

Thomas J. J. Scherer

Insenierungen zeitgenössischer Propaganda

Cinepoetics



Poetologien audiovisueller Bilder

Herausgegeben von
Hermann Kappelhoff und Michael Wedel

Band 14

Thomas J. J. Scherer

Inszenierungen zeitgenössischer Propaganda

—

Kampagnenfilme im Dienste des Gemeinwohls

DE GRUYTER

ISBN 978-3-11-118538-5

e-ISBN (PDF) 978-3-11-118565-1

e-ISBN (EPUB) 978-3-11-118577-4

ISSN 2509-4351

DOI <https://doi.org/10.1515/9783111185651>



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz. Weitere Informationen finden Sie unter <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Die Creative Commons-Lizenzbedingungen für die Weiterverwendung gelten nicht für Inhalte (wie Grafiken, Abbildungen, Fotos, Auszüge usw.), die nicht im Original der Open-Access-Publikation enthalten sind. Es kann eine weitere Genehmigung des Rechteinhabers erforderlich sein. Die Verpflichtung zur Recherche und Genehmigung liegt allein bei der Partei, die das Material weiterverwendet.

Library of Congress Control Number: 2023942053

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2024 bei den Autorinnen und Autoren, publiziert von Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston
Dieses Buch ist als Open-Access-Publikation verfügbar über www.degruyter.com.

Einbandabbildung: Antonia Mechkueva

Satz: Integra Software Services Pvt. Ltd.

Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

www.degruyter.com

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denen bedanken, ohne die ich diese Arbeit niemals begonnen, durchgestanden und abgeschlossen hätte. Einige dieser zahlreichen, unschätzbar hilfreichen Unterstützer*innen möchte ich namentlich hervorheben.

Dank gilt zunächst meinem Doktorvater Prof. Hermann Kappelhoff, der mich zu dem Projekt ermutigte und über die Jahre konzeptuelle und inhaltliche Orientierung sowie vielfältige Unterstützung bot. Seine Perspektive auf Bewegungsbilder ermöglichte erst meine Begeisterung an der vorliegenden Auseinandersetzung. Zudem danke ich meinem Zweitbetreuer Jun.-Prof. Jan-Hendrik Bakels für seine zahlreichen Ratschläge, neue Perspektiven auf audiovisuelle Rhetorik sowie seine geduldige Unterstützung, insbesondere was die Strukturierung der Arbeit betrifft.

Ich bedanke mich herzlich bei allen Kolleg*innen in den Projekten „Affektrhetoriken des Audiovisuellen“ und „Multimodale Metaphorik und Ausdrucksbewegung“ sowie der Kolleg-Forschungsgruppe Cinepoetics für die Anregungen und gemeinsamen wissenschaftlichen Expeditionen. Besonders bedanke ich mich bei den Weggefährter*innen des Doktorand*innen-Colloquiums von Cinepoetics für Unterstützung, konstruktive Kritik und gemeinsames Filme-Sehen. Für ihre hilfreiche Unterstützung danke ich Maciej Peplinski, Björn Hochschild und Danny Gronmaier, für Horizonterweiterungen Nathalie Ferré und für wertvolle Einsichten seit dem ersten Filmanalyseseminar bis heute Sarah Greifenstein. Besonders möchte ich mich bei Jasper Stratil, Dorothea Horst und Lukas Töpfer bedanken – ihre konstruktive Kritik, ihr Beistand und ihre Denkanstöße waren unersetzlich. Für die wertvolle Unterstützung bei der Manuskriptvorbereitung bedanke ich mich bei Christina Schmitt, Paula Leitenberger, Elisabeth Mohr, Iris König und Pascal Frenzel. Stella Diedrich und Myrto Aspioti vom Verlag De Gruyter danke ich für die produktive Zusammenarbeit.

Außerdem danke ich meiner Familie für den Rückhalt und die Unterstützung. Gisela Ecker danke ich für den Blick aufs große Ganze, Barbara Heumann-Scherer für das Auge fürs Detail und Johann Scherer für Ratschläge in Sachen Prioritätensetzung. Mina Koynova und Svetoslav Koynov danke ich für Kaffee und Coaching. Abschließend möchte ich von ganzem Herzen meiner Frau Svetla Koynova danken, die mich auf so vielen unterschiedlichen Ebenen durch die letzten Jahre begleitet und geführt hat: Durch ihren kritisch klugen Blick, ihr kraftspendendes Vertrauen, ihr Gespür für die richtigen Wörter und Argumente, ihre Neugierde, Geduld und Liebe konnten die Ideen ihre Gestalt finden.

Vorwort

Die Auseinandersetzung mit dem Kampagnenfilm-Genre der Social Advertisements rührt aus einer persönlichen Zerrissenheit dem Format gegenüber her, die sich auch nach jahrelanger Beschäftigung mit solchen filmischen Verhaltensappellen nicht gelegt hat: Zum einen ist da eine tiefe Abneigung gegenüber den zum Teil plumpen Persuasionsversuchen, die sich aus einer allzu gesicherten Position des Wissens heraus an mich als Zuschauer richten. Die emotiven Bilder des Leids und Schreckens führen dazu, dass ich mich selbst als bearbeitbares Material erfahre, und scheinen immer auf der Suche danach zu sein, den richtigen Trigger zu treffen, um so eine derart starke oder anhaltende Reaktion in mir hervorzurufen, dass ich mich dem Änderungsdruck hingebe. Andererseits haben diese „ach so plumpen“ Spots auch Momente der Einsicht hervorgerufen, die es mir erlauben, eine neue Perspektive auf die Welt einzunehmen, die mich zum Nachdenken über mein eigenes Handeln und seine Beweggründe bringt. Und was kann an Filmen so schlecht sein, die es wirklich schaffen, mit wenigen Minuten Sendezeit Hunderte von unnötigen Toten zu verhindern, indem sie dabei helfen, den Griff nach dem Sicherheitsgurt zum Automatismus zu machen oder den Blick aufs Smartphone während der Fahrt Überwindung kosten zu lassen?

Die sorgfältige Dekonstruktion der ästhetischen Verfahren dieser Filme hat weder dazu geführt, dass ich mich mit strategisch geplanten Eingriffen in meine Empfindungs- und Denkweisen versöhnt habe, noch kann ich sie pauschal als demokratiefeindliche, bevormundende Gesten eines hohldrehenden Paternalismus abtun. Das letztlich also nicht zu befriedigende Bedürfnis nach einer eindeutigen Haltung gegenüber diesem Phänomen rührt auch daher, dass Kolleg*innen und Studierende häufig sehr stark auf mein Forschungsvorhaben reagiert haben: Sofort fiel ihnen ein Beispiel ein, das sie in den letzten Jahren beschäftigt hat, und oft schien es für sie klar gewesen zu sein, ob es sich bei dem Genre tendenziell um bevormundende ‚Propaganda‘ handelt oder um notwendige Appelle, die wichtige politische Anliegen vertreten, potenziell Menschleben retten und so filmische Ausdrucksmittel in den Dienst einer guten Sache stellen. Angehörige beider Lager vermuteten mich dabei zunächst implizit als Verbündeten, der eine ähnliche grundlegende Perspektive auf das Phänomen vertritt – eine Erwartung, die ich immer wieder enttäuschen musste.

Dieser Versuch, meine Zerrissenheit zu beschreiben, mag aus einer gesteigerten Sensibilität gegenüber und Affinität zu filmischen Bildern herrühren, die mich dazu bewogen haben, meinen Weg in der Filmwissenschaft zu suchen. Denn die Zurichtung meiner eigenen Wahrnehmung durch Social Advertisements geht mit einer Instrumentalisierung jener filmästhetischen Verfahren einher, die es mir im Kino erlauben, mich Eindrücken, Empfindungen und Gedanken zu öff-

nen, die Welt für einen Moment durch andere Augen zu sehen und in diesem Blick aufzugehen. Dieses Vertrauensverhältnis wird allzu oft durch die als Manipulationsversuche empfundenen Interventionen sozialer Kampagnen gestört – es bleibt dann nur noch die Distanzierung durch Humor oder Abstumpfung.

Wenn ich mich durch einen der Spots ertappt fühle, befällt mich eine Art Scham, die mir aus alltäglichen Situationen vertraut ist, beispielsweise wenn ich auf einer U-Bahnfahrt von einer der zahlreichenden notleidenden Personen um Geld gebeten werde. Die kurzen Schilderungen eines schwierigen Schicksals, die zwischen zwei Stationen mich persönlich und alle anderen Passagiere gleichermaßen dazu bewegen sollen, zu unseren Geldbörsen zu greifen, um ein paar Euro in den Pappbecher zu werfen, der am Ende des kurzen Monologs durch die U-Bahn getragen wird. Und ein paar Stationen später wiederholt sich die Rede in leicht abgewandelter Form mit einer neuen notleidenden Person und neuen Mitreisenden. Diese Wiederholungen von Mitleidsappellen und Solidaritätsaufrufen oder gar trockenem Humor, der die Abstrusität des seriellen erschütternden Einzelschicksals selbstreflexiv durchbricht, werden alle irgendwann zum Alltag des öffentlichen Nahverkehrs – die kleinen Spenden genauso wie das Wegsehen fühlen sich mechanisiert an, und man eckelt sich vor sich selbst, dass die Erzählungen von Erkrankungen, Schicksalsschlägen, das offen ersichtliche Leid und die Würde, mit der es getragen wird, zum banalen Alltag geworden sind. Ich bin im Kino zu Tränen gerührt, aber auf dem Weg dahin ignoriere ich das Leid echter Menschen in meiner Stadt. Und bevor der Film beginnt, strömen dann auch noch diese filmischen Moralappelle auf mich ein, die mit zum Teil ähnlichen Strategien meine Abstumpftheit durchbrechen wollen, um mich zu einem bestimmten Verhalten oder zu einer Spende zu bewegen. Auch diese audiovisuellen Leidensschilderungen ähneln sich zum Teil so sehr, dass man als Zuschauer dazu neigt, ein Spiel daraus zu machen und zu raten, ob es sich bei dem sich unausweichlich anbahnenden Schockappell nun um eine Alkohol-am-Steuer-, eine Safer-Sex- oder eine Prostata-Vorsorgeuntersuchungs-Kampagne handelt.

Eine Ethik der Ästhetik steht genauso zur Debatte wie meine eigene Ethik als Mensch, der sie wahrnimmt. Und ein Entkommen gibt es (für mich) nicht vor diesen Filmen. Denn egal, wie sehr ich mir einrede, mein Leben halbwegs moralisch zu führen, so trifft mich doch einer der Spots irgendwann: sei es, weil ich mich mit den eigenen Kindern im Auto strenger an die Verkehrsregeln halte, als wenn ich nur das Wohlergehen anderer (und meiner selbst) gefährde, oder weil ich mir den Netflixaccount mit meinen Mitbewohner*innen teile und so Filmschaffende um ihre Einnahmen bringe. Doch stärker als der Impuls, mich zu bessern, ist in Anbetracht dieser Erziehungsversuche immer erstmal die Abneigung gegen diese Form der Bloßstellung – auch wenn ich ohne diese nicht in dieser Form über mein eigenes Verhalten nachgedacht hätte. Und tatsächlich gibt es doch immer

wieder Spots, die mich ehrlich rühren, mich durch präzise wie unerwartete Metaphern überraschen oder mir mit einem Augenzwinkern dabei helfen, meinen Alltag ein wenig gemeinverträglicher zu gestalten – ganz gleich, ob mich der Spot überraschend erwischt oder ich im Zuge der Recherchen zu diesem Buch gezielt eine Reihe solcher Gemeinwohlapelle am Stück sichte. Wider Erwarten nicht in Zynismus zu verfallen oder sich als „Experte für audiovisuelle Persuasion“ immun gegenüber dem Handwerk der Menschenführungskünste zu wähnen, sondern eine Einstellungsveränderung am eigenen Leib zu erfahren, bleibt nach wie vor ein erstaunliches Erlebnis. Umso mehr, wenn mich der Appell nicht in einer bereits bestehenden Überzeugung weiter bestärkt, sondern Neues und Anderes für mich denk- und fühlbar macht.

Dieses persönliche Interesse im Hintergrund der Arbeit entspringt einer in mehrfacher Hinsicht privilegierten Perspektive. Bildungsbevorzugt, weiß, männlich, materiell abgesichert eröffnete sich ein spezifisches persönliches Verhältnis zu dem Untersuchungsgegenstand, das Ausgangspunkt der wissenschaftlichen Beschäftigung war. Die Verunsicherung darüber, womöglich kein „guter Mensch“ oder gar „Täter“ zu sein, und die Tatsache, dass die eigene Einschätzung darüber seit jeher keinerlei moralische Bedeutung hat, sondern dass dies nur von außen zu beurteilen ist, erscheint mir zudem als ein zutiefst modernes Dilemma im säkularisierten Okzident. In diese Unsicherheiten tappe ich zusammen mit dem Untersuchungsgegenstand. Das Ausweisen dieser persönlichen Perspektive mit ihren Qualitäten und Beschränkungen ist dabei weder als Nabelschau noch als rituelle Selbstgeißelung intendiert, sondern soll dazu dienen, nicht der Fiktion eines unbeteiligten, nur rational abwägenden Beobachters aufzusitzen, sondern die eigene Verwicklung – gegen die man manchmal anschreibt und von der man sich manchmal treiben lässt – zur Kenntnis zu nehmen.

Filmische Gemeinwohlapelle und die mit ihnen einhergehenden ethischen Fragen haben mit dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie Anfang 2020 eine erhöhte gesellschaftliche Aufmerksamkeit erfahren: Die plötzlichen radikalen Einschränkungen und Veränderungen, die für die einen als zwingend erforderlich erschienen, wurden von anderen als Freiheitsberaubung und Manipulation empfunden. Es war zu beobachten, dass mit dem räumlichen Rückzug des öffentlichen Lebens der (massen-)mediale Kommunikationsbedarf stieg, und in Zeiten, in denen sich das öffentliche Leben durch die Einschränkungen der Pandemiebekämpfung mit noch größerer Geschwindigkeit in digitale Sphären verlagert hat, sind audiovisuelle Gemeinwohlapelle ein wesentlicher Bestandteil solcher gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse geworden: von professionell produzierten Verhaltensappellen der Regierungsbehörden über zivilgesellschaftliche Initiativen bis hin zu Einzelpersonen, die ihre persönliche Weltsicht durch am Heimrechner produzierte Videos zum Ausdruck bringen. In Windeseile eröffnete sich auf Fern-

sehensendern, sozialen Medien und Videoplattformen ein Bilderkosmos von kurzen Filmen, die mit sehr unterschiedlichen Methoden für bestimmte Verhaltensweisen werben und vor anderen warnen: fantastische Appelle, in denen Coronatote im Leichenschauhaus für einen Moment zum Leben erwachen, um von ihrem Fehlverhalten zu erzählen; metaphorische Ekelszenarien, in denen das Ablecken von Aufzugknöpfen mit dem maskenlosen Verweilen an öffentlichen Orten verglichen wird; oder eine PR-Kampagne der deutschen Bundesregierung, in der die neuen Impfstoffe als Umschlagpunkt der Krisendramaturgie inszeniert werden, die es uns zukünftig ermöglichen, den qualvollen Abstand zu Angehörigen überwinden zu können – ein Abstand, der als Splitscreen-Komposition zum Ausdruck kommt.¹ Solche Spots erscheinen weniger als ein Referieren von Fakten denn als Fiktionen von Wiedergängern, körperlichen Erfahrungen oder atmosphärischen Stimmungsbildern, die mit den Ausdrucksmitteln der Filmkunst Gemeinwohllappelle an eine Gemeinschaft richten.

In das Arbeiten an diesem Buch, das sich allgemein mit Kampagnenfilmen im Dienste des Gemeinwohls beschäftigt, brach dieser sehr gegenwartsbezogene Pandemie-Bilderkosmos in die Medienöffentlichkeit ein. Und wenn auch nur punktuell der Umgang mit der Coronakrise direkt in die Argumentation der Arbeit mit eingeflossen ist, so sind diese Bilder eines Ringens um eine gemeinschaftliche Haltung gegenüber Risiken, die das Wohl jedes Einzelnen und aller zusammen akut bedrohen, eine gedankliche Folie, vor der diese Untersuchung finalisiert wurde – und vor der sie vielleicht auch noch gelesen werden wird. Wie einschneidend diese Ereignisse für die Diskurse sein werden, die das vorliegende Buch tangiert, wage ich an dieser Stelle nicht zu prognostizieren. Dass dieser Umbruch aber Auswirkungen auf die folgenden Überlegungen hatte, scheint mir im Sinne dieser Selbstverortung bemerkenswert.

Thomas Scherer, Februar 2023

¹ Vgl. THE DECEASED – MORGUE (Agentur: TBWA\ San Juan, im Auftrag von: Departamento de Salud de Puerto Rico, PRI 2020, 0:45 min); CORONA AWARENESS – ELEVATOR (Regie: Brennan Lewis, Produktion: Spitfire Films, Agentur: Havas Johannesburg, ZA 2020, 0:25 min); DEUTSCHLAND KREMPelt DIE ÄRMEL HOCH / UNSER WEG ZUR IMPFUNG (Agentur: Scholz & Friends, im Auftrag von: Die Bundesregierung, D 2020, 1:00 min).

Inhaltsverzeichnis

Danksagung — V

Vorwort — VII

1 Einleitung — 1

- 1.1 Filmische Gemeinwohllappelle und demokratische Meinungsbeeinflussung — 1
- 1.2 Das alles soll Propaganda sein? — 4
- 1.3 Eine filmwissenschaftliche Perspektive auf Kampagnenfilme — 7
- 1.4 Social Advertisements: Begriffsklärungen, Auftraggeber*innen, Anlässe, Adressierungsformen — 11
- 1.5 Anmerkung zur Materialrecherche und Zugänglichkeit der analysierten Filme — 20
- 1.6 Aufbau des Buches — 21

Teil I: Zugänge

2 Gemeinwohllappelle – Weltbilder zwischen Propaganda und sozialem Marketing — 27

- 2.1 Propaganda – welterschöpfende Ordnungsfiktionen und die demokratische Gesellschaft — 28
 - Die Herstellung der öffentlichen Meinung durch Massenmedien – Lippmanns ‚Public Opinion‘ — 32
 - Propaganda in demokratischen Gesellschaften? – Die Dewey-Lippmann-Debatte — 43
 - Gesellschaftsordnungen dem Chaos abringen – Propagandapraxis bei Bernays — 47
- 2.2 Soziales Marketing – „Why can’t you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?“ — 51
 - Die Herstellung individuellen Verhaltens – Gefühlsappelle in Social-Marketing-Kampagnen — 56
 - Werbung im Dienst des Gemeinwohls – Selbstrechtfertigung und -kritik der Produzent*innen — 61
 - Expert*innenwissen und Macht – soziologische Kritik einer Sozialtechnologie — 65

- 2.3 Das Gemeinwohl und die Inszenierung der Gemeinschaft — **68**
 - „Das“ Gemeinwohl? – Die Pluralität von Gemeinwohlvorstellungen — **68**
 - „Das Gemeinwohl“ als Kompromiss und Rechtfertigung — **74**
 - Die Gesellschaft als Familie? – Drei Spots zum Verfassungsreferendum über die gleichgeschlechtliche Ehe in Irland — **78**
- 2.4 Poetiken der Persuasion – eine Perspektivverschiebung — **82**
- 3 Überredung als Fiktionalisierung – Poetiken der Persuasion und die Poiesis des Filme-Sehens — 87**
 - 3.1 Leben im Als Ob – Fiktion und gesellschaftliche Realität — **88**
 - Fiktion und das Herstellen von Welt(en) — **88**
 - „Fiction as the Shape of Fact“ – die Inszeniertheit gesellschaftlicher Diskurse — **95**
 - Deutungsmacht – die Naturalisierung von Fiktionen zum Allgemeinwissen — **101**
 - 3.2 Audiovisuelle Als-Ob-Erfahrungen – filmische Fiktionen — **105**
 - Filmische Fiktion als Fiktionalisierung von Zuschauer*in und Film — **106**
 - Fiktionalisierung und die „Poiesis des Filme-Sehens“ — **110**
 - 3.3 Zur Analyse audiovisueller Fiktionen — **121**
 - Methodische Grundlagen – eMAEX und AdA-Filmontologie — **121**
 - Der Drink-Driving-Spot SHAME als filmische Fiktion – Fallstudie — **130**
 - Die Zurichtung der Alltagswahrnehmung – Social Advertisements als Fiktionalisierung — **143**

Teil II: Inszenierungen

- 4 „Feel-Bad Movies“ – zur Überzeugungskraft schlechter Zuschauererfahrungen — 151**
 - 4.1 Von einer Pädagogik der schlechten Gefühle zu Emotions-Risiko-Assemblagen — **152**
 - 4.2 Social Advertisements und negative Zuschauererfahrungen — **162**

- 4.3 Weltbezüge im Modus der Scham — **170**
 - Phänomenologie der Schamgefühle — **173**
 - Die Scham und das Filme-Sehen – Intersubjektivität und das Erfahren der eigenen Verletzlichkeit — **177**
 - 4.4 Beschämung und Scham im Spotformat – zwei Fallstudien — **180**
 - Vereinzelung und Vergemeinschaftung – KNOCK-OFF NIGEL, ein Anti-Videopiraterie-Spot — **181**
 - Ansehen und gesehen werden – STOLEN, ein Anti-Korruptions-Spot — **190**
 - 4.5 Die Ethik der Beschämung — **196**
 - 4.6 Zuschauererfahrungen als Welt- und Selbstbezüge — **201**
- 5 ‚Metaphors we should live by‘ – zur Metaphorik von Social Advertisements — 204**
- 5.1 *Cinematic Metaphor* und das Herstellen gemeinsamer Horizonte — **205**
 - 5.2 Metaphern im Spotformat — **211**
 - Multimodale Metaphern in der Werbung — **212**
 - Metapher oder Metonymie – ein kritischer Unterschied bei Social Advertisements — **217**
 - Cinematic Metaphors in Produkt- und Wahlwerbung — **222**
 - 5.3 Die Metaphorizität von Social Advertisements – drei Fallstudien — **228**
 - Die ästhetische Dimension metaphorischer Rätsel – THE SAME OLD SONG / LA MÊME CHANSON — **229**
 - Subtile, filmische Metaphorizität – der tragische Fall in THE JOURNEY — **235**
 - Aggressiv-reflexive Metaphorizität – GET A FEEL FOR ANGORA — **243**

Teil III: Diskursformationen

- 6 Streitende Bilder – zur Grundmetaphorik audiovisueller Diskursformationen — 257**
- 6.1 Deutungshoheit und Metaphern in audiovisuellen Diskursen — **258**
 - Framing — **258**
 - Diskursdynamiken — **262**
 - Root Metaphors — **264**

- 6.2 Das Recht auf Film – Kampagnenfilme zum Themenbereich Videopiraterie — **267**
- 6.3 Videopiraterie als Bedrohung der Gemeinschaft – zwei Fallstudien — **270**
 - Home video* als *home invasion* – VIDEO PIRACY. IT'S NOT WORTH IT — **271**
 - Das Verschwunden-sein-Werden des Kinos – THE LAST CINEMA — **275**
- 6.4 Videopiraterie als Ausschluss aus der Gemeinschaft – drei Fallstudien — **277**
 - Sozialer Ausschluss als räumlicher Einschluss – KNOCK-OFF NIGEL — **278**
 - Geschmack und Gemeinschaft – BOB & JIM — **280**
 - Die Grenze der Gemeinschaft – HAPPY BIRTHDAY — **284**
- 6.5 Das Gemeinschaftsgefühl der Filmliebhaber*innen – MOMENTS WORTH PAYING FOR — **287**
- 6.6 Videopiraterie als Einschluss in eine Gegengemeinschaft – zwei Fallstudien — **291**
 - In der falschen Gesellschaft – DON'T FINANCE CRIME — **291**
 - Sich der Einreihung widersetzen – PIRACY. IT'S A CRIME — **294**
- 6.7 Aneignung, Umdeutung, Zurückweisung – PIRACY. IT'S A CRIME als Internet-Meme — **299**
 - Nachahmung — **301**
 - Überspitzung — **302**
 - Umdeutung: Die Gegengemeinschaft als Solidargemeinschaft — **307**
- 6.8 Grundmetaphoriken als Denkraumen gesellschaftlicher Probleme — **309**
 - Gemeinschaftszugehörigkeit und Videopiraterie — **309**
 - Diskursprägende Metaphern — **312**

7 Es wird gewesen sein – filmische Zeit-Räume präventiven

- Denkens — 316**
- 7.1 Prävention als Handlungsmodus und filmische Zeit-Metaphern — **319**
- 7.2 Segmentierung und Verknüpfung – zwei Fallstudien — **328**
 - Ursache, Konsequenzen und ihre Verknüpfung – CABLE — **329**
 - Vom Erliegen einer Bewegung – CEILING CRASHER — **337**
 - Präventionsappelle und das Gefühl für den entscheidenden Moment — **345**

- 7.3 Die Koexistenz von Zeitebenen – drei Fallstudien — **346**
 - Die Fragilität einer Normalität – EVERY SECOND COUNTS — **347**
 - Von familiären Räumen zu Tatorten – LISTEN — **351**
 - Suspense und Spendenaufruf – PHONE CALL — **357**
 - Prävention als Wappnung — **362**
 - 7.4 Zeiteinschlüsse – fünf Fallstudien — **364**
 - Visionen und Seher*innen – WHAT’S THE WORST THAT CAN HAPPEN und PREMONITION — **364**
 - Zeitreisende – STOP BEFORE IT GETS UGLY, HAUNTED und THE UNSEEN — **377**
 - Eingeklammerte Katastrophen und das nachhaltige Gefühl der Betroffenheit — **403**
 - 7.5 Erinnerungen an die Zukunft — **406**
- 8 Schlussbetrachtungen — 411**
- 8.1 Zugänge — **412**
 - 8.2 Inszenierung — **414**
 - 8.3 Diskursformationen — **415**
 - 8.4 Anknüpfungspunkte — **418**
 - 8.5 Erinnerungen an eine Vergangenheit, die es nie gab – NOBODY’S MEMORIES. Ein Ausblick — **421**

Literaturverzeichnis — 429

Verzeichnis audiovisueller Quellen — 447

Abbildungsverzeichnis — 453

Namensregister — 455

Filmregister — 461

Farbabbildungen — 463

1 Einleitung

1.1 Filmische Gemeinwohllappelle und demokratische Meinungsbeeinflussung

Audiovisuellen Bildern wird eine besondere Macht zugeschrieben, das Verhalten der Massen beeinflussen zu können. Spätestens seit dem ersten Weltkrieg hat das bewegte Bild den Ruf, eine „überragende Macht [...] als Aufklärungs- und Beeinflussungsmittel“¹ zu haben – gleichermaßen nach außen gerichtet als Konflikt- und Kriegspropaganda, wie auch nach innen an die eigene Gemeinschaft gerichtet als „schneidende Waffe in der Hand des Volkserziehers“.² Den Bildern und Tönen wird nachgesagt, zu überwältigen, abzustumpfen, zu verführen oder zu sensibilisieren. Im Laufe des zwanzigsten Jahrhunderts entglitt das persuasive Bewegtbild zunehmend der staatlichen Kontrolle und gelangte durch Video- und Digitalkameras vermehrt in die Hände ganz unterschiedlicher gesellschaftlicher Akteur*innen – die entgrenzten, schwer zu kontrollierenden Videoplattformen des Internets markieren den zwischenzeitlichen Höhepunkt dieser Tendenz. Was einerseits als Demokratisierung der (Bild-)Medienlandschaft begrüßt wurde, wird zunehmend problematisierend als Wildwuchs gesellschaftlicher Meinungsbildungsprozesse diskutiert, in denen antidemokratische Kommunikationsstrategien unsere politische Kultur gefährden – seien es vermeintlich getarnte autoritäre und tendenziöse Kampagnen im Staats- oder Industrieauftrag oder Menschenfänger*innen aus extremistischen Nischen, die in digitalen Echokammern eine überproportionale Reichweite erlangen. Das zentrale Anliegen des vorliegenden Buches ist es, einen diskursanalytischen Ansatz zu entwickeln, der genuin filmisches Denken in sein Zentrum stellt und audiovisuelle Diskursformationen der Kritik zugänglich macht. Hierfür nehme ich exemplarisch eine spezifische Konfiguration von direkten massenmedialen Adressierungen in den Blick: Kampagnenfilme im Dienste des Gemeinwohls, die gesellschaftliche Akteur*innen an die breite Bevölkerung richten.

Das Interesse daran, welche Rolle audiovisuelle Kommunikation in gesellschaftlichen Verständigungsprozessen zur Verhaltensnormierung und -veränderung spielt, führte mich zu einer bestimmten Ausprägung des Kampagnenfilms: Social Advertise-

1 Erich Ludendorff zitiert nach Wilfried von Bredow, Rolf Zurek (Hg.): *Film und Gesellschaft in Deutschland. Dokumente und Materialien*. Hamburg 1975, S. 102.

2 Felix Lampe: Kulturfilm und Filmkultur. In: Edgar Beyfuss, Alexander Kossowsky (Hg.): *Das Kulturfilmbuch*. Berlin 1924, S. 19–27, hier S. 25.

ments.³ Das sind kurze Spots, die explizit für konkrete Verhaltensweisen werben und um grundsätzliche Fragen des gesellschaftlichen Miteinanders kreisen: das Rauchen aufzuhören, sich impfen zu lassen oder keinen Sex vor der Ehe zu haben. Denn das Leben der Anderen wird spätestens dann zum drängenden Problem, wenn ihre Verhaltensweisen der Gemeinschaft schaden oder man zumindest diesen Eindruck hat. Sei es, weil sie den Klimawandel nicht als ernst zu nehmende Bedrohung verstehen, sich nicht an das coronabedingte Maskengebot in öffentlichen Verkehrsmitteln halten wollen oder sich auch noch nach dem dritten Bier hinter das Steuer ihres Autos setzen. Oder aber auch: weil sie tradierte Familienwerte durch die Anerkennung gleichgeschlechtlicher Partnerschaften gefährden, minderjährig und vor Abschluss einer zukunftssichernden Ausbildung Eltern werden oder Marken- und Urheberrecht wirtschaftsschädigend missachten. Wie kann man Einsicht bei den Uneinsichtigen hervorrufen? Und wie kann man sich als Adressat*in Appellen erwehren, deren Ziele man ablehnt? Das Vertrauen in die Kraft des rationalen Arguments und die beharrliche Aufklärungsarbeit ist nicht erst durch Querdenker*innen und QAnon erschüttert. In Zeiten, in denen gefühlt eine Krise nahtlos an die nächste anschließt und Krisen so den neuen Normalzustand bilden, sind es insbesondere kollektive Verhaltensregeln und deren Durchsetzung, die zum Gegenstand hitziger öffentlicher Diskurse werden. Denn auch wenn man davon ausgeht, dass grundlegende Verhaltensanpassungen einer kritischen Mehrheit notwendig sind, wirken die medialen Strategien der Durchsetzung und Bewerbung dieser Verhaltensweisen übergriffig: Wer ist diese politische Gemeinschaft, die solche umfassenden Ansprüche an das individuelle Verhalten stellen kann? Zu welchen Mitteln darf sie in welchen Situationen greifen? Und wo sind die Grenzen des gesellschaftlichen Anpassungsdrucks erreicht beziehungsweise überschritten?

Die kritisierten Verhaltensweisen fallen oft in Bereiche, die in freien demokratischen Gesellschaften nicht gesetzlich verboten und juristisch sanktioniert werden können oder deren Einhaltung nicht präventiv garantierbar ist. Hier beginnt notwendigerweise ein öffentlicher Diskurs zwischen staatlichen Akteuren, Nichtregierungsorganisationen, Wirtschaftsverbänden und Privatpersonen. Von moralisch aufgeladenen Drohungen über erschreckende Visionen der Konsequenzen des Fehlverhaltens bis hin zu inkludierenden Appellen an den Gemeinsinn, an das gemeinsame „Wir“, lässt sich ein breites Spektrum an Überzeugungsarbeit beobachten. Solche gesellschaftlichen Verständigungsprozesse werden auch mit

³ Da das Forschungsfeld von zahlreichen Anglizismen geprägt ist, werde ich hier und im Weiteren auf die Kursivierung von Fachtermini wie Social Advertisement oder Social Marketing verzichten.

audiovisuellen Mitteln geführt. Doch während sich die audiovisuelle Bildproduktion und damit auch die filmischen Gemeinwohllappelle über weite Teile des zwanzigsten Jahrhunderts in den Händen staatlicher Institutionen, großer Medienhäuser und solventer wirtschaftlicher Akteure befunden haben, so hat sich dies in den letzten beiden Jahrzehnten durch die voranschreitende Digitalisierung grundlegend verändert.

Jürgen Habermas meldete sich 2021 mit Überlegungen zu einem erneuten Strukturwandel der Öffentlichkeit zu Wort, in der er die grundlegenden Einschnitte betont, die digital vernetzte Kommunikation zur Folge hat: „Denn dabei handelt es sich nicht bloß um eine Erweiterung des bisherigen Medienangebots, sondern um eine mit der Einführung des Buchdrucks vergleichbare Zäsur in der menschheitsgeschichtlichen Entwicklung der Medien.“⁴ Dabei greife derzeit in der halböffentlichen Sphäre des Internets die qualitative Filterung von Meinungen, die bisher redaktionelle Aufgabe von Journalist*innen war, nicht mehr, wodurch das demokratische System durch dieses Vakuum und konkurrierende Öffentlichkeiten massiven Schaden nimmt. Den Buchdruckvergleich fortsetzend fragt Habermas rhetorisch: „Wie der Buchdruck alle zu potentiellen Lesern gemacht hatte, so macht die Digitalisierung heute alle zu potentiellen Autoren. Aber wie lange hat es gedauert, bis alle lesen gelernt hatten?“⁵ Habermas' prominente Äußerungen betrachte ich hier exemplarisch für eine deutlich breitere gesellschaftliche Diskussion, in der indirekt die Angst vor einem Kontrollverlust zum Ausdruck kommt, da im Zuge der Transformation vom bürgerlichen Salon über die Massengesellschaft bis hin zur plattformbasierten Netzöffentlichkeit vermeintlich an politischer Diskurskultur eingebüßt wird. Zum einen werden so die medienwissenschaftlichen Grundfragen vom Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts aufgerufen und die Frage gestellt, wie in Anbetracht neuer Medien mit der bedrohlich irrationalen Masse umzugehen sei. Welche Mischung aus fördernden Maßnahmen (Demokratieschulung, Medienkompetenztraining) einerseits und Restriktionen des öffentlichen Diskurses (Klarnamenpflicht, Plattformhaftung, Hass-Filter) andererseits sind angebracht? Zum anderen stellt sich so auch die Frage nach der Medienspezifik dieser Diskurse: Denn wieweit trägt der Buchdruckvergleich, wenn das Netz nur zu einem Teil aus sprachlichen Auseinandersetzungen besteht und wir nicht nur alle Autor*innen, sondern auch Fotograf*innen, Filmemacher*innen und öffentliche Redner*innen

4 Jürgen Habermas: Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit. In: Martin Seeliger, Sebastian Seignani (Hg.): *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? Leviathan Sonderband 37*. Baden-Baden 2021, S. 470–500, hier S. 486.

5 Habermas: Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit, S. 488–489.

werden? Kann es nicht-sprachliche oder teil-sprachliche Formen der produktiven politischen Auseinandersetzung geben?

Eine zentrale Aufgabe für die Untersuchung dieser gesellschaftlichen Veränderungsprozesse ist daher die Identifikation der Eigenlogiken, Dynamiken und Kräfte in der gegenwärtigen politischen Öffentlichkeit; eine Herausforderung, die nur durch das Zusammenspiel unterschiedlicher wissenschaftlicher Perspektiven bewältigbar ist.⁶ Wo findet ein lebendiger politischer Austausch statt und nach welchen Regeln vollzieht er sich? Und wo ist eben jener Austausch vom Zerfall in Gegenöffentlichkeiten oder von totalitärer Kontrolle bedroht? Denn anhand von Social Advertisements, die ich im Weiteren als eine exemplarische Form zeitgenössischer Propaganda in demokratischen Gesellschaften untersuche, werden gemeinschaftliche Probleme und deren Lösung zwischen staatlichen Institutionen, Wirtschaftsverbänden, zivilgesellschaftlichen Organisationen und einzelnen Bürger*innen auf ästhetischer Ebene ausgetragen. Und dies nicht als Vorschläge oder Fragen, sondern mittels einer der ältesten demokratischen Äußerungsformen: als drängende Appelle, die von der „richtigen“ Lösung überzeugen wollen. Anhand dieser Clips und den damit verbundenen Medienpraktiken können somit gesellschaftliche Diskurse und Machtdynamiken nachgezeichnet werden, die ansonsten häufig als alltägliche Banalitäten abgestempelt werden und wenig Beachtung finden. Hegemoniale Verhältnisse werden nicht als gegeben erachtet, sondern deren Herstellung, Aufrechterhaltung oder Verschiebung sind das Erkenntnisinteresse meiner Untersuchung. Poetiken der Persuasion bedarf es nicht nur zur Hinterfragung von Machtpositionen, sondern auch zu deren Aufrechterhaltung und bei der Durchsetzung kollektiver Handlungsgebote. Ich frage also: Welche gesellschaftlichen Funktionen hat audiovisuelle Propaganda in zeitgenössischen demokratischen Gesellschaften?

1.2 Das alles soll Propaganda sein?

Ausgangspunkt der weiteren Untersuchung ist die Annahme, dass es aus einer filmwissenschaftlichen Perspektive stets einen Kern poetischer Bedeutungsemergenzen gibt, der in den Inszenierungen dieser Appelle zum Vorschein kommt: ein Imaginieren und Fabulieren von Lösungen und noch häufiger von den drohenden Gräueln des Noch-nicht-Eingetretenen. Diese Dimension der Inszeniertheit lässt sich als Fiktion verstehen und untersuchen – nicht als Gegenpol zum Faktischen,

⁶ Vgl. Claudia Ritzi: Libration im Öffentlichkeitsuniversum. Anziehung und Kräfteausgleich in der digitalisierten Kommunikationsstruktur. In: Martin Seeliger, Sebastian Seignani (Hg.): *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? Leviathan Sonderband 37*. Baden-Baden 2021, S. 298–320.

sondern als menschengemachte, expressive Gestalt, die mit der Vermittlung komplexer und abstrakter Sachverhalte einhergeht. Ein freies imaginatives Spiel mit poetischen Ausdrucksformen verbindet sich hier mit autoritativen Rhetoriken des gesicherten Wissens – etwa von Zuckerwürfelmonstern, die im Küchenschrank einer Familie ihr ungesundes Unwesen treiben;⁷ oder einem Seilzug, der sich quer durch Raum und Zeit spannt, um eine haptisch erfahrbare Kausalitätsbeziehung zwischen Alkoholkonsum und Verkehrstoten herzustellen.⁸ Über den Verlauf des vorliegenden Buches möchte ich der Funktion, Interaktion und Beschaffenheit solcher Fiktionen im Kontext filmischer Gemeinwohllappelle nachgehen und dabei das Spannungsfeld zwischen der poetischen Hervorbringung fiktionaler Welten und übergriffigen Zurichtungen der Alltagswahrnehmung ausloten.

In Social-Advertisement-Spots geht es nicht um große historische Krisen, radikale Gesellschaftsumbrüche oder Momente des außergewöhnlichen Heroismus. Vielmehr interessieren sich Social Advertisements für das alltägliche Verhalten: die kleinen Handgriffe, die oft unbedacht ausgeführt werden und dennoch große Auswirkungen auf das eigene Leben und das der Mitmenschen haben können. Sie sind kurze, energetische Imperative – irgendwo zwischen Befehl und Bitte –, die deutlich machen, was zu tun ist, oder Angst vor fahrlässigen Verfehlungen hervorrufen. Solche Appelle sind kein exklusives Phänomen der letzten Jahre, sondern es lassen sich über die AIDS-Kampagnen der 1980er Jahre und die Verkehrsfilm der Weimarer Republik bis hin zu Laterna-Magica-Vorführungen, die vor den Gefahren des Alkoholismus im England des ausgehenden neunzehnten Jahrhunderts warnten, weitreichende Bezüge zu anderen Formen filmischer Gemeinwohllappelle ziehen.⁹ Die zeitgenössischen Ausprägungen filmischer Gemeinwohllappelle sind in den Werbeblöcken von Kino- und Fernsehprogrammen zu finden oder begegnen ihrem Publikum in den Timelines ihrer Social-Media-Accounts. In der Forschungsliteratur hat sich bisher keine einheitliche, umfas-

7 Vgl. MAKE A SUGAR SWAP, Agentur: M&C Saatchi, Kampagne: „CHANGE4LIFE“, im Auftrag von: Public Health England, GB 2019, 0:30 min.

8 Siehe Kapitel 7.2 des vorliegenden Buches.

9 Vgl. June Marchand, Pierre Fillatrault: AIDS Prevention Advertising: Different Message Strategies for Different Communication Objectives. In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 7/3 (2002), S. 271–287; Lampe: Kulturfilm und Filmkultur; Philipp Osten: Emotion, Medizin und Volksbelehrung: Die Entstehung des „deutschen Kulturfilms“. In: *Gesnerus* 66 (2009), S. 67–102; Ludwig Vogl-Bienek: *Lichtspiele im Schatten der Armut. Historische Projektionskunst und Soziale Frage*. Frankfurt a. M. 2016; Karen Eifler: *The Great Gun of the Lantern. Lichtbilddereinsatz sozialer Organisationen in Großbritannien (1875–1914)*. Marburg 2017.

sende Bezeichnung für eine solche „Werbung für Ideen, Werte, Lebensregeln oder komplette Weltanschauungen hervorgeraten“,¹⁰ die unabhängig vom adressierten Themenbereich und der moralischen Bewertung dieser Filme gebraucht werden könnte: Je nach Thema (Gesundheitskommunikation, Anti-Videopiraterie-Kampagne) und auftraggebender Instanz (Videoaktivismus, Staatspropaganda) fächert sich diese Begriffswolke weiter auf.

Der Begriff ‚Propaganda‘ umfasste zuletzt in den Jahren zwischen den beiden Weltkriegen dieses gesamte Spektrum an Appellen. Im Zuge des Zweiten Weltkriegs jedoch geriet der Begriff derart in Verruf, dass Propaganda heute in den meisten Kontexten nur noch als Denunziation manipulativer Kommunikationspraktiken gebraucht wird. Ich möchte dennoch auf diesen Begriff zurückkommen, nicht in einem derogativen Sinne, der Äußerungen als illegitime, undemokratische Manipulationsversuche kennzeichnet, sondern um einen verbreiteten Modus gesellschaftlicher Massenkommunikation beschreiben zu können: eine Medienpraxis, mit der ebenso heterogene Interessensgruppen innerhalb einer pluralistischen Öffentlichkeit um Einverständnis werben können, wie auch übermächtige Akteure eben jene Prozesse einer freien Willensbildung bedrohen können. Es soll damit dezidiert einer vorgelagerten Aufspaltung in „böse“ Propaganda und „legitime“ Öffentlichkeitsarbeit entgegengewirkt und stattdessen die Betonung auf den fließenden Übergang zwischen solchen Kommunikationsformen gelegt werden. Etwas als Propaganda zu bezeichnen, fällt so kein Urteil, sondern stellt eine Frage. Zeitgenössische Propaganda umfasst damit im Hinblick auf audiovisuelle Medien sowohl Aufklärungskampagnen zur Verbesserung der allgemeinen Gesundheit als auch dezidiert undemokratische politische oder religiöse Einflussnahmen auf die öffentliche Meinung. Hinter diesem Ansatz steht die Überzeugung, dass kein universales Kommunikationsmodell allgemeingültig und im Voraus zwischen Propaganda und Öffentlichkeitsarbeit unterscheiden kann, sondern dass sich erst in der Analyse konkreter Diskursbeiträge Aussagen über deren Legitimität treffen lassen. Aus dieser Perspektive heiligt der Zweck nicht jegliche kommunikative Mittel, ebenso kann es problematische Propaganda geben, die der eigenen Haltung entspricht, wie auch legitime Persuasion von Ansichten, die man nicht teilt. Propaganda ist als ein kulturell wie historisch variables Phänomen zu begreifen, das sich in ständiger Transformation befindet.

Kampagnenfilme im Dienste des Gemeinwohls werden somit als eine friedliche, nach innen gerichtete Ausprägung zeitgenössischer Propaganda zum exemplarischen Untersuchungsgegenstand, der, anders als beispielsweise diffamierende Kriegspropaganda, das Verhalten der eigenen Gemeinschaft thematisiert. Auch

¹⁰ Joachim Westerbarkey: Propaganda – Public Relations – Reklame. Ein typologischer Entwurf. In: *Communicatio Socialis* 34/4 (2001), S. 438–447, hier S. 440.

hier kann es moralisch fragwürdige Appelle zur Ausgrenzung oder zur Schmähung Einzelner geben, der Bezugsrahmen ist aber stets die Aufrechterhaltung einer Normalität und nicht der bewaffnete Konflikt. Politisch legitimiert und gesellschaftlich prinzipiell toleriert, als fester Bestandteil vieler Medienöffentlichkeiten, konfrontieren sie ihr Publikum mit intensiven Figurationen des Leids, suchen nach kreativen Metaphern, mit denen abstraktes Wissen zu einer „wirklichen“ Einsicht führen kann, oder sie lassen die Zuschauer*innen für einen Moment die Perspektive anderer einnehmen, um so für Empathie zu werben. Es ist diese poetische Dimension, die im Zentrum dieser Untersuchung steht.

1.3 Eine filmwissenschaftliche Perspektive auf Kampagnenfilme

Die Kampagnenfilme der Social Advertisements sind als wissenschaftlicher Untersuchungsgegenstand bisher vornehmlich in Disziplinen wie der Werbewirkungsforschung, der Gesundheitskommunikation, der Politikwissenschaft, der Kommunikationswissenschaft oder der Soziologie zu finden, die sich mit höchst unterschiedlichen Forschungsinteressen dem Phänomen zuwenden: von der Effizienzsteigerung persuasiver Verfahren bis hin zur kritischen Auseinandersetzung mit ihnen als politischen Instrumenten der Verhaltensnormierung und Normverschiebung. Dabei wird in den produzent*innenorientierten Ansätzen meist der Input und Output (Kampagnenplanung, Effizienz, Wirkung) einer Kampagne eingehend untersucht, oder aber ausschließlich das große Ganze eines Diskurses in den Blick genommen, während die ästhetische Gestaltung einzelner Spots, die Inszenierung selbst, eine Blackbox oder Leerstelle bleibt. Das genuin filmische Denken gesellschaftlicher Herausforderungen und die ethische Dimension spezifischer Spot-Ästhetiken wird dadurch in den bestehenden Ansätzen nur sehr bedingt adressiert.¹¹ Ein filmwissenschaftlicher Zugang zu genuin audiovisueller Expressivität und Ästhetik kann hingegen die Perspektive der Zuschauenden stark machen. Es geht dabei nicht um die Reaktionen empirischer Zuschauer*innen, sondern um Grundmuster

¹¹ So überrascht es nicht, dass es gerade Film- und Medienwissenschaftler*innen sind, die eine derartige Auseinandersetzung einfordern: „Für Aktivist*innen und Zuschauer*innen ist es gleichermaßen wichtig, die politischen und ethischen Implikationen [...] ästhetischer Formen zu reflektieren und eine spezifisch audiovisuelle Medienkompetenz zu entwickeln.“ Jens Eder, Britta Hartmann, Chris Tedjasukmana: *Bewegungsbilder. Politische Videos in Sozialen Medien*. Berlin 2020, S. 108.

filmischen Denkens, die in den Bildräumen und Wahrnehmungsszenarien jener Spots entstehen.¹² Statt von Empfänger*innen einer persuasiven Medienbotschaft wird von Filmzuschauer*innen ausgegangen, in deren Wahrnehmung Weltbezüge und Subjektivierungsweisen aktiv hervorgebracht werden. Es geht mir darum aufzuzeigen, welche konkreten Weltbezüge die von den Kampagnenfilmen angebotenen Perspektiven hervorbringen könnten. Social Advertisements werden damit als Machtinstrumente diskutiert, die mit der Sprache des Kinos Vorstellungen davon hervorbringen können, wie die Welt zu sein hat, wer Täter und wer Opfer ist, und wie man die soziale Ordnung aufrechterhalten oder restrukturieren kann.¹³

Mit dieser kritischen, filmwissenschaftlichen Perspektive soll nun keines der adressierten gesellschaftlichen Probleme im Detail ergründet oder die tatsächliche Wirksamkeit der Persuasion oder der propagierten Gegenmaßnahmen bewertet werden. Vielmehr ermöglicht es eine solche Perspektive, die Mittel zu dekonstruieren, mit denen in diesem Genre Vorstellungen einer gemeinsam geteilten Welt von Zuschauer*innen und Film hervorgebracht werden. Jenseits einer reinen Wirkungsästhetik, die häufig als die Realisierung der Produzent*innenintention verstanden wird, geht es mir mit der Untersuchung der poetischen Dimension zeitgenössischer Propaganda um den imaginativen, ästhetischen Kern von Kampagnenfilmen im Dienste des Gemeinwohls und deren Verhältnis zu gemeinsam geteilten Wirklichkeitsvorstellungen: Wie sind solche fiktionalen filmischen Welten beschaffen? Welches filmische Fühlen und Denken gesellschaftlicher Probleme bringen sie hervor? Wie denken diese Filme ihre Zuschauer*innen, und wie eignen sich diese wiederum die Social Advertisements an? Und in welchem Verhältnis stehen diese filmischen Fiktionen zu der Welt ihres Publikums? In gewisser Weise geht es also darum, den derogativen Begriff der ‚Zuschauer-Demokratie‘ produktiv zu machen, indem man ein komplexes Verständnis des Zuschauens zugrunde legt.

Die Spots erscheinen so nicht als bloße Kommentare auf die Welt, sondern als essenzieller Bestandteil gemeinschaftlich geteilter Weltentwürfe. Liebesgeschichten, seien es Romane, Volkslieder oder Filme, erzählen eben nicht nur von der Liebe, sondern stellen mit poetischen Mitteln her, was wir Liebe nennen und was wir als Liebe denken. Sie tun dies nicht aus dem luftleeren Raum, sondern stets in Bezug zu anderen Geschichten, Bildern oder Tönen. Und aus einem solchen Verständnis heraus werden im Folgenden *Poetiken zeitgenössischer Propaganda* und die Fragen nach dem richtigen Alltagshandeln in den Blick genommen. Filmische

12 Vgl. Hermann Kappelhoff: *Kognition und Reflexion: Zur Theorie filmischen Denkens*. Berlin/Boston 2018, S. 36. Siehe das zweite Unterkapitel in Kapitel 3.2 des vorliegenden Buches.

13 Mit der Kursivierung von Begriffen, Satzteilen und Textpassagen wird im Folgenden gezielt (aber nicht systematisch) auf wichtige Gedankenschritte hingewiesen. Zudem werden Buchtitel und fremdsprachige Begriffe im Fließtext durch Kursivierung hervorgehoben.

Fiktion und gesellschaftliche Realitäten stehen in diesem Format in einem spezifischen Wechselverhältnis zueinander, das eine pauschale Form-Inhalts-Trennung unmöglich macht. Die konkreten Bilder und Töne sind keine Ausschmückungen eines persuasiven Inhalts, sondern erst durch die ästhetische Erfahrung der Zuschauer*innen manifestieren sich die propagierten Menschen- und Weltbilder. Die Inszenierung ist damit kein ästhetischer Überschuss, der mit der eigentlichen Botschaft der Appelle einhergeht, sondern Ausgangspunkt welterzeugender audiovisueller Erfahrungen.

Mit der Rede von Poetiken der Propaganda ist eine womöglich paradox anmutende Untersuchungsperspektive programmatisch umrissen, die einer kurzen Einordnung bedarf: Dieses Buch versteht sich als Beitrag zu einer *filmwissenschaftlichen Gebrauchsfilmforschung*, welcher die disziplinäre Expertise für die Analyse filmischer Bilder auf einen Gegenstandsbereich jenseits des Kunst- oder Unterhaltungsanspruchs von Spiel-, Dokumentar- und Experimentalfilm bezieht und sich an ein interdisziplinäres Publikum richtet.¹⁴ Die Filmwissenschaft verfügt „als einzige Disziplin über ein differenziertes Instrumentarium für die Analyse von Bewegtbildern, das sich einer Tradition der theoretischen Beschäftigung mit dem Bewegtbildmedium verdankt“.¹⁵ Und dieses Instrumentarium lässt sich auch auf filmische Bilder beziehen, bei denen das ästhetische Vergnügen den Zwecken untergeordnet ist.¹⁶ Durch diese Perspektivverschiebung gelangen Filme in den Blick, die in erster Linie der bloßen zweckmäßigen Verwendung „in organisierten Prozessen der Herstellung von Kenntnissen, Gütern und gesellschaftlichem Verhalten“ dienen und die unter dem Primat der zweckfreien ästhetischen Erfahrung keine Beachtung fänden, da sie aus einem zweckfreien Kunstverständnis heraus „als die sprichwörtlichen ‚bad objects‘ erscheinen, also als Gegenstände mit einem ontologischen Defizit, mit denen man sich als Wissenschaftler besser nicht abgibt, so viel sie auch an kulturellem Sinn schaffen mögen.“¹⁷

14 Der Sammelbegriff ‚Gebrauchsfilm‘ und seine englische Übertragung ‚*utility film*‘ sind nicht der einzige Zugang. Andere verwandte Konzepte beziehen sich auf ähnliche Filmtypen unter anderen Gesichtspunkten: beispielsweise den ökonomischen Entstehungskontext (‚*sponsored film*‘), den historisch begrenzten beziehungsweise überschrittenen Gebrauchskontext (‚*ephemeral film*‘) oder *ex negativo* die Vorführsituation jenseits der klassischen Kinoauswertung (‚*nontheatrical film*‘). Vgl. Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Films that Work. Industrial Film and the Productivity of Media*. Amsterdam 2009; Walter J. Klein: *The Sponsored Film*. New York 1976; Jan-Christopher Horak, Hans J. Wulff: Ephemere Filme. In: dies. (Hg.): *Lexikon der Filmbegriffe*. Kiel 2012.

15 Vinzenz Hediger: „Dann sind die Bilder also nichts!“ Vorüberlegungen zur Konstitution des Forschungsfelds „Gebrauchsfilm“. In: *montage AV* 14/2 (2005), S. 11–22.

16 Hediger: „Dann sind die Bilder also nichts!“, S. 21.

17 Hediger: „Dann sind die Bilder also nichts!“.

Wie fragil eine trennscharfe Abgrenzung des Gebrauchsfilms ist, diskutiert Vinzenz Hediger anhand des Vergleichs zwischen einem Wissenschaftsfilm, der bei Affen Gähnen auslösen soll, und einem Hitchcock-Thriller, der, laut Alfred Hitchcocks eigener Aussage, das Publikum so manipulieren könne, dass es vorhersagbar an bestimmten Stellen des Filmes bestimmte emotionale Reaktionen zeige. „In beiden Fällen wird der Film als Mittel der Kontrolle der Bedingungen von Verhalten aufgefasst.“¹⁸ Vielmehr verhalten sich die beiden Perspektiven also wie Kippfiguren, bei denen je nach Blickweise das eine oder andere Motiv zu erkennen ist.¹⁹ In Anbetracht dieser zweckbedingten Unterscheidung zwischen Affenstimulation und Zuschaueraffizierung in *VERTIGO*²⁰ stellt sich zudem die ebenso problematische Frage nach der Unterscheidung zwischen einer ästhetischen Erfahrung und einer durch Wirkungsästhetik hervorgerufenen Reaktion – insbesondere dann, wenn Gebrauchsfilme wie Social Advertisements die Herstellung gesellschaftlichen Verhaltens durch starke Gefühle betreiben. Das Label ‚Gebrauchsfilm‘ ist dabei keine objektive Beschreibung oder dem Gegenstand inhärentes Wesensmerkmal, sondern eine wandelbare kontextbedingte Zuschreibung.²¹ Im weitgehend von der Produzent*innenintention geprägten Diskurs fehlt jedoch die Rezipient*innenperspektive als ein weiteres mögliches Kriterium, denn die konkrete Rezeption von Filmen kann ihren Status als Gebrauchsfilm ebenso beeinflussen und das Verhältnis von ästhetischem Vergnügen und Zweckgebundenheit verschieben. Immer wieder finden sich Beispiele der taktischen Aneignung audiovisueller Bilder²² von Gebrauchsfilmen: Explizit körperliche Versehrungen ausstellende Verkehrssicherheitsfilme der 1950er Jahre wurden zu ästhetischen Vorläufern des Splatterfilmgenres und auf Liebhaberbörsen gehandelt,²³ und konträr dazu werden Unterhaltungsfilme des Dritten Reichs als verhaltenssteuernde Propaganda diskutiert. In diesem Sinne zeichnen sich Gebrauchsfilme durch spezifische Adressierungsformen aus, die audiovisuelle Bilder instrumentenhaft einset-

18 Hediger: „Dann sind die Bilder also nichts!“.

19 Hediger: „Dann sind die Bilder also nichts!“.

20 Regie: Alfred Hitchcock, USA 1958.

21 Werbefilme von Avantgardisten können von Gebrauchsfilmen im Fernsehen zu Ausstellungsstücken werden, aber Videokunst kann ebenso zum Werbespot werden. So geschehen mit einem Ausschnitt des Films *66 SCENES FROM AMERICA* (Originaltitel: *66 SCENER FRA AMERIKA*, Regie: Jørgen Leth, DK 1982), der Andy Warhol dabei zeigt, wie er einen Burger versepeist. Dieses Segment wurde unverändert während des Superbowls 2019 als Werbespot gezeigt – nur in der Schlusseinstellung wurde das Burger-King-Logo eingeblendet und mit dem Hashtag #EatLikeAndy versehen.

22 Ich spreche hier von der taktischen Aneignung audiovisueller Bilder im Akte des Filmsehens im Sinne von Hermann Kappelhoff (vgl. Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*). Dieser entwickelt den Begriff u. a. an Michel de Certeau: *Kunst des Handelns* [1980]. Berlin 1988.

23 Vgl. *HELL'S HIGHWAY: THE TRUE STORY OF HIGHWAY SAFETY FILMS*, Regie: Bret Wood, USA 2003.

zen beziehungsweise diese als instrumentalisiert erscheinen lassen. Im Falle der Social Advertisements kann der übergeordnete Zweck als *Herstellung von gesellschaftlichem Verhalten* angenommen werden.²⁴

Die Frage nach den filmischen Poetiken von Kampagnenfilmen im Dienste des Gemeinwohls stützt sich so auf konkrete Filmanalysen, die Social Advertisements als „kulturelle Phantasietätigkeit“²⁵ verstehen, als ein gemeinsames und gleichsinniges Empfinden, das sich auf das expressive Repertoire westlicher Kunst- und Unterhaltungskultur bezieht. Dazu nehme ich im Verlaufe des Buches Impulse aus sehr unterschiedlichen Richtungen auf, um sie auf das filmwissenschaftliche Kernanliegen zu beziehen: Die einzelnen Kapitel bewegen sich an verschiedenen interdisziplinären Schnittstellen zwischen Filmwissenschaft, Soziologie, Philosophie sowie Propagandaforschung und Werbewissenschaft. Zum Teil voneinander getrennt geführte Diskurse werden so im argumentativen Bogen der Arbeit aufeinander bezogen. Es geht in dieser experimentellen Anordnung sowohl darum, den facettenreichen Untersuchungsgegenstand ‚Social Advertisements‘ für die Filmwissenschaft zu entdecken, als auch gleichermaßen filmwissenschaftliche Perspektiven auf Prozesse der Affizierung und der Bedeutungsemergenz in audiovisuellen Medien für ein breiteres, interdisziplinäres Publikum zu öffnen. Dies kann sowohl für historische Auseinandersetzungen mit propagandistischen Formaten von Interesse sein als auch für die Betrachtung von gegenwärtigen audiovisuellen Diskursen, die sich zwischen Aktivismus, Gemeinwohlappellen und ‚Propaganda‘²⁶ bewegen.

1.4 Social Advertisements: Begriffsklärungen, Auftraggeber*innen, Anlässe, Adressierungsformen

Bevor die Materialauswahl und der Aufbau des vorliegenden Buches kurz umrissen werden, möchte ich zunächst ausführlicher auf den Untersuchungsgegenstand und die für ihn gewählte Bezeichnung ‚Social Advertisements‘ eingehen. Da persuasive Kurz- und Kurzestfilme trotz ihrer weiten Verbreitung selten im Zentrum geisteswissenschaftlicher Auseinandersetzungen stehen, scheint mir diese kurze Sondierung als Grundlage für alle weiteren Überlegungen vonnöten zu sein. Dass Interesse an dem Format primär von Produzent*innenseite ausgeht, zeigt sich bereits in der Terminologie des Feldes. Ein soziales Kampagnenvideo kann sowohl

²⁴ Vgl. Hediger: „Dann sind die Bilder also nichts!“.

²⁵ Hermann Kappelhoff: *Matrix der Gefühle. Das Kino, das Melodrama und das Theater der Empfindsamkeit*. Berlin 2004, S. 230–232.

²⁶ ‚Propaganda‘ in einfachen Anführungszeichen bezeichnet im Folgenden ein enges Propagandaverständnis, das sich auf Praktiken des manipulativen Medienmissbrauchs bezieht.

von den Laien einer themenspezifischen lokalen *Grassroots*-Organisation produziert, als auch das Produkt jahrelanger und millionenschwerer Forschung sein, bei der Verhaltensforscher*innen, Psycholog*innen, Gesundheitsexpert*innen und Werbefachleute in streng abgesteckten Aufgabenbereichen unter einem politischen Mandat zusammenarbeiten. Diese Mischung zwischen sozialem Aktivismus und professioneller Öffentlichkeitsarbeit findet sich unter verschiedenen, nicht trennscharfen Labels: Kampagnenfilm,²⁷ Sozio-Marketing, Sozialmarketing, soziales Marketing, Sozialkampagne, Social Advertising, Non-Profit-Marketing, Social Spots, Community / Public Service Advertisements, Social Propaganda oder Social Marketing.²⁸ Aufgrund der Verortung in der Fluchtlinie der Reklame besteht hier bei den Akteur*innen ein Distinktionsbedürfnis zu anderen Formen des Marketings. Richard Storey – ein Chefstratege der Agentur M&C Saatchi – fasst den Unterschied zwischen Produkt- und Verhaltenswerbung wie folgt zusammen:

The public service challenge is often one of creating entirely new behaviours. Rather than displacing the brand one usually buys, public service campaigns often face a ‚competitor‘ in the form of ‚doing nothing‘ or ‚doing what I always do‘. [...] Changing habits requires a strategy that confronts and challenges these entrenched attitudes, often using emotional discomfort as the trigger.²⁹

Aus Sicht von Marketingexpert*innen erfordert es also unterschiedliche Strategien, ob Produkte verkauft oder ob eingeschliffene Verhaltensweisen verändert werden sollen – insbesondere hinsichtlich der emotionalen Adressierung. Für soziale Kampagnen scheinen negative Emotionen und Unlusterfahrungen eine wichtige Rolle zu spielen – Social Advertisements müssen nicht gefallen, solange sie die erwünschte Wirkung auslösen –, während in der Produktwerbung Unlusterfahrungen

27 Das Label ‚Kampagnenfilm‘ hingegen wird gleichermaßen für Wahlwerbung, Produktwerbung und soziale Zwecke verwendet.

28 Siehe u. a. Alfred Kuß: *Marketing-Theorie. Eine Einführung*. Wiesbaden 2009, S. 215; Julika Loss, Kévin Lang, S. Ultsch, Christine Eichhorn, Eckhard Nagel: Das Konzept des Social Marketing – Chancen und Grenzen für die Gesundheitsförderung und Prävention in Deutschland. In: *Gesundheitswesen* 68/7 (2006), S. 395–402; Judie Lannon (Hg.): *How Public Service Advertising Works*. Henley-on-Thames 2008; Ashley E. Anker, Thomas H. Feeley, Bonnie McCracken, Carolyn A. Lagoe: Measuring the Effectiveness of Mass-Mediated Health Campaigns Through Meta-Analysis. In: *Journal of Health Communication* 21/4 (2016), S. 439–456; Nicholas O’Shaughnessy: Social Propaganda and Social Marketing: A Critical Difference? In: *European Journal of Marketing* 30/10–11 (1996), S. 54–67; Clemens Schwender, Manuela Wiest, Martin Kreeb: Meister Propper, die Kanzlerin und das Konkurrenzprodukt. In: Andreas Dörner, Christian Schicha (Hg.): *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland*. Wiesbaden 2008, S. 147–168, hier S. 150.

29 Richard Storey: Initiating Positive Behaviour. In: Judie Lannon (Hg.): *How Public Service Advertising Works*. Henley-on-Thames 2008, S. 13–36, hier S. 14.

gen oft gemieden werden, da man seine Marke bei den Kund*innen nicht mit negativen Emotionen besetzen möchte.³⁰ Außerhalb des Produzent*innendiskurses, beispielsweise in kritischen soziologischen oder historischen Auseinandersetzungen, finden sich auch Bezeichnungen wie Tugendwerbung, Propaganda der Integration oder „peace-time propaganda“.³¹ Mit diesen kritischen Begriffen werden bereits unterschiedliche gesellschaftliche Funktionen adressiert, mit Begriffen wie ‚*health promotion*‘ thematische Ausrichtungen, und das Label ‚Social Marketing‘ erhalten ausschließlich systematisch geplante umfassende Kampagnen, die die Methodik der Werbewissenschaft zur Anwendung bringen und weit über audiovisuelle Komponenten hinausgehen. Die Bezeichnung ‚Social Advertisement‘ wird hingegen meist im Hinblick auf die konkreten audiovisuellen Appelle gebraucht. Aus Zuschauer*innenperspektive ist es jedoch beim Erstkontakt mit einer Kampagne durch einen Werbespot zunächst unerheblich, ob es sich bei dem Film um die Spitze eines Social-Marketing-Eisbergs handelt und unter der metaphorischen Wasseroberfläche eine Vielzahl an strategischen Vorarbeiten und erprobten Betreuungsangeboten liegt oder ob das Gebilde keinen oder wenig Tiefgang hat und ausschließlich aus dem audiovisuellen Appell besteht. Deswegen bezeichne ich im Folgenden sämtliche Kurzfilme, die im Format eines Werbespots ein konkretes Handlungsanliegen an das rezipierende Individuum richten und diesen Appell auf eine gemeinwohldienliche Handlung ausrichten, als Social Advertisements.³² Dieser Begriff wird also als Sammelbegriff für sämtliches audiovisuelles Kampagnenmaterial verwendet werden, das diesen Kriterien entspricht – ungeachtet, ob die Produktionsgeschichte Verbindungen zu Social Marketing, *Cause Marketing*, Non-Profit-Marketing, Gesundheitskommunikation, zivilgesellschaftlichem Videoaktivismus oder dezidierten Propagandakampagnen aufweist. Entscheidend ist die di-

30 Auch wenn es hier natürlich auch Ausnahmen gibt, beispielsweise Hygieneartikel (von Deodorants bis Herren- und Damenbinden), die auf Körperscham setzen, um die Notwendigkeit ihrer Produkte zu unterstreichen.

31 Vgl. Jacques Ellul: *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes* [1962]. New York 1973; Claus Offe: Wessen Wohl ist das Gemeinwohl? In: Herfried Münkler, Karsten Fischer (Hg.): *Gemeinwohl und Gemeinsinn*. Berlin 2001, S. 55–76; Mark C. Miller: *Introduction* [1928/1955]. Brooklyn 2004. „Peace-time propaganda“ wird im Folgenden aus Gründen der Lesbarkeit als Friedenspropaganda übersetzt.

32 Auch die deutschen Landesmedienanstalten beziehen sich auf den begriffsverwandten Anglizismus des „Social Advertising“, um auf soziale Appelle zu verweisen: Landesmedienanstalten: *Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL / FERNSEHEN)* (i. d. F. vom 18. September 2012). 2012, Ziffer 5.

rekte Zuschauer*innenansprache, die auf konkrete Verhaltensweisen abzielt und sich über Gestaltungs- und Verbreitungsweisen auf das Format des audiovisuellen Werbespots bezieht.³³

In sich wiederum sind Social Advertisements ein heterogenes Feld, das ich zur Orientierung anhand einiger grundlegender Beobachtungen kurz umreißen möchte. Bei den vorgeschlagenen Kategorisierungen handelt es sich um Heuristiken, die zu einer ersten Bestimmung des Phänomens genutzt werden, und nicht um ontologische oder organisatorische Strukturen. Diese Kategorisierungen orientieren sich grob an Thomas Elsaessers drei-A-Regel für die Gebrauchsfilmforschung, der zufolge nach Auftraggeber, Anlass, Adressat zu fragen ist – mit dem Unterschied, dass ich statt der Adressat*innen die Adressierung(-sform) in den Blick nehmen werde, wie im Folgenden genauer erläutert sei.³⁴

Social Advertisements werden im Wesentlichen von drei unterschiedlichen Gruppen in *Auftrag* gegeben: Die dominanteste bilden staatliche Akteure – also Ministerien, Behörden und Organisationen.³⁵ In dieser Gruppe lassen sich die größten Unterschiede zwischen demokratischen Systemen feststellen: Angelsächsische Akteure adressieren ihre Bevölkerung deutlich häufiger und anders als beispielsweise diejenigen in Deutschland.³⁶ In finanzschwachen Ländern wiederum finden sich vermehrt Social Advertisements, die von anderen Staaten produziert und finanziert wurden und etwa im Rahmen von Entwicklungshilfemaßnahmen

33 Damit sind Langspielfilme, -dokumentationen und Lehrfilme von der Untersuchung ausgeschlossen, auch wenn sie ein gesellschaftliches Problem appellativ adressieren.

34 Thomas Elsaesser: Archives and Archaeologies. The Place of Non-Fiction Film in Contemporary Media. In: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Films that Work. Industrial Film and the Productivity of Media*. Amsterdam 2009, S. 19–34, hier S. 23; vgl. Thomas Elsaesser: Die Stadt von morgen. Filme zum Bauen und Wohnen. In: Klaus Kreimeier, Antje Ehmann, Jeanpaul Goergen (Hg.): *Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland. Band 2. Weimarer Republik 1918–1933*. Stuttgart 2005, S. 381–410, hier S. 388.

35 Beispielsweise MAKE A SUGAR SWAP (Agentur: M&C Saatchi, GB 2019), ein Kampagnenvideo von change4life. Die Kampagne ist Teil des staatlichen britischen National Health Service, und das Budget der „Make A Swap“-Kampagne, deren Videos im TV gezeigt wurden, betrug 2,5 Millionen Pfund. Der Spot zeigt, wie der Familienhund die Zuckerwürfelmonster aus der Familienküche verjagt, nachdem diese auf zuckerarme Lebensmittel umgestiegen sind. Vgl. Simon Gwynn: Change4Life Ad Depicts Sugar Cubes as Swarm of Attacking Monsters (02. Januar 2019). In: *campaign UK*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/change4life-ad-depicts-sugar-cubes-swarm-attacking-monsters/1521689> (letzter Zugriff: 27. März 2023). Video abrufbar unter https://youtu.be/PWE_UMno5P8 (letzter Zugriff 14. August 2023).

36 Loss, Lang, Ultsch, Eichhorn, Nagel: Das Konzept des Social Marketing – Chancen und Grenzen für die Gesundheitsförderung und Prävention in Deutschland. Vgl. Dominic Wettstein, L. Suzanne Suggs, Christiane Lellig: Social Marketing and Alcohol Misuse Prevention in German-Speaking Countries. In: *Journal of Social Marketing* 3/2 (2012), S. 187–206.

zum Einsatz kommen: Im Zuge von postkolonialen ökonomischen Abhängigkeitsstrukturen finden Social Advertisements auf diese Weise zunehmend auch weltweite Verbreitung.³⁷

Die zweite Gruppe der Auftraggebenden besteht aus Akteur*innen aus der Privatwirtschaft, also entweder einzelnen Unternehmen oder Interessensverbänden ganzer Branchen. Letzteres geschieht häufig im Rahmen freiwilliger Selbstkontrollen bei gesellschaftlich umstrittenen Industriezweigen. Diese Kampagnen werden im öffentlichen Diskurs häufig harsch kritisiert, da sie einen ambivalenten Zwischenbereich zwischen Reklame, Lobbyarbeit und sozialer Kampagne be spielen: sei es, wenn Philip Morris eine Kampagne schaltet, die Jugendliche vor den Gefahren des Rauchens warnt, oder wenn die Glücksspielindustrie öffentlichkeitswirksam für ein sozialverträgliches, „sauberes“ Glücksspiel wirbt.³⁸ Andere wirtschaftliche Akteure gehen in ihren Kampagnen nicht auf ihr Geschäftsfeld ein, sondern versuchen, über allgemeines soziales Engagement, ihr Marken-/Branchenimage aufzuwerten, beispielsweise, wenn sich ein Getränkehersteller für Naturschutzthemen engagiert.

Die dritte Gruppe sind zivilgesellschaftliche Vereinigungen und Einzelakteur*innen: Von lokalen Interessensgemeinschaften und *Grassroots*-Aktivist*innen bis hin zu global agierenden gemeinnützigen Nichtregierungsorganisationen wie PETA³⁹ oder Transparency International. Zu dieser Gruppe können auch On-line-Aktivist*innen gezählt werden, die auf YouTube unter Eigenregie entstandene

37 William A. Smith: Social Marketing in Developing Countries. In: Jeff French, Clive Blair-Stevens, Dominic McVey, Rowena Merritt (Hg.): *Social Marketing and Public Health. Theory and Practice*. Oxford 2009, S. 319–330. So gibt es im Rahmen von Entwicklungshilfeprogrammen subventionierte massenmediale Kampagnen, die z. B. über Gesundheitsthemen aufklären, oder auch Ausbildungsprogramme, in denen Vor-Ort-Expert*innen ausgebildet werden.

38 WIR SPIELEN FAIR, Regie: Pascal Heiduk für Markenfilm Crossing, Agentur: Los & Co, D 2018. Der Verband Die deutsche Automatenwirtschaft ist ein Zusammenschluss aus über 2000 Unternehmen. Über die Beteiligung des Fußballspielers Bastian Schweinsteiger wird die strategische Metapher von Glücksspiel als Sport der kommerziellen Werbekampagnen von Glücksspielanbietern auch in die Awarenesskampagne des Branchenverbands übertragen. Vgl. Mehrdad Amirkhizi: Bastian Schweinsteiger wirbt für faire Regeln beim Glücksspiel (17. Oktober 2018). In: *Horizont*. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/deutsche-automatenwirtschaft-bastian-schweinsteiger-wirbt-fuer-spielhallen-170419> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

39 Zum Beispiel BEHIND THE LEATHER (Agentur: Ogilvy & Mather Advertising Bangkok, im Auftrag von: PETA Asia, THA 2016). In dem Spot werden Kund*innen einer Lederboutique durch versteckte blutige Innereien in Lederprodukten auf das mit ihnen verbundene Tierleid aufmerksam gemacht. Das Video wurde am 29.04.2016 auf YouTube veröffentlicht und verfügte zum Zeitpunkt des ersten Abrufs (27.03.2019) über ca. 4,5 Millionen Aufrufe. PETA ist eine der größten Tierschutzorganisationen weltweit, die sich vorwiegend über Spenden finanziert.

Kampagnenvideos publizieren, die nur auf ein geringes oder auch gar kein Budget zurückgreifen können.⁴⁰ Durch die Heterogenität des Feldes finden sich hier also höchst unterschiedliche Videoformate, die hinsichtlich Produktionsbudget, Verbreitung und Wirkungsanspruch weit auseinander liegen.

Hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Wirkungsintention können Social Advertisements in zwei Hauptkategorien unterteilt werden: Kampagnen von sogenannten moralischen Unternehmer*innen („moral entrepreneurs“)⁴¹ zielen darauf ab, in einer Gemeinschaft neue soziale Normen zu etablieren, die weder gesetzlich fixiert sind, noch als gesellschaftlicher Konsens erachtet werden können.⁴² Deutlich häufiger geht es in den Kampagnen jedoch um die Durchsetzung oder Zementierung von bestehenden Normen beziehungsweise um die Transformation von abstraktem Risikowissen in konkretes präventives Verhalten. Normdurchsetzungskampagnen sind besonders in solchen Problemfeldern anzutreffen, in denen gegenwärtig legale und soziale Normen divergieren.⁴³ Durch diese Unterscheidung entlang bestehender Rechts- und Sozialnormen deutet sich bereits eine weitere Kategorisierungsdimension an: auf der einen Seite *downstream*-Kampagnen, bei denen, von Machtpositionen und Institutionen ausgehend, auf Individuen eingewirkt wird; und andererseits *upstream*-Kampagnen, bei denen Organisationen oder Zusammenschlüsse aus Individuen versuchen, Veränderungen auf gesetzlicher Ebene zu erwirken.⁴⁴ *Downstream*-Kampagnenvideos sind dabei, unabhängig von der auftraggebenden Instanz, am häufigsten zu beobachten. Die auf Gesundheitskommunikation spezialisierte Soziologin Deborah Lupton beschreibt das Selbstverständnis solcher Kampagnen als pädagogische Autorität: „Such campaigns have a pedagogical function because they

40 So etwa POPULATION PSA: CLIMATE CHANGE (2017. Privates YouTube-Video von Angel Luong). Das am 05.11.2017 hochgeladene Video verfügte zum Zeitpunkt des ersten Abrufs (26.03.2019) über sieben Aufrufe. Der Spot gibt Handlungsanweisungen für den Alltag vor dem Hintergrund des globalen Klimawandels, wie das Ausschalten von nicht benötigten Lichtquellen. Es gibt mehrere Hinweise darauf, dass es sich bei dem Video um ein Schulprojekt handelt.

41 Der soziologische Begriff des Moralunternehmers oder ‚moral entrepreneur‘, der auch in der Kriminologie Verwendung findet, wurde erstmals 1963 von Howard S. Becker verwendet. Howard S. Becker: *Outsiders. Studies in the Sociology of Deviance*. New York 1963. Im selben Jahr schrieb Gusfield im Hinblick auf die Abstinenzbewegung von ‚humanitarian crusaders‘, Joseph R. Gusfield: *Symbolic Crusade. Status Politics and the American Temperance Movement* [1963]. Urbana 1986.

42 Prominente Themenbereiche sind hier die Einführung gleichgestellter, gleichgeschlechtlicher Lebenspartnerschaften, der Atomausstieg oder die Legalisierung von verbotenen Drogen oder das Verbot von legalen Drogen.

43 Beispielsweise in Fragen des digitalen Urheberrechts. Siehe Kapitel 6.2 des vorliegenden Buches.

44 Vgl. Ross Gordon: Unlocking the Potential of Upstream Social Marketing. In: *European Journal of Marketing* 47/9 (2013), S. 1525–1547.

are positioning themselves as authoritative voices, disseminating information to target audiences.⁴⁵ *Upstream*-Adressierungen finden sich primär in zivilgesellschaftlichen und privatwirtschaftlichen Kampagnen – im Fall von staatlich geförderten Initiativen könnte die Beeinflussung von Gesetzgeber*innen zu Legitimationsproblemen führen, da ein politisches Mandat ein zentrales Rechtfertigungsargument bei der Durchführung von Social-Advertisement-Kampagnen ist. Bei manchen Kampagnen ist auch eine Mehrfachadressierung anzunehmen, die eine indirekte *upstream*-Adressierung beinhaltet: Beispielsweise werden bei Spots der Automatenwirtschaft, die für ein „sauberes“ Glücksspiel werben, zwar direkt Glücksspieler*innen und Glücksspielbetreiber*innen angesprochen, sie zielen jedoch gleichzeitig auch auf politische Entscheidungsträger*innen ab, um durch diese freiwillige, gut sichtbare Selbstregulierung einer strengeren staatlichen Kontrolle zuvorzukommen. Häufig sind also nicht Entscheidungsträger*innen die (alleinigen) Adressat*innen, sondern periphere Publika, die Einfluss auf die eigentlichen Autoritäten nehmen können.⁴⁶

Die Ausrichtung des thematisch sehr breit aufgestellten Feldes ist dabei stetigen Wandlungsprozessen unterworfen, und externe Einflüsse – wie die Coronapandemie oder die Verbreitung selbstfahrender Autos – schaffen beständig neue Anlässe. Ein thematischer Überblick kann daher nur die etablierten Kernbereiche erfassen und keine umfassende Darstellung des gesamten Themenspektrums bieten. Eine vorläufige Sondierung des Feldes lässt sich mit Benjamin Fretwurst und Thomas N. Friemel vornehmen, die drei Hauptgruppen unterscheiden:⁴⁷ 1) Risikovermeidung, 2) Ressourcenschonung und Umweltschutz sowie 3) Themen wie Gleichstellung, Akzeptanz und Gewaltlosigkeit, die die Autoren unter dem Begriff

45 Deborah Lupton: The Pedagogy of Disgust. The Ethical, Moral and Political Implications of Using Disgust in Public Health Campaigns. In: *Critical Public Health* 25/1 (2014), hier S. 3.

46 #ADENOUGH (im Auftrag von: Jamie Oliver Foundation, GB 2018, 1:02 min, Facebook-Video hochgeladen am 16.04.2018 durch „Jamie Oliver“) und WE’VE #ADENOUGH (im Auftrag von: Jamie Oliver Foundation, GB 2020, 1:00 min, Facebook-Video hochgeladen am 24.07.2020 durch „Jamie Oliver“). In dieser Kampagne engagierte sich der Starkoch Jamie Oliver gegen Fast-Food-Werbung im öffentlichen Raum. Ziel der Kampagne ist es unter anderem, politische Entscheidungsträger*innen zu einer strengeren Reglementierung von Junk-Food-Werbung zu bewegen. Um den öffentlichen Druck zu erhöhen, bat er in einem Facebookvideo persönlich seine Follower*innen darum, Bilder und Videos mit verdeckten Augen unter dem Hashtag #adenough zu posten. Vgl. María José Montero-Simó, Rafael A. Araque-Padilla: Going Beyond Downstream Social Marketing: The Case of „Jamie’s Food Revolution“. In: M. Mercedes Galan-Ladero, Helena M. Alves (Hg.): *Case Studies on Social Marketing. A Global Perspective*. Cham 2019, S. 51–60.

47 Benjamin Fretwurst, Thomas N. Friemel: Social Marketing. In: Gabriele Siegert, Werner Wirth, Patrick Weber, Juliane A. Lischka (Hg.): *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden 2016, S. 669–688, hier S. 669.

‚Zusammenleben‘ subsumieren. Spots dieser letzten Kategorie können jedoch auch für die Verweigerung von Akzeptanz gegenüber bestimmten gesellschaftlichen Gruppen werben. Eine moralische Bewertung der Ziele der jeweiligen Kampagnen spielt für diese strukturelle Übersicht keine Rolle, sondern die nicht-kommerzielle Gemeinwohlorientierung der Verhaltensappelle dient als ausschlaggebendes Kriterium. In Abbildung 1 werden die drei übergreifenden Kategorien anhand konkreter Anwendungsfälle aus der Social-Advertisement-Praxis veranschaulicht. Dabei sind die Kategorien nicht exklusiv, sondern Kampagnen können auch quer zu diesen verlaufen. In den Recherchen fanden sich zudem thematische Bereiche, die sich nicht in die von Fretwurst und Friemel skizzierte Systematik einordnen lassen: so zum Beispiel Social Advertisements, die für die Einhaltung gesetzlicher Normen hinsichtlich Urheberrechtsverletzungen werben (von illegalen Downloads bis zu gefälschter Markenkleidung oder Zigaretten ohne Steuerbanderole), oder solchen, die sich verschiedenen Formen der Korruptionsbekämpfung widmen (von staatlichen Appellen, kein Schmiergeld anzunehmen bis zu zivilgesellschaftlichen Initiativen, die dazu aufrufen, korrupte Staatsbedienstete zu sanktionieren).

Betrachtet man Social Advertisements nun als Kurzfilme, so drängt sich durch das Interesse an den konkreten Adressierungsformen eine weitere Unterscheidungsdimension auf. Sehr grundlegend lassen sich die Spots zumeist einem von zwei Polen zuordnen. Zum einen finden sich nüchtern inszenierte Appelle, in denen Expert*innen und andere Autoritätsfiguren die Zuschauer*innen direkt ansprechen und hierfür auf ihre soziale Stellung und ihre verbalen Wirkmächtigkeit aufbauen. Zurückhaltung bei inszenatorischen Parametern wie Kameraführung oder Musikeinsatz zeichnen diese Gruppe von Filmen aus. Zum anderen, und deutlich häufiger, finden sich Spots, die auf audiovisuelle Persuasion durch starke emotionale Adressierung, wirkmächtige Bilder und fiktionale Handlungssituationen setzen. Hier kommen Inszenierungsstrategien zum Einsatz, die sich direkt oder indirekt auf genrepoetische Ausdrucksformen des Films beziehen: Blickstrukturen aus Horrorfilmen oder melodramatische Gefühlsmodulationen finden ebenso Eingang in die Bildsprache wie Ästhetiken dokumentarischer Formen, die mit ihren Realismuseffekten die filmischen Welten beglaubigen.⁴⁸

⁴⁸ Man kann des Weiteren noch eine Binnenunterscheidung zwischen Spots treffen, die auf distinkte filmische Affektbilder setzen (wie die isolierte Großaufnahme eines Gesichts, das über eine Schrifteinblendung auf ein Thema bezogen wird), und solchen, die eine erzählerische Dynamik entfalten und mit einer Vielzahl an Figuren und Handlungsarten trotz der zeitlichen Kompression eine Form des filmischen Geschichtenerzählens aufrufen und so in wenigen Sekunden oder Minuten didaktische Mikroerzählungen entwickeln oder mit dokumentarischem Gestus vom Schicksal Betroffener berichten.

RISIKOPRÄVENTION		
Gesundheit	Verkehr	Arbeitsplatz, Haushalt, Freizeit
Individuelle Erkrankungen & Epidemien	Fahrverhalten & Achtsamkeit im Individualverkehr	Natur- & menschenbedingte Gefahrensituationen
Sensibilisierung für & Entstigmatisierung von psychischen Erkrankungen	Verhalten im öffentlichen Verkehr	Arbeitssicherheit
Ernährung & Diät	Technische Ausstattung	
Sucht		
Familienplanung		
UMWELTSCHUTZ		
Tier- & Pflanzenschutz	Ethischer Konsum	Ressourcenschonung, Klimaschutz
Lebensraumerhaltung	Kontrolle von Gentechnik	Müllvermeidung & Recycling
Moralischer Vegetarismus & Veganismus	Monokultur- & Monopolvermeidung	Reduktion des Wasserverbrauchs
Vermeidung von Tierleid	Schadstoffvermeidung	Reduktion von CO ₂ -Emissionen & Verbrauch fossiler Energien
	Schaffung & Förderung fairer Arbeitsbedingungen	Verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien
ZUSAMMENLEBEN		
Akzeptanz bzw. Empathieförderung	Gleichstellung bzw. Differenzierungen	Gewaltfreiheit
Sexuelle Varianz	Status homosexueller Lebensgemeinschaften	Bandenkriminalität
Sozialer Status	Geschlechtergerechtigkeit & Rollenbilder	Häusliche Gewalt
Behinderungen	Behinderungen bzw. Privilegien	Staats- & Polizeigewalt (Cyber-)Mobbing

Abbildung 1: Überblick über die thematische Vielfalt von Social Advertisements. Die Kategorisierung ist inspiriert von Fretwurst, Friemel: Social Marketing.

1.5 Anmerkung zur Materialrecherche und Zugänglichkeit der analysierten Filme

Die mehreren hundert für dieses Buch gesichteten Social Advertisements stellen einen unsystematischen Querschnitt durch die skizzierten Themenbereiche im Zeitraum 2000–2020 dar, der die Grundlage für meine Überlegungen bildet. In dieser Sammlung finden sich sowohl staatliche, wirtschaftliche und zivilgesellschaftliche Auftragsarbeiten als auch *downstream*- und *upstream*-Kampagnen. Aufgrund der flüchtigen Natur dieser Gebrauchsfilm konnte im Rahmen dieser Studie auf keine umfassenden Veröffentlichungsverzeichnisse zurückgegriffen werden, und wegen der spärlichen Datengrundlage zu dieser Form der Filmproduktion war keine systematische Sammlung möglich. Stattdessen dienten Recherchen auf Werbefilmplattformen (etwa adsofttheworld.com) oder bei Werbebranchenpreisen (beispielsweise den Cannes Lions) dazu, die Filme von professionellen Werbeagenturen zu sondieren. Beispiele aus der Forschungsliteratur wurden ebenso herangezogen wie Stichwortsuchen auf Videoplattformen (YouTube, Vimeo, Dailymotion), wodurch sowohl viral zirkulierende Videos als auch von Laien produzierte Spots gefunden wurden.⁴⁹ Die Sammlung beinhaltet Spots von allen Kontinenten, hat jedoch einen Schwerpunkt auf westeuropäischen und nordamerikanischen Produktionen.⁵⁰ Aufgrund dieser Bedingungen und Begrenzungen des Wahrnehmungsradius erhebt die Untersuchung auf empirischer Ebene keinen repräsentativen Anspruch. Vielmehr stehen sowohl die Vielfältigkeit unterschiedlicher und die Variation ähnlicher Persuasionsstrategien im Vordergrund der Betrachtungen, die quer zu den unterschiedlichen Themenbereichen verlaufen.

Im „Verzeichnis audiovisueller Quellen“ am Ende des vorliegenden Buches finden sich URLs zu allen analysierten Kampagnenfilmen. Aufgrund der Flüchtigkeit von Videoformaten im Netz liegt es in der Natur des Untersuchungsgegenstands, dass im Laufe der Zeit mehr und mehr der Links unerreichbar werden. Durch die Suche des Titels auf den großen Videoplattformen sollten die meisten der besprochenen Beispiele jedoch in den kommenden Jahren für die interessierte Leser*in zugänglich sein.

⁴⁹ Zudem erhielt ich von zahlreichen Studierenden, Freund*innen und Kolleg*innen Hinweise auf ihnen vertraute Kampagnen, es sei ihnen hier nochmals gedankt.

⁵⁰ Vereinzelt beziehe ich mich auch auf Spots aus anderen Kulturkreisen und politischen Systemen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei gesellschaftlicher audiovisueller Überzeugungsarbeit aufzuzeigen. Der in Kapitel 4.4 des vorliegenden Buches analysierte saudische Antikorruptionsspot fungiert somit nicht als Vertreter eines totalitären Regimes, sondern als Beispiel für Prozesse zivilgesellschaftlichen Engagements innerhalb dieses Systems und seinen Rechtfertigungsordnungen.

1.6 Aufbau des Buches

Das Buch vollzieht einen Dreischritt, wobei jeder Teil aus zwei Kapiteln besteht: Der erste Teil, *Zugänge* (Kapitel 2 und 3), argumentiert, dass es sich bei Kampagnenfilmen im Dienste des Gemeinwohls um eine Form zeitgenössischer Propaganda handelt, die mit ästhetischen Verfahren persuasive Weltbilder erzeugen, und dass sich diese Poetiken der Persuasion als audiovisuelle Fiktionen filmanalytisch herauspräparieren lassen. Im zweiten Teil (Kapitel 4 und 5), *Inszenierungen*, werden dann zwei dieser ästhetischen Verfahren der Bedeutungsherstellung, nämlich die Inszenierung negativer Gefühle und metaphorischer Übertragungen, genauer in den Blick genommen und anhand exemplarischer Analysen einzelner Spots veranschaulicht. Der dritte Teil (Kapitel 6 und 7), *Diskursformationen*, besteht aus zwei umfangreichen Vergleichsstudien, bei denen das gemeinsame viestimmige Hervorbringen von gesellschaftlichen Lebenswelten als audiovisueller Diskurs auf Ebene der ästhetischen Fiktion (re-)konstruiert wird.

In Kapitel 2 geht es zunächst darum, die Praxis der audiovisuellen Verhaltenswerbung in Kampagnenfilmen an der Schnittstelle von Propaganda, sozialer Werbung und der politischen Aushandlung von Gemeinwohlvorstellungen zu verorten. Durch eine Revision und Öffnung des Propagandabegriffs wird Propaganda als umstrittene Praxis des Fiktionalisierens beschrieben, die Weltbilder in den Köpfen der Menschen erzeugt, von denen dann zukünftige Verhaltensentscheidungen ausgehen. Propagandistische Persuasion wird so als Bildproduktion verstanden, die auf besondere Weise mit dem Medium Film in Verbindung gebracht wird. Zwischen der Herstellung eines gemeinsamen demokratischen Sinnhorizontes und der illegitimen Meinungsmache durch gesellschaftliche Eliten werden so grundlegende Fragen der politischen Partizipation der Masse in demokratischen Prozessen aufgeworfen. Im Spannungsfeld zwischen gegenwärtigen Positionen aus Social-Marketing-Forschung und kritischen soziologischen Ansätzen können Kampagnenfilme sowohl als *Arbeit im Dienste der Öffentlichkeit* als auch als *Arbeit an der Öffentlichkeit* verstanden werden. Das Buch diskutiert sie dann als Sozialtechnik, die gesellschaftsinterne Machtkonflikte über Gemeinwohl-Themen austrägt. Anhand einer kurzen Gegenüberstellung von Spots zum Verfassungsreferendum über die gleichgeschlechtliche Ehe in Irland 2015 wird argumentiert, dass *das* Gemeinwohl im Singular nur als fragiler Kompromiss unterschiedlicher Gemeinschaftsvorstellungen hervortreten kann. Auf Grundlage dieser Perspektive auf Social Advertisements als filmische Fiktionen im Dienst der Aushandlung von Gemeinwohlvorstellungen – zwischen Propaganda, Reklame und dem Imaginieren gemeinsamer Welten – lässt sich nun mit dem Begriff der ‚Poetiken der Persuasion‘ die Untersuchungsperspektive für die weitere Arbeit präziser fassen.

Kapitel 3 entwickelt anhand philosophischer, soziologischer, literatur- und filmwissenschaftlicher Theorien ein Fiktionskonzept, das eine strikte Unterscheidung von Fiktion und Realität hinterfragt und unterläuft, und stattdessen die Relevanz des Fiktionalisierens für die Herstellung von geteilten Realitäten hervorhebt. Insbesondere eine Studie des Soziologen Joseph R. Gusfield zum gesellschaftlichen Problem des alkoholisierten Autofahrens zeigt, wie selbst wissenschaftliche und juristische Texte mit Analysemethoden der Literaturwissenschaft dekonstruiert werden können und mit welchen Verfahren poetischer Bedeutungsherstellung solche Texte ein gesellschaftliches Problem diskursiv erzeugen und verhandeln. Um diesen Ansatz auf Kampagnenfilme zu übertragen, ist es in einem nächsten Schritt notwendig, einen medienspezifischen Fiktionsbegriff zu entwickeln. Filmisches Fiktionalisieren wird als Prozess der wechselseitigen Durchdringung von Bewegungsbild und Zuschauer*innenleib konzeptualisiert – als Verkörperung filmischer Ausdrucksbewegungen. Die eMAEX-Analysesystematik und Videoannotationen nach der AdA-Filmontologie bildet das methodische Framework der Untersuchung, das es erlaubt, die Abdrücke dieser Prozesse detailliert an den Untersuchungsgegenständen nachzuzeichnen, wie die ausführliche Analyse des irischen Drink-Driving-Spots⁵¹ SHAME⁵² zeigt. Das persuasive Kalkül solch verkörperter filmischer Appelle lässt sich so als eine Zurichtung der Alltagswahrnehmung konzeptualisieren, die auf eine nachhaltige Fiktionalisierung der Zuschauer*innen durch filmische Ausdrucksformen abzielt.

Diese theoretische und methodische Intervention in das Feld der Werbungs-/Propagandaanalyse bildet die Grundlage für die Untersuchung zentraler filmischer Inszenierungsdimensionen von Kampagnenfilmen anhand zweier Schwerpunkte: negative filmische Gefühlswelten und audiovisuelle Metaphoriken. So befasst sich Kapitel 4 eingehender mit der Inszenierung negativer Gefühle, welche in der Werbeforschung zu Social Advertisements als eines der wichtigsten pädagogischen Instrumente zur Verhaltensänderung durch massenmediale Appelle gilt. Doch statt eines Reiz-Reaktions-Stimulus untersuche ich die audiovisuellen Unlusterfahrungen solcher ‚*Feel-Bad Movies*‘ aus phänomenologischer Sicht als Affektdramaturgien, die subjektivierte Weltbezüge der Schamhaftigkeit, der Angst oder des Ekels hervorbringen können und so ein gemeinschaftliches Denken von Risiken ermöglichen. Exemplarisch wird dazu das Gefühl der Scham herausgegriffen und gezeigt, wie Schamgefühle das Verhältnis von Individuum und Gemeinschaft strukturieren.

⁵¹ Aufgrund einer fehlenden prägnanten Formulierung für Alkohol-am-Steuer-Delikte verwende ich im Weiteren den englischen Begriff des Drink-Driving und verzichte aufgrund der häufigen Nennung auf die Kursivierung.

⁵² SHAME, Regie: Syd Macartney, Agentur: LyleBaillie International, im Auftrag von: Department of the Environment (DOE), GB / NIR, 2001, 1:01 min.

Wie sich konkrete filmische Poetiken der Scham in Social Advertisements ähneln und unterscheiden, wird anhand zweier Fallstudien (ein britischer *Anti-Video-Piracy-Spot* und ein saudischer Antikorruptions-Spot) diskutiert. Dieser instrumentalisierte Einsatz von Schamgefühlen zu Persuasionszwecken wirft jedoch insbesondere im Hinblick auf gesellschaftliche Probleme, die eine kollektive Verhaltensänderung erfordern, Fragen nach einer Ethik der Beschämung auf.

Kapitel 5 nimmt das Metaphorisieren als zentrales Instrument filmischer Bedeutungskonstitution in Social Advertisements in den Blick und arbeitet die Metaphernanalyse als kritisches Instrument der Dekonstruktion von vermeintlich realistischen Realitätszuschreibungen heraus. Auf Grundlage des Konzepts der *Cinematic Metaphor* wird so eine Perspektive auf genuin filmische Prozesse metaphorischer Bedeutungsemergen in Social Advertisements entfaltet, die Aufschluss darüber gibt, wie abstrakte gesellschaftliche Probleme durch andere Erfahrungsbereiche verständlich gemacht werden. Dazu werden Befunde zur Metaphorizität in Produktwerbung und Wahlwerbespots auf die spezifische Konstellation der filmischen Gemeinwohllappele übertragen. Basierend auf Fallstudien werden dann drei Metapherntypen in Social Advertisements unterschieden: neben metaphorischen Rätseln und subtiler filmischer Metaphorizität auch aggressiv-reflexive Metaphorizität, bei der die bewusste Erfahrung der eigenen körperlichen Bewegtheit durch die Zuschauer*innen zum Vehikel persuasiver Metaphern wird.

Der dritte Teil des Buches nutzt dieses Verständnis von Inszenierungen zeitgenössischer Propaganda, um über Vergleichsstudien größere Diskursformationen in den Blick zu nehmen. In diesem Sinne wird in Kapitel 6 dargelegt, wie Metaphernanalyse es ermöglicht, audiovisuellen Diskurse zu (re-)konstruieren. Dadurch lässt sich zeigen, wie sich dominante metaphorische Felder spotübergreifend herstellen, Metaphern um Deutungshoheit konkurrieren, sich gegenseitig attackieren oder bestärken – und wie sich auf diese Weise gesellschaftliche Aushandlungsprozesse moralischer Normen auf Ebene der filmischen Metaphorizität in audiovisuellen Diskursformationen nachzeichnen lassen. Diese Überlegungen zu einer Grundmetaphorik audiovisueller Diskurse werden in einer umfassenden Vergleichsstudie von sieben Social Advertisements zum Phänomen der Videopiraterie und sieben Webvideo-Reaktionen auf einen der Spots erprobt.

Kapitel 7 nimmt dann filmische Zeit-Räume der Prävention in den Blick, die vor Bedrohungen warnen, die noch nicht eingetreten sind. Social Advertisements werden so als filmische Fiktionen untersucht, mit denen Gesellschaften ihr Verhältnis zur Zukunft verhandeln. Es wird damit eine Diskursformation in den Blick genommen, die sich nicht durch ein Sachthema definiert, sondern die audiovisuelle Fiktionalität selbst zum Kernelement der Zusammenstellung macht. In zehn Fallstudien werden an und mit Social Advertisements unterschiedliche Verhältnisse zwischen individuellem Handeln und gemeinsamen Zukünften durchdacht. Die

Studien sind in drei übergeordnete Verfahren der Zeitmodulation unterteilt: Segmentierungen und Verknüpfungen, die ein Gefühl für den einen entscheidenden Moment hervorbringen; Koexistenzen von Zeitebenen, die Durchlässigkeiten zwischen Zukunft, Gegenwart und Vergangenheit als Aufruf zur Wappnung vor unvermeidbaren Gefahren gestalten; und Zeiteinschlüsse, die als Visionen von Seher*innen oder in Form von Zeitreisenden Formen der komplexen Verschachtelung und Verschaltung von Zeitebenen inszenieren, die auf ein Gefühl der Betroffenheit durch das Noch-nicht-Geschehene anspielen. Das fiktionale Es-wird-gewesen-Sein der Präventionssports kommt in der paradoxen filmischen Erfahrbarkeit von Erinnerungen an die Zukunft zum Ausdruck und verdeutlicht, wie in zeitgenössischer Propaganda mit poetischen Mitteln die Wahrnehmung des Alltags fiktionalisiert wird.

Teil I: Zugänge

2 Gemeinwohllappelle – Weltbilder zwischen Propaganda und sozialem Marketing

Social Advertisements erfahren immer dann eine erhöhte öffentliche Aufmerksamkeit, wenn sich eine Gemeinschaft einer als existenziell empfundenen Bedrohung ausgesetzt sieht und sich im Modus der Krise auf eine scheinbar neue Welt einstellen muss: seien es die „Gib AIDS keine Chance“-Spots der 1980er Jahre oder die Kontaktbeschränkungs- und Hygienekampagnen im Zuge der Corona-Pandemie. Veränderungen der Umwelt werfen Fragen danach auf, was zu tun sei und in welchem Verhältnis individuelle Verantwortung und Gemeinwohl in diesen Lebensbereichen zueinanderstehen. Filmische Gemeinwohllappelle bringen zugespitzte Antworten mit Appellcharakter hervor, stoßen Diskussionen an und sollen dem Individuum ein Verständnis der Welt ermöglichen, das es ihm erlaubt, sich zu ihr zu verhalten. Solche persuasiven Eingriffe in die öffentliche Meinung erscheinen aber gleichzeitig auch – insbesondere in Anbetracht der Propagandaerfahrungen zweier Weltkriege – als heikles politisches Instrument in demokratischen Gesellschaften, mit dem mündigen Staatsbürger*innen unter Androhung unangenehmer Konsequenzen vorgeschrieben wird, wie sie sich zu verhalten haben. Welches Recht haben Einzelne, sich entgegen Expert*innenmeinungen unvernünftig oder gar selbstzerstörerisch zu verhalten? Und welche Mittel sollten gesellschaftliche Akteur*innen in Demokratien einsetzen dürfen, um für bestimmte Verhaltensweisen zu werben und andere zu verhindern?

Wenn ich nun den Begriff der Propaganda bemühe, um solche massenmedialen Kommunikationspraktiken zu beschreiben, dann heißt das weder, dass ich mich auf die Seite jener schlage, die jegliche staatliche Medienkampagne als autoritäre Grenzüberschreitung auffassen, noch, dass ich die Zuschreibung Propaganda als reine Polemik oder Provokation ins Feld führe. Vielmehr erlaubt es mir der Begriff öffentlichkeitswirksame Kampagnen im Dienste des Gemeinwohls als politische Gratwanderung moderner Demokratien zu beschreiben und an medienwissenschaftliche Diskurse zurückzubinden, die das zwanzigste Jahrhundert durchzogen haben. Dazu möchte ich das Phänomen ‚Social Advertisement‘ aus drei Richtungen beleuchten: als Propagandaphänomen, als Praktik des sozialen Marketings und schließlich als Instrument, um Gemeinwohlkompromisse auszuhandeln. Diese Triangulation der Frage nach der gesellschaftlichen Funktion von filmischen Bildern im Dienst des Gemeinwohls eröffnet Perspektiven mit unterschiedlichen Interessen, Methoden und moralischen Implikationen – von staatlichen Gatekeepern, die das Terrain des öffentlichen Diskurses im Vorhinein abstecken, über vermeintlich neutrale Dienstleister*innen am Gemeinwohl bis hin zu Akteur*innen in medialen Arenen der Aushandlung divergierender Gesellschaftsideale. Ausgehend

von der Relevanz von Fiktionalität und der Medienspezifität filmischer Bilder in persuasiven Kontexten möchte ich im Zuge dieses Kapitels eine Forschungslücke in den medien-, kommunikations- und werbewissenschaftlichen Ansätzen umreißen – der ästhetischen Dimension der propagierten Weltbilder von Kampagnenfilmen im Dienste des Gemeinwohls. Damit rücken die audiovisuellen Bild- und Gefühlswelten dieses Genres als filmische Ordnungsfiktionen in den Fokus der weiteren Untersuchung.

2.1 Propaganda – welterschöpfende Ordnungsfiktionen und die demokratische Gesellschaft

Social Advertisements erscheinen in Werbeblöcken audiovisueller Medien und teilen sich einige Verfahren der Zuschauer*innenadressierung mit Produktwerbungen. Gleichzeitig greifen sie (oft im Namen einer staatlich geförderten Institution) als systematisch geplante Interventionen in alltägliche Handlungsabläufe und Weltwahrnehmungen auf einer anderen Ebene ein als Kaufempfehlungen. Mit ihren drängenden Appellen, die auf unangenehme Weise das eigene Fehlverhalten vor Augen führen, können stark affizierende Kampagnenfilme als Grenzphänomen demokratischer Meinungsbildungsprozesse erachtet werden – das Zuschauer*innen insbesondere dann negativ auffällt, wenn das propagierte Verhalten nicht mit den eigenen Überzeugungen übereinstimmt. Durch einen Rekurs auf die Propagandatheorie der 1920er Jahre lässt sich zunächst ein grundlegendes Modell dieser Kommunikationsform als Diskussionsgrundlage aufrufen, das einer moralisch wertenden, pauschalen Einordnung des Phänomens zuvorkommt. Denn ob es sich bei einem Text, Plakat oder Film um Werbung, eine soziale Kampagne, politische Kunst oder Propaganda handelt, wird meist an der Intention der Produzent*innen und dem Kontext eines Werkes festgemacht – und nicht an dem Gegenstand selbst.¹ Eine trennscharfe Unterscheidung der verwandten Unterbegriffe persuasiver Medienbotschaften ‚Reklame‘, ‚Public Relations‘² und ‚Propaganda‘ hat sich bisher nicht etabliert.

1 Ein und dasselbe Bild – sehr plakativ zum Beispiel das eines leidenden Kindes, das in Großaufnahme direkt in die Kamera blickt – kann dazu verwendet werden, ein Produkt zu vermarkten, eine aufwühlende Geschichte zu erzählen, für eine Spendenkampagne zu werben, zur Impfung der eigenen Kinder aufzurufen, in einem Lehrfilm über Verkehrssicherheit die negativen Konsequenzen von Arglosigkeit auszumalen oder in einem Wahlwerbespot zu einer politischen Entscheidung anzuregen.

