichens (Schulze 2000, S. 101). Schon deshalb sollte Werbung Produkten eine episodische Erlebniswelt als Zeichen beordnen, das der Nachfrager mit dem Produkt zusammen erwerben kann.

Ziel dieser Arbeit ist zu zeigen, dass sich insbesondere der Werbespot als Medium eignet, da er beide Vermögen aufweist. Andere Medien verfügen zwar auch über die Möglichkeit, Produkte zu ästhetisieren durch Schematisierung und Profilierung. Doch dürfte der Film als einziges Medium über die suggestive Kraft der Erlebnisfunktion verfügen. Dafür sollen Filmtheorie und -psychologie im Folgenden Anhaltspunkte liefern. Die Evidenz der Natürlichkeit des Filmbilds und die mögliche Dezentrierung seiner teils unterschwelligem Ästhetisierungsverfahren verstärken einander noch wechselseitig.

Das Besondere und das besonders in die Erlebnisgesellschaft Passende des Werbefilms ist in seiner Form zu suchen. Sie zeichnet sich einerseits durch die fotografische Konkretheit des Films aus, indem sie in einer kurzen Episode eine hochgradig detailreiche Diegese samt Handlung vorführt. Somit ist der Werbespot ähnlich organisiert wie die alltagsästhetische Episode.³⁶ Die Konkretheit des Films stellt sicher, dass der gezeigte Erlebnisvorschlag nah an der Vorstellung der Werbenden bleibt und eine punktgenaue alltagsästhetische Platzierung erlaubt.³⁷ Zugleich liefert der Film einen deutungsoffenen, produzierbaren Text, wie Schulze ihn für die Werbung fordert: Der „*gereifte Verbraucher*“ fühle sich durch ästhetische und emotionale Eindeutigkeit abgestoßen, ihm genügen „*einige Fingerzeige, Neugier erweckende Einladungen ohne entmündigendes Erlebnisprogramm, offene Fenster zu Erlebnisräumen, in die er selbst hineinschauen kann*“ (Schulze 2002, S. 991). Es ist die scheinbare Neutralität des Films, bloß die Reproduktion einer Szene wiederzugeben, die ihn als Fenster zu interessanten Räumen qualifiziert und den Betrachter zum Zeugen macht. Was in diesen Räumen zu sehen ist, bedarf keiner besonderen Markierungen, es muss einfach nur da sein, passieren und somit für sich sprechen. Ein im Sinne Schulzes entmündigender Kommentar ist überflüssig. Längst nicht alle Werbespots verlassen sich allein auf die filmspezifischen Fähigkeiten des Films. Das spricht aber nicht gegen das spezifische Potenzial des Mediums, das es hier zu kartieren

³⁶ Die Erlebnisorientierung kann nach Schulze (2000, S. 42) verschiedene Reichweiten haben von der alltagsästhetischen Episode bis zur Lebensentscheidung, etwa für einen Beruf oder einen Lebenspartner. Für den privaten Konsum dürfte eher die Orientierung an schönen Episoden zutreffen. Gerade auf Episoden kann der Werbespot einen Ausblick verschaffen, da er einen klar umgrenzten „Moment“ szenisch darstellt.

³⁷ Auch Siegfried Kracauer (1998b, S. 238) weist mit Mumford auf den höheren Grad der Konkretheit im Film hin. Über die Bilder, die andere Medien wie z. B. Text erst evozieren (Ohler 1994, S. 29 f.), haben die Werbenden weniger Einfluss. Das kann schaden, wenn dadurch die Werbebotschaft nicht ankommt. Unter Umständen kann es bei einer dem Produkt günstigen „Fehldeutung“ aber auch nutzen: Die evozierten Bilder sind durch die Zuschaueraktivität in höherem Maße nach seinem Geschmack ausgeformt, als Werbende es hätten in einem konkreten Film treffen können.

gilt. Eher dient der Umstand, dass es viele Werbespots gibt, die unter den Möglichkeiten des Mediums bleiben, als zusätzlicher Antrieb, dieses Potenzial aufzuzeigen.

Die beiden Folgekapitel behandeln je einen der beiden Argumentationsstränge für den Film als Werbemedium. Als Erstes soll mit der semiotischen Filmtheorie gezeigt werden, wie filmische Verfahren der Ästhetisierung funktionieren, auf welchen Ebenen sie stattfinden und wie sie die Schematisierung und Profilierung ermöglichen. Dabei gilt es, die medienspezifischen Vorteile herauszuarbeiten. Das Kapitel über kognitive Filmtheorie dient dazu, Anhaltspunkte zusammenzutragen, die für eine Erlebnisfunktion des Films sprechen, ihm also eine suggestive Kraft attestieren, die filminduzierten Erfahrungen einen vergleichbaren Status zuschreibt wie Erinnerungen an eigene, reale Ursprungserlebnisse. Das wäre für die Erlebnisorientierung bedeutsam, insofern das innenorientierte Lernen auf Erfahrungen zurückgreift.

3 Der Werbespot als Zeichensystem

„Je ne pourrais imaginer un travail sémiotique qui ne s'occupe pas du cinéma. Je crois que le cinéma pose des problèmes absolument fascinants.“ (Roman Jakobson)³⁸

Dieses Kapitel beschreibt, auf welche für das Medium Film spezifische Art und Weise die in Werbespots beworbenen Produkte oder Marken eine Verortung im Raum der alltagsästhetischen Schemata und dadurch einen Erlebniswert erlangen. Diese Beschreibung setzt ein grundlegendes Verständnis dafür voraus, wie der Film überhaupt Bedeutungen vermittelt, genauer: wie er als Medium Bedeutungspotenziale für einen Rezipienten bereithält. Diese Potenziale lassen sich mit der semiotischen Filmtheorie untersuchen, die den Film als ein Zeichensystem auffasst. Der erste Schritt besteht darin, das Zeichensystem zu gliedern und in analytisch sinnvolle Bestandteile zu zerlegen, um herauszufinden, welche Arten von bedeutungskonstitutiven Elementen es besitzt und wie diese organisiert sind. Ihre Zuordnung zu zwei grundsätzlich verschiedenen Schichten des Filmbilds und zu zwei daraus resultierenden Zeichenklassen trennt das Repräsentierte von der medienpezifischen Art und Weise der Repräsentation (Abschnitt 3.1). Eine genauere Betrachtung der repräsentischen Zeichen (Abschnitt 3.2) dekonstruiert das vermeintlich Analogische der Ikonizität und offenbart damit den Konstruktcharakter und die für Werbende hilfreiche Formbarkeit der fiktiven Realität des Films. Die Definition des filmischen Codes liefert die Voraussetzung, um die filmische Bedeutungsgenerierung zu beschreiben. Durch die anfangs vorgenommene Aufteilung des Filmbilds in zwei Schichten lassen sich zwei Weisen der Bedeutungsgenerierung separat betrachten: Die Analyse der Bedeutungsgenerierung auf der ersten, repräsentischen Schicht (Abschnitt 3.3) demonstriert, wie die im Film gezeigten Produkte eine über ihre eigentliche Bedeutung hinausgehende alltagsästhetische Bedeutung bekommen durch die Verweisstruktur der zeichenhaft gelieferten Diegese des Films. Die Untersuchung der zweiten, kinematografischen Schicht des Films (Abschnitt 3.4) verdeutlicht, wie auch die Art der filmischen Präsentation auf eine besonders dezente Weise dazu beiträgt.

³⁸ „Ich kann mir keine semiotische Forschung vorstellen, die sich nicht mit dem Kino befasst. Ich glaube, dass das Kino absolut faszinierende Probleme aufgibt.“ (Jakobson, zitiert nach Jakobson et al. 1973, S. 66)

3.1 Schichten und Dimensionen des Filmbilds

Oft wird der Film als ein bewegtes, ikonisches Zeichensystem modelliert, das die aufgenommene Wirklichkeit denotiert: Die Zeichen ähnelten den Dingen. In dieser Sichtweise erscheinen die fotografischen Zeichen als spontan, motiviert und mit den Sachen verbunden.³⁹ Hiervor warnt Umberto Eco, da Signifikant und Referent keine materiellen Elemente gemeinsam hätten. Die dennoch existenten Beziehungen müssten in einer Weise beschrieben werden, die einer irrationalen „Zustimmung zu einem magischen und geheimnisvollen Phänomen“ (Eco 1972, S. 204) keinen Vorschub leiste. Um die Beziehung zwischen den Zeichen des Films, der Realität und ihrer Bedeutung zu ergründen, muss das Zeichensystem Film gegliedert werden. Das Resultat einer solchen Gliederung ist nur ein Modell des Films und sollte nicht mit dem wirklichen Gegenstand gleichgesetzt werden. Dies hebt auch Warren Buckland hervor: „*Semioticians do not commit the fallacy of identifying the real object with the object of knowledge because they realize that each theoretical framework does not discover its specific object of study but must construct it [...]*“ (Buckland 2000, S. 8 f.) Insofern besitzen die folgenden Einteilungen als Konstrukte heuristischen Charakter. Die Gliederung als zwangsläufig erster Analyseschritt verschafft laut Möller-Naß (1988, S. 351) den Überblick über die Elemente und Dimensionen des Zeichensystems und kläre, welche Beziehungen unter ihnen herrschen.

Als offensichtliches Spezifikum weist der Film die Kombination von fotografischem Bewegtbild und aufgenommenem Ton auf. Metz (1976, S. 586) schlägt eine Einteilung in fünf verschiedene physikalische Typen von Signifikanten vor: 1. das fotografische Bewegtbild, 2. der aufgenommene Ton der Worte, 3. aufgenommene Musik, 4. aufgenommene reale Geräusche (im Gegensatz zu Musik) und 5. Schrift, die sich im gefilmten Raum befindet (z. B. eine gefilmte Getränkeflasche mit „Fanta“-Schriftzug) oder die nachträglich ins Bild eingefügt wird (z. B. Titel oder Credits im Abspann).⁴⁰ Laut Metz handelt es sich um eine bloße Aufzählung der Materialien, die aber noch keine Struktur ergebe. Gerade die Kategorien Nummer 2 und 5 machen darauf aufmerksam, dass der Film, der selbst als Zeichensystem modelliert ist, über die Fähig-

³⁹ Ein Beispiel hierfür stellt der Theorieteil in Borstnars Untersuchung dar. Dort wird Film zuerst als „*analoge Kommunikation*“ (Borstnar 2002, S. 33) vorgestellt, wobei ein nachgestellter Verweis auf die von Eco konstatierte Konventionalität visueller Zeichensysteme (Borstnar 2002, S. 34) die erste Behauptung nicht ausräumt, was letztlich widersprüchlich wirkt.

⁴⁰ Die Einteilung nach „physikalischen Signifikanten“ suggeriert erneut die Motiviertheit filmischer Zeichen, vor der Eco (siehe oben) warnt. Wie beliebig diese Einteilung außerdem ist, zeigt z. B. die Klasse „aufgenommene reale Geräusche“: Unklar bleibt, ob es sich um Originalton vom Set oder nachträglich eingefügten Ton handelt und in welcher Beziehung er zum Sichtbaren steht.

keit verfügt, andere Zeichensysteme in sich aufzunehmen, wie hier die gesprochene oder geschriebene menschliche Sprache. Dies führt zu seiner Einordnung als ein sekundäres semiotisches System (Stam et al. 1996, S. 66) und wirft die Frage nach seiner Spezifität auf: Wiederholt er nur bereits existente Zeichensysteme und führt sie zusammen oder ist er ein Zeichensystem von eigener Spezifität?⁴¹

Eine erste Möglichkeit, dies zu beantworten, ist die analytische Aufteilung des Filmbilds in eine repräsentische Schicht und in eine kinematografische Schicht, um das Repräsentierte von der medienspezifischen Art und Weise der Repräsentation zu trennen. Möller-Naß schlägt vor, „*im Filmbild die Strukturen, die der abgebildeten Realität angehören, von den Strukturen zu unterscheiden, die dem Abbildungsmittel selbst zuzuschreiben sind*“ (Möller-Naß 1988, S. 75). Dieser Sicht stimmen Peter Ohler aus kognitivistischer Perspektive und weitgehend auch Opl aus filmsemiotischer Sicht zu.⁴² Dabei seien beide Schichten, die derselben Hierarchie angehören, als unauflösbar verbunden und reziprok wirkend anzusehen. Man stelle sich eine Einstellung im Werbespot vor, die einen Jugendlichen zeigt, der mit zurückgeworfenem Haupt mehrere Schluck Limonade aus einer Fanta-Flasche gierig an einem sonnigen Strand trinkt. In diesem Beispiel gehört zur repräsentischen Schicht die gesamte repräsentierte Realität⁴³ des dargestellten Szenarios mit seiner Landschaft, dem Darsteller, den Objekten und der Handlung. Zur kinematografischen Schicht zählt die Art der Darstellung, die sich in technischen Parametern beschreiben lässt, beispielsweise: Farbfilm mit starker Farbsättigung, Einstellungsgröße Porträt, kreisförmige Kamerafahrt um die vertikale Achse des stehenden Darstellers und viele andere Merkmale mehr. Die unauflösbare Verbundenheit beider analytischer Schichten ergibt sich daraus, dass sich das Szenario filmisch nicht darstellen ließe frei von technischen Parametern der Darstellung. Diese wiederum würden nicht sichtbar, wenn sie nicht ei-

⁴¹ Metz' später formulierte, jedoch nur von wenigen rezipierte Antwort (Nowell-Smith 1976, S. 39), die Spezifität des Films liege in der Kombination verschiedener Codes (Metz 1973, S. 243-254), bewertet Buckland (1999, S. 98) als unbefriedigend: Metz stelle die einzelnen Codes des Films lediglich kumulativ dar, ohne die Dynamik ihrer Interaktion zu berücksichtigen. Diese zu beschreiben, stellt laut Kuchenbuch (2005, S. 90) die eigentliche Herausforderung dar.

⁴² Ohler schreibt: „*Die im Rahmen einer Ikontheorie des Filmbildes von Möller vorgenommene analytische Trennung zwischen repräsentischer und kinematographischer Schicht des Filmbildes erweist sich als filmsemiotisch sehr fruchtbare Unterscheidung.*“ (Ohler 1994, S. 174) Opl (1990, S. 54) greift ebenfalls Möller-Naß' Einteilung auf, ohne näher auf sie einzugehen. Dennoch korrespondiert seine Einteilung in vorfilmische und kinematografische Zeichen implizit mit den beiden Schichten.

⁴³ Der Begriff der Realität mag an dieser Stelle befremden, da es sich um eine Inszenierung zu Werbezwecken handelt. Dennoch fand diese Inszenierung in der Realität vor einer Kameralinse statt. Insofern liefert der Film hier fiktive Wirklichkeit. Zu den Begriffen der fiktiven und realen Wirklichkeit siehe auch Peters 1971, S. 60.

nen Ausschnitt aus der Realität vor der Kameralinse filmten.⁴⁴ Diese Schichtung des Filmbilds spiegelt auch eine disziplinäre Trennung: So sehen einige Filmtheoretiker die repräsentische Schicht eher als Gegenstand der Kultursemiotik an,⁴⁵ während nur die Aspekte der kinematografischen Schicht genuiner Gegenstand der Semiotik des Films seien. Die Verbundenheit beider Schichten liefert Gründe, die gegen diese Auflösung sprechen. Besonders deutlich wird dies an Ecos Lokalisierung narrativer Regeln aufgrund der Differenzierung von filmischem Code und kinematografischem Code: „*Der letztere codifiziert die Reproduzierbarkeit der Wirklichkeit durch kinematografische Apparate, während der erstere eine Kommunikation auf der Ebene bestimmter Erzählregeln codifiziert.*“ (Eco 1972, S. 250) Während also Ecos „kinematografischer Code“ der „kinematografischen Schicht“ klar zugeordnet werden kann, fällt die Zuordnung der Erzählregeln als Ebene des „filmischen Codes“ zu einer der beiden Schichten nicht eindeutig aus: Per Definition ist die Zuordnung zur kinematografischen Schicht ausgeschlossen, während die exklusive Zuordnung zur repräsentischen Schicht z. B. medienspezifische Erzählregeln (wie dem in technischen Parametern beschreibbaren „continuity system“ des sogenannten klassischen Hollywood-Films⁴⁶) ausblenden würde. Dies ließe – auch gegen Ecos Auffassung – eine Zuordnung der Erzählregeln des filmischen Codes zu beiden Schichten zu, was deren Verschränktheit untermauert. Diese erkennt Eco (1972, S. 252) auch grundsätzlich an und plädiert dafür, dass Untersuchungen stets die Codes beider Schichten berücksichtigen müssten.

Die hier übernommene Schichtung des Films wird bis hierher aus der Semiotik einerseits und andererseits aus dem *Produkt* Film begründet. Im Vorgriff auf das nächste Hauptkapitel zur kognitiven *Verarbeitung* des Films könnte man den Film auch gliedern anhand der mentalen Umsetzung bestimmter Bestandteile. Die Frage könnte lauten: Welche Zeichenklassen bleiben mental repräsentiert, welche nicht? Tatsächlich haben Experimente belegt, dass die Stimuli, die zur Enkodierung in mentale

⁴⁴ Das gilt selbst für den Trickfilm. Von exotischen Ausnahmen aus dem Bereich des Experimentalfilms, wenn etwa mit Nadeln Muster in die Einzelbilder des Films geritzt werden, ist abzusehen.

⁴⁵ Für Metz gehöre die semiotische Analyse der im Film sichtbaren Dinge in den Bereich der Kultursemiotik (Kessler 2007, S. 111).

⁴⁶ Thompson et al. (1988, S. 55-59, 194-213) haben den Begriff des „continuity system“ maßgeblich geprägt. Peter Ohler bezeichnet das System als einen „*Kanon von Regeln des Konstanz- und Wechselverhältnisses von Kameraparametern (Einstellungsgrößen, Kamerawinkel und -achsen) über die Schnittgrenzen zwischen mindestens jeweils zwei Einstellungen*“ (Ohler 1994, S. 154). Ziel dieser Regeln sei es, einen möglichst unsichtbaren Schnitt und weichen Fluss der Handlung zu erreichen (Hickethier 2001, S. 149 ff.) und dem Zuschauer durch die Weglassung unwichtiger Ereignisse eine bessere Orientierung in der Haupthandlung zu bieten (Ohler 1994, S. 316).

Repräsentate (prozedurales) Wissen anfordern über filmische Formen wie etwa Einstellungsperspektiven etc., nicht mental repräsentiert werden (Ohler 1994, S. 150). Hingegen sei die Handlung vor der Kamera, die der repräsentischen Schicht zuzuordnen ist, stets repräsentiert, zumindest in ihren wesentlichen Zügen. Das impliziert zumindest das im Folgekapitel vorgestellte Modell der Filmverarbeitung von Peter Ohler (siehe Abschnitt 4.1). Die von Möller-Naß vorgeschlagene Aufteilung in repräsentische und kinematografische Schicht scheint sich bei beiden Ansätzen zu bestätigen, sowohl bei der Begründung aus dem *Produkt* heraus wie auch bei der Begründung aus der mentalen Repräsentiertheit im Zuge der kognitiven *Verarbeitung* heraus.

Im Kontext des Werbespots soll es sich besonders lohnen, von der Schichtung des Filmbilds auszugehen und beide Schichten getrennt zu analysieren, um die Herkunft des Bedeutungspotenzials zu modellieren: Die Betrachtung der repräsentischen Schicht fördert zutage, wie repräsentierte Produkte eine Bedeutung erhalten, indem sie in Kombination mit anderen kultursemiotisch interpretierbaren Zeichen auftreten und ihren Wert in Relation zu ihnen erhalten. Die Untersuchung der kinematografischen Schicht hilft, das „manipulative“ bzw. im Sinne des Erlebnismarktes suggestive Potenzial der – in der kognitiven Verarbeitung zwar nicht mental repräsentierten, aber deshalb nicht minder bedeutungskonstitutiven – filmischen Formen und Mittel zu skizzieren: mit der weiter unten vorgeschlagenen Hermeneutik der Kamerahandlungen.

3.2 Die Codes der repräsentischen Schicht

Die recht unterschiedlichen Antworten auf die Frage, wie das filmische Zeichen zu konzipieren sei, zeigen, dass sie keineswegs trivial ist. In seinem bekanntesten Aufsatz über das Kino sah Metz (1972a) eine komplette Einstellung als Signifikanten an und siedelte das Signifikat auf der Ebene des verbalsprachlichen Satzes an. Eine Einstellung, die eine Pistole zeigte, entspräche eher dem Satz „Hier ist eine Pistole“ als dem Wort „Pistole“. Er fasste das Filmbild als analoge Wiedergabe auf, da er keine Möglichkeit sah, es innerhalb seines semiotischen und vor allem linguistischen Bezugsrahmens in noch kleinere diskrete Einheiten zu zergliedern: *„Das Bild ist [...] in ausreichendem Maße das, was es darstellt, um es nicht noch signifizieren zu müssen.“* Das filmische Zeichen sei weder arbiträr, noch konventionell, noch kodiert, weil es *„von vornherein nicht den Hinweis auf eine Sache außerhalb seiner selbst aufweist, sondern die Pseudo-Präsenz dessen, was es selbst erhält“* (Metz 1972a, S.

109). Erst nach kritischen Gegenentwürfen Pasolinis und Ecos habe er sich von der analogischen Konzeption des Filmbilds verabschiedet (Möller-Naß 1988, S. 22 f.). Pasolini sehe die filmisch repräsentierten Objekte der Realität, die er Kineme nennt, als kleinste Einheiten an, da sie im Gegensatz zur variablen Einstellung, in der sie erscheinen und die sie konstituieren, unveränderlich seien. Pasolinis Behauptung ihrer Analogie zu den Phonemen der natürlichen Sprachen weisen Möller-Naß und zuvor Eco als eine „*einzigartige semiotische Naivetät* [sic]“ (Eco 1972, S. 253) entschieden zurück, da Pasolinis „Semiotik der Realität“ antrete, Kulturelles (wie z. B. Gebärden und Mimik) zu naturalisieren anstatt umgekehrt Phänomene der visuellen Realität als konventionalisiert aufzufassen und deren Semiotik zu betreiben. In diese Richtung geht Ecos Begriff des visuellen Ikon, nicht ohne Pasolinis Verdienst anzuerkennen, Metz' Auffassung der Einstellung als kleinste Einheit infrage gestellt zu haben.⁴⁷

Die folgenden Ausführungen dienen zunächst der Zugrundelegung eines Zeichenbegriffs für unbewegte visuelle Darstellungen, der nicht primär an der Linguistik, sondern der Semiotik orientiert ist und Ikonizität ohne den fragwürdigen, aber weithin akzeptierten Ähnlichkeitsbegriff fasst. Stattdessen führt die aufgezeigte Konventionalität visueller ikonischer Zeichen die *ikonische Aussage* als einen Zeichenbegriff ein, der sich gleichermaßen für Analysezwecke eignet und der nicht mit Schulzes weitgehend implizitem Zeichenbegriff kollidiert. Das anschließend vorgestellte Modell der dreifache Gliederung der filmischen Artikulation versucht, die Komplexität und Reichhaltigkeit filmischer Zeichensysteme zu ordnen. Beide Betrachtungen beziehen sich auf die repräsentische Schicht des Filmbilds und untersuchen den Konstruktcharakter ihrer realistischen Anmutung.

Der visuelle Code

Eco bemüht sich um den Nachweis, „*daß die ikonischen Zeichen konventionell sind, d. h. daß sie nicht die Eigenschaften der dargestellten Sache besitzen, sondern einige Erfahrungsbedingungen nach einem Code umschreiben*“ (Eco 1972, S. 221). Ikonische Zeichen müssten demnach digital sein (Eco 1972, S. 223). Als Zeichen, das „*gänzlich willkürlich, konventionell und unbegründet ist*“ (Eco 1971, S. 73 f.), reproduziere das Ikon nur einige Wahrnehmungsverhältnisse, die der Erkennung dienlich

⁴⁷ Später hat Metz (1973, S. 203-210) diese Einordnung fallen gelassen und einen kritischen Überblick über die Vielzahl der Definitionsversuche geliefert.

sind. Sie selektieren „gewisse Züge des Objekts als die für die Erinnerung und die zukünftigen Kommunikationen sinnvollsten“ (Eco 1971, S. 74), wählen also Grundmerkmale aus. ErkennungsCodes gingen der Auswahl der Wahrnehmungsverhältnisse voran, da es je nach kultureller Situierung des Menschen sinnvoll ist, unterschiedliche Züge hervorzuheben.⁴⁸ Bei der Übertragung nach den Gesetzen eines grafischen Codes könne in einer Strichzeichnung ein einzelner Strich etwa eines der Beine eines Tieres andeuten. Dieses Zusammenspiel von Wahrnehmungs-, Erkennungs-, und ÜbertragungsCodes gelte ebenso für das insofern willkürlich kodierte Foto. Ein Mensch müsse zuerst trainiert werden, um es zu erkennen. Eco räumt dennoch ein, dass die Willkür verschiedene Grade haben könne, was aber nichts daran ändere, dass „jedes Bild aus einer Reihe aufeinanderfolgender Transkriptionen“ (Eco 1971, S. 75) entstehe. Die drei genannten Codes, die zum Nachweis der Konventionalität des Ikons dienen, sind nur die basalen Codes des bei Eco insgesamt zehn Code-Klassen umfassenden Modells.⁴⁹ Die Art von Elementen, die allgemein als Bild oder ikonisches Zeichen aufgefasst wird, gehört bei Eco zur Klasse der ikonischen Codes. Er nennt dieses Element „Sem“ und versteht darunter in Anlehnung an Luis J. Prieto „ein besonderes Zeichen, dessen Signifikat nicht einem Zeichen entspricht, sondern einer Aussage der Sprache“ (Eco 1972, S. 236). Deshalb – und um Verwechslungen mit geläufigen Auffassungen des Begriffs „Sem“ zu vermeiden – bevorzugt Eco die Bezeichnung *ikonische Aussage*. Dieses Element hat demnach den Status eines Syntagmas. Als Beispiel nennt Eco, dass selbst der äußerst grobe Umriss eines Pferdes mehr aussage als das Wort „Pferd“ allein, etwa dass es sich um ein „stehendes Pferd im Profil“ handle. Die *ikonische Aussage* bestehe ihrerseits in der ersten Gliederung aus *Zeichen*⁵⁰, die Erkennungsschemata vermitteln durch – wie oben gezeigt – konventionelle grafische Umsetzungen. Diese *Zeichen*, wie z. B. „Auge“, „Nase“ etc. seien schwerer zu erkennen, da sie nicht diskret, sondern als grafische Kontinua innerhalb der *ikonischen Aussage* auftreten, die ihrerseits erst den Kontext bildet, der die Erkennung der *Zeichen* ermöglicht (Eco 1971, S. 78).⁵¹

⁴⁸ Eco nennt als Beispiel, dass die ErkennungsCodes „gestreiftes Fell“ und „vier Beine“ hinreichen, auf ein Zebra zu deuten, sofern man nicht gewohnt ist, das Zebra von der Hyäne unterscheiden zu müssen, die ebenfalls diese Züge aufweist.

⁴⁹ Alle Codes zu referieren, ist für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit nicht notwendig. Ohnehin seien sie zum Teil redundant (Stam et al. 1996, S. 31).

⁵⁰ Da Eco hier vom gängigen Zeichen-Begriff abweicht, werden seine speziellen Begriffe „Zeichen“, „ikonische Aussage“ und „figurae“ kursiv hervorgehoben.

⁵¹ Peters (1971, S. 59 f.) weist darauf hin, dass eine extreme Nahaufnahme – etwa die einer Kugel, die die ganze Bildfläche ausfüllt – keine Perspektive der Kamera mehr erkennen lässt. Dadurch verlören abgebildete Objekte jeden Bezug zur umgebenden realen oder inszenierten Wirklichkeit. Doch

Sie seien bedeutungstragende Einheiten im Gegensatz zu den bedeutungsdifferenzierenden der zweiten Gliederung, den *figurae*: Sie stellen „Wahrnehmungsverhältnisse (z. B. Figur-Hintergrund-Beziehungen, Lichtkontraste, geometrische Verhältnisse), transkribiert in grafische Modalitäten, die der Code festlegt“ (Eco 1971, S. 77) dar. Sie hätten ebenfalls einen kontinuierlichen Charakter, ließen sich aber im Kontext der Elemente der ersten Gliederungsebene – der *Zeichen* – entziffern. Eco resümiert: „Wir haben also Figuren, Zeichen und Seme (oder ikonische Aussagen) vor uns, und wir werden im folgenden merken, daß alle angeblichen visuellen Zeichen in Wirklichkeit ‚Seme‘ sind.“ (Eco 1972, S. 236; Hervorhebungen von M. L.)

Obwohl sich Ecos Klassifizierung des visuellen Codes bis zu diesem Punkt nur auf stillstehende Bilder bezieht, wird schon der Unterschied zum sprachlichen Zeichen deutlich, das linear sei (de Saussure 1967, S. 82), während die Simultanität vieler *Zeichen* in der *ikonischen Aussage* eine weitere Dimension darstellt. Dass in der Alltagserfahrung das ikonische Zeichen dennoch als dem Bezeichneten ähnlich erscheint, erklärt Eco folgendermaßen:

„Wenn das ikonische Zeichen mit irgendetwas Eigenschaften gemeinsam hat, dann nicht mit dem Gegenstand, sondern mit dem Wahrnehmungsmodell des Gegenstandes. Es ist konstruierbar und erkennbar auf Grund derselben geistigen Operationen, die wir vollziehen, um das Perzept zu konstruieren, unabhängig von der Materie, in der sich diese Beziehungen verwirklichen. Im täglichen Leben nehmen wir aber wahr, ohne uns des Mechanismus der Wahrnehmung bewußt zu sein und folglich ohne uns das Problem der Existenz oder der Konventionalität dessen, was wir wahrnehmen, zu stellen.“ (Eco 1972, S. 213)

Im Mittelpunkt steht das Wahrnehmungsmodell als eine mentale – Eco nennt sie „unbewusste“ – Entität, die zur Produktion und verstehenden Rezeption befähigt – wozu die konventionellen Züge des Wahrnehmungsmodells Inhalte des kollektiven und zugleich impliziten Wissens sein müssen, das Produzenten wie auch Rezipienten zugänglich ist. Die Materie oder Form der Realisierung dieses Modells sei egal.

Es fällt auf, dass Eco zur Konzipierung seines Modells nicht nur das Produkt, also das Bild, betrachtet und dann versucht, mittels Semiotik und Linguistik eine Gliederung aufzustellen, sondern Aspekte der Rezeption und kognitiven Verarbeitung aus anderen Disziplinen wie der Wahrnehmungspsychologie einbringt. Doch hat auch schon Saussure (1967, S. 77) betont, dass das Zeichen eine gänzlich psychische Einheit sei. Das erleichtert den Anschluss der im nächsten Kapitel behandelten Theo-

rie der Filmverarbeitung Peter Ohlers, die aus dem Bereich der kognitiven Filmtheorie stammt.

Eco ist sich der überbordenden Komplexität seines zehn Klassen umfassenden Modells des visuellen Codes bewusst, die nicht nur der Alltagserfahrung entgegensteht, sondern auch der (wissenschaftlichen) Analysepraxis:

„Man kann also die Möglichkeit einer sukzessiven Katalogisierung der ikonischen Aussage in analytischere Ausdrücke nicht von der Hand weisen. Aber: 1) da der Katalog ihrer relevanten Figuren Aufgabe einer Psychologie der Wahrnehmung als Kommunikation ist, 2) da die Erkennbarkeit der ikonischen Zeichen sich auf der Ebene der Kontext-Code-Aussage einstellt (wie beim Kunstwerk als Idiolekt), daher muß die Katalogisierung der figurativen Bilder als codifizierter auf der Ebene der Aussageeinheiten geschehen. Diese Ebene ist ausreichend für eine Semiotik der visuellen Kommunikation, auch was die Untersuchung des figurativen Bildes in der Malerei oder des filmischen Bildes betrifft.“ (Eco 1972, S. 245)

Dieser Einschätzung Ecos folge ich insoweit, als dass er die *ikonische Aussage* als handhabbaren Ausgangspunkt einer Analyse der bedeutungskonstitutiven Objekte des Filmbilds vorschlägt.

Der kinematografische Code der Einstellung

Diese Betrachtung umfasst nur die repräsentische Schicht und bislang ausschließlich das unbewegte Bild. Von dem *visuellen Code*, mit dem Eco das unbewegte Bild beschreibt, unterscheidet er den *kinematografischen Code* des Films. Der verfüge über drei Gliederungen (Eco 1972, S. 258), ganz im Gegensatz zu allen anderen Codes wie etwa der Verbalsprache, die nach Saussure eine doppelte Artikulation auszeichne. Während der visuelle Code mit den zwei Gliederungen auskommt, auf denen sich die *figurae* und die *Zeichen* befinden, ergäben sich durch die diachrone Dimension des Films zusätzlich sogenannte hypersignifikante Elemente „X“. Ihr Bedeutungspotenzial erhalten sie laut Eco (1971, S. 89) aus der diachronen Kombination zweier *Zeichen* (der synchronen Ebene des visuellen Codes), die einzeln jeweils keinen Teil der Bedeutung von „X“ darstellen, sondern lediglich bedeutungsdifferenzierende Elemente von „X“ sind. Damit erfüllten die *Zeichen* gegenüber den „X“-Elementen die gleiche Funktion, die die *figurae* gegenüber *Zeichen* im visuellen Code erfüllten. Als Beispiel nennt Eco die Gebärden der im Film handelnden Personen: So bedeute die filmische Wiedergabe eines Kopfschüttelns „Nein“, die eines Nickens „Ja“. Beide Gesten seien aber erst in der Diachronie erkennbar, in der sich zwei Kine, das sind

die *figurae* der Kinesik, zu einem Kinemorph als signifikative Einheit verbinden. Die Kine seien für sich genommen bedeutungslose, diskrete Bewegungseinheiten:⁵²

„Wenn ich zwei typische Kopfbewegungen wie das Zeichen ‚nein‘ und das Zeichen ‚ja‘ in soundsoviele Photogramme zerlege, dann finde ich soundsoviele verschiedene Positionen, die ich nicht als Positionen der Kinemorpheme ‚nein‘ und ‚ja‘ identifizieren kann.“ (Eco 1971, S. 259)

Somit besteht die dreifache Gliederung des Films aus 1. den „X“-Elementen wie den „kinesischen Zeichen“, die sich diachronisch aus den für sie bedeutungslosen *Zeichen* kombinieren, 2. aus den *Zeichen* der synchronischen Ebene, die dort bedeutungsvoll sind und ihrerseits aus den 3. *figurae* bestehen. Da der Mensch an Codes mit maximal zwei Gliederungen gewöhnt sei, erfasse und vermittele der kinematografische mit seiner dreifachen Gliederung mehr Erfahrung als jeder andere Code; bereits ein einziges kinesisches Zeichen würde diesen Effekt erzielen (Eco 1972, S. 260).

Wozu diese ausführliche Darstellung? Möller-Naß (1988, S. 99) fordert zu Recht, dass die Untersuchung eines Zeichensystems die Identifikation der Zeichen und ihrer Beziehungen voraussetzt. Die Geschichte der Filmsemiotik hat immerhin sehr verschiedene Zeichenbegriffe hervorgebracht, allein was die „Größe“ der Elemente betrifft, die von den *figurae* bei Eco bis zur kompletten Einstellung beim frühen Metz schwankt.

Besonders Ecos Zeichenbegriff hilft, die Konventionalität und Digitalität des vermeintlich Analogischen zu modellieren. Dadurch wird 1. deutlich, dass der Film ganz und gar Konstrukt ist bis in die kleinsten beschreibbaren Einheiten hinab.⁵³ Ein weiteres Indiz dieser Tatsache ist, dass durchaus Medien vorstellbar wären, die die Welt visuell aufnehmen. Das könnten z. B. Vorläufer des Films sein, die noch keine zur Erkennung hinreichenden Wahrnehmungscodes übertragen. Ein derartiger Apparat

⁵² Problematisch sei jedoch, dass Kine als diskrete Einheiten vorliegen müssten, während die beschriebenen Gesten in Wahrheit nicht in „soundsoviele“ Positionen zerlegt sind, sondern ein Kontinuum darstellen. Das sieht auch Eco und hält dagegen, dass die Fotogramme des Films die Bewegung in diskrete Einheiten zerlegten. Hier ließe sich mit Ralf Schnell (2000, S. 173) einwenden, dass eine Betonung des diachronisch betrachteten diskreten Fotogramms unzulässig sei, weil wir den Film nicht als Reihe von Einzelbildern wahrnehmen, sondern als Kontinuum. Bereits Eichenbaum (1974, S. 30) wies darauf hin. Dieser Einwurf wäre dann allerdings schon Ecos Begriff der *figurae* und der ikonischen *Zeichen* des visuellen Codes zu machen, auf deren Codiertheit er zwar besteht, jedoch betont, dass es sich um einen schwachen Code handle, dessen Gliederungselemente weder über Oppositions- und Stellenwert verfügten, noch ein starres System von Differenzen darstellten, sondern vor allem durch ihre Kontexte Bedeutungen annähmen. Auch erschienen sie dem Betrachter als Kontinua (Eco 1972, S. 217).

⁵³ Der späte Metz (1973, S. 211) resümiert, dass die Größe der kleinsten Elemente stets durch das Betrachtermodell und nicht durch den Text festgelegt sei.

könnte die Wirklichkeit quasi-analogisch transkribieren zu einer Darstellung, die ein Rezipient aber nicht wahrnehmen kann, weil etwa Schärfe oder Kontrast fehlten, sodass die Dinge zwar registriert sind (und sich etwa durchs Bild bewegen), aber nicht die notwendigen ErkennungsCodes aufweisen.⁵⁴ Insofern ist Film konstruiert von Anfang an oder wie Eco sagt: Die ErkennungsCodes selektieren die WahrnehmungsCodes – die wiederum die Medientechnik bestimmen. Wäre der Film tatsächlich die Wiedergabe der Realität, hätte er z. B. nie schwarz-weiß sein dürfen. 2. Die feine Aufgliederung des Films hebt die zumindest theoretisch vorhandene Vielfalt der Inszenierungs- und somit Bedeutungsnuancen hervor, die schon an den kleinteiligsten Codes ansetzen. 3. Indem Eco die paradox anmutende Gleichzeitigkeit der Digitalität des Ikonischen und des Wirklichkeitseindrucks des Filmischen durch die dreifache Gliederung des kinematografischen Codes aufweist, gibt er der später hier vertretenen These, dass das gleichsam inszenierte wie realistische Filmbild mythisch sei, schon auf atomarer Ebene Vorschub. 4. Nicht zuletzt wäre ohne die Aufgliederung der Codes keine wohlbegründete Bestimmung praktisch sinnvoller Analyseeinheiten möglich. Auf dieser Grundlage folge ich Eco darin, die *ikonischen Aussagen* bzw. *Semata* sowie die *Zeichen* als wichtigste Einheiten der repräsentischen Schicht zu nutzen.

3.3 Bedeutungsangebote der repräsentischen Schicht

Dieser Abschnitt soll zeigen, wie das beworbene Produkt mittels der repräsentischen Schicht des Filmbilds alltagsästhetisch bedeutsam wird und einen Erlebniswert erlangt. Dazu werden in Abschnitt 3.3.1 nach einigen Überlegungen zur Syntax eines filmischen Zeichensystems, die die Dichte der zeichenwertkonstitutiven Vernetzung der Elemente untereinander skizzieren, die paradigmatischen und syntagmatischen Verbindungen dieser Elemente gezeigt. Nur kurz ist auf die Funktion verbaler Texte und den Ton im Film einzugehen. Abschnitt 3.3.2 stellt dar, wie das als Zeichen manifeste Produkt im Werbespot durch seine Verbindung mit den Konnotaten der diegetischen Zeichen eine alltagsästhetische Schematisierung erfährt und wie diese den Erfordernissen des Erlebnismarkts dient.

⁵⁴ Überlegungen dieser Art stellt auch Opl (1990, S. 59 f.) an.

3.3.1 Strukturmerkmale der immanenten Bezüge

Aspekte der Syntax

Der letzte Abschnitt hat gezeigt, dass die Werte einzelner Elemente der visuellen und kinematografischen Codes in hohem Maße abhängen von ihren Kontexten und Kombinationen: Die *figurae* ergeben ein abgrenzbares Bedeutungsangebot frühestens, wenn sie zum *Zeichen* kombiniert sind, das wiederum mitunter erst im Kontext der ikonischen Aussage erkennbar und bedeutsam wird. Bereits das Fotogramm ist ein Syntagma, da es auf der synchronen Ebene mehrere *ikonische Aussagen* kombiniert. Die Einstellung, also der Verlauf der Fotogramme, eröffnet zudem eine diachrone Ebene, die nicht bloß zur synchronen hinzutritt, vielmehr verschränken sich beide ineinander:

„In Wirklichkeit aber verbinden sich im diachronischen Fluß der Photogramme innerhalb eines Photogramms mehrere kinesische Figuren und im Verlauf der Einstellung mehrere zu Syntagmen verbundene Zeichen zu einem kontextuellen Reichtum, welcher zweifellos aus dem Kinematographen einen Kommunikationstyp macht, der reicher ist als die Rede. Wie schon bei den ikonischen Aussagen folgen beim Kinematographen die verschiedenen Bedeutungen nicht längs der syntagmatischen Achse aufeinander, sondern erscheinen gleichzeitig und wirken gegenseitig aufeinander ein, indem sie verschiedene Konnotationen auslösen.“ (Eco 1972, S. 260 f.)

Die wichtigste Erkenntnis aus diesem Zitat dürfte neben der (durch die dreifache Gliederung bedingten) Reichhaltigkeit gegenüber der Rede noch mehr die Reichhaltigkeit und Vielzahl der Relationen aller beschreibbaren Elemente und Einheiten untereinander sein, die somit ein komplexes Netz von Verweisen bilden. Sie alle wirken aufeinander ein, insofern sie alle konstitutiv für den Wert jedes einzelnen anderen Elements sind. Jedes erkannte Element bedeutet durch sich und seine Bestandteile sowie durch die diachron wie synchron benachbarten, aber auch ferneren Elemente. So bietet etwa die *ikonische Aussage* „Mann im Anzug“ erst dann die Bedeutung „Lehrer im Anzug“ an, wenn auch synchron eine zweite *ikonische Aussage* vorliegt, die „Kinder“ bedeutet und in Kombination mit der ersten *ikonischen Aussage* „Schüler“ bedeuten kann. Kombination und Kontextualisierung schränken die Vielzahl plausibler Deutungsangebote sukzessive ein, können sie aber auch wieder erweitern, etwa durch beabsichtigte Doppeldeutigkeiten. Eco geht bei seinem Vorschlag für eine Gliederung des filmischen Codes nicht über die Größe der einzelnen Einstellung hinaus.⁵⁵ Das Gesagte gilt prinzipiell auch für größere Einheiten wie Sequen-

⁵⁵ „Wir müssen uns also für den Moment darauf beschränken, nur den visuellen Aspekt auf der ikonischen Ebene in seinen einfachsten Formen zu analysieren. Mit anderen Worten: wir werden einige Instrumente für die Analyse einer angenommenen ‚Sprache‘ des Kinematographen vorschlagen, als ob der Kinematograph uns bisher nichts anderes geliefert hätte als *L'arrivee du train à la gare* und *L'arro-*

zen, Szenen oder ganze Filme: Einzelne Elemente erhalten ihren Wert durch Kombination und Kontext. So kann der „Mann im Anzug“ auch in einer späteren Szene immer noch „Lehrer“ bedeuten, selbst wenn er dort sein Amt nach Dienstschluss gerade nicht ausübt, da bestimmte Erkennungs-codes die Identifikation mit dem gleichen Zeichen an früherer Stelle zulassen.

Paradigmatik und Syntagmatik

Saussure schreibt dazu: *„Das Ganze hat einen Wert vermöge seiner Teile. Die Teile haben ebenfalls einen Wert kraft ihres Platzes im Ganzen, und deshalb ist die Anreihungsbeziehung des Teils zum Ganzen ebenso wichtig wie die der Teile unter sich.“* (de Saussure 1967, S. 152 f.) Es bestehen also zwei grundsätzliche Arten syntagmatischer Beziehungen: Über viele (nicht-hierarchische) Teil-Teil-Beziehungen ist das einzelne Zeichen einerseits mit den anderen Gliedern eines Syntagmas verbunden; andererseits durch eine (hierarchische) Teil-Ganzes-Beziehung mit dem Syntagma insgesamt.⁵⁶ Dies gilt offensichtlich für alle Arten hierarchischer Beziehungen im Film, z. B. „ikonische Aussage“ – „Einstellung“ oder „Einstellung“ – „Sequenz“.

Neben den syntagmatischen Beziehungen gehören bei Saussure die paradigmatischen zu den wichtigsten systematischen Beziehungen, die den Wert einzelner Elemente bestimmen (Möller-Naß 1988, S. 99). Dies hatte Metz für den Film in „Langue oder Langage“ (1972a, S. 99) noch bestritten und ihm paradigmatische Armut ausgestellt. Zum einen lag das an seiner Fehlkonzeption der Einstellung als analogisch, zum anderen an seiner Auffassung, dass die theoretische Unendlichkeit des Inventars möglicher filmischer Einstellungen die Bildung von Paradigmen verhindere. Möller-Naß hält Metz entgegen:

„Wenn es im Film Sequenzen gibt, also nichtbeliebige, zusammenhängende Folgen von Einstellungen, dann muß es auch Kombinationsprinzipien geben; diese wiederum implizieren Selektionsprinzipien, die die Auswahl der Einheiten für jede Stelle der Sequenz steuern. Auf diese Weise wird die Vielfalt der möglichen Einstellungen für eine jede Stelle der Konstruktion kontextbezogen reduziert. Wir wissen zwar jetzt noch nicht, wie diese Prinzipien aussehen, aber wir wissen, daß es sie geben muß, wenn mit Filmen Bedeutungen vermittelt werden.“ (Möller-Naß 1988, S. 141 f.)

Kurzum, die Strukturen der Kombination bringen die Paradigmatik hervor.⁵⁷ Andernfalls könnte in einer Verkettung an einer bestimmten Stelle und letztlich an jeder Stel-

seur arrosé [...]“ (Eco 1972, S. 251) Damit spricht Eco Lumière-Filme an, die zu den ersten Werken der Filmgeschichte gehören und bei einer knappen Minute Spielzeit ohne Montage auskamen (Faulstich 2005, S. 19).

⁵⁶ Diese syntagmatischen Abhängigkeitsverhältnisse seien von Metz allerdings übersehen worden, da er Syntagmen der „parole“ statt der „langue“ zuordnete (Möller-Naß 1988, S. 99 f.).

⁵⁷ Das gleiche Argument bringt auch Peters (1971, S. 62 f.) hervor.

le ein beliebiges Element stehen, wodurch sinnlose Zufallsfolgen entstünden (Möller-Naß 1988, S. 143 f.). Zudem haben einfache Substitutionsexperimente (Möller-Naß 1988, S. 43 ff.) erwiesen, dass sogar die Abwesenheit von Elementen innerhalb einer Einstellung zur Bedeutung derselben beitrage – etwa weil ausgebliebene Ereignisse („non-events“) kontextbedingt erwartet werden seitens des Zuschauers. Aber auch aus dem Kontext des einzelnen filmischen Zeichensystems herausgelöste, stattdessen kulturell bedingte Paradigmen sind auf das Filmbild anwendbar. So bedeutet etwa das Zeichen „Frau“ in einer Einstellung nicht nur qua syntagmatischer Beziehungen in synchroner wie diachroner Richtung, sondern durch die kulturelle Vorstellung der Geschlechterbinarität auf paradigmatische Weise auch, dass hier kein „Mann“ ist.⁵⁸ Insofern weist der Film (in der repräsentischen Schicht) Elemente auf, deren Wert sich durch andere Elemente „in absentia“ mitkonstituiert. Die doppelte Bezogenheit des Zeichens durch Selektion und Kombination bewirke beim Interpretationsprozess, dass das erste Zeichen durch ein entwickelteres, nicht ganz synonymes Zeichen – den Interpretanten – interpretiert wird (Möller-Naß 1988, S. 103 f.). Dieser Prozess ist gemeint, wenn davon die Rede ist, dass ein Zeichen – etwa eine ikonische Aussage, die ein zu bewerbendes Produkt repräsentiert – mit Bedeutung „aufgeladen“ wird.

Text und Ton

Zur Vereindeutigung des Gezeigten dient laut Barthes (2005, S. 34-36) in vielen Fällen außerdem die Verankerung durch verbalen Text, der die Polysemie des Visuellen einschränkt, indem er den seitens der Werbenden intendierten Rahmen⁵⁹ zur Kontrolle der Lektüre nahelegt. Dies trifft auf Werbung besonders zu, wenn das Produkt weder sichtbar noch unverwechselbar ist und schließlich nur oder vordringlich sein Erleben inszeniert wird. Wenn ein Werbespot etwa heroische Cowboys zeigt, die sich nach getaner Arbeit Zigaretten anzünden, ist nicht auf Anhieb klar, worum es geht. Erst der Blick auf die Zigaretenschachtel gegen Ende des Spots verrät dem Zuschauer, dass es „Marlboro“-Zigaretten sein sollen, die dieses Erleben ermöglichen. Allenfalls Kennern dient die ikonografische Figur des rauchenden Cowboys als Hinweis, dass es um ein Abenteuer im „Marlboro-Country“ geht.

⁵⁸ Laut Eco (1972, S. 110) konnotiert ein Begriff sein Antonym.

⁵⁹ Gemeint ist der Rahmen-Begriff Erving Goffmans, der als Interpretationsfolie „*einen sonst sinnlosen Aspekt der Szene zu etwas Sinnvollem macht*“ (Goffman 1989, S. 31). Statt von Sinnlosigkeit geht Barthes (2005, S. 34), wie oben dargestellt, bei mangelnder Verankerung durch einen verbalen Text von der Mehrdeutigkeit des Visuellen aus.

Ein noch viel weiterer Beziehungsreichtum wird sichtbar, wenn zur dreifachen Gliederung des Filmbilds außerdem der Filmtone hinzutritt. Seine Beziehung zum Bild ist laut Möller-Naß nicht additiv, sondern als „organischer Zusammenhang“ (Möller-Naß 1988, S. 306) aufzufassen. Eco (1972, S. 260 f.) hat sich seinerzeit allein mit dem Hinweis darauf begnügt, ohne ihn in den kinematografischen Code einzuarbeiten, da er ihn dort weniger beheimatet sieht als in der Semiotik der filmischen Botschaft. Eine eingehende Beschäftigung mit dem Filmtone ist in dieser Arbeit nicht angestrebt, sie verbietet sich aus Platzgründen.⁶⁰ Für eine nicht erschöpfende Arbeitsdefinition sei festgehalten, dass er neben dem Filmbild der zweite Kanal des Films ist. Wie beim Filmbild erfolgt die Informationsvergabe nicht linear, sondern er weist eine kontinuierliche synchrone und eine diachrone Ausdehnung auf. Er kann ebenfalls andere Zeichensysteme, etwa die verbale Rede, in sich aufnehmen. Wie der Film dürfte auch der Ton ikonische, indexikalische und symbolische Objektbezüge aufweisen. Ohne seine „organischen“ oder besser dynamischen Bezüge zum Filmbild im Einzelnen untersuchen zu wollen, ist anzunehmen, dass seine zeichenhaften Elemente (z. B. gesprochene Wörter) zu denen des Filmbilds grundsätzlich in wechselseitiger, wertmitkonstitutiver Beziehung stehen. Er stellt also eine dynamische Erweiterung des Zeichensystems des Filmbilds dar.

3.3.2 Verortung im alltagsästhetischen Raum

Mit dem bisher Erarbeiteten lässt sich darstellen, dass auch das beworbene Produkt mindestens einer ikonischen Aussage⁶¹ im filmischen Zeichensystem entspricht. Den Gebrauchswert kann der Werbespot durch entsprechende repräsentische Handlungen denotieren, etwa wenn er zeigt, dass zuvor schmutzige Wäsche nach Anwendung eines Waschmittels vom Schmutz befreit ist. Wie aber erlangen die Produkte im Werbespot ihre spezifische alltagsästhetische Bedeutung, also ihren Erlebniswert auf der repräsentischen Ebene des filmischen Zeichensystems?⁶²

⁶⁰ Für einen Überblick über die Funktionen, Sorten, Ebenen und Relationen zum Bild des Tons siehe Borstnar et al. 2002, S. 122 ff. Mit dem Zusammenspiel von Filmbild und Sprache hat sich Thomas Kuchenbuch 2005, S. 98 ff. beschäftigt.

⁶¹ Das Produkt kann durch mehrere ikonische Aussagen repräsentiert werden: So kann Waschpulver etwa als Pulver, gelöst in der Waschlauge oder noch in seiner verschlossenen Verpackung befindlich auftreten. Andererseits kann das Produkt auch *nicht* erscheinen und etwa durch indexikalische Zeichen (saubere Wäsche) referenziert werden. Unumgänglich wäre in diesem Fall aber die Präsenz des Produktnamens.

⁶² Nicht alle Werbespots sind darum bemüht. Die von Knoblauch und Raab (2002, S. 146) als „Präsentatorspots“ bezeichneten Werbespots stellen das krasse Gegenteil dar, insofern dort ein seriös erscheinender Präsentator für den Gebrauchswert argumentiert.

Wenn erlebnisorientierte Menschen Produkten aufgrund der Interpretationsfolie der alltagsästhetischen Schemata einen Erlebniswert zuschreiben, wird dieser zu einer Konnotation der Bedeutung der Produkte. Werbespots versuchen ihrerseits, bestimmte Konnotationen zu suggerieren, indem sie das Produkt-Zeichen⁶³ als eines der vielen Zeichen der repräsentischen Schicht in einer entsprechenden Struktur von umgebenden Zeichen platzieren, die einerseits als Ganzes und deren Elemente andererseits als einzelne das erwünschte konnotative Bedeutungspotenzial haben.⁶⁴ Vereinfacht gesagt wird ein MP3-Player, der „Perfektion“ oder „Niveau“ konnotieren soll, etwa zusammen mit einem Konzertflügel und klassischer Musik präsentiert und somit in einer Diegese, deren Attribute und Objekte dem Hochkulturschema zuordenbar sind.

Dieses „Zusammen-präsentiert-Sein“ ist nun zeichentheoretisch zu formulieren: Zu den Zeichen, die den beworbenen MP3-Player umgeben, zählen alle Elemente des filmischen Zeichensystems, die stets mindestens diachronisch oder synchronisch mit dem Produkt verbunden sind. Verbunden ist das Produkt auch dann, wenn es gerade nicht sichtbar ist: Dann hält es (bzw. sein Name, sein Besitzer oder ein anderes Symbol) kraft derjenigen Zeichen Verbindung zur Gesamtheit der episodischen Diegese, die mit ihm zu wenigstens einem Zeitpunkt kopräsent waren und die fest mit dem diachronischen Kontinuum des Spots verbunden sind. Diese Verbindungen können über Räume, Figuren oder assoziierbare Elemente laufen. Sie alle sind letztlich untereinander verbunden und über Umwege auch mit dem Produkt. Wie auch das Denotat vom Wert des Zeichens abhängt, der sich strukturell durch die Denotate der paradigmatisch und syntagmatisch in diachroner wie synchroner Weise verbundenen Zeichen bestimmt, hängt auch das Konnotat von diesem Wert ab, der sich durch die Konnotate der dieserart verbundenen Zeichen bestimmt. Ohne die kognitive Verarbeitung vorwegzunehmen, sei auch hier zu beachten, dass das filmische Zeichensystem als Struktur lediglich ein Bedeutungspotenzial oder -angebot darstellt, das ein Rezipient unter Zugriff auf Wissensvorräte interpretieren kann.

⁶³ Die im Folgenden „Zeichen“ genannten Elemente entsprechen meist Ecos Begriff der „ikonischen Aussage“, die er auch vorschlägt als praxistaugliche Größe zur Beschreibung des Films.

⁶⁴ Um kontrastive Wirkungen zu erzielen, ist auch der Einsatz von Zeichen denkbar, die die Bedeutungen anderer Schemata konnotieren. In diesem Fall erhält das Produkt-Zeichen sein Bedeutungspotenzial durch die Differenz, was der grundsätzlich anti-essentialistischen Orientierung u. a. der Zeichentheorie Saussures entspricht. So kommen etwa als Kontrast Konkurrenzprodukte zum Vorschein, die mit unerwünschten Eigenschaften belegt werden. Zum Beispiel wird in dem Spot Nr. 2 für „Miracoli“-Nudeln der Marke „Kraft“ der glücklich speisenden „Miracoli-Familie“ eine weniger glückliche entgegengesetzt, wobei dort das Bild von Farbe auf Schwarz-Weiß wechselt. Die dadurch „fadere“ Erlebniswelt dient der negativen, kontrastiven Abgrenzung.

Auch hier werden die verschiedenen hierarchischen und nicht-hierarchischen syntaktischen Beziehungen innerhalb des filmischen Syntagmas deutlich: Konnotieren die einzelnen Zeichen des Raumes (Interaktions-Objekte, Ausstattung, Dekoration etc.) durchgängig /Niveau/, dann konnotiert der Spot als Gesamtheit /Niveau/. Somit schreiben die repräsentischen Dinge wie auch die gesamte Episode dem Produkt /Niveau/ zu.