2 Aufgrund der Verbreitung des Kürzels PR und der Verwendung des Anglizismus ‚Public Relations‘ in vielen Branchenverbänden und Selbstbezeichnungen von Akteuren (z. B. DPRG – Deut-

Dementsprechend fallen auch seine [des Propaganda-Begriffs] wissenschaftlichen Abgrenzungen zu verwandten Kategorien höchst uneinheitlich und widersprüchlich aus: Mal wird Propaganda als Sonderfall von Werbung definiert, mal als Typ von Public Relations oder wieder als Oberbegriff von PR.³

Der Kommunikationswissenschaftler Joachim Westerbarkey konstatiert nicht nur die widersprüchliche Verwendung des Begriffs, sondern vertritt auch die These, dass aufgrund der derogativen Verwendung von Propaganda während und nach dem zweiten Weltkrieg „heute eine adäquate Bezeichnung für die allgegenwärtige Werbung für Ideen, Werte, Lebensregeln oder komplette Weltanschauungen fehlt“.⁴ Thymian Bussemer bemerkt in seiner umfassenden Propagandastudie, dass die strikte Trennung der Begriffe ‚Reklame‘ und ‚Propaganda‘ zuvor aktiv von den Nationalsozialisten forciert wurde, „die den Begriff Propaganda für die politische Sphäre reserviert sehen wollten und sich gegen seine kommerzielle Verwendung erbitert wehrten“.⁵ Die Transformation des Begriffs zum Schmähwort hinterließ eine Leerstelle, die nicht durch einen neuen übergreifenden Begriff besetzt wurde, sondern zu einer Verschachtelung der verschiedenen Begriffsfelder persuasiver massenmedialer Kommunikation führte.⁶

Social Advertisements fallen in eben jene Leerstelle. Sie lassen Bezüge aus unterschiedlichen Richtungen zu und werden dadurch zu einem interessanten exemplarischen Untersuchungsgegenstand, wenn es um die Graubereiche persuasiver Medienbotschaften in demokratischen Gesellschaften geht. Der vergiftete, enge Begriff der Propaganda, der ein Werk von vornherein als illegitimen Diskursbeitrag brandmarkt, verstellt womöglich den Blick, da er ein Urteil vorwegnimmt oder, andersherum, er persuasive Strategien legitimiert, indem er sie a priori vom Propagandaverdacht befreit, da sie ja für die „richtige Sache“ einträten. Eine Untersuchung, die propagandistische Inszenierungsstrategien in

sche Public Relations Gesellschaft) habe ich mich für diesen als Ergänzung zu „Öffentlichkeitsarbeit“ entschieden.

3 Westerbarkey: Propaganda – Public Relations – Reklame. Ein typologischer Entwurf, S. 440. Es gibt auch Bestrebungen, Propaganda als Unterart der Public Relations zu betrachten, obwohl diese historisch aus der Propaganda erwachsen ist. Vgl. Klaus Merten: Struktur und Funktion von Propaganda. In: *Publizistik* 45/2 (2000), S. 143–162, hier S. 143.

4 Westerbarkey: Propaganda – Public Relations – Reklame. Ein typologischer Entwurf, S. 440.

5 Thymian Bussemer: *Propaganda. Konzepte und Theorien*. Wiesbaden 2005, S. 26.

6 1977 forderte Franz Ronneberger die Abschaffung des Begriffs ‚Propaganda‘, da: „In unserem heutigen Verständnis von demokratischer Politik haben Emotionen keinen legitimen Platz mehr, aber Propaganda arbeitet in erster Linie mit emotionalen Mitteln.“ Franz Ronneberger: Besprechung des Buches *Propaganda, Grundlagen, Prinzipien, Materialien, Quellen* von Carl Hundhausen. In: *Publizistik* 22/1 (1977), S. 100. Zitiert nach Bussemer: *Propaganda. Konzepte und Theorien*, S. 24.

aktivistischen Filmen zum Klimawandel oder massenmedialen Appellen zur Einhaltung der AHA-Regeln während der Covid-19-Pandemie untersucht, scheint sich von vornherein auf der Seite der Klimawandelleugner oder Verschwörungstheoretiker zu positionieren, und der Kampfbegriff ‚Propaganda‘ nimmt (mit einigen Ausnahmen) das Ergebnis der Untersuchung bereits vorweg.⁷ Das Phänomen ‚Propaganda‘ wird dementsprechend im Folgenden durch Ansätze konzeptualisiert, die Propaganda als einen „Normalmodus“ gesellschaftlicher Massenkommunikation verstehen.⁸ Propaganda erscheint damit nicht ausschließlich als Ausdrucksmodus totalitärer Akteur*innen oder prinzipiell als gefährlicher Sonderfall sozialer Verständigungsprozesse.⁹ Es wird also nicht als gegeben vorausgesetzt, dass Propaganda notwendigerweise die Wirklichkeit verzerre oder beschneide, sondern die geteilte Wirklichkeit erscheint als Produkt eines gemeinschaftlichen Schaffensakts, der diese immer wieder aufs Neue herstellen muss.¹⁰ Erste Orientierungspunkte für die weitere Untersuchung des Phänomens Propaganda als zunächst wertungsfreie Persuasionstechnik bieten drei Aspekte, die der Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten herausstellt:¹¹ Propaganda erscheint hier als kommunikative Form der Anwendung von Macht,¹² die auf einer Fiktionalisierung von Fiktionalisierung¹³ beruht und explizit oder implizit Sanktionen¹⁴ androht, wenn man die Handlungsprämisse nicht aner-

7 1983 bezeichnete das US Department for Justice drei Dokumentarfilme des National Film Board of Canada als Propaganda. Einer dieser Filme, der sich gegen den nuklearen Rüstungswettlauf wendete, wurde später mit einem Oscar ausgezeichnet. Vgl. H. L. Rosenberg: *For Your Eyes Only*. In: *American Film* 8/9 (1983), S. 40–43.

8 „Normalmodus“ beschreibt dabei mit Bussemer die Merkmalsdisposition, die Propaganda in der PR-Forschung zugeschrieben wird. Vgl. Bussemer: *Propaganda. Konzepte und Theorien*, S. 34, 53; vgl. als frühen Vertreter Johann Plenge: *Deutsche Propaganda. Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre*. Bremen 1922.

9 Siehe Paul Rutherford: *Endless Propaganda. The Advertising of Public Goods*. Toronto 2000.

10 Und keine statische Anordnung aus eindeutig belegbaren Fakten, die man einfach als *ground truth* benutzen könnte, um die Abweichungsgrade von persuasiven Filmen zu messen.

11 Merten: *Struktur und Funktion von Propaganda*, S. 161. Punkt 4) und 5) der Aufzählung werden für die weitere Untersuchung nicht übernommen.

12 Propaganda ist keine absolute Textsorte, sondern eine ausschließlich kommunikativ definierte Form der Anwendung von Macht. „[...] [V]on Macht wollen wir in einem sehr weiten Sinne immer dann sprechen, wenn eine Kommunikation die Folge hat, dass der Empfänger die mitgeteilte Information als Verhaltensprämisse übernimmt“, Niklas Luhmann: *Reflexive Mechanismen* [1970]. In: ders. (Hg.): *Soziologische Aufklärung 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme*. Opladen 1991, S. 92–112, hier S. 96.

13 Merten: *Struktur und Funktion von Propaganda*, S. 161. Damit bezieht sich Merten auf Niklas Luhmanns Konzept der reflexiven Mechanismen. Vgl. Luhmann: *Reflexive Mechanismen*.

14 Die Akzeptanz einer vorgeschlagenen Verhaltensweise wird durch die Androhung von Sanktionen noch weiter gesteigert. Dabei ist nicht entscheidend, ob die Sanktionen tatsächlich durchgeführt werden können. Allein die Geste der Drohung erfüllt bereits ihren Zweck.

kennt. Durch einen doppelten Akt der Fiktionalisierung und unter Androhung negativer Konsequenzen wird so eine Wirklichkeit beschworen, die bestimmte Handlungsweisen unausweichlich machen soll: Propaganda als reflexiver Mechanismus „ist [auf Ebene ihrer semantischen Struktur] so beschaffen, dass sie durch Fiktionalisierung von Fiktionalisierung Wahrheit beschafft“.¹⁵ „Abstrakter gesagt, kann man die fiktive (unterstellte) Wahrheit eines Sachverhaltes dadurch absichern, dass man eine weitere fiktive (unterstellte) Wahrheit mit Bezug auf die erste unterstellte Wahrheit dazu formuliert.“¹⁶ Merten zieht hier den Vergleich zu einem Schwur auf etwas, der auch durch die Fiktionalisierung von Fiktionalisierung Wahrheit schafft – die fiktive¹⁷ Wahrheit einer Aussage wird so durch eine zweite fiktive (und performative) Äußerung bekräftigt. Bei dem Schwur handelt es sich um eine reale Sprachhandlung, die jedoch in ihrem Bezug auf ein Etwas (Verfassung, Gott, Ehre) Fiktion durch Fiktion absichert.

Über die US-amerikanische Propagandatheorie der Zwischenkriegsjahre kann eine Perspektive auf strukturelle Elemente persuasiver Kommunikation eingenommen werden, die einem solchen Vorverurteilen zuvorkommt, indem sie bei einem medienwissenschaftlichen Diskurs ansetzt, der Reklame, Propaganda und andere Persuasionsformen noch nicht strikt trennt, sondern deren Gemeinsamkeiten betont. Diesen sehr heterogenen Betätigungsbereichen der Propagandisten ist aber ein geteiltes Welt- und Menschenbild gemein, das unter anderem der Philosoph John Dewey als demokratiegefährdenden Eingriff in die Gesellschaft kritisierte. Zudem war diese Phase auch die „Blütezeit der Praktikerliteratur“,¹⁸ in der die Propagandisten der Zwischenkriegsjahre über ihr Handwerk räsionierten, sei es, um es zu legitimieren, oder um diese neue Form der Öffentlichkeitsarbeit selbst zu bewerben. Aus filmwissenschaftlicher Perspektive ist dabei die Emphase von besonderem Interesse, mit der die Propagandisten auf das Potenzial filmischer Bilder zur Verhaltenslenkung zu sprechen kommen.¹⁹

15 Merten: *Struktur und Funktion von Propaganda*, S. 154–155.

16 Merten: *Struktur und Funktion von Propaganda*, S. 154–155.

17 Im Folgenden verwende ich ‚fiktional‘ im Bezug auf die Darstellungsweise und ‚fiktiv‘ im Hinblick auf den Status des Dargestellten. Vgl. Lutz Rühling: *Fiktionalität und Poetizität*. In: Heinz Ludwig Arnold, Heinrich Detering (Hg.): *Grundzüge der Literaturwissenschaft*. München 1996, S. 25–51.

18 Bussemer: *Propaganda. Konzepte und Theorien*, S. 21.

19 Dies ist im Hinblick auf eine filmwissenschaftliche Perspektive von besonderem Interesse, da es hier nicht abstrakt um Propaganda und ihre Implikationen geht, sondern explizit um medien-spezifische Persuasionsstrategien, um das Herstellen von Propaganda, das in anderen Diskursen oft ausgeklammert wird oder zum flüchtigen Praxiswissen der Akteur*innen dieses Felds gehört.

Die Herstellung der öffentlichen Meinung durch Massenmedien – Lippmanns ‚Public Opinion‘

Geprägt von den politischen Unruhen des Ersten Weltkriegs²⁰ sowie den Schriften von Gustave Le Bon und Sigmund Freud, zeichnet Walter Lippmann in *Public Opinion* ein düsteres Bild deliberativer Demokratie. Er unterstellt den meisten Demokratietheorien den fatalen Irrtum, davon auszugehen, dass die mündigen Bürger*innen problemlos in der Lage seien, die Welt zu verstehen und, darauf basierend, rationale politische Entscheidungen zu treffen. Ausgehend vom platonischen Höhlengleichnis entwirft Lippmann eine Medientheorie, die davon ausgeht, dass Individuen der Massengesellschaft nicht dazu fähig sind, die Welt in ihrer Komplexität zu erfassen, sondern stets auf Vermittlungen angewiesen seien. Die Welt, die uns umgibt, sei „out of reach, out of sight, out of mind“²¹ – und damit im wörtlichen wie im übertragenen Sinne ungreifbar. Daher bedarf es einer Instanz, die Welt erfahrbar macht – doch was im Höhlengleichnis der weisheitsliebende Philosoph ist, der einsam die Dunkelheit verlässt, um die Welt zu erblicken, ist es bei Lippmann eine Wissenselite in Form von Sozial- und Politikwissenschaftler*innen, die die Informationen unterschiedlichster Expert*innen bündeln und als Weltbeschreibungen aufbereiten, um sie den politischen Organen zur Verfügung zu stellen. Das Höhlengleichnis, hier selbst wiederum eine vereinfachende Fiktion, ist dabei in *Public Opinion* eine derart zentrale Gedankenfigur, dass Lippmann es noch vor das Inhaltsverzeichnis stellt und es so zur Verstehensmatrix des gesamten Buches erhebt. Dieses Welt- und Menschenbild ist dabei nicht auf Walter Lippmann beschränkt, sondern tief im Feld der ‚Public Relations‘ verankert.²² „A highly educated class of opinion-molding tacticians is continuously at work, analyzing the social terrain and adjusting the mental scenery from which the public mind, with its limited intellect, derives its opinions“,²³ fasst Stuart Ewen diese Grundhaltung in seiner medienhistorischen Studie zu den Ursprüngen der Öffentlichkeitsarbeit zusammen. Er weitet diesen Befund auf das ge-

20 Dies wird besonders im Schlusswort des Buches deutlich: „What we have seen of brutality, we have seen, and because it was strange, it was not conclusive. It was only Berlin, Moscow, Versailles in 1914 to 1919, not Armageddon, as we rhetorically said. The more realistically men have faced out the brutality and the hysteria, the more they have earned the right to say that it is not foolish for men to believe, because another great war took place, that intelligence, courage and effort cannot ever contrive a good life for all men.“ Walter Lippmann: *Public Opinion*. New York 1922, S. 418.

21 Lippmann: *Public Opinion*, S. 29.

22 Stuart Ewen zeigt dies in seiner umfassenden historischen Studie zur Entstehung und Entwicklung der Public Relations. Vgl. Stuart Ewen: *PR! A Social History of Spin*. New York 1996, S. 13.

23 Ewen: *PR!*, S. 10.

samte zwanzigste Jahrhundert aus und attestiert dem Feld, dass es von der Rechtfertigung wirtschaftlicher Eliten vor einer demokratisch geprägten Öffentlichkeit bestimmt sei. Die Öffentlichkeitsarbeit ist in diesem kritischen Sinne mehr die Arbeit *an* einer Öffentlichkeit als *für* sie. Walter Lippmanns Buch *Public Opinion* und seine Rezeptionsgeschichte kann stellvertretend für diese bis heute einflussreiche Denkrichtung gelesen werden und eröffnet Einsichten über die Beschaffenheit von persuasiven Verhaltensappellen. Die Deutungshoheit über Weltordnungen auf diese Weise in die Hände von Expert*innen und Eliten zu legen, stößt dabei auch auf vehemente ethische Vorbehalte: am prominentesten vielleicht in Noam Chomskys und Edward S. Hermans 1988 erschienenem *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*,²⁴ das sich bereits in seinem Titel deutlich auf Lippmann bezieht, um die Propagandamechanismen der Gegenwart kritisch herauszuarbeiten. Gleichmaßen finden sich jedoch auch Verteidiger von Lippmanns Werk, wie zum Beispiel Bruno Latour, der es 2008 in seinem Vorwort zu einer französischen Ausgabe von *The Phantom Public* als Entgiftungskur („désintoxication“) für zeitgenössische Leser*innen bezeichnet und Lippmanns pragmatisches Werk als Versuch beschrieb, die Demokratie vor den Demokraten zu retten.²⁵

Was im Höhlengleichnis die tanzenden Schatten an der Wand sind, tritt bei Lippmann als Pseudo-Umwelten²⁶ zwischen den Menschen und seine wahrhaftige Umwelt. Pseudo-Umwelten geben der überkomplexen Wirklichkeit eine Gestalt (oder eben: eine fiktionale Ordnung), die sie verstehbar und kommunizierbar macht. Ihnen gegenüber entwickelt der Mensch Gefühle, die ihn zum Handeln anregen. Seine von der Pseudo-Umwelt motivierten Handlungen beeinflussen dann jedoch die ungreifbare, reale Umwelt.²⁷ Die Konkurrenz abweichender Pseudo-Umwelten könne zur Zersplitterung einer Gesellschaft führen, da ihre Mitglieder vermeintlich unterschiedliche Welten bewohnen würden, ihre Handlungen jedoch die gleiche zugrundeliegende Wirklichkeit beeinflussen würden. Ein Phänomen, das sich im Zuge der zahlreichen Social-Media-Debatten zu Beginn des einund-

24 Edward S. Herman, Noam Chomsky: *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. New York 1988.

25 Bruno Latour: Préface. *Le fantôme de l'esprit public. Des illusions de la démocratie aux réalités de ses apparitions* [1925]. In: Walter Lippmann (Hg.): *Le Public Fantôme*. Paris 2008, S. 3–49. Vgl. auch seinen kurzen Aufsatz zur Klimadebatte, in dem er in Anbetracht der wissenschaftlichen Kontroversen eine Relektüre Lippmanns empfiehlt: Bruno Latour: A Year in Climate Controversy. In: *Artforum* 49/4 (2010), S. 228–229.

26 „Pseudo-environment“. Lippmann: *Public Opinion*, S. 15.

27 Könnte der Mensch sein Handeln direkt und unvermittelt auf die Welt beziehen, so wären Unsicherheit und Scheitern unbekannte Phänomene, und der Mensch wäre so gut in die Welt eingepasst wie ein Kind in den Mutterleib oder wie ein Pflanze in ihre Umwelt. Lippmann: *Public Opinion*, S. 27.

zwanzigsten Jahrhunderts in Form von isolierten Filterblasen wiederentdecken lässt und insbesondere im Hinblick auf Herausforderungen, wie den Klimawandel, drängend wird, da nur eine kollektive Verhaltensänderung eine Verbesserung der Gesamtsituation bewirken mag. Als Ausweg schlägt Lippmann in *Public Opinion* eine technokratische Lösung vor: Die Produktion von Pseudo-Umwelten soll nicht in der Hand von unterschiedlichen Interessensgruppen und Medienhäusern²⁸ liegen, sondern ein unabhängiges Gremium von Expert*innen, das in der Lage ist, adäquate Repräsentationen der Welt anzufertigen, soll diese bereits vor wichtigen Entscheidungen den demokratisch legitimierten Meinungsbildner*innen zur Verfügung stellen. Erst durch diesen „manufacture of consent“²⁹ könnten diverse Interessen einer Gesellschaft in einen produktiven Diskurs gebracht werden, der gesellschaftliche Stabilität gewährleistet. ‚*Manufacture of consent*‘ kann aber auch als die zwangvolle Herstellung von Übereinstimmung verstanden werden.

Medial erzeugte zeitgenössische Pseudo-Umwelten, das Produkt aus psychologischer Forschung und modernen Massenmedien, versteht Lippmann als menschengemachte Fiktionen einer Weltordnung – als *die Bilder in unseren Köpfen*.³⁰ Wie diese Bilder in den Köpfen das Handeln beeinflussen, beschreibt er anhand einer Filmsequenz, in der das „double drama of interior motive and external behavior“³¹ erfahrbar wird: Zwei Männer streiten sich leidenschaftlich über eine Geldsumme. Die Leidenschaft der beiden Männer bleibt für das Publikum zu-

28 „It is argued that the problem of the press is confused because the critics and apologists expect the press to realize this fiction [that each of us must acquire a competent opinion about all public affairs], expect it to make up for all that was not foreseen in the theory of democracy and that the readers expect this miracle to be performed at no cost or trouble to themselves. The newspapers are regarded by democrats as a panacea for their own defects[...]. My conclusion is that public opinions must be organized for the press if they are to be sound, not by the press as is the case today.“ Lippmann: *Public Opinion*, S. 31–32. Mit dieser radikalen Antwort auf Medienschelten in der Demokratie bezieht Lippmann eine sehr pessimistische Position bezüglich der individuellen Meinungsbildungsfreiheit, die im nächsten Kapitel eingehender diskutiert wird.

29 Diese Herstellung von Einverständnis ist laut Lippmann eine uralte Praxis, die nicht mit dem Erscheinen von Demokratie ausstarb, sondern aufgrund psychologischer Forschung in Kombination mit modernen Massenmedien eine revolutionäre Entwicklung durchläuft. Lippmann: *Public Opinion*, S. 248.

30 Dies zeigt sich unter anderem in der durchgehend visuellen Metaphorik, der er sich bedient, auch wenn er über rein sprachliche Geschehnisse, wie einen Zeitungsartikel, schreibt: „By putting the dead Germans in the focus of the picture and by omitting to mention the French dead, a very special view of the battle was built up.“ Lippmann: *Public Opinion*, S. 42., Herv. T.S. In diesem Zitat geht es um eine rein verbale Zeitungsmeldung, sodass die unterstrichenen Wörter als metaphorisch erachtet werden können.

31 Lippmann: *Public Opinion*, S. 17.

nächst unklar, doch die Situation legt Rückschlüsse für Geiz als Handlungsmotiv nahe. Erst als in der nächsten Sequenz Bilder erscheinen, die offenbaren, dass die beiden Männer einst um die Gunst einer Frau konkurrierten, erklärt sich die äußere Handlung des Streits, und als Handlungs-Motiv erscheint nun nicht mehr Geiz, sondern Liebe. Die Verknüpfung der beiden Sequenzen wird von Lippmann nicht als Rückblende des Films gedeutet, sondern als die Bilder, die vor dem inneren Auge einer der beiden Figuren erscheinen und die der Film sichtbar machen kann.³² Hier ist also nicht von sprachlichen Narrativen die Rede, sondern es sind Bildgebungsverfahren wie das Kino oder die Landkarte, die das menschliche Verstehen adäquat beschreiben.³³ Fiktionen – die gemachten Bilder in unseren Köpfen, die unser Tun in der Welt motivieren – sind keine Geschichten im engeren Sinne, sondern multisensorielle Erfahrungen, die eine ungreifbare Welt „begreifbar“ machen.³⁴ Die Bilder in den Köpfen der Menschen sind das, was Handeln, Denken und Fühlen entscheidend beeinflusst. Erst durch die Bilder wird es dem einzelnen Menschen möglich, eine Welt des politischen Zusammenlebens wahrzunehmen und daran teilzuhaben. Dabei besteht für Lippmann ein entscheidender Unterschied darin, ob diese Bilder individuelle Vorstellungen Einzelner über Welt, Selbst und die anderen sind („public opinions“), oder ob sie von einer Gemeinschaft geteilt werden („Public Opinions“).³⁵ Die Beeinflussung von Verhalten in der Welt durch Propaganda wird also durch die Herstellung spezifischer Pseudo-Umwelten erreicht, die von einer Gemeinschaft anerkannt werden. Zentrale Begriffe bei der Betrachtung des Verhältnisses von den gemachten Bildern in den Köpfen und der Welt sind dabei *Fiktion* und *Stereotyp*.

32 Diese Konstruktion eines inneren Bildes, das eine äußere Handlungen motiviert, ist ein häufiges pädagogisches Stilmittel in Social Advertisements. Es dient in erster Linie dazu, vermeintlich banale Alltagshandlungen mit möglichen fatalen Konsequenzen zu verknüpfen. Siehe Kapitel 7.4 des vorliegenden Buches.

33 An späterer Stelle unterscheidet Lippmann erneut zwischen Wissen und Fakten auf der einen Seite sowie Bildern und Imaginationen, die diese auslösen, auf der anderen: „The way in which the world is imagined determines at any particular moment what men will do. It does not determine what they will achieve. It determines their effort, their feelings, their hopes, not their accomplishments and results.“ Lippmann: *Public Opinion*, S. 25–26.

34 Auch bei Johann Plenge und Harold D. Laswell wird Propaganda eng mit bildlichen Bedeutungsformen wie Symbolen und Metaphern zusammengedacht. Plenge: *Deutsche Propaganda. Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre*, S. 29; Harold D. Laswell, Dorothy Blumenstock: *World Revolutionary Propaganda. A Chicago Study*. New York 1939, S. 9; siehe Bussemer: *Propaganda. Konzepte und Theorien*, S. 27–28.

35 Lippmann: *Public Opinion*, S. 29.

Fiktion und Bild

Die Bilder in den Köpfen, das zentrale Medium bei der Anpassung Einzelner an ihre soziale Umwelt, werden von Lippmann als Fiktionen verstanden: Sie sind menschengemachte Pseudo-Umwelten, die auf Symbolen basieren – von wahnhaften Halluzinationen bis hin zu präzisen, selbstreflexiven wissenschaftlichen Modellen.³⁶ Dieser Fiktionsbegriff erhebt dabei keinen platonischen Vorwurf der Lüge, sondern Fiktionen erscheinen als anthropologische Muster der Weltaneignung – bevor man in der wahren und hyperkomplexen Umwelt handeln kann, muss man sie in einem vereinfachten Modell denkbar machen, um überhaupt mit ihr umgehen zu können.³⁷ Wissenschaftler*innen ist es in dieser Vorstellung möglich, durch die Methoden ihrer Fachgebiete den Abstand zwischen ihren Modell-Fiktionen und der Wirklichkeit zu ermessen. So ist einerseits alles durch Fiktionen vermittelt und dennoch gibt es andererseits Mittel, um indirekt auf die Welt „out of reach“ zuzugreifen. Bei den Propaganda-Experten der Zwischenkriegsjahre scheint es einen Konsens darüber zu geben, dass die Wirkmacht des Bildes eines der mächtigsten Werkzeuge der Propagandist*innen ist. Bilder können dabei sowohl Sprachbilder als auch Symbole, Fotografien und Filme bezeichnen. Dabei werden immer wieder zwei Anknüpfungspunkte für diese Einschätzung genannt: zum einen Gustave Le Bons Behauptung, dass die Masse in Bildern denke und nicht in Worten,³⁸ und zum anderen die einschneidenden Propagandaerfahrungen des Ersten Weltkriegs, bei denen das Bewegungsbild als Massenmedium, das die gesamte Bevölkerung erreichen kann, eine zentrale Rolle spielte und auch der Kinosaal und die Gemeinschaft der Zuschauer*innen selbst miteinbezogen wurden.³⁹ Bildhaftigkeit schaffe es auf

36 Fiktionen haben nach Lippmann einen bestimmten Genauigkeitsgrad, mit dem sie mit der realen Umwelt verbunden sind, und solange dieser transparent für die Adressaten ist, kann er berücksichtigt und bewertet werden – ist der Status einer Fiktion unklar, kann dies zu drastischen Konsequenzen führen. Lippmann: *Public Opinion*, S. 16.

37 Lippmann: *Public Opinion*, S. 16. Eine verbreitete Annahme, die sich zum Beispiel in ähnlicher Form bereits im antiken Rhetorik-Diskurs bei Gorgias von Leontinoi (ca. 500–400 BC) findet. Vgl. Jeffrey Walker: *Rhetoric and Poetics in Antiquity*. New York 2000, S. 27.

38 „Die Massen können nur in Bildern denken und lassen sich nur durch Bilder beeinflussen. Nur diese schrecken oder verführen sie und werden zu Ursachen ihrer Taten. Darum haben auch Theatervorstellungen, die das Bild in seiner klarsten Form geben, stets einen ungeheuren Einfluss auf die Massen. [...] Alle Versammelten empfinden gleichzeitig die selben Gefühle, und wenn sie sich nicht sofort in Taten umsetzen, so geschieht das nur, weil auch der unbewusste Zuschauer nicht im Zweifel sein kann, dass er das Opfer einer Täuschung ist und über eingebil-dete Abenteuer geweint oder gelacht hat.“ Gustave Le Bon: *Psychologie der Massen (Psychologie des foules)* [1895]. Norderstedt 2017, S. 59.

39 Die sogenannten „Four-Minute-Men“ waren ein Zusammenschluss gebildeter und wohlhabender Bürger, die sich im Kinosaal direkt vor dem Film erhoben, um eine patriotische Ansprache an ihre Landsleute zu halten. Oft folgte darauf ein Newsreel, das die Geschehnisse an den Kriegs-

besondere Weise, das Publikum zu adressieren, so Lippmann, der Symbole als Schlüsselemente versteht, um gesellschaftliche Übereinkunft herzustellen. Symbole seien Verdichtungen, die die Emotionen von den dahinterliegenden Ideen entkoppeln und die über die Deutungshoheit über die aktuellen Geschehnisse Auskunft geben. Wer die Symbolik einer Gesellschaft beherrsche, lenke auch ihre Wirklichkeitsauffassung:⁴⁰ von Sprachbildern⁴¹ bis hin zu den bewegten wie bewegenden Bildern der Leinwand. Um die öffentliche Meinung zu einen, muss, so das Rezept Lippmanns, die Intensität der evozierten Gefühle gesteigert werden. Denn Gefühle seien weniger spezifisch und zugleich ergreifender/vereinnahmender.⁴² Eine solche Gefühlsgemeinschaft setzt sich aus dieser Perspektive deutlich weniger kritisch mit dem Einenden auseinander als eine Gemeinschaft, deren Verbindungselement ein ausbuchstabiertes Argument ist, das man einfacher hinterfragen oder gar widerlegen kann. David Gaertner weist darauf hin, dass es bei Lippmann eine teleologische Entwicklungsgeschichte der persuasiven Beeinflussungsmittel gibt, die vom sprachlichen Narrativ zum Bild führe und die ihre Erfüllung im Bewegungsbild des Filmes fände.⁴³ Lippmann beschreibt, wie die Bilder die Autorität der Sprache übernommen hätten, die Imagination der Massen zu beeinflussen.⁴⁴ Der Film grenzt sich insofern von Fotografien ab, als er bereits den ge-

schauplätzen inszenierte, und dann der Hauptfilm. Leen Engelen, Leslie M. DeBauche, Michael Hammond: „Snapshots“. *Local Cinema Cultures in the Great War*. In: *Historical Journal of Film, Radio and Television* 35/4 (2015), S. 631–655, hier S. 647–648; nach David Gaertner: *Tickets to War. Demokratie, Propaganda und Kino in den USA bis 1945*. Veröffentlichung in Vorbereitung, S. 120.

⁴⁰ Ewen: *PR!*, S. 158. Auch Bruce L. Smith, ein Mitarbeiter Harold Laswells, hebt die Auswahl der richtigen Symbole als einen von elf zentralen Faktoren von Propaganda hervor und beruft sich dabei ebenso wie Laswell und Bernays auf die Schriften Sigmund Freuds. Bruce L. Smith: *Propaganda*. In: David L. Sills, Robert K. Merton (Hg.): *International Encyclopedia of the Social Sciences*. London/New York 1968, S. 579–588.

⁴¹ Edward Bernays verdeutlicht die Relevanz von Symbolen anhand eines einfachen Sprachbildes: Während des ersten Weltkriegs gab es in Großbritannien zunächst heftige Kritik an medizinischen Erstversorgungseinrichtungen von Kriegsversehrten, die „evacuation hospitals“ genannt wurden. Sie erfüllten nicht die Aufgaben, die an das Bild eines Krankenhauses gebunden waren. Als die Einrichtungen in „evacuation posts“ umbenannt wurden, verstummten die kritischen Stimmen. Die Erwartung und die Emotion, die mit dem Bild eines Krankenhauses verbunden waren, konnten nicht erfüllt werden, und anstatt zwischen unterschiedlichen Krankenhausarten zu differenzieren und diese Differenzierung in der öffentlichen Meinung zu verankern, was laut Bernays ein hoffnungsloses Unterfangen gewesen wäre, konnte das PR-Problem durch eine Veränderung der Bildsprache gelöst werden. Edward Bernays: *Propaganda* [1928]. New York 2004, S. 74.

⁴² Walter Lippmann: *The Phantom Public*. New York 1925, S. 37–38.

⁴³ Gaertner: *Tickets to War*, S. 70–72.

⁴⁴ Lippmann: *Public Opinion*, S. 92.

samten Prozess des Beobachtens, Beschreibens und Berichtens in sich eingeschrieben habe und den Zuschauenden so diese Arbeit abnehme. Mit geringstem Kraftaufwand der Zuschauer*innen könne so einer Idee Leben eingehaucht werden.⁴⁵

Der Psychologe H. A. Overstreet, der mit *Influencing Human Behavior*⁴⁶ ein populäres Werk zur Massenpersuasion in den 1920er Jahren veröffentlichte, unterstreicht dort ebenso deutlich das Primat visueller Kommunikation: Er geht davon aus, dass ein Großteil der Menschen „visual minded“⁴⁷ [visuell veranlagt] sei und dass die Strahlkraft einer Idee im Wesentlichen davon abhängt, wie einfach sie aufgenommen und wie einfach sie erinnert werden könne. Wie auch bei Lippmann ist der Schlüsselbegriff bei der Persuasion im Sinne Overstreets „vividness“.⁴⁸ Diese Lebendigkeit könne unter anderem durch sprachliche Mittel erzeugt werden. Doch während zwar viele Menschen von Natur aus „visual minded“ sind, seien nur wenige „visual worded“.⁴⁹ Diese für Propagandisten notwendige Eigenschaft sei beispielsweise durch ein Studium der visuellen Sprache großer Autoren der Weltliteratur (Tolstoi, Anatole France, Shaw, Huxley, ...) trainierbar. Er preist visuelle Kommunikation als effizientes modernes Kommunikationswerkzeug und versucht, Vorbehalten gegenüber dem Bild als trivialer Kunstform entgegenzuhalten, denn das bewegte Bild verfüge über eine Form der Lebendigkeit, die ihm eigen ist und die es von anderen Kunstformen unterscheidet.⁵⁰ In einem zeitgenössischen Handbuch für Propagandist*innen wird angepriesen, wie diese Eigenschaft von Bildern eingesetzt werden könne – z. B. wenn es darum geht, Kriegsanleihen zu kaufen: „One idea – simple language – talk in pictures, not in statistics – touch their minds, hearts, spirits – make them want to win with every fiber of their beings – translate that desire into terms of bonds – and they will buy.“⁵¹ Das Pathos dieser Schilderung weist darauf hin, dass die visuelle Kommunikation in diesem Verständnis nicht nur zu einem anderen, nüchternen Verstehen, sondern zu einer anderen Erfahrungsform von Phänomenen führen will – und zwar mit jeder Faser des Rezipient*innenkörpers. In den Äußerungen des Public-Relations-Experten Charles Hackett wird die Einprägsamkeit audiovisueller Rhetorik in besonderer Weise deutlich, wenn er indirekt das Bild des Faustschlages als Vergleich wählt,

45 „The shadowy idea becomes vivid“, Lippmann: *Public Opinion*, S. 92.

46 Harry A. Overstreet: *Influencing Human Behavior*. New York 1925.

47 Overstreet: *Influencing Human Behavior*, S. 50.

48 Overstreet: *Influencing Human Behavior*, S. 50–70.

49 Overstreet: *Influencing Human Behavior*, S. 52.

50 „[T]he camera can do what nothing else in the world can do: ... perceive, record, and communicate in full unaltered power, the peculiar kinds of poetic vitality which blaze in every real thing and which are in great degree ... lost to every other kind of art.“ William Stott: *Documentary Expression and Thirties America*. New York 1973, S. 76. Zitiert nach Ewen: *PR!*, S. 274.

51 Ewen: *PR!*, S. 124.

wenn er die Wucht von Einsichten, die durch audiovisuelle Bewegtbilder erlangt werden, mit einem blauen Auge vergleicht:

[T]he most vigorous employment of pictures – and the one least understood – is the use of the picture itself as the storytelling medium. Here the picture says it all – it speaks in exclamation points, it shouts. It puts across its message in the quickest, most direct way, without need of the written word. Such a picture has a simplicity – it makes a definite point. It has impact. It is relentless; its conclusion is as inescapable as a black eye.⁵²

Chester Burger, ein weiterer sogenannter Gründungsvater der Öffentlichkeitsarbeit, sieht das Verhältnis von Sprache und Bildern in der persuasiven visuellen Kommunikation ebenso asymmetrisch: „The picture, not the narration has primacy. The pictures don’t illustrate the story; they are the story. The narration merely helps the pictures.“⁵³ Während der Buchdruck als sprachbasiertes Medium die massenmediale Persuasion lange prägte, kehrte mit der Verbreitung von Laterna Magica, Film, Radio und Schallplatte zunehmend die Persuasion durch nichtsprachliche, visuelle Reize zurück. Man kann dies sowohl als Anknüpfung an klassisch rhetorische Kategorien des mündlichen Vortrags und des Liedes deuten und, gleichzeitig mit dem rhythmisierten Denken der Masse in Bildern, als radikale Transformation.

Jenseits der Fiktion steht für Lippmann lediglich die direkte Konfrontation mit dem An- und Abschwellen von Sinneseindrücken („direct exposure to the ebb and flow of sensation“)⁵⁴ – etwas, das man als rohe Affizierung beschreiben könnte. Diese direkte Wahrnehmung bezeichnet er als den unschuldigen Blick,⁵⁵ den es nicht mit Weisheit zu verwechseln gilt, da er an der Komplexität der Welt scheitert.

Stereotype und die Gewohnheiten unserer Augen

Diese Bilder, die von außen auf den Rezipienten einwirken, treffen – im Modell Lippmanns – auf bereits existierende Bilder, die durch vorherige Erfahrungen entstanden sind. Diese Vorannahmen bezeichnete Lippmann erstmals mit dem heute geläufigen Begriff ‚Stereotyp‘. Diese durch Erfahrungen geprägten Vorstellungen bilden die Fundamente von Verstehensprozessen, denn: „The facts we see

52 Charles M. Hackett: The Forceful and Vivid Vernacular of the Eye. In: *Public Relations Journal* 12 (1956), S. 15–18. Zitiert nach Ewen: *PR!*, S. 391.

53 Chester Burger, *Telephone News on Television* (Unveröffentlichter Bericht für AT&T September 1955). Zitiert nach Ewen: *PR!*, S. 391.

54 Lippmann: *Public Opinion*, S. 16.

55 „With a perfectly innocent eye“, Lippmann: *Public Opinion*, S. 16.

depend on where we are placed, and the habits of our eyes.“⁵⁶ Diese Gewohnheiten der Augen strukturieren das, was wir sehen und führen aus dem amodalen Strom an Sinneseindrücken. Denn in der Alltagswahrnehmung sehen wir nicht zuerst und bilden uns dann eine Vorstellung davon aus, sondern präexistierende Vorstellungen werden durch Sinneseindrücke aufgerufen. Wenn man also Persuasionsvorgänge nachvollziehen möchte, die Menschen zu Handlungen bewegen, so gilt es, nicht nur die Reize von außen in Betracht zu ziehen, sondern ebenso den Verstand zu beachten, der diese gefiltert und geformt hat. Die subtilste und wirksamste Form der Persuasion ist demnach diejenige, die die Stereotypen in den Köpfen verändere.⁵⁷ Nur eine geschulte Wahrnehmung kann sich kritisch zu den Stereotypen verhalten und deren Einflussnahme reflektieren, wobei diese Schulung bei Lippmann sowohl vergleichbar mit dem sein könnte, was man heute als Medienkompetenz⁵⁸ bezeichnet – Verfahren, die Quelle der Nachricht zu identifizieren und korrekt zu bewerten –, als auch mit Ausbildungen durch unterschiedlichste Kunstschulen, die das Auge hinter die bloße Wiedererkennung von Repräsentationen blicken lassen – ein Mit-den-eigenen-Augen-Sehen.⁵⁹ Bewusst erscheinen Stereotype als Vorurteile „[a]nd the destruction of a prejudice though painful at first, because of its connection with our self-respect, gives an immense relief and fine pride when it is successfully done“.⁶⁰ Die Erzeugung von Stereotypen ist für Lippmann ebenso aufs Engste mit dem neuen Medium Film verbunden, da es ein Bildreservoir aufbaut, das dann beispielsweise von Zeitungsartikeln abgerufen werden kann.⁶¹ Diese Sonderstellung begründet er im Folgenden mit der Gegenüberstellung von Sprache, Fotografie und Film:

Photographs have the kind of authority over imagination to-day, which the printed word had yesterday, and the spoken word before that. They seem utterly real. They come, we imagine, directly to us without human meddling, and they are the most effortless food for the mind conceivable. Any description in words, or even any inert picture, requires an effort of memory before a picture exists in the mind. But on the screen the whole process of observing, describing, reporting, and then imagining, has been accomplished for you. Without

56 Lippmann: *Public Opinion*, S. 80.

57 Lippmann: *Public Opinion*, S. 89.

58 Stereotypen als konzeptuelle Bilder der Welt haben bei Lippmann eine doppelte Funktion; denn erst ausgehend von einem reflexiven Umgang mit den eigenen Stereotypen wird es möglich, unbekannte Informationen kritisch zu hinterfragen. Vgl. Lippmann: *Public Opinion*, S. 408–409.

59 Lippmann: *Public Opinion*, S. 84.

60 Lippmann: *Public Opinion*, S. 410.

61 „Thus there can be little doubt that the moving picture is steadily building up imagery which is then evoked by the words people read in their newspapers. In the whole experience of the race there has been no aid to visualization comparable to the cinema.“ Lippmann: *Public Opinion*, S. 91.

more trouble than is needed to stay awake the result which your imagination is always aiming at is reeled off on the screen. The shadowy idea becomes vivid; your hazy notion, let us say, of the Ku Klux Klan, thanks to Mr. Griffiths, takes vivid shape when you see the Birth of a Nation. Historically it may be the wrong shape, morally it may be a pernicious shape, but it is a shape, and I doubt whether anyone who has seen the film and does not know more about the Ku Klux Klan than Mr. Griffiths, will ever hear the name again without seeing those white horsemen.⁶²

Lippmann zeichnet das Bild eines passiven Publikums, das sich mit minimalem Kraftaufwand Bilder in den Kopf setzen lässt, die durch das gewählte Filmbeispiel umso dystopischer wirken. Die ästhetisierte Reiterschar in Weiß als mentales Framework für eine rassistische und gewalttätige Geheimgesellschaft, die sich mühelos in den Köpfen eines gefesselten Publikums überträgt, zeichnet das Bild einer unheimlichen und mächtigen Medienwirkung. Bemerkenswert an dieser Passage ist zudem, dass Lippmann weniger an den gezeigten Objekten interessiert ist, sondern dass in den lebendigen Bildern ein Beschreiben, Berichten und Imaginieren eingeschrieben ist, das den Zuschauer*innen übergestülpt wird – ein Wahrnehmen und Denken des Films. Während ein filmisches Erfahren neuer und fremder Sehensweisen in Kunstdiskursen oft als politisches Potenzial neuer Einfühlungsweisen diskutiert wird, erscheint es unter dem Paradigma der Persuasion als eine vorverdaute Wahrnehmung,⁶³ die es erlaubt, anstrengungslos Weltansichten zu teilen, die wiederum alle neuen eigenen Wahrnehmungen beeinflussen.

Walter Lippmanns Modell der Machtausübung durch Pseudo-Umwelten, die sich besonders effektiv in Bewegtbild-Fiktionen zeigen, lässt sich wie folgt verdichten: Eine Organisation unabhängiger Spezialist*innen sammelt Daten und Analysen über die Welt und unterbreitet sie den Machteliten. Aufgrund der Datenlage entscheiden diese darüber, welche Handlungsoptionen im öffentlichen Interesse liegen und kommunizieren mit persuasiven Mitteln eine entsprechende Pseudo-Umwelt an die Öffentlichkeit, die dieser die Umstände der aktuellen Situation erfahrbar macht. Diese Fiktionen, wie sie zum Beispiel in Social Advertisements zum Ausdruck kommen, bieten ein mögliches und konsistentes Weltbild an, an das sich der Mensch anpassen kann: „In that world people and things have their well-known places, and do certain expected things. We feel at home there. We fit in. We are members. We know the way around.“⁶⁴ In diesem Sinne handelt es sich bei Pseudo-Umwelten um *Weltordnungen* – ideale und fiktionale Lebens-

⁶² Lippmann: *Public Opinion*, S. 92. Darin Verweis auf THE BIRTH OF A NATION, Regie: D. W. Griffith, USA 1915.

⁶³ Stuart Ewen über Lippmanns Kinoverständnis: „With cinema, a way of seeing reached an audience pre-digested [...]“, Ewen: *PR!*, S. 152.

⁶⁴ Lippmann: *Public Opinion*, S. 95.

welten, in die sich das Publikum widerstandslos einpassen kann. Insbesondere der Hollywoodfilm biete, so Lippmann, „handles for identification“,⁶⁵ also vorgegebene Subjekt-Welt-Bezüge, die dem Publikum so einen festen Platz im Gefüge zuschreiben.⁶⁶ Die Öffentlichkeitsarbeit der Eliten, die eine demokratisch ermächtigte, aber weitgehend ahnungslose Mehrheit vor sich selbst bewahren möchte, verstehe, so Ewen, Öffentlichkeitsarbeit primär als Kampf gegen das Chaos – und Edward Bernays, einer der „Väter“ von moderner PR und Marketing und Neffe (ohne Anführungszeichen) Sigmund Freuds, verdichtete diesen Grundtenor wie folgt: „Intelligent men must realize that propaganda is the modern instrument by which they can fight for productive ends and help to bring order out of chaos.“⁶⁷ Mediale Pseudo-Umwelten können so im Sinne von Lippmann und Bernays als *Ordnungsfiktionen* verstanden werden, die den Atomen der zu überzeugenden Masse einen Platz in der Welt zuschreiben und Ursache-Wirkungsrelationen begreifbar machen.

Bei aller Skepsis gegenüber den Fähigkeiten der Masse, befindet Lippmann die Demokratie – trotz der gewaltigen Herausforderungen, vor denen sie steht – für alternativlos. Die Problemlösungskräfte der Institutionen und Expert*innen sind nicht unbegrenzt, und in den schwierigsten Fällen liegt es an der Öffentlichkeit, eine Haltung hervorzubringen:

Yet it is controversies of this kind, the hardest controversies to disentangle, that the public is called in to judge. Where the facts are most obscure, where precedents are lacking, where novelty and confusion pervade everything, the public in all its unfitness is compelled to make its most important decisions. The hardest problems are those which institutions cannot handle. They are the public's problems.⁶⁸

65 Lippmann: *Public Opinion*, S. 163.

66 Edward Bernays, der, ausgehend von Lippmanns Diktum der Konsenserstellung als Aufgabe der Massenmedien, Propaganda-Strategien in unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen entwirft, spitzt die Rolle des kommerziellen Films als Beeinflussungswerkzeug nochmals deutlicher zu: „The motion picture can standardize the ideas and habits of a nation. Because pictures are made to meet market demands, they reflect, emphasize and even exaggerate broad popular tendencies, rather than stimulate new ideas and opinions. The motion picture avails itself only of ideas and facts which are in vogue. As the newspaper seeks to purvey news, it seeks to purvey entertainment“. Bernays: *Propaganda*, S. 166.

67 Bernays: *Propaganda*, S. 168.

68 Lippmann: *The Phantom Public*, S. 121.

Propaganda in demokratischen Gesellschaften? – Die Dewey-Lippmann-Debatte

Propaganda im Sinne Lippmanns berührt einen neuralgischen Punkt im medialen Gefüge von demokratischen Gesellschaften, der auch im Hinblick auf Social Advertisements bis heute drängende Fragen aufwirft – stets an der Schwelle zwischen Aushöhlung der Bürger*innenmündigkeit und Grundvoraussetzung für demokratische Prozesse in (über-)komplexen Welten. Wie kann es in einer komplexen, medialisierten und globalisierten Massengesellschaft, die sich einem direkten Verständnis entzieht, Demokratie geben?⁶⁹ In der öffentlichen Auseinandersetzung mit dem Philosophen John Dewey, die retrospektiv als ‚Dewey-Lippmann-Debatte‘ bezeichnet wurde, lässt sich der bis heute fortlaufende Disput⁷⁰ auf die Spannung zwischen zwei konträren Positionen bringen: In *Nervous Liberals – Propaganda Anxieties from World War I to the Cold War*⁷¹ versteht der Amerikanist Brett Gary die Dewey-Lippmann-Debatte als Kristallisationspunkt der Auseinandersetzung zwischen sogenannten „idealistischen“ und technokratischen, „realistischen“ Liberalismusauffassungen. Die Frage nach dem Gleichgewicht von (Meinungs-)Freiheit und Sicherheit stelle sich in Anbetracht der Geburt der Massengesellschaft und den Einschnitten des ersten Weltkriegs neu und bleibe bis heute drängend. Gary zeichnet dabei den Konflikt, der in den Intellektuellenzirkeln der 20er und 30er Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts ausgetragen wurde, anhand einiger Schlüsselautor*innen nach:⁷² auf der einen Seite Walter Lippmann,⁷³ Edward Bernays⁷⁴ und Harold Laswell,⁷⁵ die einen expert*innenzentrierten Top-Down-Ansatz zur Stabilisierung der Demokratie in Zei-

69 In dieser Frage zeigt sich indirekt, dass Dewey und Lippmann beide Graham Wallas' Beobachtungen in *The Great Society* teilen, dass die Wende zur Massengesellschaft viele Menschen überfordert und isoliert hat. Graham Wallas: *The Great Society: A Psychological Analysis*. London 1914.

70 Vgl. Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich, Jane B. Singer, Marina Vujnovic: The Active Recipient: Participatory Journalism Through the Lens of the Dewey-Lippmann Debate [Konferenzbeitrag], *International Symposium on Online Journalism*, April 2011; Mark Whipple: The Dewey-Lippmann Debate Today: Communication Distortions, Reflective Agency, and Participatory Democracy. In: *Sociological Theory* 23/2 (2005), S. 156–178.

71 Brett Gary: *The Nervous Liberals. Propaganda Anxieties from World War I to the Cold War*. New York 1999.

72 Gary: *The Nervous Liberals*, S. 16–17.

73 Lippmann: *Public Opinion*; Lippmann: *The Phantom Public*.

74 Bernays: *Propaganda*.

75 Harold D. Laswell: *Propaganda Technique in the World War* [1927]. New York 1938; Harold D. Laswell: The Structure and Function of Communication in Society. In: *The Communication of Ideas* 37 (1948), S. 215–228.

ten der massenmedialen Persuasion vertreten; und auf der anderen Seite neben John Dewey⁷⁶ der Jurist Zechariah Chafee,⁷⁷ der Semantiker Stuart Chase⁷⁸ und das Institute for Propaganda Analysis,⁷⁹ die einen Bottom-Up-Ansatz vertreten, bei dem das Expert*innenwissen und die Kommunikationstechnologien in erster Linie dazu dienen sollten, die Gesellschaft zu bilden, um so die Gemeinschaft und ihre Urteils- und dadurch Abwehrkräfte zu stärken. Die umfangreiche Debatte lässt sich für dieses Kapitel auf zwei Teilaspekte kondensieren: die Voraussetzungen für eine politische Gemeinschaft und die Wirkung von Propaganda auf diese.⁸⁰

Dewey distanziert sich von der Masse als zentraler politischer Bezugsgröße und stellt ihr die Gemeinschaft entgegen.⁸¹ Die Distanz von Bürger*in und politischen Entscheidungen führt Dewey auf die vorherrschende Gemeinschaftsform zurück: Die Gemeinschaft („community“) sei zwar von politischen Entscheidungen betroffen, habe aber nicht mehr die Möglichkeiten, diese adäquat zu beeinflussen. Diese Probleme der Demokratie seien aber – anders als in Lippmanns Fundamentalkritik – lediglich Symptom und nicht Ursache eines grundsätzlicheren Problems.⁸² Als Verfechter eines deliberativen Demokratieansatzes folgert Dewey:

The world has suffered more from leaders and authorities than from the masses. The essential need, in other words, is the improvement of the methods and conditions of debate, discussion and persuasion. That is *the* problem of the public.⁸³

Anstelle einer Stärkung der Staatsführung spricht sich Dewey für eine direkte Förderung demokratischer Prozesse innerhalb der Wähler*innengemeinschaft

76 John Dewey: *The Public and Its Problems*. Chicago 1927; John Dewey: *Public Opinion* (Reviews of Books: *Public Opinion*, By Walter Lippmann). In: *The New Republic* 30/387 (1922), S. 286–288.

77 Zechariah Chafee: *Free Speech in the United States*. Cambridge 1941.

78 Stuart Chase: *The Tyranny of Words*. New York 1938.

79 Institute for Propaganda Analysis (Hg.): *Propaganda Analysis Vol. 1*. New York 1938; Institute for Propaganda Analysis (Hg.): *Propaganda Analysis Vol. 2*. New York 1939; Institute for Propaganda Analysis (Hg.): *Propaganda Analysis Vol. 3*. New York 1940; Institute for Propaganda Analysis (Hg.): *Propaganda Analysis Vol. 4*. New York 1941; Violet Edwards: *Propaganda. How to Recognize It and Deal with It*. New York 1938; Violet Edwards: *Propaganda Analysis: Today's Challenge*. In: *ALA Bulletin* 34/1 (1940), S. 8–10; Alfred M. Lee, Elizabeth B. Lee (Hg.): *The Fine Art of Propaganda. A Study of Father Coughlin's Speeches*. New York 1939.

80 Zu den unterschiedlichen Konzeptionen politischer Gemeinschaft in der Dewey-Lippmann-Debatte siehe Gaertner: *Tickets to War*.

81 Zwar gäbe es Momente, in denen Menschen temporär in einer Masse aufgingen (z. B. bei einer politischen Rallye), „[j]edoch ginge von dieser ‚Masse‘ insofern keine Gewalt aus, da diese nicht auf Grundlage eines Kollektivwillen handeln könne“. Gaertner: *Tickets to War*, S. 137.

82 Gary: *The Nervous Liberals*, S. 34.

83 Dewey: *The Public and Its Problems*, S. 208. Herv. i. O.

aus. Diese Gemeinschaft müsse jedoch ständig und aktiv erneuert werden, da sie nicht durch die bloße Koexistenz von Wahlberechtigten zu Stande komme, sondern erst durch die politischen Interaktionen von Individuen entstehe, die ein Bewusstsein dafür haben, ein eigenständiges Mitglied der Gemeinschaft zu sein.⁸⁴ Die US-amerikanische Gesellschaft im Sinne einer politischen Gemeinschaft Ende der 1920er Jahre, so Deweys Befund, sei sich selbst abhandengekommen.⁸⁵ Als Gegenkonzept zur ‚Public Opinion‘ Lippmanns, die von geteilten Bildern in den Köpfen der einzelnen Menschen ausgeht und so eine gemeinsame Realität erzeugt, geht es bei Dewey um stetige Aushandlungs- und Verständigungsprozesse, die wieder und wieder in der Öffentlichkeit stattfinden müssen. Ebenso wie Lippmann sieht Dewey, in Anbetracht einer komplexer werdenden Welt, Expert*innen in einer zentralen Rolle: Doch wo Lippmann den einfachen Bürger*innen die Fähigkeit, die komplexe Welt verstehen zu können, abspricht, sieht Dewey die Expert*innen genau hier gefragt. Ihre Aufgabe sei es, das politische Bewusstsein der Bürger*innen zu stärken – darunter falle auch die Fähigkeit, die Expert*innen selbst kritisch beurteilen zu können.

Auch moderne Massenmedien seien dabei essenzielle Befähigungen der Gesellschaft, eine Gemeinschaft zu bilden. Erst wenn die Kommunikationsmittel zur Verständigung der Gemeinschaft untereinander gebraucht würden, kann eine „genuine Öffentlichkeit“⁸⁶ entstehen:

Symbols control sentiment and thought, and the new age has no symbols consonant with its activities. [...] Communication can alone create a great community. Our Babel is not one of tongues but of the signs and symbols without which shared experience is impossible.⁸⁷

Eine Gemeinschaft zu sein beziehungsweise laufend Gemeinschaft zu werden, gründet auf geteilten Erfahrungen, die durch eine eigene Sprache aus Zeichen und Symbolen miteinander kommuniziert werden können. Das Ideal einer Gemeinschaft sieht Dewey dabei in der direkten und persönlich erfahrbaren Gemeinschaft eines nachbarschaftlichen Gemeinwesens. Nur auf Basis dieser funktionierenden Keimzellen der Einbindung in deliberativ-demokratische Gemeinschaften könne eine landesweite Transformation stattfinden. Aus der *Massengesellschaft*, der *Great Society*,⁸⁸ so Dewey, müsse eine *Massengemeinschaft*, die *Great Community*, werden, um demokratische Entscheidungsprozesse führen zu können. Dazu müssten Expert*innen und moderne Kommunikationsmittel gleichermaßen zum Einsatz

⁸⁴ Vgl. Gaertner: *Tickets to War*, S. 155.

⁸⁵ Dewey: *The Public and Its Problems*, S. 125.

⁸⁶ Gaertner: *Tickets to War*, S. 149.

⁸⁷ Dewey: *The Public and Its Problems*, S. 142.

⁸⁸ Wallas: *The Great Society: A Psychological Analysis*.

kommen, um die Eingebundenheit in eine größere politische Gemeinschaft erfahrbar und komplexe Entscheidungen verständlich zu machen.

Die Rolle und Beschaffenheit wirkungsorientierter medialer Ansprachen der Gemeinschaft – Propaganda – unterscheiden sich in Deweys Gemeinschaftsmodell dabei grundlegend: Während Lippmann und Bernays Propaganda als Notwendigkeit und Voraussetzung demokratischer Meinungsprozesse beziehungsweise als Ausübung von Meinungsfreiheit, die das Recht auf Persuasion miteinschließt, verstehen, bezieht Dewey diesen Kommunikationsformen gegenüber eine deutlich kritischere Position. Zwar ist für Dewey Publizität, die allgemeine und freie Zugänglichkeit zu Massenmedien, an eine absolute Meinungsfreiheit gebunden,⁸⁹ er sieht diese jedoch von der geplanten strategischen Kommunikation von Expert*innen bedroht: „We seem to be approaching a state of government by hired promoters of opinion called publicity agents.“⁹⁰ Und an anderer Stelle:

The need for united action, and the supposed need of integrated opinion and sentiment, are met by organized propaganda and advertising. The publicity agent is perhaps the most significant symbol of our present social life. There are individuals who resist; but, for a time at least, sentiment can be manufactured by mass methods for almost any person or cause.⁹¹

Die Meinungsfreiheit wird durch den Einsatz von Propaganda und PR-Strategien gefährdet, da diese Kanäle ausbilden, die in den Bereich des Privaten hineinreichen und durch Schocks die Essenz von Sensationen und Sensationalismus ausmachen.⁹² Diese Übergriffe zielen auf die emotionale und intellektuelle Gewohnheit der Massen ab, die durch die geplanten Interventionen jenseits eines gesellschaftlichen Dialogs Haltungen verändern. Propaganda erschwert es der Öffentlichkeit, sich ihrer eigenen Interessen bewusst zu werden und erhöht so die Verwundbarkeit demokratischer Gesellschaften. Denn die Überwältigungsstrategien von Propaganda führen zu einem Kurzschluss, der politische Diskussionen umgeht und zu einer falschen Einigkeit führt.⁹³

Aus der Schlussfolgerung, dass es in der massenmedial vermittelten Demokratie zwangsläufig zu undemokratischen, propagandistischen Einflussnahmen kommen wird, leiten Lippmann und Dewey so verschiedene Reaktionen darauf ab. Beide gehen in der Verschränkung von (Medien-)Technologien und Massenge-

⁸⁹ Dewey: *The Public and Its Problems*, S. 167–168.

⁹⁰ Dewey: *The Public and Its Problems*, S. 169.

⁹¹ John Dewey: *The United States, Incorporated* [1930 als ‚Individualism Old and New. I: The United States, Incorporated‘]. In: Jo Ann Boydston (Hg.): *The Later Works, 1925–1953*. Carbondale 1984, S. 58–65, hier S. 61–62.

⁹² Vgl. Dewey: *The Public and Its Problems*, S. 168–169.

⁹³ Vgl. Zusammenfassung von Deweys Argument bei Gary: *The Nervous Liberals*, S. 37; Gaertner: *Tickets to War*, S. 159–160; bezieht sich auf Dewey: *The Public and Its Problems*, S. 169.

sellschaft im zwanzigsten Jahrhundert von einer starken Medienwirkung aus, der die Gesellschaft zunächst hilflos gegenübersteht. Walter Lippmann sieht eine Monopolisierung der Propaganda in staatlich geführten Expert*innengremien als Problemlösung, bei der Politikwissenschaftler*innen die Basis für die Weltdeutung der Gemeinschaft entwerfen. Dewey setzt dieser Ermächtigung der Expert*innen eine Ermächtigung der Rezipient*innen von Propaganda entgegen. In einer Schulung der kritischen Urteilskraft und der daraus resultierenden Resilienz der Bevölkerung sieht Dewey eine geeignete Schutzmaßnahme, was wiederum eine Expert*innenaufgabe ist.

Die Frage nach der Rolle der Propaganda in der demokratischen Gemeinschaft ist so immer wieder mit der Rolle der Expert*innen verbunden: als diejenigen, die die Höhle in bestimmten Bereichen verlassen können, um dann der Mehrheit in der Höhle ein vereinfachtes, aber dennoch adäquates Bild dieses Abschnitts der Welt zu vermitteln, als PR-Söldner, die dem Meistbietenden ihre Persuasionskünste feilbieten und als Lehrer, die Medienkompetenz und politische Mündigkeit unterrichten sollen. Und auch Social Advertisements verhalten sich zwangsläufig in ihren Adressierungsformen zu dieser Frage: Wird das Publikum von den Spots als zu bearbeitende Masse gedacht und angesprochen, oder geht es um Bemächtigung und Perspektiverweiterung durch audiovisuelle Impulse?

Gesellschaftsordnungen dem Chaos abringen – Propagandapraxis bei Bernays

Welche Auswirkungen dieses theoretische Fundament auf die Propagandakampagnen nach dem Ersten Weltkrieg hatte, lässt sich exemplarisch am Schaffen Edward Bernays nachvollziehen: Denn während sich Lippmann und Dewey auf theoretischer Ebene mit den Auswirkungen massenmedialer Kampagnen beschäftigen und sich insbesondere Lippmann in dieser Debatte häufig an Beispielen aus den Propaganda-Einsätzen des Ersten Weltkrieges bedient, macht sich Edward Bernays in der Praxis der Werbewelt einen Namen. Geprägt von seinen Erfahrungen im Committee on Public Information während des Ersten Weltkriegs und den Überlegungen Lippmanns in *Public Opinion*, positionierte sich Bernays in mehreren Büchern⁹⁴ gezielt als derjenige, der über die notwendigen Werkzeuge und Kniffe verfüge, um eine effektive, nach innen gerichtete Friedenspropaganda durchführen zu können. Im Rückblick erscheint Bernays als Archetyp eines neuen Typs des Werbefachmanns, der die theoretischen Annahmen zu einem gesellschaftlich notwendigen ‚*manufacture of consent*‘ teilte und in konkrete Kampa-

⁹⁴ Bernays: *Propaganda*; Edward Bernays: *Crystallizing Public Opinion*. New York 1923.

gnen umsetzte. Dabei griff Bernays sowohl stark auf die Erkenntnisse der zeitgenössischen Sozialwissenschaften zurück als auch auf die Schriften seines Onkels Sigmund Freud. Aufgrund seiner erfolgreichen Selbstvermarktung in Büchern, in denen er den Begriff ‚Public Relations‘ prägte, wurde Bernays zum Aushängeschild des neuen Propagandisten, sodass Herman und Chomsky ihn später als einen zentralen Akteur der Medienkontrolle in kapitalistischen Industrienationen kritisierten.

In seinem 1928 erschienenen Band *Propaganda* beschreibt Bernays die Notwendigkeit, die Legitimität und die Möglichkeiten von persuasiven Medienkampagnen in der Massengesellschaft anhand von eigenen Errungenschaften in diesem Feld. Dabei vertritt er einen sehr offenen Propagandabegriff, wie Mark Crispin in seinem Vorwort zur Neuauflage des Bandes (2004) herausstellt: „A campaign to improve public health through vaccination, sanitary cooking or the placement of spittoons was, or is, no less a propaganda drive than any anti-clerical or socialist or nativist crusade.“⁹⁵ Mit Bernays entfernen wir uns also von einem Propagandabegriff, der rein auf die Funktion oder Intention des jeweiligen Kommunikationsakts abzielt. Es geht also, anders als bei Lippmann, nicht nur darum, direkt vom Staat beauftragte Einflussnahmen auf die Medienlandschaft unter dem Begriff zu fassen, sondern ebenso jene, die von privaten oder wirtschaftlichen Akteur*innen initiiert werden. Die zentrale Idee hinter dem Gesellschaftsbild Bernays ist dabei, dass eine irrationale und beeinflussbare Masse von unbewussten Trieben gesteuert wird und so zur Gefahr für die Stabilität einer Gesellschaft werden kann. Zu ihrem eigenen Wohl müsse sie von einer rational denkenden Elite gelenkt werden – sowohl um die Gefahren des Chaos als auch die von externer Fremdbeeinflussung zu unterbinden. Diese Elite ist dabei nicht auf gewählte Volksvertreter*innen beschränkt, sondern umfasst auch andere Organisationen und Privatpersonen. Insbesondere Großunternehmen und deren Interessensverbände nahmen häufig die Dienste von Bernays in Anspruch. Eine Welt, die von Public-Relations-Expert*innen gestaltet wird, ist im Ideal eine reibungslos funktionierende Gesellschaft („a smoothly functioning society“), in der alle Gesellschaftsteile unter der Weisung der unsichtbaren, aber rational-wohlwollenden Elite zusammenarbeiten.⁹⁶

Propaganda wird damit bei Bernays zu einem Universalwerkzeug, das jeden Gesellschaftsbereich durchdringt, denn Propaganda finde, so Bernays, überall dort statt, wo es zu gegenseitigen Verständigungsprozessen zwischen Individuum und Masse komme.⁹⁷ Und die zentralen unsichtbaren Lenker der Geschehnisse einer

95 Bernays: *Propaganda*, S. 11.

96 Bernays: *Propaganda*, S. 37.

97 Bernays: *Propaganda*, S. 161.

Gemeinschaft, insbesondere bei sozialen Fragen, sieht Bernays bei der finanziellen Elite. Denn: „And since social service, by its very nature, can continue only by means of the voluntary support of the wealthy, it is obliged to use propaganda continually.“⁹⁸ Damit schlug sich Bernays dezidiert auf die Seite des politischen Flügels, der eine Bevormundung durch den Staat, wie es aus dessen Perspektive nach dem Börsencrash und im Zuge des New Deals unter Präsident Roosevelt der Fall war, als Gefahr für die Vereinigten Staaten erachtete. Dabei verwehrt er sich jedoch dem Vorwurf, antidemokratische Bestrebungen durch seine Profession zu bestärken, indem er Massenpersuasion – die Beeinflussung der öffentlichen Meinung – als freien Wettbewerb unter gleichen rahmt:

Public opinion was made or changed formerly by tribal chiefs, by kings, by religious leaders. Today the privilege of attempting to sway public opinion is everyone's. It is one of the manifestations of democracy that any one may try to convince others and to assume leadership on behalf of his own thesis.⁹⁹

Ähnlich wie bei Lippmann ist hier eine Massendemokratie nur dann möglich, wenn die irrationalen Kräfte der Massengesellschaft durch eine Elite in geregelte Bahnen gelenkt werden. Auf diese Weise versucht Bernays, eine Kompatibilität zwischen der von ihm begründeten PR-Branche und liberalen Idealen herzustellen, auch wenn er gleichzeitig schreibt, dass Propaganda der exekutive Arm der unsichtbaren Regierung sei.¹⁰⁰ Immer wieder führt Bernays das anthropologische Argument ins Feld, dass die Masse seit jeher einer starken Führung bedürfe.

We must watch over ourselves, and that is where public relations counselors can prove their effectiveness, by making the public believe that human gods are watching over us for our own benefit. My uncle [Sigmund Freud] expressed this very well: People need sacred dances. Public relations counsels should be trained to call the tunes.¹⁰¹

Während die „Herstellung von Konsens“¹⁰² bei Walter Lippmann eine theoretische Überlegung zur Stabilisierung der US-amerikanischen Gesellschaft bezeichnet, rückt bei Bernays das Herstellen als hervorbringende Tätigkeit ins Zentrum: In seinen zentralen Werken dient stets eine Reihe seiner eigenen Publicity Stunts als

98 Bernays: *Propaganda*, S. 147.

99 Bernays: *Propaganda*, S. 147–148.

100 Bernays: *Propaganda*, S. 48.

101 Edward Bernays in einem Interview mit Marvin Olasky. Zitiert nach: Marvin Olasky: *Bringing „Order Out of Chaos“*. Edward Bernays and the Salvation of Society Through Public Relations. In: *Journalism History* 12/1 (1985), S. 17–21, hier S. 18.

102 Deutsche Übersetzungen einschlägiger Begriffe werden hier und im Folgenden mit einfachen Anführungszeichen markiert.

Beleg für seine Überlegungen.¹⁰³ Dabei geht es selten um die Schaltung einzelner Werbemaßnahmen, sondern häufig um die Schaffung eines medialen Umfeldes und um strahlkräftige symbolische Ereignisse. Und es geht nicht um die Vermittlung von Fakten oder die kognitive Überzeugung – denn „[m]en are rarely aware of the real reasons which motivate their actions“¹⁰⁴ – sondern um die Schaffung von Lust und Begehren. Dadurch entsteht im Denken Bernays im Hinblick auf soziale Anliegen eine Spannung zwischen den vermeintlich rational entscheidenden, wohlwollenden Eliten und den Methoden, mit denen diese Entscheidungen der breiten Masse aufgezwungen werden. In dieser Kombination aus klassischen Marketingtheorien und Freudianismus kann Bernays' Schaffen als Wendepunkt in der Öffentlichkeitsarbeit verstanden werden.¹⁰⁵

Die Radikalität des Bernays'schen Propagandaansatzes wird deutlich, wenn in seinen Büchern außenpolitische Interventionskampagnen in Südamerika, Produktwerbung und Kampagnen für gesundheitliche und soziale Belange nahezu unterschiedslos nebeneinandergestellt werden.¹⁰⁶ Und auch Kampagnen für soziale Zwecke, die im Kontext von Social Advertisements von besonderem Interesse sind, sind für Bernays in den meisten Fällen ebenso Propaganda:

But in a broader sense the very activities of social service are propaganda activities. A campaign for the preservation of the teeth seeks to alter people's habits in the direction of more frequent brushing of teeth. A campaign for better parks seeks to alter people's opinion in regard to the desirability of taxing themselves for the purchase of park facilities. A cam-

103 Vgl. Bernays: *Propaganda*, S. 77–79; Bernays: *Crystallizing Public Opinion*, S. 21–23.

104 Bernays: *Propaganda*, S. 74.

105 Zwar bezieht sich Bernays häufig auf das Freud'sche Lustprinzip, zitiert aber selten aus konkreten Werken Freuds. Er bezieht sich eher allgemein auf das Werk oder verweist auf persönliche Gespräche mit seinem Onkel. Siehe Bernays: *Propaganda*, S. 75. Als Sigmund Freud durch den aufkommenden Nationalsozialismus zunehmend in finanzielle Schwierigkeiten geriet, wurde sein Neffe Bernays zum Agenten Freuds in den USA und begann den Namen ‚Freud‘ durch gezielte Eklats in den Medien auch jenseits der akademischen Kreise zu popularisieren. Vergleiche hierzu die erste Episode der Dokumentationsreihe *THE CENTURY OF THE SELF* (Regie: Adam Curtis, GB 2002). Vgl. Olasky: *Bringing Order out of Chaos*, S. 18.

106 Sei es, wenn er Klaviere darüber vertreibt, dass er zunächst das Bedürfnis nach einem Musikzimmer in der amerikanischen Mittelschicht weckt, Zigaretten als „*freedom torches*“ der feministischen Emanzipation inszeniert und so der Tabakindustrie eine neue Absatzgruppe verschafft oder im Auftrag der United Fruit Company einen drohenden kommunistischen Umsturz in Guatemala als prominentes Thema in Zeitungen positioniert und so eine CIA-Intervention in dem Land begünstigt. Vgl. Allan M. Brandt: *The Cigarette Century. The Rise, Fall and Deadly Persistence of the Product That Defined America*. New York 2007; Edward Bernays: *Biography of an Idea. Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*. New York 1965, S. 744–775; Miller: *Introduction*, S. 27; Stephen C. Schlesinger, Stephen Kinzer: *Bitter Fruit. The Untold Story of the American Coup in Guatemala*. New York 1982, S. 87–97.

campaign against tuberculosis is an attempt to convince everybody that tuberculosis can be cured, that persons with certain symptoms should immediately go to the doctor, and the like. A campaign to lower the infant mortality rate is an effort to alter the habits of mothers in regard to feeding, bathing and caring for their babies. Social service, in fact, is identical with propaganda in many cases.¹⁰⁷

Das Ziel der initiiierenden Akteur*innen aus Staat oder Wirtschaft ist dabei stets die Masse, mal indirekt als Legitimation, mal direkt als Kund*in, Patient*in oder Wähler*in. Eine der Hauptherausforderungen ist es dabei zunächst, die Trägheit der Masse zu überwinden, um gesellschaftlichen Wandel herbeizuführen.¹⁰⁸ Den Herausforderungen der Massengesellschaft, die als Bedrohung verstanden werden, wird die Standardisierung der Verlangen der Einzelnen entgegengestellt, dank derer es gelingen könne, dem Chaos eine Gesellschaftsordnung abzurufen. Mit Verweis auf Gustave Le Bon und Wilfred Trotter, zwei prominenten Vertretern der Massenpsychologie, bemerkt Bernays, dass der Mensch in der Masse nicht im engeren Wortsinn *denkt*, sondern in erster Linie von Emotionen, Impulsen und Gewohnheiten geleitet wird.¹⁰⁹

2.2 Soziales Marketing – „Why can’t you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?“

Die Vorstellung einer Bevölkerung, der die Einsicht in die Welt und damit die Einsicht, welche Handlungen im allgemeinen und eigenen Interesse sind, fehlt, findet sich bis heute als ein Referenzpunkt aktueller Persuasions-Diskurse. Jedoch ist nach den Erfahrungen des Zweiten Weltkriegs nicht mehr an einen positiv besetzten Propagandabezug zu denken. *Social Advertisements* und *Social Marketing*, wie bereits ihre Namensgebung verrät, gründen sich in der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts neu als Ausprägung des kommerziellen Marketings. Dabei wird die Abgrenzung zur verwerflichen ‚Propaganda‘ und die Legitimation des eigenen Wirkens neu in Frage gestellt. (Wie) Können persuasive Verfahren, die auch in der Propaganda zum Einsatz kommen, zum Wohle demokratischer Gesellschaften eingesetzt werden? Diese Selbstverständigungen einer Disziplin geben Aufschluss über die Gemeinwohlvorstellungen zeitgenössischer Expert*innen der Öffentlichkeitsarbeit und das Entstehungsumfeld von *Social Advertisements* der Gegenwart. Zur Diskussion steht mit diesem Perspektivwechsel, wie tiefgreifend

¹⁰⁷ Bernays: *Propaganda*, S. 150–151.

¹⁰⁸ „The great enemy of any attempt to change men’s habits is inertia. Civilization is limited by inertia“, Bernays: *Propaganda*, S. 147.

¹⁰⁹ Bernays: *Propaganda*, S. 73.

der Paradigmenwechsel von Propaganda zu Marketing ist – welche Differenzen und Kontinuitäten sich in diesen Medienpraktiken und den begleitenden theoretischen Diskursen erkennen lassen.

Das Praxis-Handbuch *How Public Service Advertising Works* wirbt mit einem Testimonial von Baroness Peta Buscombe (*Chief Executive* der Advertising Association). Darin heißt es unter anderem:

Persuasion is a much more effective technique of changing behaviour than law. Indeed, laws won't work without persuasion. This book vividly shows that marketing communications is the most effective and thoughtful way of presenting commonsense ideas to people, to change their lives for the better.¹¹⁰

Bei der Bewerbung sozialen Verhaltens geht es mit Buscombe also darum, mit persuasiven Strategien der Öffentlichkeit Ideen des gesunden Menschenverstandes zu unterbreiten (die ihr anscheinend abhandengekommen sind). Die massenmediale Beeinflussung von Verhalten wirft so weiterhin ähnliche Probleme für demokratische Gesellschaften auf, wie sie anhand der Dewey-Lippmann-Debatte aufgezeigt wurden: Die Gesellschaft erscheint als unmündige Masse,¹¹¹ deren Entscheidungen nicht auf Common Sense beruhen. Die Weltenmacher der politischen und gesellschaftlichen Eliten werden zu Gatekeepern, die nicht die kritische Urteilsfähigkeit der Bevölkerung stärken, sondern bereits feststehende Übereinkünfte herstellen. Eine Differenzierung von gesellschaftlich-legitimen Kampagnen, die sich, trotz ähnlicher Persuasionstechniken, deutlich von „böser“ politischer Propaganda oder von profitorientierter Produktwerbung unterscheiden, ist also im Selbstverständnis der Disziplin des Social Marketing notwendig und bezieht sich meist auf zugrundeliegende Gemeinwohlvorstellungen.¹¹²

Nach den Propagandaerfahrungen der Weltkriege, der Etablierung des Begriffs Propaganda und dessen Transformation in ein Schmähwort, formierte sich nach dem Zweiten Weltkrieg eine neue professionelle Form sozialdienlicher, persuasiver, massenmedialer Kommunikation. Diese knüpfte nicht direkt an Propagandisten wie Edward Bernays an, die in ihrem weiten Propagandabegriff soziale, kommerzielle und politische Werbung miteinander vereinten, sondern schufen sich einen neuen Gründungsmythos. Dieser Neuanfang war notwendig geworden, da eine tiefe Skepsis gegenüber staatlich gelenkten Verhaltensmaßgaben und groß angelegter strategischer Kommunikation in demokratischen Gesellschaften zur Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts vorherrschte. In einer Vielzahl von Social Marketing Publikationen

110 Lannon: *How Public Service Advertising Works*.

111 Vgl. Gustave Le Bon: *Psychologie des foules*. Paris 1895.

112 Oder in englischsprachigen Texten auf das ‚*Common Good*‘ oder das ‚*Social Good*‘. Trotz leichter Akzentverschiebungen erachte ich im Weiteren diese Begriffe als synonym.

werden Aufsätze von Wiebe (1951)¹¹³ sowie Kotler und Zaltman (1971)¹¹⁴ zu den Gründungsschriften dieser neuen Bewegung erklärt.¹¹⁵ Wiebe gilt dabei als initialer Ideengeber, der in einem Aufsatz aus einem Marketing Journal in den 1950er Jahren mit seiner Frage „*Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?*“¹¹⁶ das Credo der Bewegung setzte: Warum können wir nicht Grundwerte des Zusammenlebens so wie Produkte bewerben? – wobei der Zusatz „and rational thinking“ in zahlreichen Publikationen weggelassen wird. Im Zuge seines Artikels analysiert Wiebe eine Reihe sozialer Kampagnen und kommt zu dem Schluss, dass diese erfolgreicher seien, wenn sie grundlegende Prinzipien und Verfahren des Marketings befolgten. „On the basis of our discussion we can hazard the following answer: Given a reasonable amount of receptivity among audience members, radio or television programs can produce forceful motivation.“¹¹⁷ Werbung würde die Zielgruppe zwar nicht notwendigerweise zu den gewünschten Handlungen selbst bewegen, aber sie würde sie in Interaktion mit sozialen Mechanismen bringen, in denen die Handlungsintentionen verwirklicht werden könnten.¹¹⁸

Philip Kotler und Gerald Zaltman griffen 1971 in *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* die Frage von Wiebe verkürzt¹¹⁹ auf und prägten hier deutlich später den Begriff des ‚Social Marketing‘. Sie traten damit für einen systematischen Einsatz von wissenschaftlich fundierten Marketingstrategien für die Be-

113 G. D. Wiebe: Merchandising Commodities and Citizenship on Television. In: *The Public Opinion Quarterly* 15/4 (1951), S. 679–691.

114 Philip Kotler, Gerald Zaltman: Social Marketing. An Approach to Planned Social Change. In: *Journal of Marketing* 35/3 (1971), S. 3–12.

115 Vgl. u. a. Alan R. Andreasen: *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks 2006, S. 87–108; Aiden Truss, Robert Marshall, Clive Blair-Stevens: A History of Social Marketing. In: Jeff French, Clive Blair-Stevens, Dominic McVey, Rowena Merritt (Hg.): *Social Marketing and Public Health*. Oxford 2009, S. 19–27; Nancy R. Lee, Philip Kotler: *Social Marketing. Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles 2011; Robert C. Hornik: Why Can't We Sell Human Rights Like We Sell Soap. In: Ronald E. Rice, Charles K. Atkin (Hg.): *Public Communication Campaigns*. Los Angeles 2013, S. 35–52.

116 Wiebe: Merchandising Commodities and Citizenship on Television, S. 679.

117 Wiebe: Merchandising Commodities and Citizenship on Television, S. 691.

118 Wie bei einem kommerziellen Produkt, wenn beispielsweise eine Kund*in aufgrund erfolgreicher Persuasion durch Werbung einen Autohändler besucht, um eine Probefahrt zu machen und nicht direkt vor dem Fernseher eine Kaufentscheidung trifft, so muss eine Nichtraucherkampagne nicht dazu führen, dass die Adressat*innen unmittelbar das Rauchen einstellen, sondern, dass sie sich beispielsweise bei ihrem Hausarzt erkundigen, beim nächsten Apothekenbesuch Nikotinkaugummi mitnehmen oder die Webseite einer Selbsthilfegruppe aufsuchen.

119 Also ohne den Zusatz „and rational thinking“, was aufgrund der Relevanz dieses Aufsatzes im Feld die Ursache für die bemerkenswerte weitgehende verkürzte Zitation der Eingangsfrage Wiebes sein könnte.

reiche Gesundheit, Soziales und Lebensqualität ein. In ihrem Aufsatz stellen sie fest, dass Social Advertising, die unwissenschaftlich betriebenen Kampagnen, bereits ein essenzieller Bestandteil der amerikanischen Gesellschaft geworden seien, sodass sich nicht mehr die Frage stelle, *ob* man Marketing für soziale Zwecke einsetze, sondern *wie*.¹²⁰ Während Social Advertisement lediglich die Nutzung von Marketingkanälen für soziale Zwecke beschreibe, zielt der Begriff des ‚Social Marketing‘ auf ein deutlich tiefgreifenderes Konzept ab, bei denen massenmediale Werbebotschaften nur ein Mittel unter vielen sind, um das Kernprodukt („core product“),¹²¹ die Verhaltensweise, zu verkaufen.¹²² Als Primärziel des Social Marketing wird die Förderung des Gemeinwohls ausgerufen:

In the simplest of terms, social marketing's primary purpose is to achieve a particular ‚social or public good‘ (i. e. there is some benefit to individual, groups, communities, and society). This social good could relate to health and well-being, environmental sustainability, reduction in crime and fear of crime, or any one of a range of social policy objectives. Social marketing, therefore, is not simply confined to health: it can be used to achieve and sustain a diverse range of social benefits.¹²³

Ganz im Sinne eines libertären Paternalismus wird davon ausgegangen, dass die breite Bevölkerung nicht in der Lage sei, sich aufgrund rationaler Abwägungen für die sinnvollste Handlungsmöglichkeit zu entscheiden, sondern unreflektiert und auf emotionaler oder unbewusster Ebene Entscheidungen treffe. Informiert durch sozialwissenschaftliche Forschung, sind die Social Marketer nun damit beauftragt, sozial erwünschtes Verhalten herbeizuführen. Häufig begegnet man hier dem Bild der Bürger*in als ‚consumer‘, deren Bedürfnisse im Zentrum der Branche stehen – auch wenn diese Bedürfnisse den Konsument*innen selbst nicht immer bewusst sein mögen.

Doch Kotler und Zaltman wenden sich darüber hinaus auch einer Publikation von Lazarsfeld und Merton aus dem Jahr 1949 zu, die sich stärker am Propagandadiskurs orientiert.¹²⁴ Die Monopolisierung der Kampagne im Mediendiskurs zur Erlangung der Deutungshoheit, die Kanalisierung bestehender Verhaltensweisen in

120 Kotler, Zaltman: Social Marketing, S. 5.

121 Kotler, Zaltman: Social Marketing, S. 7.

122 „Social marketing is the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.“ Kotler, Zaltman: Social Marketing, S. 5.

123 Jeff French, Clive Blair-Stevens: Key Concepts and Principles of Social Marketing. In: Jeff French, Clive Blair-Stevens, Dominic McVey, Rowena Merritt (Hg.): *Social Marketing and Public Health. Theory and Practice*. Oxford 2010, S. 29–44, hier S. 33.

124 Paul F. Lazarsfeld, Robert K. Merton: Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In: William Schramm (Hg.): *Mass Communications*. Urbana 1949, S. 459–480.

gewünschte Richtungen (in Abgrenzung zur Schaffung neuer Handlungsantriebe) und die Ergänzung von massenmedialen Botschaften durch Veranstaltungen, bei denen persönliche Interaktion im Vordergrund steht, werden von Lazarsfeld und Merton als Aspekte erfolgreicher Propaganda übernommen. Kotler und Zaltman stellen so in ihrem Spatenstich zur Gründung der Social-Marketing-Bewegung ebenso Bezüge zur Propagandatheorie wie zur Marketingtheorie her, um ihren Ansatz herzuleiten. Während jedoch der Wiebe-Bezug prominent Einzug in die Selbstbeschreibung der Bewegung gefunden hat, wird der Propagandabezug marginalisiert. Dies ist aufgrund der negativen Konnotation des Begriffs nachvollziehbar, jedoch verstellt die Entkoppelung des Formats aus dieser Tradition historische Fluchtlinien, die bei der Betrachtung und Analyse des Gegenstandes essenziell sind.

Anders als bei Propaganda, die zuvor als die Herstellung der öffentlichen Meinung beschrieben wurde, geht es im Rahmen von Social-Marketing-Kampagnen häufiger um die Beeinflussung individuellen Verhaltens in Alltagssituationen: Das Adaptieren neuer Verhaltensweisen, die Anpassung bestehender Gewohnheiten oder die gänzliche Unterlassung risikobehafteten Verhaltens stellen dabei unterschiedliche Herausforderungen für die Expert*innen des Feldes dar. Nachdem ein gesellschaftliches Problem identifiziert wurde, das durch individuelle Verhaltensänderung bewältigt oder abgeschwächt werden kann, wird auf Basis sozialwissenschaftlicher und psychologischer Modelle eine Kampagnenstrategie entwickelt. Vom zugrundeliegenden Verhaltens- und Emotionsmodell – etwa *Protection Motivation Theory*, *Health Believe Model*, *Expectancy Value Theory* oder das *Risk as Feeling Model*¹²⁵ – über die Identifikation der richtigen Zielgruppe, den präferierten Kontaktorten und Zeiträumen zu dieser Zielgruppe, kommen so unterschiedliche disziplinäre Perspektiven in der Entwicklung zusammen. Im Zuge der Auswahl der für die konkrete Kampagne richtigen Medienstrategie können auch audiovisuelle Kurzfilme als Generator von Aufmerksamkeit für andere Angebote oder als direkter Verhaltensappell genutzt werden. So erhält jede Kampagne ein individuelles Profil, das sich in Zielgruppe, Reichweite, Maßnahmenumfang oder Adressierungsstrategie deutlich unterscheiden kann. Eine Plakatkampagne, die auf jugendliche Raser*innen abzielt und im Moment des Autofahrens an die Gefahren überhöhter Geschwindigkeit erinnern möchte, erfordert eine gänzlich andere Strategie als eine Kampagne zur langfristigen Verbesserung der körperlichen Fitness. Social Advertisements als Bestandteil einer umfassenderen Kampagne fallen so unterschiedliche Rollen zu, die häufig emotionale Adressierungen beinhalten – von der Vergegen-

125 Linda Brennan, Wayne Binney, Lukas Parker, Torgeir Aleti, Dang Nguyen: Emotional Models (Affective Models). In: Linda Brennan, Wayne Binney, Lukas Parker, Torgeir Aleti, Dang Nguyen (Hg.): *Social Marketing and Behaviour Change. Models, Theory and Applications*. Cheltenham 2014, S. 79–108.

wärtigung der eigenen Verwundbarkeit und Sterblichkeit bis hin zu unterstützenden, ermutigenden Appellen.

Die Herstellung individuellen Verhaltens – Gefühlsappelle in Social-Marketing-Kampagnen

Der messbare Erfolg von massenmedialen Kampagnen ist dann am höchsten, wenn es um das Bewerben sehr konkreter Verhaltensmaßgaben geht und weniger um eine grundsätzliche Veränderung der Weltanschauung. Als Zielgruppen sind dabei insbesondere diejenigen interessant, die am bereitwilligsten auf einen Appell ansprechen und diejenigen, von deren Verhaltensänderung die Gesellschaft am meisten profitieren würde. Während Erstere einfacher durch Informationskampagnen und positive Ermunterungen zu erreichen sind, ist bei Letzteren eine Resistenz häufig nur durch negative und intensive Appelle zu durchbrechen. Und wohingegen kommerzielle Werbung häufig auf die bereitwilligsten potenziellen Kund*innen abzielt, stehen bei sozialen Kampagnen häufig die schwierigen Zielgruppen mit dem höchsten sozialen Nutzen im Vordergrund.¹²⁶ Negative Emotionen werden, so Studien aus der Werbewirkungsforschung, häufig dann eingesetzt, wenn es darum geht, soziale Normen einer Gemeinschaft bei einem abweichenden Individuum durchzusetzen¹²⁷ – sei es in Bezug zu sozialen Verhaltensweisen oder materiellen Produkten. Die starken negativen Anreize würden bei den Rezipient*innen ein (inneres) Ungleichgewicht erzeugen, das das beworbene Produkt beheben könne. Dies führt dann in der Social-Advertisement-Praxis dazu, dass Kampagnenmacher*innen die stärkste negative Konsequenz eines Sachverhalts in Szene setzen, um eine möglichst große Wirkung zu entfalten.

Numerous studies have identified that emotional stimuli make far more effective prompts than purely rational arguments, when it comes to changing opinions and provoking a response. Many public service cases take this one step further and maximise the impact and intensity of the problem from an emotional perspective. They identify and dramatise the ‚emotional worst consequence‘ of their topic.¹²⁸

126 Storey: Initiating Positive Behaviour.

127 Vgl. Linda Brennan, Wayne Binney: Fear, Guilt and Shame Appeals in Social Marketing. In: *Journal of Business Research* 63 (2010), S. 140–146, hier S. 141.

128 Storey: Initiating Positive Behaviour, S. 23.

Diese Praxis wird auch von Social Marketers als nicht risikofrei erkannt, denn es könne zu einem „emotional burn-out“¹²⁹ kommen, wenn die Adressaten von zu vielen und zu negativen Stimuli adressiert würden. Folge wäre ein gänzlichliches Sich-verschließen vor den Persuasionsversuchen. Oder die zu drastischen *Emotional Worst Consequences* können auf Ablehnung der Öffentlichkeit stoßen, wenn diese als unverhältnismäßig erkannt werden: Ziel der Kampagne „Safer Travel at Night“¹³⁰ der Londoner Verkehrsbetriebe ist es, die Nutzung illegaler Minicabs einzudämmen. Als Zielgruppe wurden junge Frauen identifiziert: Die Kampagne zielt in verschiedenen Video- und Fotopublikationen darauf ab, bei jungen Frauen die Angst zu erzeugen, auf dem nächtlichen Heimweg in illegalen Taxis angegriffen zu werden. Aus den verschiedenen Argumenten gegen die Inanspruchnahme unlizenzierter Taxifahrer*innen (potenzielle Übermüdung aufgrund unregulierter Arbeitszeiten, mangelnder Versicherungsschutz, keine zentrale Anlaufstelle wegen Beschwerden oder verlorenen Gegenständen, Unterstützung von Steuerhinterziehung, mangelhafter technischer Zustand der Fahrzeuge et cetera) wird im Kampagnenspot KNOW WHAT YOU'RE GETTING INTO die emotional gewichtigste – drohende Vergewaltigung – ausgewählt. Die *Emotional Worst Consequence* wird in den Kampagnenspots jedoch nicht als eine Möglichkeit (unter vielen) benannt und z. B. mit statistischen Fakten untermauert, sondern als stark affizierendes Wahrnehmungsszenario des Attackiert-Werdens inszeniert, das sich bei Inszenierungsstrategien des Horrorfilms bedient.¹³¹ Durch die gesteigerte Intensität und die Drastik des Gezeigten versucht der Spot, unter die Haut zu gehen und so merk-würdig zu werden.¹³² Die gewählte drastische Inszenierungsweise vereinnahmt den Körper der Zuschauer*innen, und das Verhältnis von Fiktion und Realität scheint in diesen

129 Brennan, Binney: Fear, Guilt and Shame Appeals in Social Marketing.

130 KNOW WHAT YOU'RE GETTING INTO, Regie: Graham Fink, Agentur: M&C Saatchi, Kampagne: Safer Travel at Night, im Auftrag von: Mayor of London, Transport for London, Metropolitan Police Service (MPS), City of London Police (CoLP). GB 2009, 0:50 min.

131 Desorientierung durch eine involvierte und dynamische Kameraführung, einen Angreifer, der sich über weite Teile der Sichtbarkeit entzieht, eine eindringliche Geräuschkulisse, die von Schreien und gutturalen Lauten geprägt ist.

132 „The marketing campaign is informed by extensive campaign evaluation and creative testing research. A number of creative options were developed by the marketing agency which were shown to and discussed with a number of focus groups of women between 18 and 34 (target group). The chosen concept was identified as the most effective concept for communicating the message in terms of visual impact, shock, call to action and message understanding. Discussions with the focus groups highlighted that the shocking image had the potential to prompt a re-evaluation of behaviour“. N. N.: Know What You're Getting Into (25. November 2009). In: *Transport for London*. <https://tfl.gov.uk/info-for/media/press-releases/2009/november/know-what-youre-getting-into> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

Spots ein anderes zu sein als in Spielfilmen. Es sind solche drastischen Spots sozialer Kampagnen, die drängende Fragen nach einer Ethik der Ästhetik aufwerfen.¹³³

Die Evaluation von Kampagnenvideos ist fester Bestandteil vieler Social-Marketing-Kampagnen, wobei insbesondere die finanzielle Rentabilität (Effizienz) oder die nachprüfbare Verhaltensänderung (Wirkung) ins Visier genommen werden. Psychologische Verhaltensmodelle und Zielgruppenbefragungen werden in diesem Kontext oft als Instrumente eingesetzt, und die daraus gewonnenen Erkenntnisse bilden die Rahmenbedingungen, in denen groß angelegt Social-Advertisement-Kampagnen entstehen. Auf diese Weise wird primär der Input und Output einer Kampagne eingehend untersucht, während die ästhetische Gestaltung einzelner Spots eine Black Box bleibt. Die ethische Dimension spezifischer Spot-Ästhetiken wird in den Einzelauswertungen von Kampagnen dadurch nur bedingt adressiert. Diese Abwesenheit ästhetischer Untersuchungsdimensionen offenbart die Differenz der Gefühlskonzepte von Werbewirkungsforschung und Filmwissenschaft sowie die damit verbundenen Frageinteressen, die mit den disziplinären Prägungen einhergehen.

Aufgrund der vergleichsweise hohen Kosten breit angelegter Öffentlichkeitskampagnen ist die Untersuchung der eigenen Wirksamkeit ein fester Bestandteil dieser Kampagnen. Im Idealfall werden nachweisbare Auswirkungen der Kampagne quantifiziert und in ihren monetären Nutzen für die Gemeinschaft umgerechnet – was die „Einspielergebnisse“ von Filmen im Dienst des Gemeinwohls sind. Diese Summe wird dann mit den Gesamtkosten der Kampagne verrechnet. Eine Kampagne, die nachweisen kann, dass im gleichen Zeitraum die Anzahl der Verkehrstoten und -verletzten um x Prozent gesunken ist, kann darauf aufbauend berechnen, wieviel das Sozialsystem dadurch gespart hat und wie diese Ersparnis im Verhältnis zu den verursachten Kosten steht – auch wenn direkte Kausalitätsbeziehungen nur schwer nachzuweisen sind. In einer Übersicht über die Erfolgsgeschichte des *Highway Safety Program* in North Carolina rechnet Erica Hinton vor,

133 Die Instrumentalisierung sexueller Gewalt und die Inkaufnahme der (Re-)Traumatisierung von Opfern sexueller Gewalt durch derartige Bilder im öffentlichen Raum ist dabei höchst umstritten. 2012 veröffentlichte das Taxiunternehmen 13CAB im australischen Victoria eine von Cabwise-London inspirierte Kampagne, die gegen die Ausweitung von Beförderungslizenzen warb und dabei das erhöhte Vergewaltigungsrisiko zum Kern seines Appelles machte. Eine 22-jährige Studentin, Jane Quinlan, startete daraufhin die Petition „Stop playing on women’s fear of rape to protect your profits“ auf change.org. Die Petition erhielt 5.240 Unterstützer*innenunterschriften und das Taxiunternehmen stellte daraufhin die Kampagne ein. „We needed to send a message that it wasn’t OK to be creating such hype and sensationalising the issue of rape and sexual assault and the fear that women have,“ Ms Quinlan said.“ Adam Carey: Taxi Scare Campaign Dumped (25. Juni 2012). In: *The Age*. <https://www.theage.com.au/national/victoria/taxi-scare-campaign-dumped-20120625-20xla.html> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

dass in den 1990er Jahren aufgrund eines Awareness-Programms zur richtigen Verwendung des Sicherheitsgurts die Anzahl an tödlichen Unfällen um 14% reduziert wurde, was einer Einsparung von 125 Millionen Dollar für das Gesundheitssystem entspräche.¹³⁴ Doch die Evaluation findet nicht nur ex post statt – auch bereits während des Designprozesses kommt es immer wieder zu Erhebungen und Kontrollen.¹³⁵ Bei mehrjährigen Kampagnen kann eine wirkungsorientierte Evaluation auch während der Durchführung anhand gesamtgesellschaftlich erhobener Daten erfolgen. Das Monitoring wird den durchführenden Projekten häufig selbst überlassen. Es zeigten sich in den Recherchen zu dieser Untersuchung selten Wirksamkeitsstudien, die negativ ausfielen. Vielmehr fanden sich insbesondere bei Präventivkampagnen zum Teil kreativ anmutende Wirksamkeitsbelege.¹³⁶

134 Nach der Einführung der Social-Advertisement-Kampagne 1993, gleichzeitig mit verschärften Verkehrskontrollen, konnte der Effekt gemessen werden. Als die Kampagne ausgesetzt wurde, die Kontrollen jedoch konstant weitergeführt wurden, sank die Quote der Gurtbenutzer*innen signifikant. Erst nach Wiederaufnahme der Kampagne nahm der Anteil der statistisch erhobenen Gurtbenutzer*innen wieder zu. Erica Hinton: Social Marketing Success Stories. Click It or Ticket (1999–2002). In: *PSA Bibliography*. <http://www.psaresearch.com/success3.html> Quelle nicht mehr verfügbar, abrufbar in: web.archive.org. <https://web.archive.org/web/20190428135337/https://www.psaresearch.com/success3.html> (letzter Zugriff: 29. März 2023).

135 So erzählte bei der European Social Marketing Konferenz 2016 in Espoo, Finnland eine Kampagnenleiterin, wie das Pre-Testing eines Kampagnenvideos in ihrem Fall funktionierte: In der Kampagne ging es dezidiert um Unfälle auf Landstraßen, die durch eine zu hohe Kurvengeschwindigkeit verursacht werden. Unter dem Vorwand, ein neues Navigationsgerät zu testen, wurden eine Reihe von Versuchspersonen angeworben. Die Navigationsgeräte wurden installiert, und das Fahrverhalten der Probanden wurde umfassend aufgezeichnet. Erst nach einigen Wochen wurden die Teilnehmer*innen der Pilotstudie mit dem Verkehrssicherheitsvideo der Kampagne konfrontiert, das bei einer Routineeingabe von Fahrdaten in eine Onlinemaske erschien – aber nicht als eigentlicher Hauptzweck der Studie gekennzeichnet wurde. Im Anschluss blieb das Navigationsgerät installiert, und das Fahrverhalten nach Rezeption des Videos wurde gemessen und mit den vorherigen Werten verglichen. Ergebnis der Überprüfung war, dass nach dem Ansehen des Spots, der vor den Gefahren überhöhter Geschwindigkeit in Kurven warnte, die Probanden durchschnittlich ca. 4% langsamer in Kurven auf Landstraßen fuhren. Aufgrund der niedrigen Proband*innenanzahl und der komplexen Berechnung, zu welchen Einsparungen durch Risikovermeidung eine derartige Verlangsamung führen würde, eignete sich diese Studie nicht als finaler Wirksamkeitsbeleg, verdeutlicht aber, welcher Aufwand vorab betrieben wird, um die Wirksamkeit einer Kampagne zu evaluieren.

136 Die Werbeagentur Zum goldenen Hirschen, die zu Beginn der 2000er Jahre von der Zukunft Kino Marketing GmbH mit der Durchführung der „Raubkopierer sind Verbrecher“-Kampagne in Deutschland beauftragt wurde, wirbt in einer Präsentation mit dem Erfolg, dass die Zahl der illegalen Downloads nicht proportional zur technischen Ausstattung mit Breitband/DSL wuchs (5,9% vs. 48% Wachstum). Der Auftraggeber schien mit der Wirksamkeit der Kampagne zufrieden gewesen zu sein, denn sie wurde noch über Jahre in den Kinos fortgesetzt, und neue Spots wurden entwickelt. N. N.: Raubkopierer sind Verbrecher. Campaigning für die Zukunft Kino Marketing

Wenn Social Advertisements nicht als ästhetische Erfahrungen untersucht werden, sondern ausschließlich über deren Spiegelung in Zuschauer*innenäußerungen erfasst werden, fehlen dadurch alle Aspekte, die vom Testpublikum nicht bewusst erkannt und dann auch verbalisiert werden können. Unterbewusste und sublimale Prozesse werden missachtet und einfach benennbare repräsentierte Bildinhalte übergewichtet. Das, was Lippmann als Stereotype des Denkens und Gewohnheiten unserer Augen beschreibt und als essenziellen Bestandteil persuasiver Kommunikation hervorhebt, wird nicht eingehender betrachtet. Insbesondere das ‚Realismus-Argument‘ kommt in solchen Befragungskontexten zum Tragen: Häufig wird Kritik an dem Gesehenen darin geäußert, dass es als „unrealistisch“ und damit als inadäquat gebrandmarkt wird – auch wenn sich herausstellt, dass das geschmackliche Problem an anderer Stelle angesiedelt ist. Ein wie auch immer gearteter Einspruch gegen die entworfene audiovisuelle Weltsicht äußert sich häufig in einer Abstoßung der fiktionalen Welt als „unrealistisch“, auch wenn man gerade über einen Fantasy- oder Science-Fiction-Film spricht. Umso skeptischer sind daher Studien zu beurteilen, die den wahrgenommenen Realismus als entscheidendes Kriterium für die Wirksamkeit eines Spots betrachten und den Grad an Realismus primär über Zuschauerbefragungen messen, ohne vorher einen fundierteren Realismusbegriff auszuweisen, sondern sich auf vermeintlich geteiltes Allgemeinwissen berufen.¹³⁷ Denn welche Gestaltungsstrategien mit dem Begriff ‚Realismus‘ angesprochen sind und wie gesichert ein gemeinschaftlich geteiltes Realitätsbild ist, ist mit diesem Befund noch gänzlich ungeklärt. Ausnahmen sind Best-Practice-Interviews mit Kampagnendesigner*innen, die über Inspirationen und kreative Entscheidungen bei der Herstellung einzelner Kampagnen berichten, oder Jury-Begründungen bei großen Werbepreisverleihungen.¹³⁸ Hier ist es wiederum die verbalisierbare Intention, die als Input in den Kreativprozess einfließt, der zugunsten konkreter Filmästhetiken in

GmbH (2011). In: *Agentur „Zum goldenen Hirschen“*. <https://de.slideshare.net/zumgoldenenhirschen/raubkopierer-sind-verbrecher-9070115> (letzter Zugriff: 21. März 2019, zwischenzeitlich gelöscht). Diese Präsentation konnte lediglich als graue Quelle aufgetan werden. Die Echtheit der Präsentation erscheint mir plausibel, konnte aber nicht eindeutig belegt werden.

137 Vgl. Michelle R. Nelson, Xuan Zhu, Yingying Li, Barbara Fiese, Brenda Koester: Get Real: How Current Behavior Influences Perceptions of Realism and Behavioral Intent for Public Service Announcements. In: *Health Communication* 30/7 (2015), S. 669–679.

138 Vgl. Judie Lannon: Creative Directors Talk About Their Work. In: dies. (Hg.): *How Public Service Advertising Works*. Henley-on-Thames 2008, S. 203–218; Dean Hanley, Allison Thorpe: Learning from the Experts. Interviews with Leading Social Marketers. In: Jeff French, Clive Blair-Stevens, Dominic McVey, Rowena Merritt (Hg.): *Social Marketing and Public Health. Theory and Practice*. Oxford 2009, S. 332–342.

den Vordergrund rückt. Die ästhetische Gestaltung von Social Advertisements wird so in den Social-Marketing-Evaluationen weitgehend ignoriert. Strategische Planung im Vorfeld und empirische Auswertung im Nachhinein finden in großem Umfang statt – die Inszenierung der Spots selbst jedoch bleibt eine Leerstelle.

Werbung im Dienst des Gemeinwohls – Selbstrechtfertigung und -kritik der Produzent*innen

„Is the emergence of social marketing a Pandora’s Box for the discipline of marketing?“ – acht Jahre nach dem Erscheinen von Kotler und Zaltmans Artikel, wurde im gleichen Journal eine Studie veröffentlicht, die sich mit den negativen Folgen von Social Marketing auseinandersetzt und vor schwerwiegenden ethischen Problemen warnt, die aus diesen Praktiken resultieren könnten.¹³⁹ Die Hauptbesorgnis der Autoren gilt der Möglichkeit, dass die gesamte Marketing-Disziplin an Ansehen verlieren könne, wenn die Social-Marketing-Bewegung in der breiten Öffentlichkeit auf vehemente Ablehnung stoßen sollte.¹⁴⁰ In der in ihrem Umfang begrenzten Studie zeichnet sich ab, dass ein Großteil der Befragten ethische Probleme im Zusammenhang mit dieser Medienpraxis einer Verbindung von Strategien der Produktwerbung mit sozialen Belangen sehen. Außerdem zeichnet sich ab, dass Marketing-Expert*innen die Praxis deutlich positiver und weniger risikobehaftet einschätzen als andere befragte Gruppen – was grundlegende Fragen hinsichtlich einer Selbstkontrolle der Branche aufwirft. Die Autoren der Studie befürchten zudem, dass die Social-Marketing-Expert*innen als ‚Neopropagandist*innen‘¹⁴¹ wahrgenommen werden könnten, die möglicherweise ein Machtungleichgewicht in der Gesellschaft zum Vorteil ökonomisch Bessergestellter herstellen würden.

Auch in zeitgenössischen Studien wird möglichen negativen Implikationen und der Verbindung zur Propaganda nachgegangen. 2014 betrachten Kennedy und Parsons Social Marketing als Technik des Social Engineering und versuchen in ihrem Aufsatz *„Social Engineering and Social Marketing: Why Is One ‚Good‘ and the Other*

¹³⁹ Gene R. Laczniak, Robert F. Lusch, Patrick E. Murphy: Social Marketing. Its Ethical Dimensions. In: *Journal of Marketing* 43/2 (1979), S. 29–36, hier S. 29.

¹⁴⁰ Um die Risiken von ethischen Vorbehalten in der US-Bevölkerung einschätzen zu können, befragt die Studie Ethikprofessor*innen, Sozialpsycholog*innen, Abonent*innen der Zeitschrift *Journal of Economic History* und praktizierende Marketingexpert*innen. Das Hauptbedenken besteht bei der Frage, ob die Öffentlichkeit eine Trennung zwischen den Mitteln der Vermarktung und den sozialen Ideen selbst vornehme, oder ob Produkt und Methode gleichgesetzt würden – und so eine negative Wahrnehmung der beworbenen Idee auf die Disziplin zurückfallen könne.