Im Werbespot geht daher das Konnotat der Umgebungszeichen nicht in dem Sinne auf das Produkt und sein Zeichen über, dass seine Bedeutungen zu konnotativen „Eigenschaften“ des Produktes werden. Vielmehr kann der Werbespot als eine Aufforderung an den Rezipienten begriffen werden, dem Produkt die vorgeschlagenen Konnotationen von nun an stets zuzuschreiben. Somit zielen Werbespots auf das Wissen ihrer Zuschauer: In ihre Wissensordnungen soll eindringen, dass die konnotativen Bedeutungen der vorgestellten Erlebniswelt auch das Produkt auszeichnen. Vom Standpunkt der Erlebnismarktprinzipien betrachtet sind diese Konnotationen Suggestionen und insofern Einladungen zur Autosuggestion, einem bestimmten Produkt den konnotierten Genuss zuzuschreiben, um dessen Aneignung, Besitz oder Anwendung als schön zu reflektieren und damit dem Enttäuschungsrisiko entgegenzuwirken. Nicht auszuschließen ist, dass Menschen den Produkten tatsächlich die suggerierten Erlebniswerte als wesentliche Eigenschaft zuschreiben. So konstituiert die Gesamtheit der Zeichen aus der Umgebung und ihre den Codes folgende Verknüpfung untereinander sowie zum Beworbenen die Erlebniswelt – oder weniger pompös: Erlebnisepisode. Dabei fällt auf, dass Produkte allein durch ihre Umgebung, die filmische Diegese, ästhetisiert werden, ohne dass dazu eine Narration zwingend erforderlich wäre.⁶⁵ Insofern ist sie nur ein fakultatives Merkmal des Films und entbindet diese Arbeit davon, auch die Filmnarrativik einbinden zu müssen.

Bezüglich der in Abschnitt 2.4 benannten Prinzipien der Erlebnisanbieter, die die Werbung in der Erlebnisgesellschaft berücksichtigen sollte, ist festzuhalten, dass die Schematisierung über die Konnotationen der Umgebungszeichen des Produkts funktioniert. Sie bezeichnen die Art des Genusses, die der Nutzer des Produkts erleben kann. Überhaupt suggerieren sie, dass Konsumenten bestimmten Produkten, die

⁶⁵ Das hat Nils Borstnar (2002) besonders eindrücklich mit seiner Studie über Werbespots für Herrenparfüms herausgearbeitet. Diese Spots seien überwiegend nicht-narrativ organisiert (Borstnar 2002, S. 22).

eher nüchternen Zwecken dienen (z. B. Reinigungsmittel), überhaupt eine Genuss-Dimension zuschreiben können.

Die Profilierung und auch die Abwandlung sind über die denotierte Welt zu realisieren, die ganz spezifische Räume (und in ihnen wahlweise Narrationen) aufbauen kann, deren Konnotationen mit denotativ anderen Diegesen gleichlautend sein können. Denkbar wäre Abwandlung auch als eine Folge verschieden schematisierter Szenen oder Spots für nur ein Produkt, um zu zeigen, dass es für jeden etwas bietet.

Die Suggestion des Werbespots besteht einerseits darin, dass er eine Ästhetisierung des Produkts vornimmt und dem Zuschauer dadurch anbietet, es als einem bestimmten alltagsästhetischen Schema zugehörig und somit eine bestimmte Art des Genusses ermöglichend anzusehen. Dadurch entlastet der Werbespot als eine Deutungshilfe den Konsumenten, der Sicherheit nicht erst durch seine eigene Erfahrung und Anschauung gewinnen muss. Laut Schulze (2000, S. 435) hält man zudem stets nach anderen Personen wie Mitkonsumenten oder Modellkonsumenten Ausschau, die vor allem dann als signifikant für den Sicherheitsgewinn hinsichtlich eigener Konsumententscheidungen erschienen, sobald sie dem eigenen Milieu angehören. Auch hier leistet der Werbespot, dass die schematisierten konnotativen Bedeutungen der diegetischen Zeichen die Figuren auszeichnen, die entweder in diesen Rollen auftreten oder – allgemeiner formuliert – bloße Teilnehmer einer Erlebniswelt sind, die konkret das Dasein in ihr veranschaulichen. Es ist andererseits genau die Konkretheit der durch das Medium Film dargestellten Diegese, die die Suggestion verstärkt, indem sie der Diegese den Schein unmittelbarer Evidenz beilegt, wengleich der erlebnisorientierte Zuschauer um die Konstruiertheit des Films im Allgemeinen und des Werbespots im Speziellen Bescheid weiß. Auf diesen Umstand und seine Bedeutung für den Film als Werbemedium gehe ich in Abschnitt 4.2 genauer ein.

3.4 Bedeutungsangebote der kinematografischen Schicht

Wie in Abschnitt 3.1 erwähnt, ist es die kinematografische Schicht des Films, die die repräsentische Schicht vermittelt. Erstere weist weitere nicht-hierarchische Schichten (Möller-Naß 1988, S. 75) auf, nämlich die parallel ablaufenden technischen Parameter wie z. B. Einstellungsgröße, Farbsättigung oder Audio-Effekte, die den Originalton modulieren. Hier soll untersucht werden, inwieweit diese Schicht nicht nur der Vermittlung dient, sondern auch (mit)konstitutiv für das Bedeutungsangebot ist. Zunächst gilt es, die Manifestationen der repräsentischen Schicht zeichentheoretisch als kine-

matografische Zeichen der Kamerahandlung zu fassen sowie ihr Verhältnis zu den repräsentischen Zeichen hinsichtlich ihres bedeutungsmittkonstitutiven Potenzials zu bestimmen (Abschnitt 3.4.1). Abschnitt 3.4.2 prüft dann mithilfe verschiedener Ansätze, ob die kinematografischen Zeichen inhaltsunabhängig eigenständige Konnotationen hervorbringen, die die Bedeutung der repräsentischen Schicht in stets derselben Weise modifizieren. Die Erkenntnisse aus den diskutierten Ansätzen dienen zusammen mit Schulzes „Hermeneutik der Stile“ als Grundlage für die Beschreibung einer noch auszuarbeitenden Hermeneutik der Kamerahandlung (Abschnitt 3.4.3). Sie zeigt das Potenzial verschiedener Kamerastile, die repräsentische Handlung inhaltsunabhängig – und dadurch auf eine dezente und aus bestimmten Gründen auch „manipulative“ Weise – alltagsästhetisch zu verorten.

3.4.1 Technische Parameter als kinematografisches Zeichenrepertoire

Die Gesamtheit der technischen Parameter nennt Eberhard Opl in Abgrenzung zur repräsentischen „Handlung vor der Kamera“ die „Kamerahandlung“. Die Kamerahandlung konstituiere den „*eigentlichen Prozeß der filmischen Umsetzung*“ (Opl 1990, S. 22) und somit das spezifisch Filmische des Mediums Film. Mit dem spezifisch Filmischen muss, so wurde festgelegt, auch die Argumentation für den Werbespot als Mittel der Wahl in der Erlebnisgesellschaft ansetzen.

Unter dem Begriff der Kamerahandlung sollen „*alle Manifestationen der audiovisuellen technischen Vermittlung von präexistenten Objekten und Ereignissen verstanden werden*“ (Opl 1990, S. 60), wobei der Ausdruck „Kamera“ als „*Metonym für den gesamten technischen Vermittlungsapparat, von der Linse und dem Mikrofon bis zur Leinwand oder zum Bildschirm und zum Lautsprecher*“ (Opl 1990, S. 23) zu verstehen sei. Die Kamerahandlung setzt ein mit der Wahl eines Ausschnitts der Wirklichkeit und umfasst im Rahmen der Bild- und Tonaufnahme folgende Kategorien: Einstellungsgröße, Kamerabewegung, Kameraperspektive, Einstellungsdauer⁶⁶, Tiefenschärfe, Geschwindigkeit der Kamerabewegung etc. Zur Kamerahandlung gehöre zudem die Behandlung des Filmmaterials nach der Aufnahme. Dazu zählen Filmentwicklung, Montage (Einstellungskonjunktion und -dauer)⁶⁷, Synchronisation, elektro-

⁶⁶ Die Länge einer Einstellung dürfe bereits als bedeutungsdifferenzierend angesehen werden (Möller-Naß 1988, S. 153).

⁶⁷ Der Montage allein ließe sich ein ganzes Kapitel widmen, insofern sie in der filmsemiotischen Literatur einen großen Platz einnimmt. Dazu trug Metz mit seinem 1966 erschienenen Aufsatz „La grande syntagmatique du film narratif“ bei. (Er ist eingeflossen in Metz 1972b.) Nachdem Metz zuvor in „Langue oder langage?“ die paradigmatische Armut des filmischen Zeichensystems beklagt hatte, fand er nun erstmals ein Paradigma verschiedener Syntagmentypen. Dieser Status der Klassifikation als Pa-

nische Farbmischung, Hinzumischen von Filmmusik, Abspielgeschwindigkeit, Audio-Postprocessing (z. B. Hall-Effekte) etc. Bei einer extensiven Definition des Begriffs der Kamerahandlung kämen noch ambivalente Phänomene hinzu, *„die sowohl durch die Handlung vor der Kamera als auch durch die Kamerahandlung bzw. durch eine spezifische Relation von beiden zueinander bestimmt werden“* (Opl 1990, S. 91). Dazu zählen unter anderem die Helligkeit des Filmbilds, die Lautstärke des Filmtons, die Bewegungsrelation der Objekte zur Kamera und die Position einzelner Objekte im Bild.⁶⁸ Um die beiden hier abgegrenzten Bereiche⁶⁹ ins filmsemiotische Vokabular zu integrieren, werden in dieser Arbeit die zeichenhaften Manifestationen der „Handlung vor der Kamera“ nachfolgend „repräsentische Zeichen“ genannt, diejenigen der „Kamerahandlung“ heißen „kinematografische Zeichen“⁷⁰.

Bedeutungsmitkonstitution und -transformation

Nachdem die Zeichen der kinematografischen Schicht von denen der repräsentischen Schicht analytisch abgegrenzt sind, soll ihr wechselseitiges Verhältnis diskutiert werden. Das erste Merkmal der kinematografischen Zeichen ist, dass sie niemals eine *„von einem gesichteten Objekt losgelöste ‚Sichtweise an sich‘“* (Opl 1990, S. 72) repräsentieren können, sie also erst im Verbund mit den vorfilmischen Zeichen der „Handlung vor der Kamera“ entstehen. Metz schreibt: *„Der Begriff der kinematografischen Sprache ist eine methodologische Abstraktion: sie kommt im Film niemals alleine vor, sondern immer vermischt mit anderen kulturellen, sozialen, stilistischen, perzeptiven Systemen von Bedeutungsrelationen ...“* (Metz 1972a, S. 91) Somit hat die Aufteilung in Repräsentisches und Kinematografisches heuristischen Status und dient der Ergründung der filmischen Spezifität. Da entsprechend auch die vorfilmischen Zeichen im Film ohne eine Kamerahandlung nicht wahrnehmbar wären, also – zweitens – folglich immer eine filmspezifische Codierung vorliegt – selbst wenn keine auffälligen, seltenen filmischen Effekte oder Verfremdungen vorherrschen (Opl 1990, S. 72) –, stellt sich die Frage nach den Konsequenzen dieser un-

radigma wurde später von Möller-Naß (1988, S. 353 f.) hinterfragt, während Michel Colin (1995) ihn einer Rekonstruktion gemäß der generativen Transformationsgrammatik unterzog. In dieser Arbeit spielt die „grande syntagmatique“ keine besondere Rolle, da ihr immer noch die Einstellung als kleinste Einheit zugrunde liegt. Vielmehr wird die Montage als ein filmisches Mittel unter vielen aufgefasst. Sie ermöglicht die räumlich-zeitliche Strukturierung der repräsentischen Schicht (Buckland 2000, S. 11 f.).

⁶⁸ Zur Definition von Kamerahandlung siehe auch Opl 1990, S. 32-24, 60; zu den ambivalenten Phänomenen siehe Opl 1990, S. 122.

⁶⁹ Opl folgend sollen auch hier *„Grenzfälle wie z. B. Trick- und Computereilm“* (Opl 1990, S. 24) ausgespart bleiben.

⁷⁰ Diese Bezeichnung stammt ursprünglich von Metz (1973, S. 141).

bedingten Reziprozität beider Zeichenkategorien für die Semantik eines filmischen Zeichensystems. Opl betont diesbezüglich, dass der „*Kamerahandlung [...] dabei immer ‚in einem gewissen Maße‘ eine bedeutungsmitkonstitutive Funktion*“ (Opl 1990, S. 44) zukomme. Demnach sei das Filmzeichen „*auf einer primären semantischen Ebene ein äußerst komplexes Meta-Zeichen, das primäre oder präexistente Zeichen (oder ‚Realität mit Zeichencharakter‘) auf eine bedeutende Art und Weise bezeichnet*“ (Opl 1990, S. 50). Weiterhin liege die Bedeutung des Films darin, „*daß er etwas, das für sich bereits etwas bedeutet, auf eine bedeutende Art und Weise kommuniziert*“ (Opl 1990, S. 50). Daher lässt sich drittens festhalten, dass die Signifikate der repräsentischen Zeichen im Film durch die untrennbare Beziehung ihrer Signifikanten zu denjenigen der kinematografischen Zeichen eine Transformation erfahren, d. h. die Bedeutung der repräsentischen Zeichen wird verschoben. Gleichzeitig ist zu beachten, dass keinesfalls „irgendeine“ Bedeutungstransformation geschieht, sondern, da sie mittels kinematografischer Zeichen erfolgt, eine filmspezifische, die kein anderes Medium zu leisten vermag.

3.4.2 Eigenständigkeit kinematografischer Zeichen

Keine endgültigen Befunde liegen darüber vor, ob die kinematografischen Zeichen hinreichend konventionalisierte Bedeutungen besitzen. Es ist daher ebenso fraglich, ob die Bedeutungstransformation des repräsentischen Signifikats nur durch das Aufeinandertreffen von repräsentischem und kinematografischem Signifikanten zustande kommt oder zusätzlich durch ein Konnotat des kinematografischen Zeichens bedingt ist, sofern dieses überhaupt ein Signifikat – zumal ein konnotatives – hat, was Metz bestreitet: Es seien „*Signifikanten ohne Signifikate*“ (Metz 1973, S. 148), wofür er das Beispiel der Überblendung in der Montage anführt, die verschiedene Bedeutungen signifizieren kann:

„Hier liegt also eine mit Bedeutung versehene, für das cinéma spezifische Konfiguration vor, die jedoch auf dieser allgemeinen Ebene (der des ‚cinéma‘) keine feste oder abgrenzbare Bedeutung hat.“ (Metz 1973, S. 149)

Opl (1990, S. 69) diskutiert im Kontext dieser Problematik mit kritischem Blick verschiedene Untersuchungen. Als empirisch gesicherte Erkenntnisse über Korrelationen von Kamerahandlung und Konnotation bewertet er die Ergebnisse einer Studie aus dem Jahr 1985, in der Hartmut Espe nachweisen kann, dass aus der Vogelperspektive gefilmte Motive fügsam, nachgiebig und weich erschienen und diejenigen aus der Froschperspektive gefilmten als mächtig, stark und hart, während das Filmen

auf Augenhöhe in keiner Beeinflussung der konnotativen Bedeutung resultiere. Derlei Erkenntnisse lägen jedoch nur für vereinzelte filmische Mittel vor.

Ohler (1994, S. 179-184) hingegen warnt davor, sogenannte Wirklexika anzunehmen, wie es immer wieder geschehe.⁷¹ Bereits ein einfaches Filmbeispiel habe gezeigt, dass eine Aufsicht bzw. Untersicht nicht notwendig und unabhängig vom Inhalt Überlegenheit bzw. Unterlegenheit konnotieren: Wenn sich etwa ein in einem Auto sitzender Fahrer mit einem an der Fahrertür stehenden Tramper unterhält und diese Unterhaltung mittels „Internal Reverse Angle Point of View Shot“⁷² realisiert wird, ergäben sich Unter- und Aufsichten auf „natürliche“ Art und Weise durch die Höhenverhältnisse der Darsteller zueinander, ohne die postulierten Zusatzbedeutungen zu konnotieren. Daraus folgert Ohler:

„Ein formales filmisches Mittel ist keine psychologisch bedeutsame Einheit sui generis, sondern erhält seinen denotativen und konnotativen Bedeutungsgehalt im Rahmen der mit seinem Einsatz verfolgten narrativen Intentionen, im Kontext seiner narrativen Funktion. Es handelt sich bei den kleinsten bedeutungstragenden Einheiten des Films dann allerdings nicht um generalisierbare Konnotationswirkungen einzelner filmischer Mittel, sondern um Bedeutungsatome der Transformationsmöglichkeiten von Erzählmotiven über filmdramaturgische Abläufe in filmtechnisch realisierte Sequenzen.“ (Ohler 1994, S. 181)

Das bedeutet, dass einzelne Elemente der kinematografischen Schicht nie bedeutungstragend sind, sondern stets nur ein bedeutungsunterscheidendes Potenzial besitzen, das sich erst in Kombination mit der repräsentischen Schicht realisiert und bis zu einem gewissen Grade vereindeutigt. Ein als Zeichen begriffenes kinematografisches Mittel weist nur einen spezifischen, relational bestimmten Wert auf, der aber dazu in der Lage sein wird, die Bedeutung der Elemente der repräsentischen Schicht, wozu die von Ohler erwähnte Narration in erster Linie gehört, zu transformieren bzw. mitzukonstituieren.

Peters' leere Formen

Jan Marie Lambert Peters (1971, S. 67) hat versucht, filmische Mittel, insbesondere die Kameraperspektive und die Kamerabewegung, systematisch als eine von zwei Sprachen des Films zu beschreiben.⁷³ Dabei geht Peters in einigen Punkten über den Wirklexikon-Ansatz hinaus: Während dort ein einziges formales Element einer

⁷¹ Außerdem hat Opl (1990, S. 61-69) eine kritische Übersicht solcher Ansätze vorgelegt.

⁷² Dies bezeichnet das Schuss-Gegenschuss-Verfahren innerhalb derselben Szene, wobei die Kameras entlang der Blickrichtungen beider Darsteller ausgerichtet sind (Ohler 1994, S. 319).

⁷³ Seine Sprache der „leeren Formen“, die sich auf der kinematografischen Schicht abspielt, sieht er als eine langue und als Ergänzung zu Metz' Befund der repräsentischen Schicht als einer „langage sans langue“ an (Peters 1971, S. 67).

einzigsten Bedeutung fest zugeordnet ist, hat Peters' Auffassung der formalen Mittel als einer Sprache den Vorteil, dass die Elemente ein Zeichensystem bilden und sich der Wert und damit auch die Bedeutung aus ihrem Stellenwert ergeben. Ist etwa die Bedeutung einer Ausprägung eines bestimmten formalen Parameters bekannt, lässt sich schließen, welche Bedeutung die oppositionelle Ausprägung desselben Parameters hat. Dem Anschein nach würde hier Ohlers Einwand greifen, dass die Elemente immer noch als bedeutungstragend gehandelt werden. Doch zielt Peters' Ansatz weniger auf konkrete Bedeutung einzelner Zeichen bzw. technischer Parameter der Kamerahandlung. Stattdessen arbeitet er eine Klassifizierung verschiedener Kamerahandlungsmodi heraus, um deren spezifische Weisen der Bedeutungsmitkonstitution zu bestimmen. Anders ausgedrückt: Die Elemente werden durchaus als nur bedeutungsunterscheidend aufgefasst. Aber klassifiziert werden sollen die Arten ihrer Differenzierungspotenziale.

Für Peters, der die kinematografische Schicht Abbildungsschicht nennt, ist der Kamerablick die Artikulation eines perzeptuellen Urteils über seine Objekte. Im Gegensatz zum konzeptuellen Denken markiere das perzeptuelle ein passives Zuschauen und Zuhören, ein Feststellen der Eigenschaften der präsentierten Objekte und ihrer (mitunter kausalen) Verhältnisse zueinander und zum Ganzen. Dieser kaum artikulierten Wahrnehmung gebe der Kamerablick eine „*prononzierte Form*“, die für sich genommen eine „*leere Form*“ (Peters 1971, S. 62) sei. Sie sei die eigentliche Denkeinheit des Filmbilds. Insofern macht Peters die Autor-Intention des urteilenden Filmemachers stark. Für Peters werden die leeren Formen dadurch potenziell bedeutsam, dass sie 1. in Oppositionen unterscheidbar sind und 2. in Kombinationen auftreten, kraft derer relationale Werte vorliegen für die einzelne Ausprägung einer Form. Um eine Bedeutung zu vermitteln, müssten dennoch nicht beide oppositionellen Ausprägungen eines technischen Parameters innerhalb eines Syntagmas oder syntagmenübergreifend auftreten: „*Dies schließt nicht ein, dass eine Großaufnahme nur dann etwas bedeutet, wenn ihr eine Totale nachfolgt oder vorausgeht, wohl jedoch, daß z. B. bei jeder Großaufnahme die Möglichkeit einer Totalen gegeben ist.*“ (Peters 1971, S. 64) Indem Peters die „möglichen“, also absenten, Formausprägungen für die präsente Ausprägung als mitkonstitutiv erachtet, spricht er dem System leerer Formen neben den syntagmatischen auch paradigmatische Beziehungen zu. Dies setzt beim Zuschauer bereits Wissen über filmische Formen und ihre Ordnung als Paradigmen voraus. Die von Peters (1971, S. 65 f., 58) vorgeschlagenen Bedeu-

tungsprinzipien leerer Formen sehen vier voneinander unabhängige, gleichzeitige Oppositionen vor:

1. Eigentlich - bildlich: Die Relation von Kamerablick und Objekt drücke entweder eine physische Eigenschaft des Objekts und damit seine „eigentliche“ Bedeutung aus oder eine „metaphorische Bedeutung“, wenn eine psychische Eigenschaft des Objekts vorgestellt wird. Eine Kamerabewegung könne demnach im „eigentlichen“ Sinne Details einer Szenerie präsentieren oder eine innere Bewegtheit einer Person versinnbildlichen. Ein „jähres Erscheinen“ und nur kurzes Zeigen eines erstaunten oder erschrockenen Gesichts in Großaufnahme könne plötzliche Gefühle oder Gedanken ausdrücken. Schnell wechselnde Kamerastandpunkte erzeugten heitere Stimmung, langsame Wechsel düstere Stimmung.
2. Aktiv - passiv: Die aktive Bedeutungsweise des Kamerablicks spreche dem Objekt eine Bedeutung zu, während die passive die Bedeutung des Objekts bloß „abgibt“ an den Kamerablick und damit an den Zuschauer. Der aktive bedeutende Kamerablick zeichne sich dadurch aus, dass er vom Objekt losgelöst, unabhängig und beweglich handelt (im Sinne der sogenannten Kamerahandlung) und verschiedene Perspektiven auf das Objekt einzunehmen vermag. Die Kamera bewegt sich als eine Art „dritter“ Instanz auf Objekte zu. Aber selbst eine Reihung statischer, also passiver Einstellungen markiere die Losgelöstheit der aktiven Kamera. Der Zuschauer erfasse die Form der Aufnahme als eine Qualität des gefilmten Objekts. Hierfür bringt auch Peters das beliebte Beispiel, dass die Froschperspektive das gefilmte Objekt als großartig oder grotesk erscheinen ließe. Hier verbänden sich die Parameter zu einer aktiv-metaphorischen Bedeutungsweise. Beim passiven Kamerablick steht die Kamera still, stattdessen kommen die Objekte auf die Kamera zu und bringen ihre Eigenschaften selbst zum Vorschein. Als Beispiel einer passiv-eigentlichen Kamerablickrelation zum Objekt nennt Peters einen Mann, der auf eine Kamera zugeht, sodass er in Großaufnahme erscheint.
3. Feststellend - bewertend: Bestimmte Formen erzeugten, mitunter in Kombination, eine konstatierende, feststellende Bedeutung einer Eigenschaft des Objekts, andere eine evaluierende, wertende.
4. Subjektiv - objektiv: Peters unterscheidet zwischen objektiver und subjektiver Kamera.

Zusammen ergebe dieses Zeichensystem eine Filmsprache auf der Ebene der kinematografischen oder Abbildungsschicht, der der Status einer „langue“ zukommt (Peters 1971, S. 67). Die nachfolgende Kritik der vier Kategorien soll Vorteile und Schwächen dieses Ansatzes ermitteln, um daraus Forderungen an eine Hermeneutik der Kamerastile formulieren zu können.

Kritik an Peters

Grundsätzlich ist eine Unterscheidung in einen „eigentlichen“ und einen „metaphorischen“ Kamerastil interessant, gerade für den Bereich der Werbung, wenn es gilt, „psychische Eigenschaften“ des Beworbenen oder seines Benutzers darzustellen. Doch dass eine kurze Einstellungslänge per se Gefühls- oder Gedankenblitze versinnbildliche oder die Wechselfrequenz der Kamerastandpunkte mit der Stimmung auf einem Kontinuum zwischen Heiterkeit und Düsterei korreliert, ist eine eher willkürliche Deutung. Ein langsamer Wechsel könnte ebenso gut für Kontemplation oder Behaglichkeit stehen. Exemplarisch ist hierfür auch Opl's Kritik an Adam und anderen:

„Adam drückt es –stellvertretend für viele andere– expressis verbis aus, wenn er u.a. z.B. schreibt: ‚Die anschließende Kamera-Wegfahrt kann als erschrecktes Zurückweichen interpretiert werden ...‘ Solche Aussagen sind jedoch rein intuitiv, subjektiv und nicht generalisierbar; ihr heuristischer Wert erscheint daher zweifelhaft.“ (Opl 1990, S. 128)

Dass es dennoch Konfigurationen technischer Parameter der Abbildungsschicht gibt, die im Zusammenspiel mit einem passenden Sujet auf der repräsentischen Ebene bestimmte metaphorische Zusatzbedeutungen anbieten, ist nicht ausgeschlossen. Doch lassen sich diese Konfigurationen nicht ohne weiteres katalogisieren oder gar mit bestimmten Bedeutungen (der leeren Formen allein, wenn es nach Peters ginge) fest verdrahten, wie seine überwiegend unbegründeten Beispiele es suggerieren. Stattdessen dürften diese Elemente als bedeutungsunterscheidend gelten: Eine Bedeutung erlangen sie erst im Kontext nicht nur innerhalb der Paradigmen oder Syntagmen leerer Formen, sondern auch kraft des Kontexts des repräsentischen Zeichensystems. Zudem sind die passenden Kontexte vom Zuschauer auch zunächst zu selektieren, was neben der filmischen Information auch seine Wissensvorräte ermöglichen. Des Weiteren stellt sich die Frage: Was bedeutet eine metaphorische Kamerahandlung für den Zuschauer? Erkennt er die Metapher als solche und schließt bewusst vom Kameraschwenken auf die innere Bewegtheit der dargestellten Person? Die Hermeneutik der Kamerastile geht vielmehr von der psychophysischen Erlebnis-Qualität anstatt von der intelligiblen Botschaft eines solchen Stilmittels aus.

Die zweite Unterscheidung zwischen „aktiv“ und „passiv“ wirft weitere Fragen auf, da Peters sie inkonsistent beschreibt. Zum einen zeichne sich der aktive Kamerablick durch die Bewegung der Kamera aus, während eine passive Kamera vollkommen statisch bliebe. Des Weiteren gebe der aktive Kamerablick Eigenschaften des Objekts zu erkennen qua Zuschreibung, während der passive Kamerablick das Objekt selbst seine Bedeutung abgeben lasse. Als Beispiel für einen aktiv-metaphorischen Kamerablick führt er die Froschperspektive an. Doch ist sie nicht notwendig an eine bewegte Kamera gebunden, sondern ebenso für statische, demnach passive Kamerapositionen gebräuchlich. Selbst passiv würde sie dem Objekt noch die eine, in diesem Falle bildliche Bedeutung der Überlegenheit zuschreiben können, wobei das Zuschreiben dem aktiven Kamerablick vorbehalten sein soll. Wenn weiterhin sogar eine Aneinanderreihung passiver Einstellungen eine aktive Einheit hervorbringt, gibt es dann überhaupt einen Kamerablick auf Objekte, der nicht aktiv ist? Das dürfte allenfalls dem Film mit nur einer einzigen Einstellung und völlig starrer Kamera gelingen. Doch selbst das ist zu bezweifeln: Kann es überhaupt einen Kamerablick geben, dessen Ästhetik nicht die geringste konnotative Bedeutungsmodifikation am Objekt vornimmt – und sei es die seiner „Eigentlichkeit“ im Sinne dokumentarischer Authentizität?⁷⁴ Überdies verzichtet Peters vielleicht nicht ohne Grund darauf, ein Beispiel für einen passiv-metaphorischen Kamerablick zu geben. Wenn beim passiven Kamerablick das Objekt seine Bedeutungen an die Kamera und den Zuschauer dahinter abgibt, wäre jegliche Metaphorik, die laut Peters von den Objekten ausgehen müsste, auf der repräsentischen Schicht angesiedelt und fände somit nicht mittels leerer Formen statt. Eine etwaige Metaphorik des statischen Charakters des passiven Kamerablicks ließe sich folglich nicht beschreiben.

Die Unterscheidung „feststellend“ – „bewertend“ scheint treffend, wenn man annimmt, dass bestimmte Filmbilder die Realität bloß einfangen, während andere einen wertenden Kommentar auf der kinematografischen Bildschicht enthalten. Aber angenommen, der Kamerablick stellt verwahrloste, graue Wohnsilos dar unter Einsatz des Effekts einer kalten Farbtemperatur des Filmbilds, die metaphorisch dem gezeigten Objekt dieselbe psychische Eigenschaft der Kälte zuspricht; dann mag dies konsta-

⁷⁴ Auch Opl kritisiert den Glauben an eine semantisch „neutrale“ Kamerahandlung, insofern ihre Bedeutungen unter bestimmten Umständen vernachlässigt werden: „*Sie wird fast ausschließlich herangezogen, wenn man ‚besondere Effekte‘ – ‚besonders‘ hier verstanden als ‚seltener als andere vorkommend‘ oder aber als ‚natürliche Wahrnehmungsverhältnisse offensichtlich verzerrt reproduzierend‘ – wahrzunehmen glaubt.*“ (Opl 1990, S. 103) Die Orientierung an besonderen Effekten versperrt so die Sicht auf die allgegenwärtigen gewöhnlichen.

tierend und evaluierend zugleich sein: Faktisch herrscht ein kühles soziales Klima (Feststellung) und das ist nicht gut (Wertung). Bereits dieses eine Beispiel zersetzt den Geltungsanspruch dieser Opposition. Von einer Opposition kann aber keine Rede sein, wenn beide Zustände gleichzeitig eintreten. Dann lägen allenfalls zwei unabhängige Kategorien vor. Doch auch dann fällt die Differenzierung nicht leicht. Zu bedenken ist, dass feststellende Bilder zugleich eine Wertung vornehmen, eben indem sie die Neutralität des Objekts suggerieren. Letztlich knüpft dieser Aspekt an die klassischen gegnerischen Positionen realistischer und konstruktivistischer Filmtheorien an.⁷⁵

Die technische Unterscheidung zwischen subjektiver und objektiver Kamera gilt als eindeutig und hinreichend etabliert. Tatsächlich wird die subjektive Sicht als solche erst erkennbar durch die Opposition zur objektiven: indem die Person zuerst objektiv eingeführt wird, durch deren Augen wir nachher sehen, und durch bestimmte technische Parameter, etwa der Kamerabewegung in der Ästhetik der Handkamera. Ohne den vorherigen Verweis auf das Subjekt würde die Handkamera nicht funktionieren, da – wie in den Dogma-Filmen (Faulstich 2005, S. 306) – ebenso gut ein objektiver Blick eine wackelnde Kamera haben kann. Doch inwiefern modifiziert der eine oder andere Modus die Bedeutung des Filmbilds? Allenfalls modifiziert sie die Position des Zuschauers. Optimistisch gesprochen ermöglicht die subjektive Kamera dem Zuschauer, vom nur außenstehenden Zeugen zum Erlebenden der filmischen Diegese zu werden. Peter Ohler (1994, S. 50) hingegen legt dar, dass sie den Zuschauer nicht mehr erleben lässt, sondern eher weniger: Sein Gesichtsfeld ist immens beschränkt, was meist als nicht wohlgeformt oder gar klaustrophobisch erfahren werde. Point-of-view-shots wiesen diese Defizite nicht auf.

Peters' Klassifizierung macht Probleme, weil die Herkunft der Kategorien ungeklärt bleibt, sie keineswegs völlig unabhängig voneinander sind und mitunter nicht den Anspruch einlösen, klare Oppositionen zu bilden. Sie wirkt inkonsistent und die Beispiele suggerieren immer wieder, dass sich bestimmte Wirkungen bestimmten Zeichen zuordnen ließen, etwa wenn Peters auf das beliebte Beispiel der Froschperspektive zurückkommt. Außerdem berücksichtigt er nicht, dass auch das Repertoire filmischer Formen nicht überzeitliche Geltung besitzt, das Zeicheninventar kinematografischer Codes also offen ist und dem Wandel unterliegt. Der Nutzen der Lektüre

⁷⁵ Für eine kurze Darstellung der Positionen siehe Elsaesser, Hagener 2007, S. 26.

Peters' besteht darin, aus den auftretenden Problemen zu lernen. Es wird deutlich, dass die Kamerahandlung nie bloß denotiert. Wenn ein Kamerastil als „neutral“ empfunden wird, dann nimmt dieser Stil genau diese Zuschreibung vor. Wie schon bei Ohlers Kritik an festverdrahteten Verbindungen von Zeichen und Bedeutungen wird erneut offenkundig, dass bereits einfache Beispiele diese Verbindungen und damit das ganze Klassifizierungssystem ins Wanken bringen.

3.4.3 Zu einer Hermeneutik der Kamerahandlung

Die Anforderungen an eine Hermeneutik der Kamerahandlung liegen darin, nicht erneut Wirklexika einzelner filmischer Mittel hervorzubringen, aber dennoch Vorhersagen über die Konnotation bestimmter Konfigurationen filmischer Mittel treffen zu können. Doch wie können valide Voraussagen über ihre Interpretation getroffen werden? Hierzu werden Informationen darüber benötigt, unter welchen Gesichtspunkten Menschen vornehmlich interpretieren.

Schulze bietet eine solche Interpretationsfolie mit der psychophysischen Semantik an. Sie ist keine universelle Semantik, die die Interpretationsvorgänge aller Menschen zu allen Zeiten beschreibt, sondern bezieht sich ausschließlich auf den historisch lokalisierten erlebnisorientierten Menschen. Der nutzt laut Schulze (2000, S. 743, 338) ständig die Kategorien dieser Semantik, um Urteile über das Erlebte fällen zu können, indem er Denkstil und Handlungsstil der Erlebnisse und menschlichen Verhaltens auf der psychophysischen Bedeutungsdimension des „Genusses“ intersubjektiv beschreibt: Die Menschen versuchen, die im rasanten zeitlichen Wandel stets fluktuierenden Signifikanten alltagsästhetischer Episoden auf relativ konstante Bedeutungen hin zu interpretieren (siehe Abschnitt 2.3). Eine „Hermeneutik der Stile“ müsse daher ebenfalls versuchen, die subjektiven Bedeutungen zu ergründen (Schulze 1992, S. 93). Sie bestimmen letztlich, zu welchem Schema ein bestimmtes Erlebnis passt. Daraus resultiert entweder Zustimmung oder Ablehnung.

Übertragung auf den Film

Der hier skizzierte Ansatz einer „Hermeneutik der Kamerahandlung“ überträgt diese Theorie auf die Interpretation der filmischen Mittel der kinematografischen Schicht. Auch die kinematografischen Zeichen filmischer Episoden, so die Annahme, interpretiert der erlebnisorientierte Mensch mittels seiner fundamentalen psychophysischen Kategorien. Demnach stehen bestimmte kinematografische Zeichen oder Zeichenkonstellationen bestimmten alltagsästhetischen Schemata näher als anderen – un-

abhängig von den Bedeutungen gleichzeitiger repräsentischer Zeichen. Zum Beispiel stünde eine sehr schnelle Schnittfrequenz dem Spannungsschema näher als dem Trivial- oder dem Hochkulturschema. Die Übertragung von Schulzes Theorie auf den Film hat den Vorteil, nicht behaupten zu müssen, dass bestimmte kinematografische Signifikanten eine feste oder eindeutig abgrenzbare Bedeutung haben. Stattdessen lassen sie sich aufgrund der empirisch fundierten Semantik Schulzes im alltagsästhetischen Raum verorten und wirken dadurch auf der Ebene der Konnotationen bedeutungstragend.⁷⁶ Eine Folgerung wäre, dass sich durch eine schemen-adäquate kinematografische Enkodierung relativ beliebige „Handlungen vor der Kamera“ einem der drei alltagsästhetischen Schemata zuordnen ließen. So könnte der Werbespot fast jedes Produkt allein durch die Kinematografie (und evtl. sogar gegen die repräsentische Schicht) gezielt mit Bedeutungen des Trivial-, Spannungs- oder Hochkulturschemas semantisieren.

Einzelne Dimensionen und ihre Übertragung auf den Film

Die Erlebnisformen der psychophysischen Semantik auf der Ebene des Genusses umfassen nach Schulze zwei formale Dimensionen. Wie Abbildung 3.1 unten zeigt, beschreibt die erste Dimension dabei die kognitive Differenziertheit des erforderlichen Denkstils mit den Polen „Komplexität“ und „Einfachheit“. Die zweite Dimension interpretiert Zeichenkomplexe nach ihrem Grad der Reguliertheit und differenziert zwischen „Ordnung“ und „Spontaneität“ (Schulze 1992, S. 349). Da diese Kategorisierung rein formaler (und noch nicht inhaltlicher) Natur ist, lassen sich damit auch die formalen, inhaltslosen kinematografischen Zeichen interpretieren und entlang der Polaritäten Komplexität - Einfachheit und Ordnung - Spontaneität verorten.

Dimensionen	Polaritäten	Erlebnisformen	
		psychische Komponenten	physische Komponenten
Kognitive Differenziertheit (Denkstil)	Komplexität	Kontrolle	Konzentration
	Einfachheit	Entlastung	Unmittelbarkeit
Reguliertheit (Handlungsstil)	Ordnung	Sicherheit	Standardisierung
	Spontaneität	Ich-Bestimmtheit	Ausagieren

Abbildung 3.1 Erlebnisformen der psychophysischen Semantik (Schulze 1992, S. 349)

⁷⁶ Die so interpretierte Bedeutung ist jedoch nicht allumfassend. Sie schreibt nur die Verortung in der Alltagsästhetik zu. Darüber hinaus können dieselben Zeichen noch ganz andere Bedeutungen konnotieren wie etwa die von Peters beschriebenen metaphorischen. Doch wirken sie dann nur bedeutungsunterscheidend.

Zwar wirken die Begriffe Denkstil und Handlungsstil im Zusammenhang mit der Kamerahandlung nicht unmittelbar einleuchtend, da die kinematografischen Zeichen weder das eine noch das andere *haben*. Bei Filmen können dennoch an zwei Stellen Denkstile auftreten: beim Produzenten und beim Rezipienten. Für die Gedanken, die der Produzent seinem Film zugrunde legt, bedient er sich eines bestimmten Denkstils, der sich im Produkt niederschlägt, wodurch der Film eine bestimmte Art zu denken anzeigt⁷⁷ – auch im Bereich der formalen Mittel. Erinnerung sei auch an Peters' Formulierung der Kamerahandlung als eigentlicher „Denkeinheit“ des Films (siehe oben, S. 55). Zur Einordnung beim Rezipienten mag die Komplexität der kognitiven Verarbeitung kennzeichnend sein: Sie bemesse sich nach dem Grad der Vernetzung der Informationen (Schulze 1992, S. 339). Bei der Filmverarbeitung dürfte sich die Komplexität mitunter nach folgenden Größen bestimmen: Umfang und Arten der einbezogenen Wissensvorräte, Auslastung des „zentralen Prozessors“⁷⁸ bei bestimmten Montagestilen, Anzahl und „Profil“ der Schlüsse. Jeder Film stellt bestimmte kognitive Anforderungen an den Rezipienten. Diese Anforderungsprofile setzen einen mehr oder weniger differenzierten Denkstil voraus. Der psychische Genuss der Komplexität speist sich laut Schulze (2000, S. 340) aus dem gelingenden Verstehen des Schwerverständlichen, der Kontrolle des Schwerkontrollierbaren; der psychische Genuss aus der Gleichzeitigkeit von Spannung und Ruhe in der Konzentration. Einfachheit hingegen erlaube psychischen Genuss durch Entlastung vom Komplexen mittels Reduktion, Unterlassung und Routiniertheit: Reduktion ermögliche eine Übersichtlichkeit und Orientierung durch Vereinfachung; Unterlassung blende allzu Komplexes gleich ganz aus. Bei der Filmproduktion könnte dies das Nicht-Ausschöpfen der formalen Mittel bedeuten, bei der Rezeption eines potenziell „produzierbaren“ Texts eine unter den Möglichkeiten des Deutungsangebots bleibende Lektüre. Routiniertheit indes bedeute eine gewisse Konventionalisierung für das Denken durch die Wieder-

⁷⁷ Gemeint ist nicht, dass sich die gesamte Art zu denken des Produzenten oder der am Produktionsprozess beteiligten Menschen manifestiert. Vielmehr folgt die Idee des Films stets einem Gedanken, der einen gewissen Stil aufweist. Würde der Denkstil der Produzenten als solcher sich im Film manifestieren, müssten Produzenten von Volksmusiksendungen dem Harmoniemilieu angehören, wovon nicht auszugehen ist, da etwa ein studierter Kameramann oder Regisseur stattdessen höchstwahrscheinlich einem der beiden gebildeten Milieus angehört. Dennoch können Produzenten Gedanken anderer Stile (und Schemata) produzieren und filmisch zielgruppengerecht umsetzen.

⁷⁸ In seinem Modell der Filmverarbeitung geht Peter Ohler (1994, S. 32-41) davon aus, dass die sensorischen Reize des filmischen Perzepts als kognitive Informationen nur eine kurze Zeit lang memoriert werden, bevor ihre für die Filmhandlung relevanten Züge in eine Gesamtvorstellung der Diegese, das sogenannte Situationsmodell, eingearbeitet werden. Eine detaillierte Beschreibung dieses Modells liefert Abschnitt 4.1.

holung erprobter, kollektiv geprägter Muster. Der Verzicht auf Variationen trage zum Genuss der Entlastung bei (Schulze 1992, S. 341 f.).

Unter Schulzes Begriff des Handlungsstils lässt sich in Bezug auf die Zeichen der kinematografischen Schicht etwas vorstellen, wenn man Opls Begriff der *Kamerahandlung* heranzieht (siehe Abschnitt 3.4.1). Fragen werfen eher die beiden Polaritäten „Spontaneität“ und „Ordnung“ auf: Wie etwa kann eine Kamerahandlung „spontan“ sein? Schulzes Definitionen helfen weiter. Demnach zeichne sich Spontaneität im Handeln vor allem durch „Opposition“ und „Expressivität“ gegenüber den (mitunter fiktiven) Konventionen aus, die für „Ordnung“ stehen. *„Nicht-Reguliertheit bedient sich der Gebärden von Überschreitung und Gegensatz.“* (Schulze 1992, S. 346) „Opposition“ bedeute gezielten Regelverstoß. Dies ist auch für Kamerahandlungen vorstellbar, da auch sie gewisse Konventionen etabliert haben wie etwa das oben angesprochene „continuity system“. Demnach dürften bereits Achsensprünge oder der Jump Cut⁷⁹ für „spontane“ Kamerahandlungen stehen. „Expressivität“ stehe für Symbolisierung von Authentizität sowie die Betonung von Unregelmäßigkeit durch ich-bezogenes Ausagieren nach Lust und Laune (Schulze 1992, S. 347). Natürlich kann ein formales Mittel per se nicht „ich-bezogen“ sein. Dennoch kann es durch Expressivität und Opposition Ich-Bezogenheit ausdrücken und damit die entsprechende „Denkeinheit“ der Regie. Filmische Mittel wie ruckartige, wackelnde Kamerabewegungen, wie sie beim Verzicht auf eine Bildstabilisierung per Stativ, Schienen, Kran oder Steadicam⁸⁰ entstehen, könnten (beinahe indexikalische) Zeichen für Authentizität sein.

Mit den Kategorien der psychophysischen Semantik ließe sich vermutlich die Gesamtheit der kinematografischen Ausgestaltung eines Werbespots verorten, was wiederum Aussagen bezüglich der Nähe oder Distanz zu einem bestimmten der alltagsästhetischen Schemata ermöglicht, da deren Bedeutungsdimension des psychophysischen Genusses selbige ebenfalls klar entlang der obigen Dimensionen „kognitive Differenziertheit“ einerseits und „Reguliertheit“ andererseits verortet. Durch die Nähe der einzelnen Milieus zu bestimmten alltagsästhetischen Schemata dürften Milieuzugehörige sich über die kinematografische Gestaltung gezielt ansprechen lassen. Eine

⁷⁹ Werden aus einer kontinuierlichen Einstellung Teile herausgeschnitten, erzeugt das mitunter Bild- und Zeitsprünge (Ohler 1994, S. 317). Manchmal werden auch Ausschnitte unterschiedlicher Takes derselben Szene montiert (Björkman, Trier 2001, S. 148).

⁸⁰ Die Steadicam ist ein tragbares Stativsystem, das die Kamera von den Bewegungen des Kameramanns entkoppelt und dadurch das Verwackeln des Bildes vermeidet.

ausagierende, unmittelbar verständliche Kinematografie kommt insofern eher dem Stimulanz- und Abwechslungsbedürfnis des Unterhaltungsmilieus entgegen als der Vorliebe des Niveaumilieus für geordnete Komplexität oder der des Harmoniemilieus für geordnete, entlastende Einfachheit.⁸¹

Wie die Hermeneutik der Kamerahandlung umsetzen?

Fraglich ist, wie sich die Hermeneutik der Kamerahandlung methodisch aufstellen ließe. Eine denkbare Möglichkeit wäre, alle möglichen Ausprägungen jedes technischen Parameters zu katalogisieren und im Koordinatenkreuz der zwei Dimensionen der psychophysischen Semantik zu verorten. Beispielweise ließe sich der Grad der Reguliertheit der Frosch- und der Vogelperspektive als tendenziell extreme und unkonventionale Perspektiven eher als „spontan“ denn als „geordnet“ bestimmen. Die Dimension der Komplexität lässt sich allerdings nicht für ein einzelnes Parameter angeben, was bereits das Problem ankündigt, dass eine solche Vorgehensweise die synchronen und die diachronen Bezüge der einzelnen zeichenhaften Ausprägungen außer Acht lässt. Erst deren Einbeziehung ließe etwa Komplexität deutlich werden. Insofern erfordert die Hermeneutik der Kamerahandlung immer die Betrachtung größerer Mengen kinematografischer Zeichen und ihrer Verknüpfungen untereinander. Erst dann lässt sich etwa der Wechsel der Perspektiven beschreiben, wird die Montage erkennbar oder die Schnittrate bestimmbar. Gegenstand der Hermeneutik der Kamerahandlung wären Zeichenkomplexe statt einzelner Zeichen der Kamerahandlung – und damit der „Stil“ eines präsenten technischen Parameters oder mehrerer. Opl's Überlegungen schlagen eine ähnliche Richtung ein: Er spricht von „Kamerahandlungsmustern“, die sich ergeben durch die Untersuchung der „*Strukturkorrelate der einzelnen Elemente der Kamerahandlung untereinander*“ (Opl 1990, S. 129), die Fragen umfasst wie:

„[G]ibt es z.B. einen statistisch beschreibbaren Zusammenhang zwischen dem Auftreten einer bestimmten Perspektive und einer bestimmten Einstellungsgröße, Kamerabewegung etc. (also eine interne Struktur unter gleichzeitig auftretenden Kamerahandlungselementen); gibt es Regelmäßigkeiten in der Abfolge von einzelnen Elementen der Kamerahandlung, folgen auf bestimmte Elemente mit gewisser Regelmäßigkeit (Wahrscheinlichkeit) bestimmte andere Elemente (also eine externe Struktur unter sukzessiv auftretenden Elementen)?“ (Opl 1990, S. 129 f.)

Zur quantitativen Erfassung solcher Strukturen der Kamerahandlungen hat Opl (1990, S. 107 ff.) ein Instrumentarium entwickelt und erprobt. Es umfasst 40 Katego-

⁸¹ Hier wurden stellvertretend für die alltagsästhetischen Schemata die drei Milieus aufgezählt, die auf jeweils nur eines der drei alltagsästhetischen Schemata rekurrieren.

rien mit 252 verschiedenen Ausprägungen. Abgesehen von dem Aufwand, diese Daten auf ihre Wirkung beim Rezipienten zu untersuchen, ergäben sich bereits methodische und theoretische Probleme, die multidimensionalen, ungleichnamigen Daten einer quantitativen Analyse der Kamerahandlung statistisch zu beschreiben und weiterzuverarbeiten (Opl 1990, S. 143). Seinerzeit stand anscheinend keine EDV mit ausreichendem Leistungsvermögen zur Auswertung derartiger Datenmengen bereit. Für die Untersuchung der Musterbildung reduzierte Opl (1990, S. 149) daher die Daten auf fünf Parameter der Kamerahandlung⁸² und bündelte die Vielzahl ihrer Ausprägungen⁸³. Einzelne Kamerahandlungsmuster sind dann definiert als eindeutig voneinander unterscheidbare, wiederholt auftretende Kamerahandlungen, die jedoch jeweils verschieden lang sein und wechselnde „Inhalte“ repräsentieren können. Ein Kamerahandlungsmuster umfasst dabei jeweils alle fünf Dimensionen. Aufgrund der Häufigkeit ihres Auftretens ließe sich auch die Wahrscheinlichkeit ihres Auftretens berechnen, was zeige, dass einige Kamerahandlungsmuster wiederholt auftreten, während sogenannte Unikate nur in geringer Zahl vorkommen (Opl 1990, S. 150 f.).

Mit Blick auf Schulzes psychophysische Semantik zeigt schon das Verhältnis wiederholter Muster zu einmaligen Mustern die Reguliertheit eines Kamerastils an. Zur Bemessung der Komplexität könnte es nötig sein, auch die vermittelten Inhalte zu registrieren, um anschließend zu bestimmen, mit welchem Grad der Vernetzung sie die Kamerahandlung präsentiert. Auch Opl (1990, S. 155) hält die Einbeziehung des Inhalts für sinnvoll, um bestimmte Kamerastrategien zur Umsetzung bestimmter Gegenstände zu ermitteln. Andererseits ließe sich die Komplexität auch quantitativ ableiten, indem man misst, in welchem Maße die Kamerahandlung – etwa die Abfolge der Kamerahandlungsmuster – von statistisch ermittelten „typischen“ Kamerahandlungen abweicht. Je stärker die Abweichung, desto unkonventioneller ist der Stil – außerdem ist anzunehmen, dass unkonventionelle Darstellungsweisen immer auch kognitiv beanspruchender sind, da noch keine Lesestrategien bereitstehen.

Opl sieht seine Herangehensweise als deskriptives Verfahren ohne Interpretationswert. Auch legt er keine Typologie der Kamerastile vor, sondern begreift seine Untersuchung eher als eine methodologische Leitstudie, für die er einige weiterführende Ansätze skizziert (Opl 1990, S. 131, 152 ff.). Die Kamerahandlungsmuster lohnten

⁸² Opl wählte die Parameter Einstellungsgröße, Kamerabewegung, Perspektive, Tiefenschärfe und Helligkeit des Bildes.

⁸³ Zehn feste und 90 veränderliche Einstellungsgrößen z. B. wurden auf vier grundsätzliche Einstellungsgrößen reduziert.

eine nähere Untersuchung, um spezifische Kamerastile aus dem Datenmaterial herauszuschälen. Dabei müssten unterschiedlichste Programme gemessen werden, um inhaltsbedingte Varianzen auszuschließen bei der Bildung einer inhaltsunabhängigen Typologie der Kamerastile (Opl 1990, S. 152 f.). Dank der psychophysischen Semantik könnten die Kamerahandlungsmuster sogar auf ihre alltagsästhetische Bedeutung bezüglich der Dimension des Genusses hin interpretiert werden. Dieses Vorgehen kommt Opls Vorschlag einer Untersuchung der *„Korrelation der operationalisierten Kamerahandlung mit den Wirkungen bei den Rezipienten“* (Opl 1990, S. 130) zumindest näher. Von ihr erwartete er gute Ergebnisse, führte sie aber aufgrund des zu hohen Aufwands nicht durch. An die Stelle der Rezipientenforschung tritt bei der Hermeneutik der Kamerahandlung nur ein Modell des erlebnisorientierten Menschen, dem – wie oben gesagt – die psychophysische Semantik als fundamentale Interpretationsfolie zugeschrieben wird, mit der sich auch Kamerastile kategorisieren lassen sollten. Dennoch bleibt das Desiderat einer überprüfenden Rezeptionsforschung.

Für diese Arbeit soll jedoch nur gezeigt werden, wie prinzipiell zu einer Hermeneutik der Kamerahandlung zu gelangen wäre, um damit zu verdeutlichen, welches konnotative semantische Potenzial in den kinematografischen Zeichen steckt, die Handlung unterschwellig und zielgruppengerecht zu semantisieren. Das vorgeschlagene Prozedere für eine Hermeneutik der Kamerahandlungen wirkt etwas umständlich gegenüber dem Anschein, dass sich Kamerastile recht eindeutig den verschiedenen Schemata zuordnen lassen müssten: Schneller Schnitt und schräge Perspektiven stehen für Spannung, ein kunstvoll komplexer Stil für Hochkultur und ein unauffällig gefälliger Stil für das Trivialschema. Doch blieben diese Einschätzungen ohne Rückgriff auf die psychophysische Semantik und ohne Datenmaterial zur Kamerahandlung lediglich intuitiv.

An dieser Stelle darf nicht der Hinweis auf die Untersuchung von Knoblauch und Raab (2002) fehlen, die eine Typologie der Werbespots vorgestellt haben und auf der Annahme eines *„wahlverwandtschaftlichen Zusammenhang[s]“* (Knoblauch, Raab 2002, S. 150) jedem Werbespotttypus ein bestimmtes Milieu Schulzes zuordnen (Knoblauch, Raab 2002, S. 150-153). Allerdings beruht die Typologie und damit die Zuordnung zu Milieus nicht *allein* auf der kinematografischen Ausgestaltung der Werbespots, sondern auch auf der „Handlung vor der Kamera“. Nach welcher Methode die Autoren zu ihrer Typologie gelangt sind, die auf über 300 Spots aus den Jahren 1992 bis 1994 basieren soll, bleibt leider unklar. Ihre Ergebnisse bezüglich

der zielgruppen- bzw. milieuspezifischen filmischen Mittel decken sich dennoch mit den Erwartungen an die Ergebnisse einer durchzuführenden Hermeneutik der Kamerahandlung.⁸⁴ Denn auch ohne Ansehung der von Knoblauch und Raab vorwiegend untersuchten repräsentischen Schicht würde die Verortung der beschriebenen filmischen Mittel der jeweiligen Spotttypen zur gleichen Eingruppierung in alltagsästhetische Schemata kommen. Das liegt daran, dass auch Knoblauch und Raab die Stile auf der Dimension konventionell – unkonventionell (entspricht der Reguliertheit) und nach der kognitiven Beanspruchung, also dem Denkstil, einordnen.

Perspektiven einer Hermeneutik der Kamerahandlung

Vieles spricht dafür, dass eine Hermeneutik der Kamerahandlung Erkenntnisse liefern kann über das semantische Potenzial kinematografischer Zeichen für die Verortung beliebiger repräsentischer Inhalte in der Matrix alltagsästhetischer Schemata. Zwei Einschränkungen treten dennoch klar hervor: 1. Die Beliebigkeit der kinematografisch zu verortenden Inhalte dürfte ihre Grenze bei der Wohlgeformtheit des Filmbilds finden. Wenn die Lücke zwischen repräsentischer und kinematografischer Schicht offensichtlich klafft, dürfte der Eindruck je nach Zuschauer grotesk, ironisch oder dilettantisch ausfallen – was im Falle der Ironie durchaus erwünscht sein kann.⁸⁵ Falls aber die alltagsästhetische Verortung durch die repräsentische Ebene

⁸⁴ Die „Produktwerbespots“ bedienten sich „konventioneller“ Mittel und spielten Botschaften redundant auf allen Kanälen des Films aus. Wie die ähnlich statischen „Präsentatorspots“ richteten sie sich an die ungebildeten Milieus, insofern sie weniger kognitive Eigenleistung erforderten. „Alltagswerbespots“ sprächen mit gemächlichen Schnittfrequenzen und der quasi-dokumentarischen Inszenierung das Integrationsmilieu an, das vor allem mit Alltagsbewältigung beschäftigt sei. An das Selbstverwirklichungsmilieu wendeten sich die Lebensstilspots. Sie zeichnen sich aus durch schnelle Schnitte, ungewöhnliche Perspektiven, schnelle Kamerafahrten, wenige Farbtöne oder die Übernahme von Farben und Beleuchtung aus bekannten Spielfilmen, sowie durch Verfremdungstechniken wie grobkörniges, schwarz-weißes oder sonstig gefiltertes Bild, und schlossen somit stark an die Ästhetik von Musikvideos an. Damit folgten sie stärker dem Spannungsschema als es die Kunstfilmspots tun: In ihnen würden alle nur erdenklichen Ausprägungen technischer Parameter des visuellen sowie des auditiven Kanals genutzt. Sie wenden sich an das Niveaumilieu. Beide letztgenannten Spotttypen würden aktive kognitive Leistungen im Rezeptionsakt und den Zugriff auf ein breites kulturelles Wissen erfordern (Knoblauch, Raab 2002, S. 145-150, 152).