¹⁴¹ Laczniak, Lusch, Murphy: Social Marketing. Its Ethical Dimensions, S. 34.

One „Bad“?“, das Konzept Social Engineering zu rehabilitieren. Sie verstehen darunter das Verwalten von Verhalten durch die Kodifizierung von Moral/Werten/Überzeugungen.¹⁴² Unter Verweis auf Karl Poppers *The Open Society and Its Enemies*,¹⁴³ in dem der Begriff des ‚Social Engineering‘ in die Sozialwissenschaften eingeführt wurde, argumentieren die Autor*innen, dass es gute und schlechte Formen des Social Engineerings (und damit auch des Social Marketings als dessen Methode) gäbe, die mit der jeweiligen Regierungsform zusammenhängen, die es ausübt. Während nationalsozialistische, stalinistische und maoistische Regime versucht hätten, der Gesellschaft ein verändertes Wertesystem überzustülpen (beispielsweise in Form einer Utopie), würden demokratische Regierungen bestehende und akzeptierte Moral- und Wertvorstellungen aufnehmen und an die Gesellschaft zurückgeben.¹⁴⁴ Die Methode, mittels (massenmedialer) Kampagnen Verhaltensänderungen herbeizuführen, sei bei ersteren Regimen ‚Propaganda‘, während sie im Falle letzterer Regierungsformen ‚Social Marketing‘ wären.¹⁴⁵ Die Produzent*innen solcher Kampagnen seien daher stets dazu aufgerufen, die Aufgaben zu hinterfragen, die sie von den ‚engineers‘ erhalten: Sind diese im Einklang mit den gesellschaftlich akzeptierten Werten, oder gehen sie darüber hinaus?

Kennedy und Parsons gehen damit von einer einheitlichen Moral- und Wertevorstellung innerhalb einer pluralistischen Gesellschaft aus, und nur durch diese Vorstellung der Einheitlichkeit ist eine vermeintlich einfache Entscheidung durch die Praktiker*innen zu treffen. Wie es sich bei Fragen verhält, in denen die Gesellschaft gespalten ist, oder in Fällen, in denen die Mehrheit der Gesellschaft diskriminierende oder auf gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit basierende Überzeugungen hat, bleibt unberücksichtigt. Außerdem erscheinen die Werte einer Gesellschaft in diesem Modell als statische Konstanten, die eine anhaltende Gültigkeit haben. Andernfalls könnte staatliches Eingreifen in Form von Kampagnen, die stets das bestehende Wertesystem vertreten und in einer Feedbackschleife mit ihren Bürger*innen verstärken, progressive Bestrebungen hemmen oder unterbinden. Social Marketing wäre unter dieser Maßgabe ein Werkzeug, das zwar beim Individuum selbst Veränderung herbeiführen würde, das aber selbst einen konservativen Grundgestus hat – Systemvertrauen gleichermaßen voraussetzt und zu erzeugen sucht. Zudem erscheint eine Unterscheidung von

142 Ann-Marie Kennedy, Andrew Parsons: Social Engineering and Social Marketing: Why Is One „Good“ and the Other One „Bad“? In: *Journal of Social Marketing* 4/3 (2014), S. 198–209, hier S. 200, 203.

143 Karl Popper: *The Open Society and Its Enemies. The High Tide of Prophecy: Hegel, Marx, and the Aftermath*. London 1947.

144 Kennedy, Parsons: Social engineering and social marketing, S. 205.

145 Kennedy, Parsons: Social engineering and social marketing, S. 206.

„Propaganda“ und „Social Marketing“ allein auf Grundlage ihres Bezuges zu geteilten/aufgezwungenen Wertevorstellungen deshalb als problematisch, weil die Art und Weise von deren Durchsetzung dadurch vernachlässigt wird. Wie eine Verstärkung gesellschaftlich verbreiteter Vorstellungen betrieben wird, scheint in der Abwägung keine Rolle zu spielen, und es ließe sich also fragen, ob bei persuasiven Gemeinwohllappellen der Zweck die Mittel heiligt.

Fiona Spotswood, Jeff French, Alan Tapp und Martine Stead, etablierte Größen des Social-Marketing-Diskurses, schlagen 2012 in einem Positionspapier mit dem Titel „Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing“ der Social-Marketing-Community einen strengeren ethischen Code für die eigene Arbeit vor, um im Gegenzug Maßnahmen, die implizitere oder persuasivere Techniken einsetzen, besser rechtfertigen zu können.¹⁴⁶ Teil dieser ethischen Überlegungen ist sowohl die Frage nach dem Verhältnis von Gemeinwohl und Demokratie¹⁴⁷ als auch die Frage, wie missbrauchs anfällig ein Social-Marketing-Instrumentarium gegenüber extremistischen oder fundamentalistischen Einflüssen ist. Social Marketing sei zwar per Definition dem Wohle der Gesellschaft verpflichtet, aber die Gemeinwohlbegründung könne in dieser Abstraktheit von fast jeder Position für sich beansprucht werden. Die Autor*innen geben daher den Praktiker*innen des Feldes zwei Leitfragen an die Hand: Welche konkreten Verbesserungen können nach den Maßnahmen empirisch nachgewiesen werden? Und: Welche Gemeinwohlvorstellung hat die Mehrheit der Gesellschaft, ohne dass diese dazu überredet wurde?

Die erste Leitfrage scheint darauf abzuzielen, eine Datenbasis zur Rechtfertigung der ergriffenen Maßnahmen zu erstellen. Dass der Fokus dabei ausschließlich auf den positiven Effekten der Maßnahmen liegt (und eventuell eintretende negative Konsequenzen von vornherein nicht als Möglichkeit in Erwägung gezogen werden), entspricht einem Großteil der Kampagnenevaluationen aus diesem Bereich, die weniger an einer kritischen Beleuchtung der Maßnahmen, sondern eher an einem Effizienznachweis der aufgewendeten Mittel interessiert sind.¹⁴⁸

146 „The paper calls for a set of ethical codes which would enable social marketers to better defend approaches that deploy more implicit and strongly persuasive techniques common in the commercial world but unacknowledged in social marketing.“ Fiona Spotswood, Jeff French, Alan Tapp, Martine Stead: *Some Reasonable But Uncomfortable Questions About Social Marketing*. In: *Journal of Social Marketing* 2/3 (2012), S. 163–175, hier S. 163.

147 Oder, wie häufiger in der Social-Marketing-Literatur, die sich meist auch an Marketingpraktizierende richtet, etwas direkter formuliert: „Here, we consider whether ‚bad guys‘ can use social marketing“. Spotswood, French, Tapp, Stead: *Some Reasonable but Uncomfortable Questions About Social Marketing*, S. 170.

148 Vgl. Mark Tadajewski, Douglas Brownlie: *Critical Marketing: A Limit Attitude*. In: Mark Tadajewski, Douglas Brownlie (Hg.): *Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing*. London

Intendierte und unintendierte Wirkungen werden oft nur unterkomplex oder gar nicht mit ins Visier genommen. Die zweite Frage nach der „natürlichen“ Gemeinwohlvorstellung der Mehrheit wird von den Autor*innen perspektivisch dahingehend beantwortet, dass es zum Vorteil der Social Marketer ist, wenn sie sich auf ein klares Set an liberal-sozialen Prinzipien berufen, wie z. B. der Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen,¹⁴⁹ und dass langfristig ein Verhaltenscodex für die Branche daraus entwickelt werden könnte. Dies erscheint unter anderem deswegen vonnöten zu sein, da ein Großteil der Publikationen des Feldes ohne theoretische Fundierung arbeiten.¹⁵⁰ Als vorläufige Kriterienliste für eine gute Kampagne geben sie ihren Leser*innen folgende Punkte an die Hand:

- The risk is severe. • Political and civic mandate for action exists. • There is an acceptable trade-off between risks and freedoms confirmed by target group and society. • Effective intervention/s exist and can be delivered. • Cost effectiveness of intervention/s can be demonstrated, hence, a clear demonstrable benefit to society, capable of measurement, is identifiable. • Known negative side effects are acceptable to the target group and civic society. • Interventions will not increase inequality or will increase equality but will improve everyone's health or wellbeing.¹⁵¹

Darin erkennen die Autor*innen die möglichen Spannungen zwischen individuellen Freiheitsrechten und demokratisch legitimierten Gemeinschaftsinteressen an. Das (auch hier) einheitliche Interesse der Gesellschaftsmehrheit wird um die Interessen der konkreten Zielgruppe einer Maßnahme ergänzt, was als Bekenntnis zu einem Minderheitenschutz interpretiert werden kann.¹⁵² Es ist in der Argumentation der Studie sehr auffällig, dass Gemeinwohllargumente defensiv ge-

2008, S. 1–28, hier S. 7–9; Ross Gordon, Lauren Gurrieri: Towards a Reflexive Turn: Social Marketing Assemblages. In: *Journal of Social Marketing* 4/3 (2014), S. 261–278, hier S. 273.

149 Spotswood, French, Tapp, Stead: Some Reasonable But Uncomfortable Questions About Social Marketing, S. 170; UN-Vollversammlung (Hg.): *Allgemeine Erklärung der Menschenrechte. Resolution 217 A (III) der Generalversammlung vom 10. Dezember 1948*. Paris 1948.

150 V. Dao Truong stellt in seiner quantitativen Übersichtsstudie, die 867 Texte zwischen 1998 und 2012 berücksichtigt hat, fest, dass nur 18,5% der Aufsätze einen direkten Theoriebezug aufweisen. V. Dao Truong: Social Marketing: A Systematic Review of Research 1998–2012. In: *Social Marketing Quarterly* 20/1 (2014), S. 15–34.

151 Spotswood, French, Tapp, Stead: Some Reasonable but Uncomfortable Questions About Social Marketing, S. 170.

152 Anhand verschiedener Beispiele diskutieren die Autor*innen dann Aspekte dieses Spannungsfeldes: Während es bei einer jugendlichen Raser*in, die keine Einsicht in sein/ihr Fehlverhalten hat, legitim sei, die Interessen der Gemeinschaft über die individuelle Einschätzung zu stellen, verhalte es sich in anderen Fällen komplexer: Zustände, die nicht der Kontrolle der Betroffenen unterliegen (z. B. bei Suchterkrankungen) oder keinen direkten Schaden auf ihre Umwelt und Mitmenschen haben (moderate Formen des Drogenkonsums), sollten weniger auf Basis von Gemeinwohllargumenten begründet werden, sondern bei dem individuellen Wohlbefinden ansetzen.

braucht werden. Das heißt, nicht primär als Ideal, das der eigenen Arbeit als Antrieb zugrunde liegt, sondern als *Rechtfertigungsbasis*, aufgrund derer man sein Handeln der Öffentlichkeit gegenüber legitimieren kann:

If developed, such guides would enable us to better defend a social marketing discipline that deploys more implicit techniques, and strongly persuasive techniques, common in the commercial world but somewhat unacknowledged in polite social marketing circles. [...] Social marketers will also only make progress at gaining more influence in a crowded behavioral influence marketplace if more robust and explicit guidance, and in some cases justifications, can be developed that are capable of withstanding critical review.¹⁵³

Persuasion im Namen des Gemeinwohls findet aus dieser Perspektive also stets im Spannungsfeld zwischen antizipierten oder sozialwissenschaftlich erhobenen Mehrheitsinteressen, den Freiheiten der einzelnen Betroffenen sowie mit Marktmechanismen dieser Nische der Werbeindustrie, die meist im staatlichen Auftrag agiert, statt.

Das schwer zu operationalisierende Gemeinwohl, in dessen Dienst die Überredungskampagnen geführt werden, tritt dabei als zentrale Rechtfertigungsgrundlage in Erscheinung. Kritische Marketingströmungen haben wiederholt auf die defensive Grundhaltung der Social-Marketing-Bewegung hingewiesen, die auf Kritik selten anerkennend oder selbstreflexiv reagiert, sondern in erster Linie versucht, ihr zur begegnen.¹⁵⁴

Expert*innenwissen und Macht – soziologische Kritik einer Sozialtechnologie

Außerhalb des Marketing-Diskurses sind kritische Auseinandersetzungen mit Social-Marketing-Praktiken in erster Linie in der Soziologie beheimatet. Diese Form der Anwendung von Marketing in sozialen Fragen kann – beispielsweise mit dem Soziologen Hubert Knoblauch – als Sozialtechnologie verstanden werden. Diese zielt darauf ab, Risikowissen wie ein Produktimage zu vermarkten und greift dabei auf Formate und Strategien des kommerziellen Marketings zurück und bringt diese als ‚kommunikative Kampagnen‘ zum Einsatz.¹⁵⁵ Diese Kampagnen zielen auf die Veränderung gesellschaftlich geteilter Werte und Normen ab, die dem unerwünschten Verhalten

¹⁵³ Spotswood, French, Tapp, Stead: Some Reasonable but Uncomfortable Questions About Social Marketing, S. 172.

¹⁵⁴ Vgl. Ross Gordon: Critical Social Marketing: Definition, Application and Domain. In: *Journal of Social Marketing* 1/2 (2011), S. 82–99; Gerard B. Hastings, A. J. Haywood: Social Marketing: A Critical Response. In: *Health Promotion International* 9/1 (1994), S. 59–63.

¹⁵⁵ Hubert Knoblauch: Vom moralischen Kreuzweg zur Sozialtechnologie. Die Nichtraucherkampagne in Kalifornien. In: Ronald Hitzler, Anne Honer, Christoph Maeder (Hg.): *Expertenwissen: Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit*. Opladen 1994, S. 248–267,

entgegenwirken soll. Als Legitimationsgrundlage werden auch in diesem Kontext Gemeinwohlargumente identifiziert, die mit Befragungen und institutionell abgesichertem Expert*innenwissen belegt werden. Eine Hauptfunktion solcher Kampagnen besteht daher darin, Expert*innenwissen in gemeinschaftlich geteiltes Allgemeinwissen zu transformieren.¹⁵⁶ Anhand der Nichtraucherbewegung in Kalifornien beschreibt Knoblauch, wie lokal organisierte Bewegungen mit *Grassroots*-Charakter in den 1980er Jahren zunehmend durch eine neue Art der Elite-Aktivist*innen abgelöst wurden.¹⁵⁷ Diese Professionalisierung des Sektors führe zu einer Stärkung der Deutungshoheit durch die epidemiologische Expertise der universitär ausgebildeten *Public-Health-Expert*innen*.

Kritiker*innen dieser Entwicklung bemerkten, dass aufgrund der sozioökonomischen Verteilung vieler Gesundheitsrisiken ein asymmetrisches Kommunikationsverhältnis entsteht: Während die Gesundheitsrisiken wie Fehlernährung, Alkohol- und Tabakkonsum sich in den meisten Gesellschaften gegenläufig zu Bildungsgrad und Einkommen verhalten und dementsprechend die Zielgruppe für viele Kampagnen in unterprivilegierten Gesellschaftsbereichen verortet wird, rekrutiert sich die *Public-Health*-Bewegung aus einer Wissensklasse von Expert*innen, die anderen gesellschaftlichen Gruppen Verhaltensweisen diktieren möchte und dies mit ihrer Expertise legitimiert. Peter L. Berger spricht in diesem Zusammenhang pointiert von einem Kulturprotestantismus, der den heiligen Wert der Gesundheit als Letztbegründung nutzt, um Verhaltensnormen aufzuoktrozieren.¹⁵⁸ Joseph R. Gusfield charakterisiert in seinen soziologischen Studien zur amerikanischen Temperance-Bewegung diese Bestrebungen als symbolische Kreuzzüge gegen eine modern-hedonistische, meist urbane, Kultur von Seiten einer protestantisch-asketischen wertkonservativen Gruppe.¹⁵⁹ So werde „die Hegemonie der Werte einer Wissensklasse über ihre sozialen Grenzen hinaus ausgedehnt“.¹⁶⁰

hier S. 249; Jack C. Ling, Barbara A. Franklin, Janis F. Lindsteadt, Susan A. Gearon: Social Marketing. Its Place in Public Health. In: *Annual Reviews Public Health* 13 (1992), S. 341–362.

156 Knoblauch: Vom moralischen Kreuzzug zur Sozialtechnologie, S. 246.

157 Die sich aus „Regierungsbeamten, Vertretern staatlicher Gesundheitsorganisationen, akademischen ‚Public Health‘-Forschern, Angestellten von Gesundheitsorganisationen (American Cancer Society), ‚moralischen Führern‘ von Nichtraucherorganisationen, Rechtsanwälten und (liberalen) Politikern zusammensetze“ Hubert Knoblauch: Vom moralischen Kreuzzug zur Sozialtechnologie. Die Nichtraucherkampagne in Kalifornien. In: *MORAL-Projekt Arbeitspapier 7*. Universität Konstanz (1993), hier S. 11.

158 Vgl. Peter L. Berger: A Sociological View of the Antismoking Phenomenon. In: Robert D. Tollison (Hg.): *Smoking and Society. Toward a More Balanced Assessment*. Lexington 1986, S. 225–241, hier S. 27–28; Knoblauch: Vom moralischen Kreuzzug zur Sozialtechnologie.

159 Joseph R. Gusfield: *The Culture of Public Problems. Drinking-Driving and the Symbolic Order*. Chicago 1981; Gusfield: *Symbolic Crusade*.

160 Knoblauch: Vom moralischen Kreuzzug zur Sozialtechnologie, S. 266.

Als grundlegenden Wesenszug dieser sozialtechnischen Kampagnen beschreibt Knoblauch die Tendenz der Medikalisation: Das Bewerben von bestimmten Handlungen basiert hier nicht auf personalisierten moralischen Urteilen, sondern auf vermeintlich objektivem Wissen, das rational richtiges Handeln identifiziert und zum Gebot macht. Technische Verfahren werden zu den Bewertungskriterien für das richtige Handeln.¹⁶¹ Knoblauch kritisiert scharf, dass

diese Werte weder zur öffentlichen Diskussion gestellt [werden], noch sollen sie zum Zwecke der „Bildung“ des Individuums als „Wissen“ gelehrt werden; sie finden [...] ihren Ausdruck in Form von Werbespots, bunten Anzeigen und werbeästhetisch attraktiven Plakaten. Im Stile einer „postkonventionellen“ Moral beruft sich die Sozialtechnologie auf das „wissenschaftliche Wissen“, entledigt sich der moralischen Sprache und wird zum Verfahren: sie stellt nicht in Frage, was richtig ist, sondern nur, wie es verbreitet werden kann.¹⁶²

In dieser Kritik klingt deutlich an, wie die Verschaltung von Persuasionsverfahren der kommerziellen Werbung mit Fragen gesellschaftlich geteilter Werte und Verhaltensnormen als empfindlicher Eingriff erachtet werden kann.¹⁶³ Dem Vorwurf, dass es sich bei den eingesetzten Kommunikationsmitteln um werbeästhetisch attraktive Produkte im Stile einer postkonventionellen Moral handle, ist im Hinblick auf Social Advertisements nur nachzugehen, wenn auch hier die Filme selbst Einzug in die Untersuchungen erhalten. Eine fundierte Analyse dieser kann Aufschlüsse über die grundlegende Konzeptualisierung des Publikums geben: Wie wird die Gesellschaft als Publikum gedacht und adressiert? Welche Handlungsreize werden durch spezifische filmische Weltbildungen etabliert? In welchem Verhältnis stehen audiovisuell konfigurierte, offene Fragen nach dem, was richtig ist, und reinen, direkten Handlungsanweisungen? Und kann in kurzen Spots „Wissen“ vermittelt werden?

161 Karin Stiehr: *Risikokonflikte und der Streit um das Rauchen. Eine Analyse der gesellschaftlichen Diskurse über die Schaffung von Sicherheit*. Wiesbaden 1992, S. 12.

162 Knoblauch: *Vom moralischen Kreuzzug zur Sozialtechnologie* (Arbeitspapier 1993), S. 30.

163 Praktiker*innen aus dem Feld würden einwenden, dass die Anzeigen und Werbespots lediglich den Erstkontakt herstellen würden, und dass Bildungsangebote in anderen Bereichen der Kampagne zur Verfügung gestellt würden und wichtiger Teil der Kampagnen seien. Wie dieses Verhältnis von affektivem Stimulus durch Massenmedien einerseits und Bildungsangeboten andererseits ausfällt, und ob eine Selbstermächtigung der Adressierten im Vordergrund steht oder die Herstellung von erwünschtem Verhalten, fällt in den individuellen Kampagnen sehr unterschiedlich aus.

2.3 Das Gemeinwohl und die Inszenierung der Gemeinschaft

Professionell produzierte massenmediale Verhaltensappelle sind demnach in demokratischen Systemen Balanceakte, die einer Absicherung bedürfen. Wie das letzte Kapitel gezeigt hat, ist dabei der Rückgriff auf das Gemeinwohl die verbreitete Legitimationsstrategie und der Maßstab, an dem sich die Kampagnen(-macher*innen) messen lassen sollen. Doch was genau sich hinter diesem politischen Schlagwort verbirgt, blieb in den bisher besprochenen Positionen sehr allgemein oder gänzlich unthematisiert und differenziertere Gemeinwohlkonzepten sind vonnöten, um die gesellschaftliche Funktion von Social Advertisements besser zu verstehen. Insbesondere die Vorstellung eines einheitlichen Gemeinwohls, über das problemlos und unstrittig verfügt werden kann, erscheint im Hinblick auf Social-Advertisement-Kampagnen als prekär. Geht man jedoch von einer Vielzahl unterschiedlicher koexistierender Gemeinwohlvorstellungen aus, so stellt sich daran anschließend die Frage nach den Aushandlungsprozessen, mit denen die daraus resultierenden Spannungen abgebaut und ausagiert werden. Diese Aushandlungsprozesse finden dabei nicht nur in den Expert*innendiskursen statt, sondern manifestieren sich in der ästhetischen Gestaltung von Kampagnenfilmen, wie sich exemplarisch anhand von Spots rund um das Verfassungsreferendum über die gleichgeschlechtliche Ehe in Irland 2015 zeigen lässt.

„Das“ Gemeinwohl? – Die Pluralität von Gemeinwohlvorstellungen

Der Begriff des Gemeinwohls¹⁶⁴ verweist auf ein Spannungsfeld zwischen dem Wohl des*der Einzelnen und dem des Ganzen und damit auf die „für den Menschen konstitutive Beziehung auf die universale Ordnung“.¹⁶⁵ Es impliziert dabei immer auch seinen Gegenpart, das Individual-, Partikular-, Gruppen- oder Parteiinteresse, über das sich das Gemeinwohl mit einem umfassenden Geltungsanspruch erhebt. In unterschiedlichen Konstellationen tritt das Gemeinwohl als hehres Ziel der Staatskunst – oder allgemeiner: der politischen Ordnung – in Erscheinung, das stets mit Gerechtigkeitsfragen einhergeht. Aber wie kann man erkennen, was dem Gemeinwohl dient und was nicht? Diese Frage ist keineswegs trivial, da Gemeinwohl ein komplexes, kulturell und historisch bedingtes Kon-

164 Oder verwandte Begriffe wie gr. *koiné symphérōn*; lat. *bonum commune, bonum publicum*; frz. *bien commun, bien publique*; engl. *common good, public good*.

165 Roman Herzog: Gemeinwohl. In: Joachim Ritter, Karlfried Gründer, Gottfried Gabriel (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie*. Basel 2010, S. 248–258, hier S. 248.

strukt ist, an dem sich oft politische Konflikte manifestieren. Statt eines Common Sense bedarf es manchen zufolge vielmehr einer höheren Tugend, um das Gemeinwohl erkennen und verfolgen zu können, die auch aktiv gefördert werden muss. Verschiedene Ordnungsvorstellungen führen dabei zu unterschiedlichen Konstellationen von Einzel- und Gemeinschaftsinteressen sowie zu Verhältnissen von Herrschern und Beherrschten. Das auf diese Weise stark historisch bedingte Gemeinwohl-Verständnis hat dabei stets einen doppelten Fokus: Es dient sowohl zur Rechtfertigung als auch zur Beschränkung von Herrschaftsansprüchen. Gemeinwohrrhetorik nimmt sowohl diejenigen, die sie äußern, als auch diejenigen, die sich zu der adressierten Gemeinschaft zählen, in die Pflicht. Nicht nur in demokratischen Systemen, wo das Gemeinwohl häufig als Ergebnis einer gelungenen Interaktion verschiedenster Gesellschaftsteile verstanden wird, sondern auch in totalitären. Hier wird die Vorstellung modelliert, dass die Appellierenden allein in der Lage sind, ein Gemeinwohlideal zu konkretisieren.¹⁶⁶

Die Rede vom ‚Gemeinwohl‘, insbesondere der Gebrauch im Singular – ‚im Dienste *des* Gemeinwohls‘ – kann so als strategisches Manöver untersucht werden, das Gefahr läuft, den Pluralismus von Gemeinschaften und deren Gemeinwohlvorstellungen zu verkennen. Diese Verschiebung von einer pragmatischen Verwendung des Begriffs in Marketing-Kontexten hin zu einer kritischen Verwendung in soziologischen Diskursen wird von Ulrich Bröckling in der Einleitung seines Buches über Menschenregierungskünste wie folgt auf den Punkt gebracht:

Ihr Einsatz [der Soziologie] ist kritisch: Statt Programme des guten Regierens auszubuchstabieren, untersucht sie, über welche Rechtfertigungsordnungen und Plausibilisierungsstrategien sich diese Programme legitimieren, auf welche Wissensformationen sie sich stützen und welche Wahrheitsansprüche sie geltend machen.¹⁶⁷

Die Arbeitsgruppe „Gemeinwohl und Gemeinsinn“ an der Berliner Akademie der Wissenschaften betont in ihrem Forschungsbericht, dass

[...] es in pluralistischen Demokratien keine substantialistische Gemeinwohldefinition mehr geben kann, keine privilegierten Institutionen, die festlegen, was als Gemeinwohl zu gelten hat und was nicht. Vielmehr bringen verschiedene gesellschaftliche Akteure ihre Vorstellungen und Ansprüche in unterschiedlichen Arenen zur Geltung, indem sie auf den Topos des allgemeinen Wohls Bezug nehmen.¹⁶⁸

166 Herzog: Gemeinwohl, S. 257.

167 Ulrich Bröckling: *Gute Hirten führen sanft. Über Menschenregierungskünste*. Frankfurt a. M. 2017, S. 7.

168 Herfried Münkler, Karsten Fischer: Einleitung: Rhetoriken des Gemeinwohls und Probleme des Gemeinsinns. In: Herfried Münkler, Karsten Fischer (Hg.): *Gemeinwohl und Gemeinsinn*. Berlin 2001, S. 9–17, hier S. 9.

Während in den Social-Marketing-Positionen anklingt, dass die Frage nach *dem* Gemeinwohl eine fast rhetorische Frage sei, die sich einfach mit dem Verweis auf die gesellschaftlichen Grundwerte von Demokratien beantworten lässt, fällt eine soziologische Antwort deutlich dynamischer aus und verweist auf Aushandlungsprozesse, die in unterschiedlichen Arenen ausgetragen werden. Eine der hier angesprochenen Arenen ist die der massenmedialen Verhaltensappelle der Social Advertisements, die von staatlichen, zivilgesellschaftlichen und wirtschaftlichen Akteur*innen bespielt wird. Social Advertisements verweisen aus dieser Perspektive nicht einfach nur auf ein feststehendes Gemeinwohl, sondern sind selbst Teil fortwährender Aushandlungen sich ständig entwickelnder Gemeinwohlvorstellungen.

Das Spektrum an Gemeinwohl-Definitionen erstreckt sich von einem libertären Verständnis als kleinstem gemeinsamen Nenner bis hin zu Auffassungen, die es größtes gemeinsames Anliegen begreifen. Der Begriff des Gemeinwohls ist aus machtheoretischer Perspektive deshalb von so großem Interesse, da aus ihm umfangreiche Pflichten für alle sozialen Akteur*innen, von politischen Eliten bis hin zu einfachen Bürger*innen, entspringen können: von der *top-down*-Durchsetzung von Verhaltensnormen bis hin zu *Grassroots*-Bewegungen, die über massenmediale Kampagnen öffentlichen Druck auf gesellschaftliche Eliten und Institutionen aufbauen.

Begreift man also in diesem Sinne die ‚Filme im Dienste des Gemeinwohls‘ nicht als Durchsetzung eines feststehenden, einfach erkennbaren Gemeinwillens, sondern als audiovisuelle Arena, in der ständig neu dieser Wille ausgehandelt wird, verändert sich damit die gesellschaftliche Funktion von Social Advertisements in der Medienöffentlichkeit. Außerdem gewinnt die Frage nach dem Zugang zu dieser Arena an Gewicht. Staatlich oder wirtschaftlich subventionierte Programme sind meist finanziell besser aufgestellt als zivilgesellschaftliche Bestrebungen. Dafür wird letzteren, vielleicht gerade deswegen, eine höhere Glaubwürdigkeit zugesprochen. In Zeiten von *Fake News*, der ‚Lügenpresse‘, alternativen Fakten und bezahlten Internet-Trollen ist der freie Zugang zu diesen Arenen ein umstrittenes Ideal und gefürchtete Dystopie zugleich, und die Frage nach geeigneten und mit Macht versehenen Moderator*innen – beziehungsweise Gatekeeper*innen – wird zugleich als Hoffnung und als Ausverkauf liberaler Ideale verstanden.

Probleme des Gemeinwohlbegriffs

Gemeinwohlverweise können in diesen Arenen als strategische Sprechakte verstanden werden, bei denen Verpflichtungen geschaffen werden sollen, die weit über juristische Regelungen hinausgehen. Regierende Eliten können sich auf diese Weise selbst entlasten, indem sie die Verantwortlichkeit in die Zuständigkeit bürgergesellschaftlicher Selbsthilfe und des Gemeinsinns verschöben, so der Soziologe Claus Offe:

Eine Perspektive, die das Sprechen vom Gemeinwohl als bloße rhetorische Formel abtäte, würde aber vernachlässigen, dass erfolgreiches Regieren immer auf ein Entgegenkommen der Bürgergesellschaft angewiesen sei.¹⁶⁹ Er identifiziert vier Problemfelder, mit denen der Gemeinwohlbegriff behaftet ist, die zentrale Aspekte und grundlegende Fragen der weiteren Untersuchung eröffnen:

1) Die Frage nach der *sozialen Referenz*, also danach, auf welche Gemeinschaft sich das Gemeinwohl bezieht,¹⁷⁰ wobei sowohl die interne Differenzierung als auch die externe Rechenschaftspflicht entscheidende Faktoren sein können.¹⁷¹ Diese Frage ist in den inszenierten Gemeinschaftsbezügen der Social Advertisements zentral: Welches ‚Wir‘ und welches ‚Ihr‘ wird inszeniert? Und in welchem Verhältnis stehen diese zueinander? Und wie werden die Zuschauer*innen in dieses Verhältnis eingebunden? Insbesondere die vergleichende Analyse von Metaphern des Ein- und Ausschlusses in Anti-Videopiraterie-Spots in Kapitel 6 verdeutlicht, wie drängend die Frage nach der sozialen Referenz in diesem Genre ist.

2) Das Problemfeld des *Planungshorizonts*.¹⁷² Handlungen, die auf das Gemeinwohl ausgerichtet sind, beziehen sich sowohl auf eine Zukunft, in der sie ausgeführt werden (sollen), als auch eine noch weiter entfernt liegende Zukunft, von der aus die Handlungen dann rückwirkend beurteilt und validiert werden, was häufig zu einer Diskontierung der Zukunft führt.¹⁷³ Das Problemfeld des Planungshorizontes lässt sich auf die in den Social Advertisements inszenierten Zeitlichkeiten übertragen: Wie werden Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft aufeinander bezogen, um möglichst

169 Offe: Wessen Wohl ist das Gemeinwohl?.

170 Vgl. Offe: Wessen Wohl ist das Gemeinwohl?, S. 65.

171 Sehr unterschiedliche Lösungsansätze zu dieser Frage finden sich beispielsweise im Nationalismus und in der Menschenrechtsbewegung. Während der Nationalismus sich auf sein Wirken nach innen fokussiert, was von außen z. T. als gefährlich oder gruppenegoistisch eingestuft werden kann, verfolgt der menschenrechtliche Ansatz einen radikal inklusiven, universalistischen Ansatz, der von Kritiker*innen wiederum als unwirksam und naiv kritisiert wird. Offe: Wessen Wohl ist das Gemeinwohl?, S. 67.

172 Offe: Wessen Wohl ist das Gemeinwohl?, S. 68–69.

173 Durch diesen starken Zukunftsbezug kann es zu Reibungen mit den pragmatischen Aspekten politischer Entscheidungen kommen: Interventionen müssen innerhalb einer Legislaturperiode Erfolge zeigen, um bei der nächsten Wahl Stimmen zu bringen. Aber auch bei Alltagshandlungen im Dienst des Gemeinwohls kann beispielsweise die Begrenzung durch das eigene Menschenleben ein Reibungspunkt zwischen den Zeitlichkeiten sein. Ob drastische Einschränkungen in der Lebensqualität der Gegenwart (der dauerhafte Verzicht auf Flugreisen, große Wohnungen, Autos und Fleischverzehr) zu einem erwünschten Ergebnis in der fernerer Zukunft führen und wie/ob eine retrospektive Validierung erfolgt, ist womöglich innerhalb der Lebenszeit der Handelnden nicht absehbar.

wirksame Handlungsappelle zu formulieren? Verschiebt sich dieses Verhältnis in Präventiv-Kampagnen? Wie kann langfristig Handlungsmotivation aufrechterhalten werden, wenn die Ergebnisse dieses Verhaltens nicht direkt erfahrbar sind, sondern aus einer angenommenen fernen Zukunft rückwirkend beurteilt werden? Die Aufspaltung der Zukunft und das Verhältnis von Erwartung und Erfahrung in Social Advertisements werden in Kapitel 7 eingehend als filmische Zeit-Räume der Prävention analysiert.

3) Die *Sachdimension* von Gemeinwohl(-pflichten) adressiert das Gegeneinander-Aufwiegen zu leistender oder erfüllter Gemeinwohlpflichten.¹⁷⁴ Die Balance zwischen politischer, sozialer und wirtschaftlicher Gerechtigkeit stellt eine fortwährende Herausforderung dar, die mit jeder Entscheidung neu ausgehandelt werden muss. Diese Abwägungen politisch-moralischer Gerechtigkeitskategorien wurden insbesondere in der kritischen Beleuchtung von Propaganda und Social-Marketing-Ansätzen in der ersten Hälfte dieses Kapitels angesprochen und sind eng verbunden mit:

4) Dem *sozialen Ort* für und die Akteur*innen von Gemeinwohllurteilen.¹⁷⁵ Der Ort, an dem Fragen des Gemeinwohls entschieden werden, lässt zwischen den Polen organisierter und prozeduralisierter Machtinteressen auf der einen Seite und einer unorganisierten Öffentlichkeit auf der anderen verorten. Tendenzen der Monopolisierung politischer Urteilskompetenz durch erstere wird durch politische Bewegungen, Nichtregierungsorganisationen und zivilgesellschaftliche Aktivitäten von letzteren entgegengewirkt. Das Problemfeld des sozialen Ortes tritt in der machttheoretischen Analyse der audiovisuellen Diskursbeiträge in Erscheinung: Wird das Gemeinwohl als gegebenes statisches Konzept begriffen oder als dynamischer Aushandlungsprozess, dessen Ergebnis noch nicht feststeht und in den die Zuschauer*innen als politische Gemeinschaft einbezogen werden. Diese Frage – wie Spots ihre Zuschauer*innen denken – durchzieht die Analysen des vorliegenden Buches, insbesondere kommen sie jedoch im Zuge der Analyse audiovisueller Aneignungen von Social Advertisements auf Videoplattformen zur Sprache, in denen User*innen sich aktiv der appellierenden Bilder bemächtigen und diese nachahmen, überspitzen oder umdeuten.¹⁷⁶

Gemeinwohl und Gemeinsinn

Anhand des Problemfelds der sozialen Referenz wird deutlich, was bei der bereits mehrfach zitierten Arbeitsgruppe „Gemeinwohl und Gemeinsinn“ bereits am

174 Offe: Wessen Wohl ist das Gemeinwohl?, S. 71–72.

175 Offe: Wessen Wohl ist das Gemeinwohl?, S. 72–75.

176 Siehe Kapitel 6.7 des vorliegenden Buches.

Namen des Verbunds abzulesen ist – die direkte und gegenseitige Abhängigkeit von Gemeinwohl und Gemeinsinn.¹⁷⁷ Gemeinsinn, hier mit Ernst-Wolfgang Böckenförde als freiwillige Sozialkonformität verstanden, wird so zum „Lebenselixier“, das der freiheitliche Staat nicht selbst garantieren kann, wenn er nicht durch „Gesinnungskontrolle“ Schaden an seinen freiheitlichen Grundwerten nehmen will.¹⁷⁸ Ihm fällt die Aufgabe zu, die Rahmenbedingungen so zu gestalten, „daß die Reproduktion der sozio-moralischen Ressource [Gemeinsinn], auf denen eine freiheitliche Gesellschaft beruht, zumindest wahrscheinlich ist“.¹⁷⁹

Die Ausweitung von einem grundsätzlichen Pflichtbekenntnis einer sozialen Gemeinschaft, hin zu konkreten Gemeinwohllappellen hinsichtlich spezifischer politischer Programme, wird von Carl Offe unter dem Begriff der ‚*moral suasion*‘ (Appell an die Moral) gefasst und in den ersten Jahren des einundzwanzigsten Jahrhunderts als gegenwärtiges Phänomen beschrieben, in dem die zuvor skizzierten Problemfelder ebenso zum Tragen kommen. Dass „der freiheitliche Verfassungsstaat [...] von Grundlagen [...] einer bürgerlichen Gemeinwohlorientierung [zehrt], die er selber nicht garantieren kann“, und somit „Rechtsinstitute und die konstitutionellen Verbürgungen der Rechtsordnung selbst auf nicht-formalisierten bürgerlichen Tugenden aufruhen müssen“ ist keine Neuerung der letzten Jahrzehnte.¹⁸⁰

Neu ist allenfalls das Ausmaß, in dem nicht nur die politisch geschaffene Rechtsordnung insgesamt, sondern die Erfolge einzelner politischer Programme und Interventionen („policies“) von der verständigen Unterstützung der Bürger und ihren kompatiblen, aber eben nicht allein durch die Anreize von Strafe und Belohnung konditionierbaren, Dispositionen abhängen.¹⁸¹

Er bezeichnet diese Form der ‚*moral suasion*‘ der Gegenwart im Weiteren etwas schärfer als quasi-erzieherische Appelle und als „mit Gemeinwohlargumenten unterfütterte[] Tugendtrainings“.¹⁸² Solche Gemeinwohllappelle werden, so vermutet Offe hinsichtlich ihrer wachsenden Popularität, zunehmend als Normdurchsetzungsverfahren, in Bereichen, in denen legislative Normbildung entweder unzu-

177 Während Gemeinwohl „normative[n] Orientierungspunkt sozialen Handelns“ bezeichnet, ist der Gemeinsinn die „Bereitschaft der sozial Handelnden, sich an diesem normativen Ideal tatsächlich zu orientieren, seinen Anspruch auf soziale Verbindlichkeit in Verhalten und Handeln umzusetzen“. Münkler, Fischer: Einleitung: Rhetoriken des Gemeinwohls und Probleme des Gemeinsinns, S. 9.

178 Ernst-Wolfgang Böckenförde: *Staat, Gesellschaft, Freiheit. Studien zur Staatstheorie und zum Verfassungsrecht*. Frankfurt a. M. 1976, S. 60.

179 Münkler, Fischer: Einleitung: Rhetoriken des Gemeinwohls und Probleme des Gemeinsinns, S. 10.

180 Offe: Wessen Wohl ist das Gemeinwohl?, S. 58.

181 Offe: Wessen Wohl ist das Gemeinwohl?, S. 59.

182 Offe: Wessen Wohl ist das Gemeinwohl?, S. 60.

lässig oder unwirksam ist, zum Einsatz kommen. Dadurch kann es auch zur (emotionalen) Sanktionierung von Verhaltensweisen kommen, die weder haftungs- noch strafrechtlich relevant sind: trivial, wenn es beispielsweise um das laute Musikhören in öffentlichen Verkehrsmitteln geht, oder deutlich kontroverser, wenn es das Vorenthalten respektive Aufzwingen von Impfungen bei Kindern ist. Gesetzlich erlaubtes Handeln kann so moralisch diskreditiert werden, und die Anwendungsbereiche politischer Macht auf individuelles Verhalten verschieben sich.¹⁸³

„Das Gemeinwohl“ als Kompromiss und Rechtfertigung

Wenn der Gemeinwohlbegriff im Singular nun nicht als einfache Zustandsbeschreibung gelten kann, dann wird das Proklamieren eines solchen Gemeinwohls selbst zum rhetorischen Manöver in den Aushandlungsprozessen pluraler Gemeinwohlvorstellungen. In *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft* entwerfen Luc Boltanski und Laurent Thévenot vor dem Hintergrund einer ausgiebigen Lektüre von Managementliteratur ein Modell von Rechtfertigungsordnungen in Alltagskontexten, in denen die Konstruktion von Ordnungsprinzipien und verschiedene Konzepte des Gemeinwohls miteinander zusammenhängen.¹⁸⁴ In dieser Engführung von Gemeinwohlvorstellungen und Ordnungsprinzipien offenbaren sich die strukturalistischen Dimensionen von Gemeinwohlvorstellungen in ihrer Gestaltung des Bezugs der Teile zum Ganzen. Menschen in Konfliktsituationen verfügen über die Fähigkeit, sich implizit oder explizit auf diese Rechtfertigungsordnungen zu beziehen, um ihr Handeln im Hinblick auf spezifische Gemeinwohlvorstellungen zu legiti-

183 Vgl. Offe: Wessen Wohl ist das Gemeinwohl?, S. 64. Offe, ein ausgesprochener Befürworter des bedingungslosen Grundeinkommens, kritisiert in diesem Zuge explizit die Gemeinwohlbegründeten Initiativen gegen die sogenannte „welfare dependency“, also den langfristigen Bezug von staatlichen Sozialleistungen, und stellt in Frage, ob diese wirklich dem Gemeinwesen insgesamt und den Betroffenen helfen oder ob es um „die Werte und Interessen einer intoleranten, mißtrauischen und zur Übernahme von Sozialverpflichtungen unwilligen und womöglich xenophobischen Mehrheit“ (S. 61) geht. Gemeinwohl würde in dieser Verschränkung von libertärem und paternalistischem Denken zu einer „beschönigende[n] Formel für ideelle und vor allem materielle Mehrheitsinteressen“ (ebd.). Vgl. Ulrich Mückenberger, Claus Offe, Illona Ostner: Das staatlich garantierte Grundeinkommen. Ein sozialpolitisches Gebot der Stunde. In: Hans L. Krämer, Claus Leggewie (Hg.): *Wege ins Reich der Freiheit: André Gorz zum 65. Geburtstag*. Berlin 1989, S. 247–279; Claus Offe: Das bedingungslose Grundeinkommen als Antwort auf die Krise von Arbeitsmarkt und Sozialstaat. In: Hartmut Neuendorff, Peter Gerd, Frieder Otto Wolf (Hg.): *Arbeit und Freiheit im Widerspruch? Bedingungsloses Grundeinkommen – ein Modell im Meinungsstreit*. Hamburg 2009, S. 20–43.

184 Luc Boltanski, Laurent Thévenot: *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft* [1991]. Hamburg 2014, S. 95.

mieren. Philosophie und Soziologie verknüpfend, (re-)konstruieren Boltanski und Thévenot diese Rechtfertigungsordnungen anhand kanonischer Texte der politischen Philosophie von Augustinus, Bousset, Hobbes, Smith, Rousseau, Saint-Simon als „Grammatiken politischer Ordnung“.¹⁸⁵ Sie entwerfen unterschiedliche Formen des Gemeinwesens – das Gemeinwesen der Inspiration, das häusliche Gemeinwesen, das Gemeinwesen der Meinung, das staatsbürgerliche Gemeinwesen, das industrielle Gemeinwesen – auf die in Konflikten strategisch Bezug genommen wird. Sie bilden so „eine Art politische Grundausrüstung zur Verfertigung eines sozialen Bandes“, um Streitigkeiten auszufeuchten und Einigungen zu erzielen.¹⁸⁶ Diese Gemeinwesen werden von den Autoren dann stichprobenartig in ihrem Gebrauch anhand von zeitgenössischen Managementratgebern und PR-Literatur veranschaulicht.¹⁸⁷ Durch die „Bezugnahme auf *bewertete* Dinge“ kommen diese Gemeinwesen in je „*gemeinsamen Welten zur Entfaltung*“.¹⁸⁸ In jeder dieser Rechtfertigungswelten „herrschen unterschiedliche Wertigkeitsprinzipien, was bedeutet, dass in einer bestimmten ‚Polis‘ einige Argumente erlaubt und relevant sind, andere nicht“.¹⁸⁹

Das diesen unterschiedlichen Gemeinwesen gemeinsam zugrundeliegende „Modell der Rechtfertigungsordnung“¹⁹⁰ geht dabei von der Grundlage eines „gemeinsamen Menschseins“ aus, das jedoch nicht auf einer universalen Gleichheit beruht, sondern auf dem „Prinzip der Verschiedenheit“.¹⁹¹ Diese Verschiedenheit darf sich jedoch in einer freiheitlichen Gesellschaft nicht auf metaphysische Einteilungen (wie z. B. das Kastensystem) berufen, sondern alle Angehörigen einer Gemeinschaft sollten die gleichen Zugangschancen zu allen Stufen haben, was die Autoren als „gemeinsame Würde“ bezeichnen – und womit sie eine geteilte Identität voraussetzen.¹⁹² Boltanski und Thévenot gehen daher von einem „Modell einer hierarchisierten Menschheit“ aus, der „Rangordnung nach Größe“.¹⁹³ In diesem Modell der Rangordnung sind die Güter und Vorteile miteinander verbun-

185 Boltanski, Thévenot: *Über die Rechtfertigung*, S. 29. Vgl. auch Franc Wagner: Metaphernszenarien zur Begründung transzendenter Gerechtigkeit. In: Wolfgang W. Müller, Franc Wagner (Hg.): *Was ist Gerechtigkeit? Interdisziplinäre Zugänge zu einer kulturellen Universalfrage*. Basel 2019, S. 231–254.

186 Boltanski, Thévenot: *Über die Rechtfertigung*, S. 103.

187 Boltanski, Thévenot: *Über die Rechtfertigung*, S. 214–221.

188 Boltanski, Thévenot: *Über die Rechtfertigung*, S. 183. Herv. i. O.

189 Michael Dellwing, Michèle Spohr: Zur Feier des lärmenden Durcheinanders: Boltanskis und Thévenots ordentliche Soziologie der Unordentlichkeit. In: *Soziologische Revue* 34 (2011), S. 277–283, hier S. 277.

190 Boltanski, Thévenot: *Über die Rechtfertigung*, S. 96.

191 Boltanski, Thévenot: *Über die Rechtfertigung*, S. 108.

192 Boltanski, Thévenot: *Über die Rechtfertigung*, S. 110, 113.

193 Boltanski, Thévenot: *Über die Rechtfertigung*, S. 110.

den, sodass die Vorteile, die man erhält, je weiter man in der Hierarchie emporsteigt, der Gemeinschaft in ihrer Gesamtheit zugute kommen und so das Gemeinwohl befördern. Auf diese Weise ist das „Gemeinwohl [...] das genaue Gegenteil des egoistischen Genusses, den man für den Aufstieg zu einem höheren Zustand opfern muss“.¹⁹⁴ Das Gemeinwohl wird so zum metaphorischen Schlussstein, der die Vereinbarkeit eines gemeinsamen Menschseins mit dessen hierarchischer Gliederung herstellen soll. Das Gemeinwohl im Singular ist dabei stets als ein neu auszuhandelnder, fragiler Kompromiss zwischen unterschiedlichen Vorstellungen vom Gemeinwesen zu verstehen, und nicht als statisches, einfach zu verfügendes Konzept.

Die unterschiedlichen Ausprägungen des Gemeinwesens (häuslich, staatsbürgerlich, industriell et cetera) liegen in Situationen des praktischen Handelns als „radikale Pluralität“ vor, folgt man Diaz-Bones Lektüre, und nicht als bloßes Nebeneinander.¹⁹⁵ Das meint hier, dass die „Akteure ihrerseits [] mit einem interpretativen Sinn für die[] virtuelle Vielzahl der Rechtfertigungsordnungen ausgestattet [sind] und [...] Kompromisse zwischen ihnen herstellen, aber auch Konflikte zwischen ihnen stabilisieren und aushalten [können].“¹⁹⁶ Die Akteur*innen sind dadurch nicht qua sozialer Herkunft auf eine Rechtfertigungsordnung festgelegt, sondern es geht „um wechselnde Bezugnahmen auf symbolische Welten“,¹⁹⁷ die in stetigen Aushandlungsprozessen neu hergestellt werden müssen. Boltanski und Thévenot verdeutlichen dies anhand eines profanen Beispiels:¹⁹⁸ Der Filialleiter einer regionalen Bank wird von einem Freund um einen Kredit gebeten. Eine Welt des Marktes – fußend auf der Geschäftsbeziehung zwischen den beiden Parteien – trifft auf die häusliche Welt, die sich auf ihre persönliche Vertrautheit gründet. Ein Kompromiss kommt dann zustande, „wenn der häuslichen Welt zuzuordnende Argumente mit solchen, die in der Welt des Marktes gültig sind, als gleichwertig anerkannt werden.“¹⁹⁹ Bei einem solchen Kompromiss werden die Grundlagen der Einverständnisse nicht expliziert, sondern sie „beschränken sich darauf, eine für das Gemeinwohl förderli-

194 Boltanski, Thévenot: *Über die Rechtfertigung*, S. 110.

195 Rainer Diaz-Bone: Ein neuer pragmatischer Institutionalismus. In: *Soziologische Revue* 34 (2011), S. 263–269, hier S. 267.

196 Diaz-Bone: Ein neuer pragmatischer Institutionalismus, S. 267.

197 Dellwing, Spohr: Zur Feier des lärmenden Durcheinanders: Boltanskis und Thévenots ordentliche Soziologie der Unordentlichkeit, S. 278.

198 Boltanski, Thévenot: *Über die Rechtfertigung*, S. 367–377.

199 Boltanski, Thévenot: *Über die Rechtfertigung*, S. 368.

che intentionale Haltung einzunehmen“.²⁰⁰ Und: „Wenn man den Kompromiss robuster machen will, kann man die Objekte, die sich aus unterschiedlichen Welten angehörenden Elementen zusammensetzen, in den Dienst des Gemeinwohls stellen und sie mit einer eigenen Identität ausstatten.“²⁰¹ Die Autoren verdeutlichen dies im Folgenden am Beispiel eines ‚wettbewerbsorientierten öffentlichen Dienstes‘, bei dem Prinzipien des Staatsbürgerlichen und des Marktes in Spannung zueinander geraten. Ein Kompromiss bestehe beispielsweise darin, die Identität eines ‚Nutzers‘ zu etablieren (die den Widerspruch zwischen Bürger*in und Kund*in umfasst) und die Einrichtung einer ‚Vorschlagbox‘ voranzutreiben (die die Spannung zwischen ‚Forderungskatalog‘ und ‚Reklamationsbuch‘ einschließt). Durch die Herstellung solcher Kompromisswelten kann ein Gemeinwohl verfolgt werden, und durch seine Fixierung in materiellen Dingen in dieser Welt können sich andere darauf berufen. Bei der Analyse der unterschiedlichen Rechtfertigungsordnungen greifen Boltanski und Thévenot auch wiederholt auf das Instrument der Metaphernanalyse zurück und zielen somit auf eine poetisch-figurative Ebene von Gebrauchstexten oder das, was an anderer Stelle als das ‚Framing‘²⁰² einer Botschaft bezeichnet wird:

Im Vortrag eines Unternehmers macht sich ein staatsbürgerlich-industrieller Kompromiss („Der Produktivitätsanstieg ist der Zement für die Solidarität zwischen uns allen“) besser als ein häuslich-industrieller („In unserer großen Familie hat es Tradition, die Produktivität zu erhöhen“) oder ein inspiriert-industrieller Kompromiss („Ich habe geträumt, der Geist kam über euch, und die Produktivität nahm zu“).²⁰³

Ebenso wie die hier sprachlich nachgewiesenen Gemeinwesen bringen auch Social Advertisements unterschiedliche Rechtfertigungsordnungen in Stellung, die erst in Analysen greifbar werden. Diese können sprachlich gefasst sein, können jedoch auch in anderen Gestaltungsdimensionen filmischen Ausdrucks in Erscheinung treten. Sie können mit den von Boltanski und Thévenot identifizierten Grundtypen zusammenfallen oder aber auch andere Beschreibungskategorien erfordern. Das Gemeinwohl als Schlussstein,²⁰⁴ der das gemeinsame Menschsein bei gleichzeitiger hierarchischer Ordnung miteinander vereint, fungiert so als Orientierungspunkt bei Kompromissfindungen zwischen unterschiedlichen Rechtfertigungsordnungen.

200 Boltanski, Thévenot: *Über die Rechtfertigung*, S. 368.

201 Boltanski, Thévenot: *Über die Rechtfertigung*, S. 369.

202 Siehe Kapitel 6.1 des vorliegenden Buches.

203 Boltanski, Thévenot: *Über die Rechtfertigung*, S. 370.

204 Boltanski, Thévenot: *Über die Rechtfertigung*, S. 113.

Die Gesellschaft als Familie? – Drei Spots zum Verfassungsreferendum über die gleichgeschlechtliche Ehe in Irland

Im Vorfeld des irischen Volksentscheids am 22. Mai 2015 bezüglich der Gleichberechtigung gleichgeschlechtlicher Ehen veröffentlichten verschiedene zivilgesellschaftliche Vereinigungen Internetvideos, um für die Beteiligung an dem Referendum zu werben, anhand derer sich divergierende Rechtfertigungsordnungen aufzeigen lassen. Aufseiten der Befürworter*innen wird dabei in den Filmen ein staatsbürgerlich-familiärer Kompromiss als Überzeugungsstrategie ins Feld geführt: In *SINEAD'S HAND*²⁰⁵ wird zunächst der Protagonist schrittweise über mehrere Großaufnahmen eingeführt:²⁰⁶ nervös trippelnde Füße in feinen schwarzen Lederschuhen, Hände, die leicht zittrig einen Sakkoknopf schließen, dann das Gesicht eines frisch rasierten jungen Mannes, der sich hektisch durchs Haar fährt und tief seufzt. Er geht in einer Totalen auf ein Wohnhaus zu, klopft an die Türe und fragt den Hausbewohner: „Hi. I'd like to ask for Sinead's hand in marriage, please.“ Der Angesprochene zuckt nur mit den Schultern und antwortet lapidar: „Sure, no problem.“ Der junge Mann lächelt erleichtert. Dann wieder eine Totale eines Wohnhauses; der Vorgang wiederholt sich, und wieder stehen die Zuschauer*innen mit dem Protagonisten nervös an der Türschwelle, doch diesmal öffnet eine Frau die Türe, die ebenfalls wortkarg ihr Einverständnis gibt. Doch auch hier findet der Kampagnenfilm kein Ende, sondern der Protagonist wandert durch Städte und Landschaften Irlands, klopft an Türen, stoppt Spaziergänger*innen mit Hunden und bittet alle um die Hand von Sinead. Schließlich erscheint eine Texteinblendung: „How would you feel if you had to ask 4 million people for permission to get married?“ (siehe Abbildung 2 oben). Die staatsbürgerliche Gemeinschaft wird so zur absurd-überdimensionierten Familiengemeinschaft, der traditionelle Gang zu den Eltern des*der Verlobten zur komischen Sisyphusaufgabe. Die beiden Welten werden zwar überblendet, können aber nicht vereint werden. Der Spot legt nahe, dass die Erlaubnis zur Ehe nicht von der Staatsgemeinschaft gegeben werden sollte, sondern nur im kleinen Kreis der Familie – also nicht auf staatlicher Ebene, sondern in der Sphäre des Privaten.

Kurz vor dem Referendum 2015 erscheint der Spot *BRING YOUR FAMILY WITH YOU*²⁰⁷ einer anderen Nichtregierungsorganisation – hier werden staatsbürgerliche und familiäre Gemeinschaft auf andere Art in Beziehung gesetzt. *BRING YOUR FAMILY*

²⁰⁵ *SINEAD'S HAND*, im Auftrag von: MarriagEquality, IRE ca. 2009, 1:45 min.

²⁰⁶ Diese Vergleichsstudie folgt nicht dem in Kapitel 3.3 eingeführten methodischen Vorgehen, sondern veranschaulicht anhand dreier filmanalytischer Skizzen die Relevanz der Gemeinwohlorstellungen als Rechtfertigungsordnungen im Kontext von Social Advertisements.

²⁰⁷ *BRING YOUR FAMILY WITH YOU*, Regie: Aoife Kelleher & Hugh Rodgers, Produktion: Invisible Thread Films, im Auftrag von: BeLonG To Youth Services, IRE 2015, 2:20 min.



Abbildung 2: Drei Kampagnenfilme zum Verfassungsreferendum. Oben: „How would you feel if you had to ask 4 million people for permission to get married?“ in SINEAD’S HAND. Mitte: Eine sich aus Familien konstituierende politische Gemeinschaft als wiederholte räumliche Annäherung, inszeniert in BRING YOUR FAMILY WITH YOU. Unten: Stilisierte Familienbilder in VOTE NO ON MAY 22ND 208

WITH YOU beginnt zunächst mit ausgestellter Leere: ein verlassener Frühstückstisch, auf dem ein angebissener Toast von einem plötzlichen Aufbruch zeugt; ein einsamer Barman, der verduzt den leeren Gasträum seines Pubs betritt. Halb ausge-trunkene Gläser und ein leicht wippender Schaukelstuhl zeugen auch hier von einem hastigen und vor kurzem erfolgten Aufbruch der Gäste. Ein Blick nach drau-ßen durch die Türe des Pubs: in der Ferne eine bunte Menschenmenge mit Regen-bogenfahnen und ein Schild, das auf das Stimmlokal hinweist. Ein Popsong mit warmen Saiteninstrumenten und einer hohen, melodischen Männerstimme setzt ein, und der Spot schneidet zu einer offenen, grünen Wiese. Eine junge Frau betritt

²⁰⁸ Die Leserichtungen aller mehrteiligen Abbildungen des vorliegenden Buches ist in Zeilen von links oben nach rechts unten.

die weite Kameraeinstellung und geht auf einen etwas älteren Mann in Arbeitskleidung zu, der sich auf der gegenüberliegenden Bildseite an einem Traktor zu schaffen macht. Dann, in Großaufnahme und mit angespannter Miene, spricht sie ihn an: „Dad ... will you come with me?“ Der Mund des Vaters spannt sich leicht an, er blickt eindringlich zu seiner Tochter und richtet sich auf. Sie folgt mit ihren Augen gebannt seiner Bewegung. Er antwortet schließlich: „I wouldn't miss it for the world.“ Auf beiden Gesichtern macht sich ein Lächeln breit, und auf der Tonspur schwillt der Popsong zum Refrain des Liedes an.²⁰⁹ Vater und Tochter sind nun zusammen in einer Einstellung in Rückansicht zu sehen, und der Vater legt seine Hand sanft auf ihren Rücken, während sie sich gemeinsam von der Kamera entfernen (siehe Abbildung 2, Mitte). Verschiedene ähnliche Begegnungen zwischen jungen Erwachsenen und ihren älteren Verwandten werden aneinandergereiht. Immer wird dabei ein Spannungsmoment der Unsicherheit inszeniert, der sich in Wohlgefallen auflöst. Die Protagonist*innen schließen sich so nach und nach dem bunten Menschenstrom an, der schließlich zum Stimmlokal zieht. Zuletzt ist eine Stimme aus dem Off zu hören: „By voting yes on May 22nd we can change forever what it means to grow up LGBT in Ireland. Ask your family to come on this journey with us.“

Staatsbürgerliche Gemeinschaft und die familiäre Gemeinschaft der Familie werden in BRING YOUR FAMILY WITH YOU in Einklang gebracht. Die Wähler*innengemeinschaft wird als Gemeinschaft von Töchtern, Söhnen, Vätern, Müttern, Onkeln und Tanten inszeniert. Die initialen Begegnungen zwischen den Familienteilen werden dabei als räumliche Annäherungen erfahrbar gemacht. Bei dem Treffen von Vater und Tochter geschieht das von der Distanziertheit der Totalen mit den beiden Figuren an den unterschiedlichen Seiten des Bildes, über das Gegenüber der Schuss-Gegenschuss-Auflösung der kurzen Dialogszene und schließlich zum Zusammenkommen der beiden Figuren in der sanften Berührung und dem gemeinsamen Losgehen. Die separat eingeführten Familien sammeln sich in einem Menschenstrom, der zur Wahlurne zieht. Es gibt keine aktive Gegenstimme oder Gegenbewegung, nur kurze Momente des ängstlichen Zögerns, die dann aber stets in einem harmonischen Sich-Gemeinsam-in-Bewegung-Setzen aufgehen. Sich selbst als Teil einer Kette familiärer Verbindungen zu begreifen, wird auf diese Weise mit der politischen Gemeinschaft der mündigen Staatsbürger*innen verknüpft.

209 „And all I need is / To find somebody / I'll find somebody / Like you, oh, oh, oh“. *All I Want* von Kodaline.

Die Organisation *Mandate for Marriage* wählt in ihrem Spot VOTE NO ON MAY 22ND²¹⁰ andere Rechtfertigungsordnungen und eine andere Persuasionsstrategie. Während die beiden ersten Beispiele auf emotionale Rührung setzen und einen staatsbürgerlich-familiären Kompromiss verhandeln, setzt dieses Video auf einen nüchternen Duktus der Sachinformation, bei dem durch zahlreiche Infografiken ein paternalistisches Gemeinwesen in Stellung gebracht wird, das der häuslichen Gemeinschaft bei Boltanski und Thévenot nahe kommt. Hier wird die Gleichstellung gleichgeschlechtlicher Lebenspartnerschaften mit heterosexuellen Ehen als Verstoß gegen die „god-ordained definition of marriage“ verstanden. Und dieser Verstoß führe zu einem weiteren sittlichen Verfall, wie er bereits in anderen Ländern zu beobachten gewesen sei. Die Gemeinschaft wird als Glaubensgemeinschaft adressiert, die sich sowohl durch Gehorsam als auch durch ein geteiltes sittliches Empfinden auszeichnet. Dabei wird immer wieder das Logo der Organisation prominent eingeblendet: Es zeigt die Silhouetten einer monogamen, heterosexuellen Paarbeziehung mit zwei Kleinkindern – Frau und Mann sind anhand der Körpergröße, Kleidung und Frisur deutlich unterscheidbar. Sie stehen auf einer schwungvoll gekrümmten Linie, die sich zu den Enden hin verjüngt. Dieses stilisierte Familienbild wird von einem zweiteiligen Gebäude gerahmt. In der unteren Hälfte die hervorstechend grüne Silhouette eines dreieckigen Dachs, das von vier Säulen getragen wird, an antike Architektur angelehnt ist und Ähnlichkeiten mit dem *Irish Parliament House* aufweist. Darüber prangt eine perspektivisch gezeichnete Kuppel mit Säulengalerie. Die Gebäude der institutionalisierten politischen Macht in Irland werden so zu einem schützenden Haus für die Familie (siehe Abbildung 2 unten).

Die Gemeinwohl-Rechtfertigung in Social-Marketing-Diskursen kann aus dieser Perspektive als eine ebensolche Kompromissfindung verstanden werden: Die Rolle der mündigen Bürger*innen in einem staatsbürgerlichen Gemeinwesen demokratischer Gesellschaften steht im Konflikt zu dem häuslichen Gemeinwesen eines paternalistischen Gemeinschaftsverständnisses, dessen strenge Hierarchisierung zwischen einer handlungsfähigen Elite und einer irrationalen, auf Hilfe angewiesenen Masse der Leitmetapher von Hirte und Herde entspricht.²¹¹ Doch wie bereits am Anfang dieses Kapitels bemerkt, fällt die Gemeinwohrechtfertigung in diesen Kontexten meist allgemein und unspezifisch aus: Entweder das Gemeinwohl wird als gemeinsamer Nenner vorausgesetzt, sodass eine bloße Erwähnung bereits ausreicht, oder es wird auf sehr allgemeine Texte wie die UN-Menschenrechtserklärung verwiesen. Diese La-

²¹⁰ VOTE NO ON MAY 22ND, im Auftrag von: Mandate for Marriage, IRE 2015, 3:51 min.

²¹¹ Vgl. Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 15–44.

konik in der Gemeinwohl-Rechtfertigung scheint dabei keineswegs untypisch zu sein. Boltanski und Thévenot bemerken in ihrem Relativierungskapitel am Ende von *Über die Rechtfertigung*:

Damit der Kompromiss Bestand hat, darf eine Klärung nicht zu weit vorangetrieben werden, da es kein höherrangiges Gemeinwesen gibt, auf welches die in dem Kompromiss zusammengebrachten, aber eigentlich nicht miteinander zu vereinbarenden Welten zusammenlaufen könnten. Versucht man den Kompromiss auf eine solidere Grundlage zu stellen und damit zu stabilisieren, führt das eher zum gegenteiligen Effekt. [...] Denn diese Erkundung der Grundlagen für die bestehende Einigkeit legt zwangsläufig offen, dass der Kompromiss nur ein schlichtes Konglomerat ohne jegliches Fundament ist, und das kommt praktisch seiner Infragestellung gleich.²¹²

Diese Hypothese einer destruktiven Wirkung von spezifischeren, voneinander abweichenden Gemeinwohlbegründungen markiert deren beschriebene Lakonik als notwendige Bedingung der Kompromissfindung zwischen unterschiedlichen Gemeinwesen. Ist es doch eben jene Vagheit, die einen Kompromiss oft erst möglich macht und die es erlaubt, sie in prägnanten Bildern zu verdichten.

2.4 Poetiken der Persuasion – eine Perspektivverschiebung

Von drei Seiten – Propaganda, Werbung und Gemeinwohl – hat sich dieses Kapitel nun dem Kerninteresse der weiteren Untersuchung angenähert, die um die Frage kreist, mit welchen ästhetischen Verfahren in persuasiver audiovisueller Massenkommunikation in demokratischen Gesellschaften über das „richtige“ Verhalten nachgedacht wird. Irgendwo zwischen den Polen ‚Propaganda‘²¹³ und Reklame finden sich Gebrauchsfilme, die sich für alltägliche Verhaltensregulation im Namen eines Gemeinwohls einsetzen. Je nach Blickrichtung könnte man sie daher als Tugendwerbung²¹⁴ oder auch als Propaganda der Integration²¹⁵ fassen. Damit wird das Phänomen bereits auf der Ebene der verwendeten Begrifflichkeit zu einer Kippfigur, die zugleich als Spielart der Reklame zu verstehen ist, die sich mit gesellschaftlichen gemeinnützigen Belangen befasst, oder aber als die zivile Form „klassischer“ Propagandabemühungen. Gemein ist diesen beiden Perspektiven die persuasive Ausrichtung des Formats als Wesensmerkmal: Social Advertisements existieren, um die

212 Boltanski, Thévenot: *Über die Rechtfertigung*, S. 448.

213 Hier in einfachen Anführungszeichen, weil auf das alltägliche derogative Propagandaverständnis angespielt wird.

214 Vgl. Offe: *Wessen Wohl ist das Gemeinwohl?*, S. 59.

215 Vgl. Ellul: *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*, S. 70–79.

adressierte Öffentlichkeit zum Wohle der Gemeinschaft vom „richtigen“ Verhalten zu überzeugen.

Mit dem filmwissenschaftlichen Fokus dieser Untersuchung erscheinen Social Advertisements ebenso als Kurzfilmgenre: kurze Spots, in denen, so die Hypothese, Fragen des alltäglichen und friedlichen Zusammenlebens in audiovisuellen Fiktionen zu knappen Handlungsanregungen verdichtet werden. Ganz gleich, ob man diese Filme nun vor dem Hintergrund von Propaganda-, Werbe- oder Gemeinwohldiskursen betrachtet, immer wieder kommt die Kraft audiovisueller Bilder zur Sprache, starke Gefühle zu wecken, das Publikum einzunehmen, körperlich mitzureißen und Vorstellungen von Gemeinwesen und Gemeinwohl durch Metaphern zu prägen. Und immer wieder dringt dadurch das Film-Sein der Appelle peripher auch in die anderen Diskurse ein. Es wäre also naheliegend, diese filmischen Ausdrucksformen, die ihre Zuschauer*innen auf eine besondere Weise ansprechen, als audiovisuelle Rhetorik im Sinne einer ‚Wirkungsästhetik‘ und als rein instrumentellen Gebrauch filmästhetischer Verfahren zur Verhaltensbeeinflussung zu behandeln. Doch genauso, wie ein Hitchcockthriller aus diesem Ursache-Wirkungs-Paradigma heraus als bloße Zuschauer*innen-Manipulation betrachtet werden könnte,²¹⁶ die letztendlich lediglich dazu dient, Gewinn zu erwirtschaften, so lässt sich umgekehrt auch eine Form des imaginativen ästhetischen ‚Überschusses‘ in den Spots im Dienst des Gemeinwohls ausmachen. Das hat zur Folge, dass aus dieser Perspektive die Verhaltensappelle zu *Filmen* werden, die in der Verschränkung mit ihren Zuschauer*innen affektiv und verkörpert über das Verhältnis von Individuum und Gemeinschaft(en) nachdenken.

Damit bewegen sich die nun folgenden Überlegungen in einem theoretischen und methodischen Zwischenraum, der in den folgenden Kapiteln genauer ausgelotet wird: das *poetische Machen des Filme-Sehens* trifft auf appellative Adressierungsformen der Meinungs- und Verhaltenslenkung, die als Gebrauchsfilm einem rhetorischen Kommunikationskontext zu entspringen scheinen. Doch ein vermeintlich dichotomer Widerspruch zwischen poetischen Formen filmischer Expressivität und rhetorischen Zuschauer*innenadressierungen stützt sich auf eine zweifelhafte Trennung dieser beiden Domänen. Denn trotz des persuasiven Impetus der audiovisuellen Verhaltensappelle ergibt sich daraus kein Zwang, ausschließlich unter rhetorischen Aspekten auf den Untersuchungsgegenstand zu blicken. Denn geht man im Sinne Kenneth Burkes – und auch weiten Teilen der *New Rhetoric* – davon aus, dass es nicht von Interesse sei, eine scharfe Demarkationslinie zwischen Rhetorik und Poetik zu ziehen, sondern sie vielmehr als ergänzende Perspektiven zu betrachten, so orientiert sich die Auswahl des theoretischen und methodischen Rüst-

216 Vgl. FN 18 in der Einleitung des vorliegenden Buches.

zeugs auch hier am jeweiligen Erkenntnisinteresse. So wie Burke Shakespeares Stücke oder Gedichte einer rhetorischen Analyse unterzieht, um herauszuarbeiten, wie diese Haltungen formen können,²¹⁷ und damit kanonische Kunstwerke als Gegenstand der Rhetorik entdeckt, so lassen sich im Gegenzug auch profane Persuasionsmittel aus einer poetischen Perspektive in den Blick nehmen. Jeffrey Walker veranschaulicht in seiner Studie von archaischer Lyrik und rhetorischen Schriften der Antike und des Mittelalters den Überlappungsbereich zwischen Rhetorik und Poetik, den er im Konzept der *rhetorical poetics* verdichtet, anhand eines antiken Vasenmotivs, in dem er ihre gemeinsame Ursprungsszene erkennt. Das Bild auf der Vase zeigt Orpheus, wie er vor einer Gruppe gebannt lauschender thrakischer Krieger ein Lied vorträgt. In den Körperhaltungen der Krieger zeigen sich unterschiedliche Formen des Zuhörens – von der selbstvergessenen Versenkung in das Lied bis hin zu Posen des konzentrierten Nachdenkens.

This is not simply an image of „music soothes the savage heart,“ though it is partly that. It is also an image of variable responses to a psychagogic, „soul-guiding“ eloquence that calls its audience to acts of judgment and ethical positioning: the poet, as prototypical rhetor, offers persuasion, and indeed offers arguments, while the audience is persuaded or not persuaded, transported and brought to puzzlements, in varying degrees and ways. Further, it is an image of eloquence addressing power, of discourse (*logos*) addressing force (*bia*), of discursive art (*lógon technē*) as a counterweight to mere coercion, asserting a force and power of its own. Moreover, it is an image of power made willing to respond to a discursive art that can effectively present itself as *wisdom-speaking eloquence*; and this, if anything, may be the central dream of „rhetoric“ from its earliest beginnings. This image is, in short, a version of rhetoric’s primal scene, and of poetry’s primal scene as well.²¹⁸

Die gemeinsame Ursprungsszene von Poetik und Rhetorik als Schwesternkünste zeigt sich im Vortrag des Dichters vor den Soldaten als Ausdruck einer Weisheit-kündenden Eloquenz, die zur moralischen und ethischen Positionierung aufruft, und ihrer Aufnahme durch unterschiedliche Zuhörer – berührende Kunsterfahrung und militärische Mobilisierung zugleich. Das poetische Machen wie auch die Persuasion sind nicht allein auf Seiten Orpheus zu verorten, sondern sie werden gleichermaßen im Akt des Lauschens hervorgebracht. Rhetorische und poetische Dimensionen beziehen sich dabei auf eine Gestaltetheit der Erfahrung, oder wiederum in den Worten Burkes, „the appeal in the sheer forms of expression“.²¹⁹

217 Kenneth Burke: *A Rhetoric of Motives*. Berkeley 1969, S. 50.

218 Walker: *Rhetoric and Poetics in Antiquity*, S. ix. Herv. i. O.

219 Kenneth Burke: Rhetoric and Poetics. In: ders. (Hg.): *Language as Symbolic Action. Essays on Life, Literature, and Method*. Berkeley 1966, S. 295–307.

Mit der sprachlichen Irritation eine Untersuchungsperspektive unter dem Schlagwort der ‚Poetiken der Persuasion‘ zu entfalten, zielt diese Arbeit darauf ab, den Untersuchungsgegenstand ‚zeitgenössische Propaganda‘ wirkungsorientierten Fragestellungen zu entreißen und sie als kulturelle Artefakte zu beleuchten. Gerade weil Werbung und Propaganda als die unstrittigen Paradebeispiele audiovisueller Wirkungsästhetik gelten, erscheint mir diese Perspektivverschiebung aufschlussreiche Erkenntnisse liefern zu können. Social Advertisements werden so in einer Traditionslinie von Mahn- und Warnfiktionen verortet – als gemeinsames Fabulieren und Fantasieren über die alltäglichen Fragen des richtigen Verhaltens. Mit dem Fokus auf die *Poetiken* dieses Formates geht es also zunächst darum, Fragestellungen, die häufig mit einer rhetorischen Ausrichtung einhergehen, zunächst zurückzustellen: Welche Wirkung haben die Filme auf ihre empirischen Adressat*innen? Und welche Wirkungsintention der Produzent*innen liegt diesen Filmen zugrunde? Lässt sich durch die Appelle ein erwünschtes Verhalten mobilisieren? Durch die Perspektivverlagerung rückt vielmehr das poetische Machen der Zuschauer*innen in den Fokus (das Gegenstand von Kapitel 3 ist). Welche Affektpoetiken entfalten sich in Social Advertisements? In welchen fiktionalen Raum-Zeit-Figurationen wird über die Zukunft nachgedacht? Welche Verhältnisse von Individuum und Gemeinschaft werden hervorgebracht?

Ein wiederkehrendes Thema des vorliegenden Buches besteht also darin, den Grenzbereich, der sich zwischen diesen Polen in der audiovisuellen Kommunikation eröffnet, auszuloten und nicht von vornherein eine Position einzunehmen, die festlegt, ob es sich um „bloße“ Rhetorik oder um selbstgenügsame, künstlerisch wertvolle ästhetische Praktiken handelt. Die wiederholte Rede von *Poetiken zeitgenössischer Propaganda* beziehungsweise *Poetiken der Persuasion* im Weiteren bringt dieses angerissene, offene Verhältnis zum Ausdruck. Audiovisuelle Propaganda als Gebrauchsfilm betrachtet, definiert sich als Genre über die Persuasion als seinen Zweck.²²⁰ Es geht im Folgenden also darum, die poetische Dimension von Social Advertisements freizulegen, auf der mit Gefühlen, Metaphern und filmischen Zeit-Räumen gesellschaftsrelevante Fragen des Gemeinwohls verhandelt werden. Ausgangspunkt ist der Begriff der Fiktion, der im Propagandamodell Lippmanns eine zentrale Rolle bei der Herstellung von Pseudoumwelten einnimmt und es den Menschen ermöglicht, sich in Anbetracht einer überkomplexen

²²⁰ Während ich ‚Poetiken der Persuasion / zeitgenössischer Propaganda‘ als weitgehend synonym erachte, so bevorzuge ich in der weiteren Arbeit den begrifflichen Fokus auf Persuasion, da in diesem die Interaktion zwischen Zuschauer*innen und Film anklingt, während der Propagandafokus den Untersuchungsgegenstand hervorhebt.

und ungreifbaren Welt als handelnder Teil einer Weltordnung zu erfahren. Diese Fiktionen, die sich als ‚Bilder in den Köpfen der Menschen‘ realisieren, sollen im Hinblick auf Social Advertisements als genuin filmische, audiovisuelle Fiktionen untersucht werden, die mit ästhetischen Verfahren Weltbilder erzeugen, angreifen und modifizieren.

3 Überredung als Fiktionalisierung – Poetiken der Persuasion und die Poiesis des Filme-Sehens

Was heißt es nun, Propaganda in dem Sinne zu untersuchen, als dass sie Wahrheiten durch mehrfache Fiktionalisierungsakte erzeugt? Social Advertisements, wie beispielsweise der für das Genre typische nordirische Verkehrssicherheitspot SHAME,¹ inszenieren meist kurze fiktive Gegebenheiten, die mit einem Handlungsappell verknüpft werden. Die Zuschauer*innen unterliegen dabei in der Regel nicht der Illusion, dass es sich bei dem Gesehenen um ein wahrhaftiges Geschehen handelt, sondern erkennen (sollte die Persuasion glücken) einen Wahrheitsgehalt dieser Fiktion für ihre Realität an. Im Falle von SHAME wird die Idee einer direkten Kausalität, mit der spezifische Handlungen Einzelner zu tödlichen Unfällen führen, in einer filmischen Fiktion verdichtet. Dies geschieht jedoch nicht als kühl-rationales Abwägen statistischer Sachverhalte, sondern als Reaktion auf Poetiken der Persuasion, die Vorstellungen von Verantwortung, Schuld und Kausalität hervorbringen. Um dieses Verhältnis zwischen ästhetischer Fiktion und der Fiktion einer direkten Kausalität genauer zu ergründen, gilt es nun im Hinblick auf Social Advertisements zwei theoretische Fragen aufeinander zu beziehen: zum einen die nach dem Verhältnis von Fiktion und Realität im Kontext menschlicher Welterzeugung (3.1) und zum anderen die Frage nach der Medienspezifik audiovisueller Fiktionen (3.2). Auf diesen Überlegungen aufbauend stelle ich mit eMAEX und der AdA-Filmontologie das methodische Fundament der weiteren Untersuchung vor, auf deren Grundlage solche filmischen Fiktionen systematisch und nahe am Untersuchungsgegenstand beschrieben und qualifiziert werden können. In einer filmanalytischen Fallstudie kehre ich dann zum zuvor genannten Drink-Driving-Spot SHAME zurück, um zu veranschaulichen, wie dieser Ansatz die genuin filmischen Fiktionen zeitgenössischer Propaganda beschreibbar macht. So lässt sich zuletzt die Verknüpfung von poetischen Ausdrucksformen und druckausübender, in manchen Fällen gar übergreifender Überzeugungsarbeit in Social Advertisements als *Zurichtungen der Alltagswahrnehmung* begreifen, die spezifische Verhältnisse von Film, Zuschauer*innenleib und Welt hervorbringt. Wie sich damit erweisen wird, lässt sich das komplexe Verhältnis unterschiedlicher Fiktionsdimensionen, die in persuasiven Kurzfilmen im Dienst des Gemeinwohls zum Tragen kommen, nur an der interdisziplinären Schnittstelle verschiedener Fiktionstheorien fassen. Denn dieses komplexe Verhältnis bildet das

1 SHAME, Regie: Syd Macartney, Agentur: LyleBailie International, im Auftrag von: Department of the Environment (DOE), GB / NIR, 2001, 1:01 min.

Terrain, auf dem sich Social Advertisements bewegen, wenn sie mit künstlerischen filmästhetischen Verfahren fiktionale Welten entwerfen, um damit soziale Fiktionen des gesellschaftlichen Zusammenlebens und der darin aufgehobenen Verantwortlichkeiten unterschiedlicher Akteur*innen zu prägen.

3.1 Leben im Als Ob – Fiktion und gesellschaftliche Realität

Um mich im Dickicht der unterschiedlichen Fiktionsebenen nicht zu verlieren, werde ich zunächst anhand von Hans Vaihingers *Philosophie des Als Ob* ein begriffliches Grundgerüst etablieren. Fiktion ist bei Vaihinger kein Gegenpol zum Realen oder Wahren, sondern sein Fiktionsbegriff ist so umfassend, dass beispielsweise eine „reine Ethik nur auf Grund der Anerkennung ihrer fiktiven Grundlage aufgebaut werden kann“.² Das Verhältnis von Täuschung und Wahrheit ist aus dieser Perspektive letztendlich eine Frage der Beurteilung unterschiedlicher Fiktionsformen. Insbesondere das menschliche Zusammenleben in großen Gruppen und die sich damit stellenden moralischen und politischen Herausforderungen sind zutiefst von Fiktionen geprägt. Wie sich ein derartiges weites Fiktionsverständnis dann auf die kritische Analyse von zeitgenössischer Propaganda auswirkt, zeigt sich in der Auseinandersetzung mit Joseph R. Gusfields soziologischer Perspektive auf den US-amerikanischen Diskurs zum Problemfeld ‚Alkohol am Steuer‘.

Fiktion und das Herstellen von Welt(en)

Versteht man unter Propaganda die Herstellung von Wahrheit durch die Fiktionalisierung von Fiktionalisierungen,³ so ist es hilfreich, unterschiedliche Fiktionsebenen voneinander unterscheiden zu können. Mit Hans Vaihinger lassen sich ästhetische Fiktionen, die er als „Figmente“⁴ bezeichnet, von wissenschaftlichen Fiktionen anhand ihres Zwecks separieren. Zwar basieren die unterschiedlichen Fiktionsformen auf den gleichen psychischen Grundprozessen und finden – ganz gleich, ob Religion, Poesie, Kunst oder Wissenschaft – ihre gemeinsamen Wurzeln in der Mythologie, doch unterscheiden sie sich in ihrer Zweckgebundenheit: Figmente dienen dem

² Hans Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob. System der theoretischen, praktischen und religiösen Fiktionen der Menschheit auf Grund eines idealistischen Positivismus* [1924]. Bruchköbel 2017, S. 87 (86). Bei diesem Nachdruck wird die Seitenzahl der Originalausgabe in Klammern angegeben.

³ Siehe Kapitel 2.4 des vorliegenden Buches.

⁴ Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 84 (83).

Zweck, „gewisse erhebende oder sonst wichtige Empfindungen in uns zu wecken“.⁵ Nicht-ästhetische Fiktionen finden sich hingegen in Wissenschaft oder Rechtsprechung, doch anders als Lügen oder Versprechen stellen sie keine konkreten Wirklichkeitsansprüche auf, sondern sind, so Gertrud Kochs Lesart von Vaihingers Ausführungen,

[...] insofern experimentell, als es notwendig offenbleibt, wie und wo Behauptungen über die Wirklichkeit oder Übertragungen auf diese vorgesehen sind oder vorgenommen werden. Die Fiktion kann sowohl als Hypothesenbildung über eine mögliche Welt wie über die konkrete empirische Welt fungieren.⁶

Nichtästhetische Fiktionen, wie die Fiktion des Eigentums (im Gegensatz zum tatsächlichen Besitz) oder eine wissenschaftliche Fiktion in Form einer Annahme, die nicht direkt bewiesen oder beobachtet werden kann, „unterscheiden sich grundlegend dadurch [von ästhetischen Fiktionen], dass sie als hypothetische Aussagen im Bereich des Möglichen angesiedelt sind und die Fiktion eine Als-Ob-Realität wird“.⁷ Doch Hans Vaihinger warnt eingehend davor, Fiktionen mit Hypothesen gleichzusetzen, denn insbesondere in der Wissenschaft unterschieden sich Hypothesen und Fiktionen grundlegend:⁸ „Die Hypothese will entdecken, die Fiktion erfinden.“⁹ Hypothesen seien stets direkt auf die Wirklichkeit ausgerichtet und müssten anhand von empirischen Nachweisen verifiziert werden, während Fiktionen hingegen provisorische Hilfsgebilde seien, die mit der Zeit wegfallen könnten und deren Existenz sich in ihrem Gebrauch rechtfertigen müsse.¹⁰ Eine schlechte Hypothese (die aller Wahrscheinlichkeit nach nicht mit der Wirklichkeit übereinstimmt) kann eine gute Fiktion sein, wenn sie einen erwünschten Zweck erfüllt.¹¹ Die Fiktion, die sich sprachlich im

5 Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 85 (84).

6 Gertrud Koch: Tun oder so tun als ob? – Alternative Strategien des Filmischen. In: Gertrud Koch (Hg.): „Es ist, als ob“. *Fiktionalität in Philosophie, Film- und Medienwissenschaft*. München 2009, S. 139–150, hier S. 141.

7 Koch: Tun oder so tun als ob?, S. 140.

8 Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 88–94 (86–93). Die Unterscheidung von Hypothesen und Fiktionen in der Praxis sei jedoch keineswegs trivial: „Gehört schon eine ziemliche methodologische Bildung dazu um Hypothetisches vom Faktischen abzutrennen, so erfordert es noch einen viel stärkeren Scharfsinn, um Fiktionen von Hypothesen zu unterscheiden“. Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 261 (265–266).

9 Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 92 (91). Herv. T.S.

10 Fiktionen entsprechen nicht der empirischen Umwelt, sondern sie werden „justifiziert [...] durch die zweckmäßigen Dienste, welche sie dem Menschen leisten“. Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 93 (92).

11 Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 85 (84).

Als Ob manifestiert,¹² wird so zum Erkenntnisinstrument für empirisch unbelegbare Sachverhalte – sei es als Denkfigur, bloße Idee oder Grenzbegriff.¹³ Dies könnte erste Hinweise auf die im vorherigen Kapitel aufgeworfenen Gemeinwohlvorstellungen als Rechtfertigungsgrundlagen liefern.

Es ist „ein Irrtum, zu meinen, daß eine absolute Wahrheit zu finden sei,“ so Vaihinger, „das höhere Leben beruht auf edelen Täuschungen“.¹⁴ Dies lässt sich gerade an der Unterscheidung von Fiktionen und Hypothesen festmachen, bei der die Wahrheit bald nur als „der zweckmäßigste Irrtum“ erscheint.¹⁵ Das Verhältnis von Täuschung und Wahrheit ist aus dieser Perspektive keine ontologische Unterscheidung mehr, sondern eine Frage der Beurteilung.¹⁶ Je nach Art und Kontext der Fiktion scheinen unterschiedliche Bemessungsgrundlagen für die Beurteilung der Angemessenheit der Fiktion angebracht zu sein. Bei Fiktionen mit gesellschaftlicher Tragweite „muß der moralische Takt entscheiden, wie sonst der ästhetische Geschmack und der logische Takt über die Anwendung von Fiktion entscheidet“.¹⁷ Während sich eine Hypothese anhand empirischer Beobachtungen verifizieren lassen muss, müssen sich Fiktionen über ihren Gebrauch rechtfertigen, was jeweils unterschiedlichen Urteilsformen unterliegt: Geschmacksurteile, moralische und logische Urteile haben so in dieser Trennung von unterschiedlichen Fiktions-typen ihre je eigenen Hoheits- und Geltungsbereiche. Darüber hinaus wird deutlich, wie sehr menschliche Realitätskonstrukte auf vielfältigen Verschachtelungen von erfindenden Fiktionen und entdeckenden Hypothesen fußen. Es ist daher keine Frage, *ob* das eigene Weltbild auf Fiktionen gründet, sondern mit welchem Takt man die Fiktionen auswählt, hinterfragt und gegenüber anderen rechtfertigt.¹⁸ Wie das Verhältnis von moralischer und ästhetischer Beurteilung der Fiktio-

12 Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 101 (100).

13 Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 102 (101).

14 Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 87 (86).

15 Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 87 (86).

16 Zur Verbindung von moralischem Urteil und Geschmacksurteil bei Immanuel Kant und Hannah Arendt siehe Christian Pischel: *Die politischen Fiktionen des deutschen Staatssozialismus. Das DEFA-Kino 1946–1966*. Berlin in Vorbereitung.

17 Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 87 (85).

18 Mit dem Vorwurf der Religionsfeindlichkeit konfrontiert, führt Vaihinger in einem späteren Text den tiefen Wert ästhetischer Fiktionen und die schmerzliche Sehnsucht der Fiktionalisten aus: „Der ‚Fiktionalist‘ kann in dieser Paradoxie sogar so weit gehen, mit schmerzlicher Sehnsucht [...] die religiöse Als-Ob-Welt, diese Welt von Wunschbildern sich auszumalen und aufs tiefste zu bedauern, dass es für ihn d. h. für seine Auffassung, keine ‚himmlischen Mächte‘ (Goethe) gibt, welche in die empirische Welt und in das menschliche Leben eingreifen, sei es helfend oder strafend [...]. Die Grundparadoxie [...] ist ja doch die Tatsache, dass wir einerseits fühlen und in uns erfahren, dass unser Dasein eine tiefe moralische Bedeutung hat, dass die ethischen und ästhetischen Werte das höchste in dieser Welt sind, dass aber andererseits die Natur und die

nen von Gemeinwohllappellen aber aus dieser strengen Unterscheidung zu denken ist, welche Rolle also eine Ethik der Ästhetik spielt, drängt sich so als weiterführende Frage auf.

Es wird mir im Folgenden nicht darum gehen, Fiktionales gegen Faktisches abzugrenzen¹⁹ – vielmehr könnte man den weiteren Überlegungen unterstellen, einen panfunktionalen Kern zu haben –, stattdessen liegt das Hauptaugenmerk auf der Durchdringung unterschiedlicher Fiktionstypen in filmischen Gemeinwohllappellen. Die dahingehend ausgewählten Fiktions- und Fiktionalisierungsansätze dienen dazu, ein kritisches Analyseinstrumentarium zu entwickeln, um die Gefühlswelten, metaphorischen Bezugnahmen und non-linearen Zeitstrukturen des Filmgenres ‚Social Advertisement‘ beschreibbar zu machen. Die einstweilige Trennung in Figmente und nicht-ästhetische Fiktionen dient als gedankliches Hilfskonstrukt, um unterschiedliche Bezugsebenen in den Blick zu bekommen, nur um sie dann im Laufe des Kapitels wieder zusammenkommen zu lassen.

Die Fiktionsbegabtheit des Menschen als dessen Alleinstellungsmerkmal findet sich in zahlreichen unterschiedlichen erkenntnistheoretischen Positionen. Neben Walter Lippmann beispielsweise auch bei dem populärwissenschaftlich erfolgreichen Historiker Yuval Harari.²⁰ Die Fiktionsbegabtheit des Menschen erlaube es ihm, seine Umwelt auf Bereiche außerhalb unmittelbarer sinnlicher Wahrnehmbarkeit auszudehnen.²¹ Die Fähigkeit, mithilfe von Fiktionen zu kommunizieren, sei es nämlich, die dem Sapiens einen entscheidenden Vorsprung vor Konkurrenten wie dem Neandertaler verschafft habe. Denn sie erlaube es zum einen, Kooperationen zwischen großen Gruppen einander unbekannter Einzelmenschen herzustellen, und zum anderen, eine schnelle wie kollektive Anpassung sozialer Verhaltensweisen vorzunehmen.²² Gemeinsam geteilte Fiktionen wie Religionen, Nationen oder auch Un-

Geschichte mit grausamster Rücksichtslosigkeit sich wenig resp. gar nicht um jene ethischen und ästhetischen Werte kümmert.“ Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 379 (199–200, 377–378).

19 Ob ein Text, Film oder Bild als fiktional verstanden wird und ob dies durch Paratexte, Autor*innenintention oder strukturelle Merkmale geleitet ist, wird daher nicht weiter diskutiert, wie auch ebenso wenig ein Überblick über das Spektrum an Fiktionstheorien geleistet wird.

20 Harari ist zwar wissenschaftlich umstritten, besetzt aber auf populärwissenschaftlicher Ebene eine prominente Position. Insbesondere der Umstand, dass seine Bücher in den Führungsetagen des Silicon Valley als visionäre Aus- und Rückblicke auf die Menschheit gefeiert werden, obwohl er genau jene Firmen vehement kritisiert, verleiht Hararis Schriften unabhängig von Akkuratheit und Originalität der darin geäußerten Hypothesen eine gesellschaftspolitische Relevanz.

21 Yuval N. Harari: *Sapiens. A Brief History of Humankind* [2011]. Toronto 2014, S. 27.

22 „Without an ability to compose fiction, Neanderthals were unable to cooperate effectively in large numbers, nor could they adapt their social behaviour to rapidly changing challenges.“ Harari: *Sapiens. A Brief History of Humankind*, S. 49.

ternehmen ermöglichten es, das Verhalten zwischen Individuen zu strukturieren und zu modifizieren, ohne dass diese zuvor in direktem Kontakt miteinander ständen – eine Eigenschaft, die insbesondere im Zeitalter der Masse eine besondere Relevanz gewinne. Jenseits des genetischen Programms als biologischem Instrument der Übertragung von Verhaltensweisen könnten sich in dieser Vorstellung Individuen als Teil von Gemeinschaften durch sich wandelnde Fiktionen innerhalb von wesentlich kürzeren Zeiträumen drastischen Verhaltensänderungen unterwerfen. Die Fähigkeit, über Fiktionen miteinander kommunizieren zu können, ist bei Harari Grundbedingung, sich die Welt in großem Maßstab gemeinsam zu eigen zu machen. Die Lebenswelt, in der wir uns bewegen, ist ohne Fiktionen nicht denkbar.

Als Gegenpol zu dieser martialischen Perspektive auf Fiktion, die als geteilter, fester Glauben an ein ‚Wir‘ die Vorherrschaft über den Neandertaler gesichert hat und nun die Machtstrukturen von Wirtschaft, Staat und Kirche ermöglicht, findet sich in den Fiktionstheorien aus dem Kunstkontext ein anderer Zug. Hier ist es gerade die dezidierte Abweichung von einer Alltagswahrnehmung, die neue Perspektiven und damit Denk- und Handlungsmöglichkeiten eröffnet. So auch die Iser'sche Triade aus Fiktion, Realem und Imaginärem, die die strikte Dichotomie von Fiktionalem und Realem auch bei ästhetischen Fiktionen hinterfragt. Stattdessen wird das Fiktionale dort zu einer „Übergangsgestalt“²³ und mehrfachen Grenzüberschreitung, bei der das Imaginäre und Reale wiederholt im Fiktiven in Interaktion treten. Im Zuge dieser Austauschprozesse kommt es dabei gleichermaßen zu einer Irrealisierung des Realen wie auch zu einer Realisierung des Imaginären.²⁴ Fiktion kann so mit Iser zunächst als Formgebung verstanden werden, in der sowohl Realitätselemente als auch Imaginäres in der Fiktion zu Objekten der Wahrnehmung werden können. Akte des Fingierens – also die Herstellung von Fiktionen – werden dabei als Selektion, Kombination und Selbstanzeige gefasst. *Selektion* kann als eine Form der Weltzuwendung verstanden werden, bei der Realitätselemente aus ihren Strukturen gelöst werden. Die „Selektion reißt sie aus dieser Identifikation heraus und macht sie zum Gegenstand der Wahrnehmung“,²⁵ wodurch die Textintentionalität²⁶ zum Ausdruck kommt. Im *Kombinieren* kommt es zu Grenzüberschreitungen auf innertextueller Ebene, die sowohl den Vollzug als auch die Darstellung von Relationierungen hervorbringen. Dies kann sich unter anderem in

23 Wolfgang Iser: *Das Fiktive und das Imaginäre*. Frankfurt a. M. 1991, S. 49–50.

24 Vgl. Iser: *Das Fiktive und das Imaginäre*, S. 22.

25 Iser: *Das Fiktive und das Imaginäre*, S. 25.

26 Die Textintentionalität kommt nicht in der Sprache, sondern in den Operationen des Tilgens, Ergänzens und Gewichtens zum Ausdruck. Es handelt sich dabei dezidiert nicht um eine angenommene Autor*innenintentionalität, sondern ausschließlich um Manifestationsqualitäten, die anhand des Textes beobachtet werden können. Iser: *Das Fiktive und das Imaginäre*, S. 26–27.

der Kombination disparater Konventionen, Normen und Werte in der Fiktion zeigen, die auf diese Weise interagieren.

Der dritte Aspekt des Fingierens ist die *Selbstanzeige*, bei der sich die Fiktion mittels eines historisch und kulturell variierenden Signalrepertoires als solche offenbart.²⁷ Dorrit Cohn beschreibt derartige Signale aus einer narratologischen Perspektive ausführlicher als „Signposts of Fictionality“.²⁸ Über die Entblößung der Fiktion erhält die im Text entworfene Welt einen Als-Ob-Charakter, der sie deutlich von der Alltagswelt der Rezipient*innen abhebt. Diese Selbstanzeige-funktion unterscheidet somit fiktionale Kunstwerke von Fiktionen, die sozialen Interaktionen im Alltag zugrunde liegen – also auch denjenigen Fiktionen, auf die Lippmann verweist, wenn er über die Persuasionskraft von Propaganda spricht.²⁹ Die Fiktion einer Firma wie Peugeot, wie Harari sie herausstellt, unterscheidet sich von der Fiktion eines Romans unter anderem darin, dass letztere sich offen als Fiktion zu erkennen gibt, während erstere ihr In-der-Welt-sein als Anspruch erhebt. „Die Einklammerung [im Als-Ob] zeigt an, daß alle ‚natürlichen‘ Einstellungen zu dieser dargestellten Welt zu suspendieren sind“,³⁰ betont Iser im Hinblick auf die selbstangezeigten Fiktionen.³¹

Er hebt zudem die „Gebrauchsfunktion“³² der Welten im Als-Ob hervor, die „aus Gründen eines bestimmten Zwecks so vorgestellt werden soll, als ob sie eine [Welt] sei.“³³ Diese Grundbedingung eines praktischen Zwecks unterscheidet die Als-Ob-Konstruktion, die auf etwas anderes als sich selbst verweist, von einem leeren imaginativen Spiel. Doch gerade durch die ästhetische Differenz „kann die vom Als-Ob der Textwelt erzeugte Reaktion auch der empirischen Welt gelten, die durch die Textwelt hindurch aus einer Perspektive visiert wird, die nicht eine solche der gegebenen Lebenswelt ist.“³⁴ Es ergibt sich dadurch ein spezifischer Bezug auf die geteilte Welt, der sich erst über die ästhetische Differenz von Fiktion und Alltagswahrnehmung herstellt – ein Fiktionskonzept also, das sich gegen Modelle wendet, die von einer direkten Korrelation vom Realismusgrad einer ein-

27 Iser: *Das Fiktive und das Imaginäre*, S. 34–35.

28 Dorrit Cohn: *The Distinction of Fiction*. Baltimore 1999.

29 Vgl. Iser: *Das Fiktive und das Imaginäre*; Lippmann: *Public Opinion*, S. 14–16.

30 Iser: *Das Fiktive und das Imaginäre*, S. 37.

31 Hier eröffnet sich ein markanter Unterschied zu Fiktionsformen wie der juristischen Fiktion, auf denen, so Vaihinger, Verhalten gegründet werden soll. Denn der „vorsichtige Jurist“ behauptet nicht, dass der Mensch frei sei, sondern, dass er im Rechtsleben und der moralischen Beurteilung so behandelt werden solle, „als ob er frei wäre“. Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 100 (199). Herv. i. O.

32 Iser: *Das Fiktive und das Imaginäre*, S. 43.

33 Iser: *Das Fiktive und das Imaginäre*, S. 39.

34 Iser: *Das Fiktive und das Imaginäre*, S. 43–44.

fachen mimetischen Nachahmung und der Stärke des Wirklichkeitsbezugs ausgehen, und stattdessen die Eröffnung neuer Handlungs- und Denkmöglichkeiten durch die Perspektivverschiebung unterstreicht.³⁵

Doch trotz der Fiktionsselfanzeige, die zur ‚Suspendierung der natürlichen Einstellung‘ aufruft, kann es in der konkreten Rezeptionssituation immer wieder zu Grenzüberschreitungen kommen. So zitiert Iser ein Beispiel, das unter anderem von Floyd Merrell aufgegriffen wurde, bei dem sich ein Kind im Kino derart vor dem Monster im Film fürchtet, dass es sich im Kinossessel festkrallt und sich sein Gesicht in Panik verzerrt.³⁶ Die Furchtreaktionen erwecken den Anschein eines physiologischen Reflexes, das subjektive ‚Ich‘ scheint für einen Moment Teil der fiktionalen Konstruktion zu sein, und vorübergehend befindet sich der hypothetische Zuschauer ausschließlich in der Fiktion. Mit einer derartigen Aktualisierung des Imaginären als dominanter oder gar alleiniger Welt geht eine Irrealisierung der realen Umgebung und des Rezipienten selbst einher, durch die eine solch starke Wirkung erst entfaltet werden kann.³⁷ Eine Fiktionalisierung des Zuschauers, die darauf verweist, dass die Übergangsgestalt ‚Fiktion‘ sich nicht ausschließlich als Eigenschaft eines Werkes denken lässt, sondern stets die Rezipient*innen als Hervorbringer*innen der Fiktion miteinschließt³⁸ – kein gefestigtes Subjekt, das

35 Nach dieser Logik wäre ein Realitätsbezug umso wirksamer, je mehr sich eine dargestellte Figur gemäß meinen alltagsweltlichen Erwartungen verhält. Z. B. unter dem Stichwort des „perceived realism“ bei Nelson, Zhu, Li, Fiese, Koester: *Get Real: How Current Behavior Influences Perceptions of Realism and Behavioral Intent for Public Service Announcements*. Iser veranschaulicht seine dazu konträre Position anhand einer Anekdote über Friedrich Dürrenmatt, laut derer er sich über eine Inszenierung seines Stücks *Der Besuch der alten Dame* erzürnte, weil sie in diversen Szenen darauf abziele, ein möglichst detailgetreues Bühnenbild aufzufahren. Der dadurch erzeugte Realismus zerstöre das Stück, da dieses mit gezielten fiktionalen Selfanzeigen aufwarte, um sich dem Publikum dezidiert als Theaterstück vorzustellen. In der mimetischen Inszenierung wird das Bezeichnen auf Kosten des Verweisens forciert. Diese Überhöhung des Bezeichnens bringt das Stück in die Nähe einer Repräsentation der empirischen und für die Theaterbesucher*innen verifizierbaren Umwelt. Damit wird der Als-Ob-Charakter zurückgedrängt, der gerade in seiner Differenz zur Alltagserfahrung spezifische Möglichkeiten der Bezugnahme eröffnet. Iser: *Das Fiktive und das Imaginäre*, S. 41–42.

36 Iser: *Das Fiktive und das Imaginäre*, S. 36–37. FN 21. Beispiel entnommen aus Floyd Merrell: *Pararealities. The Nature of Our Fictions and How We Know Them*. Amsterdam 1983, S. 25–26.

37 Vgl. Iser: *Das Fiktive und das Imaginäre*, S. 49.

38 Während das Fingieren auf der Produzent*innenseite verortet ist, sieht Iser im Semantisieren einen vergleichbaren Vorgang auf Rezipient*innenseite. Dabei konzipiert er das Zusammenspiel keinesfalls als symmetrische Codierungs-/Encodierungs-Aktivität im Sinne eines unidirektionalen Sender-Empfänger-Modells, sondern gesteht beiden Seiten Handlungsmacht und eine Bedeutungsambivalenz zu, sodass es nicht um richtiges oder falsches Verstehen geht, sondern darum, dass Fingieren und Semantisieren als interaktive und gleichberechtigte Prozesse der Bedeutungskonstitution verstanden werden. Dies schließt auch die Sprache selbst mit ein; das Fiktive überschreitet

auf eine Fiktion trifft und diese bewertet, sondern ein wechselseitiges Hervorbringen wird so angedeutet. Im Hinblick auf die Betrachtungen von Social Advertisements, die häufig ihre Fiktionalität deutlich ausstellen, gleichzeitig aber trotzdem einen Anspruch an die Realität richten, ist es bemerkenswert, dass Iser hier auf ein Beispiel zurückgreift, das nicht Text, sondern Film ist. Eine audiovisuelle Fiktion, die ihre Rezipient*innen mit starken negativen Emotionen konfrontiert und so eine gesteigerte Form der Immersion erzeugt – das Publikum als Kind gedacht, und nicht als mündige erwachsene Person.

Eine strikte Trennung von Figmenten und Fiktionen und den jeweils angemessenen Takten zur Beurteilung dieser erweist sich aber im Zuge einer Untersuchung der poetischen Dimension persuasiver Social Advertisements als problematisch: Gesellschaftliche Fiktionen, die das gemeinschaftliche Zusammenleben organisieren, werden über ästhetische Fiktionen kommuniziert, gerechtfertigt oder kritisiert. Geschmacksurteile und moralischer Takt können so nicht voneinander getrennt werden, sondern fallen in der Rezeption der Gemeinwohllappelle unweigerlich zusammen: „[G]ewisse erhebende oder sonst wichtige Empfindungen“,³⁹ die in der Rezeption der Figmente hervorgebracht werden, sind kein „bloßes“ Pathos, das Gemeinwohlargumente auf der Ebene von Logos oder Ethos untermalt, sondern Haltungen und Urteile entstehen jenseits einer Trennung in ästhetisch und nicht-ästhetisch.

‚Fiction as the Shape of Fact‘ – die Inszeniertheit gesellschaftlicher Diskurse

Wie die Fiktionen gesellschaftlichen Zusammenlebens und die Figmente konkreter künstlerischer Adressierungen in den Diskursen zu gesellschaftlichen Problemen miteinander verzahnt sind und mit welchen Methoden sie analysiert werden können, zeigt eine Studie des Soziologen Joseph R. Gusfield. Seine Untersuchung des Problems des alkoholisierten Autofahrens in der US-amerikanischen Gesellschaft bezieht sich zentral auf Vaihingers Philosophie des Als-Ob und damit auf die Rolle von Fiktionen in Kontexten gesellschaftlicher Verhaltensanpassung. Gusfield erweitert diese Perspektive, unter anderem mit Bezug auf Kenneth Burke, im Hinblick auf die Auseinandersetzung mit konkreten zeitgenössischen Gemeinwohldiskursen entscheidend. In *The Culture of Public Problems – Drinking-Driving and the Symbolic Order* resümiert Gusfield seine mehrjährige Feldforschung zur Rolle von Alkohol(konsum) im

in seiner Präsenz auch die Grenze der Sprache, „um in solcher Hintergebarkeit [der Sprache] das Imaginäre als den Ermöglichungsgrund des Textes gegenwärtig zu machen“. Iser: *Das Fiktive und das Imaginäre*, S. 51.

39 Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 85 (84).