⁸⁵ Schulze (2002, S. 994) sieht die Ironie als ein metasemantisches Muster neben der Erlebnisrationalität, das einen emanzipierten, spielerischen Umgang mit Zeichen und Bedeutungen erlaube, die einst im Rahmen singulärer Sinnsysteme Herrschaft über Menschen ausgeübt hätten. (Siehe auch S. 12.) Auch die immer stärker reflexive Werbung greife zu dem metasemantischen Muster der Ironie. Allerdings wird im Zusammenhang mit Werbung auch vor ihr gewarnt: Goldman und Papson (1996) weisen auf die Gefahren auch der Selbst-Ironisierung in Werbekommunikaten hin, die zur Implosion des gesamten Paradigmas der ästhetisierenden Werbung führen könne: „*Today, advertisers seem caught between the Scylla of fetishized formulas that annoy and alienate viewers, and the Charybdis of clever self-reflexivity that regains viewer attention at the risk of blowing apart the whole system of sign value.*“ (Goldman, Papson 1996, S. 5) Kinematografische Zeichen wie schneller Schnitt, schnelle Kamerafahrten etc. könnten einen Badreineriger als /dynamisch/ codieren, ohne eine absurde Handlung vor der Kamera zu erfordern.

nur von geringer Ausprägung oder gar Unbestimmtheit ist, dürften die kinematografischen Zeichen ihr ästhetisierendes Potenzial bei der semantischen Modifikation des Repräsentischen voll ausspielen. Bei Unbestimmtheit leisten sie Vereindeutigung oder überhaupt erst eine Positionierung; eine geringe Ausprägung verstärken sie. 2. Die an der psychophysischen Semantik orientierte Hermeneutik der Kamerahandlung erfasst nicht das gesamte konnotative Potenzial der kinematografischen Zeichen, da sie nur der Zuordnung zu alltagsästhetischen Schemata dient. Erfasst wird der Genuss an bestimmten Graden von Reguliertheit und Komplexität der Stimulusinformation. Die zahlreichen Konnotationen etwa, um deren Systematisierung Peters bemüht war, bleiben außen vor.

Der entscheidende Vorteil der kinematografischen gegenüber der repräsentischen Verortung liegt in ihrer schon mehrfach behaupteten Dezentz bzw. Unterschwelligkeit. Sie lässt sich kognitionspsychologisch bestimmen: Wie in Abschnitt 3.1 schon beschrieben, habe sich erwiesen, dass formale filmische Mittel maßgeblich die Enkodierung von Filmen in mentale Einheiten beeinflussen, ohne selbst als mental repräsentiert nachweisbar zu sein (Ohler 1994, S. 150). Was ist damit gewonnen? Die alltagsästhetische Verortung auf der kinematografischen Ebene scheint den Vorteil zu bieten, die auf der repräsentischen Ebene vermittelbare Verortung von zu aufdringlichen oder stereotypen Darstellungen zu entlasten. Das kommt dem von Schulze konstatierten Bedürfnis erlebnisorientierter Menschen nach Deutungsoffenheit und der Vorstellung des Films als Fenster entgegen. Wenn im Prozess der kognitiven Filmverarbeitung die kinematografisch induzierte Verortung den mentalen Einheiten zugeschrieben wird, die die repräsentische Schicht enthalten, dann dienen diese Einheiten als Träger dieser konnotativen Signifikate, ohne jedoch den Hinweis zu enthalten, welchen Signifikanten sie sich ursprünglich verdanken – nämlich denen der kinematografischen Schicht. Diese in dem Reflexionserlebnis des (nicht filmanalytisch achtsamen) Zuschauers unauflöslich gewordene Ineinsetzung des kinematografischen Konnotats mit der repräsentischen Diegese naturalisiert die Positionierung des Produkts in der Alltagsästhetik.

Stabilisiert wird die auf der psychophysischen Semantik beruhende Interpretation kinematografischer Zeichen vermutlich noch dadurch, dass bestimmte Kamerahandlungsmuster eines Spots Assoziationen zu formalen Intertexten mit ähnlicher Stilistik wecken, deren konnotative Bedeutung bereits bekannt ist. Ähnelt die kinematografische Gestaltung eines Werbespots der eines typisch rasanten Musikvideos, können

somit die kinematografischen Zeichen des Spots unmittelbar /Action/ konnotieren, ohne ihre alltagsästhetische Verortung erneut interpretativ initialisieren zu müssen.

3.5 Zwischenbilanz

Mithilfe der Filmsemiotik, die ein Modell ihres Gegenstands liefert, lässt sich beschreiben, wie der Film sein Bedeutungspotenzial aus der Verweisstruktur seiner bedeutungskonstitutiven Elemente gewinnt. Die diegetischen Zeichen der repräsentischen Schicht und die mittels der psychophysischen Semantik interpretierten alltagsästhetisch bedeutsamen Manifestationen der Kamerahandlungen konnotieren den Erlebniswert des Produkts. Die spezifischen Vorzüge des Mediums Film lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Das filmische Zeichensystem weist eine besonders hohe Dichte an Zeichenrelationen und somit an erlebniswert-relevanten Konnotaten auf. Eco nennt dies seinen „*kontextuellen Reichtum*“ (Eco 1972, S. 260). Die hohe Dichte verdankt sich der dreifachen Gliederung des filmischen Codes und der Gleichzeitigkeit und reziproken Referentialität der Bild- und Tonkanäle, die überdies jeweils eine synchronische und eine diachronische Ausdehnung aufweisen. Andere Medien lassen dies vermissen: Dem linearen Text fehlt die Synchronizität des Visuellen, dem einzelnen Bild der zeitliche Verlauf. Das Vorhandensein beider Dimensionen im Film führt nicht zu einer bloßen Addition der Verbindungen der Elemente, sondern zur Multiplikation der syntaktischen Bezüge. Die hohe Zeichendichte verspricht ein besonders hohes Ästhetisierungspotenzial. Ferner hat der Film im intermedialen Vergleich das höchste Potenzial zur Bezugnahme auf Intertexte fast beliebiger Medialität: Da er als audiovisuelles Medium Welt abbildet, kann er auf sich selbst und alle anderen visuellen (sämtliche Druckmedien, Foto und Theater) und auditiven Medien (Hörfunk, Tonträger) referieren und sie vollständig abbilden. Ausgeschlossen hiervon sind lediglich interaktive Merkmale der Medien Brief, Computer, Internet und Telefon. Laut Borstnar ist gerade dieses Potenzial der Intertextualität in der Textsorte Werbespot „*hochgradig funktional*“ für die „*Vermittlung komplexer Bedeutungen in kurzer Zeit*“ (Borstnar 2002, S. 22). Kein anderes Medium kann innerhalb kurzer Zeit durch hochgradig plurimediale intertextuelle Verweise derart komplexe Erlebniswelten um ein Produkt herum konstruieren.
2. Trotz der mit Eco nachgewiesenen Konventionalität der ikonischen Zeichen und des Konstruktcharakters der durch filmische Syntagmen verliehenen Bedeutun-

gen bietet sich dem Zuschauer der Eindruck von Realität – wenn auch fiktionaler Realität im Fall von Werbespots. Der Realitätseindruck des Films naturalisiert die Eingebundenheit des Produkts in die nach werblichen Gesichtspunkten gemäß alltagsästhetischer Schemata gestaltbare Diegese. Obgleich der Zuschauer wissen kann, dass etwa „Miracoli“-Nudeln nicht zufällig im Kreis einer harmonischen Familie genossen werden, spricht nichts gegen die Möglichkeit dieser Situation, da die Kamera sie schließlich realistisch denotieren konnte. Abschnitt 4.2 vertieft diesen Punkt.

3. Ein Argument, das auch zugleich eine fundamentale Einsicht in das Medium Film darstellt, besteht darin, dass kinematografische Zeichen nicht nur bedeutungsmittlungskonstitutiv sind, sondern insbesondere darin, dass *„natürliche oder [...] soziokulturelle Codes im Film [...] durch die Überlagerung mit filmspezifischen Codes evtl. [sic!] ihre Bedeutung verändern“* (Opl 1990, S. 76). Somit wohnt dem Film ein hohes Be- oder Umdeutungstransformationspotenzial gegenüber der repräsentierten Welt inne, das der Werbespot zur alltagsästhetischen Verortung nutzen kann.
4. Die Vermischung von kinematografischer und repräsentischer Schicht zu einem mentalen Repräsentat ermöglicht, dass eine unaufdringliche Repräsentation die beabsichtigte erlebniswert-relevante Konnotation enthält. Dies lässt sich zugleich als erhöhtes Manipulationspotenzial oder als diskrete Hilfe zur Autosuggestion auffassen, womit dem von emotionaler Eindeutigkeit abgestoßenen, gereiften Verbraucher aus Schulzes (2002, S. 991) Beschreibung gedient ist.

Dieses Kapitel hat zwei der einleitend genannten Funktionen des Werbespots behandelt, nämlich die erlebniswertzuschreibende Ästhetisierung vorfilmisch auf der repräsentischen Ebene und kinematografisch über die Ästhetik der Kamerahandlung. Das nächste Kapitel widmet sich zum einen der Filmverarbeitung durch den Rezipienten im Bezugsrahmen der kognitiven Filmpsychologie. Der Übergang und die Verbindung zu ihr ist nicht nur möglich, sondern nötig:

„Die Bedeutung von Filmbildern, Sequenzen und ganzen Filmen lässt sich nur als Prozeß der Zeichenverarbeitung beschreiben, der zu objektivierbaren – und zwar vornehmlich sprachlich objektivierten – Resultaten gelangt: die Bedeutung von Filmbildern wird in der Regel verbal repräsentiert.“ (Möller-Naß 1988, S. 150)

Wie Film im Zuge der Zeichenverarbeitung repräsentiert wird, soll differenziert betrachtet und Implikationen für das Erleben von Werbespots diskutiert werden. Für die Möglichkeit des Übergangs zwischen den Disziplinen spricht, dass auch Vertreter der

Filmpsychologie den Film als Zeichensystem auffassen. Dabei bildet der Rückgriff auf Wissensschemata einen gemeinsamen Anknüpfungspunkt für die eher positivistisch orientierte Filmpsychologie an die typisch kulturwissenschaftlichen Disziplinen der Kultursoziologie und Filmsemiotik.⁸⁶ Zum anderen widmet sich das nächste Kapitel der Möglichkeit der in Abschnitt 2.4 als „Erlebnisfunktion“ skizzierten Kapazität des Films, den Zuschauer das beworbene Produkt erleben zu lassen, indem er zu einer Art Zeuge der zugehörigen Erlebniswelt wird.

⁸⁶ Möller-Naß (1988, S. 149) verweist auf die zum Schließen notwendigen kulturellen Wissensbestände, was sich andere Vertreter der semiotischen Filmtheorie zumeist ersparen.

4 Der Werbespot als Erlebnis

„The photoplay obeys the laws of the mind rather than those of the outer world.“ (Münsterberg 1916, S. 41)⁸⁷

Die These dieses Kapitels lautet: Der Werbespot bietet seinen Inhalt dem Zuschauer als eine Erfahrung dar, die nahezu gleiche Reflexionserlebnisse ermöglicht wie Ursprungserlebnisse in der realen Welt. Dieses Potenzial nenne ich seine „Erlebnisfunktion“. Sie besteht darin, dass der Film dem Zuschauer Material bietet für eine Vorausschau auf das eigene Erleben des Produkts hinsichtlich dessen, ob es schön ist oder nicht. Die Vorausschau besteht vor allem im Reflexionserlebnis der zum Teil *real* empfundenen Diegese des Spots. Aufgrund der *Realitätszuschreibung* während der Rezeption – die andere Medien vermutlich nicht motivieren – kann ein innenorientierter Lernprozess an diesem Reflexionserlebnis ansetzen, der die Enttäuschungsangst des Erlebnisnachfragers reduziert und zur positiven Autosuggestion animiert, für die der Film einen Vorschlag liefert – unter der Voraussetzung, dass die alltagsästhetische Verortung im Werbespot korrespondiert mit den Präferenzen des jeweiligen Rezipienten und dass überhaupt eine alltagsästhetische Verortung stattfindet. Die Erlebnisfunktion gründet nicht allein im Medium, sondern auch in der mediumspezifischen Verarbeitung des Gebotenen. Doch ermöglicht der Film erst eine bestimmte Verarbeitung, insofern er eine spezifische Stimulusinformation bietet, die sich von anderen Medien unterscheidet.

Ziel ist es nicht, diese These zu beweisen. Dazu fehlen ohnehin genügend gesicherte Erkenntnisse über die Funktionsweisen des Geistes und seiner Informationsverarbeitung. Die in den Kognitionswissenschaften gängigen hypothetischen Konstrukte wie die „mentalen Repräsentationen“, die bestimmte Speicherformate für Vorstellungen im Geiste beschreiben,⁸⁸ sind nicht geeignet, diese Funktionsweisen erschöpfend darzustellen. Sie bleiben Modelle, deren durch experimentelle Forschung veranschlagte Plausibilität ihnen einen bestimmten, mitunter auch hohen heuristischen Wert verleiht. Deshalb besteht das Ziel darin, Hinweise für oder gegen die Gültigkeit der hier vertretenen These zu diskutieren, um sie idealerweise als Ausgangspunkt einer zukünftigen experimentellen Überprüfung zu qualifizieren.

⁸⁷ Zwar ist laut Ohler (1994, S. 22) heute nicht mehr von einer strengen strukturellen Übereinstimmung des kognitiven Systems und der Art der filmischen Informationsvergabe auszugehen; dennoch besteht Münsterbergs Verdienst darin, als Erster die Bedeutung des Zusammenhangs von Kognition und Film herausgestellt zu haben. Siehe hierzu auch Elsaesser, Hagener 2007, S. 192 f.

⁸⁸ Näheres zum Begriff der mentalen Repräsentationen siehe Ohler 1994, S. 57-61.

Als Basis in Abschnitt 4.1 dient das heuristisch fruchtbare „Allgemeine Prozessmodell der Filmverarbeitung“ von Peter Ohler, das die kognitive Verarbeitung filmischer Zeichensysteme modelliert. Im Mittelpunkt des Modells steht ein während des Sehens ständig aktualisiertes Situationsmodell der filmischen Diegese. Sie erlangt unter anderem dadurch semantische Bedeutung, dass während der Verarbeitung auf Wissensvorräte zugegriffen wird. Damit die als neuer individueller Wissensinhalt repräsentierte Situation Reflexionserlebnisse analog einer alltagsästhetischen Episode in der realen Welt ermöglicht, muss sie – wie oben gefordert – teils als real empfunden werden können. Dieses Empfinden muss ferner der Repräsentation als Information angefügt werden im Zuge der Online-Verarbeitung⁸⁹ des Films als ein Ursprungserlebnis.

Abschnitt 4.2 erörtert drei einander verstärkende Faktoren, die diesen Prozess der Realitätszuschreibung begünstigen: 1. Das Wissen des Rezipienten über das Medium Film, 2. die realistische Qualität des Perzepts und 3. die Annahme verschiedener Filmsehmodi des Zuschauers. Während das Wissen über den filmischen Apparat die Akzeptanz des Filmbilds als Wiedergabe von etwas real Passiertem begünstigt, verstärkt die Qualität des Perzepts diesen Eindruck und bestätigt somit dieses Wissen. Dies zusammengenommen erlaubt die Anwendung eines bestimmten Rezeptionsmodus, der das Gesehene als real inszeniertes Wunschbild registriert und somit der Diegese dieses Attribut verleiht.⁹⁰

Die Diskussion der Konsequenzen der filmischen Erfahrung des Produkts für sein Erleben folgt in Abschnitt 4.3. Von zentraler Bedeutung (für die Argumentation) ist, dass die Filmverarbeitung eine Modifikation des Wissens des Rezipienten verursacht, insofern ein neues Wissen generiert wird über das Produkt. Zwei Momente konstituieren dieses Wissen: zum einen das aus dem filmischen Zeichensystem konstruierte Situationsmodell und zum anderen die in Abschnitt 4.2 konstatierte Zuschreibung eines Status des Realseins. Darzustellen ist, welche Konsequenzen sich durch dieses neue Wissen, das das als quasi-real attribuierte Situationsmodell zum Inhalt hat, für

⁸⁹ Im Zusammenhang mit der Filmverarbeitung bezeichnet „online“ den Zeitraum während des Filmsehens. Um die Existenz und die Relevanz bestimmter im Modell enthaltener Wissensvorräte für die Filmverarbeitung experimentell „nachzuweisen“ – sehen kann man sie nicht –, erschien es den Forschern um Peter Ohler wichtig, laborexperimentelle Untersuchungen der Informationsaufnahme der Zuschauer während des Rezeptionsprozesses vorzunehmen (Ohler, Nieding 2002, S. 11, 24 ff.).

⁹⁰ Das Wissen über die Kommunikationsform Werbung bzw. den Werbespot schränkt zwar den Wahrheitsgehalt der Diegese ein und qualifiziert das Gesehene als fiktiv. Doch der ontologische Status der Repräsentation als etwas einmal vor einer Kamera Ermöglichtes präsentiert die Diegese als etwas – wie eine „konkrete Utopie“ – in der realen Welt zumindest entfernt Mögliches.

den Erlebnisinachfrager ergeben, der aufgrund von Reflexionserlebnissen innenorientiert lernt und zwischen Handlungsmöglichkeiten wählt. Für ein solches Reflexionserlebnis bietet der Werbespot das Ursprungserlebnis.⁹¹ Das Reflexionserlebnis dürfte sich – in den für die Erlebnisorientierung *relevanten* Aspekten – nicht bedeutend von einem unterscheiden, dem ein realweltliches Ursprungserlebnis zugrunde liegt, dessen Zeuge – nicht Protagonist – man geworden ist.

4.1 Das Prozessmodell der Filmverarbeitung

Ohlers Modell der kognitiven Filmverarbeitung basiert auf einem „*Ansatz der symbolischen Informationsverarbeitung im Rahmen kognitiver Psychologie [...] und bezieht diesen auf den Stimulusobjektbereich ‚Film‘*“ (Ohler 1994, S. 14). Die Plausibilität des Modells hat Ohler durch eine Reihe empirischer Experimente erwiesen. Dennoch handele es sich nur um die Momentaufnahme einer nicht abgeschlossenen Forschung. Das bisher Erarbeitete könne weiteren Vorhaben als Grundlage dienen.

In seinem Modell geht Ohler von einem „*empirisch prototypische[n] Rezipient[en]*“ ohne filmanalytische Schulung aus, da er klären will, „*was bei aller Unterschiedlichkeit aufgrund von Person und Situation bei der Rezeption kognitiv invariant bleibt*“ (Ohler 1994, S. 24). Eine nähere Bestimmung, etwa unter Berücksichtigung individueller Medienrezeptionsbiografien oder des kulturellen Kontexts, unterbleibt daher. Der Rezipient sei systemtheoretisch als ein kognitives System modelliert, das Informationen aus der Umwelt in einem Gedächtnis speichert und wieder abrufen. Die Speicherung erfolge in diesem Modell als mentale Repräsentation, die bestimmte Aspekte der Umwelt kognitiv repräsentiert. Die psychischen Funktionen kognitiver Systeme beliefen sich auf „*Erkennen, Wahrnehmen, Enkodieren, Speichern, Erinnern (Wiederabrufen), Denken und Problemlösen sowie Handlungssteuerung und motorische Steuerung*“ (Ohler, Niding 2002, S. 9).

Die Abbildung 2.1 zeigt die Komponenten und Abläufe des „Allgemeinen Prozessmodells der Filmverarbeitung“. Den Ablauf erklärt Ohler (1994, S. 32-34) wie folgt: Filmische Stimulusinformationen werden je nach Modalität von spezifischen sensorischen Kurzzeitspeichern aufgenommen. Die Repräsentation der Stimuli sei in diesem Stadium noch präkonzeptuell analog. Alle Reize verschiedener Modalitäten können

⁹¹ Gemeint ist die Reflexion des als real Vorgefundenen *im* Werbespot, nicht die Tatsache, einen Werbespot zu betrachten.

unterstützen. Sie speichern ihre Wissensbestände für lange Zeit. Ohler stellt sie als teilweise interdependent dar. Zum narrativen Wissen zählten Kenntnisse über genretypische Plots, Settings, Figuren und Handlungssequenzen. Das Wissen sei hierarchisch organisiert und bestehe aus konventionellen, abstrakten Storygrammatiken. Da Ohler vornehmlich den klassischen Hollywood-Film berücksichtigt, stellt er das narrative Wissen als eigenen Bestand dar.⁹³ Das Weltwissen helfe dabei, Ellipsen in der filmischen Darstellung mittels Rückgriff auf Alltagsscripts zu erklären. Darin bestehe auch die in der Abbildung markierte sogenannte funktionale Korrespondenz. Ohler und Nieding schreiben:

„Die meisten zeitlichen Ellipsen sind profan. [...] Der Rezipient inferiert das ausgelassene Geschehen mithilfe seines Weltwissens. Andere Ellipsen sind dramaturgisch motiviert. Hier benutzt der Rezipient sein Weltwissen, sein narratives Wissen und sein Wissen um filmische Darbietungsformen, um über den audiovisuellen Text hinausgehende Inferenzen im Situationsmodell zu bilden und Erwartungen zu generieren.“ (Ohler, Nieding 2002, S. 31)

Der Hinweis auf die Bildung von Inferenzen ist für den Gang der Argumentation wichtig, weil sie grundsätzlich zeigt, dass die Filmverarbeitung dem Text stets etwas hinzufügt, sodass es nicht unwahrscheinlich ist, dass auch Informationen über den Realismus-Status aus der medialen Präsentation abgeleitet werden und in das Situationsmodell einfließen.⁹⁴

Das Wissen um filmische Darstellungsformen umfasst die Mittel der kinematografischen Schicht. Dazu gehören auch bei Ohler jegliche Formen der Kamerahandlung, der Montage und des Tons. Die Bedeutungen dieser Mittel seien immer kontextabhängig, etwa vom jeweiligen Filmgenre. Der Zuschauer lerne sie durch die Betrachtung von Filmen, ohne dass sie ihm zwingend bewusst werden. Ohler sieht das Wissen um filmische Darstellungsformen mit dem narrativen Wissen funktional verknüpft, insofern *„sowohl ein narratives Schema oder Sub-Schema ein Netz von Erwartungen hinsichtlich der filmischen Komposition generiert, als auch gleichzeitig filmische Darbietungsformen eine Cue-Funktion für den Fortgang der Handlung besitzen“* (Ohler 1994, S. 37). Ohler unterstellt damit eine Korrespondenz zwischen konventionalisier-

⁹³ Laut Ohler (1994, S. 25) kann sein Modell auch für andere Genres Relevanz besitzen. Da das Situationsmodell, das die Diegese repräsentiert, im Mittelpunkt des Prozessmodells steht, dürfte ein entscheidendes Kriterium für die Anwendbarkeit auf andere Genres sein, ob sie Informationen vermitteln, die den Aufbau einer Diegese motivieren. Dies sollte auf fast alle Werbespots zutreffen, insbesondere auf die ästhetisierenden, die auf die Vermittlung einer Erlebniswelt zielen. Dazu zählen selbst Spots im dokumentarischen Stil, sofern man Odin (1995a, S. 229) zustimmt, dass die meisten Dokumentarfilme eine Diegese aufbauen.

⁹⁴ Im Rahmen der Peirce'schen Semiotik dürfte die Bildung von Inferenzen zum Semioseprozess gehören.

ten filmischen Darstellungsformen und Erzählstrukturen, die er in dem Begriff „narratives Form-Inhalt-Korrespondenzgitter“ fasst.

Die kritische Suche nach einem geeigneten Modell mentaler Repräsentationen filmischer Stimuli macht einen großen Teil der Forschung Ohlers aus. In dieser Arbeit interessiert aber weniger das *Wie* der Repräsentation im Sinne eines theoretisch plausiblen Speicherformat- und Verarbeitungsmodells nach der „Computational Theory of Mind“.⁹⁵ Wichtiger ist das *Was* der Repräsentation, welche Informationen sie enthält. Bereits obiger Hinweis zur Verarbeitung von Ellipsen im Material zeigt, dass mehr als nur der Text mental repräsentiert ist.

Im Anschluss an klassische Annahmen über mentale Modelle nach Kintsch und van Dijk halten Ohler und Nieding (2002, S. 30-32) fest, dass die Verarbeitung von Texten mindestens drei Repräsentationen aufbaue: 1. die der Textoberflächenmerkmale, 2. die der Textbasis als semantischen Gehalt in Form propositionaler Strukturen und 3. das Situationsmodell. Letzteres sei nicht textbasiert, da es Elemente enthalte, die der Text nicht explizit aufweist. Vielmehr enthalte es den Sachverhalt, auf den sich der Text bezieht. Experimente hätten die Existenz mehrerer Repräsentationsebenen belegen können. Im Prozessmodell verzichten Ohler und Nieding (2002, S. 31) auf die dreifache Unterteilung, da es ihnen selbstverständlich erscheine, dass Rezipienten narrativer Filme eine nicht bloß textbasierte Repräsentationsebene aufbauen müssen, um die zahlreichen Ellipsen zu bewältigen.

Dass mehrere, darunter nicht nur textbasierte Repräsentationen entstünden, die aber allesamt mit dem Text assoziiert sind, ist dennoch ein interessanter Hinweis: Er erlaubt die Annahme der Existenz weiterer, nicht-textbasierter Repräsentationen während der Rezeption, die über die drei mindestens vorhandenen hinausgehen. Für die Fragestellung dieser Arbeit ist die Annahme zusätzlicher Repräsentationen, die den Realismus des Filmbilds registrieren, von zentraler Bedeutung. Denn dann, so die Kurzfassung meiner Argumentation für die Erlebnisfunktion des Werbespots, könnten Erlebnisnachfrager das filmische Ursprungserlebnis als quasi-realistisches Reflexionserlebnis zur Orientierung nutzen.⁹⁶ Zwei Fragen sind zuvor zu beantworten: 1.

⁹⁵ Siehe hierzu vor allem Ohler 1994, S. 61-64.

⁹⁶ Ob bereits von einem quasi-realistischen Ursprungserlebnis oder erst von einem quasi-realistischen Reflexionserlebnis auszugehen ist, bleibt zweitrangig. Wichtiger ist, dass im Zuge der Verarbeitung des filmischen Ursprungserlebnisses Informationen gespeichert werden, die das eine oder andere ermöglichen. Mit einem quasi-realistischen Erlebnis ist keinesfalls gemeint, der Rezipient erliege der Il-

Findet die Registrierung dieser Zusatzinformation grundsätzlich statt, also auch in der realen Welt oder bei der Rezeption anderer Medien, sofern ihre Erscheinung es ermöglicht? 2. Falls sie stattfindet, weshalb sollte sie den Film als realistische Wiedergabe von Wirklichkeit registrieren?

Auf die erste Frage liefert die Literatur keine direkte Antwort. Die Existenz der Repräsentation einer solchen Zusatzinformation per se ließe sich nicht unmittelbar nachweisen: Sie wäre nur eine Komponente des Konstrukts der mentalen Repräsentationen, die deshalb nicht als existent nachgewiesen werden können, da sie nur ein heuristisches Modell sind. Nichts spricht jedoch dagegen, diesem Modell eine weitere Ebene hinzuzufügen, auf der eine Zusatzinformation über den Realismus des Filmbilds repräsentiert ist: Da auch andere, nicht im Text explizierte Informationen repräsentiert werden, gehe ich davon aus, dass auch der Status des Realismus des Filmbilds repräsentiert wird. Empirische Tests zur Stärkung dieser Position wären dennoch wünschenswert.

Zur Klärung der zweiten Frage trägt der nächste Abschnitt bei.

4.2 Der Realismus des Films

Elsaesser und Hagener (2007, S. 207) bemerken, dass für die Vertreter der kognitiven Filmtheorie das Kino einer ontologischen Erfahrung gleiche, da sich Alltags- und Filmwahrnehmung nicht unterscheiden. Obgleich Ohler filmischen Zeichensystemen ihre „*analogen Eigenschaften*“ (Ohler 1994, S. 314) nicht abspricht, weist er Positionen zurück, die die Filmwahrnehmung der Wahrnehmung natürlicher Objekte und Geschehnisse gleichsetzen wollen, und bezichtigt manche eines naiven Realismus, da sie nur unzureichend mit der konstruktivistischen Grundüberzeugung der kognitiven Psychologie korrespondierten (Ohler 1994, S. 314, 173-175). Dieser Abschnitt soll Hinweise verknüpfen, die dafür sprechen, dass Zuschauer dem Filmbild einen realistischen Status zuschreiben, ohne das allein als motiviert durch die „*analogischen Eigenschaften*“ filmischer Zeichensysteme anzusehen. Stattdessen, so die Idee, begünstigen ein Wissen über den ontologischen Status (Abschnitt 4.2.1) sowie die perzeptorischen Eigenschaften des Filmbilds (Abschnitt 4.2.2) einen Rezeptionsmodus, der dem Zuschauer nahelegt, die entsprechende Zuschreibung aktiv – wenngleich möglicherweise implizit – vorzunehmen (Abschnitt 4.2.3).

lusion, die filmische Diegese in der Wirklichkeit selbst erlebt zu haben, so als ob er nicht mehr zwischen Fiktion und Wirklichkeit unterscheiden könnte.

4.2.1 Das Wissen um den Film

Möchte man Argumente für die Realität des Filmbilds finden, liegt die Versuchung nah, sie direkt aus dem Filmbild abzuleiten, das den Zuschauer überwältigt und die Realität des Abgebildeten vortäuscht. Damit folgt man den Argumentationsweisen des illusionistischen Zweigs der realistischen Filmtheorien (Currie 1996, S. 25-27). Die jedoch blenden den Menschen als Gesellschaftswesen aus. Möchte man seinem gesellschaftlichen Kontext aber Rechnung tragen, ist die Prämisse kaum aufrechtzuerhalten, wonach die Ähnlichkeit der Wahrnehmungsverhältnisse von Film und Wirklichkeit auf direktem Wege die Zuschreibung motiviert, dass Filmbilder Realität abbilden.

Film und Fernsehen werden nicht nur deshalb als realitätshaltige Medien wahrgenommen, weil sie ähnliche Wahrnehmungsverhältnisse in der Perzeption mit sich bringen. Ein wesentlicher Faktor dürfte das Wissen der Zuschauer sein, wie der technische Apparat funktioniert. Es ist allgemein bekannt, dass eine Kamera dasjenige auf ein Speichermedium aufzeichnet (oder live überträgt), was realiter vor der Linse passiert – sei es auch eine Inszenierung, so findet diese doch in der Realität der Objektwelt statt. Nicht wenige Zuschauer werden eigene Erfahrungen gesammelt haben entweder mit dem Amateurfilm und -video oder mit der Fotografie, deren Funktionsprinzip sich gedanklich auf das Laufbild übertragen ließe. Insofern wissen viele Zuschauer, dass der Film registriert, was sich vor einer Linse abgespielt hat.⁹⁷ Dieses kollektive, je nach Situation implizite Wissen über das Medium Film ermöglicht es den Zuschauern, auch jeden einzelnen Film als realistisch ansehen zu können, was die Abbildungsfunktion – nicht aber die etwaige Inszenierung – betrifft. Dass der Zuschauer überhaupt über dieses Wissen verfügt oder verfügen kann, hängt allerdings zusammen mit seiner kulturellen Eingebundenheit in eine Gesellschaft, in der elektronische Massenmedien zum Alltag gehören. Einen Beweis für das Vorhandensein dieses Wissens und gegen den Illusionismus liefert der Umstand,

⁹⁷ Dem steht entgegen, dass manche Filme Spezialeffekte aufweisen, die eine Verfremdung bedeuten oder dem Laufbild Dinge hinzufügen, die nicht vor der Kameralinse waren. Außerdem gibt es fotorealistische Formen des Tricks, die den Einsatz der Kamera umgehen und die Realität in keiner Weise aufzeichnen. Doch wird die Verwendung solcher Techniken landläufig stets als besonders herausgestellt und – etwa beim Actionfilm – als positiv empfunden. Die explizite Betonung der Mittel impliziert als Norm, Film als ein weitgehend realistisches Medium zu sehen.

dass Menschen nicht aufspringen, um sich in Sicherheit zu bringen, wenn der Film einen direkt auf sie zukommenden Zug zeigt.⁹⁸

An dieser Stelle ließen sich Zweifel anbringen, wozu überhaupt die Ähnlichkeit der Wahrnehmungsverhältnisse von Film- und Realitätswahrnehmung dargestellt und argumentativ ins Feld geführt wird. Diese Ähnlichkeit jedoch ermöglicht erst die Stabilisierung dieses Wissens: Jeder einzelne Film, der nicht gerade mit Spezialeffekten überladen ist, bestätigt das Wissen über die Apparatur und ihre Fähigkeit, Aspekte der realen Objektwelt zu reproduzieren. Deshalb ist die eingangs erwähnte Hypothese abzulehnen, die Wahrnehmungsverhältnisse des Films motivierten auf direktem Wege die Akzeptanz des Laufbilds als realistisch. Die Ähnlichkeit bestätigt bloß unser Wissen über das Medium Film als ein realistisches Medium. Diese Überlegung mag klären, warum Menschen den Film grundsätzlich (implizit) als realistisches Medium annehmen: Die Ähnlichkeit der Wahrnehmungsverhältnisse stabilisiert und bestätigt das Wissen um den Film als realistisches Medium; beides *zusammen* erlaubt, dem Gesehenen den Status „wirklich vor der Kamera passiert“ zuzuschreiben.

Insbesondere die realistische Filmtheorie Bazins nährt diese Annahme. Sie gehört laut Buckland (2000, S. 3) zu den klassischen Filmtheorien, die Möller-Naß (1988, S. 91) allesamt als noch vorwissenschaftlich ansieht. Elsaesser und Hagener beobachten aber ein Comeback Bazins und seiner „*Vorstellung vom Kino als transparentem Fenster auf die Wirklichkeit*“ (Elsaesser, Hagener 2007, S. 48), das vor allem den Kinobüchern von Gilles Deleuze⁹⁹ zu verdanken sei. In dieser Arbeit sollen Bazins Gedanken durch die Einbindung in einen anderen, wissenstheoretischen Bezugsrahmen nutzbar gemacht werden. Dafür spielen die normativen Implikationen der Texte Bazins, wonach der Filmautor die präexistente Wirklichkeit nicht durch die Verfilmung manipulieren solle (Elsaesser, Hagener 2007, S. 42 f.), keine Rolle.

Bazin vergleicht in dem Aufsatz „Ontologie des photographischen Bildes“ in erster Linie das Foto anstatt den Film mit der Malerei. Doch begreift er den Film als eine Erweiterung des Fotos. Er erschiene „*wie die Vollendung der photographischen Objektivität in der Zeit*“, indem „*das Bild der Dinge auch das ihrer Dauer*“ (Bazin 2004b, S. 39) geworden sei. Der um die zeitliche Dimension erweiterte Film führt somit jene

⁹⁸ Das Publikum der ersten öffentlichen Filmvorführung am 28. Dezember 1895 (Faulstich 2005, S. 19) habe angeblich geglaubt, der Zug in dem Film der Gebrüder Lumière „L'Arrivée d'un train à La Ciotat“ fahre in den Zuschauerraum hinein, und deshalb panisch reagiert (Elsaesser, Hagener 2007, S. 31).

⁹⁹ Gemeint sind Deleuze 1990 und Deleuze 1991.

wesentlichen Merkmale fort, welche das Foto von der Malerei abhebt; so gelten seine Feststellungen auch immer für den Film, der dadurch eingeschlossen ist, weil er das Foto einschließt.

Bazin argumentiert für die Objektivität und bezeugende Kraft fotografischer sowie filmischer Darstellungen eines Gegenstandes. Die Objektivität leite sich weniger aus der Qualität der vermeintlichen Illusion ab, sondern vielmehr aus den Entstehungsprozessen solcher Medien. Bazin stellt fest:

„Denn so geschickt ein Maler auch sein mochte, sein Werk blieb doch immer mit der Hypothek einer unvermeidlichen Subjektivität belastet. Ein Zweifel lag auf dem Bild, weil ein Mensch es geschaffen hatte. So ist das Wesentliche beim Übergang von der Barockmalerei zur Photographie nicht einfach die technische Vervollkommnung (bei der Nachahmung der Farben blieb die Photographie lange Zeit weit hinter der Malerei zurück), sondern ein psychologischer Tatbestand: Unseren Hunger nach Illusion befriedigt vollständig nur eine mechanische Reproduktion, in der der Mensch keinerlei Rolle spielt. Die Lösung lag nicht im Ergebnis, sondern in der Entstehung.“ (Bazin 2004b, S. 36)

Die Objektivität des Films folgert Bazin hier aus der Abwesenheit der Subjektivität beim mechanisch realisierten Reproduktionsprozess. Zwar spiele der Mensch eine Rolle etwa bei der Auswahl und Anordnung des Objekts (Bazin 2004b, S. 36 f.). Doch werde hiermit nicht die ontologische Verbindung zwischen der fotografischen Repräsentation und dem Repräsentierten gekappt, die laut Stam (1996, S. 185 f.) als fotochemischer Prozess eine indexikalische Verbindung des Fotos und seines Referenten beinhaltet.¹⁰⁰

Was Bazin weiterhin als psychologischen Tatbestand deklariert, nämlich dass 1. der Mensch ein Bedürfnis nach Illusionen habe, die 2. nur der ontologische Status des Fotos (oder Films) befriedige, möchte ich unten im Rahmen der Autosuggestion aufgreifen, die eine wichtige Rolle innerhalb der Erlebnisrationalität spielt. An dieser Stelle ist zu fragen, unter welcher Voraussetzung die mechanische Reproduktion überhaupt dieses Bedürfnis befriedigen könnte. Diese Voraussetzung, die bei Bazin implizit bleibt, besteht nicht allein in der Entstehung des fotografischen Produkts, sondern im Wissen über diesen Entstehungsprozess: Die Objektivität ist – kognitiv gesprochen – erst dann effektiv, wenn sie subjektiv dem Einzelnen bekannt ist. Ich muss wissen – und darin besteht die „Psychologie“ –, wie und dass der kinematografische Apparat funktioniert, muss davon diese ontologische Verbindung zwischen fotografischer Repräsentation und Repräsentiertem selbst ableiten können – sei es im-

¹⁰⁰ Auch prallt Knillis Einwand, Bazins Sicht bringe den Mythos der „Objektivität der Objektive“ hervor, da die Codiertheit kaum als solche erkennbar sei (Opl 1990, S. 105), zumindest insofern ab, als dass die oben genannte ontologische Verbindung unlegbar ist. Anscheinend reicht Knillis Anspruch an Objektivität weiter als der Bazins.

plizit –, damit ich daran glauben kann, dass „*die Kinematografie ein unanfechtbares Zeugnis der ‚Dinge wie sie sind‘ ablegt*“ (Stam et al. 1996, S. 186). Dem stimmt selbst der Konstruktivist Rudolf Arnheim zu, der hier vom nicht-fiktionalen Film ausgeht: „*Er vermittelt bis zu einem gewissen Grade den Eindruck wirklichen Lebens (und da er, im Gegensatz zur Bühne, in der Tat wirkliches, d. h. ungespieltes Leben vor echter Szenerie auffangen kann, kann diese Komponente umso stärker sein).*“ (Arnheim 1974, S. 40) Insofern geht auch Arnheim von der Objektivität des Filmbilds aus. Doch sei die Illusion nur partiell, insofern dem Zuschauer die mediale Konstruiertheit während der Rezeption stets bewusst bliebe (Ohler 1994, S. 22).

Wieder einmal ist zu beachten, dass es sich um fiktionale Dinge handeln kann. In diesem Fall liefert die Kamera dennoch ein Zeugnis des Filmstudios, des Drehortes oder der Schauspieler ab, „wie sie sind“ bzw. waren in Raum und Zeit. Dennoch ließe sich mit Kracauer dieser Umstand als „*fabrizierte Evidenz*“ (Kracauer 1998a, S. 249) bezeichnen.¹⁰¹

4.2.2 Perzeptorische Eigenschaften des Bewegungsbilds

Das Wissen um die ontologische Verbindung des Filmbilds und des vorfilmischen Geschehens wird durch die perzeptorischen Eigenschaften des Films bestätigt, insofern das Perzept des Films dem der Realität im Wesentlichen gleicht. Anhaltspunkte für diese Ähnlichkeit liefert dieser Abschnitt. Auch andersherum fördert das oben bezeichnete Wissen die Akzeptanz des filmischen Perzepts als realistisch. Das legt zumindest das Wahrscheinlichkeitsprinzip von Helmholtz nahe, welches laut Julian Hochberg und Virginia Brooks (1996, S. 373) die gemeinsame Grundlage vieler ansonsten äußerst verschiedener Theorien der Perzeption bildet. Im Kern besagt es: „*[W]e perceive that which would in our normal life most likely have produced the effective sensory stimulation we have received*“ (Hochberg, Brooks 1996, S. 373). Da der Sinnesreiz etwa des filmisch präsentierten Tisches dem des in der realen Welt gesehenen Objekts ähnelt, erkennen wir ihn als realistisch dargestellten Gegenstand.

¹⁰¹ Hier weist diese Formulierung lediglich auf die realistische Darstellung des Fiktiven hin. Bei Kracauer sind daran aber weitere, ideologische Implikationen geknüpft: Er fürchtet, dass Bilder nicht der kritischen Überprüfung der Realität dienen, sondern der Affirmation des Gezeigten, weshalb sie „*Scheinbestätigungen*“ (Kracauer 1998a, S. 249) seien. Damit rückt die „fabrizierte Evidenz“ in die Nähe des Mythos-Begriffs Barthes'. Gleichwohl garantiere der filmische Apparat die grundlegende Objektivität des Mediums (Stam et al. 1996, S. 185 f.). Das ist logisch, da der Film andernfalls nicht als *Scheinbestätigung* lesbar wäre.

Die Annahme, dass die realweltliche Erfahrung der filmischen ähneln kann, ist laut Gregory Currie (1996, S. 325 f., 330, 339 f.) dem „Perceptual Realism“ zuzurechnen, einer der drei Linien der realistischen Filmtheorie. Während sie dem Bazin'schen Gedanken der filmischen Transparenz nahestehe – also seiner Kapazität, einen Blick auf real Geschehenes zu bieten –, grenzt Currie sie vom Illusionismus ab, insofern er ausschließt, dass Zuschauer das realistische Filmbild eines Objekts mit dem physikalischen Objekt in der Realität verwechseln könnten.¹⁰²

Besonders die Arbeiten von Hochberg und Brooks hätten gezeigt, dass die *„visuelle Verarbeitung und Interpretation der Filmbilder auf überwiegend gleiche Weise erfolge wie diejenige der Objekte in der realen Welt“* (Currie 1999, S. 109). Das betreffe vor allem Anhaltspunkte für die geometrischen Eigenschaften der Objekte im Raum und für ihre Identität, die denen Anhaltspunkten gleichen, die das Filmbild liefere. Ferner spielt die Bewegung der Objekte im Film eine Rolle:

„A continuous motion in the world is, of course, captured by successive displaced images on film (or their video equivalent). For most events, these displacements are small, and within the range of the low-level sensory receptors of the visual system; these respond identically to the small displacements on the screen and to the differences provided from one moment to the next by smooth physical motion in the world.“ (Hochberg, Brooks 1996, S. 368 f.)

Wenn Sinnesrezeptoren des Sehsinns auf Bewegungen im Filmbild ebenso reagieren wie auf die in der realen Welt, wofür sich die Autoren auf mehrere Test berufen, dann dürfte Bewegung im Filmbild eine wichtige Rolle spielen, um das Medium Film als realistisches zu fassen. Was hier trivial klingen mag, wird im Zusammenhang mit der unten referierten Bedeutung der Kamerabewegung als wichtige Einsicht nützen.

Currie (1996, S. 327) sieht den Film als hochgradig realistisches Medium an. Der Realitätsgrad einer Repräsentation hänge ferner davon ab, inwieweit das Erkennen des Inhalts einer Repräsentation die gleichen menschlichen Kapazitäten beansprucht wie das Erkennen der repräsentierten Objekte in der Realität. Dafür, dass dies auf den Film zutreffen mag, haben Wahrnehmungspsychologen und Filmtheoretiker verschiedene Gründe versammelt. Ihnen zufolge hängt der Realitätsgrad durchaus vom Kamerastil ab, also von technischen Parametern.

¹⁰² Es wird also nicht von einem absoluten Realismus ausgegangen. Weiterhin bedeute die Behauptung, der Film sei realistisch, vor allem, dass er realistischer sei als Repräsentationen anderer Medien (Currie 1996, S. 327 f.).

Currie (1996, S. 328) führt als Merkmale eines realistischen Stils vor allem Schärfentiefe und lange Einstellungsdauer an und folgt damit Bazin¹⁰³, der laut Wuss (1990, S. 20) als Erster eine größere Diskussion über die innerbildliche Montage angestoßen hat. Die lange Einstellungsdauer erlaube dem Zuschauer, die zeitlichen und räumlichen Relationen der Objekte des abgebildeten Raums zu erkennen, wozu er wiederum die gleichen Kapazitäten beanspruche wie bei der realweltlichen Erkenntnis derselben Objekte (Currie 1996, S. 328). Die Schärfentiefe setze diese Beanspruchung fort, weil dank ihr der Zuschauer seine Aufmerksamkeit von einem Objekt zum nächsten auf verschiedenen Tiefenebenen des abgebildeten Raums leiten kann, als ob er sich der Szene real gegenüber befände.¹⁰⁴ Ein Montagestil verhindere dies eher (Currie 1996, S. 328 f.).¹⁰⁵

Zu den perzeptorisch einzigartigen Eigenschaften des Films zählt laut Hochberg und Brooks (1978, S. 272) ferner die Tatsache, dass die Kamera sich in Relation zur Szenerie bewegen kann. Das könne dem Zuschauer das Gefühl geben, er bewege sich durch den Raum:

„Track and dolly shots, then, contain the full panoply of depth information concerning the position of the objects in the scene. They provide the viewer with all of the information (with the exception of vestibular and other proprioceptive information) that he would get were he actually to traverse the course followed by the camera.“ (Hochberg, Brooks 1978, S. 276)

Das Gefühl, Raum zu durchqueren, hängt demnach von (gegenüber dem Foto zusätzlichen) Informationen über die Tiefenstaffelung der Objekte ab. Diese Informatio-

¹⁰³ Bazin schreibt: *„Die Schärfentiefe versetzt den Zuschauer in eine Beziehung zum Bild, die derjenigen, die er zur Realität hat, viel näher ist. Zu Recht kann man also sagen, daß die Struktur des Bildes, unabhängig von seinem Inhalt, realistischer ist.“* (Bazin 2004a, S. 103)

¹⁰⁴ Zwar sehe das Auge in der Realwelt nicht alle Tiefenebenen des Raumes gleichzeitig scharf, so wie das tiefenscharfe Filmbild sie darstellt. Stattdessen ziehe das Auge bei der sukzessiven Betrachtung realweltlicher Objekte verschiedener Tiefenebenen den Fokus nach. Da die Fokussierung weitgehend unbewusst ablaufe, werde diese kleine Differenz zwischen Film- und Realsehen bei weitem überwogen durch die viel signifikantere Gemeinsamkeit, die Szenerie aktiv auf verschiedenen Tiefenebenen nach und nach erblicken zu können (Currie 1996, S. 329). Dass dabei schließlich dieselben Kapazitäten beansprucht werden, zeigt laut Definition einen besonders realistischen Modus der Repräsentation des Films an.

Ohler (1994, S. 47-51) weist auf J. J. Gibson hin, der in seiner Filmpsychologie betont, dass eine subjektive, bewegte Kamera dem Zuschauer in höherem Maße das Gefühl des Dabeiseins ermögliche, wodurch er eine visuelle Kinästhesie und Eigenwahrnehmung entwickle. Gibsons Forderung nach vermehrtem Gebrauch der subjektiven Kamera lehnt Ohler mit dem Hinweis ab, dass sie durch die Einengung der Perspektive einen klaustrophobischen Effekt erziele. Demgegenüber dürfte die Schärfentiefe kombiniert mit langen Einstellungen und einem breiten Bild das „realitätsnähere“ Mittel sein, da sich der Zuschauer im Filmbild selbstständig umschaun kann. Dies relativiert auch Arnheims (1974, S. 32) Einwurf, dass selbst Kamerabewegungen nicht die Begrenztheit des Bildausschnitts im Vergleich zum natürlichen Sehraum aufheben könnten.

¹⁰⁵ Dennoch erscheinen Darstellungen mit schnellen Schnittfrequenzen, die im Werbespot oft vorkommen, nicht zwangsläufig weniger realistisch. Entscheidend ist vielmehr, dass der Werbespot als Medium Film erkannt und akzeptiert wird, sodass er und seine Diegese aufgrund der Erfahrung mit dem Medium Film als realistisch registriert werden können.

nen fließen durch Kamerabewegungen in das Filmbild ein, bei denen die Kamera ihre Position innerhalb des Raums ändert. Weder der Kameraschwenk noch der Zoom ließen die räumlichen Tiefenverhältnisse der Objekte zueinander erkennen, da sich die Objekte verschiedener Tiefenebenen weiterhin in der gleichen Relation darstellen, z. B. ein Objekt im Bildvordergrund ein tiefer im Raum positioniertes auf dieselbe Weise halb verdeckt, während eine Kamerafahrt nach und nach den Blick auf das Objekt komplett freigegeben hätte (Hochberg, Brooks 1978, S. 274-277). Der sensorische Unterschied zur realen Durchquerung des Raums bestehe im Ausbleiben der Informationen des Gleichgewichts- und des Tiefensinns. Von ihnen hinge, nach obigem Zitat, das Gefühl ab, sich durch den Raum zu bewegen. Zumindest der Gleichgewichtssinn ließe sich, dank seiner Verbindung zum Unschärfebereich des Gesichtsfelds, täuschen, wenn der Zuschauer nah vor einem extremen Breitbild sitzt oder beim sogenannten Cinerama-Verfahren¹⁰⁶. Dann habe der Zuschauer das Gefühl, sich durch den Raum zu bewegen (Hochberg, Brooks 1978, S. 276, 279).¹⁰⁷

Da Filmszenen- oder sequenzen einen Raum abbilden können, der sich über die vielfache Größe der Wiedergabefläche erstreckt, muss der Zuschauer über eine Speicherkapazität verfügen, die es ihm erlaubt, die präsenten und die vergangenen Bilder zu einem gesamten Raum zu integrieren. Auch diese Kapazitätsbeanspruchung habe das Filmsehen mit dem Realsehen gemeinsam (und unterscheide den Film von der Fotografie) (Hochberg, Brooks 1978, S. 260).

Festzuhalten ist, dass die hier skizzierten perzeptorischen Eigenschaften des Filmbilds aus zwei Gründen der Realitätswahrnehmung nahekommen. Zum einen ähneln sich die sensorischen Eigenschaften ihrer Stimuli, zum anderen erfordern sie die gleiche perzeptorische Verarbeitung. Diese körperliche Erfahrung der Realitätsnähe verleitet zu der Annahme, dass sie allein schon die Zuschreibung seitens des Zuschauers „motiviere“, der Film sei ein realistisches Medium. Ich schlage stattdessen

¹⁰⁶ Das von Fred Waller entwickelte Verfahren hat sich laut Maltby (2003, S. 252) nicht nur durch ein Bildseitenverhältnis von 1:2,6 (Höhe zu Breite) vom Hollywood-Standard 1:1,33 („Academy ratio“) abgehoben, sondern auch durch eine gewölbte Leinwand, die das gesamte Gesichtsfeld der Zuschauer ausfüllte. Cinerama habe damit geworben, dass das Verfahren eine Illusion der Realität erschafft und man die Dinge wie im wahren Leben sieht (Maltby 2003, S. 235). Tatsächlich hätten Cinerama-Filme die Zuschauer zurückfahren, den Kopf einziehen und im Sitz zur Seite ausweichen lassen. Einige hätten an Übelkeit gelitten nach der Vorführung des Demonstrations-Films „This is Cinerama“ von 1952, der unter anderem eine Achterbahnfahrt zeigt. Deshalb habe sich das Verfahren als unbrauchbar erwiesen für Filme wie z. B. Dramen, die die geistige Aufmerksamkeit der Zuschauer fordern (Maltby 2003, S. 251, 328).

¹⁰⁷ Selbst hier wird der Zuschauer kaum das Gefühl haben, sich selbst, also die eigenen Körperglieder zu bewegen. Es müsste sich anfühlen, als würde man still sitzend durch den Raum gleiten in einer Kapsel, die keinerlei Erschütterungen ausgesetzt ist.

den „Umweg“ über die Instanz des Wissens vor, als das die Erfahrung der filmischen Realitätsnähe sedimentiert. In dieser Instanz fließt die perzeptorische Erfahrung zusammen mit der im vorigen Abschnitt herausgearbeiteten Kenntnis der ontologischen Verbindung des Repräsentierten mit seiner filmischen Repräsentation ein, wodurch sie sich gegenseitig verstärken können.

4.2.3 Rezeptionsmodi

Von besonderem Interesse für die Theorie der Verarbeitung des Werbespots ist Roger Odins semiopragmatische Filmtheorie, die ebenfalls zu jenen kognitiven Filmtheorien gehört, die das Material als zeichenhaft auffassen. Ihre Besonderheit besteht darin, der Situation des Zuschauers, seiner kulturellen Eingebundenheit Rechnung zu tragen und ihren Einfluss auf die Filmverarbeitung zu berücksichtigen.

Nach einer kurzen Vorstellung der Theorie Odins gilt es, sie nicht nur danach zu befragen, wie der Zuschauer hierzulande mit dem Werbespot als Filmgattung im Einzelnen umgeht. Viel elementarer scheint die schiere Tatsache, dass die Annahme einer bestimmten Filmgattung den Zuschauer unterschiedliche Verarbeitungsschritte vornehmen lässt, der Zuschauer also geeignete Rezeptionsmodi wählt. In seiner Forschung hat Odin sich hauptsächlich damit beschäftigt, wie unterschiedlich der Hollywood-Spielfilm, der Dokumentarfilm und der „film de famille“ rezipiert werden,¹⁰⁸ vor allem hinsichtlich ihres Status der Realität und Fiktionalität.

Odin schreibt: *„[A]ny reading of an image consists of 'applying' to it processes that are essentially external to it. This reading does not result from an internal constraint, but from a cultural constraint.“* (Odin 1995b, S. 213) Demnach schreibt der Film keine bestimmte Lektüre vor. Er hat insofern keine Kontrolle über die Bedeutungsgenerierung der Zuschauer.¹⁰⁹ Alle Bedeutung trage der Zuschauer an den Film heran. Zwei Faktoren grenzen die subjektive Bedeutungsgenerierung allerdings ein, sodass sie nicht völlig zufällig gerät: Zum einen befindet sich der Zuschauer zu einer bestimmten Zeit in einem kulturellen Raum an einem bestimmten Ort wie z. B. dem Kino, der Schule oder zu Hause. Odin begreift den Rezipienten als einen Akteur, der einen Knotenpunkt kultureller und damit filmtext-externer Determinationen markiert. Als

¹⁰⁸ Wie nicht selten ist es bedauerlich, dass Gattungen wie der Werbespot und besonders der pornografische Film ausgelassen werden. Sie erscheinen der Filmwissenschaft oft marginal (bezüglich des Pornos siehe Faulstich 2005, S. 257), obgleich sie eine große Verbreitung aufweisen. Auch dürfte es der Testung der Theorie dienen, die Zuschreibungen des Zuschauers bezüglich der fiktionalen Status des Werbespots und des pornografischen Films zu untersuchen.

¹⁰⁹ Der Film ist also kein nur „lesbarer“ Text im Sinne Fiskes. Siehe auch Fußnote Nr. 31, S. 27.

solcher verfügt er über kulturell etablierte Lektürestrategien. Je mehr die kulturellen Hintergründe des Zuschauers und der Produzenten eines Films übereinstimmen, desto eher gleichen sich ihre Bedeutungskonstruktionen bei der Lektüre und bei der Herstellung (Odin 1995b, S. 215). Zum anderen könne der Filmtext bestimmte Lektü-
reregeln blockieren: Der Zuschauer teste verschiedene Lektüren am Material und wende diejenige an, die ihm angemessen scheint, um dem Bild eine brauchbare Bedeutung zu entnehmen (Odin 1995b, S. 214). Einem Relevanzprinzip folgend käme diejenige Lektüre zur Anwendung, die auf einfache Weise den optimalen kontextuellen Effekt produziere (Buckland 2000, S. 84). Beide Faktoren, *kulturelle* und *textuelle*, ließen sich zu *institutionellen* zusammenfassen. Deshalb bezeichnet Odin (1995b, S. 215-216) auch bestimmte Filmgattungen wie fiktionale, dokumentarische, das Homevideo, den Lehrfilm etc. als „institutions“. Je nach institutioneller Disposition verwendeten Zuschauer verschiedene Lektüremodi.