Bereich von Verkehrssicherheit und Unfallprävention. Er besuchte Verhandlungen in Verkehrsgerichten, begleitete Autobahnpolizisten bei ihrer Arbeit und beschäftigte sich intensiv mit den politischen, juristischen und wissenschaftlichen Diskursen dieses Themenbereichs.⁴⁰ Nach seinen einflussreichen Arbeiten in den 1960er Jahren zur Abstinenzbewegung⁴¹ beleuchtet er in dieser Untersuchung das Thema des gesellschaftlichen Umgangs mit Alkohol(-konsum) aus einer neuen Perspektive, die die Relevanz von Fiktionalität und poetischen Verfahren in diesem Gesellschaftsbereich in den Blick nimmt. Fiktionen in gesellschaftlichen Verständigungsprozessen werden auch hier nicht per se als Verzerrung mit Täuschungsabsicht diskutiert, sondern als Notwendigkeiten, um politisches Handeln überhaupt zu ermöglichen.⁴² Seine Analyse und Kritik dieser Diskurse ist so nicht als grundlegende ideologiekritische Denunziation zeitgenössischer Propaganda zu lesen, denn erst in der Gestalt(einheit) einer Fiktion können gemeinschaftlich geteilte, starke Gefühle von Sicherheit, Klarheit, Faktizität und Autorität entstehen, die Verhaltensanpassungen bewirken können – „Fiction as the Shape of Fact“⁴³ auch dann, wenn sie scheinbar unvermittelt wiedergegeben werden. Primär *Fiktionen einer geordneten Welt*, die bereits in der Auseinandersetzung mit Lippmanns Propagandamodell und Bernays Praktiken Erwähnung fanden, nehmen auch bei Gusfield eine entscheidende Rolle ein – sie werden hier jedoch genauer in den Blick genommen, und er entwickelt ein theoretisches und methodisches Grundgerüst, das auch auf die Auseinandersetzung mit Social Advertisements übertragen werden kann.

Um den fiktionalen Aspekten des Drink-Driving-Diskurses nachzugehen, greift Gusfield Kenneth Burkes Unterscheidung von „semantic“ und „poetic meaning“⁴⁴ auf. Semantische Bedeutung versuche, Drama (und damit Gefühl und Haltung) zu vermeiden, während poetische Bedeutung *durch* das Drama gehe – also die Vielstimmigkeit konfligierender Haltungen ausspiele und so eine involvierte Perspektive jenseits individueller Haltungen herstelle.⁴⁵ Die beiden Bedeutungsformen

40 Gusfield: *The Culture of Public Problems*. Gusfield benutzt dabei nicht die geläufigen Begriffe des *drink-driving* oder *drunk-driving*, sondern betont mit der Formulierung des *drinking-driving* die Prozessualität beider Bezugsfelder. Um diesen Unterschied zu markieren, werde ich im Folgenden das komplexe gesellschaftliche Problem rund um Alkoholkonsum und Fahrzeugführung als *Drinking-Driving* bezeichnen und das juristische Delikt der Trunkenheit am Steuer als *Drink-Driving*.

41 Gusfield: *Symbolic Crusade*.

42 Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 55.

43 Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 53.

44 Kenneth Burke: *The Philosophy of Literary Forms*. New York 1957, S. 121–144.

45 Burke: *The Philosophy of Literary Forms*, S. 149–150. „The first would be aside from the battle, stressing the role of the observer, whose observations it is hoped will define situations with sufficient realistic accuracy to prepare an adequate *chart* for action; the second would contend, by

seien dabei nicht als Gegensätze zu verstehen, sondern vielmehr könne man den semantischen Stil als eine Sonderform poetischer Ausdruckweise denken – eine ‚poetische Schule‘, „that would seek to erect its partial truth into a whole truth“⁴⁶ – Faktizität als literarischer Stil mit Machtanspruch. Dies eröffnet die Möglichkeit, nicht kategorisch zwischen emotionalisierender Sprache einerseits und fakten-treuer Wiedergabe andererseits unterscheiden zu müssen, sondern beide Formen gleichermaßen als sprachliche Gestaltetheit zu verstehen, die unterschiedliche Pole eines durchgehenden Spektrums markieren. Burke insistiert darüber hinaus im Hinblick auf die Beurteilung solch unterschiedlicher Stilikonen – insbesondere im Kontext sozialer Belange – auf einer scharfen Abgrenzung zu einer pavlovischen Wirkungsästhetik, die immer wieder als Machtfantasie massenmedialer Persuasion auftaucht, und argumentiert für ein komplexeres Verständnis von Bedeutungszusammenhängen, in die sich neue Bedeutungen einfügen müssen.

A comprehensive vocabulary, for social purposes, will persistently outrage the norms of the semantic ideal. [...] And its test of a „true“ meaning will be its ability to fit into a piece with all other meanings, which is something radically different from the sheer expectancy that comes with conditioned salivation at the sound of a bell. (I sometimes wonder whether all of human „progress“ is to be summed up as the insertion of an “” in the word „salvation.“)⁴⁷

Burke kritisiert so pointiert die Annahme eines rein wirkungsorientierten Sprachgebrauchs, sowohl im Hinblick auf semantische als auch auf poetische Bedeutungsformen, und warnt davor, Sprache alleinig anhand ihres „Erfolges“ zu bemessen und Rezipient*innen nur als speichelnde, pavlovische Hunde zu denken.⁴⁸ Ausdrucksweise erscheint hier vielmehr als Frage der Moralität – als das Einnehmen einer Haltung – und nicht als effiziente Dressur. Damit setzt Burke einem reinen Wirkungsdenken klare Grenzen und hebt die moralische Bedeutung der ästhetischen

implication, that true knowledge can only be attained through the battle, stressing the role of the participant, who in the course of his participation, it is hoped, will define situations with sufficient realistic accuracy to prepare an *image* for action.“ [Herv. i. O.] Poetische Bedeutung wird so durch das Medium ‚Bild‘ verstanden: Die Gegenüberstellung von Karte und Bild als Metaphern für unterschiedliche Bedeutungsformen und die Charakterisierung der involvierten, teilnehmenden, erfahrenden, poetischen Perspektive als lebendiges *Bild* erinnern an die Bilder in den Köpfen bei Walter Lippmann als Sinnbild von Handlungsmotivation und deren Beeinflussung.

46 Burke: *The Philosophy of Literary Forms*, S. 152, FN 152.

47 Burke: *The Philosophy of Literary Forms*, S. 159.

48 „The ideal word is in itself an act, its value contained in its use at the moment of utterance. Its worth does not reside in its ‚usefulness‘ and promise (though that is certainly a part of it) but in its *style* as morals, as petition, in the *quality* of the petition, not in the *success* of the petition.“ Burke: *The Philosophy of Literary Forms*, S. 167. Herv. i. O.

Dimension hervor.⁴⁹ Anstelle der Konditionierung betont er die Vereinbarkeit mit anderen Bedeutungen, das Einfügen in einen bestehenden Bedeutungskosmos.

Darauf aufbauend geht Gusfield nun davon aus, dass in öffentlichen Diskursen semantische Bedeutungen, beispielsweise aus Unfallstatistiken, zu poetischen transformiert würden und erst in dieser Verschiebung realweltliche Signifikanz erlangen:⁵⁰ wie also aus Fakten und Statistiken so etwas wie ein gesellschaftliches Problem werden kann, das eine Lösung erfordert.⁵¹ Dabei hinterfragt er jedoch die apriorische Unterscheidung von logischen, ästhetischen oder juristischen Fiktionen nach Textgattungen – also die strenge Grenzziehung zwischen Persuasion durch den künstlerisch-kreativen Gebrauch von Sprache und solcher durch Schlussfolgerungen der Wissenschaft.⁵² So interessiert er sich beispielsweise für den Einsatz von Tropen und den Satzrhythmus in wissenschaftlichen Aufsätzen für ein Fachpublikum, wie auch für Zeitungsanzeigen, die sich an eine breite Öffentlichkeit wenden.⁵³ Seine Analysemethoden führen ihn dazu, eine Fiktionsebene in seine Untersuchung selbst miteinzubeziehen: An den Anfang des Kapitels „The Literary Art of Science“⁵⁴ setzt er die Prämisse, die juristischen und wissenschaftlichen Texte so zu untersuchen, *als ob* sie künstlerische Texte wären – sich also in erster Linie dafür zu interessieren, *wie* etwas sprachlich vermittelt wird und weniger für das *was*. Diese Fiktionalität seiner Untersuchungsperspektive im Modus des Als-Ob erlaubt es ihm, Analysemethoden der Literaturwissenschaft auf andere Diskurse auszuweiten, mit dem Ziel, über diese Denkfigur die diesen Sachdiskursen inhärente dramatische Dimension freilegen zu können: Metaphern, Metonymien, Archetypen und Mythen finden ebenso Beachtung wie Gefühlsmodulationen und Genremerkmale. Die Herstellung eines gesellschaftlichen Glaubens an eine geordnete Welt kann auf diese Weise im Hinblick auf die poetischen Strategien eines *Make-Believe* betrachtet werden.

Indem er so die öffentliche Aushandlung des Drinking-Driving-Problems in wissenschaftlichen Texten, juristischen Dokumenten und Zeitungsanzeigen gleichermaßen als Drama fasst, zielt Gusfield darauf ab, drei Aspekte dieser Prozesse besonders hervorzuheben:⁵⁵ 1) den *Performancecharakter* dieser Sprachhandlung

49 Eindrucksvoll verdeutlicht er dieses Unterfangen beispielsweise in seiner eingehenden rhetorischen Analyse von Adolf Hitlers *Mein Kampf*. Burke: *The Philosophy of Literary Forms*, S. 191–220.

50 Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 54.

51 So werden nicht alle sozialen Probleme zu gesellschaftlichen Problemen („public problems“), die einer öffentlichen Aushandlung bedürfen.

52 Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 83.

53 Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 56.

54 Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 83–110.

55 Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 77–78.

gen, der die Fiktion einer geordneten Welt aufrechterhält und auf Grundlage dieser Als-Ob-Realität operiert; 2) die *Inszeniertheit* der Diskurse, im Sinne einer konzentrierten und komprimierten Darbietung einer Erfahrung, die dadurch von der Alltagserfahrung abweicht und auf Darstellungskonventionen Bezug nimmt (vergleichbar mit der Dialogführung in einem Theaterstück, die einen bestimmten Sprechrhythmus und ausgewählte Formulierungen zum Einsatz bringt) – diese Gestaltetheit verweist darauf, dass sich das Geschehen *für* die Rezipient*innen entfaltet und ihnen von den Texten eine komponierte Perspektive angetragen wird; 3) den Grad an *Interesse und Erregtheit*, der letztendlich auf eine erhöhte emotionale Involvierung der Zuschauer*innen abzielt und zu diesem Zweck unter anderem dazu tendiert, komplexe Ideen zu vereinfachen. Diese drei Aspekte – Performancecharakter, Inszeniertheit und Erregung – unterscheiden bloße Informationen über ein Phänomen von impliziten und expliziten Handlungsaufforderungen, die denselben Sachverhalt als gesellschaftliches Problem kommunizieren, das eine moralische Haltung nicht nur einfordert, sondern die „richtige“ Haltung bereits als unausweichliche Konsequenz erscheinen lässt und mit praktischen Lösungen für das Problem aufwartet. Über diese Hilfskonstruktion einer Untersuchung von Gebrauchstexten, als ob sie Literatur wären, kommt Gusfield zu dem Befund, dass in Texten des Drink-Driving-Diskurses zwei dominante Fiktionen auftreten: die *Fiktion der Adäquatheit wissenschaftlicher Methoden* und die *Fiktion der Kausalität*.

Die *Fiktion der Adäquatheit wissenschaftlicher Methoden*, die Hypothesen über den Gegenstandsbereich eine faktische und sichere Aussagekraft verleihen, bezieht sich darauf, dass auch auf Ebene der wissenschaftlichen Untersuchung von Phänomenen im Kontext von Drinking-Driving ein Druck für politisch verwertbare Erkenntnisse herrscht, der zu bestimmenden und sicheren Generalisierungen führt, die Ambiguitäten und Zweifel der Sachlage kaschieren.⁵⁶ Schätzungen von der Anzahl der Alkoholismuserkrankten in den USA werden zu faktisch anmutenden, leicht zitierbaren Aussagen, die die Fragilität einer Alkoholismusdefinition und der statistischen Hochrechnung ausblenden.⁵⁷ Im Zuge weiterer Fiktionalisierungsakte durch andere Akteur*innen des Drink-Driving-Diskurses, von Journalist*innen über PR-Expert*innen bis hin zu Richter*innen, verschiebt sich dieses Verhältnis

⁵⁶ Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 63. Vgl. auch ebd., S. 60: Ein Wissenschaftler, der zu Suchtproblematiken forschte und dann in eine Regierungsbehörde wechselte, beschreibt diesen Rollenwechsel für Gusfield wie folgt: „When I was a professor I was critical of the view that alcohol is a drug. Now that I have to get up in public and speak to audiences, I always refer to alcohol as a drug.“

⁵⁷ Die Fiktion wird hier bereits auf Ebene der primären Forschung eingesetzt, um der amorphen Struktur erhobener Daten und deren Extrapolation für politische Gebrauchskontexte persuasive Kraft zu verleihen.

zunehmend in Richtung poetischer Bedeutungen, was sich anhand von erhöhter sprachlicher Dramatisierung für Gusfield ablesen lässt. Wissenschaftliche Fiktionen in Form von Richtwerten, wie der 0,5-Promille-Grenze, werden von Generalisierungen im Bereich der praktischen Anwendung zu moralischen Schuldzuweisungen: Unfallteilnehmer*innen mit einem Blutalkoholwert über dem Richtwert werden grundsätzlich zu schuldigen Alkoholsünder*innen, während Fahrer*innen mit einem Wert unter der Toleranzgrenze statistisch nicht zu dieser Gruppe gezählt werden und so bestimmten moralischen Sanktionierungen der Gesellschaft entgehen.⁵⁸ Ähnliches ließe sich über derartige Grenzwerte in anderen Lebensbereichen sagen: die Verletzung des eineinhalb-Meter-Abstandes in Zeiten von Covid-19 oder der festgelegte Zucker- oder Fettgehalt einer Mahlzeit in einer Lebensmittelampel. Die – im Sinne Vaihingers – nichtästhetische Fiktion solcher Grenzwerte wird in den gesellschaftlichen Diskursen zu diesen gesellschaftlichen Problemen zu einer Fiktion von (Un-)Schuld, zur Grenze zwischen dem*der „informierten, verantwortungsbewussten Bürger*in“ und den „asozialen, egoistischen Gefährder*innen“, zur Grenze zwischen den „Gesunden“ und den „sündigen Völlern“. Nichtästhetische und ästhetische Fiktionen gehen so in der kommunikativen Anwendung meist untrennbar Hand in Hand. „What began as conjecture, as generalization, as a matter of practical application has been turned into a consistent and certain judgement.“⁵⁹

Eine zweite verbreitete Fiktion, *die Fiktion der Kausalität*, bestehe darin, dass aus der Beobachtung eines übermäßigen Alkoholkonsums (im Sinne der Grenzwerte) im Zusammenhang mit dem Unfall die Feststellung wird, dass Alkohol die Ursache des Unfalls sei. Dieses Problemwissen über die Kausalkette von Verkehrstoten und Alkohol ist dabei so dominant bei den Diskursteilnehmer*innen etabliert, dass es aus soziologischer Sicht als Form der sozialen Kontrolle erachtet werden könne. Aus Gusfields Perspektive zeigt sich anhand der stilisierten Übeltäterrolle (*villain*) von Alkohol in diesem Kontext der moralische Charakter einer vermeintlich rein-faktenbasierten Perspektive auf das Phänomen.⁶⁰ Zudem hebt er in seinen Beschreibungen hervor, wie oft die Opfer-Täter-Lösungs-Struktur als Aufhänger von Handlungsappellen dient. Die einzelne „Problemtrinker*in“ ist dabei so eindeutig auf die Übeltäterrolle abonniert, dass andere Perspektiven auf den Sachverhalt schier undenkbar werden und abweichende Theorien zu den vorgeschlagenen Handlungsmöglichkeiten alternativlos erscheinen. Andere Akteur*innen, die Schuld an den fatalen Folgen haben könnten – beispielsweise die Alkoholindustrie und deren Werbekampagnen oder eine Stadtplanung, die Kneipenviertel ohne Anschluss

58 Vgl. Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 66.

59 Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 66.

60 Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 74.

an öffentliche Verkehrsmittel realisiert – verschwinden nahezu gänzlich aus den Diskursen. Die Weltordnungsfiktion besteht aus Kausalitätsketten, bei denen eines direkt und unausweichlich zum anderen führt. In den Tugendwerbungen der Gemeinwohrrhetorik ist es das Individuum, das die moralische Verantwortung trägt: Die potenzielle Handlungskette zur Katastrophe nimmt in diesen Formaten immer bei dem – mit freiem Willen ausgestattet – Individuum seinen Ausgang, das sich „nur“ dazu durchringen muss, die richtige Entscheidung zu treffen.

Fiktionen der Adäquatheit wissenschaftlicher Methoden und der Kausalität bilden die Grundlage des Drink-Driving-Diskurses – massenmediale Verhaltensappelle eingeschlossen: das Bild einer klaren und eindeutigen Problemlage, bei der das Handeln Einzelner vorhersagbare Effekte für die Gemeinschaft haben wird. Es wird so die Grundlage für Persuasion geschaffen, nämlich eine gemeinsam geteilte Realitätsvorstellung, die auf ein spezifisches Zielpublikum zugeschnitten wurde und das richtige Handeln nicht als moralische Frage aufwirft, sondern es als einfach zu adaptierende Lösung eines technischen, praktischen Problems darbietet.⁶¹

Deutungsmacht – die Naturalisierung von Fiktionen zum Allgemeinwissen

Mit dem Fokus auf die sprachliche Dramaturgie der Als-Ob-Fiktionen und damit die poetische Bedeutungskonstitution suspendiert Gusfield die Frage, welche der kursierenden Weltvorstellungen am meisten durch wissenschaftliche Fakten gedeckt ist, und lenkt den Blick der Untersuchung stattdessen gänzlich auf die ästhetische Dimension der vorherrschenden Diskurspositionen und die sich darin abzeichnenden Machtdynamiken. So geht er davon aus, dass gesellschaftliche Probleme bestimmten Akteur*innen „gehören“ können, wenn diese die momentane Deutungshoheit über das Themengebiet innehalten – das heißt, wenn ihre Realitätsvorstellung die der anderen Diskursteilnehmer*innen übertönt. Hier spielen insbesondere metaphorische Als-Ob-Relationen in Form von ‚*Root Metaphors*‘ eine übergeordnete Rolle.⁶² Erlangt eine solche Als-Ob-Erklärung die eindeutige Dominanz und wird so zum Allgemeinwissen „naturalisiert“, so geht das allgemeine Bewusstsein über die Fiktionalität der Vorstellung verloren, und sie wird als vermeintlich faktische Gewissheit zu einem

⁶¹ Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 108. Den technischen Charakter moralischer Entscheidungen zeigt insbesondere die Analyse von CABLE in Kapitel 7.2 des vorliegenden Buches.

⁶² Diese Grundmetaphorik wird in Kapitel 6 des vorliegenden Buches eingehender diskutiert.

Mittel der sozialen Kontrolle.⁶³ Andere Perspektiven und Lösungsansätze werden durch diesen Verlust der Fiktionsanzeige nicht bloß unterdrückt, sondern undenkbar – gesellschaftliche Konflikte und verbreitete Verhaltensabweichungen werden damit weitgehend ausgeschaltet: „What we cannot imagine, we cannot desire.“⁶⁴ Dies soll jedoch nicht bedeuten, dass jegliche Naturalisierungen verwerfliche Unterdrückungsinstrumente sind – es ist zunächst eine moralisch neutrale Beobachtung, dass ein gesellschaftliches Problem eine ‚Lösung‘ gefunden hat und sich gesellschaftliche Aushandlungsprozesse auf andere Bereiche verlagern können. Diese zu Allgemeinwissen naturalisierten Fiktionen könnten aus einer pragmatischen Perspektive sogar eine Notwendigkeit sein, um eine Gemeinschaft auf ein ausreichend solides gemeinsames Fundament zu stellen.⁶⁵ Aus dieser Perspektive lassen sich bestimmte juristische Fiktionen als Verfestigung gesellschaftlicher Mythen betrachten, deren Fixierung in Gesetzestexten signalisiert, dass damit einhergehende moralische Wertungen von einer Mehrheit der Gesellschaft geteilt werden: Der Mythos wird so zum Fakt der Gesellschaftsordnung.⁶⁶ Es kann aber auch eine Kondensierung und Intensivierung entstehen, die für umfassende oder abrupte Veränderungen einer Massengesellschaft erforderlich sind und fixierte Normen dauerhaft verändern. Im Falle der Naturalisierung von Fiktionen gehen die Fiktions-signale so zunehmend verloren, und aus *einer möglichen* Weltbeschreibung wird *die* Weltbeschreibung – Fiktionen werden zum Bestandteil der gemeinschaftlichen Lebenswelt: „The myth becomes for its audience the *fact* of social order.“⁶⁷

Insbesondere der Stellenwert individueller Verantwortung der Einzelnen in diesen Ordnungsfiktionen wird von Gusfield immer wieder hervorgehoben. Ungeachtet von realpolitischen Interessen, die dazu führen könnten, prinzipiell individuelle Schuld vor systemischen Unzulänglichkeiten anzunehmen, scheint das in der persuasiven Kommunikation angelegte mythische Muster von Übeltäter-Opfer-Lösung, individuelle Schuld und Schuldige zu präferieren, die als singuläre Instanzen der Störung eine Ordnung aus dem Gleichgewicht bringen. So zum Beispiel das moralische Drama des alkoholisierten Autofahrers, das sich in Drink-

63 Paul Rutherford beschreibt diesen Effekt im Zusammenhang mit der Verschränkung von Ästhetik und Politik bzw. Spektakel und Totalitarismus als moralische Hegemonie in der Öffentlichkeit. Rutherford: *Endless Propaganda*, S. 272.

64 Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 7.

65 Menschenrechte ließen sich als ebensolches Phänomen beschreiben. Menschenrechte zu Beginn des einundzwanzigsten Jahrhunderts können so einen sehr unterschiedlichen Fiktionalitätsstatus in verschiedenen Gemeinschaften haben: Vom unabdingbaren Fundament, über das hehre Ziel, bis hin zur heuchlerischen Geste der Selbstrechtfertigung.

66 Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 168.

67 Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 168. Herv. i. O.

Driving-Kampagnen entspinnt.⁶⁸ Die Kampagnen werden, mit einem an Kenneth Burke geschulten Blick für die symbolische Dimension sozialer Interaktion,⁶⁹ als stilisierter Kampf zwischen den Informierten einerseits und den Ignoranten andererseits analysiert, die in ihrer dramatischen Struktur einem Opferprinzip entsprechen: Die Opferung des Täters wird notwendig, um Einheit und Ordnung wiederherzustellen.⁷⁰ Die Unfälle sind dabei Produkte der moralischen Verfehlung einzelner Personen, die erst durch die Fiktionalisierung als das Schaffen eines Übeltäters erfahrbar werden können. Erst durch die fiktionale Formung von Ereignissen zur Missetat können erwünschte Gegenreaktionen bei der Zielgruppe hervorgerufen werden. In einer Reihe von Kampagnen wird so der Alkoholsünder zu *dem Feind*, und seine Betrunkenheit wird zu einem Verhalten, das aktiv gegen die Gemeinschaft gerichtet ist. Die Personalisierung des Verhaltens und die Identitätszuschreibungen, die mit der Benennung erfolgen – es ist hier nicht jemand, der betrunken Auto gefahren ist, sondern der ‚betrunkene Fahrer‘ als Existenz – unterstützen die Dramatisierung des Geschehens weiter. Das moralische Drama wird so zu *dem* Erklärungsmuster für Unfälle und Tode:

They [Accidents] are not random inescapable events before which we must bow, sacrifices we must make to the avenging angel for the gift of technological progress. [...] It is the irrationality, venality, and even greed of humans; evil people who do evil to themselves and to others.⁷¹

Dieses Individuum-bezogene Grunddenken führt zu einem Glauben, der immer und immer wieder durchexerziert, dass moralische Handlungen zu Sicherheit und Stabilität führen und unmoralische Handlungen Individuen und Gemeinschaft gleichermaßen gefährden.⁷² Damit diese Logik aufrechterhalten werden kann, muss dahinter die Fiktion einer kausalen und konsistenten Welt stehen, bei der Handlungen direkt und verlässlich zu einem absehbaren Ergebnis führen.

Diese Dramatisierungen im Sinne Gusfields sind als gegenläufig zu wissenschaftlichen Hypothesen zu verstehen: Vaihingers Verdichtung des Unterschieds – „Die Hypothese will entdecken, die Fiktion erfinden“⁷³ – wird im Hinblick auf die Dramatisierung nochmals verschärft: Die Dramatisierung versuche eine Situation

⁶⁸ Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 80–82.

⁶⁹ Vgl. Kenneth Burke: *Permanence and Change*. Indianapolis 1954; Burke: *The Philosophy of Literary Forms*.

⁷⁰ Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 81. Vgl. auch René Girard: *Der Sündenbock* [1982]. Zürich 1998.

⁷¹ Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 82.

⁷² Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 174.

⁷³ Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 92 (91).

zu erschaffen, die jegliche Hypothesen, die auf ihr fußen, vorherbestimmen.⁷⁴ Die spezifische Fiktionsform des moralischen Lehrstücks,⁷⁵ die Gusfield hier in der Dramatisierung der Drink-Driving-Narrative beschreibt, zeichnet sich durch eine Verengung von Deutungsspielräumen aus, sodass im Idealfall nur *eine* Verstehensmöglichkeit existieren kann. Gusfield zeigt zudem auf, dass bei diesen zweckgebundenen Narrationen überproportional häufig Deus-Ex-Machina-Strukturen eingesetzt werden – das meint plötzliche und unerwartete Eingriffe in die Diegese, die durch außenstehende Personen oder Mächte (in den griechischen Tragödien, von denen der Begriff herrührt, meist Götter) eine (unerwartete) Lösung des Konflikts herbeiführen. Im Falle der Drink-Driving-Dramen sind es jedoch das Publikum oder der Berufsstand der Suchtexpert*innen, die für einen utopischen Zug in den Dramen des Alltags sorgen:

The utopian strain of social engineering lifts the drama above the mood of despair and finality which high mimetic tragedy entails. No agency for the blind can help Oedipus nor can old age assistance restore Lear.⁷⁶

Hier sind wir Menschen eben nicht die Spielbälle von Göttinnen oder des Schicksals, auf deren Gnade wir angewiesen sind, sondern ein kausales Wirkungs-Ursache-Denken, gepaart mit einem Glauben an die Institutionen einer Gemeinschaft, wird in den Weltordnungsfiktionen realisiert. In eine fatale Handlungskette, die sich in die Zukunft erstreckt, wird ein Moment der Entscheidung oder Intervention eingebaut, in dem sich die Sünder*in moralisch verhalten kann und sich so der drohenden Katastrophe entziehen kann: sei es, weil nach Alkoholkonsum nicht zum Schlüssel gegriffen wird oder weil Akteur*innen von außen intervenieren und das absehbare Unheil in letzter Sekunde abwenden.⁷⁷

Während mit Vaihinger also zunächst eine Unterscheidung zwischen ästhetischen und nicht-ästhetischen Fiktionen eingeführt wurde, legt die Untersuchung Gusfields nahe, dass in den Diskursen rund um gesellschaftliche Probleme eben jene Fiktionstypen nicht isolierbar auftreten, sondern dass auf allen Diskursebenen Strategien ästhetischer Fiktionalisierung zum Einsatz kommen, um mit den Mitteln der Dramatisierung Handlungspotenziale zu mobilisieren – sei es durch die Metaphorik oder Syntax eines wissenschaftlichen Artikels oder die filmische Inszenierung von

⁷⁴ Gusfield zitiert hier den Soziologen Frank Wilbur Young: „In contrast to scientific communication, which attempts to find a hypothesis that fits a situation, dramatization creates a situation that predetermines the hypothesis.“ Frank W. Young: *Initiation Ceremonies. A Cross-Cultural Study of Status Dramatization*. Indianapolis 1965, S. 151.

⁷⁵ Gusfield spricht von „moral play“.

⁷⁶ Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 104.

⁷⁷ Siehe das erste Unterkapitel in Kapitel 7.4. des vorliegenden Buches.

Social Advertisements. Geteiltes Allgemeinwissen über gesellschaftliche Probleme baut auf poetischen Ausdrucksformen auf, die sich in der Analyse der ästhetischen Gestaltung von Verhaltensappellen nachzeichnen lassen. Am Beispiel des Drink-Driving-Diskurses der frühen 1980er Jahre zeigt er so exemplarisch auf, wie in den Verhaltensappellen Unfallstatistiken zu Dramen werden, die genrepoetische Züge aufweisen. Die Figurentypen, Konflikte und Lösungen, die Sprachbilder und Textrhythmen lassen mit den Mitteln der Fiktion eine Welt entstehen, die ein bestimmtes Verhalten unausweichlich machen. Doch nicht-ästhetische Fiktion ist dabei nicht der abstrakte Ausgangspunkt, der dann sprachlich ausgeschmückt wird – vielmehr wird erst durch die präzise Analyse der ästhetischen Fiktion greifbar, auf Basis welcher Fiktionen bestimmte gesellschaftliche Probleme verhandelt werden.

3.2 Audiovisuelle Als-Ob-Erfahrungen – filmische Fiktionen

Während sich die Analysen ästhetischer Fiktionalisierungsverfahren Gusfields ausschließlich auf Texte beziehen und sich auf literarische Verfahren der Dramatisierung konzentrieren, erfordert die eingehende Auseinandersetzung mit audiovisuellen Poetiken der Persuasion ein Konzept filmischer Fiktionalität. Gerade die Emphase, mit der die in Kapitel 2 zitierten Propagandaexpert*innen des frühen zwanzigsten Jahrhunderts auf die besondere Überzeugungskraft des Mediums Film pochen, läuft einer direkten Übertragung dieser Verfahren auf einen Filmtext oder die Ebene der repräsentierten Objekte und Handlungen zuwider. Vielmehr stellt sich drängend die Frage nach der Medienspezifik filmischer Fiktionen, die in Bildern und Tönen sich zeitlich entfaltende Welten hervorbringen. Damit tangiert man unweigerlich eine der Grundfragen der Filmwissenschaft nach dem Erfahren und Verstehen audiovisueller Bilder durch Zuschauer*innen. Während diese Frage aus der Perspektive von Studien aus anderen Disziplinen kaum einer Beantwortung würdig erscheint, da das Verstehen filmischer Bilder augenscheinlich kinderleicht sei, beschäftigt sie Filmtheoretiker*innen fast unmittelbar seit dem Aufkommen von Bewegtbildmedien. Damit rücken genuin filmische Formen der Wahrnehmung, des Verstehens und Fühlens, in den Fokus, die das rein Sprachliche übersteigen.

Ein Großteil der filmtheoretischen Auseinandersetzung beschäftigt sich dezidiert mit Film als Kunst- oder Unterhaltungsmedium und reflektiert damit das audiovisuelle Bewegtbild vorwiegend vor dem Hintergrund des Spielfilms im Kino oder des Video-Loops im White Cube, selten jedoch mit Filmen im Spotformat aus Gebrauchskontexten. Da nun der Kunststatus von Social Advertisements als Gebrauchsfilmern durchaus in Zweifel gezogen werden kann, gewinnt hier der Fiktionsansatz Gusfields auf Ebene der Untersuchung selbst an Bedeutung für die theoretische Fundierung dieses Kapitels. Mit der Fiktion, Social Advertisements so zu betrachten, *als ob* sie

Filme (im Sinne einer Filmkunst) wären, eröffnet sich die Möglichkeit, auch jene theoretischen und methodologischen Zugänge auf sie zu beziehen. Damit ist die nun folgende theoretische Versuchsanordnung umrissen, die Kampagnenfilme im Dienste des Gemeinwohls als dezidiert filmisches Denken analysiert.

Filmische Fiktion als Fiktionalisierung von Zuschauer*in und Film

Das Verhältnis von Fiktion und Film wird zunächst davon bestimmt, für wie eng man das Verhältnis von Fiktion und Sprache erachtet. Zwar gab und gibt es wiederholt Ansätze, Film als Sprache oder die Sprache des Films zu theoretisieren, doch scheint es plausibel anzunehmen, dass es einen irreduziblen Unterschied zwischen schrift- und verbalsprachlichen Äußerungen sowie kinematografischen Bewegungsbildern gibt. Im Erkenntnishorizont meiner Untersuchung stehen also solche Theorien, die Fiktionen auch jenseits sprachlicher Ausdrucksformen konzeptualisieren. Wegen des expliziten Interesses an der Zuschauer*innenperspektive suspendiere ich zudem die Autor*innenintention als entscheidendes Fiktionskriterium. Marie Laure Ryan hebt in ihren Überlegungen zur Fiktionalität in nicht-verbalen Medien hervor, dass eine Theorie eine kognitive und eine phänomenologische Dimension haben sollte. Neben einer Erfahrungsdimension wird also auch das Urteilen über und mit Fiktionen adressiert, denn „das Urteil ‚Es ist eine Fiktion!‘ [muss] den Gebrauch eines Textes oder die Interpretation eines Verhaltens beeinflussen“.⁷⁸ Sie argumentiert weiter, dass Fiktionalität weder auf semantischer noch stilistischer Ebene von Texten zu finden sei, sondern als „pragmatisches Merkmal“ in Erscheinung tritt, „das uns sagt, was wir mit dem Text tun sollen“.⁷⁹ Konträr zu Theorien, die Darstellung und Fiktion voneinander unterscheiden und von einer Entgegensetzung von Fiktion und Wirklichkeit ausgehen, finden sich aber auch Positionen, die annehmen, dass es sich bei jeglicher Form der Darstellung oder Narration um Formen der Fiktionalität handelt – Ryan bezeichnet diese als ‚Panfiktionalitätslehre‘ und verortet sie unter anderem in Kendall Waltons Verständnis des *make-believe*.⁸⁰ Ryan warnt sowohl davor, alle Medien zwangsläufig mit den Strukturen sprachlicher Narrationen verstehen zu wollen, als auch vor einer Aufweichung des Begriffs der Fiktion, wenn dieser auf jegliche Form der Darstellung bezogen würde. Sie kritisiert an den ‚panfiktionalen‘ filmischen Fiktionstheorien, dass diese zwar in sprachbasierten Medien zwischen fiktion-

78 Marie L. Ryan: Fiktion, Kognition und nichtverbale Medien. In: Gertrud Koch (Hg.): „Es ist, als ob“. *Fiktionalität in Philosophie, Film- und Medienwissenschaft*. München 2009, S. 69–86, hier S. 69.

79 Ryan: Fiktion, Kognition und nichtverbale Medien, S. 71.

80 Vgl. Ryan: Fiktion, Kognition und nichtverbale Medien; Kendall Walton: *Mimesis as Make-Believe. On the Foundations of the Representational Arts*. Cambridge 1990.

naler und nicht-fiktionaler Darstellung unterschieden, diese Unterscheidung jedoch nicht auf audiovisueller Ebene anerkennen würden.⁸¹ Doch auch im Hinblick auf sprachliche Äußerung ist diese Trennschärfe nur bedingt gegeben, wie sich in Anbetracht der ästhetischen Fiktionalisierungsstrategien in (Ryans Verständnis nach) nicht-fiktionalen Texten zeigt, auf die Joseph R. Gusfield in seinen Analysen eingeht. Es stellt sich daher auch im Bereich des Audiovisuellen die Frage nach dem Zusammenhang ästhetischer und nicht-ästhetischer Fiktionen sowie die nach dem Stellenwert der Selbstanzeige (im Sinne Iasers). Denn zum einen finden sich in verschiedensten Arten sprachlicher und nicht-sprachlicher Welt Darstellungen Strategien der Fiktionalisierung, gleichzeitig ist auf pragmatischer Ebene die strikte Unterscheidung von Fiktion und Nicht-Fiktion von entscheidender Bedeutung für den Gebrauch von Texten und Filmen. Auf einen solchen Doppelcharakter Bezug nehmend fragt Koch, ob Werke als Ganzes fiktiv sein müssen oder ob sie dies nur in bestimmten Hinsichten sein können.⁸² Anders als die bisher angeführten Überlegungen zu filmischen Fiktionen, die den Abbildungscharakter des Bildes hervorheben, versteht Koch unter ästhetischen Fiktionen,

diejenigen Fiktionsbildungen, die in besonderer Weise ein kohärentes Gebilde hervorbringen, die Wahrheitsansprüche stellen, die sich nicht aus der Abbildungsfunktion ergeben, sondern die in der Organisation ihres Materials wahrnehmbare Perspektiven eröffnen, die mit der Modellierung der Perspektive auf mein Denken/Fühlen einwirken.⁸³

Fiktionsbildung wird damit nicht aus einem repräsentationalen Verständnis⁸⁴ heraus verhandelt, sondern in Hinblick auf eine kohärente Perspektive, die das Fühlen und Denken der Rezipient*innen als spezifisches In-einer-Welt-Sein moduliert. Fiktion erscheint hier weniger als Einklammerung im Sinne einer Abschwächung, sondern als Perspektivverschiebung, die andere Artikulations- und Rezeptionsformen adressiert.

Koch greift dieses Argument auf, wenn sie die an das Thomas-Theorem angelehnte Frage – was muss ich an einer Fiktion für real halten, damit diese für meine Handlungen relevant wird? – mit der Hypothese beantwortet, dass Fiktionen Als-Ob-Annahmen mit Handlungsfolgen bereitstellen können, „unabhängig davon, ob die Geschichte, die erzählt wird, für wahr gehalten wird, können normative Situati-

⁸¹ Ryan: Fiktion, Kognition und nichtverbale Medien, S. 85.

⁸² Koch: Tun oder so tun als ob?, S. 140.

⁸³ Koch: Tun oder so tun als ob?, S. 141.

⁸⁴ Also zum Beispiel entlang von Fragen, ob die dargestellten Figuren tatsächlich existieren oder nicht, oder ob die Gesetzmäßigkeiten der inszenierten Welt mit denen unserer empirischen Umwelt übereinstimmen.

onsdeutungen, die in ihnen vermittelt werden, als real akzeptiert werden und als Deutung auf die Welt der empirischen Handlungen zurückführen.“⁸⁵ Denn:

[E]in Film kann meine Vorstellung über „die Liebe“ oder das Leben eines Stammes auf den Osterinseln modulieren, ohne dass ich im ersten Falle an die Existenz der Charaktere glauben und ohne, dass ich im zweiten Falle glaube, ein komplettes, sozusagen dreidimensionales Bild real existierender Personen damit in den Händen zu haben, die ich genauso auch wiederfinden könnte.⁸⁶

Damit eine ästhetische Fiktion Handlungsimpulse entfalten kann, müssen die Zuschauer*innen also keiner Täuschung zum Opfer fallen und annehmen, das Erfahrene entspräche direkt ihrer empirischen Umwelt, vielmehr geht es um eine Form der Adäquatheit der hergestellten Perspektive. Mit dem Interesse an möglichen Handlungen, die sich aus der Rezeption von Fiktionen ergeben, gewinnen so die subjektive Einschätzung und die Kompatibilität mit bestehenden Überzeugungen an Relevanz. Die Dichte an Fiktionen, die die menschliche Lebenswelt durchziehen, führt nun dazu, dass man nicht aus einer gesicherten Subjekt-Position heraus, die sich rein auf empirische Erfahrungen einer „realen“ Welt stützt, einzelne Fiktionen bewertet, sondern dass sich Kaskaden von Fiktionen zu dynamischen Weltbildern fügen. Inwieweit die Fiktion, etwa eines Filmes wie *DANCER IN THE DARK*,⁸⁷ Auswirkungen auf mein Handeln, Denken und Fühlen hat, ist damit sowohl abhängig von meinem Verhältnis zu nicht-ästhetischen Fiktionen wie Menschenrechten (und damit zur Todesstrafe) als auch von ästhetischen Präferenzen, zum Beispiel den Filmen der Dogma95-Bewegung und ihrer rauen Ästhetik. Unter Rückgriff auf Luhmanns *Die Realität der Massenmedien* verweist Koch darauf, inwiefern diese Subjektivierung im Zusammenhang mit narrativer Fiktionalität in Massenmedien steht:

Das Medium der Fiktionalität hat den Vorzug, Konkretisierungen vollziehen oder zumindest andeuten zu können, es zugleich aber dem Leser oder Zuschauer zu überlassen, ob er daraus Rückschlüsse auf sich selbst oder andere ziehen möchte. [...] Auf diesem Instrumentarium können die Massenmedien auf allen Niveaus der Trivialität und der Raffinesse „freibleibende“ Angebote unterbreiten, aus denen das Individuum, wie aus den Angeboten der Werbung, das auswählen kann, was es psychisch benötigt und verkraften kann.⁸⁸

Fiktionen können als virtuelle Realitäten angenommen und ausprobiert werden, in der Klammer des Als-Ob aber stets mit der Möglichkeit, diese imaginierten Weltbezüge jederzeit abzubrechen – sie gehen also mit einer freieren Zuschauer*innenposition einher. Luhmann bezieht sich hier zunächst allgemeiner auf

⁸⁵ Koch: *Tun oder so tun als ob?*, S. 143.

⁸⁶ Koch: *Tun oder so tun als ob?*, S. 141.

⁸⁷ Regie: Lars von Trier, DK 2000.

⁸⁸ Niklas Luhmann: *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden 2017, S. 91.

Massenmedien und narrative Fiktionen, doch spitzt er an anderer Stelle diese Aussage auf Bildmedien zu und betont, dass hier Körper, Gesichter und Bewegungen in den Vordergrund treten.⁸⁹ Während die Kontrollierbarkeit von Körpervorgängen bereits im Roman in Form von Erotik und Action ein zentrales Element gewesen sei,

werden [diese] im Bild drastischer, komplexer und zugleich eindrücklicher vorführbar; und sie werden auf spezifische Weise ergänzt – zum Beispiel durch Visibilisierung von Zeit als Tempo oder durch Vorführung von Grenzsituationen der Körperbeherrschung in artistischen Filmkomponenten und im Sport, an denen am Grenzfall zugleich das Problem des Umschlag [sic] von Beherrschung in Nichtbeherrschung sichtbar wird.⁹⁰

Koch greift diesen Gedanken von Filmen als „Medien verschärfter Körperkontrolle“ auf und folgert daraus, „dass im symbolischen Austausch mit Medien nicht nur Fiktionen aufgemacht werden, sondern auch die Zuschauer fiktionalisiert würden im Sinne einer konjunktivischen Selbstbestimmung“.⁹¹ Die filmische Fiktion ist somit keine Botschaft, die wie ein Objekt von Sender*in zu Empfänger*in geschickt wird, sondern eine Durchdringung von Film und Zuschauer*in, die sich immer erst in der konkreten Aufführung vollzieht und damit als „prozessuales Verfahren einer doppelten Fiktionalisierung“ zu verstehen ist, „denn auch der Zuschauer fiktionalisiert sich, indem er sich im Film neu erfindet“.⁹²

Social Advertisements lassen sich aus den bisher aufgeworfenen Perspektiven als komplexe und reflexive Verschachtelung vielfältiger Fiktionalisierungsprozesse verstehen. Aus soziologischer Perspektive lassen sie sich *als Propaganda* in Form einer Fiktionalisierung von Fiktionalisierung begreifen, in der, einem Schwur ähnlich, eine Fiktionalisierung durch eine zweite beglaubigt wird.⁹³ *Als Diskursbeiträge in der Aushandlung gesellschaftlicher Probleme* nach Gusfield erscheinen sie als untrennbare Verschaltung von Figmenten und nicht-ästhetischen Fiktionen, die vermeintlich sachliche Diskurse als moralische Dramen hervorbringen. Wiederum *als Film* betrachtet, lassen sich Social Advertisements mit Koch und Luhmann als doppelte Fiktionalisierung von Zuschauer*in und Film verstehen, die insbesondere die Zuschauer*innenkörper mit den Leinwand-/Bildschirmfiktionen zusammendenkt. Zusammen ergibt sich so aus einer fiktionstheoretischen Perspektive ein Bild von Social Advertisements, das deren persuasives Potenzial an die mehrfache taktische Grenzüberschreitung bindet.

⁸⁹ Luhmann: *Die Realität der Massenmedien*, S. 94.

⁹⁰ Luhmann: *Die Realität der Massenmedien*, S. 76.

⁹¹ Koch: *Tun oder so tun als ob?*, S. 143.

⁹² Koch: *Tun oder so tun als ob?*, S. 150.

⁹³ Siehe Merten: *Struktur und Funktion von Propaganda*, S. 161.

Fiktionalisierung und die ‚Poiesis des Filme-Sehens‘

Aus diesen Überlegungen heraus wird audiovisuelle Fiktion im Weiteren als kohärente Perspektive filmischen Denkens und Fühlens verstanden, die sich primär in der Organisation filmischen Materials eröffnet.⁹⁴ Diese Organisation bezieht sich im Bereich genuin audiovisueller Ästhetik insbesondere auf die Erfahrbarmachung temporaler Gestalten und die damit einhergehende körperliche Adressierung.⁹⁵ Audiovisuelle Fiktionalisierung ist so stets als Interaktionsprozess zwischen Zuschauer*in und Film zu denken: Statt passiver Zuschauer*innen und unidirektionaler Umsetzung einer angenommenen Autor*innenintention rückt vielmehr das aktive Verkörpern audiovisueller Fiktionen als Prozess in den Mittelpunkt der Untersuchung. Mit dem Ansatz der *Poiesis des Filme-Sehens* hat Hermann Kappelhoff ein theoretisches Fundament für einen solch zuschauer*innenorientierten Ansatz des Filmerfahrens und -verstehens entwickelt, der von der Grundprämisse ausgeht, dass Filme erst in ihrer Rezeption entstehen und nicht als materielles oder digitales Artefakt (Filmstreifen, Videodatei, Text) untersucht werden.⁹⁶ Diese Annahme hat weitgehende Konsequenzen für den theoretischen und analytischen Umgang mit audiovisuellen Bildern, wie er auch in dieser Untersuchung als theoretische und methodologische Grundlage dienen soll. Die audiovisuellen Artefakte „speichern“ keine Gefühle und Gedanken, die dann von den Zuschauer*innen empfangen und decodiert werden, sondern das Fühlen und Verstehen wird erst in der Durchdringung von Zuschauer*in und Film erzeugt, wobei die historische und kulturelle Situiertheit der Zuschauer*innen gleichermaßen ausschlaggebend ist wie die Organisation des filmischen Materials.

Die ‚Poiesis des Filme-Sehens‘ bezieht sich zentral auf das von Kappelhoff entwickelte Konzept der *filmischen Ausdrucksbewegung*. Anknüpfend an Ausdruckstheorien unterschiedlicher Disziplinen⁹⁷ und einen filmtheoretischen Strang, der seit der ersten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts filmische Expressivität an Bewegungsqualitäten bindet,⁹⁸ geht es hier jenseits von Repräsentation und räumli-

94 Vgl. Koch: *Tun oder so tun als ob?*, S. 141.

95 Vgl. Luhmann: *Die Realität der Massenmedien*, S. 76.

96 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*.

97 Karl Bühler: *Ausdruckstheorie. Das System an der Geschichte aufgezeigt*. Jena 1933; Wilhelm Wundt: *Völkerpsychologie. Eine Untersuchung der Entwicklungsgesetze von Sprache, Mythos und Sitte*. 10 Bände. Leipzig 1900–1920; Maurice Merleau-Ponty: *Phänomenologie der Wahrnehmung* [1945]. Berlin 1975; Helmuth Plessner: *Lachen und Weinen. Eine Untersuchung der Grenzen des menschlichen Verhaltens* [1945]. In: Günter Dux, Odo Marquard, Elisabeth Ströker (Hg.): *Ausdruck und menschliche Natur*. Frankfurt a. M. 2003, S. 201–387.

98 Zentrale Anknüpfungspunkte sind dabei Hugo Münsterberg und Sergej Eisenstein. Vgl. Hermann Kappelhoff: *Ausdrucksbewegung und Zuschauerempfinden: Eisensteins Konzept des Bewegungsbildes*. In: Robin Curtis, Gertrud Koch, Marc Siegel (Hg.): *Synchronisierung der Künste*.

cher Figuration vor allem um die Bewegung, die den Film als Ganzes durchzieht: das Entrollen, Entfalten, Enthüllen einer jeweils spezifischen Wahrnehmungswelt des einzelnen Films in der Gegenwart einer leibhaften Wahrnehmung der Zuschauenden.⁹⁹ Diese zentrale theoretische Annahme, „die expressive Qualität von Bewegung an die Idee temporaler Gestalten, d. h. die Idee einer Ganzheit der Bewegung in der Zeit, zu binden“,¹⁰⁰ schafft insbesondere über die Gestalttheorie Plessners¹⁰¹ einen methodischen Zugang zu Gilles Deleuzes Konzept des Bewegungsbildes.¹⁰² Audiovisuelle Bilder werden erst in der Wahrnehmung der Zuschauer*innen zu Bewegungsbildern¹⁰³ – ein „Denken[] in Bildräumen und Wahrnehmungsszenarien, das erst in der Aneignung audiovisueller Bewegtbilder im Prozess filmischer Rezeption hervorgebracht wird“. ¹⁰⁴ Als wahrnehmendes, denkendes und empfindendes Subjekt realisiert die Zuschauer*in so Film als aus Bewegungen resultierende Intensitätsverkettung. Während mit *Bewegtbildern* meist aus einem repräsentationalen Verständnis heraus Objekt- und Figurenbewegungen in einem Handlungsraum adressiert werden, ist mit dem *Bewegungsbild* nach Deleuze die filmspezifische Bewegungsfiguration in der Zeit adressiert.¹⁰⁵ die rhythmischen Muster, die sich

München 2013, S. 73–84; Hermann Kappelhoff: Die vierte Dimension des Bewegungsbildes. Das filmische Bild im Übergang zwischen individueller Leiblichkeit und kultureller Fantasie. In: Anne Bartsch, Jens Eder, Katrin Fahlenbrach (Hg.): *Audiovisuelle Emotionen. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medienangebote*. Köln 2007, S. 297–311. Für eine Zusammenfassung siehe Thomas Scherer, Sarah Greifenstein, Hermann Kappelhoff: Expressive Movements in Audiovisual Media. Modulating Affective Experience. In: Cornelia Müller, Alan Cienki, Ellen Fricke, Silva H. Ladewig, David McNeill, Jana Bressemer (Hg.): *Body – Language – Communication. An International Handbook on Multimodality in Human Interaction*. Berlin/Boston 2014, S. 2081–2092; Jan-Hendrik Bakels: *Audiovisuelle Rhythmen. Filmmusik, Bewegungskomposition und die dynamische Affizierung des Zuschauers*. Berlin/Boston 2017.

99 Im Folgenden werden Textpassagen verwendet, die ich unter dem Lektorat von Hauke Lehmann und unter der Anleitung von Hermann Kappelhoff für dessen Webseite hermannkappelhoff.de [letzter Zugriff: 27. März 2023 / Impressum <https://www.hermann-kappelhoff.de/node/250>] verfasst habe. Aus Gründen der Lesbarkeit verzichte ich für die Übernahme dieser von mir verfassten Passagen auf die Verwendung von Anführungszeichen und die dezidierte Anzeige von Textänderungen gegenüber dieser Fassung.

100 Jan-Hendrik Bakels, Matthias Grotkopp, Thomas Scherer, Jasper Stratil: Digitale Empirie? Computergestützte Filmanalyse im Spannungsfeld von Datenmodellen und Gestalttheorie. In: *montage AV* 29/1 (2020), S. 99–118, hier S. 102.

101 Vgl. Helmuth Plessner: Die Deutung des mimischen Ausdrucks. Ein Beitrag zur Lehre vom Bewusstsein des anderen Ichs [1952]. In: Günter Dux (Hg.): *Gesammelte Schriften VII*. Frankfurt a. M. 1982, S. 67–130, hier S. 77.

102 Gilles Deleuze: *Das Bewegungsbild. Kino 1* [1983]. Frankfurt a. M. 1997.

103 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 7, 29.

104 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 10.

105 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 29–33.

aus dem Zusammenspiel von Montage, Kadrage, Musik und zahlreichen anderen Gestaltungsebenen ergeben. Anders als bei der Vorstellung eines Handlungsraums, ist im Bildraum des Bewegungsbildes der Raum „keine apriorische Gegebenheit mehr, [...] die räumlichen Koordinaten unserer Wahrnehmung sind vielmehr selbst zum Bestandteil einer Bewegungsfiguration [...] geworden“.¹⁰⁶

Dieser Übergang vom Leinwandbild zur Wahrnehmung des Publikums ist nur eine weitere Stufe in der Entfaltung einer einzigen Bewegung, die sich im kinematografischen Bild in dialektischen Sprüngen vollzieht – eine Bewegung, die von der audiovisuellen ‚Motio‘ zur subjektiv empfundenen ‚E-motion‘ führt.¹⁰⁷ Die in den audiovisuellen Bildern angelegten Ausdrucksbewegungen gewinnen „ihre affektive Realität als leibliche Empfindung von Zuschauern“.¹⁰⁸ Das Verhältnis von Film und Zuschauergefühl ist dabei keines von Ursache und Wirkung, sondern „sie sind eine zusammenhängende theoretische Größe, eine expressive Zeitform, die als unmittelbar in verkörperten Prozessen realisiert zu denken ist“.¹⁰⁹ Die affektive Antwort, die Realisierung der eigenen Bewegtheit der Zuschauer*innen selbst, ist also noch Teil der im Film montierten Bewegungen; die Montage filmischer Bilder kann damit als Kopplung gegensätzlicher Ausdrucksbewegungen gefasst werden, die in sich die jeweils spezifischen affektiven Antworten der Zuschauer*innen miteinschließt.¹¹⁰ Film wird so „als eine künstlerische Praxis in den Blick [genommen], deren wesentliches Merkmal aus phänomenologischer Perspektive in der formal-ästhetischen Adressierung eines dynamischen Miteinanders von Wahrnehmung, Affekt und Verstehen besteht“.¹¹¹

Was aus dieser Perspektive als übergreifendes Prinzip in den Blick kommt, ist eine Modulierung der *Zuschauergefühle*¹¹² mittels der Gestaltung der Zeit ihres

106 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 30.

107 Vgl. Maxine Sheets-Johnstone: Getting to the Heart of Emotions and Consciousness. In: Paco Calvo, Antoni Gomila (Hg.): *Handbook of Cognitive Science: An Embodied Approach*. Amsterdam 2008, S. 453–465; Hermann Kappelhoff: Dauer der Empfindung. Von einer spezifischen Bewegungsdimension im Kino. In: Margrit Bischof, Claudia Feest, Claudia Rosiny (Hg.): *e_motion*. Münster 2006, S. 205–219.

108 Hermann Kappelhoff, Jan-Hendrik Bakels: Das Zuschauergefühl. Möglichkeiten qualitativer Medienanalyse. In: *ZfM – Zeitschrift für Medienwissenschaft* 5/2 (2011), S. 78–95, hier S. 85–86.

109 Matthias Grotkopp: *Filmische Poetiken der Schuld. Die audiovisuelle Anklage der Sinne als Modalität des Gemeinschaftsempfindens*. Berlin/Boston 2017, S. 12.

110 Vgl. Hermann Kappelhoff: Die Anschaulichkeit der Utopie Film. Eisensteins Theorie des Bewegungsbildes. In: Gottfried Boehm, Birgit Mersmann, Christian Spies (Hg.): *Movens Bild. Zwischen Evidenz und Affekt*. München 2008, S. 301–321.

111 Bakels: *Audiovisuelle Rhythmen*, S. 66.

112 Zum Begriff des Zuschauergefühls siehe Kappelhoff, Bakels: Das Zuschauergefühl. Hinsichtlich einer Unterscheidung von Affekt, Emotion und Gefühl, siehe Kapitel 4.2 des vorliegenden Buches.

konkreten Erlebens. „Ausdrucksbewegung“¹¹³ bezeichnet dabei eben jenen Vorgang, dessen eine Seite die sichtbare Bewegung des Bildes (der Figuren, der Kamera, durch die Montage et cetera) darstellt und dessen andere vom Publikum innerlich vollzogen wird und die man als Fühlen und Verstehen bezeichnen könnte.¹¹⁴ Die Dynamiken der unterschiedlichen Inszenierungsebenen fügen sich zu einer distinkten zeitlichen Gestalt, wie eine Melodie, deren Anfang auch noch am Ende präsent ist.¹¹⁵ Eine zeitliche Gestalt, die alle Sinne der Zuschauer*innen gleichermaßen adressiert und die in Interaktion mit den vorhergehenden und nachfolgenden Ausdrucksbewegungen eines Filmes stehen.¹¹⁶

In *Kognition und Reflexion* beschreibt Hermann Kappelhoff diese im Rahmen der Kolleg-Forschungsgruppe Cinepoetics¹¹⁷ weiterentwickelte Theorie der Filmrezeption als die *Poiesis des Filme-Sehens*. Unter Bezugnahme auf Michel de Certeaus *Kunst des Handelns*¹¹⁸ wird die heuristische These formuliert, dass das filmische Bild ein Produkt der Zuschauer*innen ist:

113 Für eine systematische und historische Auseinandersetzung mit dem Konzept der Ausdrucksbewegung siehe Kappelhoff: *Matrix der Gefühle*; Kappelhoff, Bakels: *Das Zuschauergefühl*; Scherer, Greifenstein, Kappelhoff: *Expressive Movements in Audiovisual Media*. Für die Verbindung von filmischen Ausdrucksbewegungen und solchen in Face-to-Face-Interaktionen siehe Hermann Kappelhoff, Cornelia Müller: *Embodied Meaning Construction. Multimodal Metaphor and Expressive Movement in Speech, Gesture, and Feature Film*. In: *Metaphors and the Social World* 1/2 (2011), S. 121–153; Cornelia Müller, Hermann Kappelhoff: *Cinematic Metaphor. Experience – Affectivity – Temporality*. Berlin/Boston 2018.

114 Kappelhoff: *Matrix der Gefühle*; siehe auch Sarah Greifenstein, Hermann Kappelhoff: *The Discovery of the Acting Body*. In: Cornelia Müller, Alan Cienki, Ellen Fricke, Silva H. Ladewig, David McNeill, Jana Bressemer (Hg.): *Body – Language – Communication. An International Handbook on Multimodality in Human Interaction*. Berlin 2014, S. 2070–2080; Dorothea Horst, Franziska Boll, Christina Schmitt, Cornelia Müller: *Gesture as Interactive Expressive Movement: Inter-Affectivity in Face-to-Face Communication*. In: Cornelia Müller, Alan Cienki, Ellen Fricke, Silva H. Ladewig, David McNeill, Jana Bressemer (Hg.): *Body – Language – Communication: An International Handbook on Multimodality in Human Interaction*. Berlin 2014, S. 2112–2125; Christina Schmitt, Sarah Greifenstein, Hermann Kappelhoff: *Expressive Movement and Metaphoric Meaning Making in Audio-Visual Media*. In: Cornelia Müller, Alan Cienki, Ellen Fricke, Silva H. Ladewig, David McNeill, Jana Bressemer (Hg.): *Body – Language – Communication: An International Handbook on Multimodality in Human Interaction*. Berlin 2014, S. 2092–2112; Christina Schmitt, Sarah Greifenstein: *Cinematic Communication and Embodiment*. In: Cornelia Müller, Alan Cienki, Ellen Fricke, Silva H. Ladewig, David McNeill, Jana Bressemer (Hg.): *Body – Language – Communication: An International Handbook on Multimodality in Human Interaction*. Berlin 2014, S. 2061–2070.

115 Vgl. Scherer, Greifenstein, Kappelhoff: *Expressive Movements in Audiovisual Media*, S. 2085; Müller, Kappelhoff: *Cinematic Metaphor*, S. 134.

116 Scherer, Greifenstein, Kappelhoff: *Expressive Movements in Audiovisual Media*, S. 2087–2088.

117 Siehe die anderen Bände der bei De Gruyter verlegten Cinepoetics-Schriftenreihen.

118 Certeau: *Kunst des Handelns*.

Die Poiesis des Filme-Sehens produziert Bild-Räume, in denen perzeptive Schemata, affektive Dynamiken, kognitive Konzepte und semiotische Prozesse in veränderlichen Konfigurationen aufeinander bezogen werden. Sie lässt sich weder auf die Reproduktion der in audiovisuellen Bildern vorgegebenen perzeptiven oder kognitiven Schemata der Alltagswahrnehmung reduzieren, noch auf einen bloßen Nachvollzug der semiotischen oder narrativen Logiken kulturindustrieller, journalistischer, künstlerischer oder genrepoetischer Konzepte und Inszenierungsweisen. Das Werk, in dem die Poiesis des Filme-Sehens ihr Ziel hat, ist das Denken filmischer Bilder.¹¹⁹

Diese Produktion des Medienkonsums wird als poetisches Machen gefasst, als „Kunst des Konsums audiovisueller Bewegtbilder“.¹²⁰ Als Zweck dieser Produktion des Medienkonsums macht Kappelhoff den Genuss aus – das Genießen, sich selbst in der eigenen Subjektivität zu erleben. Inwieweit dieses Genießen auch im Hinblick auf die zum Teil mit Unlusterfahrungen verbundenen Appelle audiovisueller Propaganda bezogen werden kann, gilt es im Zuge der weiteren Fallstudien genauer in den Blick zu nehmen. Andernfalls ist zu untersuchen, welche anderen Formen des Selbst-Erlebens in der ‚Poiesis des Filme-Sehens‘ hervorgebracht werden können.¹²¹

Das Denken filmischer Bilder versteht Kappelhoff in diesem Zusammenhang als „mediale Geformtheit menschlicher Wahrnehmung und [...] Historizität der Formen des Denkens“.¹²² Filmische Bewegtbilder werden somit im Sinne Walter Benjamins als Medien der Wahrnehmung verstanden, „die buchstäblich ein Sehen und Hören entstehen lassen, das es diesseits der Zirkulation audiovisueller Bilder nicht gibt“.¹²³ Das Denken filmischer Bilder ist damit nicht nur auf (Kino-)Filme bezogen, sondern entsteht in unterschiedlichsten Formen zirkulierender audiovisueller Bewegtbilder: von Videoclips in sozialen Netzwerken bis hin zu Mehrkanal-Video-Installationen in Ausstellungsräumen – und eben auch in Social Advertisements.¹²⁴

Filmische Fiktionalisierung

Dieses Konzept von audiovisuellen Bildern als filmischen Ausdrucksbewegungen eröffnet ein, an die vorherigen Überlegungen anschlussfähiges, Verständnis des Filme-

119 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 14. Herv. i. O.

120 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 12.

121 Vgl. das dritte Unterkapitel in Kapitel 5.3 des vorliegenden Buches.

122 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 37.

123 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 3.

124 Vgl. Jasper Stratil: „Ja es ist wieder Zeit für so ein Video.“ Zur audiovisuellen Adressierung und rhetorischen Situation des Rezo-YouTube-Videos „Die Zerstörung der CDU.“. In: *mediaesthetics – Journal of Poetics of Audiovisual Images* 3 (2019); Gwendolin Kaesdorf: Im Gehirn der Künstlichen Intelligenz. Analyse der Multi-Channel-Filminstallation *The Demon's Brain* von Agnieszka Polska. In: *ffk Journal* 5 (2020), S. 348–365.

Sehens als *Prozess der Fiktionalisierung*¹²⁵ – fiktional deshalb, weil die Zuschauer*innen eine Welt kreieren, die sie so wahrnehmen, *als ob* sie mit einer realen Welt in direktem Kontakt stünde. Etwas wird erfahren, als ob es etwas anderes wäre. Genau dieses *Als-ob* markiert, so Kappelhoff und Greifenstein, den Unterschied zur Alltagswahrnehmung. Filmische Bedeutungskonstitution wird nicht als die Rekonstruktion von Handlungsschritten oder die interpretative Annahme von Figurenmotivationen verstanden, sondern als die fortwährende Fiktionalisierung audiovisueller Sinneseindrücke zu raum-zeitlichen Konstruktionen. Die einzelne Repräsentation ist damit nicht Ausgangspunkt, sondern Endpunkt dieses Fiktionalisierungsprozesses.¹²⁶ Die Poiesis des Filme-Sehens ist damit als „ein Denken in veränderlichen Raum-Zeit-Figurationen“ zu verstehen.¹²⁷

Filmische Fiktionalisierung im Sinne Kappelhoffs und Greifensteins ist damit, wie auch Kochs Fiktionsthese, auf einer grundlegenden Ebene angesiedelt als die bisher in Position gebrachten Fiktionstheorien: Fiktionalisierung beschreibt einen basalen Prozess filmischer Erfahrung, der einer Unterteilung in Gattungen wie Spielfilm oder Dokumentation vorgelagert ist – in den raumzeitlichen Entwürfen filmischer Weltbildung finden sich per se Fiktionalisierungsprozesse. Diese Prozesse zielen jedoch nicht alleinig auf den Film als Artefakt ab, sondern in der Verschränkung von Zuschauer*in und Film im Filme-Sehen adressiert diese Fiktionalisierung gleichermaßen die Wahrnehmenden. Diese verstricken sich, fädeln ein und nisten sich ein in die Bewegungen der filmischen Bilder.¹²⁸ Dabei können die Formen der Wahrnehmung und das, was wahrgenommen wird, nicht mehr in einer Form-Inhalts-Dichotomie getrennt werden. Dadurch steht dieser Ansatz in deutlicher Opposition zu jenen Ansätzen, die Film als Text verstehen, der auf rein „inhaltlicher“ Ebene verhandelt wird, so als könne man, McLuhans Diktum „the medium is the message“ ignorierend, durch das Medium hindurch, ungefiltert auf die „Medieninhalte“ blicken und die Inszenierung lediglich als ornamentales Beiwerk zu den Inhalten verstehen. Das Ganze eines Filmes, Nachrichtenbeitrags oder Social Advertisements erschließt sich den Rezipient*innen hingegen in dieser Perspektive „im Modus des ‚Als-ob‘“.¹²⁹ Denn unabhängig vom Sujet eines Filmes wird im Filme-Sehen die eigene Alltagswahrnehmung durch „fiktionale Wahrnehmungswelten“ ersetzt oder ergänzt, einer „poetischen Logik einer anderen, der eigenen fremd ge-

125 Hermann Kappelhoff, Sarah Greifenstein: *Audiovisual Metaphors. Embodied Meaning and Processes of Fictionalization*. In: Katrin Fahlenbrach (Hg.): *Embodied Metaphors in Film, Television, and Video Games. Cognitive Approaches*. New York 2015, S. 183–201.

126 Kappelhoff, Greifenstein: *Audiovisual Metaphors*, S. 187.

127 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 76.

128 Vgl. Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 12.

129 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 57–58.

genüberstehenden Sinnlichkeit – die sich in den Bahnen des eigenen alltäglichen Wahrnehmens realisiert“.¹³⁰ Fiktionalisierung bezieht sich hier also dezidiert nicht auf „die Unterscheidung zwischen fiktiven und realen Welten“, sondern „[d]as Ganze ist die Fiktion, ein fingierter Zusammenhang, in dem alles mit allem verbunden ist und in einer umgreifenden Welt seinen Platz findet: sei es in den Modi des dokumentarischen Beschreibens, sei es in den Modi fiktionalen Erzählens“.¹³¹

Mit dem Prozess des Fingierens,¹³² also dem Herstellen von Fiktion im Filme-Sehen, lässt sich nun das Rezipieren als aktives Machen verstehen, das quer zum passiven Publikumsverständnis vieler rhetorischer Theorien liegt, bei denen sich die Zuschauer*innenaktivität auf das mehr oder minder erfolgreiche Nachvollziehen von Spuren beschränkt, die die Filmproduzent*innen aus einem Wirkungskalkül heraus angelegt haben.¹³³

Im Fingieren erschließt sich die Audiovisualität des Bewegtbildes als ein Feld unbestimmter bzw. unterbestimmter Sinneseindrücke, die zum Einfallstor ‚taktischer Feinessen‘ im Sinne de Certeaus werden; den Rezipienten wird das Bild zu einem Wahrnehmungsszenario, in das sie sich einnisten, das sie in ihrer Sinnestätigkeit, ihren Begierden, Affekten und Gedanken besetzen können – wie ein fremdes Haus, das man besetzt und für seine eigenen Zwecke umräumt, um es zu bewohnen, um sich selbst in der Inbesitznahme zu genießen. Die Bildkonsumenten führen in der taktischen Aneignung ihre eigene Subjektivität – das Genießen ihrer Subjektivität – als Differenz in die Schemata und Affektskripte der Alltagswahrnehmung ein.¹³⁴

Fühlen und Verstehen sind in dieser Konzeption des Fingierens keine Gegenpole, sondern beziehen sich gleichermaßen auf den Akt der Wahrnehmung des Filmes als Grundlage. Die Abkehr von einer vermeintlich direkten Entsprechung von einem realweltlichen Objekt und einem filmischen Ding unterstreicht die grundlegende Rolle von Fiktionen und dem Fingieren im Hinblick auf Bewegungsbilder. Kappelhoff und Greifenstein schlagen nun vor, diese doppelte Fiktionalisierung durch Bewegungsbilder als *metaphorische Bedeutungsherstellung* zu begreifen.¹³⁵ Und durch diesen Modus des Metaphorisierens ist es nun möglich zu beschreiben, wie sich eine Affektdramaturgie einer Ausdrucksbewegung auf eine gemeinsam geteilte Welt beziehen kann.¹³⁶

130 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 69, 58.

131 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 164.

132 Vgl. Kapitel 3 des vorliegenden Buches, FN 38.

133 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 73–76.

134 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 73–74.

135 Kappelhoff, Greifenstein: *Audiovisual Metaphors*, S. 187–191.

136 Dieses komplexe Verhältnis von Metapher und audiovisuellen Bildern wird in Kapitel 5 des vorliegenden Buches ausführlicher im Hinblick auf konkrete Metaphoriken von Social Advertisements diskutiert.

Durch diese Omnipräsenz des Fingierens im Filme-Sehen wird die Analyse von filmischen Fiktionen jedoch nicht beliebig, sondern erlaubt es, Spielräume der Aneignung von Bildern auszuloten und verschiedene Formen der Fiktion zu unterscheiden. Anders als bei Ryan ist es also nicht das „pragmatische Merkmal“ der Fiktionalität, das einen gewissen Umgang mit einem Werk vorgibt,¹³⁷ sondern Fiktion ist hier primär die Tätigkeit des Fingierens – die des Films, aber auch die der Zuschauer*innen. Sowohl der Befund Kochs, dass Werke nicht als Ganzes fiktiv oder nicht-fiktiv sein müssen, sondern in bestimmten Hinsichten fiktiv sein können und in anderen nicht, als auch die Annahme Gusfields von ‚Fiction as the Shape of Fact‘ in gesellschaftlichen Diskursen sowie die von Vaihinger aufgezeigten Denkfiguren im Modus des Als Ob lassen sich so auf audiovisuelle Propaganda (wie beispielsweise Social Advertisements) beziehen.

Fiktionen am eigenen Leib erfahren – filmische Ausdrucksbewegung und Embodiment

Dieses Erfahren, Verstehen und Fühlen wird in der skizzierten Theorie filmischen Erlebens nicht als abstrakter mentaler Prozess begriffen, der, ähnlich der Rechenoperation eines Computers, die durch den Film ausgesendeten Sinnesdaten evaluiert, sondern als ein Prozess der verkörperten Wahrnehmung. Audiovisuelle Fiktion schließt so immer die Fiktionalisierung des eigenen Leibes im Filme-Sehen mit ein. Im Kontext audiovisueller Persuasion scheint dieses Verständnis von verkörperter Wahrnehmung folgenreich zu sein, denn hier manifestieren sich Fiktionen, noch bevor eine „kühle“, distanzierte, kognitive Bewertung einsetzt. Unabhängig davon, ob die Zuschauer*innen einen Persuasionsversuch letztendlich zurückweisen oder nicht, zunächst manifestiert sich im Filme-Sehen diese Fiktion am eigenen Leib der Zuschauer*innen.

Die körperliche Erfahrung von Filmzuschauer*innen ist spätestens seit Beginn der 1990er Jahre ein zentrales Thema filmwissenschaftlicher Forschung.¹³⁸ Jan-Hendrik Bakels resümiert, dass die unterschiedlichen Ansätze eine gemeinsame Bestrebung teilen: Sie verbinden audiovisuelle Bewegtbilder und Verkörper-

¹³⁷ Ryan: Fiktion, Kognition und nichtverbale Medien, S. 71.

¹³⁸ Torben K. Grodal: *Embodied Visions. Evolution Emotion, Culture and Film*. Oxford 2009; Laura U. Marks: *The Skin of the Film. Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*. Durham 2000; Carl Plantinga: *Moving Viewers. American Film and the Spectator's Experience*. Berkeley 2009; Steven Shaviro: *The Cinematic Body*. Minneapolis 1993; Vivian Sobchack: *The Address of the Eye. A Phenomenology of Film Experience*. Princeton 1992; Linda Williams: *Film Bodies. Gender, Genre, and Excess*. In: *Film Quarterly* 44/4 (1991), S. 2–13; vgl. Jan-Hendrik Bakels: *Embodying Audio-Visual Media. Concepts and Transdisciplinary Perspectives*. In: Cornelia Müller, Alan Cienki, Ellen Fricke, Silva H. Ladewig, David McNeill, Jana Bressen (Hg.): *Body – Language – Communication: An International Handbook on Multimodality in Human Interaction*. Berlin/New York 2014, S. 2048–2061, hier S. 2048–2049.

rungsprozesse, indem sie Kompositionsmuster der Bewegtbilder (und Töne) in Beziehung zu Gefühlen und Gedanken setzen, von denen sie annehmen, dass sie während des Filme-Sehens erfahren werden. Anders als kognitionspsychologische und neurowissenschaftliche Ansätze, wo der Nachweis von Aktivierungen in spezifischen Gehirnregionen im Vordergrund steht, sind es in den phänomenologischen, filmtheoretischen Ansätzen Konzeptionen von Leib als körperlichem In-der-Welt-Sein und subjektive Erfahrungen von Eindrücken, die zu zentralen Bezugspunkten werden.¹³⁹ Kognitionstheorien zu filmischem Verstehen brächten eine „Tendenz zum wirkungsästhetischen Schematismus“ mit sich, die sich darin zeige, dass „man sich der Reflexivität menschlichen Denkens umstandslos über den Hinweis auf Spiegelneuronen entledigen zu können meint“,¹⁴⁰ so Kappelhoff.

Der medientheoretische Reduktionismus solcher Ansätze setzt voraus, dass man den audiovisuellen Repräsentationen einen festen Grund in einer selbstverständlich, d. h. vor aller medialen und ästhetischen Vermittlung gegebenen Wirklichkeit des Repräsentierten zuweisen kann. Genau dies aber erscheint fraglich, zumindest dann, wenn man nicht einem robusten Realismus zuneigt, der von der medialen und kulturellen Vermittlung gemeinsam geteilter Wirklichkeit absieht.¹⁴¹

Geht man also, wie zuvor mehrfach ausgeführt, von der (medialen) Gemachtheit von gemeinschaftlich geteilten Wirklichkeitsvorstellungen aus, so scheint ein solcher Verweis auf eine allen eindeutig gegebene und direkt wahrnehmbare Welt als problematische Setzung. Man würde sich einen Zirkelschluss einhandeln, wenn man die Herstellung von gesellschaftlichen Realitäten auf eine ‚selbstverständliche Wirklichkeit des Repräsentierten‘ zurückführte. Das Interesse an den Poetiken der Persuasion, und damit an der ästhetischen Dimension filmischer Fiktionen, richtet sich an Wahrheitsansprüche, „die sich nicht aus der Abbildungsfunktion ergeben, sondern die in der Organisation ihres Materials wahrnehmbare Perspektiven eröffnen, die mit der Modellierung der Perspektive auf mein Denken/Fühlen einwirken“.¹⁴² Die filmischen Fiktionen audiovisueller Propaganda erhalten so „ihre affektive Realität als leibliche Empfindung von Zuschauern“.¹⁴³

Diese wahrnehmbaren Perspektiven können mit dem neo-phänomenologischen Ansatz Vivian Sobchacks als das verkörperte Sehen eines Sehens, das Hören eines Hörens des Filmes in den Blick genommen werden.¹⁴⁴ Ausgehend von Maurice Mer-

139 Bakels: *Embodying Audio-Visual Media*, S. 2049.

140 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 48–49.

141 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 51.

142 Koch: *Tun oder so tun als ob?*, S. 141.

143 Kappelhoff, Bakels: *Das Zuschauergefühl*, S. 85–86.

144 Sobchack: *The Address of the Eye*; Vivian Sobchack: *The Scene of the Screen: Envisioning Photographic, Cinematic and Electronic „Presence“*. In: dies. (Hg.): *Carnal Thoughts. Embodiment and Moving Image Culture*. Berkeley 2004, S. 135–162.

leau-Pontys phänomenologischer Wahrnehmungstheorie,¹⁴⁵ entwickelt Sobchack ein Modell kinematografischer Kommunikation. Filmerfahrung wird hier als intersubjektiver und zwischenkörperlicher Kommunikationsprozess konzeptualisiert, bei dem Zuschauer*in und Film in einen Interaktionsprozess treten.¹⁴⁶ Mit dem Film tritt ihr*ihm eine fremde Subjektivität¹⁴⁷ entgegen, die auf ganz eigene Weise und in jedem Film anders die Welt wahrnimmt. Eine Aufhebung der strikten Trennung zwischen Leinwandgeschehen und Zuschauer*innenposition, die sich auch bei Christiane Voss wiederfindet: Der *cinästhetische Körper* umgreift beides und macht dieses Verhältnis „als eine reziprok dynamische Relation erfahrbar“¹⁴⁸ – ist Subjekt und Objekt der Wahrnehmung zugleich oder im ständigen Wechsel. Film erscheint so als nichts fest Gegebenes, sondern als die Figuration von etwas im Werden Begriffenes.¹⁴⁹ Filmzuschauer*innen sehen also nicht einen Sachverhalt als sensorischen Informationsinput, vielmehr sehen/hören/spüren sie, wie etwas von einer filmischen Subjektivität wahrgenommen wird – von einem anderen Körper: sinnliches Wahrnehmen (*having sense*) und Sinnmachen (*making sense*) sind dabei untrennbar miteinander verschränkt.¹⁵⁰

„Ich erlebe meine physischen Empfindungen, *als ob* es der Körper jener Wahrnehmung wäre, die mir im audiovisuellen Bewegtbild als die Wahrnehmung eines anderen begegnet.“¹⁵¹ Der eigene Leib bietet den Gefühlen eines anderen, fiktionalen Ichs Raum, so Kappelhoff. Die Regungen des eigenen Leibes werden so erlebt, *als ob* es die Empfindungen einer anderen Subjektivität wären. Das filmische Bewegtbild bewegt nicht nur seine*n Zuschauer*in, sondern fiktionalisiert diese Empfindungen mit einer für den Film grundlegenden Reflexivität.¹⁵²

145 Maurice Merleau-Ponty: *The Visible and the Invisible* [1964]. Evanston 1968.

146 Vgl. Dorothea Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising. A Cognitive-Linguistic and Film-Analytical Perspective on Audiovisual Figurativity*. Berlin/Boston 2018, S. 92–94; Christina Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen. Metaphorisieren und audiovisuelle Bilder*. Berlin/Boston 2020, S. 93–99.

147 Ein „anonymous, yet present ‚other‘“, Sobchack: *The Address of the Eye*, S. 9.

148 Christiane Voss: Filmerfahrung und Illusionsbildung. Der Zuschauer als Leihkörper des Kinos. In: Gertrud Koch, Christiane Voss (Hg.): *... kraft der Illusion*. München 2006, S. 71–86, hier S. 80.

149 „The always presently inscribing and intentionally mobile cinema [...] can never only objectively or transcendently be for us – because it is also always subjectively and existentially becoming before us.“ Vivian Sobchack: *The Active Eye: A Phenomenology of Cinematic Vision*. In: *Quarterly Review of Film & Video* 12/3 (1990), S. 21–36, hier S. 24. Siehe auch Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising*, S. 92.

150 Sobchack: *The Address of the Eye*, S. 13. Siehe Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 92.

151 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 149–150. Herv. i. O.

152 Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 93. Schmitt verweist in diesem Zuge auf Sobchack: *The Address of the Eye*, S. 128–143.

„that is an objectively visible but subjectively structured vision we not only look at but also *looked through*.“¹⁵³

Die Verschaltung von Zuschauer*innenkörper und Filmkörper können damit wechselseitig als temporäre „Leihkörper“ der Leinwand verstanden werden.¹⁵⁴ Die Zuschauenden stellen dem Film (beziehungsweise dem Social-Advertisement-Spot) ihren Leib als Resonanzkörper zur Verfügung, der die Bewegungen der audiovisuellen Bewegtbilder erst zum „Klingen“ bringt, indem es ihm einen dreidimensionalen und fleischlichen Körper leiht. Und andersherum schreiben sich die Zuschauenden in den Film ein „und [werden] damit [...] konstitutiver Bestandteil der filmischen Architektur“.¹⁵⁵ Der „Leihraum des Filmgeschehens“ ist somit der „somatische Bedeutungsraum“¹⁵⁶ der sich in der Zuschauende-Film-Interaktion, im Filme-Sehen, herstellt.

Fiktionen können als filmische Erfahrungen gedacht werden, in denen das Imaginäre seine Realität in der leiblichen Verwirklichung durch den Zuschauer*innenleihkörper erfährt. Aus der hier entwickelten Perspektive zwischen Kappelhoffs Poiesis des Filme-Sehens und Sobchacks neo-phänomenologischer Theorie wird die körperliche Affizierung zu einem entscheidenden Kriterium: Schafft es ein Film – oder ein Social-Advertisement-Spot –, seine Rezipient*innen zu bewegen (im doppelten Sinne), so ist es für ihn möglich, Einfluss auf eine gemeinsam geteilte Welt zu nehmen. Jedoch bietet die eigene Bewegtheit, reflexiv als „Zuschauergefühl“ erfahren, ebenso Spielraum zur taktischen Aneignung durch die Rezipient*innen.¹⁵⁷ An die Stelle einer unidirektionalen Sender-Empfänger-Übertragung rückt so die reflexive Auseinandersetzung der Zuschauer*innen mit ihrer eigenen Bewegtheit. Fiktion wird dadurch also in einem sehr spezifischen Sinne als Fiktionalisierung der Empfindung verstehbar, also als der Wahrnehmungsmodus des Filme-Sehens und als Verschränkung von Zuschauer*innenleib und Film. Auf die Analyse von Social Advertisements bezogen, bedeutet das, dass aus dieser Perspektive die Spots nicht als Artefakte für sich analysiert werden, sondern dass eine entscheidende Dimension audiovisueller Fiktionalität erst dann greifbar wird, wenn die Spots in ihrem Gesehen-Werden betrachtet werden, in der Verschränkung von Zuschauer*in und filmischem Gemeinwohllappell.

153 Sobchack: *The Scene of the Screen*, S. 149. Herv. i. O. Wie im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand durch Social Advertisements auf die gemeinsame Welt geblickt wird, wie dadurch Selbst- und Weltverhältnisse entstehen und Verknüpfungen zu anderen Bedeutungsbereichen geknüpft werden, ist Gegenstand der nachfolgenden Kapitel – beispielsweise, wenn es in Kapitel 7 des vorliegenden Buches um Prävention als Modus der filmischen Welterfahrung geht.

154 Voss: *Filmerfahrung und Illusionsbildung*, S. 81.

155 Hier Christiane Voss' *Interpretation des cinästhetischen Körpers: Voss: Filmerfahrung und Illusionsbildung*, S. 81.

156 Voss: *Filmerfahrung und Illusionsbildung*, S. 81.

157 Kappelhoff, Bakels: *Das Zuschauergefühl*.

3.3 Zur Analyse audiovisueller Fiktionen

Die Grundlage für die Filmanalysen im weiteren Verlauf der weiteren Untersuchung bildet die eMAEX-Methode,¹⁵⁸ die die theoretischen Prämissen der vorangegangenen Unterkapitel in eine anwendungsbezogene Analyseperspektive überführt. Die Analysen setzen bei den basalen Wahrnehmungsmustern an, die sich anhand von Dynamiken auf unterschiedlichen Inszenierungsebenen rekonstruieren lassen, jedoch als übergreifende, sich zeitlich entfaltende Gestalt gefasst werden: Bewegungsfigurationen, die die affektiven und sinnlichen Dimensionen der Filmerfahrung ausmachen. Mit der eMAEX-Systematik werden Social Advertisements (und andere Formen zeitgenössischer audiovisueller Propaganda) als solche Ausdrucksbewegungseinheiten (kurz: ABEs) beschreibbar. Das filmische Bewegtbild wird aus dieser Perspektive „als ein mehrdimensionaler, pulsierender ‚Organismus‘ [verstanden]. Die eine kinematografische Bewegung des großen Ganzen fächert sich auf in zahlreiche ‚melodische Linien‘ – das audiovisuelle Bild ist polyphon.“¹⁵⁹ Audiovisuelle Fiktionen erscheinen so als Abfolge von ABEs, die das affektiv-sinnliche Empfinden der Zuschauer*innen modellieren. Die zeitliche Entfaltung von filmischen Bildern kann damit als jeweils spezifische *Affektdramaturgie* – wie in der nachfolgenden Fallstudie zum Drink-Driving-Spot SHAME – beschrieben werden: als Parcours von Ent- und Anspannung, Engung und Weitung, Beschleunigung und Entschleunigung, den Zuschauer*in und Film gemeinsam durchlaufen. Erst aus dieser Perspektive heraus wird es möglich, das persuasive Kalkül der Social Advertisements präziser als Zurichtung der Alltagswahrnehmung zu fassen.

Methodische Grundlagen – eMAEX und AdA-Filmontologie

Die qualitativ-deskriptive Empirie der Filmanalyse mit eMAEX zielt darauf ab, „dass jede analytische Aussage, jede genretheoretische oder filmhistorische These

¹⁵⁸ eMAEX – electronically based media analysis of expressive movements. Siehe Hermann Kappelhoff, Jan-Hendrik Bakels, Hanno Berger, Regina Brückner, Dorothea Böhme, Hye-Jeung Chung, Sarah-Mai Dang, David Gaertner, Sarah Greifenstein, Danny Gronmaier, Matthias Grotkopp, Tobias Haupts, Daniel Illger, Hauke Lehmann, Michael Lück, Cilli Pogodda, Naomi Rolef, Stefan Rook, Eileen Rositzka, Thomas Scherer, Lorna Schlochtermeier, Christina Schmitt, Anna Steininger, Susanne Tag: Empirische Medienästhetik. Datenmatrix Kriegsfilm – eMAEX (2011–2016). <https://www.empirische-medienaesthetik.fu-berlin.de/emaex-system/index.html> (letzter Zugriff: 27. März 2023); Kappelhoff, Bakels: Das Zuschauergefühl.

¹⁵⁹ Bakels: *Audiovisuelle Rhythmen*, S. 155.

am Gegenstand überprüfbar und nachvollziehbar ist“.¹⁶⁰ eMAEX ist dabei kein abgeschlossenes Methodenset, sondern ein methodologischer Rahmen, der in unterschiedlichen Projekten weiterentwickelt wird und wurde,¹⁶¹ wie beispielsweise in der CineMet-Methode zur Analyse von *Cinematic Metaphors*.¹⁶²

Nimmt man also die theoretische Prämisse ernst, dass Filme keine bloßen narrativen Informationsträger sind, sondern als zeitliche Entfaltung von Ausdrucksbewegungen im Filme-Sehen erfahren werden, so schlägt sich dies auch notwendigerweise im analytischen Zugriff auf audiovisuelle Bilder nieder. Forschende, die sich mit audiovisuellen Bewegtbildern auseinandersetzen, sind auf

160 Kappelhoff, Bakels, Berger, Brückner, Böhme, Chung, Dang, Gaertner, Greifenstein, Gronmaier, Grotkopp, Haupts, Illger, Lehmann, Lück, Pogodda, Rolef, Rook, Rositzka, Scherer, Schlochtermeyer, Schmitt, Steininger, Tag: Empirische Medienästhetik. Datenmatrix Kriegsfilm – eMAEX.

161 Z. B. Studien zu Hollywood-Kriegsfilm von den 1940er Jahren bis heute (Hermann Kappelhoff: *Genre und Gemeinsinn. Hollywood zwischen Krieg und Demokratie*. Berlin/Boston 2016; Hermann Kappelhoff, David Gaertner, Cilli Pogodda (Hg.): *Die Mobilisierung der Sinne. Der Hollywood-Kriegsfilm zwischen Genrekino und Historie*. Berlin 2013; Scherer, Greifenstein, Kappelhoff: *Expressive Movements in Audiovisual Media*), zeitgenössischen deutschen Autorenfilmen (Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*), US-amerikanischen Autorenfilmen (zeitgenössisch: Bakels: *Audiovisuelle Rhythmen*; New-Hollywood-Filmen: Hauke Lehmann: *Affektpoetiken des New Hollywood. Suspense, Paranoia und Melancholie*. Berlin/Boston 2017), Screwball-Komödien (Sarah Greifenstein: *Tempi der Bewegung – Modi des Gefühls. Expressivität, heitere Affekte und die Screwball Comedy*. Berlin/Boston 2020), französischen Stummfilmen (Hanno Berger: *Film denkt Revolution. Zu audiovisuellen Inszenierungen politischen Wandels*. Berlin 2019), Sportfilmen (Danny Gronmaier: *The US Sports Film: A Genre of American Dream Time*. Berlin/Boston 2022), Film Noir (Müller, Kappelhoff: *Cinematic Metaphor*), Dokumentarfilmen (Klimawandel: Grotkopp: *Filmische Poetiken der Schuld*; Irakkrieg: Cilli Pogodda: *Medientechnologie und Affekt. Kameras, ihre Anwendung und die Poetik des Irakkriegsfilms*. Berlin/Boston 2022; Jasper Stratil: *Einspruch der Wahrnehmung. Audiovisuelle Rhetorik und diskursive Selbst-Verortungen der Gegenwart*. Freie Universität Berlin, 2022), deutschen TV-Nachrichten (Müller, Kappelhoff: *Cinematic Metaphor*), amerikanischen Newsreels der 1940er Jahre (Gaertner: *Tickets to War*), Produktwerbung (Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*), Wahlwerbesspots aus Deutschland und Polen (Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising*), Animationsfilmen (Björn Hochschild: *Die Wahrnehmung des Anderen: Zur Begegnung mit Figuren im Verhalten von Filmen und Comics*. Dissertation. Freie Universität Berlin, 2021; Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*), Mehrkanal-Filminstallationen (Kaesdorf: *Im Gehirn der Künstlichen Intelligenz. Analyse der Multi-Channel-Filminstallation The Demon's Brain* von Agnieszka Polska), Filmen zur Finanzkrise der 2000er Jahre (Thomas Scherer, Jasper Stratil: *Can't Read my Broker Face? – Tracing a Motif and Metaphor of Expert Knowledge Through Audiovisual Images of the Financial Crisis*. In: *Literature Compass* [in Vorbereitung]) und Web-Video-Formaten (Stratil: „Ja es ist wieder Zeit für so ein Video.“; Bakels, Grotkopp, Scherer, Stratil: *Digitale Empirie?*).

162 Cornelia Müller, Hermann Kappelhoff: *Cinematic Metaphor – A Methodological Outline*. In: Cornelia Müller, Hermann Kappelhoff (Hg.): *Cinematic Metaphor. Experience – Affectivity – Temporality*. Berlin/Boston 2018, S. 226–248.

ein Analyseinstrument im Besonderen angewiesen: ihren eigenen Körper.¹⁶³ Denn wie Film bewegt und wie Film bedeutet, ist nicht im Artefakt der Filmrolle oder der Videodatei „enthalten“, sondern entsteht erst in der verkörperten Wahrnehmung: „Die Analyse audiovisueller Bewegtbilder impliziert immer eine Selbstanalyse des eigenen Wahrnehmens und Denkens in filmischen Bewegungsbildern.“¹⁶⁴ Die Analysierenden der eMAEX-Methode sind also darauf angewiesen, von ihrer eigenen körperlichen Erfahrung auszugehen, sie gleichzeitig aber nicht absolut zu setzen, indem sie sich nicht von Geschmacksurteilen oder Interpretationen leiten lassen, sondern in enger Rückbindung an systematisch beschreibbare audiovisuelle Dynamiken eine fiktionale Zuschauer*innenposition entwickeln, die der Film anbietet.

Objektivierbar sind solche Analysen genau soweit, wie es gelingt, eine Logik der Raum-Zeit-Konstruktion transparent zu machen, die jeder einzelnen audiovisuellen Repräsentation, jedem Objekt, jeder Aktion, jeder Figur, jeder Bewegung, jedem Lichtreflex, jedem Schatten und – das ist ihr strukturalistisches Erbe – noch dem Rauschen, das die spezifische ästhetische Ordnung durchzieht, innerhalb des dynamischen Bildraums eines Bewegungsbildes einen Ort zuweist.¹⁶⁵

In dieser Sinnesordnung des spezifischen Bewegungsbildes kommt eine „*eigensinnige* Wahrnehmungsweise“ zum Ausdruck, die sich als die Kräfte eines uns fremden Bewusstseins verstehen lassen.¹⁶⁶ Dieses herauszuarbeitende „Zuschauer-Ich“ der filmischen Wahrnehmung ist jedoch strikt von einer empirischen Zuschauer*in zu unterscheiden, die sich jederzeit einer Verwicklung in den Film entziehen oder aufgrund von eigenen Erfahrungen, kultureller und historischer Situierung, sowie anderen Prädispositionen eine ganz individuelle Reaktion auf das filmische Material entwickeln kann.¹⁶⁷ Es markiert aber ebenso wenig eine ideale Zuschauer*innenposition, der man eine vollständige Durchdringung des Deutungsangebotes des Filmes oder ein uneingeschränktes Alignment mit einzelnen Figuren der Narration und deren angenommenem psychischen Innenleben unterstellt.¹⁶⁸ In der Filmrezeption ist es dieses Zuschauer*innen-Ich, zu dem ich mich emotional und kognitiv verhalte, auf das ich anders als die Person neben mir reagiere. Aber es wird im Rahmen dieses Ansatzes davon ausgegangen, dass alle individuellen Zuschauer*innenerfahrungen auf einer gemeinsamen verkörperten Erfahrung raum-zeitlicher Dynamiken und rhythmisch-kinetischen Figurationen der

163 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 56.

164 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 57.

165 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 57.

166 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 57. Herv. i. O.

167 Vgl. Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 145.

168 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 145–146.

audiovisuellen Komposition basieren, die sich in der ein oder anderen Weise in den individuellen Zugriffen widerspiegelt.¹⁶⁹

Der folgende kondensierte Methodenüberblick skizziert nun das analytische Vorgehen dieser Untersuchung, das auf diesen theoretischen Prämissen aufbaut, und führt die verwendeten (digitalen) Analysewerkzeuge und Visualisierungsformen ein.¹⁷⁰

Durch die enge Rückbindung von Makrobetrachtungen an Mikrobetrachtungen inszenatorischer Dynamiken soll, wo möglich, eine qualitativ-deskriptive Empirie im zuvor geschilderten Sinne geleistet werden. Das strukturelle Grundgerüst für alle Analyseschritte bietet eine zeitliche Segmentierung der Untersuchungsgegenstände. Je nach Länge und Beschaffenheit der Filme kann diese unterschiedlich komplex ausfallen. Spielfilme werden zunächst in Szenen unterteilt und dann weiter in die sogenannten Ausdrucksbewegungseinheiten (ABEs) untergliedert, während solche im Spot-Format häufig nur aus einer oder zwei ABEs bestehen. Basierend auf dieser zeitlichen Segmentierung werden die Szenen/Spots im Folgenden anhand formaler Beschreibungsebenen (Bildkomposition, Montage, Akustik, körperliche Expressivität und Sprache) als szenische Komposition beschrieben. Auf Grundlage dieser Beschreibung wird die Szene/der Spot wiederum in Ausdrucksbewegungseinheiten unterteilt. Auf dieser Beschreibungsebene wird das Zusammenspiel der unterschiedlichen Gestaltungsebenen im Detail nachvollzogen, mit dem Ziel, die Komposition der ABE als gemeinsame temporale Gestalt zu beschreiben – in etwa wie eine Geste des artikulierenden Filmkörpers.¹⁷¹

Bei dieser detaillierten Auseinandersetzung wird genauer auf einzelne kinematografische Verfahren, etwa den Kamerawinkel oder den Schnittrhythmus, verwiesen, um die Charakteristika der jeweiligen ABE herauszuarbeiten. Von den oben

169 Jan-Hendrik Bakels, Matthias Grotkopp, Thomas Scherer, Jasper Stratil: Matching Computational Analysis and Human Experience. Performative Arts and the Digital Humanities. In: *Digital Humanities Quarterly* 14/4 (2020), hier S. 8.

170 Das analytische Vorgehen wird im Folgenden anhand der wichtigsten Arbeitsschritte skizziert werden, ohne damit eine umfängliche Analyseanleitung geben zu können. Dazu verweise ich auf Müller, Kappelhoff: Cinematic Metaphor – A Methodological Outline; Bakels, Grotkopp, Scherer, Stratil: Matching Computational Analysis and Human Experience; Scherer, Greifenstein, Kappelhoff: Expressive Movements in Audiovisual Media; Hermann Kappelhoff, Jan-Hendrik Bakels, Sarah Greifenstein: *Die Poiesis des Filme-Sehens. Methoden der Analyse audiovisueller Bilder*. Berlin/Boston in Vorbereitung; Yvonne Pfeilschifter, João Pedro Prado, Rebecca Zorko, Anton Buzal, Thomas Scherer, Jasper Stratil, Jan-Hendrik Bakels: Manual: Annotieren mit Advene und der AdA-Filmontologie – Version 1.0 (2021). In: *AdA-Toolkit*. <https://www.ada.cinepoetics.fu-berlin.de/ada-toolkit> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

171 Müller, Kappelhoff: Cinematic Metaphor – A Methodological Outline, S. 236. Siehe auch Kappelhoff, Müller: Embodied Meaning Construction.

genannten übergeordneten Beschreibungsebenen werden einzelne als Dominanten der ABE-Komposition bestimmt (das Dominanten-Prinzip ist der Musiktheorie entliehen und erhielt unter anderem mit Sergej Eisensteins Montagetheorie auch Einzug in filmanalytische Kontexte).¹⁷² Die Dynamiken auf diesen Ebenen werden damit als besonders kennzeichnend für das dynamische Profil einer ABE hervorgehoben – eine dieser filmischen Gesten kann so primär als Zusammenspiel von Musik (Akustik) und Montage gefasst werden, während eine andere ABE körperliche Expressivität in den Vordergrund stellt. Basierend auf dieser detaillierten Beschreibung wird eine affektive Qualifizierung der ABE vorgenommen. In einer schrittweisen Distanzierung wird nun das Zusammenspiel von ABEs zueinander in den Blick genommen.

Das hier skizzierte Analyseverfahren geht also von Film als Bewegungsbild und damit als medienspezifischer Modalität „*sui generis*“¹⁷³ aus und grenzt sich damit von Ansätzen ab, die Film als additive Zusammensetzung unterschiedlicher Modalitäten begreifen. Nichtsdestotrotz bedeutet Filmanalyse hier zunächst auch Segmentierung und Differenzierung unterschiedlicher expressiver Dimensionen. Dies dient jedoch nur dazu, zunächst das komplexe audiovisuelle Gefüge detailliert zu beschreiben, um dann im nächsten Schritt die einzelnen, in der Analyse artifiziiell isolierten Beschreibungsebenen wieder aufeinander zu beziehen, damit sie dann detailliert als übergreifende temporale Gestalt beschrieben werden können. Eine Figuration der Beschleunigung kann sich zum Beispiel quer zu einzelnen Analyseebenen aufbauen, und trotz eines langsamen Schnittrhythmus ist es möglich, dass eine Sequenz durch Geräusche oder Bewegungen im Bild einen entsprechenden Eindruck herstellt. Die unterschiedlichen Ebenen können sich verstärken, konterkarieren, ergänzen oder ersetzen. Die universelle Dominanz einer Gestaltungsebene zu behaupten, würde den vielfältigen Ausdrucksformen des Mediums nicht gerecht werden. Die hier vorgestellte Herangehensweise versucht, einen Querschnitt durch die unterschiedlichen Artikulationsebenen anzustreben, der wie ein grobmaschiges Netz die grundlegenden Affektdynamiken in den Blick nimmt.

In der Nachwuchsforschungsgruppe „Affektrhetoriken des Audiovisuellen“ (kurz: AdA) haben wir¹⁷⁴ in den letzten Jahren ein computergestütztes Analysever-

172 Sergej Eisenstein: *The Filmic Fourth Dimension* [1929]. In: Jay Leyda (Hg.): *Film Form. Essays in Film Theory*. New York 1949. Siehe auch Kappelhoff, Bakels: *Das Zuschauergefühl*, S. 90.

173 Müller, Kappelhoff: *Cinematic Metaphor*, S. 2.

174 Zusammen mit Jan-Hendrik Bakels, Jasper Stratil, Henning Agt-Rickauer und Christian Hentschel. Unter Mitarbeit von Olivier Aubert, Matthias Grotkopp und Joscha Jäger. Mit Unterstützung durch: Anton Buzal, Yvonne Pfeilschifter, João Prado, Rebecca Zorko und Maximilian Steck. Und unter der Mentorenschaft von Hermann Kappelhoff und Harald Sack.

fahren entwickelt, das dieses Vorgehen als Annotationsroutine weiter systematisiert und operationalisiert hat und so für eine breitere Anwendung nutzbar macht.¹⁷⁵ Im Zentrum dieser Entwicklung steht die *AdA-Filmontologie*,¹⁷⁶ ein maschinenlesbares Analyse vokabular, das eine Vielzahl an unterschiedlichen Parametern definiert und zur einfachen, personenübergreifenden Bearbeitung verfügbar macht. Hier ist nicht nur definiert, dass die Bildkomposition eine wichtige Gestaltungsebene der Filmästhetik ist, sondern sie ist in mehr als ein Dutzend Einzelparameter aufgeschlüsselt – neben der verwendeten Farbpalette beispielsweise auch die Bildhelligkeit sowie die Einstellungsgröße. Jeder dieser Einzelparameter verfügt (wo sinnvoll)¹⁷⁷ nun wiederum über sogenannte Annotationswerte, die Zeitabschnitte konkret mittels eines definierten Vokabulars qualifizieren: im Falle der Einstellungsgrößen eine Bandbreite von acht definierten Einstellungsgrößen, von Panorama- bis Detailaufnahme. Auf acht grundlegenden Annotationsebenen lassen sich so in 78 Annotationstypen circa 500 Annotationswerte konkreten Zeitsegmenten zuweisen.¹⁷⁸ Die verwendeten Konzepte beziehen sich dabei zum einen auf in der Filmwissenschaft etablierte Basiskonzepte der Filmanalyse.¹⁷⁹ Diese wurden im Hinblick auf die Kompatibilität zur oben skizzierten theoretischen Perspektive ausgewählt, nicht mit dem Anspruch, als universelles Analyse vokabular zu gelten, sondern auf Basis verbreiteter Analysebegriffe eine Analyseperspektive transparent zu machen. Zum anderen wurden sie im Hinblick auf das gemeinschaftliche Annotieren mehrerer Filmwissenschaftler*innen ausgewählt und erprobt, sodass basale trennscharfe Konzepte nuancierteren, aber dafür uneindeutigeren Zuschreibungen vorgezogen wurden.

175 Siehe Bakels, Grotkopp, Scherer, Stratil: Matching Computational Analysis and Human Experience.

176 Siehe ada.filmontology.org (letzter Zugriff: 27. März 2023). Die AdA-Filmontologie steht unter der Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 License und kann frei genutzt und modifiziert werden. Vgl. Jan-Hendrik Bakels, Thomas Scherer, Jasper Stratil, Henning Agt-Rickauer: AdA Filmontology – A Machine-Readable Film Analysis Vocabulary for Video Annotation [Konferenzbeitrag], *DH2020 – Carrefours/Intersections*, Ottawa, 22.–24. Juli 2020.

177 Bestimmte Beschreibungsebenen entziehen sich in ihrer Komplexität einer Verschlagwortung und Analyseindrücke werden hier als Freitext festgehalten.

178 Thomas Scherer, Jasper Stratil, Yvonne Pfeilschifter, Rebecca Zorko, Anton Buzal, João Pedro Prado, Henning Agt-Rickauer, Christian Hentschel, Harald Sack, Matthias Grotkopp, Jan-Hendrik Bakels: AdA-Filmontologie – Ebenen, Typen, Werte. Version 1.0 (2021). In: *AdA-Toolkit*. <https://www.ada.cinepoetics.fu-berlin.de/ada-toolkit> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

179 Z. B.: David Bordwell, Kristin Thompson: *Film Art. An Introduction*. New York 2013; Timothy Corrigan, Patricia White: *The Film Experience. An Introduction*. Boston 2012.

Die auf diese Weise systematisiert festgehaltenen und maschinenlesbaren¹⁸⁰ audiovisuellen Dynamiken können durch die Visualisierungen der strukturierten Daten systematisiert sichtbar gemacht werden. Aus „Hier ist eine Großaufnahme“ wird so: *Der Zeitabschnitt 00:00:03 bis 00:00:05 der Videodatei X, die eine Instanz des Films Y ist, wurde im Hinblick auf die Ebene der Bildkomposition im Typen ‚Einstellungsgröße‘ von Annotator* in Z mit dem Wert ‚Großaufnahme‘ qualifiziert, der sich in einem bestimmten Verhältnis zu den anderen möglichen Werten dieses Typen befindet.* Alle referenzierten filmwissenschaftlichen Konzepte sind definiert – etwa für das vorherige Beispiel folgendermaßen:

Bildkomposition:

Ästhetische Parameter, die einzelne (und Gruppen von) Einstellungen als grafische Oberflächen beschreiben, also als Anordnung und Verbindung formaler Elemente. Von visuellen Mustern und Farbgestaltung bis zu den Bewegungen der Objekte innerhalb des Bildkaders. Alle visuellen Effekte, die sich direkt auf die Kamera als Blickträger und Agent beziehen, werden in ‚Kamera‘ annotiert.

Einstellungsgröße:

Die ‚Einstellungsgröße‘ beschreibt das Größenverhältnis des zentralen Referenzobjekts/-subjekts zur Kadrage. Dieses Verhältnis kann als wahrgenommene Distanz zu einem Referenzobjekt empfunden werden bzw. was von diesem und seiner Umgebung zu sehen ist, wodurch die Nähe/Distanz der Zuschauer zum Geschehen etabliert wird. Neben menschlichen Körpern können auch andere Figuren (Tiere, Maschinen etc.) das zentrale Referenzobjekt sein. Die Einteilung erfolgt in 8 Einstellungsgrößen, von ganz weit zu ganz nah, in Übereinstimmung mit Faulstich 2002, Hickethier 2001 und Mikos 2003. Zusätzlich gibt es eine Kategorie für Fälle ohne eindeutiges Referenzobjekt.

Großaufnahme:

In dieser Einstellungsgröße ist oder wäre das Referenzobjekt (meistens ein aufrechter menschlicher Körper) nur teilweise zu sehen (z. B. nur das Gesicht einer Person). Die Großaufnahme hat einen besonderen Bezug zum Gesicht und zeigt auch Details gesichtsartig in Gänze.¹⁸¹

180 Maschinenlesbar heißt hier, dass Analysebefunde wie ‚zwischen Sekunde 3 und 5 gibt es eine Großaufnahme‘ nicht als Textform abgespeichert werden, sondern auf Basis von Semantic-Web-Technologien als Verschaltung diverser semantischer Tripel – Subjekt-Prädikat-Objekt-Relationen. Siehe Henning Agt-Rickauer, Olivier Aubert, Christian Hentschel, Harald Sack: *Authoring and Publishing Linked Open Film-Analytical Data* [Konferenzbeitrag], *European Knowledge Acquisition Workshop (EKAW) Posters and Demos*, Nancy, 14. & 15. November 2018. Siehe auch: <https://projectada.github.io/ontology/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

181 Scherer, Stratil, Pfeilschifter, Zorko, Buzal, Prado, Agt-Rickauer, Hentschel, Sack, Grotkopp, Bakels: *AdA-Filmontologie*.