Odin stellt bis zu acht verschiedene, laut Buckland teils allerdings vage differenzierte Lektüremodi vor, die der Zuschauer je nach Filmgattung *anwende*, weshalb sie keine inhärente Eigenschaft des filmischen Zeichensystems seien. Den „home movie mode“ etwa nutze der Zuschauer, wenn er sich selbst oder Bekannte im Bild sieht; den „documentary mode“, wenn er sich einer Dokumentation realer Ereignisse gegenüber wähnt; den „instructional (or persuasive) mode“, wenn er eine Lehre ziehen oder eine „wahre“ Erkenntnis erhalten will (Buckland 2000, S. 88 f.).

Die Modi unterschieden sich durch die Anwendung oder Auslassung sechs verschiedener Verarbeitungsschritte.¹¹⁰ Abgesehen von der grundlegenden Operation der „figurativization“, durch die der Zuschauer den Film als visuelles Analogon erkenne (Buckland 2000, S. 91), bestehe z. B. der Prozess der Fiktionalisierung bei der Lektüre eines fiktionalen Stoffes aus fünf weiteren Operationen (Odin 1995a, S. 228 f.): der Produktion 1. einer Diegese, 2. einer Narration, 3. der „mise en phase“¹¹¹ sowie

¹¹⁰ Buckland (2000, S. 91) weist darauf hin, dass Odin ursprünglich sieben Verarbeitungsschritte unterschieden habe.

¹¹¹ „Mise en phase“ bedeute „*alignment of the filmic relations to the diegetic relations in such a way that the spectator is made to 'resonate' to the rhythm of the events told*“ (Odin 1995a, S. 228). Was ein solches „Mitschwingen“ des Zuschauers zum Rhythmus narrativer Ereignisse außer einer hübschen Metapher sein könnte, bleibt dunkel sowohl in Odins Schriften als auch in den Erläuterungen Stams (1996, S. 241 f.) und Bucklands (2000, S. 94 f.), die über hilflos wirkende Paraphrasen nicht hinauskommen. Einigermaßen deutlich macht Odin jedoch, dass das, was Ohler mangelnde Wohlgeformtheit der Inszenierung nennen würde, der „mise en phase“ abträglich erscheint. Auch seine Bezugnahmen zur psychoanalytischen Terminologie Lacans (Odin 1995b, S. 219) helfen weder weiter noch sollen sie hier verfolgt werden, zumal sich die Psychoanalyse als eher abträglicher Bezugsrahmen erwiesen habe für die Klärung der Frage nach dem Realismus des Films (Currie 1996, S. 332 f.).

4. der Konstruktion der Abwesenheit eines Enunziators, sodass die Diegese scheinbar unabhängig von ihrer filmischen Repräsentation existiert, und 5. der „fictivization“. Letztere Operation erlaube, die im Film artikuliert Bedeutung nicht ernst bzw. für wahr nehmen zu müssen (Buckland 2000, S. 96), und stelle die einzige Verarbeitung dar, die exklusiv dem „fictional mode“ vorbehalten sei (Odin 1995a, S. 229). Zusammengekommen konstituierten die Modi und Operationen eine Kompetenz des Zuschauers und korrespondieren mit den von Ohler postulierten impliziten Wissensbeständen, die der Filmverarbeitung zugrunde liegen.

Selbst identische Treatments lassen, je nach Lektüre, verschiedene Wirkungen zu:

„One finds, for instance, the same filmic treatment (basically strong and discontinuous) in home movies, experimental films and documentary films. It is the reading instructions that change: production of a family fiction, with the institution of home movies; production of the experimental effect, with the institution of experimental film; and production of an authentic effect, with the institution of the documentary film.“ (Odin 1995b, S. 221)

In diesem Sinne stellt sicherlich auch der Werbespot eine eigene Institution dar, die durch spezifische, korrespondierende Leseregeln einen bestimmten Effekt erzielt. Womöglich ließe sich noch feiner differenzieren, je nachdem ob der Werbespot zu Hause vor dem Fernsehgerät als Unterbrechung im Spielfilm oder als Beitrag in einer Sendung über die „witzigsten Werbespots der Welt“ (Knoblauch, Raab 2002, S. 139), im Kino gemeinsam mit lauter unbekanntem Menschen oder gezielt zur Erheiterung und freiwillig in einem Internet-Videoportal wie YouTube rezipiert wird. Leider kommt Odin auf den Werbespot nicht zu sprechen. Über den Modus und die Operationen, die seine Lektüre kennzeichnen, ließe sich dennoch spekulieren – auch die semi-opragmatische Filmtheorie basiert nicht auf der soziologischen Erforschung empirischer Zuschauer (Stam et al. 1996, S. 214). Jeder Durchschnittsmensch jenseits des Kleinkindalters, der in einer Gesellschaft lebt, in deren rege gebrauchten Massenmedien der Werbespot einen nicht unwesentlichen Anteil Sendezeit einnimmt, dürfte mit dem fiktiven Charakter des Werbespots vertraut sein. Das macht eine fiktionalisierende Lektüre sehr wahrscheinlich. Sie zieht auch den ontologischen Status des Filmbilds als real stattgefundenen Inszenierung einer Fiktion nicht in Zweifel.¹¹² Im Gegenteil: Für den erlebnisorientierten Zuschauer, der die suggestiven Erlebnisvorschläge der Werbung für seine Orientierung durch Autosuggestion zu nutzen versteht, kann es nur dienlich sein, den Film als ontologisch realistisches Medium zu lesen:

¹¹² Sofern ein Film mit konventionaler Kamera- und Labortechnik hergestellt wird, nehme er, so auch Odin, stets reale Ereignisse auf (Buckland 2000, S. 99). Für die analoge und die digitale Videotechnik dürfte dasselbe gelten.

Dort sieht er, wie in Abschnitt 2.4 gefordert, den Erlebnisvorschlag konkret und realistisch umgesetzt und erfährt den Film als das von Schulze geforderte „*offene Fenster zu Erlebnisräumen, in die er selbst hineinschauen kann*“ (Schulze 2002, S. 991). Kurzum, der Bedarf an Suggestionen korrespondiert mit dem von Bazin behaupteten „*Verlangen nach Realismus*“ (Bazin 2004b, S. 36). Somit ergäbe auch die Anwendung des bereits angesprochenen „*instructional/persuasive mode*“ Sinn, sofern der Zuschauer eine Lehre aus dem Spot ziehen will.

Wenn laut Odin (1995b, S. 222) jede filmische Institution eine soziale Funktion erfüllt, besteht die des Werbespots in der Präsentation realistisch wahrnehmbarer Fiktionen, die Erlebnisweisen zu Produkten konkret vorstellen. Da sich ein fiktiver Film auch einer nicht fiktionalisierenden Lektüre unterziehen lässt, sollte es dem Zuschauer eines Werbefilms möglich sein, die offensichtlich fiktionale Diegese als Erlebnisvorschlag oder Autosuggestionshilfe zu nutzen.¹¹³ Diese Übertragung des Vorschlags (oder seiner praktisch nutzbaren Teilaspekte) in die eigene Lebenswelt markiert eine solche entfiktionalisierende Lektüre und bekräftigt, dass eine bestimmte filmische Institution den Lesemodus nicht abschließend determiniert, wie auch Buckland betont, „*no mode is specific to a particular institution*“ (Buckland 2000, S. 98).

Die Möglichkeit, mehr oder weniger bewusst verschiedene Interpretationsmodi zu wählen, lässt es plausibel erscheinen, dass es letztlich in der Wahl des Zuschauers liegt, ein Medium wie den Film als ontologisch in der Realität geerdet anzusehen. Dies lässt sich weniger als determiniert durch die perzeptorischen Eigenschaften des Materials vorstellen, sondern eher – mit Odin – als kulturell ermöglicht und determiniert. Insofern wirken die in den letzten beiden Abschnitten vorgestellten Faktoren keinesfalls determinierend, da sie den Zuschauer nicht überzeugen *müssen*, das Medium Film oder einen einzelnen Film als Aufzeichnung der Realität anzusehen. Dies, also das Medium als realistisches zu lesen, liegt in der *Wahl* des Zuschauers. Somit sind das Wissen über den ontologischen Status des Filmbilds und die Erfahrung seiner perzeptorischen Eigenschaften als begünstigende (aber eben nicht determinierende) Faktoren anzusehen für die Wahl, den Film als Realitätswiedergabe (mitunter fiktionaler Inhalte) zu lesen.

¹¹³ Die Möglichkeit, andere als die intendierten Rezeptionsmodi anzuwenden, machen sich laut Buckland (2000, S. 90) etwa Filmwissenschaftler zunutze. Eine fiktionalisierende Lektüre eines Spielfilms würde seine wissenschaftliche Untersuchung unmöglich machen.

4.3 Vom Filmerlebnis zur Orientierung

Buckland schreibt, „[...] *a film modifies the spectator's mind in a specific way*“ (Buckland 2000, S. 14). Auch Ohler hält fest, dass Wissensvorräte „*ihrerseits durch Filmrezeption und andere Erfahrungen erweitert und modifiziert werden*“ (Ohler, Nieding 2002, S. 13). Das haben die Abschnitte 4.1 und 4.2 gezeigt: Zum einen hat Ohlers Prozessmodell der Filmverarbeitung veranschaulicht, wie der Zuschauer im Geiste – noch „online“ während des Zuschauens – ein Modell der im Film vorgestellten Situation erschafft. Diese mentale Repräsentation enthält am Ende der Rezeption alle während des Prozesses als relevant verarbeiteten und durch Inferenzen gewonnenen Informationen der filmischen Diegese samt ihrer vielfältigen Bedeutungen. Dem Begriff der mentalen Repräsentation ist allerdings der des Wissens vorzuziehen, das nach der Rezeption im Gedächtnis der Zuschauer gespeichert ist.¹¹⁴ Die kognitiv verarbeitete filmische Diegese wird also zum Inhalt individuellen Wissens. Dafür, dass dieser Diegese während der Rezeption zudem der Status einer fiktiven Realität zugeschrieben wurde, sprechen zum anderen die Argumente des Abschnitts 4.2.

Beides, die fiktive Diegese mitsamt ihrem realisierten denotativen sowie konnotativen Bedeutungsgehalt und der ontologische Status der filmischen Repräsentation als einst real vor einer Kamera passiert, findet als ein quasi-realistisches Ursprungserlebnis Eingang in das individuelle Wissen des Zuschauers.¹¹⁵ Quasi-realistisch bedeutet auch hier nicht, dass es sich um die Illusion einer real geschehenen Episode des wirklichen Alltags handelt. Doch ist es dem Subjekt möglich, die filmische Episode *wie* real, also in der gleichen Art und Weise wie eine realweltliche Episode zu nutzen, sprich zu reflektieren. Absichtlich ist nur von der *Möglichkeit* einer solchen Nutzungsweise die Rede, da sie stets die Bereitschaft des Subjekts zum Mitvollzug voraussetzt, zumal diese Nutzungsweise nicht durch das Material, den Film, determiniert ist. Der Begriff des Nutzens verweist ebenfalls auf den konstruktivistischen Charakter

¹¹⁴ In Kritik der Filmpsychologie James Jerome Gibsons führt Ohler (1994, S. 47-57) die mentalen Repräsentationen als notwendige Konstrukte ein, da eine kognitive Verarbeitung bestimmter filmischer Formen ohne ein Gedächtnis, das Wissen über diese Formen und Konventionen speichert, unmöglich sei. Erst dieses Wissen befähige Zuschauer, etwa harte Schnitte und Ellipsen, die der natürlichen Wahrnehmung zuwiderlaufen, trotzdem zu verstehen und Voraussagen aus dem Geschehenen zu extrapolieren. Da es Ohler hier vordringlich auf mentale Repräsentationen in ihrer Funktion als Speichermedium ankommt, scheint es legitim, stattdessen die Begriffe Gedächtnis und Wissen zu nutzen.

¹¹⁵ Ob diese beiden Wissensbestände sich durchdringen, also die Diegese als irreduzibel reale Welt gewusst ist, oder ob die Wissensbestände als separate, dennoch assoziierte Informationen vorliegen, lässt sich nicht bestimmen. Eine Diskussion wäre auch deshalb müßig, da beim erneuten Abruf dieser Information(en) ohnehin eine kognitive Verarbeitung in Gang gesetzt werden könnte, die theoretisch die Durchdringung eigentlich getrennt gespeicherter, assoziierter Informationen bewirken könnte, so dass die Form der Speicherung wenig relevant erscheint.

des zur Reflexion nötigen Erinnerns. Schulze spricht dem Erinnern eine tragende Rolle zu: „*Worauf es bei einer Inszenierung ankommt, ist nicht das tatsächliche Innenleben im Moment des Betrachtens, sondern das später erinnerte Innenleben*“ (Schulze 2002, S. 978). Schulze macht hiermit deutlich, dass das erinnerte Innenleben von demjenigen zur Zeit des Ursprungserlebnisses abweichen kann. Das eröffnet dem zu Zeitpunkt A gesehenen Werbespot die Chance, zum späteren Zeitpunkt B als eine orientierungsrelevante Erinnerung konstruiert zu werden. Gelingt es also dem Werbespot unter Mitvollzug des Zuschauers, ein quasi-realistisches Ursprungserlebnis in seinem Gedächtnis zu verankern, ist eines der Ziele der Werbung erreicht, nämlich wie in Abschnitt 2.4 gefordert „*gefühlsbezogene Selbstbeschreibungen und Erinnerungen vorzustrukturieren*“ (Schulze 2002, S. 978), an die sich der Nachfrager wie an ein originäres Erlebnis positiv erinnern kann.

Dass auch andere Werbemedien quasi-realistische Ursprungserlebnisse als Reflexionsvorlage zu liefern vermögen, ist anzuzweifeln.¹¹⁶ Doch nichts hat einen so hohen Orientierungswert wie Reflexionserlebnisse. Sie sind die überzeugendste Form der

¹¹⁶ Ob auch andere Medien quasi-realistische Ursprungserlebnisse verschaffen, ließe sich aus der Perspektive der kognitiven Psychologie durch einen Vergleich der mentalen Repräsentationen ermes- sen. Die zu prüfende These müsste lauten: Die filminduzierten mentalen Repräsentationen haben – verglichen mit denen anderer Medien – die größte Ähnlichkeit zu den realitätsinduzierten. Womöglich enthielten die filminduzierten mentalen Repräsentationen zusätzliche Informationen über Zeit- und Raumdimensionen der Diegese, da laut Currie (1996, S. 330) der Film Raum und Zeit durch diese selbst darstellt. Auch könnten bestimmte Projektionsverfahren den Gleichgewichtssinn ansprechen (siehe S. 85), sodass eventuell auch entsprechende Empfindungen repräsentiert sind. Zwei Probleme durchkreuzen dieses Vorhaben: Die erste Schwierigkeit liegt darin, exakt denselben „Inhalt“ für jedes Medium und dessen spezifische Vermittlungsweise aufbereiten zu müssen. Es erscheint unmöglich, neutral zu beurteilen, wann dieselben „Inhalte“ in verschiedenen Medien präsentiert tatsächlich in jeder denkbaren Hinsicht dieselben sind. Die zweite Schwierigkeit ist, dass sich mentale Repräsentationen nicht nebeneinander halten lassen, um dann zu beurteilen, ob sie sich gleichen.

Deshalb sind andere Wege zu suchen, um herauszufinden, inwiefern der Film anderen Medien in der Verschaffung quasi-realistischer Ursprungserlebnisse überlegen sein könnte. Für den Quasi-Realismus ist insbesondere, wie in Abschnitt 4.2 geschildert, der ontologische Status des Filmbilds als Aufnahme der Wirklichkeit verantwortlich, der zusammen mit den perzeptorischen Qualitäten des Films einen Lesemodus nahelegt, der dem Gelesenen einen realistischen Status zuschreibt. Fehlt diese ontologische Bindung einer Repräsentation an sein Modell und ist der Rezipient darüber unterrichtet, dann dürfte die Zuschreibung eines realistischen Status im Rahmen der Lektüretätigkeit blockiert sein. Dadurch scheiden alle Medien außer den Tonträgern und der Fotografie aus, insofern Letztere wie der Film bekanntermaßen Wirklichkeit aufnehmen. Doch ähnelt die Wahrnehmung keiner dieser beiden Medien der realen Wahrnehmung: Das Foto unterschlägt die Bewegung und den Klang der Dinge, die Tonträger die optische Wahrnehmung, von der die meisten Menschen die meiste Zeit Gebrauch machen, sofern sie können. Hochberg und Brooks (1978, S. 260) schildern weitere Kapazitäten des Films, die Fotografien nicht aufweisen. Da Reflexionserlebnisse ferner auf Erinnerungen basieren, ist Werner Kroeber-Riels Befund bedeutsam: Hinsichtlich der Gedächtnisleistung für Werbung „*haben [dynamische] konkrete Bilder, die vom Fernsehen (Video) vermittelt werden, die stärkste Einprägsamkeit und abstrakte Wörter oder Texte die geringste*“ (Kroeber-Riel 1993, S. 75). All dies sind lediglich *Hinweise* auf das höhere Potenzial des Films, quasi-realistische Ursprungserlebnisse zu verschaffen. Ein Beweis scheint nicht möglich. Doch legitimieren Hinweise, die ausschließlich für den Film sprechen, zumindest Zweifel an derselben Tauglichkeit anderer Medien.

Suggestion, da sie unmittelbar innenorientiertes Lernen ermöglichen. Wie in Abschnitt 3.2.2 geschildert basiert dieses auf Reflexionserlebnissen. Erscheint dasjenige auf einem bestimmten Werbespot basierende Reflexionserlebnis als schön, wird es im Rahmen des erlebnisrationalen Situationsmanagements als erstrebenswert registriert. Das macht eine Nachfrage nach dem Produkt wahrscheinlich, welches das bezeugte Erlebnis oder ein alltagsästhetisch gleichwertiges zu ermöglichen suggeriert.

Auf diesem Wege sollte ein filminduziertes Reflexionserlebnis zur Bekämpfung der mit der Erlebnisrationalität einhergehenden Angst vor Enttäuschung beitragen. Die Unsicherheit dürfte sich durch das Urteil über das Reflexionserlebnis vermindern, wenn die Diegese als schön erlebt wurde. Dieser Fall tritt ein, wenn die diegetischen und kinematografischen Zeichen Bedeutungen konnotieren, die der Rezipient als zugehörig zu seinen präferierten alltagsästhetischen Schemata interpretiert; mit anderen Worten: wenn die Schematisierung und die Profilierung der Vorliebe des Rezipienten entsprechen.

Für Odin gibt es nicht das eine cinéma. Er sieht das filmische Feld als eine Struktur heterogener Institutionen. Jede einzelne Institution sei ein spezifisches cinéma, das seinen eigenen Lesemodus erfordert (Buckland 2000, S. 89; Odin 1995b, S. 222). Wie oben gezeigt, ist auch für den Werbespot anzunehmen, dass er eine eigene Institution im filmischen Feld darstellt, die dem Zuschauer erlaubt, die werbliche Diegese als realistisch zu erleben. Insofern *hat* nicht *der Film* eine Erlebnisfunktion; vielmehr kann er sie erfüllen – insbesondere als ästhetisierender Werbespot in der Erlebnisgesellschaft.

5 Zusammenführung

5.1 *Resümee*

Was kann der Werbespot in der Erlebnisgesellschaft leisten, weshalb ist der Film potenziell ein besonders effektives Medium? Mit der Filmsemiotik und verschiedenen kognitiven Ansätzen sollte gezeigt werden, inwiefern das Spezifische des Mediums Film ihn als Werbemedium qualifiziert. Dieser Abschnitt zeichnet die Ergebnisse der Argumentation nach, führt sie zusammen und zeigt die Grenzen der gewonnenen Erkenntnisse auf.

Dezente Produktpositionierung in der Alltagsästhetik

Mit der Filmsemiotik ließ sich herausarbeiten, dass der Werbespot die Positionierung eines Produkts im Raum der Alltagsästhetik ermöglicht und dadurch die Anforderungen der Schematisierung und Profilierung erfüllt. Sie vollzieht sich durch die Verbindung des in den Verweiszusammenhang des filmischen Zeichensystems eingeflochtenen Produkts mit den Konnotaten der Diegese. Während dies zu leisten auch andere Medien imstande sein dürften, zeichnet sich der Film auf der repräsentischen und der kinematografischen Schicht durch mediumsspezifische Vorteile aus:

Vor allem mit Eco und Möller-Naß ließen sich für die repräsentische Schicht Hinweise finden, dass der Film eine besonders hohe Dichte an Zeichenverbindungen und somit an erlebniswert-relevanten Konnotaten aufweist. Die hohe Dichte verdankt sich zwei Faktoren: der dreifachen Gliederung des filmischen Codes sowie der Gleichzeitigkeit und reziproken Referenzialität der Bild- und Tonkanäle in synchronischer wie diachronischer Ausdehnung. Ferner zeichnet den Film ein besonders hohes Potenzial intermedialer Intertextualität aus, da er eine Reihe anderer Medien abbilden kann.

Auch die Zeichen der kinematografischen Schicht tragen zur konnotativen Auszeichnung des Produkts bei, indem sie durch ein dichtes Netz miteinander verwoben sind. Für die kinematografischen Zeichen ließ sich mit Opl ein hohes Potenzial zur semantischen Transformation der repräsentierten Welt aufzeigen, das sich ihr gegenüber unterschwellig ausnimmt, insofern es die Denotation der repräsentischen Schicht nicht berührt. Für die Unterschwelligkeit spricht zudem, dass formale filmische Mittel maßgeblich die Enkodierung von Filmen beeinflussen, ohne selbst als memoriert nachweisbar zu sein (Ohler 1994, S. 150). Der Vorschlag einer Hermeneutik der Kamerahandlung zeigte einen Weg auf, wie sich die konnotativen Bedeutungen der ki-

nematografischen Zeichen systematisch interpretieren lassen, ohne die Probleme solcher Ansätze zu erben, die bestimmte Bedeutungen mit einzelnen Kamerahandlungen fest verbinden. Die Konnotationen der kinematografischen Zeichen liefern deshalb ein zusätzliches Instrument der alltagsästhetischen Verortung. Die Kamerahandlung erlaubt es, die Verortung auf der repräsentischen Ebene dezenter zu gestalten und so von einem unplausiblen, lächerlichen, aufdringlichen oder übermäßig selbstironischen diegetischen Geschehen abzusehen. Das kommt dem von Schulze beschriebenen gereiften Verbraucher entgegen, der sich von plumper Eindeutigkeit abgestoßen fühle.

Zusammengefasst leistet der Werbespot aus filmsemiotischer Perspektive eine alltagsästhetische Positionierung auf besonders dezente Art und Weise.

Quasi-reale Erlebnisse

Aus der Sicht der kognitiven Filmtheorien, die die Filmverarbeitung des Zuschauers in den Mittelpunkt stellen, ließ sich zeigen, dass Zuschauer den Film ähnlich wie eine reale alltagsästhetische Episode wahrnehmen können, der sie als passiver Augenzeuge beiwohnen. Auf Grundlage des filmpsychologischen Prozessmodells der Filmverarbeitung nach Ohler ist anzunehmen, dass der Zuschauer dem Film einen bestimmten Realitätsstatus zuschreiben kann, da es plausibel scheint, dass er neben dem Situationsmodell auch andere nicht-textbasierte Informationen registriert. Für die tatsächliche Ausführung der Zuschreibung eines quasi-realen Status sprechen drei einander bestärkende Argumente:

- Das Wissen über den Produktionsprozess, wonach ein Film das wiedergibt, was vor einer Kamera einst real passierte – sei es auch inszeniert –, erlaubt die Setzung des ontologischen Status des Films als ein Medium, das (reale oder fiktive) Wirklichkeitsausschnitte wiedergibt.
- Die perzeptorischen Eigenschaften des Films, die in vielerlei Hinsicht eine ähnliche Wahrnehmung ermöglichen wie eine real bezeugte Szene und auch ähnliche kognitive Kapazitäten beanspruchen, bestätigen dem Zuschauer diese Annahme. Bestimmte Kamerastile und Projektionsverhältnisse fördern diese Wahrnehmung stärker als andere.
- Mit Roger Odins semiopragmatischer Theorie des Films als drittem Faktor ließ sich die kulturelle Bedingtheit der Filmverarbeitung aufzeigen, die in verschiede-

nen, institutionalisierten Lektüremodi resultiert, die je nach Filmtyp und Rezeptionssituation variieren. Auch für den Werbespot dürften daher eigene Lektüremodi existieren. Zwar ist auch dort von einer fiktionalisierenden Lektüre auszugehen. Aufgrund der Situierung des Zuschauer in der Erlebnisgesellschaft und der zuvor angeführten zwei Faktoren begleitet aber eine simultane Bereitschaft die Lektüre, dem Film einen Realitätsstatus zuzuschreiben: Diese Bereitschaft – so die konsequente Annahme – verdanke sich der Erlebnisorientierung der Zuschauer, die zur Milderung ihrer Risiken bereit sind, Suggestionsangebote zu nutzen und deshalb den Film als Ursprungserlebnis einem innenorientierten Lernprozess über ein Produkterlebnis zugrunde zu legen.

Das Situationsmodell des filminduzierten Erlebnisses, das das beworbene Produkt zu stiften verheißt, bildet zusammen mit der Zuschreibung des Status der fiktiven Realität ein ähnliches individuelles Wissen, wie ein reales Ursprungserlebnis desselben Geschehens es getan hätte. Das Subjekt kann die filmische Episode *wie* real reflektieren und so zu einem quasi-realen Reflexionserlebnis gelangen, das entweder als schön und wiederholenswertes Erleben beurteilt wird oder eben auch nicht.

Die Leistung des Werbespots ist aus der kognitiven Perspektive weniger eine immanente Leistung des Mediums, sondern eine Kapazität, die sich erst im Mitvollzug des Zuschauers realisiert. Von daher scheint es angebracht, von einem besonderen Potenzial des Mediums Film für Werbezwecke zu sprechen. Es besteht darin, ein quasi-realistisches Ursprungserlebnis in seinem Gedächtnis zu verankern und damit „*gefühlsbezogene Selbstbeschreibungen und Erinnerungen vorzustrukturieren*“ (Schulze 2002, S. 978) also das Reflexionserlebnis und sein Material vorab in einem gewissen Maße zu prägen. In der Erlebnisgesellschaft führt dieses Potenzial dazu, die mit der Erlebnisrationalität einhergehende Angst vor Enttäuschung einzudämmen.

Konstruierter Realismus

Es mag widersprüchlich wirken, dass zugleich für den Konstruktcharakter mit der Filmsemiotik und für den Realismus des Films mit kognitiven Filmtheorien argumentiert wurde. Zwei Punkte mögen zur Auflösung dieses Scheinwiderspruchs beitragen: Zum einen wurde keineswegs mit den kognitiven Filmtheorien für einen naiven Realismus oder gar Illusionismus argumentiert. Die Argumentation mit diesem Paradigma allgemein – und im Besonderen mit dem ontologischen Status des Filmbilds und seinen perzeptorischen Eigenschaften, die am ehesten der Realismus-Argumentation

zuzuarbeiten scheinen – stellt diesen Realismus als einen Effekt dar, der in Wahrheit der Konstruktionstätigkeit des Zuschauers während der Filmverarbeitung oder der späteren Reflexion des filmischen Ursprungserlebnisses entspringt. Insofern wohnt auch nicht „der Realismus“ dem Medium inne, sondern nur das Potenzial, etwas als quasi-real durch die aktualisierende Lektüre des Zuschauers zu vermitteln.