Die Definitionstexte sind dezidiert darum bemüht, die Spannung zwischen der informationstechnologischen Architektur einer Ontologie, die objektives Wissen und Wissensobjekte mit klaren Beziehungen nahelegt, einerseits und einer geisteswissenschaftlichen Skepsis gegenüber einer Behauptung von ontologischem Wissen andererseits zu moderieren. Die AdA-Filmontologie erhebt keinen Anspruch auf objektive Wissensbestimmung, universell gültige Analysebefunde und ontologische Erkenntnis. Vielmehr versteht sie sich als eine strukturierte Beschreibungsweise, die es erlaubt, aus einer theoretischen Perspektive heraus fundierte analytische Behauptungen nahe am Gegenstand zu stellen. Dabei wird hier im Kontext einer Frage nach der Poiesis des Filme-Sehens stets die Zuschauer*innenperspektive der Produktionsperspektive vorgezogen. Die Methode versteht sich somit als intersubjektive Beschreibungsform für audiovisuelle Expressivität.

Über das Interface der Annotationssoftware ADVENE¹⁸² kann das so definierte Vokabular Zeitsegmenten manuell zugewiesen oder mit Unterstützung (semi-)automatischer Erkenner¹⁸³ erzeugt werden. Auf diese Weise ist es möglich, grundlegende Dynamiken audiovisueller Inszenierung anhand framegenauer und systematisierter Annotationen nachvollziehbar an das sich entfaltende audiovisuelle Bewegtbild zurückzubinden. Aus pragmatischen Gründen wurde für alle Fallstudien stets eine Auswahl von 19 grundlegenden Typen aus allen acht Ebenen annotiert. Falls es für die adäquate Beschreibung spezifischer Beispiele erforderlich war, wurden diese um weitere Typen ergänzt.

Die Annotation der Social Advertisements ist jedoch nicht nur im Hinblick auf die Fundierung und Nachvollziehbarkeit analytischer Behauptungen relevant: In den Annotationen gründende Visualisierungen haben vielmehr auch als wesentliches Instrument des Erkenntnisgewinns bei der Erarbeitung der Analysen fungiert. Denn um die komplexen Metadaten lesbar zu machen, haben wir als Forschungsgruppe zusammen mit Olivier Aubert in Anlehnung an Film-

182 Olivier Aubert, Yannick Prié: Advene: Active Reading Through Hypervideo [Konferenzbeitrag], *ACM Hypertext '05*, Salzburg, 06. September 2005. Siehe auch <http://advene.org/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

183 Neben der Identifizierung von Schnittgrenzen und der Art des Einstellungsübergangs kommen Farberkennung, VisualFlow-Analysen, Ton-Klassifikation und die Erkennung trainierter visueller Konzepte zum Einsatz. Für einen Einblick in die Annotationsdaten des AdA Projektes wurde in der Zusammenarbeit mit Henning Agt-Rickauer und Joscha Jäger eine Webapplikation entwickelt: Henning Agt-Rickauer, Joscha Jäger, Jan-Hendrik Bakels, Christian Hentschel, Thomas Scherer, Jasper Stratil: AdA Annotation Explorer v1.1 (2021). <https://project1.ada.cinempoetics.org/explorer/> (letzter Zugriff: 27. März 2023). Für einen Überblick aller automatisch generierten Annotationen siehe: <https://ada.cinempoetics.org/explorer/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

partituren Sergej Eisensteins und Dziga Vertovs eine dynamische digitale Visualisierungsform entwickelt.¹⁸⁴ Die Partituren visualisieren Dynamiken filmischer Expressivität als grafische Muster: Steigende und fallende Graphen, exemplarische Standfotos und Symbol-Notationen kommen hier zusammen, um die Grundzüge der filmischen Ausdrucksbewegung lesbar zu machen. Entscheidend ist nicht der einzelne exakte Wert oder der Durchschnittswert eines Films, sondern der Verlauf: Das Be- und Entschleunigen, Annähern und Distanzieren, das Er- und Abklingen. Die aus Annotationsdaten hervorgegangenen Zeitleistenansichten, die mit der Annotationssoftware ADVENE generiert werden können,¹⁸⁵ zielen darauf ab, die Dynamiken einzelner Annotationstypen grafisch ersichtlich zu machen. Die Verläufe auf unterschiedlichen Gestaltungsebenen werden untereinander aufgeführt, beziehen sich jedoch auf eine gemeinsame Zeitleiste, sodass synchrone Ereignisse direkt untereinander erscheinen. In der digitalen Variante ist diese Zeitleiste stufenlos zoombar und die Reihenfolge der Typen sowie ihr Aussehen (Farbe, Darstellungsart, Größe, ...) können angepasst werden. In diesem Buch werden Screenshots solcher Zeitleisten-Abbildungen zur Fundierung der Analysetexte eingesetzt.¹⁸⁶ Dies ermöglicht es den Leser*innen, auf eine zugängliche Weise anhand Hunderter einzelner Datenpunkte niederschwellig Einblick in das Material und den Analyseprozess zu erhalten, um damit Analysebefunde nahe am Gegenstand kritisch nachvollziehen zu können.

184 Siehe Sergej Eisenstein: Die Vertikalmontage [1940–1941]. In: Felix Lenz (Hg.): *Jenseits der Einstellung. Schriften zur Filmtheorie*. Frankfurt a. M. 2006, S. 238–300. Für die Adaption dieser Visualisierungsform durch filmwissenschaftliche Methoden der Digital Humanities siehe Barbara Wurm: Vertov Digital. Numerisch-graphische Verfahren der formalen Analyse. In: dies. (Hg.): *Digital Formalism. Die kalkulierten Bilder des Dziga Vertov*. Wien 2009, S. 15–44; Adelheid Heftberger, Michael Loebenstein, Georg Wasner: Auf Spurensuche im Archiv. Ein Arbeitsbericht. In: dies. (Hg.): *Digital Formalism. Die kalkulierten Bilder des Dziga Vertov*. Wien 2009, S. 135–148.

185 Die AdA-Timeline in Advene wurde in enger Kooperation des AdA-Projekts mit Olivier Aubert entwickelt und kann über das frei verfügbare Template auf beliebige Forschungsdaten, die auf der AdA-Filmontologie basieren, angewendet werden. Olivier Aubert, Thomas Scherer, Jasper Stratil: Instrumental Genesis Through Interdisciplinary Collaboration – Reflections on the Emergence of a Visualization Framework for Video Annotation Data [Konferenzbeitrag], *EADH2021: Interdisciplinary Perspectives on Data. 2nd International Conference of the European Association for Digital Humanities*, Siberian Federal University, Krasnoyarsk, 27. März 2023.

186 Diese wurden in manchen Fällen im Hinblick auf ihre Lesbarkeit in der Druckfassung manuell in Grafikprogrammen optimiert.

Der Drink-Driving-Spot SHAME als filmische Fiktion – Fallstudie

Um die bisherigen theoretischen und methodischen Überlegungen zur Analyse von filmischen Fiktionen als Ausdrucksbewegungen zu veranschaulichen, wird im Folgenden der Drink-Driving-Spot SHAME, der 2001 im Auftrag des nordirischen Department of the Environment von der Agentur LyleBailie International produziert wurde, im Detail betrachtet.¹⁸⁷ Die Analyse fokussiert sich auf die grundlegenden expressiven Dynamiken. Spezifika der emotionalen Adressierung, Metaphorik und Zeitstrukturen kommen dagegen zunächst nur peripher zur Sprache und werden erst im weiteren Verlauf des Buches eingehender adressiert.

SHAME parallelisiert zwei Handlungsstränge: Ein Junge spielt im Garten eines Einfamilienhauses mit Schwester und Vater. Danach sieht man einen jungen Mann, der am Fußballplatz ankommt, ein Tor erzielt und im Anschluss in sein Auto steigt. Im zweiten Teil des Spots verliert der Mann die Kontrolle über seinen Wagen, überschlägt sich und durchbricht so den Zaun zum Garten des spielenden Jungen und erfasst ihn. Während der Fahrer sich aus dem Autowrack befreit, stürzt der Vater aus dem Haus, um seinen Sohn zu retten, doch dieser wurde durch die Wucht des Aufpralls getötet. Während der verzweifelte Vater schreiend die Leiche seines Sohnes umklammert, schneidet die Kamera zu einer Großaufnahme des erstarrten jungen Mannes. Eine Texteinblendung und eine Stimme aus dem Off wenden sich an die Zuschauer*innen: „Could YOU live with the shame?“

Was heißt es nun konkret, einen Social-Advertisement-Spot als audiovisuelle Fiktionalisierung im Sinne der Ausdrucksbewegung zu beschreiben, und nicht etwa als Text oder Abfolge narrativer Ereignisse in dieser Zusammenfassung? Dazu werde ich zunächst den Spot in zwei Ausdrucksbewegungseinheiten (ABEs) separat analysieren, bevor in einem letzten Schritt die ABEs zusammen als szenische Komposition, als Affektdramaturgie, betrachtet werden. Um den analytischen Zugriff zu verdeutlichen, wird diese Analyse mit hohem Detailgrad das polyphone Zusammenspiel unterschiedlicher Gestaltungsebenen in der filmischen Ausdrucksbewegung beschreiben. Die weiteren Fallstudien der Arbeit werden dann nicht mehr derart akribisch bei einzelnen Beispielen verweilen, sondern die hier etablierte Analyseperspektive als gegeben voraussetzen.

¹⁸⁷ Der Spot hatte jedoch ein reges Nachleben und wurde unter anderem von amerikanischen und österreichischen Verkehrssicherheitskampagnen mit leicht veränderten Schlusstiteln aufgegriffen.

ABE 1: Harmonisches Gleiten

Die erste Ausdrucksbewegungseinheit¹⁸⁸ des Spots beginnt mit den idyllischen Bildern spielender Kinder in einem sonnigen, grünen Garten. In leichter Zeitlupe sind ein Junge im gelb-blauen Fußballtrikot und ein kleines Mädchen mit Puppenwagen zu sehen. Stimmen und Geräusche sind nur gedämpft zu vernehmen, denn die erste Strophe¹⁸⁹ einer Coverversion von Fleetwood Macs *Man of the World* tritt in den akustischen Vordergrund. Die sanfte Melodie rahmt die technisch verlangsamten Bewegungen der tobenden Kinder, und der fließende Eindruck wird durch eine einstellungsübergreifende Linksbewegung der Kamera noch unterstrichen. Ein Fußball in Großaufnahme und, etwas unscharf im Hintergrund, der Teddybär als Torwart. Der Junge nimmt Anlauf, trifft und jubelt mit einem Freudentanz in Richtung seines Vaters, der von der Terrassentür aus seine Kinder beobachtet. Er greift den Jungen an Arm und Bein und wirbelt ihn im Kreis herum, die Kamera aus starker Untersicht folgt dabei dem Jungen vor dem blauen Himmel in einer schwebenden Linksbewegung. Weitere Zeitlupenbilder mit schwebender Bewegungsanmutung folgen: die kleine Schwester auf der Schaukel, ein Sprung des Jungen durch den Rasensprenger.

Mit dem Strophenwechsel des Liedes verändert sich auch die Szenerie: Eine Hand holt eine Sporttasche aus dem Kofferraum eines Autos. Die Kamera schwenkt nach rechts und zeigt den dazugehörigen jungen Mann, während im Hintergrund bereits seine Mannschaftskameraden in blau-gelben Trikots freudig heraneilen. Wieder sind die Bewegungen durch eine leichte Zeitlupe gedehnt, und die Kamera fügt die Einstellungen durch eine fließende, einstellungsübergreifende, gleitende Seitwärtsbewegung zusammen – doch nun schwebt die Kamera in die entgegengesetzte Richtung nach rechts. In der nächsten Einstellung sieht man den jungen Mann in Fußballmontur, wie er ein Tor erzielt. Auch er, wie zuvor der Junge im Garten, führt einen Freudentanz auf, und seine Teamkollegen stürmen auf ihn zu und rahmen ihn so in der Bildmitte ein (siehe Abbildung 3). Dann springt die Sequenz nahtlos in den Innenraum eines Pubs: fröhliche Geselligkeit in einer Männerrunde. Es wird Bier getrunken, gelacht und gestenreich das Spiel nachbesprochen. Doch auf akustischer Ebene dominiert weiterhin das Fleetwood-Mac-Lied, in dessen zweiter Strophe es nun heißt: „I guess I've got everything I need / I wouldn't ask for more / And there's no one I'd rather be ...“. Der Mann sitzt nun am Steuer seines Wagens und singt die letzten Worte der Strophe mit.

¹⁸⁸ TC 00:00:00–00:00:37. Timecodes werden hier und im Folgenden stets im Format hh:mm:ss angegeben. Sekundenangaben werden aus Gründen der Lesbarkeit gerundet. Die Annotationen und die darauf basierenden Diagramme sind jedoch framegenau (je nach Framerate ca. 42ms).

¹⁸⁹ „Shall I tell you about my life / They say I'm a man of the world / I've flown across every tide / And I've seen lots of pretty girls“.



Abbildung 3: Parallele Handlungsstränge in SHAME. TC 00:00:00–00:00:37.

Im Zusammenspiel von Kamera, Musik und Bildkomposition entsteht das Bild eines harmonischen Schwelgens als langsame Gleitbewegung. Durch die gemächliche Kamerabewegung, die leichte Zeitlupe und das sanft-melodiöse Lied entfaltet sich eine Erfahrung des langsamen Gleitens, in dem sich die Aufnahmen glücklicher Menschen in Spiel und harmonischem Beisammensein einfügen. Durch die ähnliche Farbgestaltung, insbesondere des Fußballtrikots, deutet sich eine Verbindung der beiden Handlungsstränge an, die jedoch in der ersten Hälfte des Spots nicht handlungslogisch aufgelöst wird. Durch den gemeinsamen Inszenierungsstil werden die beiden Sequenzen in einer harmonische Bewegungsgestalt zusammengebunden: ein langsames Hin- und Hergleiten.

Die Visualisierung der auf Grundlage der AdA-Filmontologie erstellten Annotationsdaten in ADVENE (siehe Abbildung 4) verdeutlicht das Zusammenspiel der unterschiedlichen Inszenierungsebenen in einer gemeinsamen zeitlichen Gestalt in ABE 1. In den Spuren ‚Shot‘ und ‚Volume‘ sind der gleichbleibende, vergleichsweise gemächliche Schnittrhythmus sowie die gleichbleibende Lautstärke der Sequenz zu beobachten. Die ‚Settings‘ verdeutlichen, wie sich die unterschiedlichen Handlungsorte in diesen Rhythmus einfügen. Anhand des Annotationstyps ‚CameraMovementDirection‘ wird die durchgängige und gleichmäßige Bewegtheit der Kamera sichtbar: in der Gartensequenz eine fast durchgehende Linksbewegung, in den Sequenzen auf dem Fußballfeld, im Pub und auf der Straße eine konstante Rechtsbewegung, die den Eindruck des Hin- und Hergleitens erwecken. Die weiteren Annotationstypen werden erst im weiteren Verlauf der Analyse, durch die Ge-

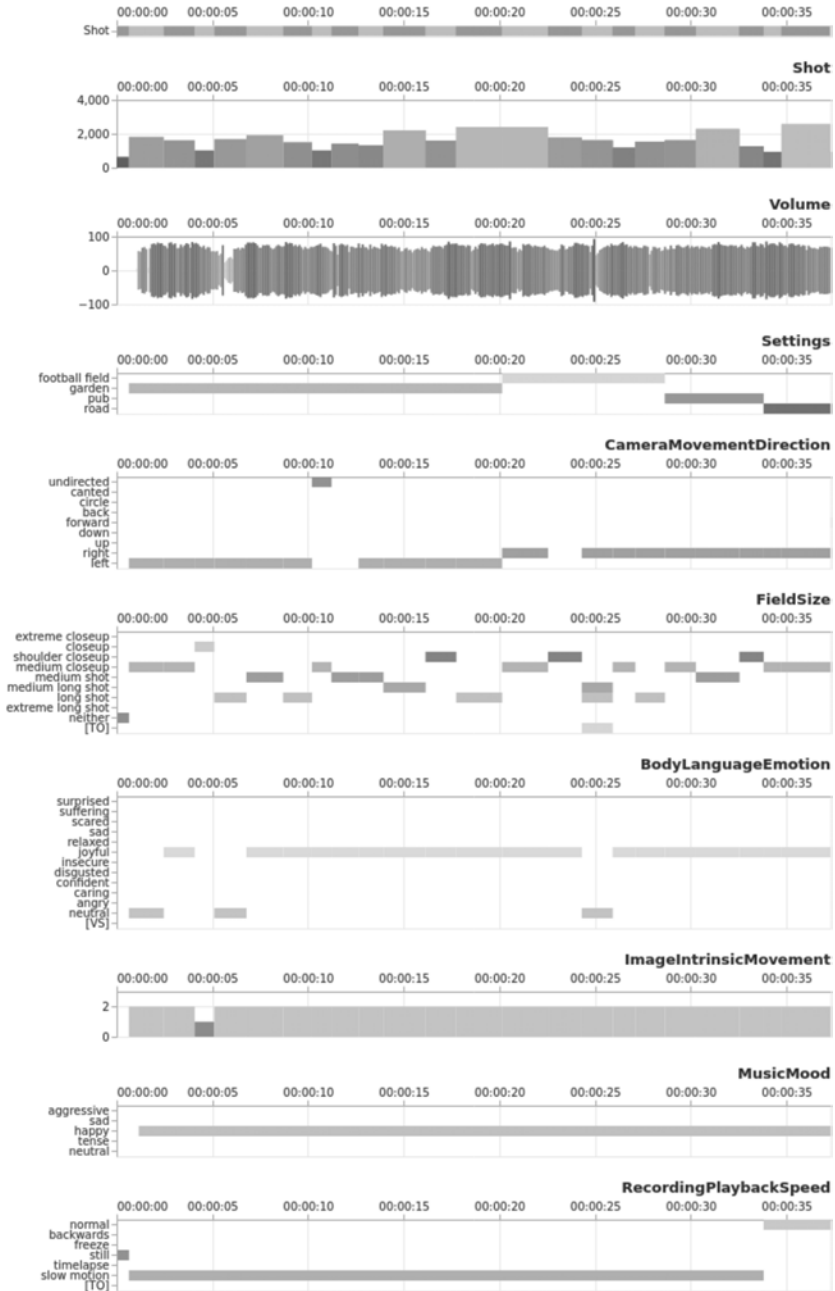


Abbildung 4: Visualisierung der Annotationsdaten von ABE 1 in der AdA-Timeline. SHAME, TC 00:00:00–00:00:37.

genüberstellung mit der zweiten ABE, von größerem Interesse, da sie primär die Geschlossenheit der Bewegungsfiguration zum Ausdruck bringen: auf Ebene der Einstellungsgrößen („FieldSize“) ein ständiges Abwechseln mittlerer Einstellungsgrößen, auf Ebene der körpersprachlichen Expressivität („BodyLanguageEmotion“) überwiegend Gesten und Gesichtsausdrücke, die als ‚joyful‘ qualifiziert wurden, und hinsichtlich der bildintrinsischen Bewegung („ImageintrinsicMovement“) eine durchwegs moderate Bewegtheit (2 auf einer Skala von 1 bis 3). Die Stimmung der durchgehenden Musik („MusicMood“), die von non-diegetischer Musik aus dem Off zum diegetischen Lied aus dem Autoradio wird, zu dem der Fahrer mitsingt, ist als ‚fröhlich‘ („happy“) qualifiziert. Die unterste Zeile („RecordingPlaybackSpeed“) zeigt, dass fast die gesamte ABE in Zeitlupe gezeigt und nur der letzte Teil, bei dem der Fahrer in das Lied miteinstimmt, mit normaler Wiedergabegeschwindigkeit gezeigt wird.

ABE 2: Schock und Beengung

Die zweite Ausdrucksbewegung¹⁹⁰ setzt sich unmittelbar und deutlich von der ersten ab: Die Kamera springt aus dem Fahrgastraum nach außen und zeigt, wie eines der Räder an einen Bordstein kracht. Die bis dahin durchgehend präsente Musik endet abrupt, und stattdessen sind nun laut und eindringlich Geräusche zu hören, die an das Bildgeschehen gebunden sind. Das Schaben des Reifens am Stein, Krachen und Splintern. Ein durchgezogenes Hupen ertönt, als im folgenden Stakkato sehr kurzer, stark bewegter Einstellungen die Kollision mit einem anderen Auto inszeniert wird: ein hastiger Griff ans Lenkrad in Nahaufnahme, die Kollision zweier Wagen in der Totalen, das Aufeinanderprallen von Blech und Bersten von Glas in der Halbnahen. Das Auto wird von der Straße geschleudert, und aus der Innenperspektive des Fahrgastraums erleben wir das Überschlagen des Wagens: Aus der fröhlichen und entspannten Miene ist ein panisches und angsterfülltes Gesicht geworden, aus dem Gleiten ein abgehacktes Kollidieren und Kreisen (siehe Abbildung 5).

Überraschend springt die Kamera aus diesem Schnittgewitter zurück in die Gartenszene des Spotanfanges: Zunächst ist in Großaufnahme zu sehen, wie sich ein Kinderschuh auf einen Fußball senkt. Dann springt die Kamera zurück in eine Totale, und wir sehen den Jungen vor einem hohen Gartenzaun. Nach nur wenigen Augenblicken durchbricht das sich überschlagende Auto mit einem dumpfen Knall ungebremst den Zaun und fliegt auf den Jungen zu. Die beiden Szenerien des Spotanfanges erweisen sich so als parallele Handlungsstränge, die nun körperlich erfahrbar aufeinanderprallen. Doch kurz bevor der sich überschlagende Wagen das Kind erreicht hat, schneidet die Sequenz zur metaphorischen Großaufnahme von Lilienblüten, die

190 TC 00:00:37–00:01:02.



Abbildung 5: Der Crash in SHAME als Schnittgewitter. Sechs Einstellungen in drei Sekunden. TC 00:00:37–00:00:40.



Abbildung 6: Kollision und Todesmetaphorik in SHAME. TC 00:00:41–00:00:43.

durch einen schnellen, metallisch-sirrenden Schnitt abgetrennt werden, bevor sie wieder zurück zur Totale wechselt (siehe Abbildung 6). Der Wagen ist bereits über den leblos am Boden liegenden Jungen geflogen und kommt mitten im Garten zum Stillstand.

Die Kamera springt nun in das Dunkel des Hauses und folgt dem rennenden Vater in einem Trackingshot zurück in den Garten. Die Geräusche krachenden Metalls werden von einem anhaltenden Schrei der kleinen Schwester direkt abgelöst. Der Montagerhythmus entschleunigt sich allmählich wieder, als der Vater durch den Garten zur Leiche seines Sohnes sprintet, während der Fahrer, sichtlich mitgenommen, aus dem Autowrack kriecht. Gemeinsam mit dem Bild des verzweifelten Vaters kehrt auch das Lied zurück auf die Tonspur, doch in deutlich veränderter Tonalität: Mit gedehnten Bluesgitarren untermalt, erklingt in gepresster Stimme die überraschende letzte Zeile des bis dahin fröhlich wirkenden Textes: „But I just wish that I'd never been born“. Der Vater umklammert den leblosen Leib des Kindes, und die Kamera fährt auf sein Gesicht zu. Eine tiefe Männerstimme ermahnt aus dem Off: „Never ever drink and drive“, und wir sehen den leicht verwundeten Fahrer vor seinem Autowrack stehen, während im Hintergrund Passanten mit Gesten der Bestürzung heraneilen. Auch hier fährt die Kamera auf das Gesicht des versteinerten Protagonisten zu und verengt den Bildraum. Ein weiterer Gegenschuss auf den leidenden Vater, der nun als Point-of-View des Protagonisten gerahmt wurde, und erneut eine Kamerafahrt auf das Gesicht des Fahrers, zusammen mit einer weiteren direkten Zuschauer*innenadressierung im Text und als Stimme aus dem Off: „Could YOU live with the shame?“ Dann wieder der Vater, dessen Schluchzen sich mit den ausklingenden E-Gitarren vermischt. Der Spot kehrt jetzt ein letztes Mal zum Protagonisten zurück: In der mit vier Sekunden längsten Einstellung verengt sich der Bildausschnitt in der kontinuierlichen Vorwärtsbewegung weiter zu einer Großaufnahme des Fahrergesichts. Langsam wendet sich der Kopf des jungen Mannes, und er blickt direkt in die Kamera, dann senkt er seine Augen, und der Blick verliert sich in der Leere – während die für den Spot verantwortlichen Organisationen genannt werden (siehe Abbildung 7).

Im Zusammenspiel von Montage, akustischer Gestaltung und Schauspiel geht so ein Bild des in Scham mündenden Schocks als Übergang von dynamischem Stakato zu verengender Statik hervor. Aus dem abrupt einsetzenden visuellen und akustischen Exzess des Schnitt- und Geräuschgewitters der Unfallszene entwickelt sich nach und nach ein Bild der Anspannung und Scham, das sich aus dem Wechselspiel zwischen Leidensfiguration und der zunehmenden Verengung auf ein starres Gesicht herstellt.

Die Visualisierung der Annotationsdaten in der AdA-Timeline (siehe Abbildung 8) verdeutlicht das Zusammenspiel der unterschiedlichen Inszenierungsebenen in einer gemeinsamen zeitlichen Gestalt. Das Histogramm¹⁹¹ der Einstellungslängen

191 Im strengen Sinne handelt es sich bei diesem Histogramm mit variabler Breite um ein Kadendiagramm. Die variable Breite ist erforderlich, um das durch *Cinematics* etablierte Histo-



Abbildung 7: Tragische Konsequenzen, Schuld und Beschämung. SHAME, TC 00:00:43–00:01:02.

(Shots⁹) verdeutlicht, wie der schnelle Schnittrhythmus der Unfallsequenz zunehmend langsamer wird und die letzte Einstellung, die Großaufnahme des Protagonisten, durch ihre Dauer deutlich hervorsteht. Die Wellenform der Tonspur verweist auf die hohe Lautstärke während des Unfalls, einen kurzen Moment der

⁹gramm zur Anzeige von Einstellungslängen mit anderen Parametern zu synchronisieren, die sich nicht an Einstellungsgrenzen festmachen lassen.

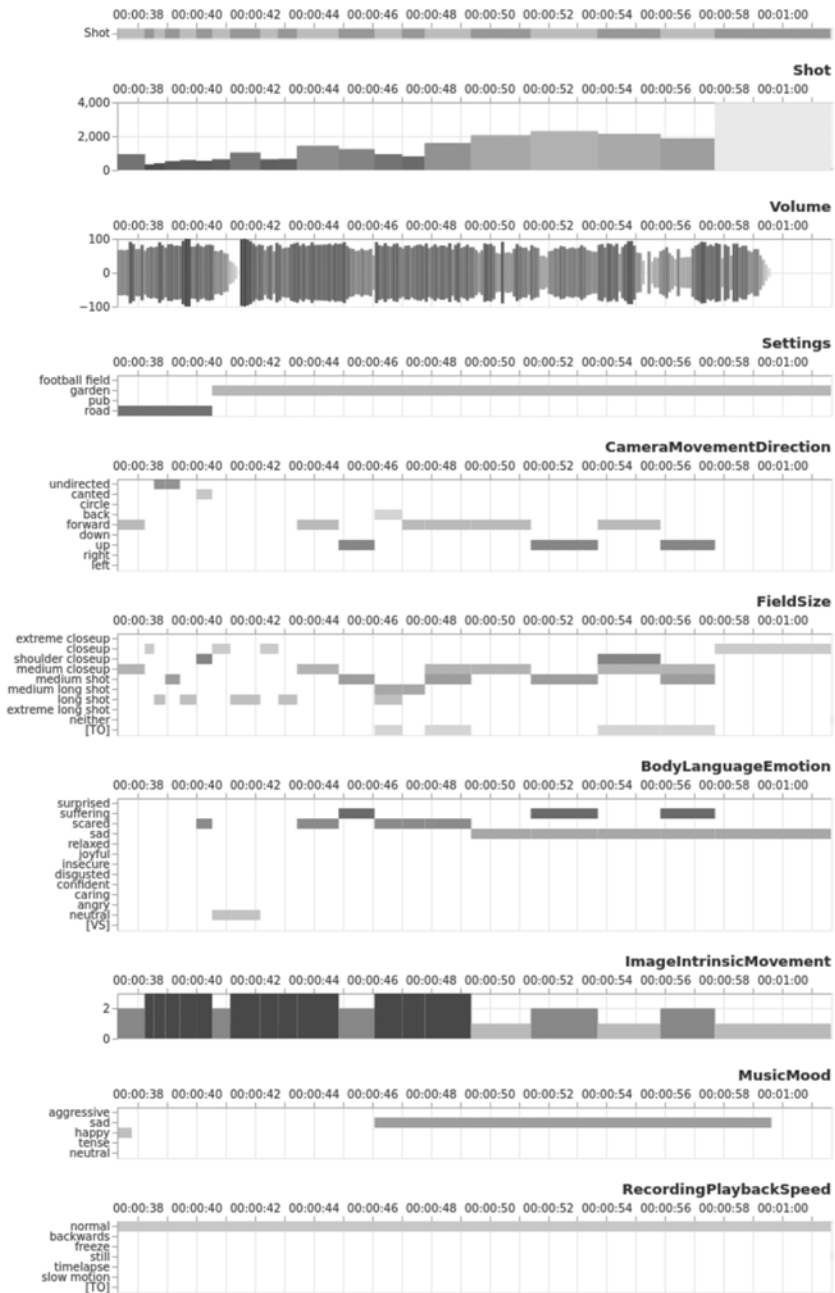


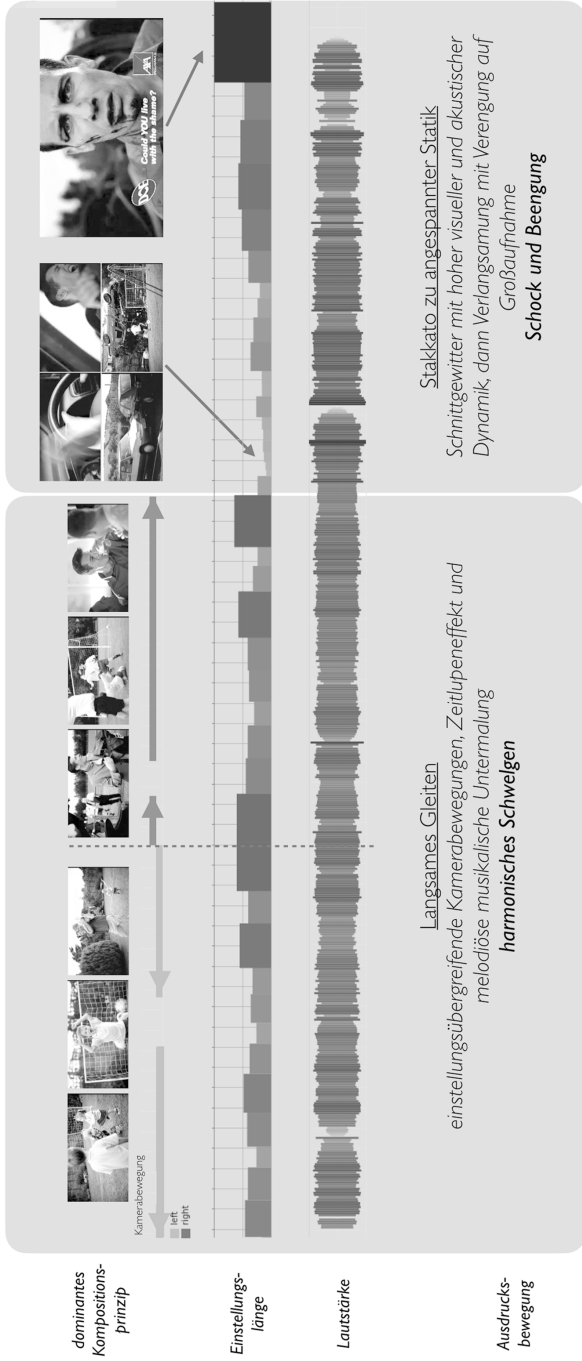
Abbildung 8: Visualisierung der Annotationsdaten zur ABE 2 von SHAME in der AdA-Timeline. TC 00:00:37–00:01:02.

Stille und das nochmals intensivere Einsetzen lauter Geräusche zu Beginn der Gartensequenz. Zudem wird ersichtlich, dass die letzte Einstellung mit Stille endet. Die Kamera (CameraMovementDirection) bewegt sich überwiegend in die Tiefe des Bildes oder nach oben. Die Annotationen der Einstellungsgrößen (FieldSize) verdeutlichen die hohe Dynamik während des Stakkatos der Unfallsequenz und die anschließende Annäherungstendenz, die letztlich in einer Großaufnahme endet. Auch auf Ebene der bildintrinsic Bewegung (ImageIntrinsicMovement) lässt sich eine deutliche Entwicklung von hoher zu niedriger Dynamik feststellen. Die Bewertung der körpersprachlichen Expressivität (BodyLanguageEmotion) zeigt eine Tendenz von Ausdrücken der Angst zu solchen des Leids und schließlich der Trauer (scared; ,suffering‘; ,sad‘). Wobei im zweiten Teil die non-diegetische Musik wieder einsetzt und mit ihrer traurigen Anmutung (MusicMood) diese Entwicklung unterstreicht, während zuvor explosionsartige Geräusche (SoundGestureDynamics) die Tonspur dominierten. Anhand dieser Detailbeobachtungen lässt sich nachvollziehen, wie ein dynamischer Exzess auf Ebene der Montage, der Bewegungen im Bild und auf akustischer Ebene sich zunehmend verlangsamt. Diese Verlangsamung geht mit dem Einsetzen eines als traurig empfundenen Musikstücks sowie mit Gesten und Gesichtsausdrücken des Leidens und der Trauer einher. Diese zum Teil sehr feinen gestischen und mimischen Modulationen werden erst durch die zunehmende Annäherung der Kamera, durch Heransprünge und Kamerafahrten wahrnehmbar.

Szenische Komposition: Einbruch, Umbruch, Zusammenbruch

Zusammengenommen beschreiben die zwei Ausdrucksbewegungseinheiten einen affektdramaturgischen Parcours (siehe Abbildung 9): Ein harmonisches Schwelgen (als langsame Gleitbewegung) wird jäh durch einen Schock unterbrochen, der in ein Bild der Beengung überführt wird (als ein Stakkato, welches in eine angespannte Statik übergeht). Erst durch dieses Schwelgen in einstellungsübergreifenden Links-Rechts-Bewegungen, die im Zusammenspiel mit der Verwendung von Zeitlupeneffekten und dem Popcover des Fleetwood-Mac-Lieds¹⁹² als gleitend erfahren werden, ist der sprunghafte Tempowechsel im Übergang zur zweiten ABE als Figuration

¹⁹² SHAME spielt dabei mit der Dramaturgie des 1969 veröffentlichten Liedes. *Man of the World* überrascht auch in der Originalfassung durch einen abrupten Stimmungswechsel am Ende der zweiten Strophe: Eigentlich sollte alles gut sein, doch trotzdem – weil die Eine fehlt – wünscht sich das lyrische Ich, nie geboren worden zu sein. SHAME pausiert nun das Lied genau am affektdramaturgischen Umschlagspunkt, fügt die gewaltige Unfallsequenz ein, nur um dann das Lied nahtlos wieder aufzunehmen. Aus der Zuschauer*innenperspektive erscheint die Beziehung zwischen Film und Lied so genau umgekehrt. Die Verzweigung des wiedereinsetzenden Liedes erscheint als Reaktion auf das Unfallgeschehen.



ein harmonisches Schwellen wird abrupt durch einen Schock unterbrochen, der in eine statische, angespannte Beugung übergeht

Abbildung 9: Szenische Komposition von SHAME.

eines Schocks erfahrbar. Das langsame Gleiten, das die Einstellungen des ersten Teils harmonisch ineinander übergehen lässt, wandelt sich abrupt in das Stakkato abgehackt anmutender Einstellungen unkontrollierter Kollisions- und Kreisbewegungen, das von einem Crescendo explosionsartig auftretender Geräusche untermalt wird. Die unterschiedlichen filmischen Gestaltungsebenen, anhand derer in den vorhergehenden Abschnitten diese Dynamik beschrieben wurde, werden so gemeinsam als Ausdrucksbewegung erfahren – als zeitlich strukturierte Wahrnehmung eines dynamischen Ganzen.¹⁹³

Das Hin und Her der gleitenden Bewegungen durch die zeitlich gedehnten Bilder der Freude und des Miteinanders des ersten Teils erscheint erst retrospektiv als die Etablierung zweier gegenläufiger Bewegungsvektoren: Das überraschende Aufeinandertreffen der beiden parallelen Handlungsstränge in ABE 2 wird als Entladung dieser zuvor harmonisch anmutenden, jedoch gegenläufigen Dynamiken erfahren. Diese Bezogenheit aufeinander – und damit auch die Kollision – ist bereits in die Bilder eingeschrieben, bevor sich der Unfall ereignet und auch bevor der Protagonist ein Bier konsumiert. Die plötzliche Entladung vollzieht sich dann durch Kamera- und Figurenbewegungen ins Bild hinein oder aus dem Bild heraus: Das „Koordinatensystem“ des Bildraums verschiebt sich abrupt, und aus einem Ineinander und Nebeneinander erfolgt ein Umbruch in ein Gegeneinander.

Der Spot spielt dabei mit einer doppelten Parallelisierung von Figuren, die sich in seinem Verlauf verschiebt. Zunächst werden die beiden Hauptfiguren parallelisiert: das blau-gelbe Trikot, der Torschuss und der anschließende Jubel, die gleitende Ausdrucksbewegung, die beides in einer gemeinsamen audiovisuellen Geste miteinander verbindet und trotz ihrer Trennung in unterschiedliche Handlungsräume unmittelbar aufeinander bezieht. Die beiden könnten in dieser gleichermaßen auf Wiederholungen und Entgegensetzungen basierenden Inszenierungsweise auch als zwei Versionen derselben Figur hervorgehen; einmal als Kind und einmal als Erwachsener. Doch durch den Unfall wird dieses Verhältnis aufgebrochen: Durch das gewaltsame Eindringen der einen Figur in die Welt der anderen und den daraus resultierenden Tod ersterer wird die vage, bedeutungsoffene Verbindung zugunsten eines klaren Opfer-Täter-Verhältnisses geklärt. In der anschließenden Schuss-Gegenschuss-Montage zwischen dem erstarrten Gesicht des Fahrers und dem trauernden Vater, der den leblosen Körper seines Sohnes in den Armen hält, wird wiederholt das Blicken auf unerträgliches Leid inszeniert. Der Fahrer wird dadurch zuletzt im Nachhall des schockhaften Einbrechens vom Handelnden zum Zuschauenden, der mit uns Zuschauer*innen zusammen fassungslos auf den plötzlichen Einbruch von Grausamkeit in eine idyllische Welt blickt. Er wird zu

¹⁹³ Vgl. Scherer, Greifenstein, Kappelhoff: *Expressive Movements in Audiovisual Media*, S. 2088.

einem Zuschauer, um den sich herum die filmische Raumfiguration mehr und mehr zusammenzieht, bis zuletzt nur noch sein Gesicht und die rhetorische Frage ‚Could YOU live with the shame?‘ den Bildraum erfüllen und das abklingende Lied bereits eine Antwort auf die Frage bereithält: „But I just wish that I’d never been born“. Sowohl durch die audiovisuelle Figuration als auch durch die verbale Adressierung dehnt sich der Film auf eine konstruierte Zuschauer*innenposition¹⁹⁴ aus und schließt diese in die Fiktion mit ein. Indem der Spot sein Publikum auf sein Zuschauer*innen-Sein zurückwirft, das im bisherigen Spot als das gewaltvolle Herausgerissen-Werden und als plötzliche audiovisuelle Überforderung erfahren wurde, entsteht eine Perspektive, die sich nicht mehr „nur“ auf die erfundene Welt der Fiktion bezieht, sondern in diesem rhetorischen Kalkül einen darüber hinausgehenden Anspruch geltend macht.

Die audiovisuelle Fiktion von SHAME entfaltet so eine kohärente wie komponierte Perspektive auf Drinking-Driving. Eine idyllische Welt wird aus den Angeln gehoben und bricht zusammen. Die Konsequenzen des unbedachten Alkoholkonsums vor dem Autofahren brechen als gewaltige Blechlawine in die idyllische Fiktion einer kindlichen Welt des harmonischen Miteinanders ein und zerstören sie unwiederbringlich. Dieser Einbruch wird körperlich im Filme-Sehen als die oben beschriebene Affektdramaturgie erfahren. Wir Zuschauer*innen werden aus einer schwelgenden Gleitbewegung gerissen, mit den disjunkten Einstellungen des Crashes in Unruhe versetzt und zuletzt mit dem Wechsel aus Affektbildern der Großaufnahme und Leidensfigurationen zunehmend beengt.

Die Rekonstruktion von affektiven Parcours spezifischer audiovisueller Fiktionen, wie hier von SHAME, bildet das Fundament für die weitergehenden Analysen, die nach spezifischen poetischen Verfahren der Bedeutungsherstellung fragen und Social Advertisements in ihrer Eingebettetheit in gesellschaftliche Aushandlungsprozesse gemeinschaftlich geteilter Probleme betrachten. Zunächst gilt es also zu reflektieren, was es heißt, audiovisuelle Fiktionen in den Dienste sozialer Kampagnen zu stellen, und wie Poetiken der Persuasion auf der Grundlage von Theorien verkörperter Wahrnehmung gedacht werden können.

194 Hier ist dezidiert keine empirische Zuschauer*in gemeint, sondern die Art und Weise, wie der Spot Zuschauer*innen denkt und diese adressiert.

Die Zurichtung der Alltagswahrnehmung – Social Advertisements als Fiktionalisierung

Verdichtet man nun die verschiedenen Stränge dieses Kapitels, so erscheinen Social Advertisements als Schnittstelle sowohl zwischen künstlerischen Figmenten und gesellschaftsstrukturierenden Fiktionen als auch zwischen Diskursen zur ästhetischen Dimension persuasiver Gemeinwohllappelle und der Poiesis des Filme-Sehens. Die Fiktionen, die in Social Advertisements zum Ausdruck kommen, erscheinen als Übergangsgestalten im mehrfachen Sinne: zwischen Imaginärem und Realem, zwischen Film und Zuschauer*in, zwischen Persuasion und Aneignung. Im Spannungsfeld zwischen zwanghafter Überredung und Einschränkungen von Handlungs- und Denkfüreräumen einerseits und der taktischen Aneignung, Hervorbringung und Transformation durch die Zuschauer*innen andererseits er6ffnet sich ein vielschichtiges Bild audiovisueller Menschenf6hrungsk6nste. Das Ansinnen von Social Advertisements kann in dieser Fluchtlinie heuristisch als *Zurichtung der Alltagswahrnehmung* verstanden werden, die stark fiktionalisierte Wahrnehmungsweisen am Zuschauer*innenleib einpr6gsam auf konkrete Alltagshandlungen bezieht. Fiktion – als Gestalt von Weltbeschreibungen und audiovisuellen Dynamiken gleicherma6en – bringt spezifische Verstehensangebote der gemeinsam geteilten Lebenswelt hervor.

Ausgehend von Positionen aus dem Propagandadiskurs, die Fiktionen und Fiktionalisierung als zentrale Elemente der strategischen Einstellungsver6nderung hervorheben, l6sst sich die Frage nach den Poetiken der Persuasion von Social Advertisements nun auf das spezifische Verh6ltnis vom Herstellen fiktiver Welten und den ideellen Grundbedingungen massengesellschaftlicher Kommunikation zuspitzen. Die Annahme von der Interaktion 6sthetischer Figmente und nicht-6sthetischer Fiktionen in der Propaganda, als ob sie sich eindeutig trennscharf unterscheiden lie6en (wie bei Vaihinger), erweist sich im Bereich audiovisueller Persuasion als unzureichend. Denn Fiktionalisierung ist bei audiovisuellen Bildern konstitutiv an die 6sthetische Fiktion gebunden. Aus einer Zuschauer*innenperspektive fallen diese Dimensionen in der Erfahrung stets untrennbar zusammen (wie bei Gusfield). Erst mit einer solchen Untersuchungsperspektive, die auch die 6sthetische Gestaltung ber6cksichtigt, l6sst sich der ethische Kern audiovisueller Kommunikation in den Blick nehmen, der eben nicht nur auf einer „inhaltlichen“ Ebene angesiedelt ist.

Geht man von einer grundlegenden Verschiedenheit von Figmenten und (wissenschaftlichen oder logischen) Fiktionen aus, so lassen sich Social Advertisements als spezifisches Verh6ltnis solcher unterschiedlichen Fiktionsebenen begreifen. Eine politische Fiktion 6ber die Ursachen eines gesellschaftlichen Problems – unachtsame junge M6nner als Verschulder eines Gro6teils der alkoholbedingten Auto-

unfälle – wird durch ein Figment – beispielsweise den zuvor analysierten Spot SHAME – Empfindungen wecken, um die Welterklärung der nicht-ästhetischen Fiktion als Handlungsgrundlage zu etablieren. Social Advertisements können so als ästhetische audiovisuelle Fiktionen zur Beglaubigung von nicht-ästhetischen Fiktionen interpretiert werden – auslegbar in Richtung der Mertens'schen Definition von Propaganda als Beschaffung von Wahrheit „durch Fiktionalisierung von Fiktionalisierung“.¹⁹⁵ Audiovisuelle Persuasion beschafft demnach im Modus der Propaganda Wahrheit durch die ästhetische Fiktionalisierung nicht-ästhetischer Fiktionen. Diese Überlegungen sind anschlussfähig für Ansätze, die Propaganda als strategische Vermischung von Geschmacksurteilen und moralischen Urteilen verstehen¹⁹⁶ – im Vokabular Vaihingers gefasst: Durch die Verknüpfung unterschiedlicher Fiktionsarten ist es in diesen Fällen nicht mehr eindeutig, ob der „moralische Takt“, der „ästhetische Geschmack“ oder der „logische Takt“ über die Angemessenheit und die Anwendung einer Fiktion zu entscheiden haben.¹⁹⁷ Diese Praxis des kalkulierten Kategorisprungs fungiert damit als rhetorisches Instrument: Insbesondere persuasive Formate können als geplanter und wiederholter Sprung zwischen den Kategorien verstanden werden – oder eben als Hinweis darauf, dass eine trennscharfe Unterscheidung ästhetischer und nicht-ästhetischer Fiktionen im Kontext persuasiver Gemeinwohllappele nicht möglich ist, sondern dass es sich aus der Perspektive des Analysierenden vielmehr um graduelle Verläufe handelt, in deren Übergangsbereichen sich das Genre der Social Advertisements ansiedeln lässt.

Für meine weitere Untersuchung zur Rolle von Kampagnenfilmen in gesellschaftlichen Meinungsbildungsprozessen wird die von Joseph R. Gusfield entwickelte soziologische Perspektive auf Drink-Driving-Diskurse zum basalen analytischen Paradigma. Es ermöglicht, medienspezifische ästhetische Theorien der Bedeutungskonstitution bei der Analyse gesellschaftspolitischer Diskurse zur Verkehrssicherheit oder Gesundheitsvorsorge einzusetzen. Denn Gusfield hinterfragt eindeutige Grenzziehungen zwischen Fakt und Fiktion, zwischen rationaler Abwägung und ästhetischem Gefühlsappell, in gesellschaftlichen Verständigungsprozessen zu Problemen der Gemeinschaft. Diesem Zweifel begegnet er, indem er Kenneth Burkes literarische Perspektive auf soziale Interaktion und ihre Symbolik auf den Drink-Driving-Diskurs bezieht. Die daraus resultierende Analyseperspektive auf juristische, journalistische und wissenschaftliche Texte, *als ob* sie literarische Texte wären, schlägt damit eine Brücke zwischen geistes- und

¹⁹⁵ Im Sinne eines Beschwörens. Merten: *Struktur und Funktion von Propaganda*, S. 154–155.

¹⁹⁶ Vgl. Pischel: *Die politischen Fiktionen des deutschen Staatssozialismus. Das DEFA-Kino 1946–1966*.

¹⁹⁷ Vaihinger: *Die Philosophie des Als Ob*, S. 87 (85). Vgl. das erste Unterkapitel in Kapitel 3.1 des vorliegenden Buches.

sozialwissenschaftlichen Ansätzen. Denn aufbauend auf dieser Prämisse, lassen sich selbst in den nüchternsten Gebrauchsformaten poetische Gestaltungsformen erkennen, die Aufschluss über die symbolischen Interaktionen und die dramatische Dimension von Diskursen geben. Fiktion erscheint so als die Form, in der Fakten notwendigerweise zur Erscheinung kommen.

Doch diese Perspektive lässt sich nicht ohne Weiteres von sprachlichen auf die audiovisuellen Fiktionen von Social Advertisements übertragen. Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal audiovisueller Fiktionen ist die körperliche Dimension von Bewegungsbildern.¹⁹⁸ Diese sind aus einer neo-phänomenologischen filmwissenschaftlichen Perspektive heraus kein bloßer Informationsgehalt, kein Gegenstand, den man vor das innere Auge zur Begutachtung stellen kann, sondern transmodale, körperliche, sensitiv-affektive „Einlagerungen“,¹⁹⁹ in denen eine filmische Subjektivität am eigenen Leib realisiert wird. Die intensive somatische Adressierung ist nicht auf die sogenannten Bodygenres²⁰⁰ beschränkt, die den körperlichen Exzess eindrücklich vor Augen führen und demonstrativ ins Zentrum einer ästhetischen Erfahrung stellen – sie ist auch in Formaten wie Social Advertisements essenzieller Teil der Bedeutungskonstitution. Dabei treffen in der rhetorischen Verwendung audiovisueller Fiktionen Einengung des Freiraums und gesteigerte Intensität in besonderer Weise aufeinander. Begreift man die Interaktion zwischen Film und Zuschauer*in als rhetorischen Akt und damit als Verzahnung von Illokution und Perlokution, dann geht es strategischen persuasiven Formaten darum, „den Reaktionsspielraum beim Rezipienten ein[zus]chränken und die intendierte Reaktion [zu] verstärken“.²⁰¹ Denn Persuasion läuft im Endeffekt „immer auf eine Einschränkung des Freiheitsspielraums beim Kommunikationspartner hinaus“.²⁰² Unterstellt man Social Advertisements diesen Anspruch, so markieren sie einen Grenzbereich filmischer Ästhetik, wie bereits anhand Kochs Fiktionsbegriff diskutiert wurde: Film als „Medium verschärfter Körperkontrolle, in dem die Grenzen des Körpers ausgetestet werden“.²⁰³

198 Eine weitere zentrale Unterscheidung könnte mit Stanley Cavell im Hinblick auf die Verknüpfung der phänomenologischen Seherfahrung und den ‚mechanischen‘, fotografischen Bildern gezogen werden, die als ‚automatische Weltprojektionen‘ die Spezifik filmischer fiktionalisierter Weltentwürfe bedingen und eigene Denkformen hervorbringen. Vgl. Stanley Cavell: *The World Viewed. Reflections on the Ontology of Film*. Cambridge 1979; Stanley Cavell: *What Photography Calls Thinking* [1985]. In: William Rothman (Hg.): *Cavell on Film*. Albany 2005, S. 115–133.

199 Voss: *Filmerfahrung und Illusionsbildung*, S. 81.

200 Williams: *Film Bodies. Gender, Genre, and Excess*.

201 Joachim Knappe: *Persuasion*. In: Gert Ueding (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Tübingen 2003, S. 874–907, hier S. 899.

202 Knappe: *Persuasion*, S. 888.

203 Koch: *Tun oder so tun als ob?*, S. 143–144.

Dieses Ansinnen, das auch in Social Advertisements zum Ausdruck kommt, ist dabei jedoch nicht als unidirektionales Sender-Empfänger-Modell zu verstehen, bei dem eine von den Produzent*innen intendierte, autoritäre Bezugnahme die Zuschauer*in wie eine hilflose Fliege umgarnt. Eine solche direkte Wirkungsvorstellung würde die tatsächliche Komplexität des illokutionären Akts verkennen, so Koch:

Es handelt sich gerade dann, wenn man Filme als illokutionäre Äußerungen versteht, nicht um ein kausal zu denkendes Reiz-Reaktionsschema, das auf einer mimetischen Imitation beruht, sondern um ein komplexes Netz von Bedeutungen, das, um mit [Umberto] Eco zu reden, „offen“ ist und kein Spinnennetz, in dem der Zuschauer umgarntes Opfer einer direkten Intention seines Hervorbringers ist.²⁰⁴

Intention und Verstehen sind daher auch in persuasiven Formaten nicht kurzgeschlossen, sondern stehen in einem offenen Verhältnis. Trotzdem gäbe es, so Koch weiter, Film-Formate wie Propaganda- oder Schulungsfilm, *aber auch Zuschauer*innen*, die genau eine solche Form der autoritären Bezugnahme suchen würden. Diese Formate „wollen allesamt Behauptungen, Überzeugungen zur direkten Nachahmung und Übernahme empfehlen“, resümiert Koch die Intention der Filme,²⁰⁵ verortet aber gleichzeitig die Handlungsmacht – autoritäre Bezugnahme aktiv zu suchen – ebenso bei den Zuschauer*innen. Intention der Produzent*innen, Intention der Filme (im Sinne eines dramaturgischen Kalküls),²⁰⁶ Zuschauer*innen-Erwartung und tatsächliche Wirkung müssen also als Konstellationen mit verteilter Handlungsmacht verstanden werden. Dieses Problem der autoritären Bezugnahme, die Grundlage vieler Theorien starker Medienwirkung und ein prominenter Anknüpfungs- oder Abstoßungspunkt, der den gesamten Diskurs durchzieht, stellt sich so im Hinblick auf unterschiedliche Formen des Gebrauchsfilms – auch in solchen im Kurzformat. So diskutiert Dorothea Horst anhand von zeitgenössischen Fernsehwerbespots aus Polen und Deutschland die theoretischen Implikationen eines unidirektionalen Sender-Empfänger-Modells und dessen inhärenter asymmetrischer Machtverteilung:²⁰⁷ Setze man die Intention der Persuasierenden als absolut, vernachlässige man die aktive Rolle der Rezipient*innen bei der Bedeutungskonstitution und damit letztendlich beim Zustandekommen oder Scheitern von Perspektivveränderungen mit Handlungsauswirkung. Im

204 Koch: *Tun oder so tun als ob?*, S. 144.

205 Koch: *Tun oder so tun als ob?*, S. 144.

206 Vgl. Kappelhoff, Bakels: *Das Zuschauergefühl*, S. 89.

207 Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising*, S. 217–222.

Rückgriff auf Jörg Jost²⁰⁸ argumentiert Horst damit für die Wichtigkeit des aktiven Verstehens der Zuschauer*innen als Grundlage jeglicher Form der Persuasion.

Mit Hermann Kappelhoffs filmwissenschaftlichem Verständnis audiovisueller Fiktionalisierung als Ausdrucksbewegung wird eine Dimension genuin audiovisueller Expressivität als Grundlage eines solchen Verstehens verortet. Hier entscheiden sich auf Ebene der ästhetischen Fiktion die grundlegenden Koordinaten der leibhaften Verortung des Zuschauer*innenerlebens innerhalb des Horizonts einer gemeinschaftlich geteilten Welt. Dadurch wird der Fokus der folgenden Kapitel auf die Bilder, Dramen und Mythen gelenkt, die *audiovisuelle* Selbstverständigungsprozesse von Gesellschaften in Massenmedien prägen – das Fühlen und Verstehen, das sich in Web-Clips und TV-Spots entfaltet. Die kurzen Gebrauchsfilmchen erscheinen so nicht als Stimuli zur Verhaltensänderung oder als messbare Einwirkung auf empirische Subjekte. Vielmehr gilt das Interesse den Ausdrucksrepertoires dieser Diskurse, den Poetiken persuasiver audiovisueller Kommunikation, die sich in den Bild-Räumen einer Poiesis des Filme-Sehens durch die Verschränkung von Zuschauer*in und Film herstellen.

Eine Affektdramaturgie, wie sie exemplarisch anhand von SHAME detailliert rekonstruiert wurde, bildet dabei die basale zeitliche Gestalt des sich entfaltenden Bewegungsbildes. Die körperliche Adressierung filmischer Fiktionalisierung kann so als „spezifische Positionierung und Zurichtung der Wahrnehmungsweise des Rezipienten“ verstanden werden, „der sich in seinem körperlichen Selbstempfinden in den Prozess des entstehenden und sich entfaltenden Bewegungsbildes als einer spezifischen, d. h. subjektivierten Wahrnehmungsweise verwickelt sieht“.²⁰⁹ Diese filmische Wahrnehmungsweise zeichnet sich gerade durch ihre Differenz zu einer Alltagswahrnehmung aus und kann beispielsweise als „Reduktion der *Wahrnehmung* auf ein enges Spektrum der Sinne, an die gleichzeitige *Intensivierung* der Wahrnehmung durch inszenatorische räumliche und zeitliche Verdichtungen, an die Arretierung des Blicks“ gestaltet sein.²¹⁰ Die Zurichtung der Wahrnehmung in Social Advertisements stellt eine ebensolche Differenz zur Alltagswahrnehmung her, zielt mit der filmisch verdichteten Wahrnehmung jedoch stets auf die Wahrnehmung des Zuschauer*innenalltags ab: SHAME stellt einerseits offen seine Fiktionalität aus und macht kein inszenatorisches Geheimnis daraus, dass er ein geskriptetes Szenario mit Schauspieler*innen und Spezialeffekten erzeugt. Gleichzeitig insistiert der Spot aber auf der Wahrhaftigkeit der Perspek-

208 Jörg Jost: *Topos und Metapher. Zur Pragmatik und Rhetorik des Verständlichmachens*. Heidelberg 2007.

209 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 145.

210 Thomas Morsch: *Medienästhetik des Films. Verkörperte Wahrnehmung und ästhetische Erfahrung im Kino*. München 2011, S. 162–163. Herv. i. O.

tive, die er entwickelt. Die Intensivierung der Wahrnehmung, wie sie exemplarisch anhand von SHAME herausgearbeitet wurde, fiktionalisiert die Zuschauer*innenwahrnehmung, um damit eine *Zurichtung der Alltagswahrnehmung* zu erreichen: sei es, bestimmte gesellschaftliche Akteur*innen als Schuldige und andere als Opfer zu stilisieren, eindeutige Welten hervorzubringen, in denen direkte Kausalitäten von einer Handlungsentscheidung zu einer Auswirkung führen müssen, oder Vorstellungen von Gemeinschaft und deren Grenzen erfahrbar zu machen. Social Advertisements entwickeln Wahrnehmungs- und Empfindungsweisen in der Gestaltungsfreiheit filmischer fiktionaler Welten, drängen jedoch ihre Zuschauer*innen zur Übernahme dieser Perspektiven, um durch sie auf die eigene Lebenswelt zu blicken.

Diese Perspektive wird nun weiter ausgefaltet. Teil II widmet sich zwei zentralen Aspekten der Inszenierung einzelner Kampagnenfilme: negative Gefühle als Modi des Weltbezugs in Kapitel 4 und persuasives filmisches Metaphorisieren als strategische Einbettung in Bedeutungszusammenhänge in Kapitel 5. Teil III weitet dann die Perspektive und nimmt filmische Diskursformationen aus mehreren Kampagnenfilmen in den Blick: zum einen die metaphorische Verhandlung des Phänomens Videopiraterie und zum anderen Zeit-Räume der Prävention als genuin filmische Verhandlung eines prekären Verhältnisses zu drohenden Zukünften.



Teil II: **Inszenierungen**

4 ‚*Feel-Bad Movies*‘ – zur Überzeugungskraft schlechter Zuschauererföhlle

Ein erfolgreicher Kampagnenfilm kann sein Publikum voller Abscheu zuröcklassen und trotzdem seinen Zweck erföllen, solange er in Erinnerung bleibt und zu Handlungsanpassungen föhrt. Die Sicherheit des Außen-vor-Seins der Zuschauer*innenposition, wie man sie bei einem fiktionalen Horrorfilm annimmt, und das sentimentale Genießen scheinen nur bedingt auf das Phänomen der Social Advertisements zu beziehen zu sein. Denn hier wird die Zuschauer*in meist direkt angesprochen und die filmischen Fiktionen zielen auf die unangenehmen Aspekte unserer geteilten Wirklichkeit ab. Gleichzeitig sind die Kampagnenspots trotzdem auch Filme, die kinematografische Verfahren einsetzen, um gesellschaftliche Probleme als ästhetische Erfahrungen zugänglich machen. Ästhetische Erfahrungen, denen somit immer schon eine Ambivalenz innewohnt: Social Advertisements sind beides, wirkungsästhetische Eingriffe in die Befindlichkeit des Individuums ebenso wie Teil eines gemeinsamen Hervorbringens von Sozialität. Aus der Perspektive einer Reflexion dieser kulturellen Praxis wird die weitgehende Ausklammerung des ästhetischen Gegenstands ‚Film‘ in den vorherrschenden wirkungsorientierten Untersuchungen zeitgenössischer Propaganda zu einem methodischen Problem. Im Spannungsfeld beider Denkrichtungen audiovisueller Bewegtbilder – als Stimulus einerseits und als filmisches Denken andererseits – möchte ich Social Advertisements im Folgenden als ‚*Feel-Bad Movies*‘ diskutieren. Dieses Spiel mit dem gängigen Begriff des ‚*Feel-Good Movies*‘ verweist im Bereich negativer Geföhle zum einen auf die Rolle von audiovisuellen Bewegtbildern als Geföhlsmaschine, ästhetischem Genuss und Labor affektiver Weltbezüge sowie zum anderen auf die Instrumentalisierung dieser Geföhle als persuasiver Angriff und therapeutische oder politische Intervention.

Die persuasive Praktik der Instrumentalisierung negativer Geföhle in Kampagnenfilmen lässt sich aus Produzent*innensicht als ‚Pädagogik der negativen Geföhle‘ verstehen: ein Kalköl, das darauf abzielt, durch die sorgsam choreografierte Erschütterung der Rezipient*innen Einstellungsveränderungen hervorzurufen. Solche strategischen Manöver erfahren sowohl in klassischen rhetorischen Schriften als auch in der zeitgenössischen Gesundheitskommunikation oder Werbewirkungsforschung rege Aufmerksamkeit. Aus Rezipient*innen-Perspektive lässt sich dasselbe Phänomen wiederum als filmisches Denken von Alltagsrisiken durch Emotions-Risiko-Assemblagen betrachten, in dem ein spezifisches In-der-Welt-Sein zum Ausdruck kommt. Eine Perspektive, die in der (medien-)wissenschaftlichen Forschung zu Social Advertisements und negativen Geföhlen weitgehend vernachlässigt wird. Auf diese Weise als poetische Weltentwürfe verstanden, werden die affektiven Ap-

pelle einer anderen Art der Kritik zugänglich, was ich anhand einer exemplarischen Studie zum Schamgeföhl verdeutlichen möchte. Scham bezeichnet hier nicht mehr nur den Zustand eines Individuums, sondern aus phänomenologischer Perspektive ein leiblich erfahrbares, spezifisches Verhältnis von Individuum und Gemeinschaft. Kapitel 4 eröffnet so ein komplexes Verhältnis zwischen filmischen Fiktionen, den Zuschauer*innen und ihrer außerfilmischen Lebenswelt, als deren Schnittstelle in diesem Kapitel Zuschauererföhl¹ diskutiert werden. Ausgehend von der besonderen Beziehung zwischen Blickanordnungen der Scham und dem Filme-Sehen, erkundet dieses Kapitel unter den Schlagwörtern der Intersubjektivität und der Selbsterfahrung den instrumentalisierten Einsatz von Schamgeföhlen in Kampagnenfilmen. Exemplarisch werden dazu der Verkehrssicherheitsspot SHAME aus dem vorherigen Kapitel und zwei Kampagnenfilme zu den Themenbereichen Videopiraterie und Korruption als audiovisuelle Erfahrungen der Scham und Beschämung untersucht und verglichen. Gerade durch den zweckgerichteten Einsatz des Schnittstellenaffekts der Scham zur Förderung sozialer Kohäsion stellen sich zwischen drängenden gesellschaftlichen Herausforderungen und der Integrität des Individuums Fragen nach einer Ethik der Beschämung in demokratischen Gesellschaften. Erst durch die angestrebte Perspektivveränderung lassen sich vermeintlich simple Geföhlappelle in Kampagnenfilmen als audiovisuelle Welt- und Selbstbezüge beschreiben und kritisieren.

4.1 Von einer Pädagogik der schlechten Geföhle zu Emotions-Risiko-Assemblagen

Wenn man sich an Social Advertisements als Teil des alltäglichen Medienkonsums erinnert, dann sind es häufig jene einprägsamen Bilder des Schocks oder Ekels – kurze und heftige Impulse, drastische Bilder versehrter Körper oder sich unter immenser Krafteinwirkung verformende Autowracks, die blitzartig und zerstörerisch in Alltagsszenen einbrechen. Aber auch Bilder der Scham, die grausame Situationen der sozialen Schmähung vorführen, oder Bilder der gelähmten Hilflosigkeit in Anbetracht einer unaufhaltsamen Katastrophe gehören zum stilistischen Repertoire dieser Filme. Verbunden werden diese Bilder mit einfachen Handlungsanweisungen, mit denen diese Schrecken vermieden oder gebannt werden sollen. In Social Advertisements werden so Appelle zum rational richti-

¹ Kappelhoff, Bakels: Das Zuschauererföhl; Grotkopp: *Filmische Poetiken der Schuld*. Als Übernahme eines etablierten theoretischen Begriffs verzichte ich im Folgenden auf das Gendern des Begriffs Zuschauererföhl.

gen Handeln mit starken negativen Emotionen vermittelt – eine Persuasionstechnik der *Pädagogik der negativen Gefühle*.²

Das Hervorrufen von Gefühlen, insbesondere von unangenehmen, ist eine uralte Kulturtechnik der Einstellungsveränderung und Verhaltenslenkung. Sein Publikum in Angst und Schrecken versetzen zu können, es zum Weinen zu bringen und an der richtigen Stelle die Anspannungen aufzulösen, gehören zu den essenziellen Qualitäten von Kunstwerken und politischen Reden gleichermaßen. Mit Aristoteles kann diese Dimension als ‚Pathos‘ gefasst werden, das sowohl in der Poetik als auch in der Rhetorik Erwähnung findet: seien es die Angstschauer und der tränenreiche Jammer in der Tragödie oder die Furcht und das Mitleid in der mitreißenden Rede vor dem Plenum. In der Rhetorik erscheinen Gefühle so als Instrumente „der raschen Modifikation von Urteilen im Zuhörer“, die durch „die eigene schnelle Veränderlichkeit“ des Pathos ermöglicht wird.³ Aristoteles hebt die Relevanz des Ausdrucks hervor, denn selbst in Fragen der Gerechtigkeit, in denen eigentlich nur bloße Argumente zählen dürften, ist die rhetorische Theorie „wegen der Schlechtigkeit der Zuhörer von Bedeutung.“⁴ Diese Beschäftigung mit dem „Schein“⁵ erfordert nicht nur eine Auseinandersetzung damit, welche Glaubhaftigkeit den Dingen selbst innewohnt, sondern auch, wie sie sprachlich zu fassen sind und welche Vortragsweise die größte Wirkung erzielt. „Es ist indes klar, daß es auch in der Rhetorik so etwas gibt wie in der Poetik“, bemerkt Aristoteles und führt weiter aus:

Hierbei geht es darum, wie man, um jeden beliebigen Affekt hervorzurufen, die Stimme einzusetzen hat, wann man sie laut, wann mittelstark, dann in welcher Stimmlage, z. B. einer hohen, tiefen oder mittleren, schließlich welchen Rhythmus man in der betreffenden Situation anschlagen soll. Denn drei Dinge gilt es dabei zu beachten: Lautstärke, Tonfall, Rhythmus.⁶

Rhetorik in der umkämpften politischen Arena des Staates, besonders unter „jämmerlichen“ Regierungen von großer Bedeutung, wird im Hinblick auf ihre Verfahren der Affizierung mit dem Schauspiel des Theaters in Verbindung gebracht.⁷ In der klassischen Trias aus Logos, Ethos und Pathos markieren in der verkürzten

2 Vgl. Lupton: *The Pedagogy of Disgust*; Rebecca Brown, Melissa Gregg: *The Pedagogy of Regret: Facebook, Binge Drinking and Young Women*. In: *Continuum* 26/3 (2012), S. 357–369.

3 Siehe Handbuch der Rhetorik zu Pathos Jochen A. Bär, Konrad B. Vollmann, Manfred Kraus: Pathos. In: Gert Ueding (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik Online*. Tübingen 2003, S. 689–717, hier S. 693.

4 Aristoteles: *Rhetorik*. Stuttgart 2007, S. 153.

5 Aristoteles: *Rhetorik*, S. 153.

6 Aristoteles: *Rhetorik*, S. 152–153.

7 Aristoteles: *Rhetorik*, S. 153.

Darstellung häufig Logos und Pathos zwei Gegenpole: auf der einen Seite die kühle und rationale Überlegung, auf der anderen Seite das hitzige Gefühl, das Besitz von seinen Adressat*innen ergreift.⁸ Das Pathos steht immer wieder unter dem Verdacht, per se ein moralisch fragwürdiges Instrument zu sein, das nicht an die Vernunft appelliert, sondern sich der Gemüter des Publikums bemächtigt und diese manipuliert.⁹ Die Instrumentalisierung von Gefühlen in Verhaltensappellen im Namen des Gemeinwohls ist so stets von einer Skepsis oder von einem Rechtfertigungsdruck begleitet. Eine wiederkehrende Rechtfertigung findet sich im Vergleich mit den „Kräften des Bösen“: Wenn das Laster und die Verheißungen der Sünde mit starken Gefühlen um die Gunst des Publikums werben, warum dürfen es dann die Verfechter des Guten und der Moral nicht? Oder das Dilemma, auf die Welt der Social Advertisements heruntergebrochen, formuliert: Warum sollen wir die starken Gefühle und Bilder der Werbung der Tabakindustrie überlassen, aber nicht für Nichtraucherkampagnen nutzen?¹⁰

Die von Aristoteles bemerkte „Schlechtigkeit der Zuhörer“, die den Einsatz von auf das Pathos abzielenden rhetorischen Strategien notwendig macht, findet sich auch in den Ratschlägen an Social-Advertisement-Regisseur*innen wieder, in denen dieses Bild der Zuschauer*innen deutlich wird:

“There are common causes for the inertia in all such cases: either the reward for action is remote and often intangible; or the penalty for inaction is delayed. What kind of advertising message has a chance to overcome such inertias? Only one that will arouse such a fear of the delayed penalty, or such a vivid vision of the remote reward, that the emotional reaction will burn out the block to action.” [...] These are words that ought to be in the creative brief for every public service advertising campaign.¹¹

⁸ Eine solche Aufteilung findet sich im Hinblick auf die kritische Analyse von Social Advertisements in Rutherford: *Endless Propaganda*, S. 265–266.

⁹ Ein Blick ins Handbuch der Rhetorik zeigt, wie beispielweise im siebzehnten und achtzehnten Jahrhundert der Redner: „die Leute mit ihren Affecten recht in seinen Händen haben“ [soll]; er muß in stande sein, „die Gemüther zu gewinnen / und nach Belieben einen guten oder bösen Affect einzupflanzen wissen“. Um einen Affekt „rege zu machen“, muss man herausfinden, „wie sich der Zuhörer dazu disponiret befinde“, danach trachten, ihn „immer bey der Sache zu erhalten, seiner Aufmerksamkeit sich zu versichern; den Verstand, von dessen Fürstellung die Regungen des Willens zum öfteren, wo nicht allemahl dependiren, mit Bildern nach unsern Absichten zu occupiren“. Bär, Vollmann, Kraus: *Pathos*, S. 706–707.

¹⁰ Vgl. Gerard B. Hastings: *Social Marketing. Why Should the Devil Have All the Best Tunes?* Oxford 2007.

¹¹ Jeremy Bullmore: *Where Do the Ideas Come From?* In: Judie Lannon (Hg.): *How Public Service Advertising Works*. Henley-on-Thames 2008, S. 201–202, hier S. 201–202. Darin zitiert: James W. Young: *How to Become an Advertising Man*. Chicago 1963; Bullmore: *Where Do the Ideas Come From?*, S. 201.

Emotionsappelle dienen im Kontext der audiovisuellen Gemeinwohllappelle häufig dazu, genau jene Zielgruppe zu adressieren, die sich „rationalen“ Handlungsempfehlungen versperert, da sie sich nicht betroffen fühlt: „Make the invincible feel vulnerable“,¹² lautet so der Auftrag an die Kreativschaffenden.¹³ Psychologische Verhaltensmodelle, wie sie zum Beispiel in der Forschung zur Gesundheitskommunikation und im Social Marketing zum Einsatz kommen, gingen zunächst von primär rational kalkulierenden Empfänger*innen aus und integrierten erst nach und nach emotionale und affektive Faktoren.¹⁴ Die Verbindung zwischen emotionalen Einstellungen, Verhaltensmotivation und tatsächlicher Verhaltensänderung sind weiterhin ein offenes und teilweise umstrittenes Forschungsfeld.¹⁵ In der Praxis sind solche negativen Emotionsappelle dominante persuasive Strategien von Social Advertisements.¹⁶ Negative Emotionen werden mit dem Kalkül eingesetzt, dass sie dem Zielpublikum dessen eigene Verwundbarkeit plastisch in Erinnerung rufen oder, falls das keinen Erfolg hat, die Verwundbarkeit von unschuldigen Kin-

12 Alison Hoad: Reducing Negative Behaviour. In: Judie Lannon (Hg.): *How Public Service Advertising Works*. Henley-on-Thames 2008, S. 37–64, hier S. 46–58.

13 Zu positiven Emotionen, die einen „empowering tone of voice“ anschlagen, siehe Storey: Initiating Positive Behaviour.

14 Für einen Überblick siehe Brennan, Binney, Parker, Aleti, Nguyen: Emotional Models (Affective Models).

15 „The link between emotional arousal, attitude formation and behavioral compliance is still theoretically problematic with only tentative links drawn between attitudes and intent, and some still ambiguous findings relating to intent and eventual behavior (Chandon, Morwitz, Reinartz 2004). Notwithstanding these difficulties, social marketing campaigns often use emotional appeals in an attempt to encourage compliant behavior from the public [...]. Negative appeals are used to create an emotional imbalance which can be rectified by engaging in the featured (desired) behavior, in this case regarded as compliant behavior.“ Brennan, Binney: Fear, Guilt and Shame Appeals in Social Marketing, S. 141. Darin Verweis auf Pierre Chandon, Vicki G. Morwitz, Werner J. Reinartz: The Short- and Long-Term Effects of Measuring Intent to Repurchase. In: *Journal of Consumer Research* 31/3 (2004), S. 566–572.

16 Vergleiche beispielsweise Brennan, Binney: Fear, Guilt and Shame Appeals in Social Marketing; Jerold L. Hale, James P. Dillard: Fear Appeals in Health Promotion Campaigns: Too Much, Too Little, or Just Right? In: Edward Maibach, Roxanne L. Parrott (Hg.): *Designing Health Messages. Approaches From Communication Theory and Public Health Practice*. Thousand Oaks 1995, S. 65–80; Adam Duhachek, Nidhi Agrawal, DaHee Han: Guilt Versus Shame: Coping, Fluency, and Framing in the Effectiveness of Responsible Drinking Messages. In: *Journal of Marketing Research* 49/6 (2012), S. 928–941; Michael Hyman, Haseeb Shabbir, Simos Chari, Aikaterini Oikonomou: Anti-Child-Abuse Ads: Believability and Willingness-to-Act. In: *Journal of Social Marketing* 4/1 (2014), S. 58–76; Lupton: The Pedagogy of Disgust; Hale, Dillard: Fear Appeals in Health Promotion Campaigns; Marco C. Yzer, Brian G. Southwell, Michael T. Stephenson: Inducing Fear as a Public Communication Campaign Strategy. In: Ronald E. Rice, Charles K. Atkin (Hg.): *Public Communication Campaigns*. Los Angeles 2013, S. 284–306.

dern, Eltern, Freund*innen. Für eine Drink-Driving-Kampagne formuliert Alison Hoad diese Herausforderung wie folgt:

Between 1995 and 1999, driver alcohol was the second biggest killer on Northern Ireland's roads, accounting for 15% of all road deaths. Some 94% of alcohol-related road injuries were caused by men. More specifically, 17–24-year-old men were six times more likely to cause a fatality than the average driver. They were the core audience for the campaign. These young male ‚chancers‘ were driven by having a good time, believing, they would live forever. Perhaps surprisingly, they were pretty responsible in their pursuit of fun – never intending to drink and drive. They postrationalised their behavior on the basis that it was neither premediated nor excessive, and that any risk was outweighed by their (alcohol-infused) confidence in their ability to handle a couple of drinks on one-off occasions. They weren't drunks. They were invincible. What could possibly go wrong?¹⁷

Die personalisierte Fahreralkoholisierung wird zum Mörder, der dank der Sorglosigkeit und Hybris der jungen Männer ein Leben nach dem anderen fordert. Die Fahrer, als „chancers“ charakterisiert, wissen eigentlich um die Gefahren und um das rational richtige Verhalten, nehmen es aber nicht an, weil sie in ihrem vermeintlich moderaten Alltagsverhalten kein großes Risiko erkennen, das die sozialen und emotionalen ‚Kosten‘¹⁸ der Verhaltensänderung für sie aufwiegen würde. Emotionalisierung wird nun – in der Metapher der Waage gesprochen – als Mittel gesehen, um die Seite des empfundenen Risikos zu beschweren. Erst die empfundene Bedrohung erlaubt es, sozial etablierte Verhaltensmuster zu durchbrechen, sich vielleicht gegen das Verhalten seiner Umgebung zu stemmen und dadurch soziale oder emotionale Sanktionen in Kauf zu nehmen. Das gilt für das alkoholisierte Autofahren ebenso wie für das illegale Herunterladen von Filmen, aber auch für so etwas wie Maskengebote in Zeiten einer Virus-Pandemie. Ein gefühltes Risiko im Negativen und Zugehörigkeitsgefühle zu einer Gemeinschaft der Wissenden im Positiven erlauben es Menschen, als erste in ihrem Umfeld aus gewohnten Verhaltensmustern auszubrechen und für ihr Verhalten zunächst Spott, Gesten der Meidung oder Ähnliches zu erdulden. Es handelt sich also um die Aktualisierung eines Gefühls für die eigene Verwundbarkeit – eine rhetorische Strategie, die sich wiederum ausführlich beschrieben bei Aristoteles finden lässt:

[...] man fürchtet sich weder davor, was, wie man glaubt einem nicht widerfährt, noch vor denen, von denen man kein Unheil erwartet, noch zu einem Zeitpunkt, zu dem man kein Leid zu gegenwärtigen meint. Es fürchten sich demgemäß zwingend die, die glauben, ihnen könne etwas widerfahren und zwar von bestimmten Leuten ein bestimmtes Unglück zu einem bestimmten Zeitpunkt. [...] Daher muss der Redner, immer wenn es vorteilhafter ist,

¹⁷ Hoad: Reducing Negative Behaviour, S. 50.

¹⁸ Soziale und emotionale Kosten hier im Sinne des *Health Belief Models* als Faktoren der Verhaltensbildung.

daß die Zuhörer sich fürchten, sie in einen solchen Zustand versetzen, indem er sagt, daß gerade sie Leute sind, denen Leid bevorsteht, denn schon andere, größere als sie, hätten Leid erfahren; ferner soll der Redner die Zuhörer darauf hinweisen, daß Menschen die ihnen ganz ähnlich sind, zur Zeit leiden oder schon gelitten haben, und zwar von Leuten, von denen sie es nicht vermutet, ein Unglück, dass sie nicht vermutet, und zu einem Zeitpunkt, an dem sie es nicht vermutet hätten.¹⁹

Furcht um die eigene zukünftige Versehrung und das Mitleid mit anderen, als ähnlich empfundenen Menschen können so als grundlegende rhetorische Strategien persuasiver Kommunikation erachtet werden. Dabei geht es nicht um die bloße Benennung von Risiken, sondern um deren nachdrückliche Vergegenwärtigung durch expressive Mittel. Pädagogik negativer Gefühle – im Sinne des griechischen Ursprungs (*paidagōgikḗ téchnē*) als „Erziehungskunst“ verstanden – heißt also, aus einer autoritären Position heraus mit Kunstfertigkeit Gefühle beim Gegenüber zu erzeugen, um eine Einsicht zu bewirken. Insbesondere der Kunstfertigkeit, mit der Zuschauer*innenerwartung zu spielen, kommt eine Sonderrolle zuteil. Denn das Überraschungsmoment, mit dem die emotionale Einsicht eintritt, setzt durch sorgfältig choreografierte Dramaturgien dabei Energien frei, die zu einer Handlungsveränderung notwendig sind.

One of the main findings in this kind of work is that if you start by showing victims, people immediately switch off and say ‚that’s not me’. So you have to show aspirational kinds of people to hook the viewer in, to get them to identify with the character – and then you deliver the sucker punch.²⁰

Der unerwartete emotionale Schlag ist als eines der zentralen Instrumente dieser Pädagogik der negativen Gefühle – wie auch die Analyse von SHAME im letzten Kapitel gezeigt hat – eine Frage des audiovisuellen Rhythmus.²¹ Anders als häufig im kommerziellen Marketing, geht es in diesen Formaten nicht darum, die größtmögliche Masse an empfänglichen Rezipient*innen zu erreichen, sondern diejenigen zu einer Verhaltensänderung zu bewegen, von deren Läuterung die Gemeinschaft den größten Nutzen trägt. Anders als in der idealtypischen politischen Arena geht es also nicht darum, eine Mehrheit zu überzeugen, sondern im Zweifelsfall die er-

19 Aristoteles: *Rhetorik*, S. 92. Als im Zuge der Covid-19-Pandemie insbesondere junge, gesunde Erwachsene als Hauptverbreiter*innen identifiziert wurden, die sich, so zumindest in der öffentlichen Wahrnehmung, unverwundbar fühlend über Verhaltensmaßregeln wie Kontaktbeschränkungen hinwegsetzten, erschienen vermehrt Artikel über die gravierenden Covid-19-Spätfolgen bei jungen Leistungssportler*innen, die zunächst einen milden Verlauf hatten. Mit Aristoteles ließe sich das rhetorische Kalkül also wie folgt fassen: überraschende Leiderfahrungen eben derjenigen aufzeigen, bei denen man es partout nicht vermutet hätte, da sie gesünder und fitter als man selbst zu sein schien.

20 Lannon: *Creative Directors Talk About Their Work*, S. 210.

21 Vgl. Bakels: *Audiovisuelle Rhythmen*.

bittersten Gegner*innen für etwas zu gewinnen – beispielsweise die vermeintlich unverwundbaren Männer zwischen 17 und 24 Jahren in Nordirland.

Diese zum Teil durch aufwendige Zielgruppenbestimmungen ermittelten primären Empfänger*innen sind oft nicht einfach nur un- oder fehlinformiert, sondern zeigen aktiv Widerstände gegen eine als Bevormundung empfundene Intervention in ihr Verhalten.²² Die kurzen Social-Advertisement-Spots sollen hier im Idealfall (aus der Produzent*innenperspektive gesprochen) die Eisbrecher sein, die eine erste Auseinandersetzung mit einem Problembereich anregen.²³ Gerade der abrupte Wechsel in eine negative Gefühlswelt erscheint dabei häufig als zentrales Instrument des Aufrüttelns – der Wechsel der audiovisuellen Tonalität scheint in besonderem Maße zu einem Überdenken der eigenen Handlungsweise zu führen. In der praktischen Umsetzung lassen sich viele Appelle aus Produzent*innenperspektive auf diese einfache Grundstruktur herunterbrechen: Ein starker negativer emotionaler Anreiz wird zunächst gesetzt, um Aufmerksamkeit und ein subjektiv empfundenes Ungleichgewicht herzustellen. Dieser Reiz wird dann mit einer klaren und einfachen Handlungsanweisung verknüpft, die als vermeintliche Ausgleichsmöglichkeit dieses Ungleichgewichts präsentiert wird.²⁴ Die als Horrorvision inszenierte Fettleibigkeit des eigenen Kindes und dessen prekäre Zukunftsaussichten werden mit der Aufforderung gepaart, jeden Tag drei Portionen frisches Gemüse in den Speiseplan zu integrieren – eine audiovisuelle Fiktion, die sich so als einfach anzunehmende Handlungen in den Alltag der Rezipient*innen verlängern soll. Eine Pandemie, die unser Gesundheitssystem überfordern und Millionen Opfer kosten könnte, wurde in der Anfangsphase der Covid-19-Pandemie durch regelmäßiges und richtiges Händewaschen, Masketragen oder Lüften bekämpft. Starke und häu-

22 Wer hätte vor 2020 gedacht, dass das Gebot zum Tragen eines einfachen Mund-Nasen-Schutzes insbesondere in westlichen Gesellschaften zu solch wütenden und erbitterten Gegenreaktionen führt?

23 Kommerzielles Marketing arbeitet zwar ebenso mit negativen Emotionen (vgl. William O. Bearden, Randall L. Rose: Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. In: *Journal of Consumer Research* 16/4 (1990), S. 461–471), beispielsweise um über sozialen Normierungsdruck Produkte zu verkaufen, grundsätzlich sind diese jedoch deutlich seltener und dosierter anzutreffen.

24 In der Verhaltenstheorie markiert dies eines der kognitiv-affektiven Stadien, die auf dem Weg zu einer Verhaltensänderung durchlaufen werden können: „*Dramatic relief* initially produces increased emotional experiences, followed by reduced affect or anticipated relief if appropriate action is taken. Role-playing, grieving, personal testimonies, health risk feedback, and media campaigns are examples of techniques that can move people emotionally.“ James O. Prochaska, Colleen A. Redding, Kerry E. Evers: The Transtheoretical Model and Stages of Change. In: Karen Glanz, Barbara K. Rimer, Kasinadhuni Viswanath (Hg.): *Health Behavior and Health Education*. San Francisco 2008, S. 97–122, hier S. 101. Herv. i. O.

fig existenzielle Bedrohungsszenarien treffen auf profane Handlungsanweisungen für das alltägliche Leben – einzelne Handlungen können so symbolischen Status erlangen und, statt *einer* einfachen Maßnahme unter vielen, zeitweise zu *der* Handlung werden, die von der Zugehörigkeit zu einer moralischen Gemeinschaft zeugt.

In Studien zur Kampagnenevaluation und -planung wird untersucht, welche Emotionsanreize am vielversprechendsten sind, welche Emotionen adressiert werden können, ob diese wirklich überzeugender wirken als nüchterne, rein informierende Appelle, welche Auswirkungen Emotionen auf die Erinnerbarkeit der Handlungsanweisungen haben und welche Adressierungen Resistenzen oder Abwehrhaltungen erzeugen. Oft werden Emotionen dabei als distinkte und homogene Kategorien gefasst, die in Versuchsanordnungen reproduziert werden können. Angst, beispielsweise, kann durch Schlüsselreize hervorgerufen sowie durch Zuschauer*innenbefragungen und Messungen körperlicher Reaktionen überprüft werden. Emotionen erscheinen hier als distinkte Kategorien klar abgrenzbarer Phänomene.²⁵ Zudem wird häufig die Intensität der jeweiligen Emotionen als entscheidender Faktor hervorgehoben – hohe Intensität bietet dabei sowohl das Potenzial, Aufmerksamkeit zu binden und defensive Haltungen zu durchbrechen, kann aber gleichermaßen das Risiko in sich bergen, die Adressat*innen zu übersättigen oder zu überfordern und so ausweichendes oder aktiv ablehnendes Verhalten hervorzurufen.²⁶ Bei gelungenem Einsatz könnten negative Emotionen persönliche Betroffenheit²⁷ bei den Rezipient*innen verursachen, die das Annehmen eines Handlungsvorschlags deutlich begünstigt. Dabei reflektieren Produzent*innen wiederholt auch, dass ein zu aggressiver Umgang mit negativen Emotionen auch dauerhafte Schäden im Verhältnis zur Gesellschaft anrichten kann.²⁸ Eine zu vehemente mediale Emotionssanktion kann als herablassender Manipulationsversuch verstanden werden, insbesondere, wenn es sich um einen politisch mächtigen Akteur wie den Staat handelt. Eine Pädagogik der negativen Gefühle erscheint so als die Zurechtweisung einzelner Angehöriger der Zielgruppe: Ein kunstfertiger Emotionsappell versetzt die adressierte Person in einen deutlich fühlbaren Ausnahmezustand, der sie für Verhaltensappelle empfänglich macht.

25 In Anzahl und Benennung erinnern diese Aufstellungen oft an Paul Ekman's frühe Bestimmung von Basisemotionen. Paul Ekman: *Emotions in the Human Face*. New York 1972.

26 Z. B. Hale, Dillard: *Fear Appeals in Health Promotion Campaigns*.

27 Vgl. Marchand, Fillatrault: *AIDS Prevention Advertising*.

28 Für den Bereich des zivilgesellschaftlichen Videoaktivismus beschreiben Eder, Hartmann und Tedjasukmana wie der unterschiedliche Umgang mit hochemotionalen Appellen Interessensgruppen Spalten kann. Eder, Hartmann, Tedjasukmana: *Bewegungsbilder*, S. 72–76.

Eine solche wirkungsästhetische Vorstellung verkenne jedoch in ihrer Fokussiertheit auf diskrete kognitive Prozesse der Risikoeinschätzung, so die auf Gesundheitskommunikation spezialisierte Soziologin Deborah Lupton, die komplexe soziale und kulturelle Dimension der Konstruktion von Risiken.²⁹ Sie laufe Gefahr, auf ein reduktionistisches Zuschauer*innenbild zurückzufallen, das die Interaktion zwischen Sender*in und Empfänger*in als bloßes Reiz-Reaktionsschema denkt.³⁰ Versteht man jedoch solche Pathosfigurationen nicht als bloße emotionale Überwältigung, die das eigentliche Argumentieren umgehe und Resistenzen durch die Personalisierung von Gefahren beseitige, sondern erkennt das Föhlen als essenziellen Teil von Verstehensprozessen an, so eröffnet die Analyse dieser affektiven Adressierungen Einblick in die gesellschaftliche Hervorbringung zukünftiger und gegenwärtiger Bedrohungen. Risiko wird aus der Perspektive Luptons nicht als ausschließlich rationales Verrechnen von Wahrscheinlichkeiten und Handlungsoptionen auf Informationsebene verstanden, sondern als ästhetischer und affektiver Prozess, der auf Raum- Zeit-Vorstellungen basiert und damit als stark kulturell bedingt und wandelbar verstanden werden muss.

When individuals weigh up risks or decide what a risk is, they are making assessments of the social meaning of phenomena and their place within cultural norms. They are deciding how these phenomena cohere with their values about what is acceptable and harmless against what is dangerous or threatening. They are making judgements *based on affective and aesthetic sensibilities* that incorporate such aspects as personal taste and sense of style, bodily dispositions, *awareness of concepts of time and space*, membership of subcultures, unarticulated assumptions, imagination, intuition and pre-conscious affects and the interpretation of signs and symbols.³¹

Um der Komplexität des Risikobegriffs in den Kontexten von Gemeinwohllappellen Rechnung zu tragen und seine Verknüpfung mit affektiver Bewertung und eine körperliche Eingebundenheit in komplexe kulturelle Zusammenhänge aufzuzeigen, schlägt Lupton den Begriff der ‚*emotion-risk assemblage*‘ vor. Im Rückgriff auf Deleuze und Guattari, aber auch auf Autoren der Akteur-Netzwerk-Theorie beschreibt sie Emotions-Risiko-Assemblagen als verkörperte intersubjektive Erfahrungen zwischen unterschiedlichsten Akteur*innen:

29 Deborah Lupton: Risk and Emotion. Towards an Alternative Theoretical Perspective. In: *Health, Risk & Society* 15/8 (2013), S. 634–647, hier S. 636.

30 Von einem einfachen und unidirektionalen Sender-Empfänger-Modell auszugehen, und die vier P des Marketing-Mixes als Fundament für die Planung von sozialen Kampagnen zu nehmen, wird in der Forschung zu Social Advertisements zunehmend als unzureichend kritisiert. Vgl. Fiona Spotswood, Alan Tapp: Beyond Persuasion: A Cultural Perspective of Behaviour. In: *Journal of Social Marketing* 3/3 (2013), S. 275–294; Lupton: Risk and Emotion.

31 Lupton: Risk and Emotion, S. 638. Herv. T.S.

Just as emotion is both embodied and interembodied, so too is risk. Just as emotion is a process, so too is risk. [...] Emotions create risks and risks create emotions. They are each produced through other material and non-material phenomena: individual and collective memories and experiences, discourses, practices, objects, space and place, flesh.³²

Präventionskampagnen sind als Teil solcher Assemblagen zu betrachten, die gerade im Bezug zu anderen Körpern, Erfahrungen oder sozialen Praktiken Perspektiven entwickeln, um mögliche Risiken erfahrbar und gegenwärtig zu machen. Sie erscheinen damit nicht nur als kunstvolle Überwältigungsstrategien, sondern als das gemeinsame Hervorbringen von sinnhaften und sinnlich erfahrbaren Weltbeschreibungen. Solche stark affizierenden Kampagnen bringen in ihren Figureationen der Angst, Scham, Trauer oder Schuld ein Verstehen bestimmter Risiken hervor:

Concepts of Self and Other, affective economies, affective repertoires, embodied meaning making and affective practice are central to the ways in which public health professionals operate in their definitions, representations and management of risk and how lay people construct their understandings of health-related risks. There are many other dimensions of health, illness and medical care that could be explored by adopting the concept of the emotion-risk assemblage: for example, *how this assemblage is configured and reconfigured via the mass and digital media* [...].³³

Luptons heuristisches Konzept der Emotions-Risiko-Assemblagen zielt darauf ab, den Emotionsbegriff in der Gesundheitskommunikation an geisteswissenschaftliche Diskurse anzuschließen und die Komplexität der Beziehung von Emotion und Risiko herauszustellen. Massenmediale Appelle erscheinen als (Re-)Konfigurationen dieses komplexen und innigen Verhältnisses von Risiko und Emotion, die insbesondere im Hinblick auf ihre Verkörperung und zeitliche Entfaltung gefasst werden – nicht als innere subjektive psychische Zustände, die unabhängig von ihrem historischen und kulturellen Kontext gedacht werden können, sondern als komplexes Arrangement unterschiedlichster Phänomene. Die Untersuchung solcher Assemblagen in audiovisuellen Massenmedien ist nur *eine* Dimension komplexer gesellschaftlicher Strukturen, die für sich allein keinen Status als exemplarisches holistisches Bild für sich beansprucht, jedoch Antworten darauf geben kann, wie verkörperte Erfahrungen audiovisueller Dynamiken als ein gesellschaftliches Denken von Risiko fungieren – Risiken und Gefühle als Erfahrungsdimensionen, die in den leiblichen Weltbezügen des Filme-Sehens unterschiedliche Verhältnisse von Individuum und Gemeinschaft erfahrbar und denkbar machen. Gesellschaftliche Problemlagen, wie bereits ausführlicher im Rahmen des letzten Kapitels umrissen, existieren aus dieser Pers-

³² Lupton: Risk and Emotion, S. 640–641.

³³ Lupton: Risk and Emotion, S. 644. Herv. T.S.

pektive nicht als faktische Um- oder Missstände, sie werden in Emotions-Risiko-Assemblagen erst hervorgebracht.

Indem Emotionen und Geföhle in Social Advertisements nicht als trennscharfe und homogene Konzepte mit bestimmten Stimuluseigenschaften erachtet werden – also nicht als *die* Trauer, *die* Angst oder *die* Scham –, sondern als vielfältige Konfigurationen von Emotions-Risiko-Assemblagen, drängt sich die Frage nach medienspezifischen Verfahren der Affizierung und Emotionalisierung auf. Die Unterscheidung zwischen Angst, die aus einer Alltagssituation entspringt, einer, die aus einer Filmsichtung hervorgeht, und einer, die als Reaktion auf eine Printanzeige entsteht, wird in einem überwiegenden Großteil der Studien zu Social Advertisements nicht vorgenommen. Doch mit der zuvor entwickelten Perspektive auf audiovisuelle Gemeinwohlappelle als filmische Ausdrucksbewegungen gerät eben diese Dimension der ästhetischen Hervorbringung von Geföhlen, und damit auch von Risiken, in den Blick der weiteren Untersuchung.

4.2 Social Advertisements und negative Zuschauererföhle

Filmwissenschaftliche Untersuchungen negativer Emotionen beharren genau auf dieser Diskrepanz zwischen alltäglichen Geföhlen und solchen, die durch filmische Bilder hervorgebracht werden. Die „Geföhlsmaschine“ Kino hat im Laufe des zwanzigsten Jahrhunderts eine unüberschaubare Bandbreite an Geföhlsversprechen an ihre Zuschauer*innen, unter anderem in Form von Genrezuschreibungen, hervorgebracht: Mit dem Ekel des Splatters über die Rührung und Trauer des Melodrams bis hin zur Erschütterung der Klimadokumentation seien nur einige wenige an dieser Stelle genannt. Hier sind es keine guten Ratschläge, die als oktroyierte Maßnahmen und unfreiwillige Zurichtungen empfunden werden, sondern meist von den Rezipient*innen freiwillig ausgesuchte Verstrickungen in diese Geföhlswelten. Sentimentales Genießen der Zuschauer*innen ist eben nicht nur auf positive und ausnahmslos angenehme Geföhle gerichtet, sondern bezieht sich ebenso auf Nervenkitzel oder Herzerreißendes. Gleichzeitig ist mit der Geschichte des Kinos auch die historische Erfahrung einer faschistischen Ästhetisierung der Politik verbunden, in der noch, mit Walter Benjamin gesprochen, die technische Veränderung der Wahrnehmung die Menschheit ihre „eigene Vernichtung als ästhetischen Genuß ersten Ranges erleben läßt“.³⁴ Oder man denke an die zahlreichen Diskurse zu Gewalt und Pornografie in audiovisuellen Medien, in denen das gewaltverherr-

34 Walter Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (Dritte Fassung)*. Frankfurt a. M. 1980, S. 508.

lichende, entmenschlichende Potenzial kinematografischer Wahrnehmungsweisen verhandelt wird.

Die Schaulust, die der Film im Hinblick auf negative Emotionen und Gewalt hervorrufen kann, er6ffnet dabei ein Problemfeld, das den Film von Beginn an begleitet. Die mit der Schauanordnung des Mediums einhergehende Distanz zwischen Leinwandgeschehen und Zuschauer*innen, die „filmische Steigerung des dramatischen Prinzips der vierten Wand“,³⁵ die es uns erlaubt, Erfahrungen zu machen, die uns in realen Situationen verschlingen oder zertrömmern wördien, geht mit der intimen Durchdringung von Leibraum und Bildraum einher – die sichere Distanz vor Leinwand oder Bildschirm, das „Dinosaurier-Sehen und nicht gefressen werden“,³⁶ ist nicht zu denken ohne die fundamentale Rekonfiguration des menschlichen Wahrnehmungsapparates durch audiovisuelle Medien, die weit über die konkrete Rezeptionssituation hinaus Lebenswelten verändert. Die Sicherheit, abgeschottet vom Leinwandgeschehen zu sein, ist also trügerisch: Sie betrifft zwar das repräsentierte Geschehen, nicht jedoch die mögliche Veränderung der eigenen Weltwahrnehmung.

Die ästhetischen Verfahren des Films ermöglichen andersartige und vielleicht sogar intensivere Erfahrungen, die sowohl zur Selbstentfremdung und Anaesthetisierung des Menschen föhren können als auch zu neuen Formen der Empfindsamkeit und des Mitleidens im gemeinsamen Wahrnehmen. Mit filmtheoretischen Ansätzen lassen sich Leinwand- respektive Bildschirmgeföhle als Möglichkeit der Distanzierung und Reperspektivierung der eigenen Bewegtheit der Zuschauer*innen verstehen, auf das sich dieses Genießen letztlich bezieht. Manche Theoretiker*innen gehen gar von „audiovisuelle[n] Affekte[n]“³⁷ oder „genuin ästhetische[n] Affekte[n]“³⁸ als einer Untergruppe aus, die auf die besondere Form der Affizierung durch ästhetische Erfahrungen abzielt. Einerseits vermittelten diese weniger Intensität, „da sie durch die Fiktion und die raumzeitliche Distanz relativiert werden können“,³⁹ andererseits „offenbaren sie *mehr*, gerade weil sie vermittelt sind und von außen projiziert werden und weil wir uns ihnen relativ gefahrlos hingeben können, ohne uns ganz zu

35 Miriam Bratze-Hansen: Dinosaurier sehen und nicht gefressen werden. Kino als Ort der Gewalt-Wahrnehmung bei Benjamin, Kracauer und Spielberg. In: Gertrud Koch (Hg.): *Auge und Affekt. Wahrnehmung und Interaktion*. Frankfurt a. M. 1995, S. 249–271, hier S. 251.

36 Siehe Bratze-Hansen: Dinosaurier sehen und nicht gefressen werden.

37 Hermann Kappelhoff, Jan-Hendrik Bakels: Audiovisuelle Affekte – die Emotionstheorie des Films im Spannungsfeld von früher Filmtheorie, Kognitionstheorie und Medienästhetik. In: Hermann Kappelhoff, Jan-Hendrik Bakels, Hauke Lehmann, Christina Schmitt (Hg.): *Emotionen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Berlin 2019, S. 445–451, hier S. 445.

38 Chris Tedjasukmana: Wie schlecht sind die schlechten Geföhle im Kino? Politische Emotionen, negative Affekte und ästhetische Erfahrung. In: *montage AV* 21/2 (2012), S. 11–27, hier S. 12.

39 Tedjasukmana: Wie schlecht sind die schlechten Geföhle im Kino?, S. 20.

verlieren“.⁴⁰ Gerade „weil wir keinem Handlungsimperativ unterliegen, sind wir umso eher bereit, uns real affizieren zu lassen“.⁴¹ Zugespielt auf die Gewaltwahrnehmung in Filmen, jedoch erweiterbar auf eine ganze Bandbreite an affektiven Schocks, beschreibt Miriam Bratze-Hansen diese Ambivalenz filmischen Fühlens:

Nicht nur stellt sie sich verschieden von Genre zu Genre, sondern sie hängt immer wieder neu von der konkreten ästhetischen, d. h. wahrnehmungspolitischen Praxis ab, welche die Möglichkeit einer Rettung in der Katastrophe, vielleicht sogar neue Formen sinnlicher Erfahrung, Intersubjektivität und Solidarität enthalten mag.⁴²

Im Zuge der breiten, interdisziplinären Hinwendung zu Emotionen, Gefühlen und Affekten in den letzten 25 Jahren haben sich auch in den Film- und Medienwissenschaften zahlreiche Ansätze herausgebildet, die sich mit der affizierenden Kraft audiovisueller Bilder beschäftigen.⁴³ Insbesondere in Untersuchungen aus anderen disziplinären Hintergründen – sei es die Gesundheitskommunikation, Geschichtswissenschaft oder Pädagogik – tritt das Medium jedoch meist in den Hintergrund, und die Untersuchungen gehen stillschweigend davon aus, dass Filme weitgehend unverfälscht Ausschnitte der Welt zeigen, die von den Zuschauer*innen kognitiv bewertet werden können. Das Interesse gilt dort vornehmlich den repräsentierten Inhalten, die medienspezifische Gestaltung bleibt unbeachtet. Wird eine traurige Person gezeigt oder eine fröhliche? Ist sie arm oder reich? Mann oder Frau? Der Frage, wie beispielsweise der Eindruck von Traurigkeit entsteht, wird keine weitere Beachtung geschenkt, sondern diese Zuschreibungen scheinen feststehende Seinsmerkmale gezeigter Körper und Objekte zu sein. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn es sich um die Analyse von Gebrauchsfilmen, Nachrichtenbildern oder Webvideoformaten handelt. Kappelhoff und Bakels kritisieren diese Positionen und weisen darauf hin,

dass in jedem Werbefeldzug, wie in jeder politischen oder kulturpolitischen Kampagne, Verfahren medialer Affektmobilisierung zum Einsatz kommen, die – zumindest in der westlichen Kultur – für das Feld von Kunst und Unterhaltungskultur kennzeichnend sind.⁴⁴

Die Filmwissenschaft biete hingegen ein reiches Spektrum an theoretischen Ansätzen, die das Denken in filmischen Bildern „als ein Ineinander perzeptiver, af-

⁴⁰ Tedjasukmana: Wie schlecht sind die schlechten Gefühle im Kino?, S. 20–21. Herv. i. O.

⁴¹ Tedjasukmana: Wie schlecht sind die schlechten Gefühle im Kino?, S. 19.

⁴² Bratze-Hansen: Dinosaurier sehen und nicht gefressen werden, S. 266.

⁴³ Vgl. für eine Übersicht Scherer, Greifenstein, Kappelhoff: Expressive Movements in Audiovisual Media.

⁴⁴ Kappelhoff, Bakels: Das Zuschauergefühl, S. 79.

fektiver und kognitiver Prozesse entwerfen⁴⁵ – von Hugo Münsterberg über Sergej Eisenstein bis hin zu Gilles Deleuze, Vivian Sobchack und Jacques Rancière. Die konkrete analytische Auseinandersetzung mit audiovisuellen Bildern bleibt jedoch oft hinter diesen theoretischen Ansprüchen zurück und bezieht sich beispielsweise primär auf ein *alignment* mit dem Verhalten fiktionaler Figuren, ohne die inszenatorische Hervorbringung dieser Idee einer Figur in der Erfahrung eines Filmes zu reflektieren.

Eine umfangliche Auseinandersetzung mit diesen unterschiedlichen Ansätzen kann im Rahmen dieses Kapitels nicht geleistet werden.⁴⁶ Stattdessen möchte ich ein Verständnis von Gefühlen und Emotionen, das auf dem zuvor herausgearbeiteten Verständnis audiovisueller Fiktionen als filmischen Ausdrucksbewegungen fußt, kurz näher umreißen, um dann in zwei Fallstudien nachzuzeichnen, wie im Fühlen spezifische Verhältnisse von Individuum und Gemeinschaft in Social Advertisements denkbar werden. Dazu ist es vonnöten,

[...] die Theorie der Gefühle auf ein Modell hin zu befragen, das in der Lage ist, mit dieser Vorstellung zu korrespondieren. D. h. gesucht wird nach einer Theorie der Gefühle, die diese als ganzheitliche Formen in einer Welt eingefügt zu sein versteht, sie als Formen begreift, sich in einer Welt sinnlich-leiblich zu verorten und zu verhalten – sei es die alltägliche Lebenswelt, sei es die Welt der Dauer eines Films.⁴⁷

Dabei werde ich mich im Folgenden immer wieder auf das hier zitierte Buch von Matthias Grotkopp zu filmischen Schuldgefühlen beziehen und den dort entwickelten Ansatz – insbesondere die Verbindung phänomenologischer Gefühlsbeschreibungen mit filmtheoretischen Konzepten – in Grundzügen auf Social Advertisements beziehen. Dieser hebt in Übereinstimmung mit den zuvor eingeführten Emotions-Risiko-Assemblagen hervor, dass „[o]hne eine konkrete leibliche affektive Betroffenheit [...] keine Moral und keine Bindung an Normen möglich [ist] oder nur als ideelles Sollen, das nicht von dieser Welt ist“.⁴⁸ Mit dieser Rückbindung an phänomenologische Gefühlstheorien⁴⁹ sollen kognitivistische Appraisal-Theorien nicht grundlegend

45 Kappelhoff, Bakels: Das Zuschauererlebnis, S. 79.

46 Siehe Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*; Kappelhoff, Bakels: Das Zuschauererlebnis; Grotkopp: *Filmische Poetiken der Schuld*, S. 26–46; Tedjasukmana: Wie schlecht sind die schlechten Gefühle im Kino?; Kappelhoff, Bakels: Audiovisuelle Affekte.

47 Grotkopp: *Filmische Poetiken der Schuld*, S. 22.

48 Grotkopp: *Filmische Poetiken der Schuld*, S. 22.

49 Vgl. Christoph Demmerling, Hilge Landweer: *Philosophie der Gefühle. Von Achtung bis Zorn*. Stuttgart 2007; Hermann Schmitz: *Das Reich der Normen*. Freiburg 2012; Thomas Fuchs: Verkörperte Emotionen. Emotionskonzepte der Phänomenologie. In: Hermann Kappelhoff, Jan-Hendrik Bakels, Hauke Lehmann, Christina Schmitt (Hg.): *Emotionen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Berlin 2019, S. 95–101.

infrage gestellt werden. Vielmehr gilt es, ein Modell zu entwickeln, das „emotionales Erleben, moralisches Denken und Handeln stärker in der konkreten, phänomenologisch zu beschreibenden ästhetischen Erfahrung“⁵⁰ verortet.

Die schlechten Geföhle, um die Social Advertisements kreisen, lassen sich zunächst allgemein mit Chris Tedjasukmanas weitem Begriff der ‚bad feelings‘ als Medienpraktiken des Sich-Schlecht-Föhlerns fassen.⁵¹ Dennoch ist es im Hinblick auf eine eingehendere Untersuchung des Verhältnisses audiovisueller Dynamiken und deren empfundener Qualität erforderlich, einige grundlegende Differenzierungen anzusprechen. Geht man mit Kappelhoff und Bakels davon aus, dass auch die ‚bad feelings‘ in Gebrauchsfilmen Verfahren medialer Affektmobilisierung aus Kunst- und Unterhaltungskontexten entspringen, so sind es auch dort ästhetische beziehungsweise audiovisuelle Affekte, die die Grundlage der Filmerfahrung bilden, und das, obwohl sie mit Handlungsimperativen verbunden werden. Unter Affekten werden, wie sie bei Gilles Deleuze und Félix Guattari⁵² oder Brian Massumi⁵³ angelegt sind, im Folgenden „quasi anonyme[], vorsejektive[] Rhythmen und Intensitäten“⁵⁴ verstanden, die direkt in der Verschränkung von Zuschauer*innen und audiovisuellen Bildern entstehen – „im Zwischenraum der Erfahrung“.⁵⁵ „[...] Affekte sind keine Geföhle oder Affektionen mehr, sie übersteigen die Kräfte derer, durch die sie hindurchgehen.“⁵⁶ Beispielsweise eine Beschleunigungsfiguration, die abrupt einsetzt, um dann allmählich in eine statische Beengung zu münden, wie sie in SHAME herausgearbeitet wurde.⁵⁷ Geföhle sind dann „die Realisierung der Affekte als Erfahrungen, als leiblich empfundene Selbst- und Weltverhältnisse“⁵⁸ – es kann etwa das in der Fallstudie zu SHAME beschriebene Abfallen der Intensität als *Geföhle der Trauer über etwas* erfahren werden.⁵⁹

50 Grotkopp: *Filmische Poetiken der Schuld*, S. 25.

51 Tedjasukmana: *Wie schlecht sind die schlechten Geföhle im Kino?*, S. 13.

52 Gilles Deleuze, Félix Guattari: *Was ist Philosophie?* [1991]. Frankfurt a. M. 1996, S. 191–198.

53 Brian Massumi: *Ontomacht. Kunst, Affekt und das Ereignis des Politischen*. Berlin 2010, S. 28–29, 73–77.

54 Grotkopp: *Filmische Poetiken der Schuld*, S. 27.

55 Tedjasukmana: *Wie schlecht sind die schlechten Geföhle im Kino?*, S. 18.

56 Deleuze, Guattari: *Was ist Philosophie?*, S. 191–192. Zitiert nach Grotkopp: *Filmische Poetiken der Schuld*, S. 88.

57 Siehe Fallstudie zu SHAME in Kapitel 3.3 des vorliegenden Buches.

58 Grotkopp: *Filmische Poetiken der Schuld*, S. 27.

59 „Im Rückgriff auf eine gestaltpsychologische Terminologie hat Schmitz vorgeschlagen, mit Blick auf intentionale Geföhle zwischen dem Verdichtungsbereich und dem Verankerungspunkt zu unterscheiden.“ Demmerling, Landweer: *Philosophie der Geföhle*, S. 29. Verweis auf Hermann Schmitz: *Die Angst. Atmosphäre und leibliches Befinden*. In: ders. (Hg.): *Leib und Geföhle. Materialien zu einer philosophischen Therapeutik*. Paderborn 1989, S. 135–152, hier S. 150. Am Beispiel der Angst vor dem Zahnarzt wird ausgeführt, dass die Zahnarztpraxis sowie die Menschen und Ob-

Aber um wessen Gefühle handelt es sich? Welches Subjekt empfindet diese Trauer? Hermann Kappelhoff insistiert, dass dieses ‚Ich‘ ebenso „strikt zu unterscheiden [ist] von dem empirischen Zuschauer“ wie auch vom impliziten oder idealen Zuschauer:

[D]as Zuschauer-Ich ist konstitutiv [...] an die reale Interaktion zwischen Bild und Rezipient gebunden. [...] Man könnte vielleicht von einem Kamera-Ich sprechen, *so wie man in der Gedichtanalyse von einem lyrischen Ich spricht*: eine Subjektivität, die sich dem Ausdrucksgeflecht der sprachlichen Konstruktion verdankt und die als solche vom Lesenden realisiert werden muss, um real zu sein.⁶⁰

Die Zuschauer*in stellt im Filme-Sehen ihr Zuschauer-Ich her, indem es in ihrer*seiner leiblichen Verwicklung in das audiovisuelle Bild dessen spezifische Weise des Hörens und Sehens hervorbringt, ohne mit ihm identisch zu sein. *Zuschauererfahrungen* beziehen sich auf eben diese Dimension der Filmerfahrung.⁶¹ Audiovisuelle Dynamiken – der Engung, Weitung, Beschleunigung, Verlangsamung – können so als Grundlage filmischer Gefühle der Freude, Trauer, Angst oder Sehnsucht analysiert werden, ohne die Spezifik von Filmen und Zuschauer*innen zu übergehen.

Matthias Grotkopp zeigt in *Filmische Poetiken der Schuld*, wie unterschiedliche Affektdramaturgien in Filmen – also Abfolgen von Affizierungssequenzen – als diverse Ausprägungen von Schuldgefühlen realisiert und erfahren werden, die sich sowohl auf vergangenheitsorientierte Phänomene wie Kriegsschuld beziehen lassen als auch auf zukunftsbezogene Formen, etwa die Schuldigkeit in Anbetracht einer kommenden Klimakatastrophe.⁶² Emotionsworte wie Schuld, Scham und Trauer sind dabei nicht als Benennung strikt abgegrenzter, homogener Zustände zu verstehen, sondern vielmehr als Labels für Familienähnlichkeiten zu zeitlichen Verlaufsformen, die durch die Filme moduliert werden:

Vielmehr meine ich affektive Prozesse und Dynamiken, die man aufgrund ihrer somatischen Qualitäten und Verlaufsgestalten als Schuldgefühle bezeichnen würde, wenn man sie ‚an‘ einer individuellen Person antreffen würde. [...] Wenn im Folgenden also von Schuldgefühlen die Rede ist, dann meint dies zu [f]ühlen, wie es ist, Schuldgefühle zu haben [...].⁶³

jekte darin der Verdichtungsbereich der Angst wären, während die Erwartung von Schmerz den Verankerungspunkt darstellt. Indem man sich vor etwas fürchtet, sich gegenüber jemandem schämt oder um etwas trauert, können Affizierungen in ihrer intersubjektiven Situiertheit betrachtet werden.

⁶⁰ Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 145.

⁶¹ Kappelhoff, Bakels: *Das Zuschauererlebnis*.

⁶² Grotkopp: *Filmische Poetiken der Schuld*.

⁶³ Grotkopp: *Filmische Poetiken der Schuld*, S. 23.

Die Modulation von Zuschauererföhlen wird von Müller und Kappelhoff als „a complex atmospheric network of mood extended over time, which only matches up with distinct emotions in exceptional cases“⁶⁴ gefasst. Ebenso kann das Zuschauererföhl in eine ähnliche Richtung gehen wie das vermeintliche Geföhl einer repräsentierten Figur, ist jedoch in keiner Weise davon abhängig – man denke dabei nur an die stoischen Helden der Buster Keaton-Filme im Kontrast zum Zuschauer*innenerleben.

Um nun davon zu sprechen, dass eine spezifische affektive Verlaufsform eines Filmes oder Spots als Figuration der Scham, der Angst oder des Ekels jenseits subjektiver Intuition begreifbar ist, ist es vonnöten, Differenzkriterien zwischen den unterschiedlichen Familienähnlichkeiten zu etablieren. „Jedes Geföhl hat eine bestimmte Verlaufsgestalt, die es leiblich in charakteristischer Weise von anderen Affekten unterscheidet“,⁶⁵ setzen Demmerling und Landweer als eine zentrale Prämisse ihrer *Philosophie der Geföhle*. Damit stützen sie sich auf Hermann Schmitz' Frage nach der ganzheitlichen Erfahrung, dem leiblichen Spüren von Geföhlen,⁶⁶ die dieser, ähnlich wie Kappelhoff und Bakels Zuschauererföhle, mit Begriffen „wie der Engung und Weitung bzw. Spannung und Schwellung“⁶⁷ zu beschreiben sucht. Hier geht es um die leibliche Betroffenheit als intrinsische Qualität eines Geföhls, die, anders als körperliche Symptome wie das Herzklopfen, das aufgrund mannigfaltiger Gründe auftreten kann, „von vornherein fest mit dem Geföhl verbunden“ und „nicht anderweitig auslösbar“ sind.⁶⁸ Demmerling und Landweer legen mit ihrem Buch eine Sammlung verschiedener Beschreibungen dieser intrinsischen Qualitäten – von Angst bis Zorn – vor.

Die heuristische Unterstellung, welche phänomenologische Untersuchungen leitet, ist die, dass wir keinen naiven, selbstverständlichen Zugang zu der leiblichen Basis unserer Geföhle haben, aber dennoch eine solche Basis freizulegen vermögen, wenn wir unsere ontologischen Alltagsannahmen auf Distanz bringen und uns an Erfahrungen orientieren, die im Idealfall für alle potentiellen Leser und Leserinnen evident sind. Dass die Sprache, in der solche Erfahrungen artikuliert werden, in ihrer Metaphorik und Begrifflichkeit kulturspezifisch ist, tut dem universellen Anspruch einer Strukturbeschreibung der jeweiligen Leiblichkeit keinen Abbruch.⁶⁹

Wie weit der universelle Anspruch solcher Beschreibungen reichen kann, erscheint mir deutlich weniger eindeutig, als es dieser Auszug vermuten lässt. Thomas Fuchs

64 Kappelhoff, Müller: *Embodied Meaning Construction*, S. 134.

65 Demmerling, Landweer: *Philosophie der Geföhle*, S. 42.

66 Hermann Schmitz: *Der Geföhlsraum*. Bonn 1981.

67 Demmerling, Landweer: *Philosophie der Geföhle*, S. 22.

68 Demmerling, Landweer: *Philosophie der Geföhle*, S. 23.

69 Demmerling, Landweer: *Philosophie der Geföhle*, S. 26–27.

stellt seiner phänomenologischen Betrachtung der Trauer eine methodologische Vorbemerkung voran, in der er betont, dass das Phänomen einer „erheblichen individuellen und kulturellen [und damit auch historischen, Anm. T.S.] Varianz unterliegt“, die jedoch eine Grundstruktur aufweist, „die sich trotz dieser Varianz bis zu einem gewissen Grad herausarbeiten lässt“⁷⁰ – eine Grundstruktur, die jedoch kulturwissenschaftliche Ansätze „keineswegs hinfällig“ macht, wie Fuchs betont, ohne den „gewissen Grad“ genauer einzugrenzen.⁷¹ Diese, wenn auch vage, Begrenzung des Anspruchs erscheint notwendig zu sein, um den Beschreibungen nicht zu viel argumentatives Gewicht aufzubürden, indem sie mit einem universellen Geltungsanspruch belegt werden. Im Rahmen dieser Untersuchung werden sie vielmehr dazu dienen, die audiovisuellen Dynamiken der Engung, Weitung, Beschleunigung und Verlangsamung et cetera auf Geföhlskonzepte zu beziehen, wie sie Gegenstand unterschiedlicher theoretischer Auseinandersetzungen im Kontext von Persuasion und Rhetorik sind, um so unterschiedliche Formen der Welt- und Selbstverhältnisse beschreibbar zu machen. Wie bereits in diesem Beschreibungsvokabular von Verlaufsformen deutlich wird, verfügen Geföhlle über einen prozessualen Charakter⁷² – es geht also nicht darum, Zustände zu erfassen, sondern sich entfaltende Affektdramaturgien in den Blick zu bekommen.

Eine derartige Versprachlichung leiblicher Erfahrung bringt die Sprache dabei an ihre Grenzen, fordert sie dazu heraus, mit Metaphern und Sprachbildern das Empfundene sagbar zu machen.⁷³ Die zuvor eingeföhlte eMAEX-Methode ermöglicht es, diese Beschreibungen anhand strukturierter filmanalytischer Beobachtungen nahe am Untersuchungsgegenstand greifbar zu machen. Durch die Engföhlung der Dynamik der Bewegungsbilder und der Bewegtheit der Zuschauer*innenerfahrung wird es so möglich, Empfindungsqualitäten im Hinblick auf die dynamischen Veränderungen des Bildraums zu beschreiben und die spezifischen Geföhlrräume anhand ästhetischer Parameter zu „vermessen“.⁷⁴

70 Fuchs: Phänomenologie der Trauer, S. 123.

71 Fuchs: Phänomenologie der Trauer, S. 123.

72 Demmerling, Landweer: *Philosophie der Geföhlle*, S. 33.

73 „Das sind [...] mal mehr, mal weniger gelungene [...] Versuche Empfindungsqualitäten zu beschreiben. Häufig ist man genötigt, von Bildern oder Metaphern Gebrauch zu machen oder ein Vokabular zu verwenden, welches zwischen Begriff und Metapher angesiedelt ist, weil eine buchstäbliche wörtliche Sprache fehlt, um die entsprechenden Qualitäten zum Ausdruck zu bringen.“ Demmerling, Landweer: *Philosophie der Geföhlle*, S. 28–29.

74 Vgl. Bakels, Grotkopp, Scherer, Stratil: *Digitale Empirie?*.

4.3 Weltbezöge im Modus der Scham

Auf Basis dieses phänomenologischen Verständnisses können Geföhle als intersubjektive Verkörperungen einer gemeinsam geteilten Welt beschrieben werden – einer Verbindung zwischen dem „Innen“ und dem „Außen“, der eigenen Bewegtheit und der gemeinschaftlichen Welt da draußen. Exemplarisch für diese Form eines affektiven und verkörperten Weltbezugs werde ich mich in diesem Kapitel mit dem Gefühl der Scham auseinandersetzen. Denn einerseits sind Scham und die Beschämung häufig zu beobachtende Instrumente einer massenmedialen Pädagogik im Dienst des Gemeinwohls (wie auch Angst, Ekel oder Trauer). Andererseits, und weitaus wichtiger an dieser Stelle, ermöglicht Jean-Paul Sartres Konzept der Scham grundlegende Rückschlüsse auf die intersubjektive Dimension von einer ganzen Bandbreite an Geföhlen, die in der Scham auf besonders pointierte Weise in Erscheinung treten. Denn Scham kann nur als „Vergleichsaffekt“⁷⁵ oder „Schnittstellenaffekt“⁷⁶ verstanden werden, der das Verhältnis vom ‚Ich‘ zu den ‚Anderen‘ gestaltet. Scham ist damit immer auch eine (qualvolle) Hinwendung zu einer gemeinschaftlich geteilten Welt. Mit Sartres Ausführungen zur Scham in *Das Sein und das Nichts* möchte ich dieses komplexe Verhältnis umreißen, um dann im Anschluss auf die Erfahrungsqualitäten von Scham einzugehen und unterschiedliche Schamformen zu unterscheiden.

Die Untersuchung des Für-Andere-Seins eröffnet Sartre anhand einer Analyse des Schamgeföhls,⁷⁷ dem eine besondere Bedeutung zukommt, da es die Beziehung zum Anderen herstellt.⁷⁸ Ich schäme mich meiner *vor anderen*.⁷⁹ Durch die Bezugnahme von ‚ich‘ und ‚meiner‘ kommt eine Aufspaltung des Subjekts zum Ausdruck, die grundlegend für die Scham ist. Im Blick der Anderen erfährt man sich selbst als Objekt: „[E]s ist schamerfülltes Erfassen *von* etwas, und dieses etwas bin *ich*. Ich schäme mich dessen, was ich *bin*.“⁸⁰ Doch dieses Selbsterfassen im Modus der Scham erfolgt immer *vor* jemandem.

Ich habe mich ungeschickt oder grob benommen: dieses Benehmen haftet an mir, ich beurteile und tadle es nicht, ich lebe es einfach, ich realisiere es nach dem Modus des Für-sich.

75 Jens Tiedemann: *Die intersubjektive Natur der Scham*. Dissertation. Freie Universität Berlin, 2007.

76 Tiedemann: *Die intersubjektive Natur der Scham*, S. 37.

77 Jean-Paul Sartre: *Das Sein und das Nichts. Versuch einer phänomenologischen Ontologie* [1943]. Reinbek bei Hamburg 1991, S. 404–407.

78 Demmerling, Landwehr: *Philosophie der Geföhle*, S. 226.

79 Tiedemann: *Die intersubjektive Natur der Scham*, S. 60.

80 Sartre: *Das Sein und das Nichts*, S. 405. Herv. i. O.

Aber plötzlich hebe ich den Kopf: jemand war da und hat mich gesehen. Mit einmal realisiere ich die ganze Grobheit meines Benehmens und schäme mich.⁸¹

Der Andere wird so zum „unentbehrliche[n] Vermittler zwischen mir und mir selbst: ich schäme mich meiner, *wie ich Anderen erscheine*“.⁸² Und diese so vermittelte Wahrnehmung meiner selbst versetzt mich in die Lage, „über mich selbst ein Urteil wie über ein Objekt zu fällen, denn als Objekt erscheine ich den Anderen“.⁸³ Mit Scham auf diesen Blick der Anderen zu reagieren, impliziert dabei, dass ich diese Wahrnehmung anerkenne, „ich *bin*, wie andere mich sehen“.⁸⁴ Bleibt die Anerkennung aus, so reagiere ich womöglich mit Wut, Zorn oder Verwirrung auf das Zerrbild meiner Selbst. Scham jedoch trifft mich bis ins Mark, berührt mich und realisiert mich zu einem gewissen Maße. Denn „in der Scham erstarrt [das Subjekt] zum Objekt für den Anderen und wird Teil der objektiven Welt“:⁸⁵ „Mich als gesehen erfassen heißt ja mich als *in der Welt* und von der Welt aus gesehen erfassen.“⁸⁶

Scham ist stets als eingebettet in Schamsituationen zu denken, bei denen der Blick von *Schamzeugen*⁸⁷ (seien sie real, fiktiv oder imaginiert) den eigenen Verstoß erkennt, sich auf den Beschämten heftet und ihn so beengt und zum Objekt transformiert. Dabei gibt es keine falsche Scham, die verpufft, sobald man feststellt, dass man nicht wirklich beobachtet wird. Sartre erläutert dies anhand einer Situation, bei der das Subjekt heimlich durch ein Schlüsselloch spioniert, sich dann schämt, weil es kurz meint, beobachtet zu werden, nur um dann festzustellen, dass der Andere gar nicht da ist:

Statt daß der Andere nach meiner ersten Alarmierung verschwunden wäre, ist er jetzt überall, unter mir, über mir, in den Nebenzimmern, und ich spüre weiterhin zutiefst mein Für-Andere-sein; es kann sogar sein, daß meine Scham nicht verschwindet: mit geröteter Stirn beuge ich mich jetzt zum Schlüsselloch, ich höre nicht mehr auf, mein Für-Andere-Sein zu empfinden [...].⁸⁸

Der Andere ist für mich überall anwesend als das, wodurch ich Objekt werde.⁸⁹

81 Sartre: *Das Sein und das Nichts*, S. 406.

82 Sartre: *Das Sein und das Nichts*, S. 406. Herv. i. O.

83 Sartre: *Das Sein und das Nichts*, S. 406.

84 Sartre: *Das Sein und das Nichts*, S. 406. Herv. i. O.

85 Demmerling, Landweer: *Philosophie der Gefühle*, S. 226.

86 Sartre: *Das Sein und das Nichts*, S. 475. Herv. i. O.

87 Begriffsbildung von Demmerling und Landweer in Anlehnung an Sartres Sozialontologie.

88 Sartre: *Das Sein und das Nichts*, S. 497. Herv. i. O.

89 Sartre: *Das Sein und das Nichts*, S. 502.

Dieser Andere ist also letztlich die ganze Menschheit und im Für-Andere-Sein erfahre ich leiblich, dass ich mein Universum mit diesen anderen teile, auch wenn diese nicht unmittelbar leiblich anwesend sind. Den Eindruck, erblickt zu werden, und zwar nicht von Augen, sondern vom „Andere[n] als Subjekt“, ⁹⁰ stellt diese Erfahrung akut her:

Die Erfahrung meiner Lage eines Menschen, Objekt für *alle* anderen lebenden Menschen, unter Millionen von Blicken in die Arena geworfen und mir selbst millionenmal entgehend, diese Erfahrung realisiere ich konkret anlässlich des Auftauchens eines Objekts in *meinem* Universum, wenn dieses Objekt mir anzeigt, daß ich wahrscheinlich jetzt als *differenziertes Dieses* für ein Bewußtsein Objekt bin.⁹¹

Das Empfinden von Scham ist hier kein solipsistisches Erleben von Sinnesreizen, keine kognitive Bewertung der Risiken einer Situation, kein reines affektives Ungleichgewicht, das es zu beruhigen gälte, sondern die leibliche Erfahrung eines gemeinsamen, konfliktuösen In-der-Welt-seins. Ein prä-reflexives Bewusstsein meiner selbst und damit eine Form der Distanznahme zu mir selbst, die eine neue Perspektive eröffnet. Die typische Schamsituation verschaltet so die Perspektive derjenigen, die gegen die gemeinschaftliche Norm verstoßen, die Perspektive der Schamzeugen sowie eine neutralere beobachtende Perspektive von außen.⁹²

Scham ist so also nicht die Angst vor einer drohenden Strafe oder Verletzung, sondern die „*Angst, die durch plötzliche Bloßstellung hervorgerufen wird und die die Gefahr verächtlicher Zurückweisung signalisiert*“.⁹³ Eine Zurückweisung, die sich auf das bezieht, was man für andere ist, und was man als Teil seines Seins anerkennt. Die Scham wird so zu einem wirkmächtigen Instrument, wenn es um Aushandlungsprozesse im Namen des Gemeinwohls geht: „Sie sensibilisiert das soziale Individuum für die Meinungen und Empfindungen anderer und wirkt somit als Kraft für soziale Kohäsion.“⁹⁴ Gelingt es zu beschämen, erinnert man das Subjekt an sein Objekt-Sein in der Arena der Millionen Blicke.

Mit dem Phänomen der Fremdscham, also Schamgefühlen, die man nicht wegen des Anderen, sondern *für* den Anderen empfindet, ergibt sich eine Dimen-

90 Sartre: *Das Sein und das Nichts*, S. 497.

91 Sartre: *Das Sein und das Nichts*, S. 503. Herv. i. O.

92 Demmerling, Landweer: *Philosophie der Geföhle*, S. 230. Die Vorstellung von asymmetrischer Schamverteilung bei Betrachtenden und Betrachteten ist jedoch kein zwingendes Merkmal: So kann Scham auch beide Seiten gleichermaßen befallen, zum Beispiel in einer Situation, in der eine Person eine vermeintlich leere Toilettenkabine betritt, um dort überraschend eine andere Person anzutreffen. Micha Hilgers: *Scham. Gesichter eines Affekts*. Göttingen 2012, S. 29.

93 Léon Wurmser: *Die Maske der Scham – die Psychoanalyse von Schamaffekten und Schamkonflikten*. Berlin 1990, S. 78. Herv. i. O.

94 Tiedemann: *Die intersubjektive Natur der Scham*, S. 48.

sion des Gefühls, die eine weitere Reflexionsschleife einzieht. Fremdscham tritt insbesondere dann auf, wenn das eigene Schamempfinden empfindlich von den Anderen abweicht, die man als peinlich empfindet: „Man schämt sich stellvertretend und in Identifikation mit dem ‚Unverschämten‘.“⁹⁵ Um so mehr, je größer die Nähe ist, die man zu dieser Person empfindet.⁹⁶ Die Autonomie gegenüber diesem Anderen ist somit nicht gefestigt, und womöglich würde deren Überschreitung auch noch mit einem selbst in Verbindung gebracht, obwohl man doch selbst die Norm anerkennt.⁹⁷ Eine Nähe, beispielsweise Sympathie oder gemeinsame Gruppenzugehörigkeit, kippt so in das Bedürfnis, Distanz herzustellen – Distanz, insbesondere in den Augen der Schamzeugen. Insofern bezieht sich also auch Fremdscham auf das Selbstsystem, ist kein reines Mitfühlen mit dem Anderen, sondern auf die eigene Verstrickung bezogen. Fremdscham ist so gesehen das akute Empfinden der Abweichung von Schamgrenzen. Ein intensives Schamerleben ist also auch möglich für etwas, was ich nicht bin, was aber ein Anderer ist, zu dem oder der ich eine gewisse Nähe empfinde – und sei es nur eine geteilte Staatsangehörigkeit an einem Urlaubsort.

Phänomenologie der Schamgefühle

Eine breit geteilte, trennscharfe Unterscheidung von Scham, Schuld und Peinlichkeit hat sich in der Literatur nicht etabliert, jedoch herrscht grundsätzlich Einigkeit darüber, dass diese unterschiedlichen Gefühle auf verschiedenen Intensitäten, Zeitlichkeiten und Qualitäten fußen. Es besteht jedoch kein Konsens darüber, was sich beispielsweise auf eine konkrete Handlung bezieht und was auf die ganze Person, ob es gänzlich getrennte Gefühle sind, oder ob eines der Gefühle sich als Überbegriff qualifiziert und, wenn ja, welches: Scham wird sowohl als Vorstufe der Schuld diskutiert als auch andersherum. Im Folgenden möchte ich in der phänomenologischen Beschreibung die Grundstruktur von akuten Schamgefühlen fokussieren, da diese in den kurzen Appellen zur Veränderung von Alltagsverhalten deutlich häufiger adressiert werden als zeitlich ausgedehntere Schuldgefühle. Der Psychologe Jens Tiedemann weist jedoch darauf hin, dass unter dem deutschen Begriff der ‚Scham‘ zwei zu unterscheidende Formen zusammengefasst sind, die in anderen Sprachen deutlich voneinander getrennt werden: Das „Gefühl für Scham“ („sense

⁹⁵ Hilgers: *Scham. Gesichter eines Affekts*, S. 338.

⁹⁶ Eric L. Stocks, David A. Lishner, Bethany L. Waits, Eirah M. Downum: I'm Embarrassed for You: The Effect of Valuing and Perspective Taking on Empathic Embarrassment and Empathic Concern. In: *Journal of Applied Social Psychology* 41/1 (2011), S. 1–26.

⁹⁷ Hilgers: *Scham. Gesichter eines Affekts*, S. 339.

of shame“) steht einem „beschämt zu sein“ („being ashamed“) gegenüber.⁹⁸ Es ist dies eine Unterscheidung, die im Kontext von Social Advertisements – auch im Hinblick auf SHAME – wichtig erscheint, da sie auf unterschiedliche Weise auf die Rolle der Anderen verweist: einerseits die Bewahrung der Grenzen und des Selbstwertgefühls und andererseits der Ausdruck eines „Anpassungsmodus an soziale Werte“.⁹⁹

Diese Qualität der Scham als Schutz der Intimgrenze muss von der Beschämung als einer von außen kommenden Bestrafung unterschieden werden. Der Satz oder die Botschaft „Schäm dich!“ wäre der direkteste Ausdruck einer Beschämung als pädagogische Maßnahme.¹⁰⁰

Schamgefühle¹⁰¹ gehen mit einer drastischen körperlichen Wirksamkeit einher. Auf körperlicher Ebene lassen sich in der Literatur wiederholt bemerkte Schamsignale ausmachen: Neben einer spezifischen Mimik, Gestik und Körperhaltung¹⁰² wird das Erröten als eines der zentralen Merkmale der Scham begriffen.¹⁰³ Das Erröten akzentuiert die Körpergrenzen und erhöht das sogenannte Gesichtsbewusstsein der Empfindenden und steigert dieses noch zusätzlich, indem es die Aufmerksamkeit möglicher Beobachtender auf das Gesicht lenkt.¹⁰⁴ Wiederholt ist in den Beschreibungen das Erröten zudem mit einem Gefühl der unangenehmen Wärme oder Hitze verbunden – es „brennt das Feuer der Scham unter der Oberfläche“.¹⁰⁵ Die unangenehmen Blicke der Anderen und die Abwendung des

98 Tiedemann: *Die intersubjektive Natur der Scham*, S. 49.

99 Tiedemann: *Die intersubjektive Natur der Scham*, S. 49.

100 Tiedemann: *Die intersubjektive Natur der Scham*, S. 50.

101 Auf eine weitere Binnendifferenzierung zwischen existenzieller Scham, Kompetenzscham, Intimitätsscham, Schande, Idealitätsscham, Abhängigkeitsscham, ödipaler Scham sowie Scham-Schuld-Dilemmata wird verzichtet, wobei jedoch Schande, die Demütigung von außen sowie Idealitätsscham (als die Diskrepanz von Selbst und Ideal) bei dem gewählten Untersuchungsgegenstand häufig auftreten dürften. Hilgers: *Scham. Gesichter eines Affekts*, S. 26–29.

102 „Scham äußert sich in heruntergezogenen Mundwinkeln (gelegentlich wird die Unterlippe zwischen die Zähne gezogen) und gesenkten Augen, der Körper sackt in sich zusammen und ist vornübergebeugt, und die Schultern werden nach vorne gezogen, als wolle sich der Betreffende verstecken. In einigen Kulturen verbergen die Beschämten das Gesicht in den Händen, und in Südostasien beißen sie sich manchmal auf die Zunge.“ Jennifer Jacquet: *Scham. Die politische Kraft eines unterschätzten Gefühls*. Frankfurt a. M. 2015, S. 48.

103 Während die Gründe für Scham und Beschämung rein kulturell geprägt sind und sich an den sozialen Normen einer Gemeinschaft ausrichten, so kann vermutet werden, dass körperliche Schamreaktionen zu einem gewissen Grad angeboren sind und als instinktive Reaktionen betrachtet werden können. Jacquet: *Scham*, S. 49–50.

104 Tiedemann: *Die intersubjektive Natur der Scham*, S. 14. Unter Verweis auf Caroll E. Izard: *Die Emotionen des Menschen – eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. Weinheim 1977.

105 Wurmser: *Die Maske der Scham*, S. 79.

eigenen Blicks sind ein weiteres zentrales Merkmal von Schamsituationen, insbesondere, wenn es um die Beschämung von außen geht.

Das Wesen der Beschämung liegt in der Enthüllung und Bloßstellung. Das Gefühl, schutzlos den Blicken anderer ausgesetzt zu sein, ist eines der entscheidenden Elemente der Scham und stellt eine enge Beziehung zwischen Scham und Ansehen her.¹⁰⁶

In ihrer phänomenologischen Beschreibung des Schamgefühls gehen Demmerling und Landweer auf diese Blickkonstruktion als leibliche Erfahrung der Engung ein, dem Gefühl, „im Zentrum missbilligender oder höhnischer Blicke zu stehen“,¹⁰⁷ ein Gefühl der Lähmung, das auch nach der physischen Entfernung aus der konkreten Situation fortbestehen kann. Schamgefühle sind so von einem Bewegungsimpuls gekennzeichnet, der nicht realisiert werden kann: „verschwinden zu wollen, ohne dass dies möglich ist (im Boden versinken).“¹⁰⁸ In diesem Gefühl des Ausgestelltheits fungieren die Blicke der Anderen im subjektiven Erleben als „aggressive Vektoren, mit denen das Schamgefühl den Beschämten ‚durchbohrt‘.“¹⁰⁹ Oder in den Worten Nietzsches:

Jenes Gefühl: „ich bin der Mittelpunkt der Welt!“ tritt sehr stark auf, wenn man plötzlich von der Schande überfallen wird; man steht dann da wie betäubt inmitten einer Brandung und fühlt sich geblendet wie von Einem grossen Auge, das von allen Seiten auf uns und durch uns blickt.¹¹⁰

Die für die Scham charakteristische Engung wird so als zentripetal erfahren und geht mit einem passivierenden Effekt einher.¹¹¹ Intensive Schamgefühle erscheinen als fokussiertes Gewahrwerden seiner selbst, das sich insbesondere auf das Gesicht konzentriert. Stillgestellt in seiner Handlungsmacht und mit der Einsicht der eigenen Unzulänglichkeit konfrontiert, scheint es für einen Moment kein Entkommen aus der eigenen Existenz zu geben – dem Leib- oder Objekt-Sein in einer Sphäre des Sozialen. Man ist unfreiwilliger Mittelpunkt einer Welt, die ihre Aufmerksamkeit auf einen richtet. Die Beschreibung intensiver Scham der Schriftstellerin Selma Lagerlöf in *Gösta Berlings Saga* als „[d]er Geist mit Eisaugen, der sonderliche Geist der Selbstbeobachtung, der bleiche Wächter an der Quelle der

106 Jacquet: *Scham*, S. 16.

107 Demmerling, Landweer: *Philosophie der Gefühle*, S. 220.

108 Demmerling, Landweer: *Philosophie der Gefühle*, S. 220.

109 Demmerling, Landweer: *Philosophie der Gefühle*, S. 220.

110 Friedrich Nietzsche: Morgenröte. In: Giorgio Colli, Mazzino Montinari (Hg.): *Kritische Studienausgabe in 15 Einzelbänden. Band 3*. Berlin 1999, S. 9–332, hier S. 239, § 352.

111 Demmerling, Landweer: *Philosophie der Gefühle*, S. 222.

Handlungen, der Gott der Selbstverachtung¹¹² verdichtet die bisher angeführten Merkmale der Scham in einer personifizierten Charakterisierung dieser Macht.

In ihrer zeitlichen Entfaltung wird der akute Schamaffekt als absolute Stillstellung und als Zurückgeworfenheit auf sich selbst erfahren.

Bei Scham ist unser gesamtes Bewusstsein plötzlich und für einen Augenblick von unserem Selbst erfüllt. Wir sind uns nun unserer selbst bewusst oder irgendeines Aspektes des Selbst, den wir als ungehörig oder unzulänglich betrachten. Es ist, als ob etwas, das wir vor jedermann verbergen, plötzlich im vollen Licht der Öffentlichkeit steht. Gleichzeitig fühlen wir uns völlig unfähig und inkompetent.¹¹³

Dabei liegt die Betonung auf dem „Plötzlichen“ des Schamgeföhls: Sie ist meist kein allmähliches Aufwallen, sondern ein abruptes und unerwartetes Einbrechen – erlebt als eine Katastrophe, die jäh alle eigenen Handlungsmöglichkeiten unterbricht, „mit einem Schlag den Leib überflutet und verhältnismäßig schnell wieder abebbt“.¹¹⁴ Die Stillstellung ist also nur nach außen hin still, nach innen ist sie in Fällen hoher Intensität als Versuch zu deuten, „den affektiven Sturm zu beherrschen“,¹¹⁵ der so plötzlich hereingebrochen ist. Ein plötzlicher Zustand, der jedoch subjektiv als Zeitdehnung erfahren werden kann.

Im Vergleich zu anderen Geföhlen verfügt die Scham über eine relativ kurze Dauer, die zwar reaktiviert werden kann, das akute Gefühl der Scham überfällt jedoch stets kurz und heftig.¹¹⁶ Neben diesem „eigentlichen Schamaffekt“¹¹⁷ macht der Psychoanalytiker Léon Wurmser in seiner Theorie einer Psychodynamik der Scham zwei weitere Formen der Scham aus, die er auf eine Reihe klinischer Fallberichte stützt: zum einen die Schamangst, also die Angst vor einer zukünftigen Bloßstellung, die sowohl in „feiner Signalform“ auftreten kann als auch als „überwältigende Panik“,¹¹⁸ und zum anderen Scham „als Schutz“, „als eine Art des Ehrgeföhls“¹¹⁹ – „die vorbeugende Einstellung als Charakterhaltung, die [...] als eine Art der Abwehr die beiden anderen Formen der Scham verhüten soll“.¹²⁰ Hier wird die Scham zur

112 Zitiert nach Wurmser: *Die Maske der Scham*, S. 78.

113 IZard: *Die Emotionen des Menschen – eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*, S. 435. Zitiert nach Tiedemann: *Die intersubjektive Natur der Scham*, S. 15–16.

114 Demmerling, Landweer: *Philosophie der Geföhle*, S. 222.

115 Wurmser: *Die Maske der Scham*, S. 81.

116 Demmerling, Landweer: *Philosophie der Geföhle*, S. 220.

117 Wurmser: *Die Maske der Scham*, S. 75.

118 Wurmser: *Die Maske der Scham*, S. 73.

119 Wurmser: *Die Maske der Scham*, S. 73–74.

120 Tiedemann: *Die intersubjektive Natur der Scham*, S. 52.

edlen Tugend, zum „schönsten Geschenk aus Götterhand“,¹²¹ wie es in *Medea* heißt. Hebbel bezeichnet die Scham im Menschen als „die Innere Grenze der Sünde; wo er errötet, beginnt eben sein edleres Selbst“.¹²² „In diesem Sinne ist die Scham eine unentbehrliche Wächterin der Privatheit und der Innerlichkeit, eine Wächterin, die den Kern unserer Persönlichkeit schützt [...]. Ohne diese Hülle der Scham fühlt man sich der Würde beraubt [...].“¹²³ Diese beiden anderen Formen der Scham können so auf unterschiedliche Weise als zeitlich vorgelagert verstanden werden, gewissermaßen als Prävention des eigentlichen Schamaffekts.

Die Scham und das Filme-Sehen – Intersubjektivität und das Erfahren der eigenen Verletzlichkeit

Aber welche Relevanz hat diese phänomenologische Bestimmung der Scham nun für Gefühle, die im Filme-Sehen entstehen? Diese Frage stellt sich vor dem Hintergrund, dass doch in den letzten Kapiteln wiederholt darauf verwiesen wurde, dass in Bewegungsbildern nicht Gefühle reproduziert werden, die vor der Kamera gespielt oder wahrhaftig empfunden werden, sondern dass die Ausdrucksbewegungen als Verschränkung von Film und Zuschauer*innenleib als Grundlage der Zuschauer*innenempfindungen verstanden werden. Ich möchte nun eine Brücke zwischen dieser Grundannahme und den phänomenologischen Scham-Bestimmungen anhand von Tarja Laines Studie zur Intersubjektivität von Gefühlen im und durch das Kino, *Shame and Desire*,¹²⁴ schlagen, nimmt jene Filmwissenschaftlerin doch Sartres Konzeption der Scham als Ausgangspunkt, um die Intersubjektivität filmischen Fühlens im Allgemeinen eingehender zu untersuchen.¹²⁵ In der filmischen Erfahrung, so Laine, könne der Blick des Anderen die Zuschauer*innen überraschen, indem er sie mit ihrem eigenen Blick konfrontiert. „Sartre’s discussion of the look allows one to abandon the model of spectatorship that is based on the opposing positions of subject and object, active and passive, seer and seen.“¹²⁶ Das Sehen und Hören des Anderen, das den Zuschauer*innen im Film begegnet, ist nicht das Objekt ihrer Wahrnehmung, sondern ein bewusstes Subjekt, das in der Lage ist, die Zuschauer*innen selbst im Sinne

121 Euripides: *Medea*. In: Johannes Minckwitz (Hg.): *Die Dramen des Euripides*. Stuttgart 1865, hier S. 640.

122 Zitiert nach Wurmser: *Die Maske der Scham*, S. 74. Dort wiederum nach Ludwig Binswanger: *Der Fall Ellen West*. In: ders. (Hg.): *Schizophrenie*. Pfullingen 1957, S. 57–188, hier S. 161.

123 Wurmser: *Die Maske der Scham*, S. 74.

124 Tarja Laine: *Shame and Desire. Emotion, Intersubjectivity, Cinema*. Brüssel 2007.

125 Laine: *Shame and Desire*, S. 16–17.

126 Laine: *Shame and Desire*, S. 18.

Sartres zu Objekten werden zu lassen. Es sind also nicht nur wir Zuschauer*innen, die den Film anschauen und durch ihn hindurch auf Welten blicken, sondern der Film blickt auch gleichermaßen auf uns zurück und lässt sich uns so in unserem Objekt-Sein erfahren. Filme, die Taktiken der Subjektivität anwenden, so Laine, erscheinen nicht einfach vor uns, sondern wir sind von ihnen umgeben, ihnen ausgesetzt und mit ihnen konfrontiert.¹²⁷ Die eigene Subjektivität ist so kein fixes Konstrukt, das einen Film evaluiert und aufnimmt, sondern entsteht immer erst in solchen Interaktionen mit der sozialen Welt.

As Sartre has shown, emotion is an orientation towards the world and an embodiment of the world and it cannot be reduced to the one or the other. This is why emotional processes resonate with cultural meanings, even though they are individually embodied and the same could be claimed for emotional processes in the cinematic experience.¹²⁸

Scham wird deshalb bei Laine zum Paradigma für die Intersubjektivität der filmischen Erfahrung, weil dieses Gefühl am direktesten die intersubjektiven Grundlagen individueller Existenz vor Augen führt. Scham ist ein interpretativer Prozess, der es einem erlaubt, sich selbst vom distanzierten Standpunkt anderer aus zu betrachten, und sie ist gleichermaßen auch eine Erfahrung des Kontrollverlusts über die eigene Identität und – in der Stillstellung – ein Verlust der Reaktionsmöglichkeit.¹²⁹ Die schmerzhafteste Scham als ‚sonderlicher Geist der Selbstbeobachtung‘ ‚revolves around the status of self in the field of the social [and] enables the subject to understand his or her own conditions of existence and possibly renegotiate his or her relationship with the social anew.¹³⁰ Im Schamempfinden empfindet sich das Subjekt also nicht nur selbst, sondern es empfindet und erkennt die Bedingungen seiner sozialen Eingebettetheit in die Welt. Diese Verbindung mit der Welt ist grundlegend verkörpert und als solche erfahrbar.

It is the subject's body that interacts with the world and that experience teaches the subject what he or she is. In the cinematic experience, the relationship between the film and the spectator is based on the mutual capacity for and possession of experience through common structures of embodied vision.¹³¹

Mit diesem intersubjektiven und verkörperten Verständnis von Zuschauererföhl zielen Laines Filmanalysen darauf ab, die Beschaffenheit der gemeinschaftlich geteilten Welt beschreibbar zu machen, indem sie sowohl dem Zuschauer*innenblick

127 Laine: *Shame and Desire*, S. 23. Übersetzung T.S.

128 Laine: *Shame and Desire*, S. 18.

129 Laine: *Shame and Desire*, S. 19.

130 Laine: *Shame and Desire*, S. 20.

131 Laine: *Shame and Desire*, S. 25.

auf visuelle Darstellungsweisen von Objekten und Figuren nachgeht als auch dem Blick dieser auf uns Zuschauer*innen.

Laine sieht so im künstlerischen Umgang mit negativen Emotionen (allen voran Scham) in Filmen von Lars von Trier, Michael Haneke, Roy Andersson, Fatih Akin oder Eija-Liisa Ahtila, die Störungen zwischen dem Selbst und den Anderen inszenieren, das Potenzial der Filmkunst, die Bedingungen sozialer Verhältnisse zu hinterfragen und positive Momente sozialer Disruption hervorzurufen: „This could open up new subject positions where the viewer must re-negotiate his or her identity and accept the disturbance in the societal norms with which the viewer normally strives to identify.“¹³² Und auch Tedjasukmanas Untersuchung von ‚*bad feelings*‘ im queeren Kino, das „die bürgerliche Trennung von öffentlicher und privater Sphäre durchkreuzt“, zielt in eine ähnliche Richtung.¹³³ Doch während die politische Dimension queerer Filme sich gerade nicht auf „einer Fokussierung auf Katharsis und Heilung“ gründet, sondern darauf, einer „eindeutigen politischen Funktionalisierung zu widerstehen“ sowie „an der Verletzungserfahrung festzuhalten“ und damit also „Fortschrittsimperativen“ zuwiderzulaufen,¹³⁴ so scheinen Social Advertisements die gegenteilige Position zu beziehen: Negative Gefühle werden unmissverständlich funktionalisiert, in den Dienst eines höheren Guts gestellt und sind meist durch das Befolgen der Handlungsimperative heilbar beziehungsweise vermeidbar. Es geht hier nicht darum, mit der Verletzung zu leben, sondern sie rückgängig zu machen oder sie gar präventiv ganz zu vermeiden.¹³⁵ Die rhetorische Frage am Schluss von SHAME, „Could YOU live with the shame?“, beantwortet der Spot selbst durch seine intensive und negative Gefühlspalette mit ‚Nein‘ – ein Leben mit dieser Scham ist in dieser Welt undenkbar. Darin offenbart sich der implizite Normalzustand der Freiheit von Verletzung in einer geordneten Welt. Die Form der öffentlichen Intimität, die sich hier figuriert, hat also keinen durchkreuzenden Gestus, der Machtverhältnisse infrage stellt oder zweifelhaft werden lässt, sondern vielmehr einen integrierenden Zug, der Differenzerfahrungen nicht als Widerständigkeit fasst, sondern als Makel des Individuums, das sich in die Gefühlsgemeinschaft eingliedern soll.

132 Laine: *Shame and Desire*, S. 25.

133 Tedjasukmana: Wie schlecht sind die schlechten Gefühle im Kino?, S. 15.

134 Tedjasukmana: Wie schlecht sind die schlechten Gefühle im Kino?, S. 16.

135 Selbstverständlich gibt es auch hier etliche Ausnahmen, beispielsweise in Spots, die die heimische Pflege von alzheimererkrankten Familienmitgliedern behandeln: FROM MEMORY TO SILENCE, Agentur: Herezie, im Auftrag von: Fondation de l’Avenir & Harmonie Mutuelle, F 2014, 1:30 min. Auch der in einem späteren Kapitel eingehend analysierte Spot PHONE CALL kann als anschauliches Beispiel einer solchen Abweichung verstanden werden. Siehe das dritte Unterkapitel in Kapitel 7.3 des vorliegenden Buches.

Für die queeren Filme seiner Untersuchung konstatiert Tedjasukmana, dass diese sich dem gängigen narrativen Schema des überspitzt formulierten ‚*getting into trouble and out of it*‘ widersetzen und sich dem Umschwung in ein Happy End oder einen „fixierbaren Endpunkt“¹³⁶ verweigern. Heruntergebrochen auf diese zugespitzte Formulierung, lässt sich ein Gros der Social Advertisements in einer Reformulierung dessen zum Ausdruck bringen: Das ‚*getting into trouble*‘ wird zum Sujet der Filme, während das ‚*getting out of it*‘ als Verlängerung in die Alltagswelt der Zuschauer*innen verlegt wird. Die Verletzungserfahrung ist hier also keine *conditio humana*, mit der es zu leben (lernen) gilt, sondern beinhaltet gerade fixierbare Endpunkte, drohende Sackgassen, Zustände, mit denen man eben *nicht* leben kann: die Schuld, ein Kind überfahren zu haben; Lungenkrebs haben; eine Teenager-Mutter sein; Jahre im Gefängnis zu verbringen; soziale Ächtung, weil man Raubkopien genutzt hat; et cetera. Und auch im Hinblick auf Laines Untersuchung der Disruptionen und des Hinterfragens sozialer Normen durch das Erleben negativer Geföhle im Film lässt sich anhand von Social Advertisements eine gegenläufige Tendenz ausmachen: Das Empfinden des Subjekts in seiner sozialen Eingebettetheit, beispielsweise durch Schamgeföhle, kann auch im Dienst eines affirmativen Gestus stehen. An die Stelle eines Hinterfragens und Aufbrechens gesellschaftlicher Ordnungen tritt hier oft deren Durchsetzung, die Versöhnung mit ihnen oder das Anerkennen ihrer Relevanz für das eigene Leben und Handeln. Doch auch hier ist es sowohl der Zuschauer*innenblick auf diese audiovisuellen Fiktionen von Bedrohungen einer geordneten Welt als auch der objektivierende Blick dieser Fiktionen auf uns Zuschauer*innen.

4.4 Beschämung und Scham im Spotformat – zwei Fallstudien

Social Advertisements sind immer beides: sowohl wirkungsästhetische Eingriffe in die Befindlichkeit eines Individuums, dessen Verhalten modifiziert werden soll, als auch Teil eines gemeinsamen Hervorbringens von Sozialität und Risiko. Im Spannungsfeld dieser beiden Denkrichtungen möchte ich Social Advertisements im Folgenden als ‚*Feel-Bad Movies*‘ analysieren und so die Aufmerksamkeit auf die poetische Konstruktion von Schamapellen lenken. Diese Perspektive soll Social Advertisements aus einem eindeutigen Gebrauchskontext und der damit einhergehenden Untersuchungsperspektive lösen. Statt als ein Emotions-Stimulus, der Reaktionen hervorruft, werden spezifische Kampagnenfilme als sich entfaltende Geföhlswelten untersucht, die es Subjekten ermöglichen oder sie gar dazu drän-

136 Wurmser: *Die Maske der Scham*, S. 74.

gen, sich als Teil einer bestimmten sozialen Welt zu erfahren. Diese Welten und die Rolle, die die adressierten Zuschauer*innen in ihnen spielen sollen, sind dabei keine faktischen Beschreibungen empirischer Welt, sondern sich stets im Wandel befindliche Fiktionen von Welt und Gemeinschaft, die immer wieder aufs Neue hervorgebracht werden.

Die begriffliche Verschiebung von Emotion zu Gefühl soll dabei die Perspektivverschiebung zusätzlich markieren: Es geht nicht um die messbaren körperlichen Reaktionen und die bewussten begrifflichen Zuschreibungen eines Publikums (Emotionen). Vielmehr geht es um das subjektive Erleben als körperliche Erfahrung (Gefühl). Gefühle werden nicht als distinkte Kategorien verstanden, sondern als nuanciertes Spektrum der Zuschauer*innenerfahrungen, das sich nur im Sinne von Familienähnlichkeiten zu vermeintlich eindeutigen Begriffen wie ‚Angst‘ oder ‚Scham‘ verhält. In den folgenden beiden Beispielanalysen zu Schamgefühlen in Social Advertisements geht es darum, aufzuzeigen, wie die fiktionalen Welten der Spots im Modus der Scham erfahrbar werden und welche spezifischen Welt- und Selbstverhältnisse darin angelegt sind.

Vereinzlung und Vergemeinschaftung – KNOCK-OFF NIGEL, ein Anti-Video Piraterie-Spot

KNOCK-OFF NIGEL¹³⁷ ist der erste Spot einer mehrteiligen und mehrjährigen britischen Kampagne gegen Urheberrechtsverstöße im Heimvideobereich. Dieses erste Kampagnenvideo wurde 2007 im Auftrag des U.K. Industry Trust veröffentlicht, einer industriefinanzierten Organisation, die sich laut eigener Zielsetzung der Bewerbung des Wertes von Urheberrecht und Kreativität widmet.¹³⁸ Die breit angelegte Kampagne wurde prominent platziert und von einem aufwendig produzierten Webauftritt begleitet.

Angelehnt an die Formulierung der *knock-off DVD*, also des gefälschten, abgekupfertem Imitats, wird hier dieses Bedeutungsfeld in der audiovisuellen Fiktion personalisiert.¹³⁹ An einem kleinen Tisch in einem vollbesetzten Pub sitzt ein Pär-

¹³⁷ KNOCK-OFF NIGEL, Agentur: Sell! Sell! / Blue Rubicon, im Auftrag von: U.K. Industry Trust, GB 2007, 0:30 min.

¹³⁸ <https://www.industrytrust.co.uk> (letzter Zugriff: 27. März 2023). Neben großen Produktionsfirmen wie 20th Century Fox, Disney oder Warner Brothers finden sich auch Vereinigungen von Kinos und Entertainment-Einzelhändlern unter den Mitgliedern.

¹³⁹ Vgl. Lee Edwards, Bethany Klein, David Lee, Giles Moss, Fiona Philip: Communicating Copyright: Discourse and Disagreement in the Digital Age. In: Matthew David, Debora Halbert (Hg.): *The SAGE Handbook of Intellectual Property*. Los Angeles 2015, S. 300–315, hier S. 306.

chen in vertrauter Zweisamkeit. Ein Sänger mit Gitarre tritt an ihren Tisch, stört die vertrauten Gesten der Zweisamkeit, stimmt unvermittelt ein Lied an und exponiert so das Paar. Kurz werden andere Pubgäste in Großaufnahme gezeigt, bevor die Kamera wieder an den Tisch zurückkehrt. Indem die Kamera eine Blickachse zwischen den beiden Männern etabliert, wird bereits mit dem Einsatz der ersten Worte des Liedes deutlich, dass der Sänger direkt den Mann besingt:

He's the type of man who does things on the cheap
He gave his girlfriend a watch that he found in the street

Die Kamera rückt von Einstellung zu Einstellung näher an die beiden heran, und die Einheit des Paares zerbricht nun endgültig: Sie steht auf, nimmt sich die Uhr vom Handgelenk und versenkt sie energisch in seinem Bierglas, bevor sie aus dem Bild verschwindet. Doch das Lied geht unvermindert weiter:

He buys knock-off DVDs, he'd rob his own gran
He scrounges his drinks, what a grubby little man

Ein weiterer Gast tritt an den Tisch heran und hebt eine bis dahin unscheinbare Plastikhülle mit DVD-Cover hoch, schüttelt verächtlich den Kopf und reicht die Raubkopie einem anderen Mann am Tresen. Der Protagonist versucht kurz, ihn davon abzuhalten, ist aber zu langsam und sinkt wieder auf seinen Stuhl zurück. Der Sänger dreht sich zu den anderen Pubgästen hinter ihm um, und sie stimmen gemeinsam zum Refrain des Liedes an:

He's a knock-off Nigel, a knock-off Nigel
He's a knock-off Nigel, a knock-off Nigel

Und schließlich werden für die letzte Zeilen des Liedes am Ende des Spots noch blaue Untertitel eingeblendet, bei denen eine animierte Lichtreflektion anzeigt, welches Wort gerade gesungen wird:

Knock-off Nigel buys knock-off DVDs

Die Inszenierung des Spots verschaltet dabei über die Schuss-Gegenschusskonstruktion zwei gegenläufige Dynamiken miteinander. Zum einen zeigt sich die zunehmende Vereinzelnung des Protagonisten Nigel – vom sich zärtlich berührenden Pärchen zum isolierten Gesicht: Die Kamera kommt dem Protagonisten immer näher, der zunächst von seiner Partnerin verlassen wird und so allein im Bild gerahmt wird. Die Nahaufnahmen werden durch ein unscharfes Objekt im Bildvordergrund und die Untertitel noch zusätzlich beengt (siehe Abbildung 10).

Und zum anderen gibt es eine Bewegung der Vergemeinschaftung: Der Sänger, der an den Tisch herantritt, wird mehr und mehr mit den Gästen des Pubs in Ver-



Abbildung 10: Vereinzelung: Vom Paar zum beengten Gesicht. KNOCK-OFF NIGEL.



Abbildung 11: Prozess der Vergemeinschaftung. KNOCK-OFF NIGEL.

bindung gesetzt, die schließlich einen gemeinsam schunkelnden und singenden Gruppenkörper bilden, der den gesamten Raum einnimmt. Zunächst greift die Kamera neben dem Sänger noch andere Gäste der Bar in Nahaufnahmen auf, um sie dann gemeinsam in einer Halbtotale zu zeigen. In dieser Einstellung entfaltet sich

das gemeinsame Singen und Mitwippen als Transformation der zufälligen Menschenansammlung zu einem choreografierten Gruppenk6rper (siehe Abbildung 11).

Durch die inszenatorische Verschaltung dieser beiden Bewegungen – Vereinzelung/Kontraktion des Raumes und Vergemeinschaftung – wird eine sich entfaltende Ausschlussbewegung erfahrbar. Der Zusammenschluss des Gruppenk6rpers steht so in direktem Zusammenhang mit der Vereinzelung des Protagonisten: Eine zunehmend isolierte Figur wird von einem sich formierenden Gruppenk6rper umschlossen und angeblickt.

In der Inszenierung zerf6llt der Raum so in zwei H6lften, die durch ein Schuss-Gegenschuss-Verfahren wiederholt über die dominante Blickachse aufeinander bezogen werden: zum einen der Raum Nigels, der sich zun6chst entleert und sich immer weiter zusammenzieht und von vom Bildrand eindringenden K6rpern im Zusammenspiel mit der n6herkommenden Kamera beengt wird – der Fokus liegt in der sukzessiven Ann6herung an das Gesicht des Protagonisten, der seinen Blick senkt und ins Leere blickt; zum anderen die zunehmende Verwebung der Figur des S6ngers mit den Pubg6sten. Zun6chst bloÖe Statisten eines belebten Barraums, werden sie erst einzeln von der Kamera hervorgehoben und fügen sich schlieÖlich zu einem rhythmisch wogenden Gruppenk6rper zusammen, der den Bildraum einnimmt.

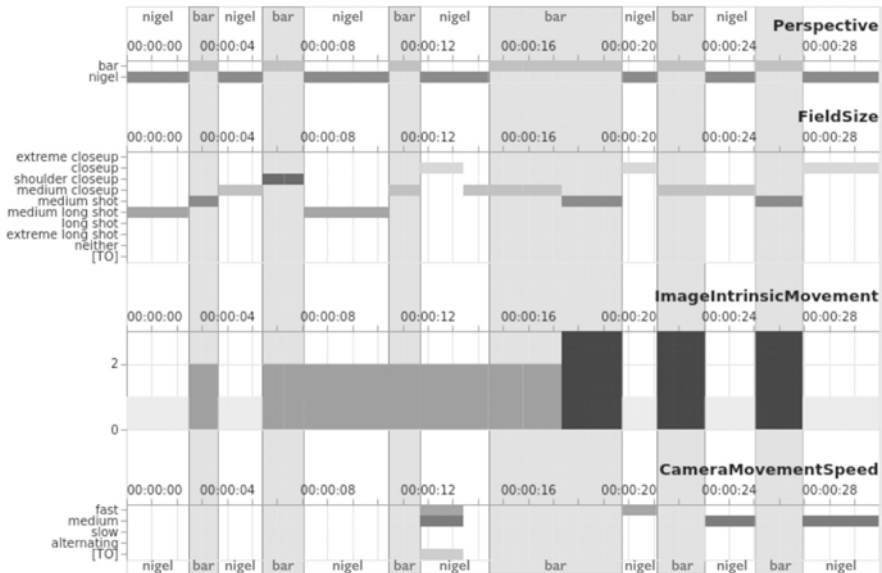


Abbildung 12: Annotationsdaten von KNOCK-OFF NIGEL in der AdA-Timeline.

Ein Blick auf die Annotationen des Spots (siehe Abbildung 12) zeigt eine weitere Dimension dieser Verschaltung zweier Dynamiken auf: In der zweiten Zeile, ‚Perspective‘, wird zwischen Einstellungen unterschieden, die sich Nigel und seiner Partnerin widmen, und solchen, die den Sänger und die Pubgäste zeigen (graue Unterlegung). Darunter, in der Zeile ‚Field Size‘, sind die wiederholten Verengungsbewegungen durch den Wechsel der Einstellungsgrößen detaillierter nachvollziehbar: Je höher der Balken hier ist, desto näher befindet sich die Kamera an ihrem Referenzobjekt, und ein Eindruck der wachsenden Nähe beziehungsweise Verengung entsteht. Die beiden Nahaufnahmen (‚closeup‘) gegen Ende des Spots widmen sich Nigel. In der Zeile ‚Imagine Intrinsic Movement‘ wird eine grobe Einteilung der Bewegungen im Bild vorgenommen, von 0 – ‚keine Bewegung‘ bis zu 3 – ‚viel Bewegung‘. Während die drei schwarzen Blöcke mit ‚viel Bewegung‘ ausschließlich der schunkelnden Menge gewidmet sind, zeigen die Einstellungen mit ‚niedriger Bewegung‘ dazwischen das Gesicht Nigels. Doch in der Darstellung der Geschwindigkeit der Kamerabewegungen (‚Camera Movement Speed‘) zeigt sich ein umgekehrtes Bild: minimale Schwankungen der Handkamera bei Einstellungen der Bargemeinschaft, dagegen schnelle bis mittlere Kamerabewegungen bei solchen, die Nigel in den Blick nehmen. Die vom Motiv her statischen Aufnahmen von Nigel – also der Dynamik *im* Bild – zeichnen sich also durch eine auffällige Bewegung *des* Bildes aus. Das leere Gesicht mit dem gesenkten Blick erscheint in Aufnahmen, in denen die Kamera stark zittert und schwankt. Zusammen mit der niedrigen Positionierung der Kamera (auf Höhe einer sitzenden Person) und den häufigen Blickachsen über die Schulter des Protagonisten auf das Geschehen entsteht so ein intimeres Verhältnis der Kamera mit dem Gesicht der Figur. Das stillgestellte Gesicht des eingegengten Protagonisten erhält durch das Zittern der Kamera eine unterschwellige Unruhe.

Am Ende des Spots erscheint in grellem Hellblau der Text des Schmähliedes in der Ästhetik von Karaokeautomaten am unteren Rand des Bildes. Die Zuschauer*innen werden so zum Mitsingen aufgefordert und damit auf der Seite des beschämenden Gruppenkörpers verortet – unterstützt von der fröhlichen und eingängigen Melodie des Liedes, das den Rhythmus des gesamten Spots diktiert. Wir Zuschauer*innen werden auf diese Weise nicht als neutrale Betrachter*innen einer Situation gedacht, sondern als Teil dieses Verhältnisses von Körpern zueinander. Das von dem Spot entwickelte Wahrnehmungsszenario lässt sich als Schamsituation fassen: Eine Gemeinschaft lenkt ihre Aufmerksamkeit bedrohlich auf ein zunehmend bewegungsloses und isoliertes Individuum, dieses senkt seinen Blick und befindet sich in einem sich kontrahierenden Raum – Blicke, die auf ein Zentrum gerichtet sind, ein Gefühl von Enge und Ausweglosigkeit. Die Gemeinschaft wird als unausweichlicher und stetig anwachsender Druck erfahren. Einige der im Kapitel zuvor herausgearbeiteten Schamsignale lassen sich so als Familienähnlichkeit in der Dynamik der filmischen Ausdrucksbewegung finden:

die Trennung der Gemeinschaft in Individuum und Gruppenk6rper mit dominanten Blickachsen als wiederholte Verbindungsvektoren zwischen diesen Polen; die leibliche Verengungserfahrung, die mit den Aufnahmen des vereinzelteten Subjekts einhergeht und schlieÖlich, in dessen Abwendung des Blicks, nach unten kulminieren; dazu die Stillstellung des Gesichts bei gleichzeitiger starker Bewegtheit des schwankenden Kamerablicks, der an die phänomenologische Beschreibung von Regungslosigkeit bei gleichzeitiger Unruhe im Kontext von Scham erinnert, als Versuch des Sich-Schämenden, „den affektiven Sturm zu beherrschen“.¹⁴⁰

Der Spot legt so eine geteilte Zuschauer*innenperspektive an: zum einen die Verortung durch die eingängige Melodie und den Karaoaketext auf der Seite der schmähenden Gemeinschaft und zum anderen durch das körperliche Erleben von Stillstellung und Beengung auf der Ebene des Bildraums. Über die Blickkonstruktion des Spots ergibt sich ein Bild des Anstarens und des Angestarrt-Werdens gleichermaßen. Es ist keine aktive Handlung des Protagonisten, die diese Konsequenzen nach sich zieht, sondern das abrupte und willkürliche Kippen einer Alltagssituation. Die implizierten Urheberrechtsverstöße werden nicht visuell in der Inszenierung aufgegriffen, stattdessen steht das Aussondern und Ausgesondert-Werden im Fokus. Wir Zuschauer*innen werden dabei nicht von dem Chor der Pubgäste angestarrt, sondern von dem ganzen Film in seiner zeitlichen Entfaltung. Wir nehmen keine neutrale Beobachter*innenrolle ein, denn der Spot verwickelt uns gleichermaßen in die Position der schmähenden Gemeinschaft, die eine juristisch-moralische Normverletzung sozial ahndet, wie auch in die qualvoll einsetzende Einsamkeit des Übeltäters. Der Spot denkt seine Zuschauer*innen nicht per se als schuldig oder unschuldig, entwirft jedoch ein In-der-Welt-Sein, in dem es kein Dazwischen gibt und gegengerichtete Perspektiven aufeinanderprallen. Das Kamera-Ich ist dabei an keine der beiden diegetischen Binnenperspektiven gebunden, sondern baut im schnellen Perspektivwechsel Spannung auf. Die schematisch entwickelte Schamsituation von **NEW KNOCK-OFF NIGEL** lässt die Zuschauer*innen sowohl fühlen, wie es ist, Schamgefühle zu haben, als auch, wie es sich anfühlt, ein Teil der Arena der Millionen Blicke zu sein, die durch das Ansehen „das Ansehen“ eines Individuums infrage stellt.

Die Übergriffigkeit der Urheberrechtsverfechter in **NEW KNOCK-OFF NIGEL**

Dieses rhetorische Kalkül einer Pädagogik der Schamgefühle und Beschämung lässt sich anhand eines knappen Vergleichs mit dem zweiten Spot der Kampagne aufzeigen, **NEW KNOCK-OFF NIGEL**,¹⁴¹ der in einem anderen Setting spielt und mit anderen

¹⁴⁰ Wurmser: *Die Maske der Scham*, S. 81.

¹⁴¹ **NEW KNOCK-OFF NIGEL**, Agentur: Sell! Sell! / Blue Rubicon, im Auftrag von: U.K. Industry Trust, GB 2008, 0:31 min.

Schauspieler*innen operiert, jedoch auf Ebene der filmischen Ausdrucksbewegung ein vergleichbares rhetorisches Manöver erkennen lässt. Diesmal ist es nicht das Pub, sondern ein Großraumbüro, das als Handlungsort dient, und nicht das Kaufen von gefälschten DVDs, sondern das Herunterladen illegaler Filmdateien bildet den Höhepunkt und Anstoß des strukturgebenden Liedes. Die Melodie ist die gleiche geblieben, doch der Musikstil hat sich verändert: Statt der akustischen Gitarre tritt nun ein schmalziger Sänger mit synthetischer Konservenmusik als Untermalung in die Alltagsszene und verwandelt diese dadurch in eine Muscialnummer.¹⁴²

Eine in Beige und Grau gehaltene Büroszene wird durch einen in knalligem Lila gekleideten Sänger mit überzeichnetem Pathos gestört. Die Grundstruktur des ersten Spots wiederholt sich: Auch der neue Nigel wird visuell zunehmend isoliert, während sich die Bürogemeinschaft nach und nach hinter dem Sänger versammelt. Nur ist es hier keine räumliche Gegenüberstellung in der Schuss-Gegenschuss-Logik, sondern die Menge baut sich hinter dem Protagonisten auf: Das Umschlossen- und-Eingeengt-Werden durch die Gemeinschaft, die zuvor in erster Linie durch die Montage hergestellt wurde, entfaltet sich nun als musical-artige Choreografie vor der Kamera, bei der Vorder- und Hintergrund wiederholt in Spannung zueinanderstehen (siehe Abbildung 13). Hervorgehobene Gesten der Inszenierung werden in leichter Abwandlung wiederholt: Statt einer DVD wird Nigel nun der Laptop entzogen, und während der erste Nigel von seiner Partnerin verlassen wurde, lässt der Sänger des zweiten Spots auf ein Fingerschnippen hin zwei Frauen in bunten Bürokostümen erscheinen, die sich an ihn schmiegen und den Backgroundchor in seinem Schmählid bilden. Die Verschaltung von holzschnittartig inszenierter Isolation und Vergemeinschaftung bleibt hier jedoch ebenso das Grundgerüst des Spots. Die Nigels beider Spots sind unauffällige, „normale“, weiße Männer, die sich in ihre jeweiligen Umgebungen einfügen und in anderen Filmen zum Statisten verdammt wären. Doch hier werden sie von dominant auftretenden Sängern herausgehoben und an den fröhlich beschwingten Musical-Pranger gestellt. Doch die Missetaten der Nigels finden keinen Platz in der Inszenierung oder kein Bild, das die Schmähung rechtfertigen würde, und so wird die eigentliche Verfehlung in den jeweiligen Liedtext verbannt.

Sozialer Normierungsdruck, als Mikro-Alltagsdrama aufgeführt mit ausgestellten Bildern des Verlusts von materiellen Dingen und sexueller Attraktivität, scheint auf ein simples bis zynisches Rezipient*innenbild zu verweisen, dem Beliebtheit und sexuelle Attraktivität als Angriffspunkte zugeeignet werden, um Verhaltensweisen zu normieren. Die Urheberrechtsverstöße sanktionierende Gemeinschaft ist

142 Im Stil eines Filmmusicals überschreitet die Musik eine strenge Trennung diegetischer und non-diegetischer Untermalung und durchdringt den Bildraum bestimmend.



Abbildung 13: Vergemeinschaftung und Vereinzelung als Choreografie. NEW KNOCK-OFF NIGEL, TC 00:00:07–00:00:31.

dabei zu Beginn des einundzwanzigsten Jahrhunderts kein Teil der Alltagserfahrung, sondern kann nur als Fiktion in Erscheinung treten. ‚Einzeltäter gegen geschlossene Gemeinschaft‘ erscheint so als persuasive Idealanordnung. Die Auftraggeber*innen des Spots, Industrieverbände und staatliche Organisationen, treten dabei nicht selbst in Erscheinung, sondern stattdessen eine alltägliche Gemeinschaft (hier Arbeitskolleg*innen, im vorherigen Spot Pub-Besucher*innen) geeint in dem Bestreben, materielle Verwertungsrechte von Urheber*innen zu beschützen, als ausführendes Organ einer sozialen Normierung – der Selbstdisziplinierung –, einer Anpassung von Alltagshandlungen an die gesetzliche Regelung.

Dabei hinterlässt die Doppelidentifikation, die das Publikum sowohl auf der Seite der reglementierenden Masse verortet als auch Empathie mit dem Aussätzigen hervorbringt, in beiden Spots Dissonanzen zwischen Mitgefühl und Häme. Insbesondere wenn der überzeichnet-schmierige Sänger dem ebenso überzeichneten blassen und passiven Büroangestellten grob durch die Haare fährt und so seinen Kopf rabiat nach unten drückt, bekommt der Spot einen düsteren Unterton. Scham ist hier weniger der Reflex auf eine Blickkonstruktion, sondern ein aktives körperliches Zwingen und Gezwungen-Werden in die Demutshaltung des Beschämten (siehe Abbildung 14 links). Das Bild der wehrhaften moralischen Gemeinschaft verschränkt sich so mit dem Motiv des Mobbings, der Demütigung und sozialen Isolation eines Individuums durch eine selbstgerechte Gruppe, die zur physischen Maßregelung bereit ist und die keine Zweifel an der moralischen



Abbildung 14: Links: Die Übergriffigkeit der Urheberrechtsverfechter in NEW KNOCK-OFF NIGEL, TC 00:00:25. Rechts: Das Nachleben Nigels als Solidaritätsbekundung. T-Shirt design und verkauft auf RedBubble.com von OurKev.¹⁴³

¹⁴³ <https://www.redbubble.com/people/ourkev/works/2197516-knock-off-nigel?p=t-shirt#&gid=1&pid=2> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

Eindeutigkeit des Sujets hegt. Zeugnisse dieser anderen möglichen Lesart, die den auftraggebenden Interessensgruppen der Rechteinhaber*innen zuwiderläuft, lassen sich in Nutzer*innenkommentaren unter den KNOCK-OFF NIGEL-Videos auf Videoplattformen finden, aber auch anhand konkreter Artefakte. Über zehn Jahre nach Erscheinen der Spots lassen sich zum Beispiel noch immer von Zuschauer*innen erstellte T-Shirt-Motive bestellen, die als Solidaritätsbekundungen mit Nigel zu verstehen sind (siehe Abbildung 14 rechts).

Es ist dies ein Indiz dafür, dass angelegte Zuschauer*innenpositionen nicht unidirektional angenommen werden müssen, sondern sich angeeignet werden können. Nigel ist dann nicht mehr das Opfer seiner eigenen Taten, kein Ankerpunkt für unsere eigene Scham für die zahlreichen Urheberrechtsverstöße unserer digitalen Existenzen, sondern das Opfer einer Ungerechtigkeit. Die Grausamkeit der Beschämenden macht Nigel zum Opfer dieser Disziplinierung und scheint Mitleid und Solidarität hervorzurufen. Die Matrix, in der sich diese Widerständigkeit formiert, bleibt jedoch eine ähnliche: Auch in der Gegenreaktion geht es um Solidarität als Vergemeinschaftung – das Spüren eines Wir.¹⁴⁴

Ansehen und gesehen werden – STOLEN, ein Anti-Korruptions-Spot

Eine andere Ausprägung einer audiovisuellen Schamsituation findet sich in dem Antikorruptionsspot STOLEN.¹⁴⁵ Der Spot entstand im Auftrag von Community Jameel, der wohltätigen Stiftung einer saudi-arabischen Unternehmerfamilie, und wurde 2009 bei den *non-profit Ad Spot Awards* in Florenz in der Kategorie ‚Gesellschaft und Rechte‘ ausgezeichnet. Der von der Agentur 3points realisierte Spot erschien als Teil einer Serie von Kampagnenvideos, die sich, alle auf der gleichen Metapher aufbauend, mit dem Thema Korruption auseinandersetzen. Der Spot richtet sich primär an ein saudi-arabisches Publikum, sodass sich die Analyse durch einen deutschen, nicht-muslimischen Filmwissenschaftler dezidiert mit einer Analyse der audiovisuellen Oberfläche befasst, ohne einen Anspruch auf die Durchdringung anderer Bedeutungsebenen für sich zu behaupten.

STOLEN beginnt in einem Großraumbüro: Ein Mann am Schreibtisch blickt sich immer wieder vorsichtig um, und als sein Kollege das Büro verlässt, nimmt er Geld aus einem Umschlag und steckt es in die Tasche seines Qamis. Auf dem Geldschein beginnt ein orangener Funke zu glimmen, der sich auch durch den

¹⁴⁴ Was hier zunächst als These formuliert wird, findet sich in Kapitel 6.4 des vorliegenden Buches anhand mehrerer Beobachtungen fundiert.

¹⁴⁵ STOLEN, Agentur: 3points, im Auftrag von: Abdum Latif Jameel Community Service Program, SAU 2009, 1:09 min.

weißen Stoff des Gewandes brennt, ohne dass dies jedoch von dem Protagonisten zur Kenntnis genommen wird. Szenenwechsel: Der Mann befindet sich nun an einem Gemüsestand in einer belebten Straße, um sich dort Äpfel zu kaufen. Er wählt die Äpfel sorgsam aus, doch sobald er einen berührt, beginnt auch auf dem Apfel ein Funke knisternd zu glühen. Bei der anschließenden Geldübergabe ist ein weiterer Funke auf dem Geldschein zu sehen. Erneuter Szenenwechsel: Eine ältere Frau geht zu einer Haustür, um den Protagonisten einzulassen. Die respekt- und liebevolle Begrüßung lässt darauf schließen, dass es sich um seine Mutter handelt. Im Hintergrund ist der Vater bei der Koranlektüre zu sehen. Die Äpfel entpuppen sich als Gastgeschenk an die Eltern, die sich gemeinsam mit dem Protagonisten an einem Tisch niederlassen, in dessen Mitte eine Obstschale mit den mitgebrachten Äpfeln steht. Im Lauf der fröhlich-lebhaften Unterhaltung greift die Mutter nach einem der Äpfel, und nach einem herzhaften Biss erscheint der orangene Funke auch auf ihrer Wange. Eine Schrifteinblendung stellt die Frage: „Ist dein Essen halal?“¹⁴⁶ Dann ein letzter kurzer Blick auf die beiden vergnügt plaudernden Gastgeber, auf deren Wangen weiter unbemerkt Funken glimmen (siehe Abbildung 15).

Korruptionsbekämpfung findet hier unter Rückgriff auf religiöse Dogmen statt: Durch den unbemerkten und doch für die Zuschauer*innen spürbar heiß glimmenden Funken werden Assoziationen an das Höllenfeuer geweckt – geknüpft an den Griff in den Geldumschlag. Gleichzeitig entwirft der Spot ein Bild der sich viral verbreitenden Schuld, die nicht nur den Sünder selbst ergreift, sondern sich über Objekte und Berührungen verbreitet.¹⁴⁷ *STOLEN* verzichtet dabei sowohl auf Leidensdarstellungen von möglichen Opfern als auch auf reumütige Einsicht oder Qualen der Täter*innen. Uns Zuschauer*innen gilt das Feuer, und wir wissen so um die Verbreitung der Schuld, während die Figuren unbehelligt bleiben. Statt einer Aufforderung zum richtigen Handeln – beispielsweise „Nimm kein Schmiergeld an!“ – steht am Schluss eine (rhetorische) Frage: „Ist dein Essen halal?“. Ist es also im Sinne des Islam „erlaubt“?

Doch diese Nacherzählung und kurze Einordnung der rhetorischen Ausrichtung des Spots gründet auf einer Inszenierungsstrategie, die sich der zuvor geschilderten Grundzüge akuter Schamsituationen bedient. Anders als in *KNOCK-OFF NIGEL*, arbeitet *STOLEN* nicht mit einer Zweiteilung des Bildraums und einer doppelten Verortung der Zuschauer*innen auf beiden Seiten einer Beschämungssituation, sondern entwirft eine filmische Welt, bei der das Kamera-Ich des Films,

¹⁴⁶ Übersetzung Martina v. Arx.

¹⁴⁷ Zum Topos der giftigen Gabe in der Literatur: Gisela Ecker: *„Giftige“ Gaben. Über Tauschprozesse in der Literatur*. München 2008.



Abbildung 15: Vergiftete Gaben und die familiäre Gemeinschaft in *STOLEN*. TC 00:00:39–00:01:09. (Vgl. auch die Farbbildung 15* am Ende des vorliegenden Buches.)

wie Tarja Laine es herausgearbeitet hat, die zweifache Funktion einnimmt, uns gleichermaßen erblicken zu lassen und uns anzublicken, ohne sich selbst als Ding oder Körper im Film zu materialisieren. Dieser „Blick“ lässt sich insbesondere anhand der Kameraarbeit sowie der akustischen Gestaltung nachzeichnen, ist also nicht als rein optisches Phänomen zu verstehen, sondern als die Wahrnehmung einer filmischen Subjektivität. Die nun folgende Analyse des Blickes bezieht sich maßgeblich auf die Annotationen nach der AdA-Filmontologie, wie sie in Abbildung 16 zu sehen sind.

Grundlegend zeichnet sich die Inszenierung von *STOLEN* durch ein durchgehendes Näheverhältnis aus (‚FieldSize‘). Die meist detailreich befüllten Bildkader wechseln immer wieder zwischen Nahen-Einstellungen (‚closeup‘, ‚shoulder closeup‘, ‚medium closeup‘ und ‚medium shot‘) und vermeiden distanzierte Totalen gänzlich.

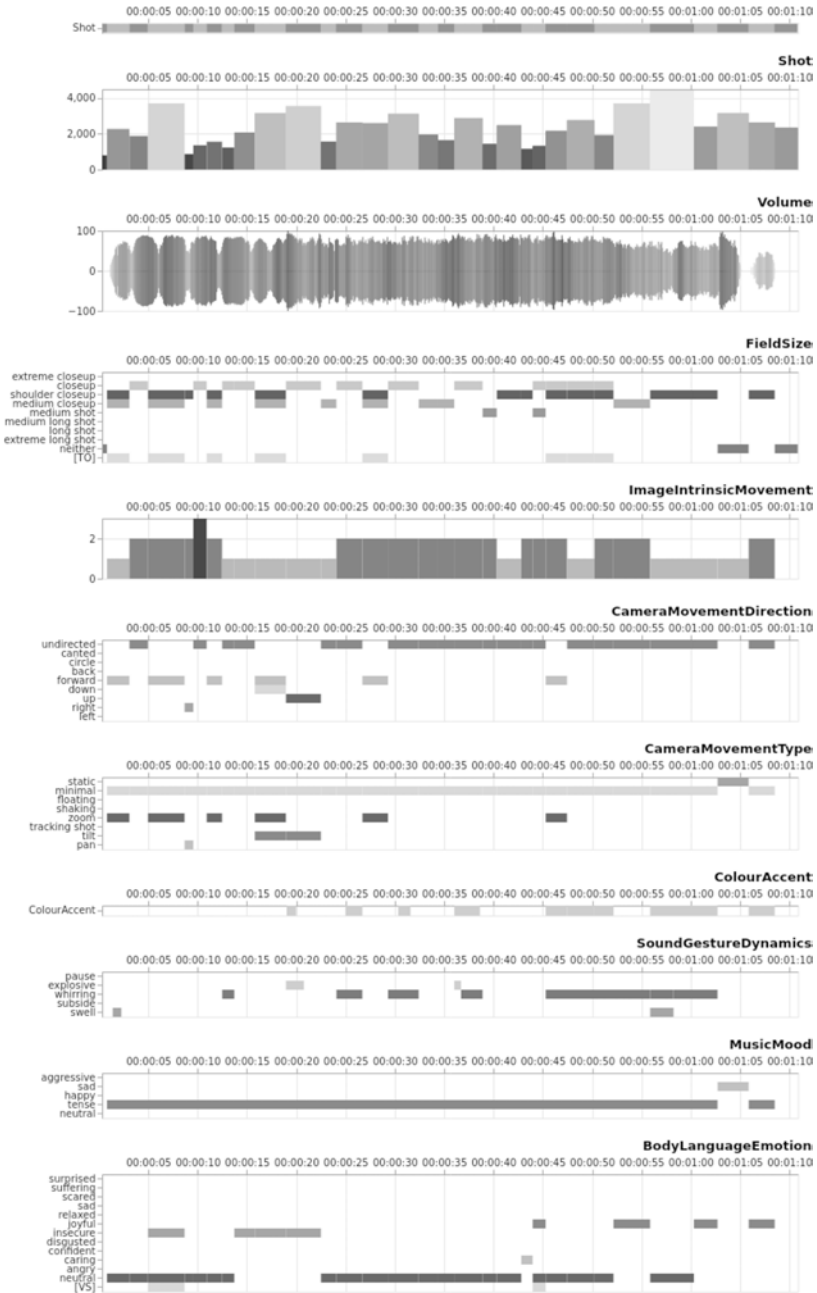


Abbildung 16: Annotationsdaten zu STOLEN in der AdA-Timeline.

Die [TO]-Annotationen in der untersten Zeile des Typs weisen jedoch darauf hin, dass häufig die Nähe zum Referenzobjekt innerhalb einer Einstellung verschoben wird. Es kommt so also immer wieder zu markanten Verdichtungen des Raums. Insgesamt ist die Handkamera von einer merklichen Grunddynamik geprägt. Außer der Texteinblendung zum Schluss des Spots ist der Kamerablick stets durch ein leichtes Schwanken ohne klare Bewegungsrichtung geprägt.¹⁴⁸ Im Zusammenspiel der Kamerabewegungsrichtung („CameraMovementDirection“) und des Kamerabewegungstyps („CameraMovementType“) lässt sich nachvollziehen, wie wiederholtes Heranzoomen immer wieder als filmische Geste und rhythmische Strukturierung eingesetzt wird.¹⁴⁹ Gleichzeitig werden diese Bewegungen zusätzlich akustisch durch Geräusche hervorgehoben, die sich von der durchgängigen non-diegetischen Musik absetzen (siehe ‚SoundGestureDynamics‘). In der ersten Hälfte des Spots, der Büroszene, bei der der Protagonist heimlich Geld aus einem Umschlag an sich nimmt, nachdem sein Kollege den Raum verlassen hat, kommt dieses Inszenierungsmittel besonders häufig zum Einsatz. Aus einer mittleren Distanz zoomt die Kamera immer wieder sprunghaft auf Details des Bildes und hebt diese so hervor: das Gesicht des sich nervös umblickenden Protagonisten (siehe ‚insecure‘ in ‚BodyLanguageEmotion‘), der Umschlag mit dem Geld, der Funken auf dem Gewand. Dazu entweder non-diegetische Knallgeräusche oder akustische Großaufnahmen der anvisierten Objekte, wie das Reißen von Papier oder das Knistern des Funkens. Es wird so der Eindruck einer, in der filmischen Welt verankerten, beobachtenden Instanz erzeugt, die wiederholt Nähe zur Hauptfigur und ihren Handlungen herstellt. Immer wieder lugt dieser beobachtende Blick leicht zitternd hinter unscharfen Objekten im Vordergrund hervor, um kurz auf das Gesicht des Protagonisten zu blicken und dann den Blick auf ein anderes Detail zu fokussieren.

Dieser Blick ist jedoch trotz seiner spürbaren Körperlichkeit nicht an eine der Figuren geheftet, so bleibt er beispielsweise ungemindert erhalten, als der Kollege das Büro verlässt.¹⁵⁰ Ein Blick, der nicht durch die Rückbindung an einen Körper gebündigt werden kann; ein Blick, der trotz seines In-der-Welt-Seins nicht der filmischen Welt entspringt, sondern darüber hinausweist: Dieser unheimliche Blick sucht und findet immer wieder die orangenen, leuchtenden Funken, die

148 Siehe durchgehende ‚minimal‘-Annotationen in CameraMovementType.

149 In CameraMovementDirection sind es die häufigen Vorwärtsbewegungen (orangefarbene ‚forward‘-Annotationen), die auf Ebene des CameraMovementTypes als Zoom qualifiziert werden.

150 Damit ist der Blick vielmehr vergleichbar mit den ungreifbaren Blickinstanzen aus Horrorfilmen wie HALLOWEEN H20: 20 YEARS LATER (Regie: Steve Miner, USA 1998), Paranoiafilmen wie THE CONVERSATION (Regie: Francis Ford Coppola, USA 1974) und selbstreflexiven Aufgriffen dieses Verfahrens wie in CACHÉ (Regie: Michael Haneke, FR / AT / D / IT 2005).

sich deutlich aus der sonst gräulich-grünen Farbpalette des Filmes abheben, was anhand der orangenen Annotationen in ‚ColourAccent‘ nachvollziehbar wird (siehe auch Abbildung 15* im Farbbogen am Ende des Buches).

Der Funke wird so eng mit dem Blick verbunden: Trotz der sicht- und hörbaren Hitze des glimmenden Funkens, der durch die Oberflächen der Körper und Objekte nach außen dringt, schenkt ihm keine der Figuren sichtbare Beachtung; wir Zuschauer*innen nehmen durch den filmischen Blick betont mehr und anders wahr. Während sich der Protagonist nach dem nervösen Griff in den Geldumschlag in harmlosen bis freudigen Alltagssituationen befindet, erscheinen diese uns Zuschauer*innen durch Kamerablick und Akustik als bedrohlich.¹⁵¹

Der Kampagnenfilm installiert auf Ebene der Inszenierung einen ebenso mächtigen wie entlarvenden Blick auf die moralische Verfehlung des Protagonisten, der nicht nur sich, sondern auch seine Eltern mit dem Funken infiziert. Durch die abschließende Frage, „ist dein Essen halal?“, kann dieser Blick gar als göttlicher interpretiert werden, der den harmlosen Anschein durchschaut und den Sünder als solchen erkennt. Zwar wird die weiß-graue Schrifteinblendung zunächst als Schließungsfigur inszeniert, bei der das Musikstück in eine traurige Tonalität wechselt und langsam ausklingt (siehe ‚Volume‘), doch unvermutet kehrt der Spot im Anschluss für eine Einstellung in die diegetische Situation zurück und lässt das Knistern des Funkens und das spannungsgeladene Musikstück erneut aufleben, bevor ein zweisekündiges Schwarzbild den Spot endgültig beschließt. Diese betonte Unabgeschlossenheit der Komposition lädt dazu ein, dass die Situation sich in den Köpfen der Zuschauer*innen weiter fortsetzt. Es ist hier keine akute Schamsituation, die plötzlich und abrupt eintritt, sondern ein anhaltendes Bild der gespannten Beobachtung.

Der durchschauende Blick erschöpft sich nicht als Perspektive auf die Figuren des Films, sondern er blickt ebenso durch die vierte Wand zurück auf uns Zuschauer*innen. Indem wir Zuschauer*innen dem Blick im Filme-Sehen zu seiner Existenz verhelfen, beginnt er als Agent des Anderen zu fungieren.¹⁵² Er wird zum Zeugen unserer eigenen, vermeintlich unbeobachteten Verfehlungen und deutet eine Instanz an, die uns dafür zur Rechenschaft ziehen wird. Dieser Blick ist durch seine Realisierung im Filme-Sehen kein abstraktes Wissen um die Schändlichkeit solcher Handlungen, sondern konkretes, körperliches Erleben eines solchen entlarvenden Blicks. Er erinnert uns so an das Objekt-Sein, das mit unserer Existenz einhergeht. Anders als bei Sartre, ist es hier nicht die

151 Dies ist beispielsweise anhand der Diskrepanz zwischen der neutralen bis fröhlichen Körpersprache (‚BodyLanguageEmotion‘) und der gespannten bis traurigen non-diegetischen Musik (‚MusicMood‘) zu beobachten.

152 Zur Herstellung eines ‚Gegen-übers‘ im Filme-Sehen siehe: Stratil: *Einspruch der Wahrnehmung*.

Arena der Millionen von Blicken, sondern *der eine* Blick, vor dem wir uns zu verantworten haben.

4.5 Die Ethik der Beschämung

Scham als politisches Instrument der Verhaltensbeeinflussung genießt einen zweifelhaften Ruf: Während manche in der Beschämung ein gewaltloses, aber schmerzhaftes Mittel sehen, das auch präventiv wirksam sein kann, warnen andere vehement vor dem Einsatz von Beschämungen, insbesondere wenn diese durch Machtpole wie den Staat eingesetzt werden: Während Jennifer Jacquet, Umweltwissenschaftlerin an der New York University, zu bedenken gibt, dass insbesondere durch den Klimawandel „[d]ieses neue Weltzeitalter [] neue Regeln [braucht], bei deren Durchsetzung [] die Scham eine große Rolle spielen müssen [wird]“,¹⁵³ mahnt die Philosophin Martha Nussbaum vehement vor der drohenden Dehumanisierung, die bei der Verwendung von Scham und Ekel in staatlichen Interventionen droht.¹⁵⁴ Nussbaum geht von dem Spannungsverhältnis von Schamstrafen, die Täter*innen stigmatisieren, indem sie uns dazu anhalten, sie als schmähdich („shameful“) anzusehen, und einer gesellschaftlichen Entwicklung der Abkehr von Stigmatisierung im Namen von Menschenwürde und Individualität aus.¹⁵⁵ Letztere fände unzureichende Beachtung, wenn Verfechter*innen von solchen Strafen diese als Mittel erachteten, um ein verlorengegangenes gemeinschaftlich geteiltes Schamempfinden wiederherzustellen. Scham ist bei Nussbaum ein überaus komplexes Phänomen, das sich nur als Vielfalt unterschiedlicher Schamformen fassen lässt. Manche dieser Ausprägungen könnten sehr positive Effekte auf den Zusammenhalt einer Gemeinschaft haben, doch das, was Nussbaum als ‚primitive Scham‘ bezeichnet, stellt für sie eine ernstzunehmende Bedrohung für liberale Gesellschaften dar:

I shall argue that what I shall call „primitive shame“ – a shame closely connected to an infantile demand for omnipotence and the unwillingness to accept neediness – is, like disgust, a way of hiding from our humanity that is both irrational in the normative sense, embodying a wish to be a type of creature one is not, and unreliable in the practical sense, frequently bound up with narcissism and an unwillingness to recognize the rights and needs of others.¹⁵⁶

153 Jacquet: *Scham*, S. 34.

154 Martha C. Nussbaum: *Hiding from Humanity. Disgust, Shame and the Law*. Princeton/Oxford 2004.

155 Nussbaum: *Hiding from Humanity*, S. 2.

156 Nussbaum: *Hiding from Humanity*, S. 15.

Schamstrafen befördern, so Nussbaum, selbsttäuschende Fiktionen, die der Anerkennung der eigenen Menschlichkeit zuwiderlaufen, indem sie die Würde und Verletzlichkeit als gemeinsame Grundlage unterlaufen.¹⁵⁷ Der Staat hätte so primär die Aufgabe, seine Bürger*innen vor diesen Formen zu beschützen. In deutlichen Worten kritisiert Nussbaum solche Formen des Liberalismus, die einen liberalen Staat mit einem kommunitaristischen Moralempfinden verbinden:

[This] conception divides citizens into bad disorderly children who need shame to keep them on the track, much in the way that one might toilet train a dog by rubbing its nose in its own shit, and good grown-ups who are totally in control. In that way, it encourages a repudiation of human weakness and imperfection, and a projection of one's own feared imperfections onto others who can be publicly controlled and disgraced.¹⁵⁸

Diese Kritik lässt sich auch auf Ausprägungen des liberalen Paternalismus beziehen und damit auf manche Verhaltensmaßregelungen in Social Advertisements. Obwohl sich Nussbaum dezidiert mit moralischen Gefühlen in der US-amerikanischen Gesetzgebung beschäftigt, weist ihre Kritik fundamentale Züge auf, die sich auch im Hinblick auf Öffentlichkeitskampagnen in anderen politischen Systemen ausweiten lassen, insbesondere dann, wenn diese von staatlichen oder mächtigen privatwirtschaftlichen Akteuren veranlasst werden.¹⁵⁹ Nussbaums Warnung vor einer Einteilung in ungehörige Kinder einerseits und scheinbar vollkommene Erwachsene andererseits lässt sich auch auf Kampagnenfilme wie *KNOCK-OFF NIGEL* beziehen. Denn wie die ausführliche Analyse gezeigt hat, wird hier jene Form der primitiven Scham in Anschlag gebracht, die massiven Druck auf das von der Norm abweichende Individuum propagiert und dieses vor eine Folie der vollkommenen und homogenen Mehrheit stellt. Im Fall von Urheberrechtsverstößen lassen sich der Gesetzesbruch und der materielle Schaden anderer als Rechtfertigung entgegensetzen, doch insbesondere in Bereichen, in denen es primär um die Selbstgefährdung des Individuums geht, beispielsweise bei Fehlernährung oder der Ausübung von risikoreichen Extremsportarten, treten diese Zweifel umso deutlicher hervor. Gleichzeitig werfen juristisch belangbare Vergehen die Frage auf, warum sie zusätzlich mit einer emotionalen Strafe belegt werden müssen, die in vielen Fällen einer Reintegration der Delinquenten im Wege steht und stattdessen deren Ausstoß aus der Gemeinschaft ritualisiert und zementiert.¹⁶⁰ Scham als politisches Instrument ist mit

157 Nussbaum: *Hiding from Humanity*, S. 17.

158 Nussbaum: *Hiding from Humanity*, S. 341.

159 Social Advertisements von zivilgesellschaftlichen Akteur*innen werden damit nicht gänzlich aus dieser Kritik ausgenommen, doch die Strukturen der Machtausübung scheinen sich hier noch einmal anders darzustellen, insbesondere, wenn es um *upstream*-Kampagnen geht.

160 Vgl. Toni M. Massaro: The Meanings of Shame. Implications for Legal Reform. In: *Psychology, Public Policy, and Law* 3/4 (1997), S. 645–704.

Nussbaum nur dann legitim, wenn sie dem liberalen Wert des Respekts vor der menschlichen Würde nicht zuwiderlaufen.

Die zu Beginn dieses Kapitels beschriebene Absicht von Kampagnenmacher*innen, das Zielpublikum seine eigene Verwundbarkeit erfahren zu lassen – „make the invincible feel vulnerable“ – steht dem Humanismus Nussbaums entgegen, wenn die Verletzlichkeit zur ausnutzbaren Schwäche wird. Denn hier ist es häufig die spezifische Verwundbarkeit einer Zielgruppe, die durch konkrete Handlungsweisen getilgt werden kann, und nicht die Verletzlichkeit als grundlegendes, immerwährendes Merkmal menschlichen Daseins. Durch ihr riskantes Verhalten sind diese Menschen, anders als die Mehrheit der Gesellschaft, in ihrer Verwundbarkeit exponiert und dazu aufgerufen, sich ihrer zu entledigen. Es offenbart sich so eine Kluft zwischen verbreiteten Praktiken der Affizierung und moralphilosophischen Überlegungen, die als unaufgelöste Spannung an jeden Einsatz starker negativer Geföhle in Gemeinwohllappellen herangetragen werden muss. Welche Verletzungen mit den Effekten sozialer Kohäsion einhergehen, die sich auf strategisch gefassten Geföhlsappellen gründen, und welches Bild der Zuschauer*innen und der Beschämten erzeugt wird, ist somit eine drängende Frage im Hinblick auf die ethische Dimension der Poetiken der Persuasion.

Jennifer Jacquet, die Scham als ein zentrales und legitimes politisches Instrument des einundzwanzigsten Jahrhunderts beschreibt, nimmt diese Kritik an insbesondere staatlich getragenen Schandstrafen zu Kenntnis, beharrt aber darauf, dass es „durchaus Fälle [gibt], in denen die Beschämung, auch durch den Staat, zum Nutzen der Gesellschaft eingesetzt werden kann, und zwar auch in einer für die Gesellschaft annehmbaren Weise“. ¹⁶¹ Eine Beschämung stellt auch hier eine potenzielle Verletzung dar, die richtig adressiert und dosiert werden muss, wie die Autorin anhand einer sehr körperlichen Metaphorik erläutert: „Im Idealfall verursacht die Beschämung eine Reibung, hinterlässt aber keine bleibenden Narben.“ ¹⁶² Jacquet geht davon aus, dass es sich bei bestimmten kollektiven Problemen besonders lohnt, einzelne besonders unkooperative Personen in den Fokus der Veränderungsmaßnahmen zu nehmen. Diese von ihr als „schwarze Schafe“ ¹⁶³ bezeichneten Akteur*innen werden danach bemessen, „wie stark ihr Verhalten

161 Jacquet: *Scham*, S. 44.

162 Jacquet: *Scham*, S. 114. Vgl. dazu auch Kapitel 2 des vorliegenden Buches, FN 52. Filmische Bilder im Dienst der Propaganda werden hier von Propagandaexpert*innen aus der ersten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts mit dem Verpassen eines blauen Auges verglichen – Propagandawirkung also, ebenso wie bei Jacquet, als oberflächlicher physischer Druck ohne bleibende Narben.

163 Jacquet: *Scham*, S. 85–88.

von dem der Gruppe abweicht.¹⁶⁴ Jacquet gibt zu bedenken, dass in „Gemeinwohlspielen im Labor“ die „Drohung mit sozialer Ausgrenzung“ dafür sorgt, dass „Fehlverhalten nicht auf andere übergreift“ und die „bloße Androhung der Bloßstellung“ die Teilnehmer*innen kooperationsbereiter macht.¹⁶⁵ Auf diesen Einsichten aufbauend, plädiert sie dafür, dass, „[w]enn schwarze Schafe die Lösung kollektiver Probleme verhindern und es keine formellen Zwangsmaßnahmen gibt“, Beschämungen als politisches Instrument erwogen werden sollten, „wenn auch in behutsamer und aufgeklärtere Form“.¹⁶⁶

Gleichzeitig verweisen diese Überlegungen darauf, dass es eines Täters oder einer Täterin bedarf, um effektiv beschämen zu können: „In Fällen wie Armut, Krankheit, Hunger oder Wasserknappheit lässt sich kein eindeutiger Schuldiger ausmachen, weshalb Beschämung nicht zielführend ist.“¹⁶⁷ Inwieweit diese eindeutige Schuld jedoch als natürlich gegeben oder nicht-gegeben gesehen werden kann, lässt sich insbesondere im Hinblick auf Joseph Gusfields Studie zum Drinking-Driving in Zweifel ziehen.¹⁶⁸ Bei Wasserknappheit ließen sich konkrete Schuldige sowohl auf Verbraucher*innenebene ausmachen (beispielsweise hinsichtlich des Toilettenspülverhaltens) als auch auf Ebene konkreter struktureller Planungsentscheidungen (von Stauseen oder der Wasseraufbereitung). Es lässt sich also aus dieser Perspektive folgern, dass es einer gemeinschaftlich geteilten Fiktion bedarf, die klar Täter*innen ausweist und Schuld zuschreibt. Diese können vorab existieren oder im Zuge der Beschämung entwickelt werden.

Eine öffentliche Beschämung ist dann „tendenziell annehmbarer“, bemerkt Jacquet, wenn sie sich „gegen die Mächtigen richtet und nicht gegen die Ausgegrenzten“.¹⁶⁹ Doch inwieweit soziale Akzeptanz und prognostizierte Wirksamkeit unterschiedliche Strategien nahelegen, und was im Zweifelsfall ausschlaggebend ist, bleibt offen. 2014 wurde mit 162 Millionen Dollar Budget eine der bis dahin teuersten Nichtraucherkampagnen in den USA gestartet.¹⁷⁰ In dieser „Finishers 2.0“ genannten Kampagne wurde mit an Internet-Memes angelehnten Inszenierungsstrategien ein Wir-Gefühl unter den Jugendlichen beschworen und gegen die

164 Jacquet: *Scham*, S. 86.

165 Jacquet: *Scham*, S. 89.

166 Jacquet: *Scham*, S. 89.

167 Jacquet: *Scham*, S. 195.

168 Vgl. Gusfield: *The Culture of Public Problems*. Siehe das zweite Unterkapitel in Kapitel 3.1 des vorliegenden Buches.

169 Jacquet: *Scham*, S. 196.

170 Vgl. Brian W. Weir, Jennifer Cantrell, David R. Holtgrave, Marisa S. Greenberg, Ryan D. Kennedy, Jessica M. Rath, Elizabeth C. Hair, Donna Vallone: Cost and Threshold Analysis of the FinishIt Campaign to Prevent Youth Smoking in the United States. In: *International Journal of Environmental Research and Public Health* 15/8 (2018).

Tabakindustrie gewendet.¹⁷¹ „We’re the generation that will end smoking“ in weißen Lettern, die an Memes erinnern, vor Silhouetten von Kapuzenträger*innen, die, von Nebelschwaden umhüllt, in Super-Zeitlupe über eine Absperrung springen.¹⁷² Obwohl die Tabakindustrie als die Schuldige identifiziert wurde, wendet sich die Kampagne an die jugendlichen potenziellen Konsument*innen, um sie als Teil einer Beschämungsbewegung zu mobilisieren. Sich gegen das Rauchen auszusprechen, wird so nicht als das Befolgen einer rationalen Handlungsanweisung gerahmt, sondern als Akt der Rebellion und des Aufbegehrens inszeniert. Die Tabakindustrie als direkten Gegner auszurufen, unterstreicht die ästhetische Nähe zu – oder vielleicht sogar die kulturelle Aneignung von – antikapitalistisch ausgerichteten Sub- und Jugendkulturen; ein großer Kontrast zum eher biederen KNOCK-OFF-NIGEL-Chor wenige Jahre zuvor.

Dabei ist es nicht unbedingt notwendig, dass die Beschämung tatsächlich Scham auslöst, sondern sie kann auch über periphere gesellschaftliche Effekte ihr Ziel erlangen, zum Beispiel, wenn es darum geht, präventiv zukünftige Täter*innen abzuschrecken,¹⁷³ oder, wie im Falle der „Finishers 2.0“-Kampagne, ein Identitätsangebot für die Beschämenden anzubieten, das deren Verhalten positiv beeinflusst. Im Hinblick auf die gesellschaftlichen Herausforderungen im Zuge des Klimawandels merkt Jacquet an, dass es nicht ausreicht, „wenn eine kleine Gruppe von Menschen ein schlechtes Gewissen hat und ihre Schuld im Bioladen abträgt. Wir brauchen Instrumente, die schneller und in größerem Maßstab wirken.“¹⁷⁴ Und Scham erweist sich in ihrer Studie als ein ebensolches wirkungsvolles Instrument zur Etablierung neuer Normen, „vor allem in der Phase, in der sich eine neue Regel noch nicht durchgesetzt hat und es noch keine Sanktionen gibt“,¹⁷⁵ und sie lässt sich „von und gegen Gruppen einsetzen, um Normen zu verändern“.¹⁷⁶ Die *Fridays-for-Future*-Bewegung scheint diese Annahme in die Praxis umzusetzen und als breite gesellschaftliche Bewegung auch mit Mitteln der Scham und des Beschämens auf grundlegende Veränderungen zu drängen. Praktiker*innen gibt Jacquet dazu

171 Dank an Frederic Schmid, der in einem meiner Seminare eine Hausarbeit zu zeitgenössischer Anti-Tabak-Werbung verfasst hat, in der auch dieser Spot analysiert wird. Zudem Dank an Julie Dayer, die diesen Spot als Fundstück mit in das Seminar gebracht hatte.

172 FINISHERS 2.0 – TRUTH, Regie: Roberto Serrini, Agentur: 72&Sunny, im Auftrag von: truth.org, USA 2015, 1:10 min.

173 Jacquet: *Scham*, S. 114.

174 Jacquet: *Scham*, S. 204.

175 Jacquet: *Scham*, S. 97.

176 Jacquet: *Scham*, S. 101.

in ihrem Buch „sieben Wege der effektiven Beschämung“ an die Hand¹⁷⁷ und kommt – aus einer aktivistischen Perspektive das Instrument Scham beleuchtend – zu dem Schluss, dass

[d]ie Beschämung [] heute größeres Potential [hat], da es zahlreiche abstrakte Formen gibt, die körperliche Stigmatisierung und Konfrontation zu vermeiden [...].Vielleicht das wichtigste abstrakte Instrument der Beschämung ist die digitale Technologie, mit deren Hilfe mehr Verhaltensweisen sichtbar werden, eine größere Öffentlichkeit erreicht werden kann und Informationen haltbar gemacht werden.¹⁷⁸

Gleichzeitig gibt sie zu bedenken, dass erst die körperliche Dimension der Beschämung einen gewissen Grad an Wirksamkeit verleihen kann, was eine rein verbale Äußerung so nicht vermag¹⁷⁹ – auch wenn digitale Schmähungen und Beschämungen, beispielsweise sogenannte Shitstorms in sozialen Medien, gravierende gesundheitliche Folgen haben können. Gerade weil filmische Beschämungen eine breite Öffentlichkeit körperlich adressieren können, sind sie gleichermaßen reizvolle wie riskante Instrumente der Beschämung, bei denen Ermächtigung zum gesellschaftlichen Wandel und entmenschlichende Entmündigung nicht weit auseinander liegen.