Andererseits ist der Realismus dennoch ein erzielbarer Effekt, der dem Konstruktcharakter des als Zeichensystem modellierten Films gegenübergestellt wird. Die Gleichzeitigkeit beider Momente sprechen für die stark naturalisierende Tendenz des Mediums: Der Realitätseindruck des Films naturalisiert die Eingebundenheit des Produkts in die nach werblichen Gesichtspunkten gemäß alltagsästhetischer Schemata gestaltbare Diegese. Dies kann durchaus im Sinne Barthes' verstanden werden, der betont, dass „[d]er *Betrachter des Bildes* [...] gleichzeitig die *perzeptive und die kulturelle Botschaft* [...]“ (Barthes 2005, S. 32) rezipiere. Das trifft auch auf den Film zu. Im Argumentationszusammenhang dieser Arbeit besteht die „perzeptive Botschaft“ in dem Angebot, den Film als quasi-reales Erlebnis verarbeiten zu können. Barthes fährt fort mit dem Beispiel eines Werbeplakats für Teigwaren der Firma „Panzani“:

„Das denotierte Bild naturalisiert die symbolische Botschaft, es läßt den (vor allem in der Werbung) sehr differenzierten semantischen Trick der Konnotation unschuldig erscheinen; obwohl das Panzani-Plakat voll von ‚Symbolen‘ ist, bleibt in der Fotografie dennoch eine Art natürliches Dasein der Objekte, insofern die buchstäbliche Botschaft hinreichend ist: Die Natur scheint spontan die dargestellte Szene hervorzubringen; an die Stelle der einfachen Gültigkeit der offen semantischen Systeme tritt verstoßen eine Pseudowahrheit [...]“ (Barthes 2005, S. 40)

Was Barthes über die Fotografie sagt, gilt ebenso für den Film: Auch im Werbespot ist das Produkt-Zeichen verflochten mit den konnotativen Bedeutungen aller Objekte und Merkmale der Diegese. Darin sieht Barthes den „Trick“, der sich maskiere durch die uncodierte¹¹⁷ analogische Erscheinung des Bildes. Für ihn zieht die realistische Art und Weise der Darstellung automatisch das „natürliche Dasein“ des Gezeigten nach sich. In dieser Arbeit konnte hingegen gezeigt werden, dass der Film nicht per se realistisch ist, dass er aber sehr wohl die *Möglichkeit* offeriert, dem durch ihn vermittelten Situationsmodell einen quasi-realen Status zuzuschreiben – ihn also naturalisierend zu lesen. Durch die Notwendigkeit der Mitwirkung des Zuschauers an diesem Prozess kommt seine „Pseudowahrheit“ nicht allzu „verstoßen“ daher, zumal dem medienerfahrenen, erlebnisorientierten Menschen die Fiktionalität der werblichen Diegese bewusst sein dürfte und nicht von dem Wirklichkeitseindruck vollstän-

¹¹⁷ Im Gegensatz zu Eco sieht Barthes (2005, S. 38) die „perzeptive Botschaft“ als scheinbar uncodiert an. Ob sie nur „scheinbar“ oder „wirklich“ uncodiert ist, lässt er indes offen.

dig verdrängbar ist.¹¹⁸ Dennoch kann der Zuschauer die quasi-realistisch erfahrene Erlebniswelt als konkreten Autosuggestionsvorschlag lesen. Das sollte er auch besser laut Schulze: „*Der außenorientierte Konsument ist schön dumm, wenn er Suggestionen erliegt; der innenorientierte Konsument ist schön dumm, wenn er Suggestionen nicht auch noch autosuggestiv verstärkt.*“ (Schulze 2002, S. 985) Während der Nachfrager, der eine bestimmte objektive Leistung von einem Produkt erwartet, sich durch Werbeversprechen nicht blenden lassen sollte, tut der Erlebnishochfrager mitunter gut daran, um eine Enttäuschung zu vermeiden.

Einschränkungen

Allein das Spezifische des Films und seiner Rezeption im Kontext der Erlebnisorientierung diene als Argumentationsbasis für den Werbespot. Auch aus diesem Grunde muss wiederum die Rede davon sein, das *Potenzial* des Werbespots in der Erlebnisgesellschaft vermessen zu haben. Marketingrelevante Parameter wie Reichweite, Streuverluste und dergleichen sowie die Medienwirkungsforschung blieben programmatisch ausgeklammert. Mit diesem Verzicht wurde die Erkenntnis erkaufte, welche Möglichkeiten der Werbespot theoretisch bietet unter idealen Distributionsbedingungen und der Darbringung tatsächlich als schön empfundener Erlebniswelten, mit denen der Zuschauer auch tatsächlich das Produkt verbindet. Ob außerdem der Werbespot unter idealen Bedingungen tatsächlich zum Kauf des beworbenen Produkts führt, bleibt ebenso ungeklärt.

Phänomene wie die Werbeflucht durch Zapping und Techniken, die die Werbeblöcke aus Fernsehaufzeichnungen unkompliziert entfernen, zeugen von einer vermeidenden Haltung gegenüber Werbespots. In Internet-Videoportalen wie YouTube finden sich hingegen Zeugnisse ganz anderer, offener und kreativer Umgangsweisen mit Werbespots. Die humorvollen Spots der Kampagne „Get a Mac“ des Computerherstellers „Apple“ (z. B. Spot Nr. 7) scheinen derartigen Kultcharakter zu besitzen, dass Nutzer bereits eigene Remixe und Parodien der unverkennbaren Spots herstellen und publizieren (z. B. Spot Nr. 8). Es erfolgt also eine aktive und kreative Beschäftigung mit Werbespots. Ob allerdings die gewünschten Adressaten auf diese Weise mit den Spots in Berührung kommen, ist ungewiss. Gut vorstellbar ist, dass so-

¹¹⁸ In seiner Kritik der „Cultural Studies“ als Medientheorie weist Rainer Leschke (2003, S. 208) darauf hin, dass nicht jeder Zuschauer dieselbe hohe Medienkompetenz besitze, um autonom mit verschiedenen Lektüremodi zu hantieren. Für den Werbespot ist dennoch davon auszugehen, dass erwachsene Zuschauer ihn als Werbespot nicht nur erkennen, sondern auch wissen, was er bezwecken soll.

nannte „Fanboys“ sich mit den Spots beschäftigen, die bereits „Apple“-Fans und -Besitzer sind. In diesem Fall zieht die Rezeption vielleicht keine Kaufhandlung unmittelbar nach sich, dürfte aber die Bindung an die Marke unterstützen, insofern die Spots Material für die fortdauernde Autosuggestion bieten.

Doch selbst wenn der Werbespot gefällt, muss daraus weder eine Kaufhandlung noch eine Marken- oder Produktbindung erreicht sein. Volkswagen hatte für den „Golf III“ einen Werbespot geschaltet, der den Zuschauer das Idyll einer Cabrioletfahrt mit guten Freunden unter dem sternklaren Himmel einer ländlichen Sommernacht erleben lässt (Spot Nr. 6). Zu sehr rückt dabei das beworbene Fahrzeug in den Hintergrund, sodass vielmehr das Erlebnis Cabriolet fahren beworben wird – egal wer das Auto hergestellt hat.

Vor dem Hintergrund dieser Einwürfe schließt diese Arbeit nicht mit einer praktischen Handlungsempfehlung wie etwa: „Wer sein Produkt verkaufen will, sollte Werbespots produzieren und senden.“ Den Werbespot aufgrund der skizzierten Einschränkungen zu verwerfen, kommt angesichts des aufgezeigten Potenzials ebenso wenig infrage. Nach dessen Erkenntnis gilt es daher, nach Wegen des Ausschöpfens zu forschen. Für die erfolgreiche Praxis dürfte die Berücksichtigung des Strukturwandels der Mediendistribution daher gleichermaßen wichtig sein wie die Klärung, welche Zeichen, profilierenden Images und Geschichten ein Produkt begleiten sollten.

Während diese praktischen Fragen nicht mehr streng filmspezifisch sind, widmet sich der nachstehende Ausblick der mediumsspezifischen Erforschung.

5.2 *Ausblick*

Zwei Desiderate wurden im Laufe dieser Arbeit besonders deutlich: Zum einen ist – wie oben bereits ausführlich beschrieben – die Fortführung der Aufstellung einer Hermeneutik der Kamerahandlung wünschenswert. Sie verspricht weitere Erkenntnisse über das semantische Potenzial kinematografischer Zeichen für die Verortung fast beliebiger repräsentischer Inhalte in dem Raum der alltagsästhetischen Schemata.

Das zweite Desiderat betrifft die Filmverarbeitung. Im Anschluss an das Ohler'sche Prozessmodell erschien es plausibel, dass der Rezipient auch Informationen über den Realismus des Filmbilds registriert. Diese Größe dem Modell hinzuzufügen und sie experimentell zu überprüfen, dürfte hilfreich sein, um die verschiedenen Stufen oder Modi der Realismuszuschreibung des Zuschauers genauer zu modellieren. Sie

wären für den Werbespot und andere Filmsorten zu überprüfen, um den Erkenntnissen Odins über die Bandbreite institutionalisierter Lektüremodi Rechnung zu tragen.

Über diese beiden Vorschläge hinaus ließe sich mit der Rezeptions- und der Sozialforschung noch weiteren Fragen nachgehen, wie denen nach der Nutzung der Suggestionsangebote und damit auch der Identitätskonstruktion etwa bei ausgesprochenen Fans bestimmter Marken. Dies berührt auch Fragen der Zirkulation des durch Werbespots vermittelten Wissens, der Zurschaustellung von Markenzeichen und der Bildung von Suggestionsgemeinschaften¹¹⁹. Damit stehen allerdings erneut Fragen im Raum, die die Spezifität des Mediums Film nach und nach aus dem Blick zu verlieren drohen.

Den kulturwissenschaftlichen Bezugsrahmen aufsprengen würde schließlich der Anschluss neuer biologischer Erkenntnisse über die sogenannten Spiegelneurone an die Filmwissenschaft. Spiegelneurone im menschlichen Gehirn ließen einen Beobachter dasselbe empfinden, was sein Gegenüber denkt und fühlt (Zaboura 2009, S. 14). Nadia Zaboura führt aus:

„So wird die Bewegung des Gegenübers auf körperliche Art und Weise empathisch nachvollzogen und gleichsam – ohne Zwischenschaltung und Vermittlung des Bewusstseins, ohne Reflexion und Attribution – somatisch ‚verstanden‘. [...] Dadurch wird dem Beobachtenden ein symmetrisches Miterleben dessen möglich, was im anderen vor sich geht [...]“ (Zaboura 2009, S. 60 f.)

Welche Implikationen das für die Filmverarbeitung allgemein und für die des Werbespot und dessen Miterleben im Besonderen hat, wäre von großem Interesse.¹²⁰ Dass dadurch das Feld der Kulturwissenschaften endgültig verlassen wird, ist nicht gesagt. Zeigt doch diese Arbeit durch die Verbindung semiotischer und kognitiver Filmtheorie auf der Basis einer kultursoziologischen Zeitdiagnose nicht zuletzt auch, dass paradigmengreifendes Arbeiten fruchtbar und ein Markenzeichen der Kulturwissenschaften ist.

¹¹⁹ Schulze verweist auf den massiven Bedarf an „sozialer Deutungshilfe“ (Schulze 2000, S. 435), die meist Personen leisten, die aus demselben Milieu wie der Erlebnissuchende stammen. Dieser Bedarf mache ihn zugleich für Werbung in höherem Maße empfänglich, als er sich selbst eingesteht (Schulze 2000, S. 436).

¹²⁰ Zaboura (2009) diskutiert die generellen Implikationen dieses biologischen Phänomens für die Geistes- und Sozialwissenschaften.

6 Literaturverzeichnis

- Adorno, Theodor W. (1951): *Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2003.
- Alkemeyer, Thomas (2003): *Der Sport, die Sorge um den Körper und die Suche nach Erlebnissen*. In: *Berliner Debatte Initial*, Jg. 14, H. 4-5, S. 16-30.
- Arnheim, Rudolf (1974): *Film als Kunst*. München: Hanser.
- Barthes, Roland (2005): *Rhetorik des Bildes*. In: Barthes, Roland: *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 28-46.
- Bazin, André (2004a): *Die Entwicklung der Filmsprache*. In: Bazin, André: *Was ist Film*. Berlin: Alexander-Verl., S. 90-109.
- Bazin, André (2004b): *Ontologie des fotografischen Bildes*. In: Bazin, André: *Was ist Film*. Berlin: Alexander-Verl., S. 33-42.
- Björkman, Stig; Trier, Lars von (2001): *Trier über von Trier*. Frankfurt am Main: Rogner und Bernhard bei Zweitausendeins.
- Bongard, Joachim (2002): *Werbewirkungsforschung. Grundlagen - Probleme - Ansätze*. Münster: Lit.
- Borstnar, Nils (2002): *Männlichkeit und Werbung. Inszenierung, Typologie, Bedeutung*. Kiel: Ludwig.
- Borstnar, Nils; Pabst, Eckhard; Wulff, Hans Jürgen (2002): *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Buckland, Warren (Hg.) (1995): *The film spectator: From sign to mind*. Amsterdam: Amsterdam Univ. Press (Film culture in transition).
- Buckland, Warren (1999): *Film Semiotics*. In: Miller, Toby; Stam, Robert (Hg.): *A companion to film theory*. Malden, Mass.: Blackwell, S. 84-104.
- Buckland, Warren (2000): *The cognitive semiotics of film*. Cambridge u. a.: Cambridge Univ. Press.
- Colin, Michel (1995): *The Grande Syntagmatique Revisited*. In: Buckland, Warren (Hg.): *The film spectator: From sign to mind*. Amsterdam: Amsterdam Univ. Press (Film culture in transition), S. 45-86.
- Currie, Gregory (1996): *Film, Reality, and Illusion*. In: Bordwell, David (Hg.): *Post-Theory. Reconstructing Film Studies*. Madison, Wis.: Univ. of Wisconsin Press, S. 325-346.
- Currie, Gregory (1999): *Cognitivism*. In: Miller, Toby; Stam, Robert (Hg.): *A companion to film theory*. Malden, Mass.: Blackwell, S. 105-122.
- Deleuze, Gilles (1990): *Das Bewegungs-Bild*. 2. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Deleuze, Gilles (1991): *Das Zeit-Bild*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Du Gay, Paul; Hall, Stuart; Janes, Linda; Mackay, Hugh; Negus, Keith (1997): *Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman*. London: SAGE.
- Eco, Umberto (1971): *Die Gliederung des filmischen Code*. In: Knilli, Friedrich (Hg.): *Semiotik des Films. Mit Analysen kommerzieller Pornos und revolutionärer Agitationsfilme*. München: Hanser, S. 71-93.

- Eco, Umberto (1972): Einführung in die Semiotik. München: Fink.
- Eco, Umberto (1977): Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Éjchenbaum, Boris Michajlovič (1974): Probleme der Filmstilistik. In: Beilenhoff, Wolfgang (Hg.): Poetik des Films. Deutsche Erstausgabe der filmtheoretischen Texte der russischen Formalisten. München: Fink .
- Elsaesser, Thomas; Hagener, Malte (2007): Filmtheorie zur Einführung. Hamburg: Junius.
- Faulstich, Werner (2005): Filmgeschichte. Paderborn: Fink.
- Fiske, John (1997): Populäre Texte, Sprache und Alltagskultur. In: Hepp, Andreas; Winter, Rainer (Hg.): Kultur - Medien - Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen: Westdt. Verl., S. 65-84.
- Goffman, Erving (1989): Rahmen-Analyse. 2. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goldman, Robert; Papson, Stephen (1996): Sign wars. The cluttered landscape of advertising. New York: Guilford Press.
- Grossberg, Lawrence (2005): Was sind Cultural Studies? In: Hörning, Karl Heinz; Winter, Rainer (Hg.): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 43-83.
- Hartmann, Britta; Wulff, Hans Jürgen (2007): Neoformalismus - Kognitivismus - Historische Poetik des Kinos. In: Felix, Jürgen (Hg.): Moderne Film Theorie. 3. Aufl. Mainz: Bender, S. 191-216.
- Hickethier, Knut (2001): Film- und Fernsehanalyse. 3. Aufl. Stuttgart: Metzler.
- Hochberg, Julian; Brooks, Virginia (1978): The Perception of Motion Pictures. In: Carterette, Edward C.; Friedman, Morton P. (Hg.): Perceptual ecology. New York, NY u. a.: Acad. Press (Handbook of Perception, 10).
- Hochberg, Julian; Brooks, Virginia (1996): Movies in the Mind's Eye. In: Bordwell, David (Hg.): Post-Theory. Reconstructing Film Studies. Madison, Wis.: Univ. of Wisconsin Press, S. 368-387.
- Hoensch, Jarmila (1981): Film und Semiotik. Eine semiotische Darstellung des Filmmediums. In: Plebe, Armando (Hg.): Semiotica ed Estetica. Semiotik und Ästhetik. Rom, Baden Baden: Il Libro, S. 215-235.
- Honneth, Axel (1995): Ästhetisierung der Lebenswelt. In: Honneth, Axel: Desintegration. Bruchstücke einer soziologischen Zeitdiagnose. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl., S. 29-38.
- Illouz, Eva (2003): Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus. Frankfurt: Campus-Verl.
- Jakobson, Roman; Apra, Adriano; Faccini, Luigi (1973): Entretien sur le cinéma avec Adriano Aprà et Luigi Faccini. In: Noguez, Dominique (Hg.): Cinéma: Théories, lectures. Paris: Klincksieck, S. 61-68.
- Kessler, Frank (2007): Filmsemiotik. In: Felix, Jürgen (Hg.): Moderne Film Theorie. 3. Aufl. Mainz: Bender, S. 104-125.
- Kloepfer, Rolf (2003): Semiotische Aspekte der Filmwissenschaft: Filmsemiotik. In: Posner, Roland; Robering, Klaus; Sebeok, Thomas A. (Hg.): Semiotik. Ein Hand-

- buch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur. Berlin: de Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 13), Bd. 3, S. 3188-3211.
- Kloepfer, Rolf; Landbeck, Hanne; Werner, Ute (1991): Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl.
- Knoblauch, Hubert; Raab, Jürgen (2002): Der Werbespot als kommunikative Gattung. In: Willems, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 139-154.
- Kombüchen, Stefan (1999): Von der Erlebnisgesellschaft zur Mediengesellschaft. Die Evolution der Kommunikation und ihre Folgen für den sozialen Wandel. Münster, Hamburg: Lit.
- Kracauer, Siegfried (1998a): Die Errettung der physischen Realität. In: Albersmeier, Franz-Josef (Hg.): Texte zur Theorie des Films. 3. Aufl. Stuttgart: Reclam, S. 241-255.
- Kracauer, Siegfried (1998b): Erfahrung und ihr Material. In: Albersmeier, Franz-Josef (Hg.): Texte zur Theorie des Films. 3. Aufl. Stuttgart: Reclam, S. 234-240.
- Kroeber-Riel, Werner (1993): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen.
- Kuchenbuch, Thomas (2005): Filmanalyse. Theorien - Methoden - Kritik. Wien: Böhlau.
- Leschke, Rainer (2003): Einführung in die Medientheorie. München: Fink.
- Maltby, Richard (2003): Hollywood cinema. 2. Aufl. Malden, Mass.: Blackwell.
- Merten, Klaus (1999): Öffentlichkeit in systemtheoretischer Perspektive. In: Szyszka, Peter (Hg.): Öffentlichkeit. Opladen u. a.: Westdt. Verl., S. 49-66.
- Metz, Christian (1972a): Das Kino: langue oder langage? Le cinéma: langue ou langage? In: Metz, Christian: Semiologie des Films. München: Fink, S. 51-129.
- Metz, Christian (1972b): Probleme der Denotation im Spielfilm. In: Metz, Christian: Semiologie des Films. München: Fink, S. 151-198.
- Metz, Christian (1973): Sprache und Film. Frankfurt am Main: Athenäum Verl.
- Metz, Christian (1976): On the notion of cinematographic language. In: Nichols, Bill (Hg.): Movies and methods. An anthology. Berkeley: Univ. of California Press, S. 582-589.
- Möller-Naß, Karl-Dietmar (1988): Filmsprache. Eine kritische Theoriegeschichte. 2. Aufl. Münster: MAKS-Publ.
- Monaco, James; Lindroth, David (1995): Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien; mit einer Einführung in Multimedia. Überarb. und erw. Neuausg. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Müller, Hans-Peter (1993): Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Rezension. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 45, S. 778-780.

- Müller-Schneider, Thomas (2000): Die Erlebnisgesellschaft. Der kollektive Weg ins Glück. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 12. Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/publikationen/NA6W8Q.html>, zuletzt geprüft am 14.06.2009.
- Münsterberg, Hugo (1916): The film. A psychological study. Unter Mitarbeit von Richard Griffith. Mineola, New York: Dover Publ., 2004.
- Nowell-Smith (1976): Moving on from Metz. In: Jump cut : a review of contemporary cinema, H. 12/13, S. 39-41. Online verfügbar unter <http://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/jc12-13folder/metz.nsmith.html>, zuletzt geprüft am 05.05.2009.
- O. V. (1995): 50 Jahre Werbung in Deutschland. 4 DVDs. Frankfurt am Main: Deutsches Werbemuseum e. V.
- Odin, Roger (1995a): A semio-pragmatic Approach to the Documentary film. In: Buckland, Warren (Hg.): The film spectator: From sign to mind. Amsterdam: Amsterdam Univ. Press (Film culture in transition), S. 227-235.
- Odin, Roger (1995b): For a Semio-Pragmatics of Film. In: Buckland, Warren (Hg.): The film spectator: From sign to mind. Amsterdam: Amsterdam Univ. Press (Film culture in transition), S. 213-226.
- Ohler, Peter (1994): Kognitive Filmpsychologie. Verarbeitung und mentale Repräsentation narrativer Filme. Münster: MAkS-Publ.
- Ohler, Peter; Nieding, Gerhild (2002): Kognitive Filmpsychologie zwischen 1990 und 2000. In: Wulff, Hans Jürgen; Sellmer, Jan (Hg.): Film und Psychologie - nach der kognitiven Phase. Marburg: Schüren, S. 9-40.
- Opaschowski, Horst W. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg: Germa Press.
- Opl, Eberhard (1990): Das filmische Zeichen als kommunikationswissenschaftliches Phänomen. München: Ölschläger.
- Peters, Jan Marie Lambert (1971): Bild und Bedeutung. Zur Semiologie des Films. In: Knilli, Friedrich (Hg.): Semiotik des Films. Mit Analysen kommerzieller Pornos und revolutionärer Agitationsfilme. München: Hanser, S. 56-69.
- Postman, Neil (1985): Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt am Main: Fischer.
- Reckwitz, Andreas (2000): Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Rössel, Jörg (2003): Die Erlebnisgesellschaft zwischen Zeitdiagnose und Sozialstrukturanalyse. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, Jg. 28, H. 3, S. 82-101.
- Ruge, Hans-Dieter (1988): Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse. Entwicklung und Test einer neuen Meßmethode. Heidelberg: Physica-Verl.
- Saussure, Ferdinand de (1967): Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. Berlin: de Gruyter.
- Schnell, Ralf (2000): Medienästhetik. zu Geschichte und Theorie audiovisueller Wahrnehmungsformen. Stuttgart: Metzler.
- Schulze, Gerhard (1997): Steigerungslogik und Erlebnisgesellschaft. In: Andersen, Uwe; Breit, Gotthard; Hufer, Klaus-Peter; Massing, Peter; Woyke, Wichard (Hg.):

- Gesellschaft neu verstehen. Aktuelle Gesellschaftstheorien und Zeitdiagnosen. Schwalbach/Ts.: Wochenschau-Verl. (Politische Bildung, 30,2), S. 77-95.
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 8. Aufl. Frankfurt am Main: Campus-Verl., 2000.
- Schulze, Gerhard (2000): Was wird aus der Erlebnisgesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Jg. 12, S. 3-6. Online verfügbar unter http://www.bpb.de/publikationen/L0749F,0,0,Was_wird_aus_der_Erlebnisgesellschaft.html, zuletzt geprüft am 10.06.2009.
- Schulze, Gerhard (2002): Wohin bewegt sich die Werbung. In: Willems, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 973-995.
- Stam, Robert; Burgoyne, Robert; Flitterman-Lewis, Sandy (1996): New vocabularies in film semiotics. Structuralism, post-structuralism, and beyond. Reprinted. London: Routledge.
- Strasser, Johano (1995): Lust und Last der Selbstinszenierung. In: Die Neue Gesellschaft, Frankfurter Hefte, Jg. 42, H. 9, S. 826-832.
- Thompson, Kristin; Staiger, Janet; Bordwell, David (1988): The classical Hollywood cinema. London u. a.: Routledge.
- Wenzel, Olaf (1999): Erlebnismilieus. Die empirische Umsetzung des Milieumodells von Gerhard Schulze. Bergische Universität Wuppertal. (Arbeitspapiere des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Bergischen Universität Gesamthochschule Wuppertal, 186). Online verfügbar unter <http://kappelhoff.wiwi.uni-wuppertal.de/fileadmin/kappelhoff/Downloads/Veroeffentlichungen/erlebnismilieus.pdf>, zuletzt geprüft am 02.06.2009.
- Wuss, Peter (1990): Modellierung dreier Stufen kognitiver Invariantenbildung bei der Filmrezeption als möglicher Zugang für psychologische Forschungen. In: Wulff, Hans J. (Hg.): 2. Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium, Berlin '89. Münster: MAKS-Publ., S. 9-29.
- Zaboura, Nadia (2009): Das empathische Gehirn. Spiegelneurone als Grundlage menschlicher Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1 Milieumodell (Schulze 1992, S. 279)	16
Abbildung 2.2 Typische Zeichen, Bedeutungsdimensionen und Milieuspezifität alltagsästhetischer Schemata (Kombination zweier Darstellungen von Schulze 1992, S. 163, 165).....	23
Abbildung 3.1 Erlebnisformen der psychophysischen Semantik (Schulze 1992, S. 349)	61
Abbildung 4.1 Allgemeines Prozessmodell der Filmverarbeitung (Ohler 1994, S. 33)	75

8 Werbespot-Verzeichnis

Dieses Verzeichnis listet alle in der Arbeit erwähnten Werbespots. Da kaum verlässliche Jahres- und Titelangaben herauszufinden sind,¹²¹ erfolgen die Belege im Fließtext nicht in der gewohnten Form. Stattdessen ist dort die Spotnummer genannt, zu der sich hier weitere Informationen finden. Die Spotnummer entspricht stets der Titelnummer der Spots auf der beiliegenden DVD.

Nr.	Marke und Produkt	Slogan/ Spottitel	Jahr	Online verfügbar
1	Miracoli Spaghetti	Heute ist Miracoli-Tag./-	ca. 2006	http://www.youtube.com/watch?v=POCtQ_nH-6Q , zuletzt geprüft am 07.06.2009.
2	Miracoli Spaghetti	Es ist noch Soße da! „Side by Side“	1986	http://www.youtube.com/watch?v=tCTNowOKClk , zuletzt geprüft am 07.06.2009.
3	Zott Sahnejoghurt	Sahnig. Fruchtig. Frisch./-	ca. 2000-2003	http://www.myvideo.de/watch/3295795/Werbung_Zott_Sahne , zuletzt geprüft am 07.06.2009.
4	Kaffee HAG Klassisch	Geschmack braucht kein Coffein./-	1992	http://www.youtube.com/watch?v=7HYJXIQbhyE , zuletzt geprüft am 14.06.2009 (ab Position 6:11)
5	Jacobs Krönung light	Das halbe Koffein. Das ganze Aroma./-	1990	http://www.youtube.com/watch?v=P-u3-qFXHd0 , zuletzt geprüft am 14.06.2009 (ab Position 0:38)
6	Volkswagen Golf III Cabriolet	The Cabrio. Drivers wanted./-	ca. 1993-1998	http://www.youtube.com/watch?v=BIOW9fLT9eY , zuletzt geprüft am 14.06.2009
7	Apple Mac	-/„Choose a Vista“	2007	http://www.youtube.com/watch?v=PxLgBx3W9Ss , zuletzt geprüft am 18.06.2009
8	Apple iPhone, iPod Touch ¹²²	-/„Get a Mac: iPhone vs. iPod Touch“	2007	http://www.youtube.com/watch?v=H_8MBTeHisQ , zuletzt geprüft am 18.06.2009

¹²¹ Auch Borstnar (2002, S. 5) schildert die problematische Verfügbarkeit verlässlicher Angaben und betont die Abhängigkeit von dem Kooperationswillen der Herstellerfirmen. Eine Beantwortung meiner Anfrage lehnte der Nahrungsmittelhersteller Kraft Foods Deutschland Services GmbH & Co. KG, Bremen (Miracoli, Jacobs, Kaffee HAG) mit der Begründung ab, man erhalte zu viele Anfragen. Auf die Anfrage an die Zott GmbH & Co. KG in Mertingen folgte keinerlei Reaktion. Die Daten für Spot Nr. 2 ließen sich der DVD-Edition „50 Jahre Werbung in Deutschland“ des Deutschen Werbemuseums e. V. entnehmen (O. V. 1995). Einige Jahreszahlen konnten ermittelt werden, wenn der Werbeblock andere Spots für datierbare Ereignisse enthielt wie etwa für den Kinostart eines Spielfilms oder wenn – wie im Fall von Spot Nr. 6 – der Herstellungszeitraum bekannt ist. Weitere Jahreszahlen mussten geschätzt werden auf Grundlage verschiedener Internetquellen wie z. B. Diskussionsforen. Diese stellen zwar keine absolut verlässliche Grundlage dar, liefern aber immerhin plausible Anhaltspunkte, sofern mehrere dieser Quellen übereinstimmen.

¹²² Dieser Spot stammt nicht vom Hersteller Apple, sondern wurde von einem YouTube-Nutzer mit Versatzstücken aus Spot Nr. 7 als Parodie erstellt.