4.6 Zuschauergefühle als Welt- und Selbstbezüge

Eine poetologische Perspektive auf die Persuasionstechnik der Pädagogik negativer Gefühle in Social Advertisements einzunehmen, lenkt den Blick von Wirksamkeitsstudien hin zur Konstruktion der Selbst- und Weltbezüge. Die affektiven Adressierungen nicht als Stimulus, sondern mit Deborah Lupton als Emotions-Risiko-Assemblagen zu betrachten, zielt so darauf ab, die Sinnangebote beschreibbar zu machen, die in derartigen Weltbezügen angelegt sind. Damit meine ich die spezifischen intersubjektiven Konfigurationen eines Sich-in-der-Welt-Befindens, die skizzenhaften Weltentwürfe, die sich auf affektiven und ästhetischen Erfahrungen gründen. Die affektive Wucht und die daraus resultierende Intensität der Zuschauergefühle verweisen auf den autoritären Charakter dieser Weltbeschreibungen, die bei gelungener Persuasion als Zurichtungen der Alltagswahrnehmung

177 „Ein Regelverstoß sollte 1. die angesprochene Öffentlichkeit betreffen, 2. deutlich vom erwünschten Verhalten abweichen und 3. absehbar nicht juristisch belangt werden. Der Täter sollte 4. der Gruppe angehören, die ihn bloßstellt. Und die Beschämung selbst sollte 5. durch eine anerkannte Instanz erfolgen, 6. sich auf etwas richten, das maximalen Nutzen verspricht, und 7. gewissenhaft umgesetzt werden.“ Jacquet: *Scham*, S. 195.

178 Jacquet: *Scham*, S. 197.

179 Jacquet: *Scham*, S. 198.

fungieren können. Was nun konkret Selbst- und Weltbezug in diesem Kontext heißt, wird durch die Übertragung von Sartres Konzeption von Scham als Schnittstellenaffekt auf audiovisuelle Konfigurationen deutlich. Scham auf diese Weise als Blickanordnung verstanden, ermöglicht es, die Spots als wechselseitiges Bezugssystem zu verstehen: Die persuasive Kraft von filmischen Erfahrungen der Scham und des Beschämens ist nun darin zu verorten, dass mit den kurzen audiovisuellen Sequenzen nicht nur auf eine Schamsituation als Geschehen vor der Kamera geblickt wird, sondern dass wir Zuschauer*innen selbst in diese verwickelt werden. Beispielsweise indem sich der filmische Blick des Anderen auf uns selbst richtet (vgl. Laine) und wir uns so akut in unserem Für-Andere-Sein erfahren. Anders als *bad feelings* im zeitgenössischen Kino, bei denen diese Übergriffe der Filme im Zeichen der Disruption (Laine) oder als unauflösbare Verletzungserfahrung menschlichen Daseins (Tedjasukmana) begriffen werden, ist die klare Zweckorientierung im Dienste der Aufrechterhaltung einer schützenswerten Normalität ein Charakteristikum der Gebrauchsfilmgattung Social Advertisement. Hier wird mit dem Ausbleiben realer negativer Geföhle gelockt, sofern man sich an Handlungsanweisungen hält. Die negativen Zuschauererföhle, die als probeweises Drohszenario aufgebaut werden, gehen mit einer temporären Erfahrung der Selbstobjektifizierung (im Sinne Sartres) einher.

Mit Blick auf die analytische Auseinandersetzung mit SHAME ist deutlich geworden, wie dort mit filmischen Mitteln eine Erfahrung der Beengung, Stillstellung und Exponiertheit inszeniert wird, die Korrespondenzen zu phänomenologischen Beschreibungen von Schamgeföhlen aufweist. Ästhetische Verfahren kommen zum Einsatz, mit denen die audiovisuellen Fiktionen im Spotformat die Zuschauer*innen dazu bewegen sollen, sich selbst in ihrer eigenen Bewegtheit wahrzunehmen. Im Föhlen, wie es ist, Schamgeföhle zu haben, sollen sich die Zuschauer*innen ihrer selbst als Teil der Welt gewahr werden. In KNOCK-OFF NIGEL werden darüber hinaus auch ästhetische Erfahrungen des Beschämens greifbar, und es zeigt sich, dass die Zuschauenden nicht zwangsläufig auf einen der Pole der Schamsituation festgelegt sind – selbst Spots mit klarem Wirkungskalkül bringen ein reflexives Potenzial mit sich. Derartige Kampagnenfilme können nicht nur als Bearbeitung ihrer Zuschauer*innen verstanden werden, sondern durch den Fokus auf die Poetiken der Persuasion lassen sich die Mechanismen der Gemeinschaftsbildung nachzeichnen, mit denen sie operieren. Die Grausamkeit der propagierten Exklusion und das polarisierte Gesellschaftsbild können so zu Ankerpunkten diskursiver Kritik hegemonialer Machtausübung werden. STOLEN verdeutlicht wiederum, dass Schamfigurationen in unterschiedlichen Gesellschafts- und Rechtfertigungsordnungen verschiedene Formen und Blickkonstellationen annehmen können, etwa wie ein omnipräsenter göttlicher Blick des Beschämens mit inszenatorischen Verfahren des Genrekinos erfahrbar wird.

Als zentrale Vehikel dieser kondensierten filmischen Fiktionen dienen dabei häufig audiovisuelle Metaphern: ein knisternd glimmender Funke als Brandmal der Schuld, eine nervös zitternde Kamera als Ausdruck innerlicher Aufgewühltheit, das Köpfen einer Lilie als Bild für die Auslöschung eines Kinderlebens oder eine gesellschaftliche Haltung als Figurenanordnung im Raum.¹⁸⁰ Wie Metaphorisieren in Social Advertisements als grundlegender Teil von Bedeutungsemernz die Inszenierung von Social-Advertisement-Spots prägt, ist Thema des folgenden Kapitels.

180 Vgl. Katrin Fahlenbrach: Metaphoric Narratives. Paradigm Scenarios and Metaphors of Shame in Narrative Films. In: *Image [&] Narrative* 15/1 (2014), S. 56–70.

5 ‚Metaphors we *should* live by‘ – zur Metaphorik von Social Advertisements

Unlizenzierte Filmkopien als Ladendiebstahl,¹ alkoholisiertes Autofahren als bewaffneter Amoklauf,² Fast Food als Heroin³ oder ein selbst verursachter Unfall als Absturzerfahrung.⁴ „[Metaphors] govern our everyday functioning, down to the most mundane details“,⁵ heißt es zu Beginn von George Lakoffs und Mark Johnsons *Metaphors We Live By*, einer der einflussreichen frühen Positionen der kognitiven Metaphertheorie. Mit ihrer grundlegenden Definition lassen sich Metaphern als kognitive Instrumente, als Grundmuster menschlichen Denkens verstehen und nicht als bloß ausschmückendes Stilmittel: „*The essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another.*“⁶ In den Dramatisierungen audiovisueller Propaganda finden sich Metaphern, die darauf aus sind, die Deutungshoheit in einem Diskurs zu erlangen, indem sie zur gedanklichen Folie werden, die das Handeln ihrer Rezipient*innen von nun an bestimmen. Welches geteilte Bild das Verständnis einer Gemeinschaft bezüglich eines gesellschaftlichen Problems dominiert, ist vor diesem Hintergrund also keine stilistische Frage, sondern prägt grundlegend ihre Denk- und Handlungsmöglichkeiten: Ob Pädophilie als moralisches Versagen sündhafter Täter*innen verstanden wird, als Geisteskrankheit, die ihre Opfer gegen ihren Willen befällt, oder als akzeptierte Form der Liebe/Sexualität, hat weitreichende Konsequenzen für den gesellschaftlichen Umgang damit. Metaphern werden dann persuasiv, wenn sie den Eindruck erwecken, dass man sich ihrer nicht erwehren kann, sie sich festsetzen und andere konkurrierende Weltbilder verdrängen. Doch bevor in Teil III solche film- und spotübergreifenden diskursiven Formationen in den Blick genommen werden können, gilt es zu klären, welche Formen filmischen Metaphorisierens in Kampagnenfilmen in Erscheinung treten und wie metaphorische Sinnbildungsprozesse analytisch herauspräpariert werden können. Es geht damit im Folgenden um audiovisuelle Figurationen, die aus einer Position der Macht heraus es ihrem Publikum beharrlich drängend nahe-

1 PIRACY. IT'S A CRIME, im Auftrag von: Federation Against Copyright Theft (FACT), Motion Picture Association (MPAA) & Intellectual Property Office of Singapore (IPOS), UK / USA / SGP 2004, 0:40 min.

2 IF YOU DRINK, DON'T DRIVE, Regie: Rodrigo Garcia Saiz, Agentur: Anónimo, im Auftrag von: Convivencia Sin Violencia / Coexistence Without Violence, MEX 2012, 0:57 min.

3 FAST FOOD AND CHILDREN, Regie: Melvin J. Montalban, Agentur: The Precinct, Produktion: Henry Motteram, AUS 2010, 01:02 min.

4 THE JOURNEY, Regie: Sam Coleman, Agentur: FoxP2, Produktion: Giant Films, ZA 2014, 1:40 min.

5 George Lakoff, Mark Johnson: *Metaphors We Live By*. Chicago 1980.

6 Lakoff, Johnson: *Metaphors We Live By*, S. 5. Herv i. O.

legen, etwas durch etwas anderes zu erfahren und dadurch zu verstehen, was es zu tun gilt und was nicht: *metaphors we should live by*.

Das Konzept der Metapher ermöglicht es mir, Bezugnahmen zwischen Ansätzen aus unterschiedlichen Theoriebereichen – Philosophie, Linguistik und Filmwissenschaft – herzustellen, um ein multiperspektivisches Bild der Bedeutungsherstellung in Social Advertisements zu gewinnen.⁷ Als Ausgangspunkt und Anker dieser Perspektive dient das den zentralen theoretischen und methodischen Bezugsrahmen bildende Konzept der *Cinematic Metaphor*,⁸ das die Spezifik audiovisueller Medien und damit des Filme-Sehens berücksichtigt und Metaphern als Herstellung gemeinsamer Sinnhorizonte versteht, „gerade dort, wo etwas als real gelten kann, obwohl es als selbstverständlich angenommene Wirklichkeit nicht ohne weiteres verfügbar ist“.⁹ Ziel dieses Kapitels ist es, aufbauend auf einem solchen fundamentalen Metaphernverständnis, die Charakteristika jener audiovisuellen Metaphern herauszuarbeiten, deren Zweck es ist, das Gegenüber von einer bestimmten Welt-sicht zu überzeugen.

5.1 *Cinematic Metaphor* und das Herstellen gemeinsamer Horizonte

Da mit dem Begriff ‚Metapher‘ in der Forschung sehr unterschiedliche Phänomene bezeichnet werden, erscheint mir ein kurzer einordnender Exkurs notwendig zu sein, bevor ich mich dann dezidiert filmischen Metaphern zuwende. „Die Metapher ist nicht nur ein Kapitel in der Behandlung der rhetorischen Mittel, sie ist signifikantes Element der Rhetorik, an dem ihre Funktion dargestellt und auf ihren anthropologischen Bezug gebracht werden kann“,¹⁰ betont der Philosoph

7 Da sich dieses Buch nicht primär als dezidiertes Beitrag zur Metaphernforschung versteht, sondern in deren Ansätzen Perspektiven und Methoden des analytischen Zugriffs auf Erkenntnisprozesse in Social Advertisements sucht, hoffe ich, dass auch für Leser*innen, die nicht den zugrundeliegenden Metaphernbegriff teilen, die analytische Herausarbeitung von Bedeutungsherstellungsprozessen durch die Interaktion von Erfahrungsbereichen von Interesse sein kann, jenseits der Frage, ob man dies nun als Metapher bezeichnen könne oder eben nicht. Für eine vehemente Kritik des hier gebrauchten Metaphernbegriffs siehe Charles Forceville: Review Article: Multimodality, Film, and Cinematic Metaphor: An Evaluation of Müller and Kappelhoff (2018). In: *Punctum* 4/3 (2018), S. 90–108.

8 Müller, Kappelhoff: *Cinematic Metaphor*.

9 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 176. Im Hinblick auf Blumenbergs Metaphorologie.

10 Hans Blumenberg: Anthropologische Annäherung an die Aktualität der Rhetorik [1971]. In: ders. (Hg.): *Wirklichkeiten in denen wir leben. Aufsätze und eine Rede*. Stuttgart 1981, S. 104–136, hier S. 116.

Hans Blumenberg. Doch obwohl Metaphern auch aus dieser Perspektive als grundlegende kognitive Instrumente menschlicher Weltwahrnehmung verstanden werden, sind sie hier dennoch nicht als universelle Schemata zu denken, die jenseits von Poetik und Rhetorik existieren. Es soll jedoch auch nicht – wie beispielsweise bei Paul Ricœur – kategorisch zwischen Metaphern in den Sphären Rhetorik und Poetik unterschieden werden.¹¹ Denn mit der diese Untersuchung durchziehenden Skepsis gegenüber einer trennscharfen Unterscheidung dieser beiden Domänen scheint es eher eine strategische Setzung der Analysierenden zu sein, ob man durch die gewählte Untersuchungsperspektive eine Metapher von vornherein als poetisch oder rhetorisch begreift, insbesondere dann, wenn Rhetorik automatisch mit einem Sophismusvorwurf einhergeht. Hans Blumenberg wendet sich mit seinem Aufsatz *Anthropologische Annäherung an die Rhetorik* gegen eine vehemente Rhetorikskepsis, die auch immer wieder im Hinblick auf Metaphern in persuasiven Diskursformen geäußert wird, und unterstellt diesen Positionen, dass sie, in den Worten des Höhlengleichnisses gesprochen, von einer absoluten Wirklichkeit jenseits der rhetorischen Schattenwelt ausgingen.¹²

Jede Rhetorik des Realismus braucht die Verschwörungen, die ihn bisher verhindert haben. Platos Höhlengleichnis, in dem die Gefangenen vor den Schattenspielen ihrer Höhlenwand das wahre Wirkliche niemals erfahren, wenn sie nicht gewaltsam herausgerissen werden, ist das Modell solcher Entlarvungen: es ist gegen die Rhetorik gerichtet, denn die Machinatoren der Schattenwelt sind die Sophisten als ‚Bildermacher‘, und es ist selbst Rhetorik, indem es auf einer elementaren Metapher des Ans-Licht-kommens beruht und sie zum Gleichnis für eine absolute Realität erweitert, deren Evidenzverheißung nicht eingelöst werden kann.¹³

Mit Blumenberg gibt es keine „wahre“ Wirklichkeit der Menschen, die nicht bereits rhetorisch gestaltet wäre. Die auf Wirkung abzielende Rhetorik ist keine Antithese von Wahrheit, „denn die rhetorische Wirkung ist nicht die wählbare Alternative zu einer Einsicht, die man *auch* haben könnte, sondern zu der Evidenz, die man *nicht* oder noch nicht, jedenfalls hier und jetzt nicht, haben kann“.¹⁴ Und so zeigt sich: „Der menschliche Wirklichkeitsbezug ist indirekt, umständlich, verzögert, selektiv und vor allem ‚metaphorisch‘.“¹⁵ Überredung – im Sinne der Persuasion – erscheint so nicht als Akt der Gewalt, sondern als Gegensatz zur Überwältigung. Mit Isokrates

11 Dieser bemerkt den Doppelcharakter der Metapher bei Aristoteles, die mit einem Bein in seiner Poetik und mit dem anderen in der Rhetorik stünde. Paul Ricœur: *The Rule of Metaphor. The Creation of Meaning in Language* [1975]. London 2004, S. 12–13.

12 Blumenberg: *Anthropologische Annäherung an die Aktualität der Rhetorik*.

13 Blumenberg: *Anthropologische Annäherung an die Aktualität der Rhetorik*, S. 133.

14 Blumenberg: *Anthropologische Annäherung an die Aktualität der Rhetorik*, S. 111–112. Herv. i. O.

15 Blumenberg: *Anthropologische Annäherung an die Aktualität der Rhetorik*, S. 115.

verweist Blumenberg darauf, dass Überwältigung im antiken Athen nur im Umgang mit Barbaren legitim erschien, während Überredung dem Umgang von Griechen untereinander vorbehalten war. Denn Überredung gründet auf der „Gemeinsamkeit eines Horizontes“,¹⁶ sowohl in sprachlicher Hinsicht als auch auf Ebene der Bildung. Überredung tritt an die Stelle der Gewalt. Und Rhetorik ermöglicht es bei Blumenberg, sich gegen den Absolutismus der Realität zur Wehr zu setzen.¹⁷ Als Folie dient hier das Ideal eines gemeinschaftlich geteilten Horizontes, in den sich das Wir einer Gemeinschaft scheinbar fraglos einkörpern kann, einer „Lebenswelt“, die eine Differenz zur Welt der wissenschaftlichen Erkenntnisse darstellt.¹⁸ „Die Wissenschaft ist nicht die Welt, in der wir ‚leben‘ [...]– eben gar keine ‚Welt‘ im genuinen Sinne, sondern ein Universum von Gegenständlichkeit [...]“. ¹⁹ Doch die Lebenswelt ist bei Blumenberg keine alltägliche Verfügbarkeit einer gegebenen Welt, sondern ein idealer, paradiesischer Zustand – ein theoretischer Grenzbegriff, der verdeutlicht, dass „immer neue Interpretations- und Sinnerzeugungsanstrengungen“²⁰ vonnöten sind und damit „die Notwendigkeit unendlicher ‚Neu-Beschreibungen‘ einer heterogenen Wirklichkeit“.²¹ Rhetorik (und insbesondere die Metapher) tritt, so Hermann Kappelhoff,

genau dort in Erscheinung, wo keine allgemein geteilte und verbindliche Wahrheit verfügbar ist, die eine geteilte Wirklichkeit verbürgt. Sie zielt darauf ab, einen gemeinschaftlich geteilten Wirklichkeitsbezug, einen *common ground* dort herzustellen, wo dieser brüchig oder nicht vorhanden ist.²²

Der Gestus dieses Herstellens gemeinsamer Horizonte kann dabei sehr unterschiedlich ausfallen: die „Leidenschaften“ der Rezipient*innen aufrühren und sie zum

16 Blumenberg: *Anthropologische Annäherung an die Aktualität der Rhetorik*, S. 111–112.

17 Vgl. Rüdiger Zill: „Substrukturen des Denkens“, *Grenzen und Perspektiven einer Metapherngeschichte nach Hans Blumenberg*. In: Erich Bödeker (Hg.): *Begriffsgeschichte, Diskursgeschichte, Metapherngeschichte*. Göttingen 2002, S. 209–258.

18 Vgl. Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 175–176.

19 Hans Blumenberg: *Die ontologische Distanz. Eine Untersuchung über die Krisis der Phänomenologie Husserls*. Unveröffentlichte Habilitationsschrift. Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, 1950. Zitiert nach Zill: „Substrukturen des Denkens“, *Grenzen und Perspektiven einer Metapherngeschichte nach Hans Blumenberg*, S. 239.

20 Zill: „Substrukturen des Denkens“, *Grenzen und Perspektiven einer Metapherngeschichte nach Hans Blumenberg*, S. 242.

21 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 177. „Neu-Beschreibungen“ hier im Sinne Richard Rortys, Richard Rorty: *Der Vorrang der Demokratie vor der Philosophie* [1987]. In: ders. (Hg.): *Solidarität oder Objektivität? Drei philosophische Essays*. Stuttgart 1988, S. 82–125, hier S. 100; Richard Rorty: *Kontingenz, Ironie und Solidarität*. Frankfurt a. M. 1989; Richard Rorty: *Achieving Our Country. Leftist Thought in Twentieth-Century America*. Cambridge 1998.

22 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 177. Herv. i. O.

Nachdenken anregen oder „die Menschen als Maschinen“ gebrauchen, um deren Urteile oder gar deren Urteilsvermögen zu beeinflussen.²³ Dieser autoritäre Gestus der Persuasion ist aber nur ein Teil des Spektrums verschiedenartiger Formen der Aushandlungsprozesse eines gemeinschaftlich geteilten Horizonts. Im Hinblick auf eine filmwissenschaftliche Perspektive adaptiert Kappelhoff dieses Metaphernverständnis als mediale Produktion eines „Wir‘ des geteilten Erfahrungshorizontes“: „Metaphorische Konzepte [...] produzieren einen gemeinschaftlich geteilten Sinn gerade dort, wo etwas als real gelten kann, obwohl es als selbstverständlich angenommene Wirklichkeit nicht ohne weiteres verfügbar ist.“²⁴ Das Herstellen und Aushandeln von Metaphern kann als grundlegender Prozess der Gemeinschaftsbildung und -aufrechterhaltung verstanden werden, der im audiovisuellen Bewegungsbild in besonderer Weise als gemeinsame verkörperte Erfahrung in Erscheinung tritt. Diese Perspektive gewinnt insbesondere im Hinblick auf Gemeinwohllappelle an Relevanz: Wenn die Metapher als auf die Gemeinschaft bezogene Tätigkeit des Metaphorisierens – ein poetisches Machen, das sich auch in rhetorischen Situationen findet²⁵ – verstanden wird, so ermöglicht die Metaphernanalyse den Nachvollzug von eben jenen Aushandlungsprozessen pluraler Gemeinwohlvorstellungen von Gemeinschaften, in denen betrachtet werden kann, welche Haltungen und gemeinsamen Sinnhorizonte abgesteckt werden. Gemeinsinn wird hier gerade nicht in einem soziologischen Sinne verstanden als die „Bereitschaft der sozial Handelnden, sich an [dem] normativen Ideal [des Gemeinwohls] tatsächlich zu orientieren, seinen Anspruch auf soziale Verbindlichkeit in Verhalten und Handeln umzusetzen“.²⁶ Stattdessen zielt hier Gemeinsinn als Grundlage von Gemeinwohllappellen zunächst auf eine geteilte Sinnlichkeit – „ein Gefühl für ein gemeinsames Fühlen“.²⁷

Indem Metaphern unterschiedliche Erfahrungsbereiche miteinander in Verbindung setzen, ermöglichen sie es, über Anderes und vermeintlich Ungreifbares zu sprechen. Gleichzeitig entsteht durch die Metapher so auch ein Moment der Distanznahme, des gedanklichen Umwegs. Und sie kann durch den augenscheinlichen Kategorienfehler, den sie im wörtlichen Sinne darstellt, zu einem Verdichtungspunkt werden, der einen komplexen Gedanken mit Prägnanz und Evidenz versieht. Meta-

23 Vgl. Kapitel 5 des vorliegenden Buches, FN 154.

24 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 176.

25 Vgl. Lynne Cameron: From Metaphor to Metaphorizing: How Cinematic Metaphor Opens Up Metaphor Studies. In: Sarah Greifenstein, Dorothea Horst, Thomas Scherer, Christina Schmitt, Hermann Kappelhoff, Cornelia Müller (Hg.): *Cinematic Metaphor in Perspective. Reflections on a Transdisciplinary Framework*. Berlin/Boston 2018, S. 17–35; Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*.

26 Münkler, Fischer: Einleitung: Rhetoriken des Gemeinwohls und Probleme des Gemeinsinns, S. 9.

27 Kappelhoff: *Genre und Gemeinsinn*, S. 373.

phern, als verkörperte affektive Erfahrungen konzeptualisiert, werden sowohl als Grundlage des menschlichen Denkens verstanden als auch als zentrales Instrument der Herstellung gemeinsamer, immer schon rhetorisch gefasster Welt-sichten, die durch ein poetisches Machen der Zuschauer*innen entstehen. Die Metaphern in Social Advertisements sind häufig beides, politische Eloquenz und Tragödie – sie erscheinen als Teil der unendlichen Neubeschreibungen im Ringen um geteilte Lebenswelten.

Filmische Metaphern in der Fluchtlinie einer Blumenbergschen Metaphorologie lassen sich mit dem Konzept der *Cinematic Metaphor*²⁸ in dem Sinne als kognitive Instrumente verstehen, als dass Zuschauer*innen „neue Verbindungen zwischen disparaten Erfahrungsdomänen und Erfahrungsperspektiven [hervorbringen][...], indem sie aus audiovisuellen Bewegtbildern fingierte Wirklichkeiten filmischer Bewegungsbilder entstehen lassen“.²⁹ Das leibliche affektive Erfahren im Filme-Sehen wird dadurch zum grundlegenden Element filmischen metaphorischen Denkens.³⁰ Audiovisuelle Fiktionsbildung, wie sie in Kapitel 3 herausgearbeitet wurde, lässt sich somit auch als Form des Metaphorisierens begreifen,³¹ die auf den folgenden theoretischen Grundannahmen beruht:³² *Cinematic Metaphors* basieren auf Bewegungsbildern (in Abgrenzung zu Bewegtbildern) als spezifischem filmischem Erfahrungsmodus. Metaphern sind hier dynamische Bezugnahmen unterschiedlicher Erfahrungsdomänen, die aus der filmischen Expressivität hervorgehen, der ästhetischen Gestaltetheit der Filme. In der verkörperten Durchdringung von Zuschauer*in und Film tritt diese Expressivität im eigenen affektiven Erleben der Zuschauer*innen als die Erfahrung einer fremden filmischen Subjektivität hervor.³³ Metaphern beruhen so, anders als in Ansätzen der kognitiven Metapherntheorie, nicht auf der Instanziierung universeller kognitiver Schemata, sondern

28 Zunächst im Rahmen des Forschungsprojekts ‚Multimodale Metaphorik und Ausdrucksbewegung‘ am Exzellenzcluster ‚Languages of Emotion‘ (Leitung: Cornelia Müller, Hermann Kappelhoff; Forschungsteam: Christina Schmitt, Sarah Greifenstein, Dorothea Horst, sowie Susanne Tag, Franziska Boll, Stefan Rook, Thomas Scherer) entwickelt. Dann Weiterentwicklung im Rahmen der Kollegforschungsgruppe Cinemoetics – Forschungsschwerpunkt: ‚Metapher – Kognition und filmisches Denken‘. Müller, Kappelhoff: *Cinematic Metaphor*; Sarah Greifenstein, Dorothea Horst, Thomas Scherer, Christina Schmitt, Hermann Kappelhoff, Cornelia Müller (Hg.): *Cinematic Metaphor in Perspective. Reflections on a Transdisciplinary Framework*. Berlin/Boston 2018.

29 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 184.

30 Ein Unterschied zu vielen anderen Zugängen, die meist einen eindeutigen Fokus auf das „understanding“ und nicht so sehr auf das „experiencing“ legen.

31 Kappelhoff, Greifenstein: *Audiovisual Metaphors*.

32 Im folgenden Absatz Paraphrasierung von Greifenstein, Horst, Scherer, Schmitt, Kappelhoff, Müller: *Cinematic Metaphor in Perspective*, S. 4–5.

33 Vgl. Sobchack: *The Address of the Eye*, S. 3.

bringen selbst neue Wahrnehmungsformen von Bewegung, Raum und Zeit hervor – also neue historisch und kulturell situierte Wirklichkeiten, die erst in der Verwicklung konkreter Filme und konkreter Zuschauer*innen entstehen.³⁴ Sie sind folglich keine ‚statischen Ausdrücke‘ isolierter metaphorischer Instanzierungen, sondern zeitlich ausgedehnte Prozesse der aktiven Hervorbringung von Metaphorizität.³⁵ Diese Annahme hat zur Konsequenz, dass Metaphern nicht als ‚Text‘-Effekte einer Produzent*innenintention aufzufassen sind, sondern dass die Zuschauer*innen selbst im Filme-Sehen metaphorische Bedeutungen aktiv hervorbringen und im Sinne einer *Poiesis des Filme-Sehens*³⁶ kreativ neue Verbindungen zwischen unterschiedlichen Erfahrungsdomänen ziehen. Auch Narration und Repräsentation eines Spots sind so nicht der durch den Film fraglos gegebene Ausgangspunkt einer Analyse, sondern im Filme-Sehen Hervorgebrachtes.

Mit dem Konzept der *Cinematic Metaphor* lassen sich Metaphern zwar als kognitive Instrumente verstehen, die auch in nicht-sprachlichen Kontexten in Erscheinung treten, es bindet diese aber nicht an kognitive Schemata zurück, die auf physiologischer Ebene verankert sind.³⁷ Damit ist eine Abgrenzung zur zeitgenössischen CMT (*Conceptual Metaphor Theory*) vollzogen. Denn indem dort Metaphern als universelle *image schemas* und apriorische Bedeutungsstruktur verhandelt werden, die eine allgemeine Geltung beanspruchen und dezidiert nicht als rhetorische oder poetische Mittel verstanden werden wollen, tritt die historische und kulturelle Dimension in den Hintergrund. Viele der damit sich assoziierenden Ansätze fallen so letztendlich auf ein Sender-Empfänger-Modell zurück: Produzent*innen einer Äußerung referieren auf ein apriorisches Bedeutungsmuster, was dann von den Rezipient*innen dechiffriert wird.³⁸

Das Konzept der *Cinematic Metaphor* verfügt mit *CineMet* über ein methodisches Grundgerüst zur Untersuchung audiovisueller Metaphorizität.³⁹ Die Methode führt die filmwissenschaftlich fundierte Analyse filmischer Affektdramaturgien (basierend auf der *eMAEX-Methode*)⁴⁰ mit der Analyse zeitlicher Prozesse der Aktivierung von Figurativität in interaktiven Situationen (die aus der Gestenforschung

34 Für eine Auseinandersetzung mit kognitiven Schemata aus Perspektive der *Cinematic Metaphor* siehe Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 22–23. Christina Schmitt arbeitet im Folgenden heraus, wie Ausdrucksbewegungen als kulturtheoretisches Gegenstück zu *image schemas* betrachtet werden können. Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 99–137.

35 Müller, Kappelhoff: *Cinematic Metaphor*, S. 7.

36 Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 11–37.

37 Müller, Kappelhoff: *Cinematic Metaphor*, S. 19.

38 Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 234.

39 Müller, Kappelhoff: *Cinematic Metaphor – A Methodological Outline*.

40 Vgl. zur eMAEX-Methode die Ausführungen in Kapitel 3.3 des vorliegenden Buches.

stammende *Metaphor Foregrounding Analysis* [MFA]) zusammen.⁴¹ In der MFA geht es darum aufzuzeigen, wie bestimmte figurative Bedeutungen in einer Interaktion aktiviert und von den Gesprächspartner*innen verhandelt werden, während anderen figurativen Ausdrücken diese Aufmerksamkeit nicht zuteil wird. Geht man mit Nietzsche davon aus, dass die Sprache insgesamt „[e]in bewegliches Heer von Metaphern [und] Metonymien [...]“⁴² sei, so werden im Gebrauch dennoch einzelne figurative Ausdrücke durch andere Worte, körperliche oder audiovisuelle Gesten hervorgehoben und zum aktiven Instrument gemeinsamen Nachdenkens. Cornelia Müllers Unterscheidung von wachen und schlafenden Metaphern zielt dabei auf dieses dynamische und kontextabhängige Verhältnis ab:⁴³ Anders als bei der Unterscheidung von toten und lebendigen Metaphern, die von einer dauerhaften Konventionalisierung von figurativen Ausdrücken ausgeht, kann hier durch eine gezielte filmische oder körperliche Geste eine vermeintlich tote Metapher in ihrer lebendigen Bildhaftigkeit erfahrbar werden. In ihrer Kombination können eMAEX und MFA so das Zusammenspiel der Erfahrungsdimension audiovisueller Affektdramaturgien mit der Aktivierung von Metaphorizität als verschränktem zeitlichem Prozess der Bedeutungsemergenzen beschreiben.

5.2 Metaphern im Spotformat

Der in den letzten Jahren lebhaft geführte Diskurs zu verschiedenartiger audiovisueller Metaphorizität in Spielfilmen, Dokumentationen, Serien, Animationsfilmen und Nachrichten⁴⁴ kam bisher nur in sehr begrenztem Maße auf Social Advertisements zu sprechen. Anhand von exemplarischen Untersuchungen zur Metaphorik in Produkt- und Wahlwerbung wird im Folgenden umrissen, welche

41 Cornelia Müller, Susanne Tag: The Dynamics of Metaphor. Foregrounding and Activation of Metaphoricity in Conversational Interaction. In: *Cognitive Semiotics* 10/6 (2010), S. 85–120.

42 Friedrich Nietzsche: *Über Wahrheit und Lüge im außermoralischen Sinne* [1873]. Stuttgart 2015.

43 Cornelia Müller: *Metaphors Dead and Alive, Sleeping and Waking. A Dynamic View*. Chicago 2008, S. 195–196.

44 Katrin Fahlenbrach: *Audiovisuelle Metaphern. Zur Körper- und Affekästhetik in Film und Fernsehen*. Marburg 2010; Katrin Fahlenbrach (Hg.): *Embodied Metaphors in Film, Television, and Video Games. Cognitive Approaches*. New York 2016; Maarten Coëgnarts, Peter Kravanja (Hg.): *Embodied Cognition and Cinema*. Leuven 2015; Maarten Coëgnarts, Peter Kravanja: Metaphor, Bodily Meaning, and Cinema. In: *Image [&] Narrative* 15/1 (2014), S. 1–4; Maarten Coëgnarts, Peter Kravanja: Towards an Embodied Poetics of Cinema. The Metaphoric Construction of Abstract Meaning in Film. In: *Alphaville. Journal of Film and Screen Media* 4 (2012), S. 1–18; Trevor Whittock: *Metaphor and Film*. Cambridge 1990.

Spezifika für Metaphern im Spotformat bisher in der aktuellen Forschung ausgemacht wurden. Auf dieser Basis möchte ich dann kritisch hinterfragen, inwiefern sich diese Erkenntnisse auf die Analyse von Social Advertisements übertragen lassen. Ich möchte so eine angepasste Analyseperspektive entwickeln, die auf dem Unterschied zwischen der Bewerbung von Produkten und Verhaltensweisen insistiert und das Metaphorisieren in Social Advertisements nicht als Abbildung von Gegebenheiten versteht, sondern als poetische Hervorbringung gemeinsamer Horizonte untersucht.

Multimodale Metaphern in der Werbung

Seit Mitte der 1990er Jahre nimmt Charles Forceville eine prominente Position im Diskurs zu Metaphern in (audio-)visuellen Medien ein, und von Beginn an sind Werbeanzeigen und Werbespots ein wiederkehrender Untersuchungsgegenstand für diese Beschäftigung. Ausgehend von einem kognitiven Metaphernverständnis, begründet sich sein Interesse maßgeblich in der Annahme, dass Metaphern keine rein sprachlichen Phänomene sind, sondern sich in und über unterschiedliche Modalitäten hinweg als Denkformen realisieren können – verbale Metaphern seien demnach, nicht mehr und nicht weniger, als Oberflächenmanifestationen metaphorischen Denkens zu verstehen.⁴⁵ Forcevilles Interesse an Werbespots⁴⁶ gründet sich primär nicht auf ein spezifisches Erkenntnisinteresse an dem Format selbst, sondern auf ihrem Paradigmenstatus für seine Theorie multimodaler Metaphern. Die klare Produzent*innenintention, die stets „ausdrücklich Partei ergreift“, die sich im

⁴⁵ Charles Forceville: Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials. In: *The Public Journal of Semiotics* 1/1 (2007), S. 15–34, hier S. 15.

⁴⁶ Z. B. Charles Forceville: Pictorial Metaphor in Advertisements. In: *Metaphor and Symbolic Activity* 9/1 (1994), S. 1–29; Charles Forceville: Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots. In: *Zeitschrift für Semiotik* 25/1–2 (2003), S. 39–60; Forceville: Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials; Charles Forceville: Pictorial and Multimodal Metaphor in Commercials. In: E. F. McQuarrie, B. J. Philips (Hg.): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. Armonk 2008; Charles Forceville: Creativity in Pictorial and Multimodal Advertising Metaphors. In: R. H. Jones (Hg.): *Discourse and Creativity*. Harlow 2012, S. 113–132; Charles Forceville: The Strategic Use of the Visual Mode in Advertising Metaphors. In: E. Djonov, S. Zhao (Hg.): *Critical Multimodal Studies of Popular Culture*. New York 2014, S. 55–70; Charles Forceville: Lecture 4. Pictorial and Multimodal Metaphors in Commercials (2002–2013). In: *A Course in Pictorial and Multimodal Metaphor*. <https://web.archive.org/web/20121006235857/http://semioticon.com/sio/courses/pictorial-multimodal-metaphor/> (letzter Zugriff: 27. März 2023); Yue Guan, Charles Forceville: Making Cross-Cultural Meaning in Five Chinese Promotion Clips: Metonymies and Metaphors. In: *Intercultural Pragmatics* 17/2 (2020), S. 123–149.

offensichtlichen Anpreisen des beworbenen Produkts oder der beworbenen Dienstleistung äußert,⁴⁷ bildet einen wichtigen Bezugsrahmen für die Analysen, eine Art Laborsituation, die in bedeutungs-offenen Metaphern der Kunst nicht gegeben sei.⁴⁸ Die eindeutige Autor*innenintention ist deshalb für Forceville entscheidend, weil sie wiederholt als Messgrad der Metaphernanalyse hinzugezogen wird.⁴⁹ Denn multimodale Metaphern können mit Forceville als Puzzle-Rätsel gedacht werden, bei denen die Rezipient*innen, angeleitet durch *cues*, d. h. Hinweise oder Hervorhebungen, der Produzent*innen, angelegte Ähnlichkeitsbeziehungen rekonstruieren und interpretieren.⁵⁰ Auch ohne konkrete Aussagen der Produzent*innen vorliegen zu haben, ist es so für Forceville im Bereich der Werbung und des Imagefilms möglich, plausible Metaphernverbalisierungen von unplausiblen zu unterscheiden, da die verständliche positive Produktdarstellung als übergeordnete Zielrichtung der Spots durch die Intention gegeben zu sein scheint.⁵¹ Außerdem bieten sich Metaphern für das Format Werbespot mit seiner begrenzten Dauer besonders an,⁵² da in ihnen komplexe Zusammenhänge kondensiert in Erscheinung treten können.

Unter Rückgriff auf Roland Barthes' „Rhetorik des Bildes“⁵³ zeigt Forceville in seinen Analysen auf, wie zwei Funktionen von Sprache in multimodalen Kontexten unterschieden werden können: Relaisfunktion und Verankerungsfunktion. Während bei der Relaisfunktion, die Sprache ebenso wie das Bild Fragmente eines umfassenderen Syntagmas sind, lenkt bei der Verankerung das Wort die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen, hebt bestimmte Bedeutungen des Bildes hervor, während andere unbeachtet bleiben – wie ein Scheinwerfer, der Aspekte hervorhebt und andere in den Hintergrund treten lässt.⁵⁴ Die Verankerungsfunktion ist häufig in der Werbung zu beobachten. Mit Barthes führt Forceville außerdem ein, dass unterschiedliche Lesarten eines Bildes koexistieren, die vom kulturellen und ästhetischen Wissen der individuellen Rezipient*in abhängen, wie er zusammen mit Guan in einer Studie zu chinesischen Werbe-/Propagandaspots demonstriert.⁵⁵

47 „[...] however unglamorous or self-mocking it may be.“ Forceville: Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials, S. 17.

48 Forceville: Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots, S. 41. Siehe auch Forceville: Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials, S. 16–17; Forceville: Pictorial and Multimodal Metaphor in Commercials.

49 Siehe Forceville: Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials.

50 Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 32–43.

51 Forceville: Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials, S. 20.

52 Guan, Forceville: Making Cross-Cultural Meaning in Five Chinese Promotion Clips, S. 124.

53 Roland Barthes: *Rhetorik des Bildes*. In: ders. (Hg.): *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*. Frankfurt a. M. 2005, S. 28–46.

54 Forceville: Pictorial Metaphor in Advertisements, S. 9.

55 Guan, Forceville: Making Cross-Cultural Meaning in Five Chinese Promotion Clips.

Forceville bezieht diese Lesarten jedoch nicht auf das audiovisuelle Bild als gestalthaften Zusammenhang, sondern primär auf einzelne Bestandteile eines Bildes, die für die Metapher notwendig sind. Er folgert, dass die Vielfalt an Lesarten in Bezug auf Untereinheiten des Bildes eingeschränkter ist. Vergleichbar mit dem Fokus der Substitutionstheorie auf einzelnen Wörtern, wird so in der Analyse die Metapher stark auf isolierte Bereiche beschränkt.

Nicht-sprachlicher Ausdruck tritt laut Forceville tendenziell bedeutungsoffener und subtiler in der Werbung in Erscheinung als sprachliche Slogans, die meist am Ende von Werbebotschaften auftauchen.⁵⁶ Damit einhergehend wird häufig „die Quelldomäne vor der Zieldomäne“ präsentiert,⁵⁷ beispielsweise wird zunächst eine Raubkatze gezeigt, die sich erst später als Metapher für die Spritzigkeit eines Sportwagens herausstellt. Forceville vermutet, dass diese Anordnung überraschender für die Zuschauer*innen ist, sich ihnen als ‚kleines Rätsel‘ stellt, so ihre Aufmerksamkeit bindet und ein etwaiges Ab- oder Umschalten verhindert. Mehr noch: Aus dieser spielerischen Irreführung durch die Voranstellung der Quelldomäne entstehe ein gewisser Zwang zum Metaphorisieren auf Zuschauer*innenseite. Ohne die Bildung einer Metapher würde die vorangestellte Zieldomäne keinen Sinn ergeben, sondern erst, wenn die Zuschauer*innen dem Angebot folgen, etwas durch etwas anderes zu betrachten, ergibt sich ein sinnhafter Zusammenhang für disparate Bedeutungsfelder. „But advertisers do not necessarily want to make their metaphors salient; they may want to invite rather than force viewers to construe a metaphor.“⁵⁸ Metaphern in Werbespots werden demnach als Deutungsangebote mit variierenden Freiheitsgraden an die Zuschauer*innen herangetragen – vom subtilen Deutungsangebot bis zur erzwungenen Perspektiveinnahme. Die Puzzles der multimodalen Metaphern können so entweder durch die Verankerungsfunktion der Sprache im Zuge der Spots aufgelöst werden, oder die Zuschauer*innen sind gefragt, die Puzzleteile richtig zusammenzufügen.⁵⁹

Während diese Befunde zur formatspezifischen Ausprägung von Metaphern in Werbeformaten wichtige Anknüpfungspunkte für die weiteren Analysen dieser Arbeit darstellen, offenbart sich im Konzept der multimodalen Metapher gleichwohl ein grundlegendes Verständnis filmspezifischer Expressivität, das mit dem Verständnis audiovisueller Bilder dieser Untersuchung nicht vereinbar ist.

56 Forceville: Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots, S. 54.

57 Forceville: Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots, S. 52.

58 Forceville: Pictorial and Multimodal Metaphor in Commercials, S. 196.

59 Forceville: Pictorial and Multimodal Metaphor in Commercials, S. 197.

Clearly advertising belongs on the side of rhetoric rather than of poetry, and this codetermines our approach to it. For one thing, commercials promote a product, brand, or idea, and it is this that, as we have seen, is usually the metaphor's target. This also means that the target of the metaphor is somehow explicitly represented within the text itself; it is thus what Ricœur calls a ‚metaphor *in praesentia*‘ (Ricœur 1978: 186).⁶⁰

Mit der einseitigen Einordnung der Metapher als Teil der Rhetorik und nicht der Poetik werden komplexe, möglicherweise ambivalente Metaphoriken ex ante ausgeschlossen. So wird über den Verweis auf die rhetorische Dimension oder auf Genrekonventionen⁶¹ des Formats ein funktionaler und eingeschränkter Blick auf audiovisuelle Metaphorizität argumentiert: Zuschauer*innen wüssten gemäß dieser Annahme von vornherein, dass sie nach positiven Eigenschaften eines Produktes Ausschau halten müssen.

Ein zentrales Untersuchungsinteresse Forcevilles gilt dabei der Identifikation von Metaphern, die sich fast ausschließlich in kondensierten ‚*A is B*‘-Formulierungen ausdrückt, die stellenweise sogar zu ‚*NOUN A is NOUN B*‘ zugespitzt werden.⁶² Hier zeigt sich deutlich, dass unter den Bestandteilen der metaphorischen Übertragung in erster Linie repräsentierte Objekte/Phänomene verstanden werden.⁶³ Die ästhetischen Dimensionen der Werbespots finden meist nur periphere Erwähnung, beispielsweise wenn sie dazu beitragen, dass ein Spot eine verstörende Atmosphäre ausstrahlt oder wenn eine enge Kadrange Informationen über ein Objekt erst nach und nach preisgibt und so Spannung erzeugt. Filmische Zeigegegenstände können in Forcevilles Konzept zwar Ähnlichkeiten zwischen zwei Domänen herstellen (oder dabei helfen), nicht aber selbst eine der beiden Domänen darstellen.⁶⁴ Das Mapping zwischen den Domänen, die sich im ‚*is*‘ des ‚*A is B*‘ ausdrückt, ist in der multimodalen

60 Forceville: Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials, S. 29. Herv. i. O. Darin Verweis auf Ricœur: *The Rule of Metaphor*.

61 „In commercial advertising the single most important genre convention is that it makes one or more positive claims about a product or service [...].“ Guan, Forceville: Making Cross-Cultural Meaning in Five Chinese Promotion Clips, S. 124; vgl. Forceville: Pictorial and Multimodal Metaphor in Commercials, S. 197.

62 Forceville: Pictorial Metaphor in Advertisements, S. 2; Forceville: Pictorial and Multimodal Metaphor in Commercials. ‚Lebensmittel sind Juwelen‘, ‚das Radio ist ein Staffelfstab‘ oder ‚Die Inanspruchnahme des CMG-Automatisierungs-Service ist ein Zahnarztbesuch‘ sind so Ergebnisse der Metaphernidentifikation in Werbespots. Forceville: Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots.

63 „For both target and source holds, that it must be recognizable in one or more of the following ways: [...] It is *visually represented* [...] *sonically represented* [...] *musically represented* [...] *represented in spoken words* [...] *represented in written words* [...].“ Forceville: Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials, S. 20. Herv. i. O.

64 Forceville: Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials, S. 18.

Metapher non-verbal und eine Interpretationsleistung der Zuschauer*innen,⁶⁵ die Domänen selbst sind als Repräsentationen gedacht. Die multimodale Metapher eines Filmes könnte, sofern sie sich nicht „aus der Umrahmung und den Kamerabewegungen“ speist, „ebensogut im Theater wie im Film auftreten“.⁶⁶ Und obwohl das Bild selbst unterschiedliche Versprachlichungen zulassen mag, deutet, so Forceville, die Produzent*innenintention auf eine Ebene der Verbalisierung, auf der die Zuschauer*innenerfahrung am sinnhaftesten wiedergegeben wird⁶⁷ – ein Indiz für die zugrundeliegende Hierarchisierung zugunsten von Sender*in gegenüber Empfänger*in in dieser Konzeption.

Forceville vertritt ein betont enge Metaphernverständnis und warnt wiederholt davor, den Metaphernbegriff aufzuweichen, indem er auf jegliche Form der figurativen Übertragung bezogen werde. Metaphern müssen für ihn in eben jenen ‚A-ist-B‘-Formulierungen fixierbar sein, wobei er hier die Direktionalität als zusätzliches Kriterium hervorhebt, also die eindeutige Fluchtung der Metapher darauf, dass A als B erfahren und verstanden wird und nicht andersherum; eine Metapher handelt stets hauptsächlich von einer der beiden Domänen.⁶⁸ Die Fixierung auf die strenge ‚A-ist-B‘-Formulierung überrascht, insbesondere in Anbetracht von Forcevilles Kritik an einem Sprachzentrismus der kognitiven Metapherntheorie:

A limitation of the work by CMT researchers is that they have almost exclusively restricted their investigations to language and paid little attention to non-verbal manifestations of conceptual metaphor. This neglect is unfortunate for at least two reasons. First, there is the risk that by exclusively focusing on verbal manifestations of metaphor, the modelling of the cognition level becomes a mere mirror of that of the verbal level, and will fail to reflect any characteristics that are found in non-verbal and multimodal metaphors but not in verbal ones. Clearly, only part of the knowledge that feeds into conceptual schemas is verbal in nature, or can easily be formulated in verbal terms.⁶⁹

Es besteht so eine Spannung zwischen der Position, dass das Denken in Metaphern nicht auf das Verbale beschränkt ist, sich nicht einfach verbalisieren lässt, und einem strengen Metaphernverständnis, das Metaphernanalysen primär daran bemisst, inwieweit sie als kondensierte ‚A-ist-B‘-Formel zu fassen sind.

Der Ansatz einer Ausnahme findet sich in der Analyse des Werbespots einer Speditionsfirma, bei der Forcevilles identifizierte Metapher „Eine konzessierte Spedi-

65 Siehe Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 307.

66 Forceville: Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots, S. 56.

67 Forceville: Pictorial Metaphor in Advertisements, S. 19.

68 Er mahnt den sparsamen Umgang mit der Zuschreibung ‚Metapher‘ an, der nicht auf der Frage ‚Ist das eine Metapher?‘ aufbaut, sondern ‚Macht es Sinn, etwas als Metapher zu konstruieren?‘. Forceville: Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials, S. 17.

69 Forceville: Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials, S. 16.

tion ist eine Katzenmutter, die für ihre Kätzchen sorgt⁷⁰ lautet, und nicht etwa ‚Spedition ist Katze‘. ‚Fürsorge‘ wird als zentrale übertragene Eigenschaft erkannt, deren Eindruck „durch mehrere verschiedene Kanäle aufgebaut“ wird: „die Handlung, die flauschigen Tierchen, die weiche Melodie und die Überblendungen zwischen den Aufnahmen“.⁷¹ Weichheit als haptisches, akustisches und visuelles Phänomen findet so am Rande knappe Erwähnung, interessanterweise aber als eine Tatsachenfeststellung – ‚die Musik ist weich‘ – über die Inszenierung, und nicht als zugrundeliegende verkörperlichte Metapher der Weichheit, die den Vergleich von Spedition und Katzenmutter erst spürbar macht. Statt um die Erfahrungsqualitäten eines gedehnten Ineinandergleitens von Bildern und Tönen geht es in dem Konzept der multimodalen Metaphern eher um den logischen Nachvollzug einer Übertragung, die zudem durch ästhetische Erfahrungen konnotiert sein kann. Filmische Expressivität erscheint – konträr zur Poiesis des Filme-Sehens, die die Wahrnehmungsdynamiken filmischer Expressivität als Grundbedingung für die Entstehung jeglicher Repräsentation versteht – erst dann als Bestandteil von multimodalen Metaphern, wenn ein Mapping der abstrakten repräsentierten Konzepte keinen zufriedenstellenden Bedeutungsrahmen bereitstellt.

Metapher oder Metonymie – ein kritischer Unterschied bei Social Advertisements

Zwar gilt Charles Forcevilles Augenmerk in seinen Studien zu multimodalen Metaphern primär kommerzieller Werbung, doch vereinzelt finden sich hier auch Social Advertisements, deren andersartige Metaphorik er beiläufig bemerkt. In einem frühen Aufsatz analysiert er in Ermangelung von Beispielen des Typs „hybride Metapher“⁷² in kommerzieller Werbung auch einen Social-Advertisement-Spot.⁷³ Es handelt sich um einen TV-Spot zum Klimawandel, bei dem der Globus als ein Wasserkessel auf einem Herd inszeniert wird, dessen spürbare Erhitzung von Menschenhand abgestellt werden kann. Globus und Kessel verschwimmen visuell zu einem gemeinsamen Objekt. Das Vorkommen dieser bestimmten Form

⁷⁰ Forceville: Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots, S. 50–51.

⁷¹ Forceville: Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots, S. 50.

⁷² Forceville: Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots, S. 42.

⁷³ Die Analyse überrascht im Kontext des Aufsatzes, da er zuvor ausschließlich einen Bezug zur von vornherein positiv-intendierten, kommerziellen Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen hergestellt hat und nun mit dem Social-Advertisement-Spot eine negativ gefasste Präventionskampagne untersucht. Forceville: Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots, S. 44–45.

der Metaphorik in Social Advertisements könnte laut Forceville damit zu tun haben, dass „in hybriden Fällen das Produkt im wörtlichen Sinne mit etwas ‚verschmelzen‘“ muss, was der Intention einer eindeutigen Präsentation des beworbenen Produkts zuwiderlaufen würde. Im Falle von Social Advertisements sei dies jedoch nicht wichtig, „weil gar kein (physisches) ‚Produkt‘ verkauft oder beworben wird.“⁷⁴ Die Verletzung „der Ganzheit des Produktes“ wirke in bewegten audiovisuellen Bildern stärker als in statischen Werbeanzeigen.⁷⁵ Die Silhouette der ikonischen Colaflasche durch die Verschmelzung mit einem anderen Objekt zu verändern, hat aus dieser Perspektive einen ganz anderen Effekt als die zuvor referenzierte Kombination aus Teekessel und Globus. Auch aus Perspektive der Metaphernforschung zeichnen sich so Unterschiede zwischen diesen unterschiedlichen Werbeformaten ab – zwischen dem Bewerben von Produkten und dem Handlungsappell im Namen des Gemeinwohls, zwischen positivem Kaufanreiz und Prävention von negativem Verhalten.

Wieso das zuvor skizzierte Konzept der multimodalen Metapher nicht als geeignetes Fundament für eine Analyse fiktionaler Welterzeugung in Social Advertisements durch metaphorische Bedeutungskonstitution erscheint, möchte ich anhand einer Studie Eduardo Urios-Aparisi veranschaulichen.⁷⁶ Ähnlich wie bei Forceville, erscheint hier der Social-Advertisement-Spot eher zufällig in einer Reihe von kommerziellen Werbespots und im Zuge der Frage nach dem Zusammenspiel von Metaphern und Metonymien in der Fernsehwerbung. Es handelt sich um einen Spot des spanischen Familienministeriums aus dem Jahr 1988.⁷⁷ „Commercial 4 advises women to do family planning instead of resorting to abortion“,⁷⁸ fasst Urios-Aparisi die Wirkungsabsicht des Spots zusammen. Zu sehen ist in dem kurzen Spot ein gehäkelter gelber Babyschuh, der in einem kahlen, leeren Raum steht (siehe Abbildung 17). Eine Hand rückt von oben ins Bild, ergreift das Ende des Wollfadens und beginnt daran zu ziehen. In dramatisch beleuchteten Großaufnahmen ist nun zu sehen, wie sich der Schuh Masche für Masche auflöst und eine Weißblende zum Namen des Ministeriums den Spot beschließt. Dazu ist auf Tonebene das Wiegenlied von Johannes Brahms zu hören und ein Monolog aus dem Off: „Many women have been obliged to make

74 Forceville: Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots, S. 45.

75 Forceville: Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots, S. 45.

76 Eduardo Urios-Aparisi: Interaction of Multimodal Metaphor and Metonymy in TV Commercials: Four Case Studies. In: Charles J. Forceville, Eduardo Urios-Aparisi (Hg.): *Multimodal Metaphor*. Berlin/New York 2009, S. 95–118.

77 PATUCO („Baby Bootie“), Agentur: Vitruvio, ESP 1988, 0:20 min.

78 Urios-Aparisi: Interaction of multimodal metaphor and metonymy in TV commercials.

a difficult decision. A decision that is always hard and sometimes traumatic. Avoid that experience. Don't hang by a thread. Make plans."⁷⁹

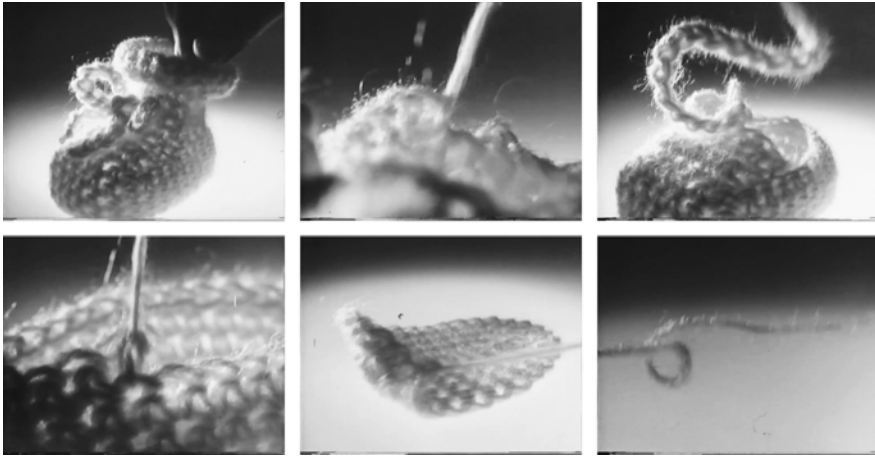


Abbildung 17: Auflösungserscheinung. PATUCO.

Urios-Aparisi argumentiert, dass eine Metonymie ‚Babyschuh steht für Baby‘ die darauffolgenden Metaphern motiviert: Das Auftrennen eines Schuhs ist ‚eine Entscheidung treffen‘. Das Auftrennen des Babyschuhs ist ‚Abtreibung‘. Der letzte Faden des Schuhs ist ‚in Gefahr sein‘, das ‚am (seidenen)⁸⁰ Faden hängen‘. Das metaphorische Puzzle-Rätsel des Spots scheint so gelöst und strukturiert herausgearbeitet zu sein. Doch bei metonymischen Übertragungen, wie ‚Babyschuh steht für Baby‘, im Kontext eines Familienplanungsspots, wird die Frage danach, ob es sich um Metapher oder Metonymie handelt, zu einer politischen Frage. Denn eine gleichermaßen plausible Lesart könnte die Übertragung als ‚Babyschuh ist Embryo‘ fassen und damit als metaphorische Übertragung kennzeichnen, die keine objektive Zugehörigkeit zu einer gemeinsamen Bedeutungsdomäne beschreibt, sondern eine Übertragung, die in erster Linie eine moralische Haltung zu Schwangerschaftsabbrüchen entwirft, die sie metaphorisch als ‚Abtreibung ist die Auflösung eines Babys‘ (und nicht etwa als frühzeitigen Schwangerschaftsabbruch) präsentiert. Urios-Aparisi kommt zuletzt zwar auf das Wiegenlied und die Großaufnahmen des Auftrennens als Teil des in-

⁷⁹ Übersetzung aus dem Spanischen: Urios-Aparisi: Interaction of multimodal metaphor and metonymy in TV commercials, S. 108.

⁸⁰ „Seiden“ hier nur als Übersetzung der englischen Metapher „to hang by a thread“ als „am seidenen Faden hängen“.

szenatorischen Kalküls zu sprechen und bemerkt, dass es eine emotionale Ebene („emotional layer“⁸¹) hinzufüge, jedoch ohne näher und qualifizierend auf diese einzugehen. Die Haptik des Wollfadens, die zeitweise beklemmende Enge der extremen Großaufnahmen, in denen sich die einzelnen Maschen allmählich und nur mit leichtem Widerstand auflösen, während eines der bekanntesten Wiegenlieder des westlichen Kulturkreises erklingt, verschwinden so in einer Randbemerkung, die die Bedeutungsemergenzz des Spots nur untermalt, aber nicht maßgeblich beeinflusst.

Die audiovisuelle Inszenierung der Auflösung eines zarten Ganzen in weißes Nichts, die Engeerfahrung, die damit einhergeht, und die Mischung aus sonorer Männerstimme mit imperativem Ton und der melancholischen Klaviermelodie, die bereits verinnerlicht ist und mit den ersten Noten eine in diesem Kontext befremdliche Vertrautheit hervorruft, bleiben unberücksichtigt. Auch der weitere gesellschaftliche Kontext jenseits des Spots – die erst drei Jahre zuvor erfolgte Legalisierung von Abtreibung nach einer restriktiven „Abtreibungspolitik“ als Überbleibsel des Franco-Regimes – sind Teil des Bedeutungshorizontes der Metapher. Bedeutungsdimensionen, die bei der Analyse von Metaphern von Wein- oder Airlinerwerbungen nicht weiter drängend erscheinen, werden in Social Advertisements relevant und markieren den Unterschied zwischen Metaphern, die vermeintlich nur die Vorzüge eines Produkts lebendig machen wollen, und solchen, die Haltungen in kontroversen gesellschaftlichen Fragen anbieten und andere unterdrücken. Die kritische Auseinandersetzung mit dem Denken von gesellschaftlichen Problemen in audiovisuellen Bildern scheint mir nur unter Einbeziehung dieser Dimension verkörperter ästhetischer Erfahrung möglich zu sein und über die Reflexion der eigenen Untersuchungsperspektive im Hinblick auf Denkformen der Metapher und der Metonymie.

Die Unterscheidung von Metonymien und Metaphern wird häufig auf linguistischer Ebene als strukturelle Unterscheidung zwischen zwei semantischen Operationen gefasst: Metonymien können vereinfacht als das Aufgreifen von bestehenden Teil-Ganzes-Beziehungen (Kontiguitätsprinzip) verstanden werden. Sie legen so einen anderen Wirklichkeitsbezug als Metaphern nahe, die auf kreative Weise Ähnlichkeiten zwischen Unterschiedlichem (qua Similarität) aktiv erzeugen. Der Soziologe Joseph R. Gusfield arbeitet in seiner Untersuchung des Drink-Driving-Diskurses heraus, wie das Fassen einer semantischen Übertragung als Metapher oder Metonymie selbst schon eine rhetorische Positionierung beinhaltet und keine objektive Beschreibung von Tatsachen darstellt:

81 Urios-Aparisi: Interaction of multimodal metaphor and metonymy in TV commercials, S. 109.

The knowledge about drinking-driving [...] is presented by its creators and its broadcasters as metonymic – as a realistic description of nature arising from a representative sample of contiguous relationships of cause and effect.⁸²

Trotz dieses Befunds entscheidet er sich in seiner Untersuchung explizit dazu, diese semantischen Übertragungen in Aussagen von wissenschaftlichen und juristischen Autoritäten als Metaphorizität zu analysieren, da er auf diese Weise den der Metonymie inhärenten impliziten Realitätsanspruch zurückweist.⁸³ Er versteht dieses Vorgehen als Ausdruck einer soziologischen Ironie, die sich von der Macher*innenperspektive distanziert. Die Ironiker*in erhebt sich so über diejenigen, die mit einem Anspruch von Objektivität operieren und führt die Gemachtheit und Voraussetzungen ihrer Perspektive vor Augen.⁸⁴ Diese Analysen zielen dabei nicht darauf ab, die gegebene Perspektive als falsch zu markieren und mit einer richtigen zu konfrontieren, sondern darauf, eine kritische und ironische Distanz zu einem vermeintlichen Realismus einzunehmen und jegliche Positionierung als moralische und politische Haltung herauszuarbeiten. Die wirklichkeitserzeugenden Akteur*innen werden aus dieser Perspektive als Repräsentant*innen einer positiven Realität hinterfragt, und das Selbstverständliche und allgemein Bekannte wird durch diese ironische Verfremdung zu etwas Problematischem, das Fragen aufwirft und alternative, fiktionale Welten eröffnet, in denen die Dinge nicht so sein *müssen*, sondern das Ergebnis politischer, ethischer und auch ästhetischer Entscheidungen sind.⁸⁵ Im Sinne dieses Ansatzes wird im Folgenden keine strikte Differenzierung zwischen Metapher und Metonymie⁸⁶ vorgenommen, sondern ein weiter Metaphernbegriff verwendet und die daraus entstehende

82 Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 190.

83 Hier und im Folgenden siehe Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 190–191.

84 Hayden White zitierend, fasst Gusfield diese Ironie als „Mandarin-like disdain for those seeking to grasp the nature of social reality in either science or art“. Hayden White: *Metahistory*. Baltimore 1973, S. 38; zitiert nach Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 191.

85 Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 195.

86 Auf Metonymien wird im Weiteren also nicht gesondert eingegangen, obwohl metonymische Übertragungen und Mischformen wie „metaphonymies“ auch in audiovisuellen Bewegtbildern einen wichtigen Anteil an der Bedeutungskonstitution haben. Vgl. Louis Goossens: *Metaphonymy. The Interaction of Metaphor and Metonymy in Expressions for Linguistic Action*. In: *Cognitive Linguistics* 1/3 (1990), S. 323–340. Doch, mehr noch als bei den metaphorischen Ansätzen, stellen Übertragungen sprachlicher Modelle auf filmische Bilder hier ein theoretisches Problem dar. Denn, ausgehend von der Ebene der Repräsentation, auf der Scheinwerfer für ein Auto steht oder eine Gruppe von Gebäuden für eine ganze Stadt, scheint mir das filmische Medium durch seine visuelle und akustische Perspektiviertheit per se metonymisch zu sein. Während ich mit dem Wort „Auto“ das Objekt als Ganzes fassen kann, ist dies mit der Kamera unmöglich. Stets sehe ich nur einen Ausschnitt, der vermeintlich für das Ganze steht: die linke Seite, die Schein-

Unschärfe in Kauf genommen, um einen kritisch-ironischen Blick im Sinne Gusfields auf die Poetiken von Social Advertisements einzunehmen. Ein Phänomen als ‚Metapher‘ zu analysieren, stellt so keine Aussage über den Ausdruck von Autor*innenintentionen in Kampagnenspots und deren Gelungenheit dar, sondern ist primär als Mittel der Dekonstruktion von Realitätszuschreibungen zu verstehen, die in Social Advertisements auf besondere Weise drängend erscheinen.

Cinematic Metaphors in Produkt- und Wahlwerbung

Die Dekonstruktion audiovisueller Realitätszuschreibungen durch Metaphernanalysen werde ich mithilfe des Konzepts der *Cinematic Metaphor*⁸⁷ betreiben. Dieses geht nicht implizit von einer einfach verfügbaren Objektivität der Dinge aus, sondern fragt nach den Prozessen der aktiven Hervorbringung gemeinsamer Realitäten. Die medienspezifische, zeitliche und ästhetische Dimension von Metaphern in Bewegungsbildern gewinnt hier an Bedeutung: Die spezifischen Formen der Weltwahrnehmung, die etwa in Montagefigurationen, Schnittrhythmen, Tonmontagen und Bildkompositionen zum Ausdruck kommen, werden nicht als zusätzliche emotionalisierende Einfärbung betrachtet, sondern ihre zeitliche Entfaltung im Filme-Sehen, ihr affektiver Parcours, der von den Zuschauer*innen körperlich erfahren und mithervorgebracht wird, ist hier Ausgangspunkt und Kern des Metaphorisierens. Damit geht einher, dass diese Metaphern nicht als Instanzierungen universaler Konzepte verstanden werden, sondern ihre schöpferische Dimension⁸⁸ steht im Zentrum der Untersuchung. Es sind keine objektiven Tatsachen oder Fakten, die im Zuge des Metaphorisierens aufeinander bezogen werden, sondern jeweils filmspezifische Erfahrungsperspektiven, die miteinander interagieren und neue Beschreibungen von Welt hervorbringen. Metaphern in audiovisuellen Kontexten erscheinen so nicht als fixe ‚A ist B‘-Relationen substantivierter kognitiver Konzepte, sondern als sich entfaltende Prozesse der Bedeutungshervorbringung durch die verkörperte Erfahrung des Filme-Sehens.⁸⁹ Wie das Verstehen von Fil-

werfer, nur die Außenansicht, nur das Interieur et cetera. Es wäre streng genommen also demnach auf Ebene des Repräsentierten gar keine Metapher ohne Metonymie möglich.

⁸⁷ Müller, Kappelhoff: *Cinematic Metaphor*; Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*.

⁸⁸ Wie sie zuvor anhand Blumenbergs Rhetorikverständnis eingeführt wurde, vgl. Kapitel 5 des vorliegenden Buches, FN 13.

⁸⁹ Cornelia Müller, Christina Schmitt: Audio-Visual Metaphors of the Financial Crisis. Meaning Making and the Flow of Experience. In: *Revista Brasileira de Linguística Aplicada/Brazilian Journal of Applied Linguistics* 15/2 (2015), S. 311–341, hier S. 322.

men insgesamt, sind auch ihre Metaphern verkörpert, intersubjektiv und reflexiv.⁹⁰ Anstelle einer „kühlen“ Logik, die nach dem sinnvollsten Mapping zweier dargebotener Konzepte sucht, bis das Puzzle gelöst zu sein scheint, wird die Erfahrungsdimension stark gemacht, die sich bereits in Lakoff und Johnsons Definition von Metaphern als ebenbürtig zum Verstehen abzeichnet: „*understanding and experiencing one kind of things in terms of another*“.⁹¹

In ihrer Auseinandersetzung mit dem Konzept der *Cinematic Metaphor* hat Lynne Cameron auf Grundlage ihres *Discourse Dynamics Framework* eine Alternative zur bereits problematisierten ‚A-ist-B‘-Formel herausgearbeitet, die die theoretische Verschiebung von statischer Metapher zum dynamischen Metaphorisieren auch methodisch berücksichtigt.⁹² Statt einer Quell- und Zieldomäne, zwischen denen Eigenschaften transferiert werden, versteht Cameron Metaphorizität als dynamische Beziehung zwischen „Vehicle“ und „Topic“. Metaphern-Vehikel, als Pendant zur Quelldomäne, weisen auf die Existenz von potenzieller Metaphorizität hin, indem sie aus ihrem konkreten Gebrauchskontext herausstechen und auf ein Thema („Topic“) zu verweisen scheinen. Doch während die ‚A-ist-B‘-Formel diese Beziehung stets als festes Double denkt, das primär von der Zieldomäne ausgeht, konzeptualisiert Cameron dieses Verhältnis für kreative Metaphorik im Gebrauch, ausgehend vom Vehikel. In Gesprächen oder Filmen ist es häufig nicht eindeutig, worauf eine Metapher letztendlich konkret abzielt, sondern Bedeutungsentstehung ist ein aktiver Prozess des gemeinsamen Metaphorisierens. Es gibt Vehikel, die auf der Suche nach Themen sind, unterschiedlich verstanden werden können oder nur vage erscheinen und sich erst nach etlichen Gesprächs- oder Filmminuten langsam verfestigen. Vehikel ermöglichen es vielmehr, ein Thema metaphorisch zu erfahren, es zu metaphorisieren.⁹³ Eine kreative Metapher muss sich nicht auf *einen* konkreten Bezug reduzieren lassen, sondern kann Ambivalenzen zulassen, Themen umkreisen und so auch nicht-begriffliche Bedeutungen hervorbringen: „*metaphor Topic is flow, not object.*“⁹⁴ Denn erst, wenn nicht jegliche Metaphorizität immer auf eine eindeutige Übertragungsleistung reduziert werden muss, um überhaupt als Metapher gelten zu können, lassen sich Unterschiede in den Freiheitsgraden fil-

90 Müller, Kappelhoff: *Cinematic Metaphor*.

91 Lakoff, Johnson: *Metaphors We Live By*, S. 5. Herv. i. O.

92 Cameron: *From Metaphor to Metaphorizing*.

93 „In this process of active, creative metaphorizing, the Vehicle does not so much transfer qualities from Vehicle to Topic, but does something more akin to awakening a metaphorical way of experiencing a Topic – to metaphorizing the Topic.“ Cameron: *From Metaphor to Metaphorizing*, S. 20.

94 Cameron: *From Metaphor to Metaphorizing*, S. 24.

mischer Metaphorizität ausmachen, die in persuasiven Spots von besonderem Interesse sind.

Mit der Übertragung des Konzepts der *Cinematic Metaphor* auf persuasive Kurzformate schließt die vorliegende Arbeit an Untersuchungen der letzten Jahre von Sarah Greifenstein, Dorothea Horst, Christina Schmitt, Cornelia Müller und Hermann Kappelhoff sowie eigene Vorarbeiten an und entwickelt diese weiter.⁹⁵ Christina Schmitt vertritt ein grundlegendes Verständnis filmischer Kommunikation, das, in Anlehnung an Oliver Fahles Deleuze-Lektüre, ein Denken in Bildern und Tönen als das Konstituieren einer Welt fasst,⁹⁶ bei dem das „audiovisuelle Bild in seiner gestischen und wortsprachlichen Dimension das Diskursereignis des Filme-Sehens“ gestaltet.⁹⁷ Spezifisch auf das Format des Werbespots bezogen, bemerkt Schmitt, dass das „Überzeugende und Interesse-weckende“ der Werbung „über die ästhetische Organisation der Zuschaueraktivität des filmischen Metaphorisierens zu greifen“ sei.⁹⁸ Für die beiden in ihrer Untersuchung analysierten Werbespots identifiziert sie die „dynamische Form des Metaphorisierens“ übereinstimmend „als ein Ausbreiten [...], dem ein Zuspitzen bzw. Verdichten folgte und ein abschließendes Wenden bzw. Öffnen.“⁹⁹

Im Hinblick auf die Momente der Verdichtung in solch kurzen Formaten bemerkt Schmitt darüber hinaus, dass die „starke metaphorische Verdichtung“ häufig über die audiovisuelle Aktivierung verbaler Redensarten und ihrer Wahrnehmungsszenarien erfolge, „indem sie konkret zur Anschauung kommen (ob nun in kongruenter oder kontrastiver Weise).“¹⁰⁰ Das in Sprachbildern und Redensarten kulturell fixierte Denken kann so Einzug in die Analyse von Werbespots halten, ohne die Metaphorizität grundlegend auf diese Ebene zu reduzieren und nicht-sprachliche Formen gänzlich auszuschließen. Im Hinblick auf die poetische Dimension von Werbespots stellt Schmitt, im Zuge der Analyse einer Baumarktkampagne, den Realitätsstatus des Handlungsraums in Frage. Denn die Zimmer einer Wohnung und Straßen einer Stadt, der repräsentierte Handlungsraum, wenn man so will, erweist sich als fragiles Gebilde. Die Haushaltsgegenstände des Protagonisten werden zu einem Monster der unerledigten Renovierungsarbeiten, das ihn auf Schritt und Tritt verfolgt: „Der eigentliche Handlungsraum, der hier in der Wahrnehmung entsteht, ist die Psyche. Es entfaltet sich ein Bild depressiver Paranoia, ein Bild des dro-

95 Z. B. Greifenstein, Horst, Scherer, Schmitt, Kappelhoff, Müller: *Cinematic Metaphor in Perspective*.

96 Vgl. Oliver Fahle: Zeitspaltungen. Gedächtnis und Erinnerung bei Gilles Deleuze. In: *montage AV* 11/1 (2002), S. 97–112, hier S. 97.

97 Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 235.

98 Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 237.

99 Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 237.

100 Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 237.

henden, zuletzt noch abgewendeten Durchdrehens.“¹⁰¹ Sie zielt damit auf eine „metonymische Öffnung, die dem Spot eine offene, unabgeschlossene, sich fortsetzende Zeitlichkeit geben: Es geht hier weder um diesen Mann, noch nur um dieses Badezimmer.“¹⁰² Dieser Befund Schmitts zu einem Baumarktwerbespot lässt sich auch auf andere Filme im Spotformat ausweiten: In diesen Kürzestfilmen ist eine Unabgeschlossenheit von Handlungsräumen und Figuren zu bemerken, ein Über-Anderes-Nachdenken, das sich der Konkretion von Figur und Handlungsraum eher beiläufig bedient.¹⁰³ Häufiger als in abendfüllenden Spielfilmen herrscht hier kein inszenatorisches Interesse an den spezifischen Orten und Figuren, auch bieten die kurzen Formate keinen ausreichenden zeitlichen Entfaltungsraum. Vielmehr scheinen diese primär als Vehikel für modellierte verkörperte audiovisuelle Erfahrungen zu dienen, als Ankerpunkte viel breiter angelegter Erfahrungsqualitäten. „Das Metaphorisieren findet so seinen Fortgang und Echoraum in der Imagination [...]“¹⁰⁴ der Zuschauer*innen und verweist so stets über sich selbst hinaus.

Dorothea Horst beschäftigt sich in ihrer filmwissenschaftlich-linguistischen Studie mit Figurativität in Wahlwerbespots – einem Format, das, ähnlich wie Social Advertisements, kein physisches Produkt verkaufen will. Metaphern und Metonymien werden hier meist dazu eingesetzt, die Kandidat*innen als politische Akteure in einer bestimmten Weise erfahrbar zu machen. Gleichzeitig plädiert Horst auch dafür, diese Spots nicht primär als isolierte strategische Instrumente, sondern als Teil eines politischen Diskurses zu betrachten.¹⁰⁵ Auf den Horizont dieser Untersuchung heruntergebrochen, ließen sich Wahlwerbespots daher, ebenso wie Social Advertisements, im Graubereich zwischen Werbung und Propaganda verorten, dies jedoch in einem anderen Verhältnis zu ihren Zuschauer*innen. Denn während Social Advertisements auf den*die Zuschauer*in als handelndes Subjekt zielen, gilt das Interesse der Wahlwerbespots den Kandidat*innen oder der Parteiagenda. Trotzdem lässt sich die realitätserzeugende Kraft als gemeinsames Merkmal hervorheben:

Equally the campaign commercials give rise to a fictional perceptual world that refers to the reality of everyday experience in the form of an as-if experience [...]. That is to say, the construction of the world in the TV campaign ads as fictions relates to a shared experience

101 Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 230.

102 Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 230.

103 Zur Spezifik von Figurenzeichnungen in Kurzformaten siehe Matthias Brütsch: The Art of Reduction. Notes on the Dramaturgy of the Short Fiction Film. In: *The Journal of Small Screen Studies* 1/1 (2008), S. 1–9, hier S. 4.

104 Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 230.

105 Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising*, S. 214.

of the reality, but does so in a subjective, evaluative, and situated manner, and thereby reflects and transforms its reference point.¹⁰⁶

Horst kritisiert, dass in der sozialwissenschaftlichen Beschäftigung mit diesen Filmen der realitätskonstituierende Aspekt von politischen Kampagnen meist nicht beachtet würde und man sich stattdessen auf eine Perspektive beschränke, die diese primär als vereinfachende Symbolpolitik in Abgrenzung zur Realpolitik behandelt.¹⁰⁷ Ein ähnlicher Generalvorwurf ließe sich auch an Social Advertisements richten, nämlich dass sie vielschichtige gesellschaftliche Probleme nur vereinfacht darstellen, ohne zu beachten, dass sie selbst maßgeblich an der Herstellung dieses Phänomens beteiligt sind.

Als persuasive Instrumente, die auf vor-rationale Gefühlswelten Bezug nehmen, wirken Metaphern in einem unidirektionalen Sender-Empfänger-Modell als psychologische Beschränkung und Determinismus der Adressierten.¹⁰⁸ Sie wären so ausschließlich manipulative Instrumente, die den meist wenig informierten Empfänger*innen eine Perspektive aufzwingen würden. Horst setzt dieser Auffassung entgegen, dass Persuasion (als Perlokution) immer auch auf Verstehen gründe und erst durch ein ineinander verzahntes Sich-Verständlich-Machen und aktives Verstehen möglich werde.¹⁰⁹ Sie schlägt daher vor, Metaphorizität¹¹⁰ in Wahlwerbespots zunächst als Befähigung („enablement“) zu begreifen, welches es den Rezipient*innen ermöglicht, in dynamischen und verkörperten Prozessen aus den Erfahrungsqualitäten der audiovisuellen Bilder zu einem Verstehen zu kommen. Metaphern und Metonymien in audiovisuellen Bildern wären so nicht

106 Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising*, S. 215.

107 Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising*, S. 216.

108 Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising*, S. 219–220.

109 Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising*, S. 220. Unter Verweis auf Jost: *Topos und Metapher*, S. 162.

110 Horsts Untersuchung beschränkt sich nicht auf Metaphorizität, sondern interessiert sich breiter für figurative Ausdrucksformen. Sie unterstreicht, dass ein ausschließlicher Fokus auf Metaphern *oder* Metonymien an den Beispielen aus der Praxis audiovisueller politischer Kommunikation vorbeigehe, und dass nur über die Rekonstruktion des komplexen Zusammenspiels zwischen Metapher und Metonymie, das Goossens mit dem Kompositum der „Metaphonymy“ beschreibt, das inszenatorische Kalkül der Spots adäquat gefasst werden könne. Horst demonstriert in ihren Analysen, dass auch Metonymien mit dem methodischen Instrumentarium der *Cinematic Metaphor* als zeitliche expressive Aktivierungen untersucht werden können. Die Gründe, warum in dieser Untersuchung von Social Advertisements ein eindeutiger Schwerpunkt auf Metaphern liegt, wurden zuvor eingehender diskutiert, auch wenn die folgenden Analysen an seltenen Stellen auch auf dezidiert auf metonymische Prozesse verweisen werden. Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising*, S. 146. Darin Verweis auf Goossens: *Metaphonymy*, S. 323.

schon von vornherein stets ein manipulatives, vereinfachendes strategisches Werkzeug, sondern die Grundlage für eine greifbare und lebendige Verständigung über Politik.¹¹¹ Dazu stellt sie mit Petra Gehring den zugrundeliegenden Machtbegriff in Frage:

Mit Hannah Arendt, Michel Foucault oder Niklas Luhmann wird dann der Raum frei, den Machtbegriff anders zu fassen: als modales Konzept, in welchem es nicht ums (auch sprachliche) Unterdrücken eines Soseins geht, ums Verfälschen einer gewissermaßen ‚wörtlichen‘ Welt. In modaler Perspektive geht es vielmehr um Formen eines relativen Verschließens und Eröffnens von Möglichkeiten, bis hin zum Möglichmachen von zuvor ganz Unmöglichem.¹¹²

Dieses Konzept der Macht knüpft an die Zurückweisung einer umfassenden Rhetorikskepsis an, die sie primär als Verzerrung einer faktisch gegebenen objektiven Wirklichkeit begreift und nicht als grundsätzliche Gestaltetheit menschlicher Weltbezüge, wie sie in Kapitel 5.1 exemplarisch anhand Blumenbergs Rhetorikbegriff diskutiert wurde.

Im Zuge ihrer vergleichenden Analyse von Wahlwerbespots aus Polen und Deutschland arbeitet Horst zentrale Charakteristika des Einsatzes von Metaphorizität heraus, die auch als Basis für die weitere Analyse von Social Advertisements dienen sollen. Wahlwerbespots sind in ihrer persuasiven Ausrichtung nicht per se sprachdominiert, sondern es gibt ein fließendes Spektrum unterschiedlicher Formen des Zusammenspiels von verbalsprachlichen und audiovisuellen Gestaltungsebenen.¹¹³ Manche Spots seien in ihrer Inszenierung filmisch subtil und auf die audiovisuelle Erfahrung bezogen, manche erzeugten ein Gleichgewicht zwischen audiovisueller Inszenierung und Sprache, andere wiederum seien sprachlich expliziter und stärker darum bemüht zu überzeugen.¹¹⁴ Die audiovisuelle Inszenierung ist in letzteren Fällen der sprachlich induzierten Explizit- und Direktheit deutlich den Überzeugungsbemühungen auf verbaler Ebene untergeordnet und erinnere so mehr an klassische Produktwerbung. Das spezifische Zusammenspiel von Sprache und Audiovisuellem ist daher ein wesentlicher Bestandteil von Analysen und gestaltet sich in jedem Spot auf eine spezifische Weise.¹¹⁵ Dies äußert sich beispielsweise darin, wie eng Audiovisuelles und Sprache geführt werden: Illustriert das Audiovisuelle synchron oder leicht versetzt das Gesagte oder Geschriebene, „to the effect that the visuals [...] are

111 Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising*, S. 222.

112 Petra Gehring: Was macht Metaphern mächtig? In: Andreas Hölzl, Matthias Klumm, Mara Matičević, Thomas Scharinger, Johannes Ungelenk, Nora Zapf (Hg.): *Politik der Metapher*. Würzburg 2015, S. 41–56, hier S. 48.

113 Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising*, S. 147.

114 Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising*, S. 119–120, 170.

115 Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising*, S. 200.

perceived as mere illustrations, as doublings of the spoken word“,¹¹⁶ oder besteht ein offener Bezug zwischen den beiden Bereichen? Dies eröffnet ein Spektrum zwischen isolierten und zugespitzten Bezugnahmen einerseits und sich entfaltenden Prozessen andauernder und offener Bezugnahmen auf zwei Erfahrungsbereiche andererseits.¹¹⁷ Sprachdominanz kann so heuristisch als Anzeichen für die Einengung des Bedeutungsspielraums begriffen werden.¹¹⁸

5.3 Die Metaphorizität von Social Advertisements – drei Fallstudien

Durch eine Übertragung der zuvor beleuchteten Aspekte von *Cinematic Metaphors* im Spotformat auf Social Advertisements lassen sich drei exemplarische Formen der Metaphorizität in dem Genre festhalten. Diese verdeutlichen, wie unterschiedlich die Erfahrung gesellschaftlicher Probleme durch andere Phänomene als zentrales Inszenierungsprinzip fungieren kann. So zeigt sich Metaphorizität als ausgestelltes, metaphorisches Puzzlerätsel, das sein Publikum mit einer rätselhaften filmischen Welt konfrontiert, die diese herausfordert und schließlich auf Basis eines verdichteten Raum-Zeit-Verständnisses zu einer sprachlich verdichteten Einsicht trägt. Oder sie lässt sich als filmische, subtile Metaphorizität charakterisieren und damit als ästhetisch organisierte Zuschauer*innenaktivität, bei der eine implizite Haltung gegenüber dem Phänomen angelegt ist. Oder aber sie tritt als aggressive reflexive Metaphorizität in Erscheinung, die die Intensität negativer Zuschauergefühle mit metaphorischen Übertragungen verbindet – ein Spezifikum persuasiver audiovisueller Formate, bei der die reflexive Wahrnehmung der eigenen körperlichen Bewegtheit zum Vehikel der Metapher wird und die Metaphorik der Appelle weniger als kreatives Erschaffen denn als Zurichtung erscheint.

Diese Zusammenstellung stellt dabei keine Typologie distinkter Metapherentypen dar, sondern dient vielmehr dazu, die Verschiedenartigkeit der filmischen Verfahren und der Zuschauer*innenadressierung und -einbindung greifbar zu machen: zwischen poetischen Gedankenspielen, die neue Perspektiven auf die Risiken des Alltags und deren Vermeidung entwickeln, über metaphorisch verdichtete Mahngeschichten bis hin zur Fiktionalisierung von Zuschauer*innenleibern als Instrumentalisierung der eigenen Empfindsamkeit: Die Untersuchung von Metaphorizität erscheint in diesem Kontext weniger als Rekonstruktion von Opera-

116 Scherer, Greifenstein, Kappelhoff: *Expressive Movements in Audiovisual Media*, S. 2089.

117 Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising*, S. 201, 204.

118 Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising*, S. 207.

tionen des Wissenstransfers, sondern als ein oft unbequemes Nachdenken *mit* den Filmen, das in der verkörperten Erfahrung des Filme-Sehens entsteht. In diesem filmischen Denken und Fühlen mit den Filmen geht es um das Ringen nach Haltungen zwischen Verantwortung gegenüber der Gemeinschaft für das eigene Handeln und der Reflexion dessen, was es heißt, dieses Nachdenken als Zuschauer*in durch die Filme zu vollziehen.

Die ästhetische Dimension metaphorischer Rätsel – THE SAME OLD SONG / LA MÊME CHANSON

THE SAME OLD SONG / LA MÊME CHANSON¹¹⁹ entstand im Auftrag der französischen Organisation Association Victimes et Citoyens contre l'insécurité routière¹²⁰ und wurde 2014 auf deren offiziellem YouTube-Kanal auf Englisch und Französisch veröffentlicht.¹²¹ Der Spot weist eine einfache und klare Komposition auf: Er besteht aus einer einzigen dreißigsekündigen Einstellung, die eine Annäherungsbewegung an einen Plattenspieler, den Protagonisten des Spots, vollführt. Beginnend mit einer Totalen des ganzen Geräts, wird die Einstellung zwischenzeitlich zu einer Großaufnahme des Tonabnehmers, bevor sie zuletzt nur einen kleinen Ausschnitt der rotierenden schwarzen Schallplatte in den Blick nimmt. An diesem Schlusspunkt angelangt, verliert die Aufnahme an Schärfe, und das Bild der rotierenden Plattenrillen verschwimmt zu einer grauen, diffus-bewegten Fläche, vor der Texteinblendungen in schmalen weißen Lettern erscheinen. „925 deaths every year / It's always the same old song when you drink and drive“. Diese Kombination aus räumlicher Annäherung und Nach-Unten-Kippen der Kamera wird als Verengung des Bildraums erfahren, der sich zuletzt in Unschärfe auflöst (siehe Abbildung 18).

119 Regie: Cyrille de Vignemont, Agentur: la chose, Produktion: Wanda Productions, im Auftrag von: Association Victimes et Citoyens contre l'insécurité routière, FR 2014, 0:35 min.

120 <http://www.victimes.org/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

121 <https://www.youtube.com/channel/UCeG5Ki8Nn0PQ7iWq6zF-WEg> (letzter Zugriff: 27. März 2023). In der Kampagnenbeschreibung eines Branchenblatts ist zu lesen, dass der Spot auch im Kino und im Fernsehen gezeigt wurde und seine Erstausstrahlung auf MTV stattfand. Die Tonspur des Spots wurde auf 12-Zoll-Platten gepresst und an Journalist*innen und Influencer*innen der Musikbranche geschickt. „The cover, created to strengthen the illusion that the record is a song release, is an illustration signed by ekler'o'shock, who also designed the label's logo and is a partner in the campaign. Engraved on the vinyl is, www.lamemechanson.org, which invites the media to discover the film.“ N. N.: The Same Old Song for a New Outcome (11. April 2014). In: *The Stable*. <http://www.thestable.com.au/the-same-old-song-for-a-new-outcome/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).



Abbildung 18: Die durchgängige Kamerabewegung von THE SAME OLD SONG als zunehmende Verengung des Bildraums.

Wieder und wieder greift während dieser Annäherungsbewegung eine Hand ins Bild, hebt den Tonabnehmer an und bewegt ihn ein Stück weiter in Richtung Mitte der rotierenden Schallplatte. Der Tonabnehmer ruht für ein paar Sekunden auf der Platte, bevor die Hand erneut ins Bild greift und ihn weiterbewegt. Bei jeder Ablage sind unterschiedliche Geräusche zu hören.¹²² Die ersten sechs dieser insgesamt sieben Geräuschepisoden sind etwa zwei Sekunden lang, nur die letzte Geräuschepisode ist mit zwölf Sekunden um ein Vielfaches länger:

- 1) *Bar 1*: vielschichtiges unverständliches Stimmengewirr; das Klirren von Glas
- 2) *Bar 2*: Stimmengewirr und Gläserklirren etwas lauter als zuvor; leise wummernde Bässe im Hintergrund
- 3) *Bar 3*: schnellere und lautere Bässe; ein distinkt hervorstechendes Lachen; Zischen und das Gluckern einer Flüssigkeit
- 4) *Auto*: das dumpfe Zuschlagen einer Fahrzeugtür; metallisches Klimpern; das raue Starten eines Motors
- 5) *Unfall*: drastisches Anschwellen der Lautstärke; gedehntes, tiefes Hupgeräusch; kreischendes Quietschen; metallisches Krachen; das Splittern von Glas
- 6) *Unfallort*: entfernte Sirenen; nah am Ohr ein regelmäßiges Schaben
- 7) *Absterben*: das rhythmische Piepen eines Herzmonitors und regelmäßiges Zischen, die beide allmählich abklingen

¹²² Soundtrack komponiert von *The*. [sic!].

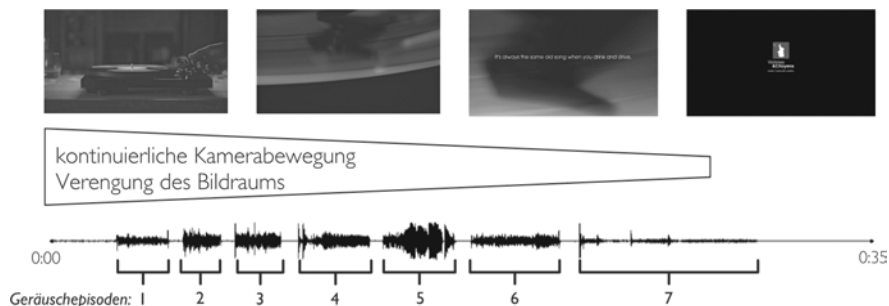


Abbildung 19: Verengung, Entleerung und Verdunkelung des Bildraums bei zeitgleichem Zum-Erliegen-Kommen eines zunächst aufwallenden akustischen Rhythmus. THE SAME OLD SONG.

Durch diese Abfolge von Geräuschvignetten mit metonymischem Gestus werden die Zuschauer*innen dazu eingeladen, einen Unfall als narrativen Zusammenhang einzelner Momente zusammenzupuzzeln. Die einzelnen Geräuschepisoden sind jeweils von kurzen Momenten der Stille getrennt, immer dann, wenn die Hand aus dem Off erscheint und den Tonabnehmer sanft weiterbewegt, was den Grundrhythmus des Spots erzeugt. Die letzte Geräuschepisode wird von dem wiederholten Piepen eines Herzmonitors dominiert, das schließlich in einem durchgezogenen Piepton endet, was auf einen Herzstillstand verweist. Dieses Muster findet in der akustischen Gesamtgestaltung des Spots seinen Widerhall: Der regelmäßige Rhythmus der intensiver werdenden sechs ersten Geräuschepisoden kommt in der gedehnten siebten Episode zum Erliegen und blendet schließlich langsam aus.

Dieses zum Erliegen-Kommen geht in der Zuschauer*innenwahrnehmung mit der konstanten Verengung, Entleerung und Verdunkelung des Bildraums auf visueller Ebene einher. In Abbildung 19 sind die zwei dominanten audio-visuellen Rhythmen sehr vereinfacht in ihrer Synchronizität veranschaulicht.¹²³ Der Spot bezieht seine ästhetische Spannung aus diesem Nebeneinander der beiden Rhythmen: Eine durchgängige Verengungsbewegung mit einer Rotationsbewegung in ihrem Zentrum steht im Kontrast zum auslaufenden Stakkato der Geräuschepisoden. Dieses Zusammenspiel qualifiziere ich auf Ebene der Ausdrucksbewegung als *ein Bild trauriger Anspannung*. Während die erste Hälfte des Spots von einer

¹²³ Doch diese Trennung von Sehen und Hören ist im Detail in dieser Strengung nicht gegeben. Denn während die Bewegung *des* Bildes, also des Kameraauges, die Annäherung vollzieht und dem oberen Rhythmus entspricht, gehört die Bewegung *im* Bild, das Heben und Senken des Tonabnehmers durch die Hand, auch zum Stakkatomuster, das anhand der Tonspur visualisiert ist.

schrittweisen Intensivierung und Kulmination der Geräuschepisoden in Lautstärke und Dynamik geprägt ist, wechselt die zweite Hälfte dann in ein audiovisuelles Abblenden, Erblassen, Sich-Auflösen in dem durchgezogenen Piepen des Herzmonitors und dem abstrakten und diffus bewegten Grau der verschwommenen Detailaufnahme der Plattenrillen.

Wir Zuschauer*innen sehen zwar die vermeintliche Klangquelle der Geräusche, das akusmatische Medium,¹²⁴ jedoch nicht die Bilder einer durchzechten Nacht, eines Unfalls, eines Sterbens. Die Beengungs- und Entleerungsbewegung wird so zunächst durch die „darstellenden“, nach außen verweisenden Geräusche in schneller Montage konterkariert. Die für das Genre der Drink-Driving-Spots typischen Bilder finden keinen Eingang in den hermetischen Bildraum der Kamerabewegung, sondern werden der Imagination überlassen. Die Kamera scheint nach dem Ursprung dieser Töne zu suchen, kommt immer näher und näher, doch sie verliert sich zuletzt in den „nichtssagenden“ Rillen der Platte und dem Schatten, der auf ihnen ruht – so wie der forschende Blick in Michelangelo Antonionis *BLOW UP* (GB / IT / USA 1966) im Filmkorn.¹²⁵ Obwohl die Kamera also den Ursprung der Geräusche zeigt und Ton und Bild miteinander verknüpft, versteckt es sie im Zuge der gleichen audiovisuellen Geste hinter einer monochromen schwarzen Textur, die gleichermaßen Leerstelle und Projektionsfläche ist. Die filmische Ausdrucksbewegung erzeugt so ein Empfinden der Beengung und Schwere, die mit der Auflösung der Gegenständlichkeit in der diffus-bewegten Textur als Abschottungsbewegung erfahren wird und auf Basis dieser Qualitäten als Figuration der Trauer qualifiziert werden kann.¹²⁶ Die Reibung der beiden oben herausgearbeiteten synchronen audiovisuellen Rhythmen lassen ein anhaltendes, körperlich erfahrbares Spannungsverhältnis entstehen, das in der Texteinblendung am Ende des Spots gipfelt und mit dem Erkenntnisinteresse einhergeht, das Forceville anhand der Umkehrung von Quell- und Zieldomäne von metaphorischen Übertragungen in Werbespots beschrieben hat. Denn was hat ein Plattenspieler mit alkoholisiertem Autofahren zu tun?

In Kapitel 4.1 wurde aus Sicht von Social-Marketing-Praktiker*innen und Regisseur*innen die Herausforderung beschrieben, das persönliche Nichtwahrhabenwollen des Risikos der Rezipient*innen zu durchbrechen, das sich unter anderem in einer Distanzierung von den Protagonisten äußert: „[A] creative representation of the problem that [is] both highly realistic and yet general enough to leave the audi-

124 Michel Chion: *Audio-vision: Sound on Screen*. New York: Columbia University Press, 1994, 71.

125 Mit diesem Vergleich möchte ich nicht über ein mögliches intendiertes Zitat spekulieren, sondern auf eine Bildverwandtschaft verweisen, bei der eine suchende Annäherungsbewegung sich im Detail verliert.

126 Demmerling, Landweer: *Philosophie der Gefühle*, S. 261–262.

ence no excuse to opt out.¹²⁷ Die Generalisierbarkeit als Darstellungsproblem eines Mediums, das vermeintlich dazu verdammt ist, immer schon ein konkretes Individuum oder Objekt zu zeigen, wird zur kreativen Herausforderung des Genres: Wie kann alkoholisiertes Autofahren jenseits des Einzelfalls als ein allgemeines, strukturelles Problem gefasst werden? Durch die Annäherungsbewegung an den Plattenspieler wird auf visueller Ebene eine direkte Darstellung von Opfern, Tätern und Umgebungen vermieden und eine andere Perspektive auf das Phänomen ermöglicht. Diese Perspektive wird zwar durch die verbale Metapher am Ende des Spots aktiviert, erschöpft sich jedoch nicht in ihr.

925 deaths every year / It's always the same old song when you drink and drive
925 morts par an / L'alcohol au volant, c'est toujours la même chanson¹²⁸

Der zweite Teil des Kampagnenslogans bezieht sich auf eine Gruppe von Ausdrücken, die auf Basis von Sprachbildern aus der Musik abwertend auf eine Wiederholungsstruktur verweisen. „It's the same old song/tune/song and dance“ oder im Deutschen: ‚das ist immer dieselbe alte Leier‘. Diese Ausdrücke zielen auf etwas ab, das schon oft wiederholt wurde und den Äußernden bereits bekannt ist, oder auf eine sich wiederholende Begebenheit, die scheinbar unweigerlich als Konsequenz einer Situation entsteht. Indem der Kampagnenslogan diese Metapher in Bezug auf das alkoholisierte Autofahren aufgreift, eröffnet sich zum einen die Interpretationsmöglichkeit, im Zusammenhang mit der zuvor benannten Unfallstatistik, Alkohol als immer wiederkehrende Ursache für tödliche Verkehrsunfälle zu erkennen. Zum anderen kann dies aber auch als Metakommentar auf die wiederkehrenden Ermahnungen im Spotformat im Hinblick auf dieses Phänomen gedeutet werden – die wiederkehrende Konfrontation der Zuschauer*innen mit einer einfachen Handlungsanweisung, die eigentlich allen bereits bekannt ist: „Don't drink and drive.“ Indem also der Slogan auf das Drink-Driving als ‚immer dieselbe alte Leier‘ verweist, hebt er *die unnötige und lästige Wiederholung* der Unfälle *und* der didaktischen Ermahnungen gleichermaßen hervor.

Doch der Slogan tritt nicht isoliert in Erscheinung, sondern erst am Ende der zuvor beschriebenen audiovisuellen Sequenz. Die bedeutungsoffene Spannung zwischen der geschlossenen, fließenden Annäherung an eine rotierende Schallplatte und das abgehackte auditive Erzählen eines Verkehrsunfalls auf akustischer Ebene erhält durch den Slogan eine Zuspitzung. Hier werden also nicht

¹²⁷ Storey: Initiating Positive Behaviour, S. 31.

¹²⁸ TC 00:00:24–00:00:30. Auf Deutsch in etwa: 925 Tode pro Jahr / es ist immer das alte Lied (die alte Leier). Durch die Wiederholung des Nasalvokals in „an“, „volant“ und „chanson“ reimt sich die französische Variante des Slogans und trägt so metrisch zum Bild der ‚alten Leier‘ bei (Dank an Dorothea Horst für diese Beobachtung).

Quell- und Zieldomäne zeitlich versetzt inszeniert, wie es Forceville anhand vieler Werbespots beschrieben hat, sondern sie erscheinen gleichzeitig. Durch das offene Verhältnis zueinander lässt sich diese Form des Metaphorisierens aber dennoch als ein aufmerksamkeitsökonomisches Puzzle beschreiben:

[...] [A]dvertisers need to do whatever they can to keep viewers from zapping away during commercials. One way to achieve this is to intrigue, tease, or surprise viewers by presenting a source domain, which ‚comments‘ on the ‚topic‘ (i. e., the metaphorical target domain) before that topic – typically the product advertised – is actually identified.¹²⁹

Jedoch mit dem Unterschied, dass es hier nicht um die Identifikation der Domänen als Lösung geht, sondern um den erlebten Zusammenhang als sinnhaftes Ganzes, das sich in der audiovisuellen Figuration des Spots realisiert – also nicht als sprachliche ‚A ist B‘-Formulierung, sondern als das affektive Erleben alkoholisierten Autofahrens, als spezifischer raum-zeitlicher Zusammenhang. Die zur Redewendung konventionalisierte, schlafende¹³⁰ Metapher des ‚*same old songs*‘ wird durch die vorgestellte Ausdrucksbewegung aktiviert und zu einem lebendigen Instrument der Herstellung einer neuen Perspektive auf ein Phänomen. Doch die audiovisuelle Komposition aktiviert die verbale Metapher nicht nur in einem engen Sinne, sondern ist selbst essenzieller Teil des Metaphorisierens. Die als angespannte Trauer qualifizierte Ausdrucksbewegung bildet das dynamische, affektive Fundament dieses Prozesses, das ein spezifisches Raum-Zeit-Verständnis der filmischen Fiktion entwickelt. Das Springen auf der Platte fungiert hier als intuitiv verständliche Verräumlichung von Zeit: In einer Spirale führt die Plattenrinne in Kreisen vom Rand bis zur Mitte, wie ein aufgewickelter Zeitstrahl, der Geräusche speichert. Durch das Anheben und Absetzen des Tonabnehmers – einer bildintrinsischen Form der Montage – springen wir auf akustischer Ebene durch die Zeit. Die elliptische Tonmontage wird zum visuell erfahrbaren Vorgang, der die Kausalität dieser Unfälle sinnfällig macht.

Ein vormals alltäglicher Vorgang des Medienkonsums stellt so in seiner audiovisuellen Transformation einen greifbaren Verständnisrahmen für ein abstraktes Phänomen jenseits direkter Anschauung bereit. Damit ist nicht der einzelne Unfall gemeint, sondern der Zeitstrahl in Rillenform, der vom Alkoholkonsum zum tödlichen Unfall führt. Es gibt hier keine Abzweigungen, keine alternativen Enden, sondern die Fiktion einer direkten Kausalität führt vor Augen, wie das eine unausweichlich und wahrnehmbar zum anderen führt. Und das nicht singulär, sondern wieder und wieder abspielbar. Und während klassische filmische Montageverfahren im Schnitt die Verbindung zwischen zwei Einstel-

129 Forceville: *Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials*, S. 29.

130 Vgl. Müller: *Metaphors Dead and Alive, Sleeping and Waking*, S. 11.

lungen im Bereich des Unsichtbaren belassen und das „narrative Geschehen“ zeigen, lässt die spezifische Anordnung des Spots das „Geschehen“ unsichtbar (aber hörbar) und den Montageprozess dafür sichtbar werden. Eine Fiktion von Kausalität entsteht durch die Verwebung dieser Plattenspieler-Anordnung im audiovisuellen Bild einer angespannten Trauer. Die Verbindung von Alkoholkonsum und tödlichen Unfällen wird so als tragisch–unausweichliche Regelmäßigkeit erfahren, die jenseits des Einzelschicksals angesiedelt ist.

Subtile, filmische Metaphorizität – der tragische Fall in THE JOURNEY

In unter zwei Minuten erzählt der von einem südafrikanischen Getränkehersteller in Auftrag gegebene Spot *THE JOURNEY*¹³¹ die *Rise-and-fall*-Geschichte eines jungen Mannes, der mit der Hilfe seines Vaters von der Küchenhilfe in einem Nachtclub zum gefeierten DJ wird, nur um dann am Zenit seines Erfolges nach Alkoholkonsum in einen Autounfall verwickelt zu werden, so seinen unterstützenden Vater enttäuscht und zuletzt wieder als Aushilfskraft im selben Nachtclub wie zu Beginn arbeiten muss. Zuletzt erscheint die mahnende Texteinblendung: „*Drinking and driving can ruin everything*“. Die Inszenierung lässt sich wenig Zeit und komprimiert einen vergleichsweise komplexen Plot in weniger als zwei Minuten.

Montagesequenzen mit raumzeitlichen Ellipsen bilden das Rückgrat des Spots: Einzelne Momente werden durch inszenatorisch strenge Schuss-Gegenschuss-Konstruktionen als Begegnungen oder Konfrontationen montiert. Zu Beginn wird die Sehnsucht, DJ zu werden, über eine Blickkonstruktion als räumliche Distanz inszeniert, die es zu überbrücken gilt. Der Protagonist setzt sich in Bewegung, verlässt den Club und tritt die titelgebende Reise des Spots an. Diese Bewegung mündet in einem Bild der Nähe, das den Protagonisten in inniger Umarmung mit seinem Vater zeigt, der ihm einen Synthesizer geschenkt hat. Im zweiten Teil des Spots geht diese Bewegung in ein Bild der energetischen Beschleunigung über, die plötzlich jäh abreißt. Das Komponieren, Vermarkten und Aufführen der eigenen Musik wird als kraftvolles, kinetisches Anschwellen erfahrbar, inszeniert als Flowmomente und retardierende Momente im Zusammenspiel von musikalischer Gestaltung und Montage. Der Unfall selbst bleibt eine inszenatorische Leerstelle, statt Bildern einer Kollision und ihrer Konsequenzen ist für einige Sekunden ein stummes Schwarzbild zu sehen. Im dritten und letzten Teil des Spots wird diese abgerissene Dynamik dann mit einem Bild der einsamen Monotonie kontrastiert: Eine langsam geschnit-

¹³¹ *THE JOURNEY*, Regie: Sam Coleman, Agentur: FoxP2, Produktion: Giant Films, ZA 2014, 1:40 min.

tene Sequenz zeigt den vom Unfall gezeichneten Protagonisten – unter den abschätzigen Blicken seines Vaters und seines Chefs – beim Verrichten monotoner Hilfsarbeiten in einem sich ausdehnenden düsteren Bildraum.

Im Vergleich zu Langfilmen erscheinen die Gesten des Spots ungewöhnlich verdichtet und erinnern in ihrer Beschaffenheit eher an Musikvideos.¹³² Während ein Spielfilm eine fünf- oder zehnminütige Szene auf die Ambivalenz einer Vater-Sohn-Beziehung verwenden könnte, sind es hier vier Einstellungen in sechs Sekunden. Plastische Figuren können so nicht eingehender moduliert werden, und die Bezugnahme zu anderen Filmen und Fiktionen lässt aus der Vernäherung von Versatzstücken, Stereotypen und Klischees eine verdichtete Mikrofiktion entstehen: die exportierte Kurzfassung des amerikanischen Traums, der Vom-Tellerwäscher-zum-Millionär-Mythos,¹³³ Musiker*innenbiografien, die von dem Kampf um kreatives Schaffen und kommerziellen Erfolg erzählen, und Gangsterfilme, die sich für die Schattenseiten und die Gewalt der Fiktionen des sozialen Aufstiegs interessieren, sowie das Melodrama und seine Subjektivierungsstrategien.

Die für einen zweiminütigen Spot komplexe Handlung wird erst durch die Affektdramaturgie der sich entfaltenden Ausdrucksbewegungseinheiten erfahrbar und verständlich, die als fortwährendes Metaphorisieren gefasst werden können: die Sehnsucht, DJ zu werden, zu Beginn als spannungsgeladene räumliche Distanz; die Verwirklichung des Traums als gerichtete räumliche Bewegung; kreatives Schaffen und Erfolg als rhythmischer Flow und kraftvolle Beschleunigungsbewegung; das Ausbleiben von Erfolg als Distanzierung und Monotonie. Diese filmischen Verfahren können als Metaphern verstanden werden, um in den Blick zu bekommen, wie abstrakte Konzepte wie ‚Erfolg‘ nicht als narrative Informationen vermittelt werden, sondern affektive, verkörperte Erfahrungen der Zuschauer*innen sind. Diese einzelnen Qualitäten und Übertragungen fügen sich in der filmischen Ausdrucksbewegung in die übergeordnete Gestalt eines Bildes des Ausgebremst-Seins, das den Bogen der *Rise-and-fall*-Geschichte des Spots fundiert. ‚*Rise and fall*‘ hier nicht nur im übertragenen Sinne als Erfolg und Misserfolg, sondern als eine körperliche Erfahrung des Aufsteigens und Hinabfallens, wie im Folgenden detailliert ausgeführt wird.

Der Durchbruch des jungen DJs wird, ausgehend von einer wogenden Menge auf der Tanzfläche, als Aufstiegsbewegung in mehrfachem Sinne inszeniert. Aus

¹³² Vgl. weiterführende Gedanken zu einer ‚Poetik des Kurzen‘ in Michael Gamper, Ruth Mayer: Erzählen, Wissen und kleine Formen. Eine Einleitung. In: Michael Gamper, Ruth Mayer (Hg.): *Kurz & Knapp. Zur Mediengeschichte kleiner Formen vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart*. Bielefeld 2017, S. 7–22.

¹³³ Obwohl sich der Mythos in den letzten Jahrzehnten auch zunehmend Tellerwäscherinnen geöffnet hat, habe ich mich entschlossen, hier auf die deutsche Redewendung im Sinne eines Ziats in ihrer ungedenderten Form zu verweisen.

einer Reihe von Aufnahmen der feiernden Menge entwickelt sich eine elliptische Montagesequenz (siehe Abbildung 20): Eine Hand mit Smartphone reckt sich über die Köpfe der Menge, um den über dem Publikum thronenden Protagonisten zu filmen, dann in rasendem Tempo eine wortlose Montage zur treibenden Elektromusik des DJ-Sets, die so zur non-diegetischen Musik wird – ein *like button*, der auf einer Bildschirmaufzeichnung gedrückt wird, ein Videoplayer-Webinterface, das an YouTube angelehnt ist und Videos der Auftritte des Protagonisten zeigt, Klickzahlen im Zeitraffer, die rapide und ratternd anwachsen, und nochmal ein Videointerface, dann ein startendes Flugzeug in der Dämmerung und die Nachtaufnahme einer Großstadt aus Vogelperspektive. In nur vier Sekunden wird so durch ein rhythmisch inszeniertes Stakkato aus dem mitreißenden Auftritt der Beginn einer Musikerkarriere. Alle Einstellungen weisen durch unterschiedliche Formen des Aufsteigens, Oben-Seins, Anwachsens, Hochzeigens eine Orientierung nach oben auf. In schneller Folge werden Bilder des Anwachsens montiert und schließlich in eine räumliche Aufwärtsbewegung überführt. Von der Tanzfläche eines Clubs über Bildschirmaufnahmen viraler Popularität im Internet bis zu einem Flug über die Stadt. Popularität wird körperlich als ein Entschweben nach oben erfahrbar. In der poetischen Logik des Filmes wird der Erfolg so als Zuschauer*innenerfahrung eines Aufstiegs im wörtlichen Sinne etabliert.

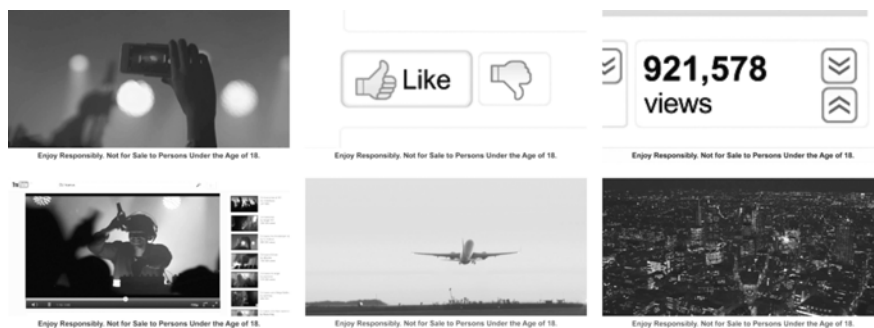


Abbildung 20: Aufstiegsmontage in THE JOURNEY: ein Karrierebeginn in 4 Sekunden.
TC 00:00:50–00:00:54.

Das rhythmische Anschwellen wird auch zu einem quantitativen Anschwellen (vergleichbar mit der Inszenierung von steigenden Produktionszahlen in Sergej Eisensteins DIE GENERALLINIE¹³⁴) und zu einem räumlichen Abheben des Flugzeugs und

¹³⁴ СТАРОЕ И НОВОЕ / ГЕНЕРАЛЬНАЯ ЛИНИЯ [DIE GENERALLINIE]. Regie: Sergej Eisenstein, UDSSR 1929.

einem Gleiten der Kamera über eine nächtliche Skyline, auf die wir schwebend aus der Vogelperspektive herabblicken. Danach wird durch zwei Einstellungen der zyklische Fortgang dieser Bewegung angedeutet, indem man eine Autogrammstunde im Blitzlichtgewitter und ein weiteres Konzert zu sehen bekommt. Im Hintergrund erscheint für wenige Augenblicke das Tourplakat des bis dahin namenlosen Protagonisten: DJ ICARUS (siehe Abbildung 21).



Abbildung 21: Mythologische Aufladung. DJ Icarus in THE JOURNEY. TC 00:00:55–00:00:57.

Durch diesen Verweis auf Allgemeinplätze der griechischen Mythologie kann die euphorische Flugerfahrung der Einstellungen zuvor bereits im nächsten Augenblick infrage gestellt werden, wenn diese von den Zuschauenden erkannt wird. Der Mythos des Ikarus, der mit den von seinem Vater Dädalus gefertigten Schwingen dem Labyrinth des Minotaurus entkommen will und dabei das Gebot seines Vaters nach einer gemäßigten Flughöhe missachtet und zu nah an die Sonne kommt, wodurch das Wachs der artifiziiellen Flügel schmilzt und er sich zu Tode stürzt, wird somit als Folie für die Geschichte des Spots angeboten. Je nach Lesart sind entweder die Hybris des jungen Mannes oder der Neid der Götter, deren Aufmerksamkeit er auf sich gezogen hatte, die Ursache für den tragischen Sturz des Sohns des Erfinders. Die Ratschläge des eigenen Vaters hinsichtlich einer arbeit-samen, ehrlichen Karriere, die von der Erzählerstimme in indirekter Rede während des Spots wiedergegeben werden, und die audiovisuelle Erfahrung des Höhenflugs bieten sich als Berührungspunkte zwischen Social Advertisement und antikem Mythos an – eine Perspektivverschiebung, die den Parabelcharakter des Spots hervorhebt: weiser Vater und aufstrebender Sohn, die Flucht aus einem Labyrinth, die Hybris.

Dazu passt die Aussparung des fatalen Verkehrsunfalls: Anders als viele andere Drink-Driving-Spots interessiert sich dieser Film nicht für die Wahrnehmungsbeeinträchtigung durch die Droge oder die physikalischen und mechanischen Aspekte eines Autounfalls. Auch die Verletzungen, die in anderen Filmen des Genres akribisch durchdekliniert werden, die Wucht des Aufpralls eines abrupt gebremsten menschlichen Körpers, der Kontakt mit Plastik, Glas und Stahl, sowie

exzessive Figurationen des Leids bleiben aus.¹³⁵ In wenigen kurzen Einstellungen wird das Einsteigen in den Wagen erzählt, bevor dann ein entgegenkommender Scheinwerfer die Insassen des Wagens zusammensucken lässt. Ein kurzer Knall und dann ein ausgedehntes Schwarzbild.

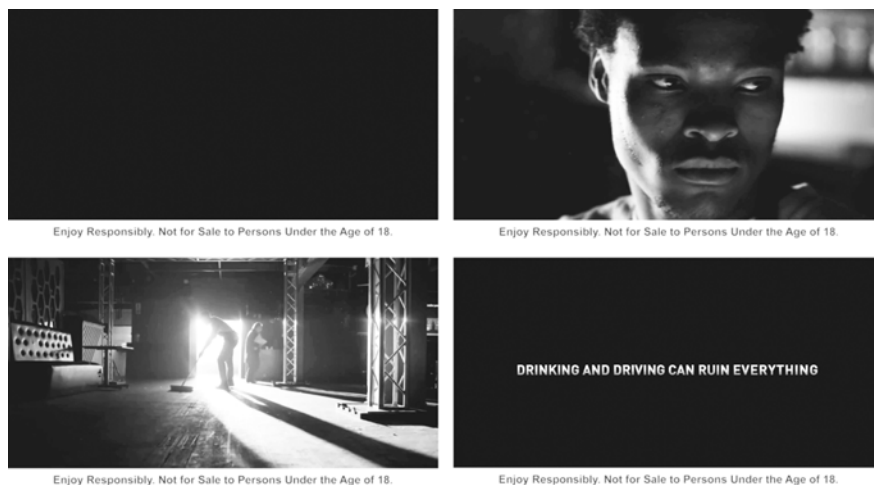


Abbildung 22: Der gefallene Protagonist in THE JOURNEY. TC 00:01:10–00:01:40.

Statt Unfallbildern zeugen Dunkelheit und später eine einzige Narbe von diesem Vorfall. Anders als im Mythos stirbt der Protagonist nicht an den Folgen seines Höhenflugs, aber der pechschwarze und leere Nachtclub, den es – zurück im alten Leben als Aushilfskraft – zu fegen gilt, hat einen unterweltlichen Charakter (siehe Abbildung 22). Das monotone Fegen wird zu einer unendlichen Strafe, wie sie etwa dem Sisyphos auferlegt wurde, und der Nachtclub zum Tartarus, der tiefsten Stelle der Unterwelt, die genauso weit von der Erde entfernt ist wie der Himmel. Der Absturz des Protagonisten erscheint nicht als harte Rückkehr zurück auf die Erde, in die triste Existenz des Tellerwäschers, sondern als ein Absturz in die Untiefen der ewigen Verdammnis.

Selbst wenn die Anspielung auf den griechischen Mythos Zuschauer*innen unbekannt wäre oder der Verweis nicht wahrgenommen würde, findet zumindest die zugrundeliegende erfahrbare, audiovisuelle Metaphorik Eingang in die Filmwahrnehmung. Eine glitzernde Aufstiegsbewegung, die abrupt abbricht und in ruhiger, düsterer Monotonie ausklingt, wird so zur Erfahrungsdimension der

¹³⁵ Vgl. die Analyse von WHAT'S THE WORST THAT CAN HAPPEN? in Kapitel 7.4. des vorliegenden Buches.

Zuschauer*innen: kreativ sein, um Anerkennung kämpfen, Erfolg haben wird als Bewegungsfiguration erfahrbar; als Lebendig-Werden, Sich-auf-den-Weg-Machen, Aufsteigen, Beschleunigen, Im-Zentrum-Stehen. Die Ikarus-Anspielung verweist auf die Historizität dieser Figuration, die so ihre eigene Komponiertheit ausstellt und direkte Bezüge zu einer langen Traditionslinie der moralischen Mahngeschichten herstellt – von Ikarus bis zum klassischen Gangster als tragischem Helden, wie er von Robert Warshaw als „rise and fall“ beschrieben wurde.¹³⁶ Die grundlegende affektive Dynamik dieser metaphorischen Übertragung erschließt sich aber auch ohne dieses spezifische kulturelle Wissen zu antiker Mythologie, amerikanischem Genrekino und südafrikanischer Partyszene.

Der thematische Gegenstand des Spots, der Alkoholkonsum, der am Ende durch den Kampagnenslogan in Erinnerung gerufen wird, wird nur beiläufig und im Fluss dieser Bewegung in Szene gesetzt. Die Trinker-Ästhetik erinnert dabei merklich an die Bildwelt von zeitgenössischen Bierwerbungen, und inszenatorisch wird keine direkte Verbindung zwischen dem Alkoholkonsum und der Katastrophe hergestellt. Bierkonsum wird als organischer Teil der Aufstiegsbewegung und als Requisite junger, urbaner Menschen inszeniert und nicht gesondert hervorgehoben. Während andere Spots einen Moment der Entscheidung erfahrbar machen, in der sich das Individuum für oder gegen den Alkoholkonsum entscheidet, ist hier das (Be-)Trinken nahtlos im Flow eingebettet, und andere Aspekte, wie die Vater-Sohn-Beziehung oder der Vom-Tellerwäscher-zum-Millionär-Mythos, werden inszenatorisch hervorgehoben. Die Erzählperspektive, als rückblickende Schilderung eines fatalen Schicksals durch die Stimme aus dem Off, betont dabei die Abgeschlossenheit der Bewegung. Auffällig an der Produktionsgeschichte ist, dass der Spot nicht von einer staatlichen Institution oder einer zivilgesellschaftlichen Vereinigung in Auftrag gegeben wurde, sondern von einem der größten Alkoholvertriebe Südafrikas.¹³⁷ Die ausbleibende Verunglimpfung von Alkoholkonsum lässt sich hier ganz nach dem aus Prohibitionszeiten tradierten Motto der Alkoholindustrie interpretieren: „The evil is not in the bottle but in the individual“. Und auch die in vorherigen Kapiteln zitierte These Joseph R. Gusfields, dass es sich bei vielen Narrativen zu öffentlichen Problemen um moralische Dramen handelt, in denen individuelle Schuld als Kausalitätsfiktion erzeugt wird, lässt sich anhand der Inszenierung nachvollziehen. *THE JOURNEY* zeigt Drinking-Driving als individuelle Charakterschwäche des Protagonisten, die vom Schicksal bestraft wird. Der Alkoholkonsum selbst bleibt in der Bildsprache so weiterhin ein ungebrochen positives Ereignis, das eng mit Assoziationen von Jugend,

136 Robert Warshaw: *The Gangster as Tragic Hero* [1948]. In: ders. (Hg.): *The Immediate Experience. Movies, Comics, Theatre & Other Aspects of Popular Culture*. Cambridge 2001, S. 97–103.

137 Das Unternehmen Brandhouse, das mit dem Slogan „Celebrate the moment“ wirbt.

Glücksgefühlen und Erfolg verknüpft ist, aber auch immer wieder mit der Aufwärtsbewegung sich erhebender Flaschen und Gläser und dem Zusammenkommen im Anstoßen, dem grünen oder goldenen Farbtupfer in einer grauen Umgebung. Alkoholische Getränke oder eine gesamtgesellschaftliche „Trinkkultur“ werden in der fiktionalen Welt von *THE JOURNEY* nicht als mögliche Ursache in Stellung gebracht, sondern der inszenatorische Aufwand widmet sich dem ‚*rise and fall*‘ des aufstrebenden, aber letztendlich moralisch schwachen Individuums. Die Ausklammerung einer produktinhärenten Handlungsmacht zugunsten einer vollumfänglichen individuellen Schuld ist ein wiederkehrendes Argumentationsmuster des auf Verhaltensänderung abzielenden Formats Social Advertisement.

Die hier identifizierte Leitmetapher von Beschleunigung und Bremsen in Aufstieg und Gefallen-Sein kann mit Horst als *subtile* Form der Metaphorizität verstanden werden: Es ist keine Puzzle-Metapher im Sinne Forcevilles, die eine bewusste Lösung der metaphorischen Übertragung von den Zuschauer*innen erfordert, um als sinnhaftes Ganzes erfahren zu werden, keine Irritation durch einen semantischen Fremdkörper, der verwunderte Aufmerksamkeit erzeugt und zuletzt aufgelöst wird. Bei der Aufstiegs- und Fall-Metaphorik von *THE JOURNEY* handelt es sich auch nicht um die akzentuierte Bebilderung einer Sprachmetapher, die demonstrativ ans Ende des Spots gestellt wird und so als mnemotechnischer Anker fungieren könnte. Stattdessen eröffnet sich durch den affektiven Parcours eine durchgehende ästhetische Modulation des Metaphorisierens, eine fiktionale Welt, die in sich bereits eine moralische Positionierung bezüglich individueller Verantwortlichkeit trägt, während eine mögliche systemische Verantwortlichkeit von Alkoholindustrie, Gesellschaft und Gastronomie in der geschlossenen Komposition des Spots keinen Platz findet. Es ist nicht die kalkulierte und akzentuierte Kollision zweier repräsentierter Konzepte – wie in den Metaphernansätzen, die eine ‚A-ist-B‘-Formel zwingend voraussetzen –, sondern das Metaphorisieren¹³⁸ als ästhetisch organisierte Zuschauer*innenaktivität bringt solche Repräsentationen erst hervor. Diese Form des subtilen filmischen Metaphorisierens bezeichnet damit das, was in Kapitel 3.2 als fortwährende Fiktionalisierung von Sinneseindrücken beschrieben wurde.¹³⁹ Der Erfolg eines jungen DJs, wie es ist, berühmt zu sein und gefeiert zu werden, zeigt sich uns im körperlichen Empfinden eines Entschwebens (siehe Abbildung 23).

Und erst durch dieses Metaphorisieren können wir dann am Ende des Spots erfahren, was es heißt, den Erfolg verspielt zu haben, nicht mehr im pulsierenden Rhythmus emporzusteigen, sondern sich in Monotonie zu verlieren. Zu einer Metapher im engeren Sinne verdichtet sich *THE JOURNEY* erst, wenn man die Spur der Ikarus-Figur

138 Im Sinne von Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*.

139 Vgl. Kappelhoff, Greifenstein: *Audiovisual Metaphors*; Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 76.

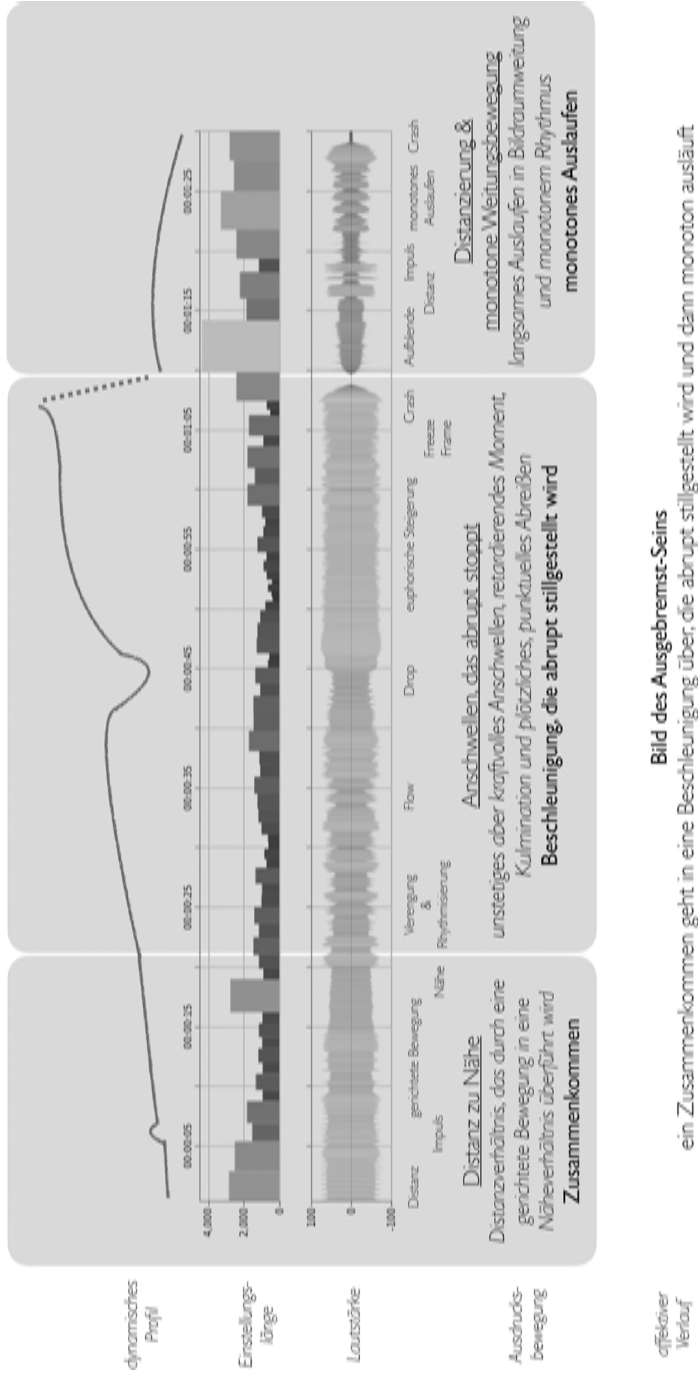


Abbildung 23: Szenische Komposition von THE JOURNEY.

aufnimmt. Was andernfalls als Darstellungskonvention abgetan werden könnte, erhält so eine ausgestellt mythische Dimension, die das Metaphorisieren offen ausstellt.

THE SAME OLD SONG und THE JOURNEY markieren auf diese Weise unterschiedliche Funktionen von Metaphern in Social Advertisements: einerseits das Puzzlerätsel, das zunächst einen irritierenden, nicht unmittelbar einsichtigen Bezug zweier Domänen als semantisches Problem präsentiert, das sich dann im Laufe des Spots in einer sprachlichen Verdichtung auflöst. Die Metapher erscheint hier als Werkzeug, das es den Zuschauer*innen ermöglicht, verborgene Aspekte gesellschaftlicher Probleme zu begreifen. Andererseits illustrieren beide Spots Metaphorisieren als fortwährende Modulation in der Zuschauer*innenwahrnehmung, als Prozess des Sehens, Fühlens und Verstehens eines Erfahrungsbereichs durch einen anderen.

Aggressiv-reflexive Metaphorizität – GET A FEEL FOR ANGORA

Anhand eines Spots der Tierschutzorganisation PETA Asia-Pacific möchte ich eine für das Format Social Advertisement spezifische Form der Metaphorik herausarbeiten, die in den bisher angeführten Untersuchungen zu Metaphern in Filmen, Produkt- und Wahlwerbung nicht verhandelt wurde. Ein Metaphorisieren, das mit einer besonderen Intensität die verkörperte Wahrnehmung der Zuschauer*innen adressiert, um Verhaltensappellen Nachdruck zu verleihen. Heuristisch gehe ich dabei von einer markanten Zurichtung der körperlichen Selbstwahrnehmung der Zuschauer*innen aus, die ich als ‚*aggressiv-reflexive Metaphorizität*‘ bezeichne. Das Wort *aggressiv* soll dabei einen Unterschied zu bedeutungsoffenen Metaphern markieren, die nach einem treffenden Bild unter vielen suchen: Bei aggressiven Metaphern geht es also vielmehr darum, das *eine* adäquate Bild zu erschaffen, das sich *reflexiv* über das Medium des eigenen Zuschauer*innenkörpers aufdrängt.

Der Spot GET A FEEL FOR ANGORA¹⁴⁰ der Agentur Lowe & Partners wurde 2014 auf Videoplattformen und in sozialen Netzwerken veröffentlicht. Der einminütige Spot konfrontiert Bilder der Körperhaarentfernung bei Menschen durch Wachsstreifen mit Aufnahmen aus der Angoraproduktion, in denen einem lebendigen Hasen durch einen Arbeiter das Fell ausgerissen wird. Diese Parallelisierung von Mensch und Tier endet mit der Texteinblendung ‚Don’t buy Angora‘. Die grundlegende Botschaft des Spots könnte zusammengefasst in etwa so formuliert werden: Tiere empfinden Schmerzen wie wir Menschen – kaufe deshalb keine Produkte wie Angora, die Tierleid in Kauf nehmen.

140 GET A FEEL FOR ANGORA, Regie: Olivier Venturini, Agentur: Lowe & Partners, Produktion: Great Guns, im Auftrag von: PETA Asia Pacific, SGP 2014, 1:01 min.



Abbildung 24: Ein Bild der gesteigerten haptischen Empfindsamkeit. ABE 1 von GET A FEEL FOR ANGORA, TC 00:00:00–00:00:31.

Die erste Ausdrucksbewegungseinheit¹⁴¹ des Spots inszeniert ein Bild der gesteigerten haptischen Empfindbarkeit (siehe Abbildung 24). Durch eine Reihe von visuellen und akustischen Nahaufnahmen erfahren die Zuschauer*innen einen filmischen Körper mit einer ihm eigenen Empfindungsweise. Denn dieser filmische Körper ist nicht mit einem alltäglichen menschlichen Körper zu vergleichen – er besteht ausschließlich aus Haut und Gesichtern. Zu Beginn erscheinen Menschen in einer sterilen Umgebung, die sich entkleiden: Haut, die weichen Stoff berührt, Finger, die sanft einen Knopf lösen, ein Hemd, das raschelnd über den Kopf gezogen wird. Immer wieder reicht eine Hand im Gummihandschuh ins Bild und berührt die nun nackte Haut sanft, aber bestimmt. Die Sequenz ist von einem gleichmäßigen Schnittrhythmus geprägt, der von einem melancholischen Streicherarrangement begleitet wird. Im Laufe des Spots wird dieses akustische Bett zunehmend von Atemgeräuschen und einem schneller werdenden Herzschlag überlagert. Klänge, die Michel Chion als „interne Geräusche“ qualifiziert,¹⁴² da sie der inneren Hörperspektive einer Figur entspringen zu scheinen – eine Geräuschqualität, die man im Alltag nur von seinem eigenen Körper kennt. Doch hier gibt es keine*n Protagonist*in, sondern nur eine lose Aneinanderreihung von Großaufnahmen verschiedener Gesichter und Hautoberflächen, und es entsteht so keine konkrete Rückbindung an eine einzelne Figur. Durch das komplexe Zusammenspiel von nahen Einstellungen, die keine räumliche Orientierung ermöglichen, Musik und Geräuschen wird zunehmend Spannung aufgebaut. Seitliche Beleuchtung und Kameraarbeit verleihen den Bildern Plastizität, eine Schale mit glänzendem Wachs wird gezeigt, dann ist zu sehen und zu hören, wie es schmatzend auf Haut aufgetragen wird. Diese aufgebaute Spannung entlädt sich schließlich in einer Zeitlupenaufnahme, bei der ein Wachstreifen von der Haut gerissen wird und Haare mit sich zieht. Darauf folgt eine Collage verschiedener schreiender, schmerzverzerrter Gesichter, die jedoch stumm bleiben. Zunächst ist nur das Reißgeräusch der Trennung von Wachs und Haut zu vernehmen, dann ein heller flirrender Ton und schließlich ein scharfes Ausatmen.

Dieses Schema wird in der zweiten Ausdrucksbewegungseinheit¹⁴³ wiederholt, doch diesmal ist die Kamera noch näher an den Gesichtern und der Haut (siehe Abbildung 25). Der Schnittrhythmus beschleunigt drastisch, und die Geräusche schwellen zu einem Crescendo an: Eine rasend schnelle Abfolge von schreienden Gesichtern, isolierten Mündern und greifenden Händen folgt auf das erneute Ausbreiten und Abreißen von Wachs. Diese Inszenierungsweise erzeugt keinen kohärenten Handlungsraum, sondern disparate Variationen von Nähe werden anein-

141 TC 00:00:00–00:00:31.

142 Michel Chion: *Audio-Vision. Sound on Screen* [1990]. New York 1994, S. 76. Übersetzung T.S.

143 TC 00:00:31–00:00:45.



Abbildung 25: Wiederholung und Steigerung. ABE 2 von GET A FEEL FOR ANGORA, TC 00:00:31–00:00:45.

andergereiht und konfrontieren die Zuschauer*innen so mit der rohen Intensität dieser Bilder und Töne. Auch der Herzschlag beginnt schneller und schneller zu schlagen, bis er schließlich abrupt aussetzt. In die kurze Stille klingen unheimliche, nicht-menschliche Schreie, die an die Klangkulissen von Horrorfilmen erinnern. Auf dem Höhepunkt dieser Beschleunigungsfiguration schneidet die Kamera abrupt weg von den Großaufnahmen der menschlichen Gesichter, Hände und Hautoberflächen in eine Halbnahe, und Kameraperspektive und Bildtextur verändern sich (siehe die beiden letzten Bilder in Abbildung 25).

Nun ist für einen kurzen Augenblick auf dem Höhepunkt des audiovisuellen Crescendo in einer spärlich ausgeleuchteten, leicht verpixelelten Einstellung zu sehen, wie ein Angorahase aus einem Käfig gezerzt wird. Auf der Tonspur keine klaren isolierten Klänge, sondern das diffuse Rauschen und Surren der Angorafarm. Dieser abrupte Wechsel des ästhetischen Modus erzeugt ein anderes Ver-

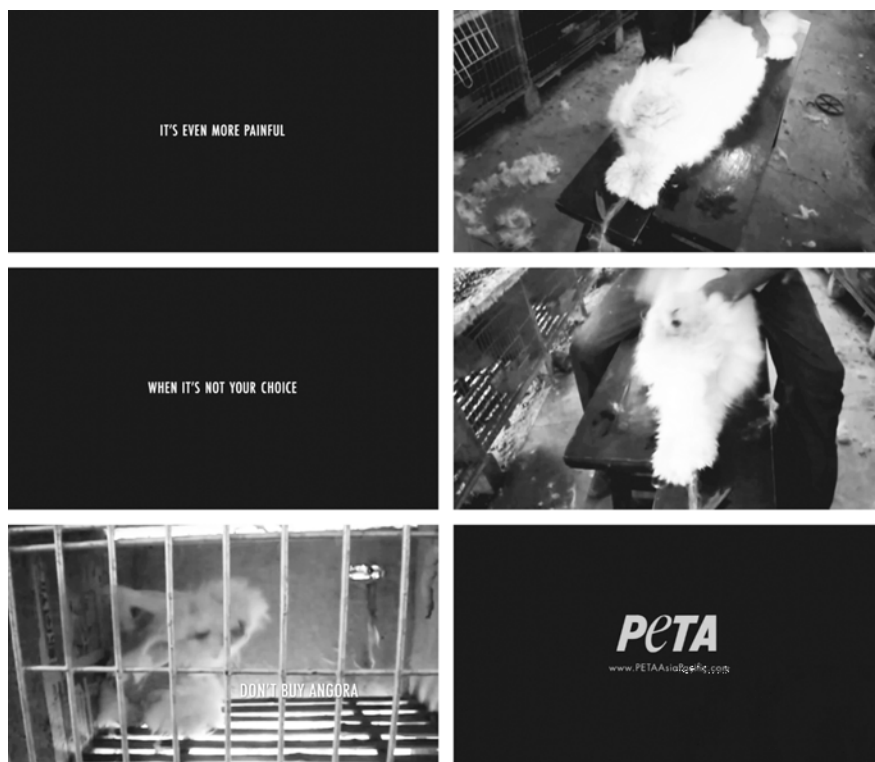


Abbildung 26: Ein Bild der Qual. ABE 3 von GET A FEEL FOR ANGORA, TC 00:00:45–00:01:02.

hältnis zur außerfilmischen Realität – eine „dokumentarische[] Geste“¹⁴⁴ des filmischen Bildes im Modus des Bezeugens.

Die dritte und letzte Ausdrucksbewegungseinheit¹⁴⁵ dieses Spots zeigt nun im Wechsel längere Texteinblendungen mit weißen Lettern auf schwarzem Grund und weiteren „dokumentarischen“ Aufnahmen aus der Angoraproduktion (siehe Abbildung 26). Die Texteinblendung „It’s even more painful“ wird gefolgt von einer kurzen Einstellung, in der der Hase mit groben Handgriffen auf einem Brett fixiert wird. Dann „When it’s not your choice“, gefolgt von einer Einstellung, in der der Arbeiter dem Hasen Fell ausreißt. Trotz der groben Pixel ist zu erkennen, wie der Hase seinen Mund öffnet, und der hohe, unmenschliche Schrei von zuvor ist zu hören, der nun an das leidende Tier zurückgebunden wird. Nach einer kurzen Schwarzblende ist der nun gerupfte Hase in seinem Käfig zu sehen, zitternd und schwach – ein Bündel aus Fell und geröteter Haut. Im Vordergrund erscheint der Appell: „Don’t Buy Angora“. Texteinblendung und dokumentarische Aufnahme fallen so zuletzt zusammen. Während auf der Tonspur noch das atmosphärische Summen und Rauschen zu hören ist, erscheint zuletzt das Logo von PETA und beschließt dieses Bild der Qual.

Der affektive Parcours der drei Ausdrucksbewegungseinheiten lässt sich nun wie folgt zusammenfassen (siehe Abbildung 27). ABE 1: Aus dem Zusammenspiel von Bildkomposition und Akustik entsteht ein Bild des Leids, realisiert als sich langsam aufbauende Spannung, die sich in einer betont stummen Kompressionsbewegung entlädt. Dabei wird durch die haptischen Bilder und die Atem- und Herzschlaggeräusche die extreme Nähe der Zuschauer*innenperspektive hervorgehoben. ABE 2 greift dieses Muster hyperbolisch auf und steigert dessen Intensität weiter – visueller und akustischer Rhythmus beschleunigen um ein Vielfaches, und ein lauter, hoher Schrei verbindet die Leidensbilder. Weniger die Erwartung und Anspannung, sondern die Entladung der Anspannung steht dabei im Fokus der Sequenz. Doch statt einer stummen Kontraktion gipfelt diese Steigerungsf figur in einer abrupten Perspektivweitung und -veränderung, bei der eine Einstellung aus einem anderen Bilderkosmos in die Bewegungsfiguration integriert ist. ABE 3 markiert dann einen Gegenpunkt zu dieser Dynamik, indem dort längere, visuell schlichte Texteinblendungen mit den distanzierteren, verwaschenen Aufnahmen des Tierleids verknüpft werden. Über den gesamten einminütigen Spot hinweg wird auf diese Weise der Zuschauer*innenleib als passives und erdulndes haptisch-empfindendes Wesen konstruiert, dessen Leid zuletzt auf den Tierkörper übertragen wird. Es ist so keine Figuration des Mitleids, die

144 Volker Pantenburg: Bilder nehmen Harun Farocki: „Über das Dokumentarische“. In: *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 6/1 (2015), S. 21–26.

145 TC 00:00:45–00:01:02.

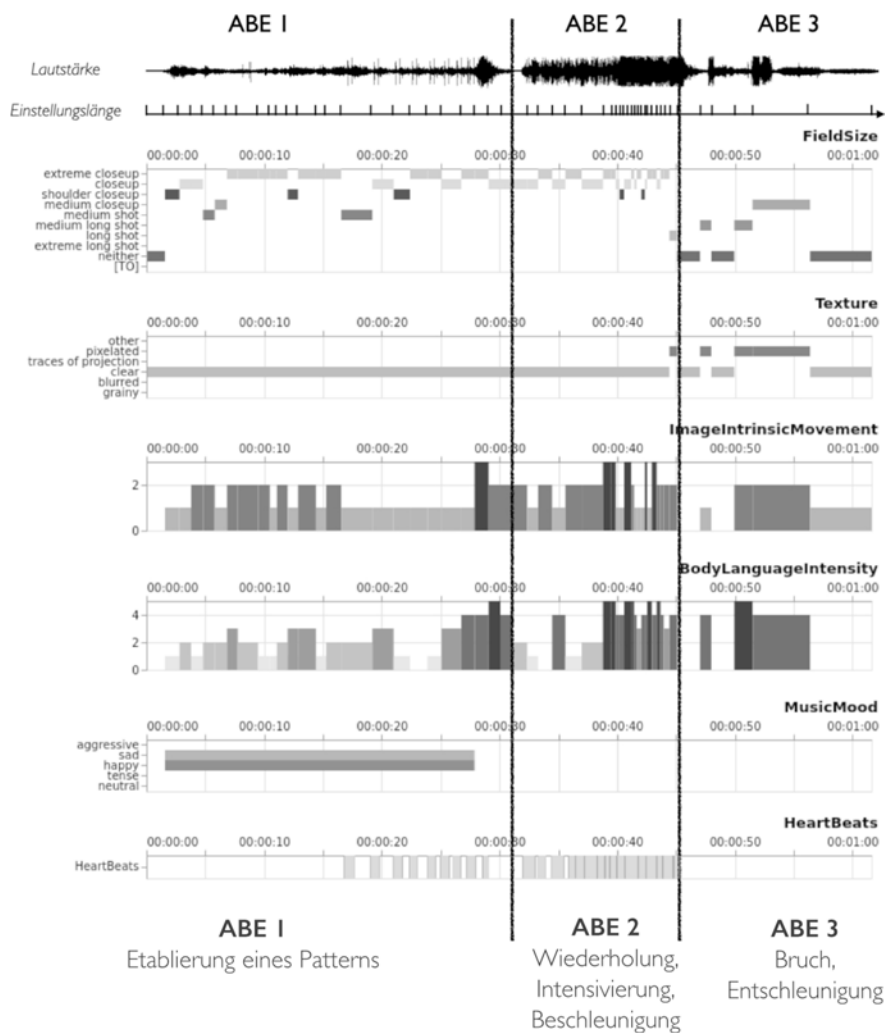


Abbildung 27: Visualisierung von Annotationsdaten zu GET A FEEL FOR ANGORA in AdA-Timeline.¹⁴⁶

von Beginn an entfaltet wird, sondern als Grundlage der Erfahrung dient die Erfahrung, sich selbst als verwundbares fleischliches Wesen zu spüren.

Die rhetorische Dimension des Kurzfilms liegt in der zunehmenden Intensität einer affektiven körperlichen Erfahrung, die gegen Ende des Spots auf die Miss-

¹⁴⁶ Das Herzklopfen (Heart Beats) ist kein definierter Annotationstyp der AdA-Filmontologie. Da es in GET A FEEL FOR ANGORA als dominantes Gestaltungsmittel erscheint, wurde es ergänzend annotiert.

handlung von Tieren bezogen wird und sich in Form eines Slogans in eine konkrete Handlungsanweisung verdichtet. Doch der Spot agiert nicht ausschließlich im Modus des Vergleichs, der zwei Phänomene nebeneinanderlegt und Ähnlichkeiten hervorhebt. Die Metaphorizität wird am Übergang zwischen Ausdrucksbewegung 2 und 3 besonders deutlich. Die beiden Dimensionen werden ineinander verschränkt, und so wird das eine *durch* das andere erfahren. Die Stimme des einzelnen Tieres ersetzt, schon bevor die Zuschauer*innen wissen, worauf der Spot hinauslaufen wird, die Schreie der menschlichen Vielzahl an Leidensgesichtern. Auf dem Höhepunkt der Leidensfiguration erfolgt dann der Wechsel in die Bildwelt des Bezeugens von Tierquälerei. Die metaphorische Übertragung manifestiert sich am dynamischen Höhepunkt der filmischen Ausdrucksbewegung unter anderem als Umschlagspunkt des Zuschauer*innengefühls. Die Komposition von Gesichtern, Atem- und Herzklopfgeräuschen sowie haptischen Bild- und Tontexturen formen in der verkörperten Zuschauer*innenwahrnehmung eine intensive audiovisuelle Fiktion der Verwundbarkeit von Leibern, die zuletzt auf ein gequältes Tier bezogen werden. Was Schmerz bedeutet, bleibt kein abstraktes, rein kognitives Konzept, sondern die verkörperte ästhetische Erfahrung erzeugt in ihrer zeitlichen Entfaltung ein konkretes körperliches Verstehen davon, was es bedeutet, ein empfindsamer Leib zu sein, der von Wellen der Panik und des Schmerzes übermannt wird.

Die Intensität und Dichte dieser audiovisuellen Figuration wird erst von den Zuschauer*innen im Filme-Sehen als affektive Erfahrung des In-der-Welt-Seins realisiert. Erst der dritte Teil des Spots öffnet einen Reflexionsraum für die Zuschauer*innen und bietet eine metaphorische Übertragung dieser Erfahrung auf eine andere semantische Domäne an. Die ästhetische Erfahrung bildet so das Fundament für ein moralisches Urteil gegenüber einem gesellschaftlichen Problem: In der körperlichen Bezugnahme auf eine geteilte Welt entsteht ein neues Verständnis über die Konsequenzen des eigenen In-der-Welt-Seins – seien es die Praktiken in der Angoraindustrie, die durch die eigenen Konsumententscheidungen beeinflusst werden, oder aber die persuasiven Praktiken der Tierschutzorganisation PETA, die als Zurichtung des eigenen Körpers erfahren werden.

Die Distinktion, die ich mit dem Begriff der *aggressiv-reflexiven Metaphorizität* einführen möchte, zielt auf eben jene Intensität und Dichte des Appells, die zwar in keiner Weise einen persuasiven Erfolg sicherstellen kann, die jedoch auf eine andere Art als die zuvor beschriebenen Metaphorizitätsformen eine Reaktion der Zuschauer*innen herausfordert und diese dazu drängt, sich dem Erlebten gegenüber zu verhalten. Die beiden zuvor analysierten Spots, *THE JOURNEY* und *THE SAME OLD SONG*, verhandeln thematisch auch schwerwiegende Themen des Leids, doch dem Zuschauer*innenkörper wird vom audiovisuellen Bild eine andere Rolle ange-

tragen.¹⁴⁷ Die metaphorischen Übertragungen der anderen beiden Spots fußen ebenso auf Prozessen der körperlichen Bedeutungskonstitution, doch es gibt einen signifikanten graduellen Unterschied in der Art und Weise, wie dieser körperliche Bezug von Seiten des Films gestaltet ist – „welchen Zuschauer sich diese Filme denken“¹⁴⁸ und ihm* ihr so Zugang zu einer geteilten Wirklichkeit ermöglichen können.

Während zuvor anhand der Verankerungsfunktion von Sprache eine Einengung des Bedeutungsspielraums von Metaphorik diskutiert wurde, so zeichnet sich die als aggressiv-reflexive Metaphorizität bezeichnete heuristische Kategorie dadurch aus, dass eine starke körperliche Adressierung zur Quelldomäne beziehungsweise zum Vehikel einer metaphorischen Übertragung wird. Diese Intensität ist nicht ausschließlich auf die Ebene der akustischen oder visuellen Repräsentation zu reduzieren, sondern rückt erst mit einer umfassenden Betrachtung der audiovisuellen Gestalt, etwa in der Konzeptualisierung als *Cinematic Metaphor*, in den analytischen Fokus. Durch die intensive Bezugnahme auf den Zuschauer*innenleib wird dieser in der Betrachtung als Medium des Appells hervorgehoben. Die eigene Bewegtheit als Folge der Verschränkung von Film und Zuschauer*in wird nicht in den Dienst einer Diegese gestellt, sondern tritt selbst als rohe Intensität in den bewussten Vordergrund der Zuschauer*innenerfahrung. Eine gelingende reflexive Metapher würde so adäquater in einer Formulierung aufgehoben sein, die nicht nach Quell- und Zieldomäne innerhalb des Spots sucht (so wie die multimodale Metapher zwischen Bild, Ton und Sprache unterscheiden würde), sondern das Vehikel wird in erster Linie in der leiblichen Selbsterfahrung der Rezipient*innen verortet. Dieses Empfinden ist bereits in dem Konzept der filmischen Ausdrucksbewegung angelegt (und damit als Teil der *Cinematic Metaphor*), doch der graduelle Unterschied zwischen einem langsamen Kontrahieren in *THE SAME OLD SONG* und der radikalen Erfahrung als verwundbarer Körper in *GET A FEEL FOR ANGORA* erscheint mir bemerkenswert zu sein. Das Spüren meiner eigenen Haut als empfindsame und verwundbare Kontaktstelle zur Welt, die angespannte Vorahnung – nicht als kognitives Abwägen dessen, was kommen mag, sondern als das Sich-Vorbereiten

147 Wenn ich in Seminaren oder auf Konferenzen die Möglichkeit habe, größere Gruppen von Menschen zu beobachten, die zum ersten Mal mit diesen Spots in Kontakt kommen, so erhärtet sich dieser Verdacht durch die Beobachtung der körperlichen Reaktionen weiter. Spots wie *GET A FEEL FOR ANGORA* lösen eine ganze Bandbreite an unmittelbaren Reaktionen aus: empathische Reaktionen des Mitleids und physischen Nachfühlers des Schmerzes, Distanzierungsreaktionen wie Lachen oder das Abwenden des Blicks, aktive, wütende Zurückweisungen oder das Bedürfnis, das Gesehene direkt zu verbalisieren – Reaktionen, die den Zuschauer*innen selbst bewusst zu werden scheinen, wenn das Licht nach der Projektion wieder angeht.

148 Bernhard Groß stellt die hier entlehene Frage in seiner Untersuchung des deutschen Nachkriegsfilms in: Bernhard Groß: *Die Filme sind unter uns. Zur Geschichtlichkeit des frühen deutschen Nachkriegsfilms: Trümmer-, Genre-, Dokumentarfilm*. Berlin 2015.

meines eigenen Körpers auf eine Gefahrensituation – das rhythmische Hochpumpen meines Körpers als Ding in der Welt, über den ich ein Stück weit die Kontrolle verloren habe und der auf seine Umwelt reagiert. Es ist diese reflexive Selbsterfahrung, die auf das Leiden der Tiere in der Angoraindustrie bezogen wird, und nicht die narrative Situation einer Waxing-Behandlung.

Aggressiv-reflexive Metaphorizität markiert einen Sonderfall der *Cinematic Metaphor*, bei dem die Verwicklung der Zuschauer*innen in die filmische Welt für einen Moment aussetzt und sich der Aufmerksamkeitsfokus der Zuschauer*in auf das eigene leibliche Erleben und körperliche Reagieren lenkt und diese Selbsterfahrung dann als essenzieller Teil einer metaphorischen Übertragung wieder zurück in den Film gebracht wird. Diese Form der Metaphorik ist jedoch nicht auf Social Advertisements und Gebrauchsfilm beschränkt, sondern kann sich in verschiedenen Formen audiovisueller Medien niederschlagen. Mit dem Videospiel *BROTHERS: A TALE OF TWO SONS*¹⁴⁹ und dem Spielfilm *AN ELEPHANT SITTING STILL*¹⁵⁰ seien nur zwei Anknüpfungspunkte erwähnt. In ersterem steuert die Spieler*in ein Brüderpaar, wobei die Steuerung so konfiguriert ist, dass jede Hand eine der beiden Figuren lenkt. Wenn dann nach mehreren Stunden Spielzeit (und Gewöhnung an diese Interaktionsmöglichkeiten) der komplexen mechanischen Interaktion zwischen den beiden Figuren einer der Brüder verstirbt, wird eine der beiden Spieler*innen-Hände schlichtweg überflüssig. Die diegetische Trauererfahrung des Verlusts eines Bruders wird so in dieser Zurückgeworfenheit auf den eigenen Körper erfahrbar.¹⁵¹ Der Spielfilm *AN ELEPHANT SITTING STILL* ist eine fast vierstündige Charakterstudie und Gesellschaftskritik, die in der chinesischen Provinz angesiedelt ist. Der Film operiert vorwiegend mit langen Plansequenzen und einer auffällig niedrigen Schärfentiefe. Nur der direkte Bildvordergrund erscheint scharf, während Mittel- und Hintergrund bereits ins Unschärfe kippen. Bildkomposition und *Mise en Scène* laden immer wieder aktiv dazu ein, Objekte und Personen in den unscharfen Bildbereichen anblicken zu wollen; eine Kamera, „die in jedem Kader den Eindruck fast unaushaltbarer Enge mit dem Gefühl unüberbrückbarer Distanzen verbindet“.¹⁵² Im Laufe des vierstündigen Films wird dieses körperlich unangenehme Gefühl des Nicht-weit-Sehen-könnens immer drängender zu einem körperlichen

149 Regie: Josef Fares, SWE 2013.

150 Originaltitel: *DA XIANG XI DI ER ZUO*. Regie: Hu Bo, CHN 2018.

151 So zeigt sich auf pointierte Weise wie Videospiele nicht nur als „enacted metaphor“ verstanden, sondern auch erfahren werden können. Alexander R. Galloway: *Allegories of Control* [2004]. In: ders. (Hg.): *Gaming. Essays on Algorithmic Culture*. Minneapolis 2006, S. 85–106, hier S. 105.

152 Nino Klingler: *An Elephant Sitting Still – Kritik* (14. November 2018). In: *Critic.de*. <https://www.critic.de/film/an-elephant-sitting-still-11719/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

Unwohlsein und zur Metapher für die einsame Existenz in der „chinesische[n] Ellenbogengesellschaft“. ¹⁵³

Wenn Immanuel Kant in seiner *Kritik der Urteilskraft* die Rhetorik (Beredtheit und Wohlredtheit) von der Rednerkunst strikt unterscheidet, da letztere für ihn „mit dem unangenehmen Gefühl der Mißbilligung einer hinterlistigen Kunst“ verbunden sei, „welche die Menschen als Maschinen in wichtigen Dingen zu einem Urteile zu bewegen versteht“, ¹⁵⁴ so drückt sich darin paradigmatisch eine fundamentale Skepsis gegenüber der persuasiven Überzeugungskunst aus, die bis heute in ähnlicher Form prominent geäußert wird. Das Wesen dieser „Kunst“ bestehe darin, „sich der Schwächen der Menschen zu seinen Absichten zu bedienen (diese mögen immer so gut gemeint, oder auch wirklich gut sein, als sie wollen)“, und sei deshalb „gar keiner Achtung würdig“. ¹⁵⁵ Die Beredsamkeit wird dabei von Kant in einem fast parasitären Verhältnis zur Dichtkunst beschrieben, von der sie „nur so viel entlehnt, als nötig ist, die Gemüter, vor der Beurteilung, für den Redner zu dessen Vorteil zu gewinnen, und dieser die Freiheit zu benehmen [...]“. ¹⁵⁶ Eloquenz wird so zum niederen Instrument, sobald sie auf die Schwächen der Menschen abzielt, um Zwecke zu verwirklichen, auch wenn diese sich noch so sehr dem Gemeinwohl verpflichtet sehen. Wo die Grenze zwischen künstlerischem Ausdruck und der Maschinisierung des Publikums verläuft, kann weder normativ anhand analytisch herausgearbeiteter Stilmittel beantwortet noch vorab anhand von Medienformaten (Spielfilm, Social Advertisement) getroffen werden, sondern erfordert eine sorgfältige individuelle Kontextualisierung der jeweiligen Beispiele in ihren jeweiligen Diskursfeldern. Die Qualifizierung von reflexiven Metaphern als „aggressiv“ soll jedoch darauf hinweisen, dass die Leiber der Zuschauer*innen von manchen Metaphern in besonderer Weise adressiert werden. Eine solche Indienstnahme der filmischen Leih- und Resonanzkörper der Zuschauer*innen sollte bei der kritischen Betrachtung audiovisueller Rhetoriken im Dienste des Gemeinwohls eine besondere Aufmerksamkeit zuteil kommen – denn eine Form der Maschinisierung beginnt bei der Besetzung des Leibes.

153 Klingler: *An Elephant Sitting Still* – Kritik.

154 Immanuel Kant: *Kritik der Urteilskraft* [1790]. Hamburg 2012, S. 199, FN 120. Herv. T.S.

155 Kant: *Kritik der Urteilskraft*. Siehe FN 20. „Auch erhob sie sich nur, sowohl in Athen als in Rom, zur höchsten Stufe zu einer Zeit, da der Staat seinem Verderben zueilte und wahre patriotische Denkungsart erloschen war. Wer, bei klarer Einsicht in Sachen, die Sprache nach deren Reichtum und Reinigkeit in seiner Gewalt hat, und, bei einer fruchtbaren zur Darstellung seiner Ideen tüchtigen Einbildungskraft, lebhaften Herzensanteil am wahren Guten nimmt, ist der *vir bonus dicendi peritus*, der Redner ohne Kunst, aber voll Nachdruck, wie ihn Cicero haben will, ohne doch diesem Ideal selbst immer treu geblieben zu sein.“ Kant: *Kritik der Urteilskraft*, S. 199, FN 120.

156 Kant: *Kritik der Urteilskraft*, S. 198–202, § 153.



Teil III: **Diskursformationen**

6 Streitende Bilder – zur Grundmetaphorik audiovisueller Diskursformationen

Welches geteilte Bild das Verständnis einer Gemeinschaft bezüglich eines sozialen Problems dominiert, ist vor dem Hintergrund eines tiefgreifenden Metaphernverständnisses keine stilistische Frage, sondern prägt grundlegend ihre Denk- und Handlungsmöglichkeiten: Ob beispielsweise Pädophilie als moralisches Versagen sündhafter Täter*innen verstanden wird, als Geisteskrankheit, die ihre Opfer gegen ihren Willen befällt, oder als akzeptierte Form der Liebe/Sexualität, hat weitreichende Konsequenzen für den gesellschaftlichen Umgang damit. Metaphern in Social Advertisements beschreiben die fikionalisierende Bezugnahme zu einem Außen: Ein Wissen über die Probleme und Risiken des Alltags entsteht in diesen Kampagnenfilmen nicht aus sich selbst heraus, sondern ist über metaphorische Bezüge stets mit einem komplexen offenen Netz an Bedeutungen verbunden. Wie vieldeutig, mit welcher Affektdramaturgie und mit welcher Vehemenz diese Bezüge inszeniert werden, bestimmt den Appellcharakter der Spots. In der Metaphernanalyse lassen sich dominante Bezugsmuster als Herstellung von konkurrierenden Weltbildern verstehen, die um Deutungshoheit ringen. Aber auch Prozesse der Konsensfindung lassen sich so nachzeichnen, bei denen eine gemeinsame Grundmetaphorik von den unterschiedlichen Teilnehmer*innen eines Diskurses übernommen und „naturalisiert“ wird.

Eine vergleichende, filmübergreifende Untersuchung der poetisch-metaphorischen Dimension persuasiver audiovisueller Kommunikation ermöglicht es damit, diskursive Formationen in den Blick zu nehmen. Durch die Gegenüberstellung unterschiedlicher Spots zu einem Themenkomplex lässt sich beobachten, wie Haltungen generiert, erprobt, normiert oder kritisiert werden und wie sich so Stück für Stück ein Fragment des Mosaiks einer gesellschaftlichen Position zu einem Phänomen ergibt. Ziel dieses Kapitels ist es zu zeigen, wie das Instrument der Metaphernanalyse die Rekonstruktion audiovisueller Diskursformationen ermöglicht. Größere, diskursprägende metaphorische Zusammenhänge werden beschreibbar und es wird dadurch greifbar, wie mit filmischen Ästhetiken eine Vorstellung davon vermittelt wird, wie unsere Welt beschaffen ist und wie wir in ihr leben *sollen*. Durch diese dezidierte Metaphernzentrierung unterscheidet und ergänzt sich meine Herangehensweise von und mit anderen gegenwärtigen Ansätzen zur Analyse audiovisueller Diskurse in der deutschen Film- und Medienwissenschaft.¹ Die auf die theoretischen Überlegungen folgende exemplarische Studie versteht sich damit als ein Beitrag zur

1 Vgl. Guido Kirsten: Editorial. Audiovisuelle Diskurse. In: *montage AV* 31/2 (2022), S. 5–18.

film- und medienwissenschaftlichen Diskussion über Methoden zur Analyse audiovisueller Diskurse, der darauf abzielt, Interaktionen zwischen affektiv-normativen Wirklichkeitsbezügen beschreibbar zu machen. Der bis hierhin entwickelte Ansatz einer Theorie filmischer Fiktionen wird so im Sinne eines *iconic turn* der Diskursanalyse als Bewegungsbildsemantik anhand von Anti-Videopiraterie-Spots an der Schwelle zum einundzwanzigsten Jahrhundert erprobt.

6.1 Deutungshoheit und Metaphern in audiovisuellen Diskursen

Das persuasive Herstellen gemeinschaftlich geteilter Horizonte lässt sich daher nur auf der Grundlage eines Metaphernverständnisses untersuchen, das diese als werkübergreifende Diskursereignisse konzeptualisiert.² Denn – so die leitende Hypothese – Metaphern werden in ihrem Gebrauch erst durch ihr Verhältnis zu anderen Metaphern verstanden und verständlich. Ich möchte unterstreichen, dass es dabei nicht nur um verbalisierte oder repräsentierte Metaphern geht, sondern dass das ganze Spektrum filmischer Metaphorizität, wie es in Kapitel 5 entfaltet wurde, für den Nachvollzug gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse wichtig ist. Ein prominenter Begriff, der in diesem Kontext in besonderer Weise den instrumentellen Charakter metaphorischer Ausdrucksweisen hervorhebt und der es bis in die journalistische Alltagssprache geschafft hat, ist der des ‚metaphorischen Framings‘. Diesen möchte ich kurz umreißen, um ihn kritisch als Folie für die weitere Auseinandersetzung in Stellung zu bringen. Darauf aufbauend erprobe ich zwei dynamische Metaphernansätze als Instrumente der Diskursanalyse: *Metaphor Shifting* und *Root Metaphors*. Mit ihnen lässt sich zeigen, wie sich audiovisuelle Diskursformationen auf Ebene der ästhetischen Fiktion bilden und als Teil zeithistorischer Diskurse rekonstruiert werden können.

Framing

Als *Frames* werden in der kognitiven Wissenschaft gedankliche Deutungsrahmen bezeichnet, die aus Erfahrungen und Informationen erst Bedeutung entstehen

² Die metaphorische Durchdringung von Gemeinwohldiskursen wird in Kapitel 2.3 des vorliegenden Buches eingehender diskutiert.

lassen.³ Zunächst als psychologisches⁴ und soziologisches Konzept⁵ verhandelt, zeigt sich die Framingforschung heute als heterogenes Feld, das insbesondere von sozialwissenschaftlichen und kognitionswissenschaftlichen Ansätzen geprägt ist und sowohl in der kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsforschung als auch in der computerwissenschaftlichen Forschung zu künstlichen Intelligenzen Anwendung findet.

Mit Elisabeth Wehlings politischem Framing möchte ich einen Ansatz exemplarisch herausgreifen, der kognitive Metapherntheorie und politische Alltagskommunikation miteinander verbindet und von Kritiker*innen unter Propagandaverdacht gestellt wird. Wehling selbst verkörpert als kognitive Linguistin und Lakoff-Schülerin, die zugleich Wirtschafts- und Politikberaterin ist, dieses anwendungsbezogene Interesse an diskursstrukturierenden Metaphern in politischen Kontexten – als Schnittstelle zwischen Metaphernforschung und politischer Praxis: Ihre 2016 erschienene populärwissenschaftliche Monografie *Politisches Framing*⁶ wird in den Klappentexten von Statements von prominenten Politiker*innen (wie Dr. Anton Hofreiter), namhaften Journalist*innen (öffentlich-rechtlich sowie privat) und anerkannten Wissenschaftler*innen (wie etwa Prof. Dr. Irene Mittelberg) gleichermaßen gerahmt. Doch Wehling geriet auch in die öffentliche Kritik, als sie ab 2017 ein internes „Framing-Manual“ und Workshops für den deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunk erstellte, in denen die Mitarbeiter*innen für Sprachbilder in der Selbstdarstellung sensibilisiert werden sollten.⁷ „GEHEIMPAPIER. So will die ARD uns umerziehen“, titelte die BILD-Zeitung und implizierte, dass es sich dabei um Gehirnwäsche⁸ handle, während in einem Kommentar in der WELT Matthias Heine darin die „rechtspopulistische Paranoia vom ‚Neusprech‘“ bestätigt sah, um dann selbst rechtspopulistisch darüber zu spekulieren, dass hier Goebbels’

3 Elisabeth Wehling: *Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht*. Köln 2016, S. 17.

4 Amos Tversky, Daniel Kahneman: The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. In: *Science* 211 (1981), S. 453–458.

5 Erving Goffman: *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience* [1974]. Boston 1986.

6 Wehling: *Politisches Framing*.

7 Markus Beckedahl, Leonhard Dobusch: Wir veröffentlichen das Framing-Gutachten der ARD (17. Februar 2019). In: *Netzpolitik.org*. <https://netzpolitik.org/2019/wir-veroeffentlichen-das-framing-gutachten-der-ard/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

8 „Kritiker nennen das Gehirnwäsche.“ N. N.: GEHEIMPAPIER. So will die ARD uns umerziehen. In: *BILD.de* (19. Februar 2019). <https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/geheimpapier-aufgetaucht-so-will-die-ard-uns-umerziehen-60230038.bild.html> (letzter Zugriff: 25. März 2023).

sprachliche Methoden im Namen der Gutmenschen zur Anwendung kämen.⁹ Claudia Schwarz sprach in der NZZ etwas weniger reißerisch von „Selbstbeweihräucherung in bester Staatsfunk-Tradition“.¹⁰ Diese kurze Verortung des Ansatzes in der Medienöffentlichkeit verdeutlicht, wie sich durch den Praxisbezug kognitiver Metapherntheorie als politischem Framing und der breiten Rezeption der Metaphern-Diskurs schlagartig verändert und reflexartig Propaganda-Bezüge eröffnet werden.

Wehlings Ansatz stützt sich im Wesentlichen auf aktuelle Grundlagen kognitiver Forschung zur verkörperten Kognition und insbesondere auf grundlegende Aspekte kognitiver Metapherntheorie nach Lakoff und Johnson, die als „metaphorische Frames“¹¹ bezeichnet werden. „Frames führen [...] dazu, dass sich einzelne Worte über das aufgerufene singuläre Konzept *hinaus* auf unsere Wahrnehmung der Welt auswirken.“¹² Frames, als Verknüpfung bestimmter Phänomene, werden durch Erfahrung sowie durch sprachliche und kulturelle Korrelation erlernt.¹³ Diese Deutungsrahmen bestimmen so, wie schnell neue Informationen zu einem Themenbereich aufgenommen werden können. Insbesondere dann, wenn sie sich nicht mit dem verinnerlichten Frame vereinbaren lassen, weigert sich „unser Gehirn [...] die abweichende Information als Teil der Realität aufzunehmen“.¹⁴

Insbesondere bei politischen Themen seien solche gedanklichen Rahmen unumgänglich, da „[p]olitische Ideen [...] immer abstrakt“ seien und notwendigerweise metaphorisch kommuniziert werden müssten. Verkenne man diesen Umstand, zeuge dies von Naivität oder sei „im schlechtesten Falle demokratiegefährdend“.¹⁵ Die Frage, die sich politischen Akteur*innen also stelle, sei nicht, ob man Frames benutze, sondern „*welche* Frames wir in Diskursen nutzen und ob diese jeweils unserer jeweiligen Weltsicht entsprechen“.¹⁶ Denn selbst wenn Frames in der Negation verwendet werden, prägen sie das Denken der Rezipient*innen. Die Setzung eigener

9 „Es ist ein bisschen so ...“. Matthias Heine: Die Frau, wegen der plötzlich alle über Framing sprechen (16. Februar 2019). In: *Welt (online)*. <https://www.welt.de/debatte/kommentare/article188921623/ARD-Neusprech-Die-Frau-wegen-der-ploetzlich-alle-ueber-Framing-sprechen.html> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

10 Claudia Schwarz: Neues deutsches Sendungsbewusstsein: Die ARD will mit Moral das Publikum einseifen (13. Februar 2019). In: *Neue Zürcher Zeitung (online)*. <https://www.nzz.ch/feuilleton/framing-bei-der-ard-neues-deutsches-sendungsbewusstsein-ld.1459569> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

11 Wehling: *Politisches Framing*, S. 72.

12 Wehling: *Politisches Framing*, S. 33. Herv. i. O.

13 Wehling: *Politisches Framing*, S. 38.

14 Wehling: *Politisches Framing*, S. 34.

15 Wehling: *Politisches Framing*, S. 72.

16 Wehling: *Politisches Framing*, S. 42. Herv. i. O.

Frames ist so ein wichtiges politisches Instrument im politischen Diskurs.¹⁷ Die Aufgabe politischer Akteur*innen sei es also nicht, „fertige Produkte an den Mitbürger zu verkaufen“, sondern „[s]ie müssen vielmehr dem Anspruch gerecht werden, die Werte und Ziele, aus denen sich ihre Vorhaben ableiten, für den Mitbürger erkennbar zu machen, ihre Vorhaben als Konsequenz der – aus ihrer Sicht – richtigen Ideologie darzustellen.“¹⁸ In demokratischen Diskursen ist es daher sowohl vonnöten, alternative Frames als Ausdruck moralischer und ideologischer Pluralität anzubieten, als auch in bestimmten Fragen konsensfähige Perspektiven zu finden, sodass eine „Situation von allen Menschen *gleich* wahrgenommen und gefühlt wird und so aus Sicht aller zu denselben moralischen Handlungsaufträgen führt“.¹⁹

Diese praxisbezogene Perspektive auf metaphorische Frames in politischen Diskursen eröffnet eine interessante Grundlage für die makroanalytische Untersuchung diskursstrukturierender Metaphorik, die im Folgenden weiter ausgebaut und angewendet werden soll. Doch zunächst ist es nötig, deutlich die Unterschiede zu Wehlings Framing-Modell zu markieren und damit also auch jene Aspekte, die im Weiteren nicht geteilt werden. So geht Wehling zwar grundsätzlich von einer verkörperten menschlichen Wahrnehmung aus, doch ist der zentrale metaphorische Frame, den sie dabei bemüht, der des informationsverarbeitenden Gehirns als Computer,²⁰ der „rechnet“,²¹ „Input“ und „Ideen berechnet“ und aus „Schaltkreisen“²² besteht, und kein leiblich-empfindendes Wesen. Es ist dies eine Form der kalten Kognition, bei der Frames letztendlich ausschließlich in sprachlicher Form auftreten, obwohl sie gleichzeitig als besondere Form der „neuronalen Sinnhaftigkeit“²³ gedacht werden, denn: „Was in Diskursen nicht gesagt wird, wird schlicht und ergreifend auch nicht gedacht.“²⁴ Eine Zuspitzung, die, nicht nur aus filmwissenschaftlicher Perspektive, in ihrem Sprachzentrismus an den Realitäten multimodaler Kommunikationsformen vorbeizugehen scheint. Zudem liegt auch Wehlings Untersuchung ein statisches Sender-Empfänger-Modell zugrunde, bei dem die Produzent*innen von Metaphern diese an ihr Publikum übermitteln und so unidirektional Verständnisrahmen setzen. Im starken Kontrast zu den bisher verwendeten Metaphernansätzen, die sich unter Rückgriff auf

17 Wehling: *Politisches Framing*, S. 55.

18 Wehling: *Politisches Framing*, S. 63–64. Herv. i. O.

19 Wehling: *Politisches Framing*, S. 60. Herv. i. O. Vgl. die Produktion eines ‚Wir‘ des geteilten Erfahrungshorizonts in Kappelhoff: *Kognition und Reflexion*, S. 176.

20 Wehling: *Politisches Framing*, S. 22.

21 Wehling: *Politisches Framing*, S. 36.

22 Wehling: *Politisches Framing*, S. 56, 57.

23 Wehling: *Politisches Framing*, S. 73.

24 Zitat von der Autorin als saloppe Verdichtung eines Gedankens gerahmt. Wehling: *Politisches Framing*, S. 65.

Max Blacks Ähnlichkeitserzeugende Funktion von Metaphern berufen,²⁵ betont Wehling wiederholt, dass Frames immer selektiv sind, und sie heben „bestimmte Fakten und Realitäten hervor und lassen andere gedanklich unter den Tisch fallen.“²⁶ Diese starke Vorstellung von „objektiven“ Realitäten und Fakten, aus denen der metaphorische Rahmen wie ein Filter lediglich auswählt, ist mit dem Ansatz des vorliegenden Buches nicht vereinbar.²⁷ Denn die transformierende und herstellende Dimension von Metaphern bleibt auch bei makroanalytischen Diskursbetrachtungen zentral.

Diskursdynamiken

Lynne Camerons linguistische Studie zu Metaphern der Versöhnung zeigt auf eindringliche Weise, wie in Prozessen der Annäherung (ihre Studie betrachtet eine über Jahre geführte Gesprächsreihe zwischen einem ehemaligen IRA-Mitglied und der Tochter eines durch einen von der IRA verübten Bombenanschlag ermordeten Politikers) nicht einfach nur sprachliche Metaphern zur Anwendung kommen, sondern diese in wechselseitigen Prozessen des Metaphorisierens angepasst, modelliert, reformuliert, übernommen und zurückgewiesen werden, um ein gemeinsames Denken hervorzubringen.²⁸ Damit ist es möglich, nicht nur einzelne Vorkommnisse des Metaphorisierens in den Blick zu bekommen, sondern herauszuzoomen und *Metaphorisierungsverläufe* („metaphorizing trajectories“) zu betrachten, die sich über Zeitspannen von Monaten und Jahren erstrecken und in denen sich Metaphern in spezifischen Diskursen verfestigen können.²⁹

Metaphern als derartige „Emergenzprozesse“³⁰ können als dynamische Muster analysiert werden, die Cameron als *„metaphor shifting“* bezeichnet.³¹ Darunter ist so-

25 „It would be more illuminating [...] to say that the metaphor creates the similarity than to say that it formulates some similarity antecedently existing.“ Max Black: *Models and Metaphor*. Ithaca 1962, S. 37.

26 Wehling: *Politisches Framing*, S. 42, 18, 74.

27 Siehe Kapitel 5.1 des vorliegenden Buches.

28 Lynne Cameron: *Metaphor and Reconciliation. The Discourse Dynamics of Empathy in Post-Conflict Conversations*. New York 2011.

29 Cameron: *From Metaphor to Metaphorizing*, S. 25.

30 Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 71.

31 Lynne Cameron: *The Discourse Dynamics Framework to Metaphor*. In: Lynne Cameron, Robert Maslen (Hg.): *Metaphor Analysis Research Practice in Applied Linguistics, Social Sciences and the Humanities*. London 2010, S. 77–94. *Vehicle* und *Topic* sind dabei dynamische Pendanten zum kognitiven Begriffspaar *source/target*.

wohl die „Verlagerung eines metaphorischen Vehikels von einem metaphorischen Thema („*topic*“) zu einem anderen zu verstehen, als auch die „Entwicklung eines metaphorischen Vehikels durch „Wiederholung“, „Re-Formulierung“, „Explizierung im Sinne von Ausdehnung“ und „Kontrastierung“, sowie das „Ent-Metaphorisieren eines zuvor metaphorischen Vehikels durch Wörtlich-Nehmen“. ³² Vehikel können vage bleiben, ineinander verschwimmen oder aber auch zu Metaphorisierungen zweiter Ordnung werden, bei denen Vehikel vorheriger Metaphern neu aufgegriffen werden. ³³ Solche komplexen metaphorischen Interaktionsprozesse auf Makroebene sind auch Gegenstand anderer Ansätze angewandter Metaphernforschung aus Linguistik und Gestenforschung, insbesondere ‚metaphorische Szenarien‘ ³⁴ oder die Untersuchung der Entstehung von ‚Metaphoremen‘ ³⁵. Im Hinblick auf genuin audiovisuelle Metaphorizität sind derartige angewandte Ansätze jedoch spärlich gesät.

Doch nicht nur Metaphern der Versöhnung, sondern auch Metaphern der Überredung und Überzeugung in unterschiedlichsten Bereichen sind als derartige Diskursereignisse zu denken, wenn man ihrem alltäglichen Gebrauch jenseits wissenschaftlicher Laborsituationen nachgehen möchte. Größere gesamtgesellschaftliche Diskurse, wie diejenigen, in denen Social Advertisements in Erscheinung treten, beschränken sich dabei nicht auf bestimmte mediale Formate, sondern finden in verschiedenen Textgattungen, persönlichen Kommunikationsformen, audiovisuellen Bildern, Plakaten et cetera statt. Beharrt man nun auf der Medienspezifik metaphorischen Denkens in unterschiedlichen Erscheinungsformen, so ergibt sich neben einem quantitativen auch ein qualitatives Problem. Denn großflächigere Untersuchungen gesellschaftspolitischer Metaphoriken können bisher meist nur auf Grundlage streng systematisierbarer Methoden vorgenommen werden, die häufig einfach kodierbare Textformate präferieren und Phänomene wie audiovisuelle Expressivität vernachlässigen. ³⁶

32 Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 72; unter Verweis auf Lynne Cameron: *Metaphor Shifting in the Dynamics of Talk*. In: Mara S. Zanotto, Lynne Cameron, Marilda C. Cavalcanti (Hg.): *Confronting Metaphor in Use. An Applied Linguistic Approach*. Amsterdam 2008, S. 45–62.

33 Cameron: *From Metaphor to Metaphorizing*, S. 30–31.

34 Andreas Musloff: *Metaphor Scenarios in Public Discourse*. In: *Metaphor and Symbol* 21/1 (2006), S. 23–38; Müller: *Metaphors Dead and Alive, Sleeping and Waking*, S. 89.

35 Lynne Cameron, Alice Deignan: *The Emergence of Metaphor in Discourse*. In: *Applied Linguistics* 27/4 (2006), S. 671–690; Alice Deignan: *Mappings and Narrative in Figurative Communication*. In: Beate Hampe (Hg.): *Metaphor. Embodied Cognition and Discourse*. Cambridge 2017, S. 200–219; Elena Semino, Zsófia Demjén: *The Cancer Card: Metaphor, Intimacy, and Humor in Online Interactions About the Experience of Cancer*. In: Beate Hampe (Hg.): *Metaphor. Embodied Cognition and Discourse*. Cambridge 2017, S. 181–199.

36 Vgl. Praggeljaz Group: *MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse*. In: *Metaphor and Symbol* 22/1 (2007), S. 1–39.

In der folgenden Fallstudie beschreibe ich daher, wie Social Advertisements als komplexer und genuin audiovisueller Diskurs Perspektiven auf gemeinwohlrelevante Probleme aushandeln. Ziel ist es nachzuzeichnen, wie in Anti-Video-Piracy Spots und audiovisuellen Reaktionen auf diese ein sich wandelndes Denken über digitale Urheberrechtsverletzungen als metaphorisches Netz analytisch greifbar wird. Diese Analyse versteht sich als Pilotstudie zur komparativen Analyse von audiovisueller Metaphorizität (als *Cinematic Metaphors*)³⁷ und Diskursivität in Gebrauchsfilmern. Es werden ausschließlich Filme im Spotformat untersucht und keine Zeitungsberichte, Videospiele, Politikerreden, Plakatkampagnen, Social-Media-Beiträge oder juristische Texte hinzugezogen. Es wird also nur ein selektiver Querschnitt an Diskursbeiträgen beleuchtet, die in erster Linie aus meiner filmwissenschaftlichen Perspektive in einem besonderen Zusammenhang stehen, und nicht etwa in der Wahrnehmung einer breiten Medienöffentlichkeit. Die Auswahl der Spots erhebt so keinen repräsentativen Anspruch, sondern versteht sich vielmehr als exemplarische Auswahl, die die genuin audiovisuelle Metaphorik einer diskursiven Formation „als dynamisches System“³⁸ beschreibbar macht. Eine Aufgabe, die Lynne Cameron wie folgt poetisch verdichtet hat:

Metaphor is everywhere once we look for it, or nearly everywhere; sometimes especially powerful and meaningful, but more often just mundane and ordinary. [...] Plotting people's metaphors as they talk is rather like following the breadcrumb trail that led Hansel and Gretel out of the forest. Metaphors offer a path through the confusion of conversation, with its stops and starts, its deviations and back tracks.³⁹

Ich möchte diesen Gedanken aufnehmen, um auf Grundlage des zuvor skizzierten Metaphernverständnisses eine ganze Gruppe von Social Advertisements in den Blick zu bekommen und sie als interagierendes metaphorisches Netz zu betrachten. Hierfür ist es vonnöten, die Rolle von Metaphern in diesen diskursiven Feldern der Machtausübung zu reflektieren.

Root Metaphors

Auch der Soziologie Joseph R. Gusfield wendet sich in seiner Untersuchung der poetischen Dimension des Drink-Driving-Diskurses der Metaphernanalyse als „Brotkrumenspur“ durch das Dickicht des komplexen gesellschaftlichen Diskurses zu. Für

³⁷ Müller, Kappelhoff: *Cinematic Metaphor*.

³⁸ Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 87.

³⁹ Cameron: *Metaphor and Reconciliation*, S. 4; vgl. Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 70.

die diskursstrukturierende Funktion von Metaphern bezieht sich Gusfield mit Stephen Peppers ‚*root metaphors*‘ auf einen Metaphernbegriff, der Metaphern auch als Wirklichkeitsformende Denkopoperationen konzeptualisiert, jedoch weitere Aspekte hinzufügt.

The method in principle seems to be this: A man desiring to understand the world looks about for a clue to its comprehension. He pitches upon some area of common-sense fact and tries if he cannot understand other areas in terms of this one. The original becomes then his basic analogy or root metaphor In terms of these categories, he proceeds to study all other areas of fact He undertakes to interpret all facts in terms of these categories.⁴⁰

Zum einen findet sich hier, etwas vereinfacht, der Gedanke von Metaphern als Grundlage menschlichen Denkens wieder, zum anderen unterstreicht Pepper ihre Funktion, Weltanschauungen („world theories“) begründen zu können, und denkt die einzelne Metapher stets in der Auseinandersetzung mit anderen Metaphern: „Some root metaphors prove more fertile than others, have greater powers of expansion and of adjustment. These survive in comparison with the others and generate the relatively adequate world theories.“⁴¹ Ob ich also beispielsweise Gesellschaft als rücksichtslosen Gladiatorenkampf verstehe oder als die Koexistenz von Bäumen in einem Hain, die sich ein gemeinsames Wurzelwerk teilen, hat fundamentale Auswirkungen auf mein Handeln in der Welt.⁴² *Root Metaphors* in ihrem grundlegenden Anspruch können nicht einfach nebeneinander koexistieren, wie zwei unterschiedliche, sich ergänzende Bilder für die Liebe in einem Gedicht, sondern stehen in einem Reibungs- oder Konkurrenzverhältnis zueinander: *Root*-Metaphern setzen sich durch, wandeln sich ab, verschwinden, sind historischem und kulturellem Wandel unterlegen. Sie strukturieren unsere Erfahrungen und führen zu einer Vorstellung von Welt, die neue Erfahrungen prägt und perspektiviert.⁴³ Die Fiktionen dieser Metaphern können durch ihre breite Durchsetzung auch „naturalisiert“ werden – also ihren fiktionalen Charakter verlieren, von wachen zu schlafenden Metaphern und gar zum geteilten Allgemeinwissen werden.⁴⁴

Metaphernanalyse wird so zu einem Instrument der Soziologie, mit dem Diskurslinien und -dynamiken gesellschaftlicher Probleme nachgezeichnet werden

⁴⁰ Stephen C. Pepper: *World Hypotheses. A Study in Evidence* [1942]. Berkeley 1970, S. 91; zitiert nach Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 114. Ungewöhnliche Zeichensetzung von Gusfield übernommen.

⁴¹ Pepper: *World Hypotheses*, S. 91–92.

⁴² Vgl. Kaoru Yamamoto: *Too Clever for Our Own Good. Hidden Facets of Human Evolution*. Lanham 2007, S. 92.

⁴³ Vgl. Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 115.

⁴⁴ Siehe das zweite Unterkapitel in Kapitel 3.1 des vorliegenden Buches.

können. Gusfield führt in einer Studie vor Augen, wie Alkoholkonsumenten in der Mäßigungsbewegung zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts als *reumütige Sünder* verstanden wurden, die die Immoralität ihres Verhaltens anerkennen müssen, um nach Erlösung zu streben, in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts dann zunehmend als Kranke, die geheilt werden müssen, wobei die Verantwortung damit vom Leidenden auf den professionellen medizinischen Fachmann übergeht, und parallel dazu als *Feind*, dessen Existenz unglücklich und schmerzhaft ist, aber an den kein Änderungsgesuch gerichtet wird:

The parties to the action, in the past sinners and saved, sick and healthy, are now enemies. The current „revolt“ of homosexuals against their definition as „problem people“ is illustrative. They do not seek to be cured or absolved but to have their practices recognized as legitimate, one among the varieties of sexually permissible behavior.⁴⁵

Aus einem medizinischen Problem, so Gusfield, wird auf diese Weise ein politisches, denn die Metapher des Feindes mit seinen Implikationen von Immoralität und Ablehnung wird selbst hinterfragt.⁴⁶ Der Deutungsrahmen, den dieses Bild anbietet, wird als geteilte Grundlage, als gemeinsamer Horizont des Diskurses, von einem Teil der Gemeinschaft nicht anerkannt. Diese Grundmetaphorik kann so durch den Einspruch nicht naturalisiert werden, sondern bleibt als gemachte figurative Übertragung lebendig und dadurch auch angreifbar.

Solche Metaphern finden sich auch in den Gemeinwohllappellen der Social Advertisements und können Aufschluss in die imaginierten Realitäten dieser audiovisuellen Fiktionen bieten. Durch die Handlungsfixierung dieses Formats gehen diese Weltentwürfe meist von einer absoluten Verantwortung des*der Einzelnen aus. Der Charakter des*der Handelnden steht im Zentrum dieser Aushandlungsprozesse, und weniger die Tat selbst.⁴⁷ Mit diesen Metaphern werden stets nicht nur neue Aspekte eines Phänomens denkbar gemacht, sondern andere Aspekte werden im Zuge dieser Form der sozialen Normierung schlichtweg undenkbar, sobald sich eine Metapher in einem Diskurs durchsetzt.⁴⁸ In der folgenden ausgedehnten Vergleichsstudie soll nun das Konzept der *Root Metaphors* mit der Makroperspektive auf Dynamiken der Metaphernemergenz aus der angewandten Linguistik zusammengebracht werden. Diese Ansätze, die weitgehend anhand textlicher Metaphern entwickelt wurden, sollen in der Versuchsanordnung auf Basis der Theorie und Methode der *Cinematic*

⁴⁵ Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 115; siehe auch Gusfield: *Symbolic Crusade*.

⁴⁶ Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 116.

⁴⁷ Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 117.

⁴⁸ Gusfield führt dies im Besonderen im Hinblick auf die Rolle der moralischen Dramatisierung in Gesetzestexten aus. Gusfield: *The Culture of Public Problems*, S. 165.

Metaphor auch auf genuin audiovisuelle Formen der Metaphorizität bezogen werden und werden im Folgenden als ‚Grundmetaphorik‘ bezeichnet.

6.2 Das Recht auf Film – Kampagnenfilme zum Themenbereich Videopiraterie

Angewandte Metaphernforschung und soziologische Untersuchungen zeigen gleichermaßen, aber auf unterschiedlichen Ebenen, wie Metaphern in realen Interaktionen nicht als isolierte Instanzen zu denken sind, sondern als ein komplexes Netzwerk wechselseitiger Bezugnahmen, die gemeinsam Bildlichkeiten hervorbringen und diese weiterentwickeln, konkurrierende Metaphern als unterschiedliche Weltbeschreibungen in Anschlag bringen, um Diskurshoheit zu erlangen, oder bestehende figurative (Be-)Deutungen persiflieren und dekonstruieren, um ihren Geltungsanspruch zu schmälern. In dieser exemplarischen Studie werden nun, anhand von acht Social Advertisements und sieben Webvideo-Reaktionen auf einen der Spots, Dynamiken der Verschiebung, Verdrängung, Fortführung und Zerstörung einer Diskursmetapher in den Blick genommen. Der Themenbereich der sogenannten Videopiraterie bildet dabei den Kern der Studie: In der Blütezeit von Video, DVD und Blu-Ray fanden sich im Vorspann vieler Filmveröffentlichungen, im Web und auf Kinoleinwänden kurze Spots, die das Thema aufgriffen und versuchten, die Zuschauer*innen als ethische Filmkonsument*innen zu adressieren.⁴⁹

Das Problem der illegalen Verbreitung von Filmen ist für die Filmindustrie, insbesondere mit der Verbreitung von Heimvideo, DVD und Blu-Ray, drängend geworden. Denn mit dieser Entwicklung gelangte der Film in die Hände der Zuschauer*innen, und schnell entwickelten sich alternative analoge und digitale Vertriebswege, bei denen die Rechteinhaber*innen außen vor bleiben. Die dadurch entstehenden (beziehungsweise von der Filmindustrie errechneten) Milliardenverluste stellen für diese eine Bedrohung des Geschäftskonzepts und damit der internationalen Filmlandschaft dar. In großflächigen und teuren Öffentlichkeitskampagnen versucht die Filmindustrie nun schon seit Jahrzehnten, die Zuschauer*innen für die negativen Auswirkungen von Schwarzmarktkäufen, illegalen Downloads, Streamings oder Filesharing zu sensibilisieren.

⁴⁹ In einem Forschungsfeld, das auf besondere Art und Weise mit der Flüchtigkeit seines Untersuchungsgegenstandes zu kämpfen hat, findet sich durch die Veröffentlichung auf Heimvideoformaten eine gut erhaltene Vielfalt an Untersuchungsgegenständen, die eng um ein gemeinsames Thema kreisen. Bei DVDs großer Filmstudios, bei denen am Anfang die Menüsprache aus einer Liste ausgewählt werden kann, finden sich zuweilen unterschiedliche Anti-Video-Piracy-Social-Advertisements in den verschiedenen Sprachfassungen der DVD.

Erst die dominante Verbreitung von Videostreamingangebietern und ihren Abonnementmodellen scheint dabei zumindest kurzfristig für eine Entspannung der Situation zu sorgen, die jedoch insbesondere für kleine Filmproduktionen wiederum neue Problemfelder eröffnet.

Für die Zuschauer*innen waren und sind diese, häufig in Form von Social Advertisements geführten Kampagnen, am sichtbarsten, wenn sie unüberspringbar und unübersehbar vor dem Hauptfilm auf Kinoleinwänden und Fernsehbildschirmen erscheinen. Wie Lee Edwards und ihre Kollegen in zwei Studien herausgestellt haben, setzen die Kampagnen dabei im Wesentlichen auf vier verschiedene rhetorische Strategien, um das (potenzielle) Publikum von illegalen Kopien fernzuhalten:⁵⁰ erstens die Androhung *rechtlicher Konsequenzen* oder einer indirekten Kriminalisierung (Konsument*innen von Raubkopien werden entweder selbst als Verbrecher*innen adressiert oder der Unterstützung organisierter Kriminalität und des Terrorismus bezichtigt); zweitens die Androhung eines *minderwertigen ästhetischen Erlebnisses*, das mit dem Konsum einer Produktfälschung einhergeht; drittens die Androhung *sozialer Bloßstellung*; und viertens *Affirmationen* und Dankesbotschaften für das legale Erwerben von Filmen – also der Gutheißung von erwünschtem Verhalten.

Das Genre der Anti-Video-Piracy-Spots befindet sich dabei im steten Wandel, und in einigen Ländern (beispielsweise Großbritannien) kann diese Auflistung gar als chronologische Entwicklung des Genres verstanden werden. Während in den 1980er, 1990er und 2000er Jahren die Spots im Wesentlichen auf die direkte oder indirekte Kriminalisierung als abschreckendes Instrument bauten, setzte ab der Mitte der 2000er Jahre ein Wandel ein: Nicht mehr rechtliche Bestimmungen und deren Ahndung, sondern soziale Normen wurden zum Druckmittel. Oder die Spots gebärdeten sich als Verbraucherschutzmaßnahme, die Filmfreund*innen in ihrem eigenen Interesse vor der minderwertigen Qualität der unlizenziierten Produkte und den mangelnden Reklamationsmöglichkeiten warnte. Weiterhin blieb der Ton der Spots jedoch drastisch und in den Augen vieler Zuschauer*innen überzogen. In den letzten Jahren deutet sich ein grundsätzlicher Sinneswandel in der Art und Weise an, wie in den Spots die Rezipient*innen adressiert werden: Diese neuen Kampagnen schlagen häufiger positive Töne an, bedanken sich bei den legalen Käufer*innen für ihre wertvolle Unterstützung, erheben sie so zum essenziellen Teil des Produktionsprozesses oder verbinden ihre Botschaften mit einer Feier der Magie des Kinos, die nur dank zahlender Kunden möglich bleibt. In Deutschland ist

50 Lee Edwards, Bethany Klein, David Lee, Giles Moss, Fiona Philip: Framing the Consumer: Copyright Regulation and the Public. In: *Convergence* 19/1 (2013), S. 9–24; Lee Edwards, Bethany Klein, David Lee, Giles Moss, Fiona Philip: Discourse, Justification and Critique: Towards a Legitimate Digital Copyright Regime? In: *International Journal of Cultural Policy* 21/1 (2015), S. 60–77.

dieser letzte Schritt bisher noch nicht in der Breite zu beobachten, stattdessen lässt sich ein Verschwinden der Spots bemerken.

Majid Yar stellt in einer Studie aus dem Jahr 2008 heraus: Anti-Video-Piracy-Campaigns „are attempts to construct rhetorically intellectual property offences (specifically breaches of copyright dubbed ‚piracy‘) as beyond the bounds of morally acceptable behaviour“.⁵¹ Die Filmindustrie versucht demnach, Videopiraterie in aktuellen Kampagnen durch Framings zu begegnen, die den Rezipient*innen Urheberrechtsverletzungen nicht nur als Verstoß gegen das Urheberrecht, sondern als Missachtung der gemeinsamen moralischen Werte einer Gemeinschaft – meist *die* Gesellschaft – erfahren lassen. Yar unterstreicht die Tragweite seiner These mit einem Verweis auf den Soziologen Howard S. Becker und seine These, dass Gesetze stets von der gesellschaftlichen Gefühlslage („social sentiment“) abhängen.⁵² Wenn sich öffentliche Meinung und gesetzliche Regelung zu weit auseinander bewegen, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die bestehenden Gesetzeslagen mittelfristig geändert werden: „[...] the core of the problem can be found in the divergence between legal and social norms [...]“.⁵³

Insbesondere das Urheberrecht hat sich dabei in den ersten Jahrzehnten des einundzwanzigsten Jahrhunderts als Feld erwiesen, in dem gesetzliche Regelungen, die öffentliche Meinung und die Position der Industrien sehr weit auseinander liegen – „Abmahnwellen“, die das Ungerechtigkeitsgefühl großer Gesellschaftsteile erregen, aber auch Warnungen vor der destruktiven Seite einer sogenannten Gratskultur, die sich mit dem Aufschwung des Internets verschärft habe und anspruchsvolle Produktionen unmöglich mache. Filmpiraterie wird besonders dann als Kavaliersdelikt akzeptiert, wenn die globalen Multi-Milliarden-Dollar-Konzerne wie Disney sich selbst als Opfer in Stellung bringen. Es braucht also andere rhetorische Strategien, um Betroffenheit herstellen zu können. Die Framingmöglichkeiten sind dabei man-

51 Majid Yar: The Rhetorics and Myths of Anti-Piracy Campaigns: Criminalization, Moral Pedagogy and Capitalist Property Relations in the Classroom. In: *New Media & Society* 10/4 (2008), S. 605–623, hier S. 606.

52 Yar: The Rhetorics and Myths of Anti-Piracy Campaigns, S. 606.

53 Katarzyna Gracz: Bridging the Gaps Between the Social and Legal Norms Concerning Protection of Intellectual and Artistic Creations. On the Crisis of Copyright Law in the Digital Era. In: *Journal of World Intellectual Property* 16/1–2 (2013), S. 39–57, hier S. 39; vgl. auch Brett Lunceford, Shane Lunceford: Meh. The Irrelevance of Copyright in the Public Mind. In: *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property* 7/1 (2008), S. 33–49. In anderen Bereichen gesellschaftlicher Probleme stellt sich dieses Dilemma nicht oder in deutlicher Abwandlung. Bei Nichtraucher-Kampagnen geht es nur sehr selten darum, legale Regulationen (Rauchverbot, Tabaksteuer) mit den sozialen Normen zu vereinbaren, sondern häufig sind diese Spots darauf ausgerichtet, Verhaltensweisen abspenstig zu machen, obwohl diese gesetzlich erlaubt sind.

nigfaltig und können von Haftandrohung bis zu gemeinsamer Trauer über das Kino sterben reichen.⁵⁴

In diesem Sinne wird im Folgenden eine Auswahl von Spots der Videopiraterie-Kampagnen als Modulationen einer Grundmetaphorik analysiert, die *die Frage nach dem Recht auf Film als unterschiedliche metaphorische Verhältnisse von Individuen und Gruppenkörpern erfahrbar machen*. Die affektiven Grundierungen der Spots – und die darauf aufbauenden Zuschauererfahrungen – werden als fiktionalisierte Welt- und Selbstverhältnisse und damit essenzieller Bestandteil persuasiver Bezugnahmen untersucht. Denn ein wesentlicher Teil des rhetorischen Kalküls dieses Formats scheint darin zu bestehen, die Antwort auf eine abstrakte Frage des Urheberrechts mit konkret sinnlich erfahrbaren Figurationen des Ein- und Ausschlusses zu beantworten. Durch die ausführliche Auseinandersetzung mit der poetischen Dimension der Urheberrechtsappelle ist es möglich, die Arena zur Aushandlung eines gesellschaftlichen Problems zu umreißen, in der sich unterschiedliche Akteur*innen positionieren und aufeinander beziehen. In der konkreten Gestaltung, den Kontinuitäten und Brüchen wird so deutlich, welche Rechtfertigungsordnungen erprobt werden und welches Bildreservoir sich für ein Phänomen herausbildet. In der Zusammenstellung dieser Variationen einer gemeinsamen Grundmetaphorik wird so die zuvor behauptete Dimension audiovisueller Diskursdynamiken als Kaskade an Um- und Neubeschreibungen eines gesellschaftlichen Problems durch Social Advertisements greifbar.

6.3 Videopiraterie als Bedrohung der Gemeinschaft – zwei Fallstudien

Zunächst möchte ich zwei Spots eingehender betrachten, die Videopiraterie in sehr unterschiedlicher Weise jeweils als Gefahr für eine konkrete Gemeinschaft inszenieren: im ersten Beispiel, VIDEO PIRACY. IT'S NOT WORTH IT als plötzlich eindringende Bedrohung der Alltagsidylle einer stereotypen Familiengemeinschaft; dann in THE LAST CINEMA als wehmütiger Blick aus der Zukunft zurück auf das Verschwunden-sein-Werden der Kinogänger*innen als Geschmacks- und Gefühlsgemeinschaft. Die Bedrohung der Gemeinschaft als filmische Erfahrung wird so

54 Matthew David stellt zur Diskussion, ob eigentlich nur die herrschende Elite wirklich überzeugt werden müsse, während der Rest der Gesellschaft durch Drohungen und mangelnde Alternativen eingeschüchtert werde. Matthew David: *Peer to Peer and the Music Industry. The Criminalization of Sharing*. London 2010, S. 97, 117.

mit sehr unterschiedlichen affektiven Registern inszeniert – als Mahnbeispiel und als Blick in eine Zukunft, die es zu verhindern gilt.⁵⁵

***Home video als home invasion* – VIDEO PIRACY. IT'S NOT WORTH IT**

VIDEO PIRACY. IT'S NOT WORTH IT⁵⁶ aus dem Jahr 1995 ist der älteste Social-Advertisement-Spot dieses Kapitels und der einzige, der das Phänomen der Videopiraterie auf den Erwerb illegaler VHS-Kassetten fluchtet und selbst auf VHS-Kassetten verbreitet wurde.⁵⁷ Finanziert und beauftragt wurde der Spot von FACT (Federation Against Copyright Theft), einer britischen Interessensgemeinschaft der Film- und Fernsehindustrie, die seit 1983 besteht und in den 1990er und 2000er Jahren wiederholt Social Advertisements als Teil ihrer Öffentlichkeitsarbeit einsetzte.

Die Kamera gleitet zu Beginn des 47-sekündigen Spots zu einer vermeintlich alltäglichen Szene mit vergeschlechtlichen Rollenbildern: Ein Mann im Anzug streift sich im Hausflur seinen Mantel über, während seine Frau die Treppe aus dem ersten Stock hinabeilt, um sich von ihm zu verabschieden. Er entdeckt in einer seiner Manteltaschen eine Videokassette. Etwas überrascht dreinblickend, überreicht er sie in einer Großaufnahme seiner Frau und erzählt, dass dies das Video sei, das seine Tochter sich gewünscht hätte und dass er es für nur „nen Fünfer von dem Typen am Markt“ gekauft hätte. Er drückt seiner erfreuten Gattin einen Kuss auf die Wange und entschwindet aus der Haustüre ins Arbeitsleben.

Dann ein Schauplatzwechsel: Die Kamera kreist um ein blondes Mädchen, Rebecca, das gebannt auf einen Röhrenfernseher blickt. Die Perspektive versagt uns Zuschauer*innen den Blick auf das Fernsehbild, sondern konzentriert sich auf Rebeccas Gesicht. Nur auf Tonebene ist ein fröhliches Durcheinander aus Musik und Gelächter und Geräuschen zu hören, das an Cartoonserien erinnert. Dann plötzlich ein dumpfer Knall, der die Fernseh-Idylle durchbricht. Das Bild wird synchron zum Geräusch komplett schwarz, und es erscheint eine Schrifteinblendung, die langsam näherkommt: „Video pirates copy 50 million videos a year ...“.⁵⁸ Doch der Satz wird nicht vollendet, sondern die Kamera kehrt zurück zu Rebecca und zeigt ihr Lächeln

⁵⁵ Diese spezifische Zeitform der Prävention wird in Kapitel 7 des vorliegenden Buches ausführlich besprochen.

⁵⁶ VIDEO PIRACY. IT'S NOT WORTH IT, im Auftrag von: FACT (Federation Against Copyright Theft), GB 1995, 0:47 min.

⁵⁷ Vgl. den Eintrag zu dem Spot in einem Nutzer*innengeführten Wiki zu Public Information Films: https://pif.fandom.com/wiki/Anti-Piracy_-_It%27s_not_worth_it (letzter Zugriff: 27. März 2023).

⁵⁸ TC 00:00:16.

zu der fröhlichen Klangkulisse des TV-Geräts. Dann ein erneuter Knall, und ein neuer Satz wird auf schwarzem Grund begonnen: „Video Pirates make £250 million a year ...“.⁵⁹ Dann wieder das Mädchengesicht, diesmal noch näher und kürzer zu sehen. Erneut ein Knall, wieder ein Satzanfang: „Most of this money goes to organised crime ...“.⁶⁰ Dann die Mutter in Untersicht im Garten. Im Vordergrund eine Rose, die sie gerade gießt, im Hintergrund das Einfamilienhaus, auf Tonebene – etwas entfernt – die Klänge des Fernsehers. Knall – „Drug Dealers“.⁶¹ Es entsteht so eine Parallelmontage (siehe Abbildung 28) zwischen familiärer Idylle und den „harten Fakten“ der Urheberrechtsverstöße, die als stetiger abrupter Wechsel zwischen zwei konträren audiovisuellen Qualitäten inszeniert wird.

Es folgt ein unerwarteter ästhetischer Bruch: Das Bild wird von verschwommenen Farbflächen durchzogen, weißes Rauschen, die Zeilen eines Röhrenmonitors werden kurz sichtbar, schemenhaft sind die Umrisse eines Videorekorders zu erkennen. Die Klangkulisse wird zunächst von Störgeräuschen geprägt, aus denen sich dann nach und nach Schüsse und Schreie schälen. In Großaufnahme ist zu sehen, wie das Lächeln des Mädchens erstarrt und sich ihre Gesichtszüge verhärten. Ein weiterer Knall, der nun fast in der bedrohlichen Tonkulisse unterzugehen droht, ertönt, und der Schriftzug „Terrorism“ wird eingeblendet.

Die Tochter ist nun in der Profilansicht zu sehen und dreht ihren Kopf abrupt von der Kamera weg, der zunächst unscharfe Hintergrund lässt die Mutter bei der Gartenarbeit erkennen, die beiden zuvor getrennten Handlungsräume werden so über eine Blickachse miteinander verbunden, und in einer komplexen Kamerabewegung werden Bildvorder- und -hintergrund miteinander verschaltet. Die Kamera zoomt von dem Mädchengesicht nach hinten, stellt die Umgebung scharf und fährt dann gemeinsam mit ihr in die Bildtiefe (siehe Abbildung 28 unten). Der bis dahin statische Bildraum verformt sich durch diese gleichzeitige Distanzierungs- und Folgebewegung und zieht sich so in der Zuschauer*innenwahrnehmung in sich zusammen. Die Mutter blickt von den Rosen auf, wendet sich zu ihrer Tochter und damit zur Kamera und fragt: „Are you ok, honey?“⁶² Das Bild wird ein letztes Mal schwarz, nur in der Bildmitte ist ein bläulicher Lichtkegel zu sehen: Von oben fällt ein Videorekorder ins Bild, und das wuchtige Gerät schlägt, von einem Krachen untermalt, auf dem Boden auf und wirbelt dabei Staub auf. Der Kampagnenslogan „VIDEO PIRACY. It's not worth it“ erscheint in großen Lettern.

59 TC 00:00:20.

60 TC 00:00:24.

61 TC 00:00:29.

62 TC 00:00:39.



Abbildung 28: Kontrastierung zweier Welten. VIDEO PIRACY. IT'S NOT WORTH IT, TC 00:00:11–00:00:45.

Zu Beginn wird mit der sanft gleitenden Kamera und der zärtlichen Verabschiedung der beiden Erwachsenen ein Bild der häuslichen und inszenatorischen Alltäglichkeit entwickelt. Diese Alltäglichkeit wird von der in Kostüm und Ausstattung präsenten stereotypen Charakterisierung einer Mittelklasse-Familie noch weiter unterstrichen und konkretisiert. Im zweiten Teil werden dann zwei kontrastierende Dynamiken in der Parallelmontage aufeinander bezogen: zum einen die warm beleuchteten Großaufnahmen von Mädchen und Mutter, die von einer fröhlichen Musik untermalt werden, zum anderen die dunklen Schrifttafeln mit den bedrohlichen Satzketzen und lauten Knallgeräuschen, die immer wieder in diese Idylle einbrechen und Worte wie „drug dealers“ oder „organised crime“ ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken. Im letzten Teil dann die Kulmination, in der die beiden Dynamiken miteinander verschaltet werden: Zunächst bricht mit den Bildstörungen eine andere Bild-

lichkeit in die bis dahin aufgebaute geordnete Welt ein – die Bildstörung auf dem TV-Gerät wird auch zur Störung des Social-Advertisement Spots selbst.

Die bedrohliche Geräuschkulisse nimmt nun auch die Großaufnahme des Mädchens mit ein. Die Spannung entlädt sich in der abschließenden Kamerafahrt, die Vorder- und Hintergrund ineinander faltet und die Stabilität des Bildraumes in Frage stellt. Diese plötzliche Elastizität des Raums erinnert an Inszenierungsmuster aus Horrorfilmen – von VERTIGO bis JAWS⁶³ findet sich in diesem Genre immer wieder diese plötzliche, markante „Subjektivierung“ des Raumes, die in seiner Destabilisierung zum Ausdruck kommt. Die Bilder des Bildrauschens, die nur ein schemenhaftes Sehen ermöglichen und die Medialität der Video-Bilder herausstellen, erinnern an VIDEODROME⁶⁴ oder THE RING.⁶⁵ Die spürbare Schwere des Videorekorders, der in der letzten Einstellung dumpf auf den Boden aufschlägt, setzt den haptischen Schlusspunkt dieses Spots.

Die Ausdrucksbewegung des Spots kann man so als das Alternieren zweier gegenläufiger Rhythmen beschreiben, die miteinander kollidieren und sich schließlich in einer Kompressionsbewegung entladen – ein Unheimlich-Werden als zeitlicher Prozess. Auf diese Weise wird Videopiraterie als das Einbrechen von etwas Verstörendem, befremdlich Bedrohlichem inszeniert. In der Metonymie des Videorekorders als Manifestation der Videopiraterie in der Schlusseinstellung bekommt die zuvor vage gebliebene, ungreifbare Bedrohung einen festen Körper, und es wird zur Vermeidung des gerade am eigenen Leib erlebten Grauens durch die Vermeidung von Videopiraterie aufgerufen. Nimmt man die Horrorfilmanleihen des Spots ernst, so wird das illegale *home video* zur *home invasion*, in der sich Schrecken in der Idylle ausbreiten kann und nicht nur die Protagonist*innen dieser Welt bedroht, sondern sich auch des Sehens und Hörens der Zuschauer*innen bemächtigt. Urheberrechtsverstöße werden so als gemeinschaftszersetzende Kraft inszenatorisch in Stellung gebracht. Die häusliche Vater-Mutter-Kind-Gemeinschaft wird von innen heraus bedroht – und die Bedrohung haftet an dem Objekt der illegalen Videokassette, die ‚für ‘nen Fünfer‘ am Markt erstanden wurde. Das Kavaliersdelikt des Urheberrechtsverstößes erweist sich als Einfallstor für weltliche und ästhetische Schrecken.

Als Fokalisierungspunkt des Spots wird dabei die Mutter in Stellung gebracht. Sie ist weder diejenige, die die illegale Kopie des Videos beschafft, noch diejenige, die womöglich verstörende Sequenzen auf dem Video sieht. Sie wird stattdessen als Mutter und Hausfrau eingeführt, als Hüterin des idyllischen Heims, und der Horror wird zur Figur der mütterlichen Sorge um die Tochter. Während die Text-

63 Regie: Steven Spielberg, USA 1975.

64 Regie: David Cronenberg, CA / USA 1983.

65 Regie: Gore Verbinski, USA 2002.

tafeln im Modus der Information die Verbindung von Raubkopien mit organisierter Kriminalität und Terrorismus aufzeigen und so auf sprachlicher Ebene die Kriminalisierungsstrategie im Vordergrund steht, erweist sich der Spot selbst als mehrdimensionale Adressierung: Neben dem mütterlichen Horror der *home invasion* wird auch die Angst vor der minderwertigen oder verstörenden ästhetischen Erfahrung, die Gewalt auf die unvorbereitete minderjährige Zuschauerin ausübt, eindringlich inszeniert. Die Videokassette der Raubkopie wird in der Inszenierung zum Einfallstor für den Horror der Welt und der abseitigen ästhetischen Erfahrung, die sich direkt im Kinderzimmer ausbreiten können.

Das Verschwunden-sein-Werden des Kinos – THE LAST CINEMA

THE LAST CINEMA⁶⁶ wurde 2011 von der britischen Film Distributors' Association (FDA) in Auftrag gegeben und von Absolvent*innen der National Film and Television School realisiert. In Adressierungston und Optik unterscheidet sich dieser Spot deutlich vom vorherigen Beispiel, auch wenn es letztendlich gleichermaßen um die Erfahrbarmachung eines persönlichen Risikos für die Zuschauer*innen geht, das an die Nutzung von Raubkopien gebunden wird. Der Spot erschafft eine fiktionale Zeitlichkeit, in der das sich anbahnende Kinosterben im Rückblick betrachtet wird.

Der Spot beginnt mit einer langsamen, schrittweisen Eintauchbewegung in einen Kinosaal: Das Szenario wird über die Totale eines baufälligen Gebäudes aus Beton etabliert, an dem in abgeblättern Buchstaben „CINEMA“ zu lesen ist. Dann die mit Staub bedeckte Eingangstür, bei der jemand mit dem Finger „RIP last cinema on earth“ an die Scheibe geschmiert hat. Innen dann eine verfallene Lobby, die dick mit Spinnweben verhangen ist und Staubkörner, die die Luft erfüllen. Die Kamera ist dabei in langsamer und stetiger Vorwärtsbewegung und dringt immer tiefer in die Ruine ein (siehe Abbildung 29).

Ein Orchesterstück schwillt langsam an, und mit dem Umschnitt in den Kinosaal selbst stimmt hell ein Glockenspiel in das Stück mit ein. Wir sehen eine Zuschauerin, ebenso eingestaubt wie das Kino, die gebannt ins Off in Richtung Leinwand blickt. Eine weiche Männerstimme aus dem Off, laut Produktionsnotizen der Schauspieler John Hurt, setzt ein: „A moment of cinematic joy“. Die Kamera fährt nun in einer Halbtotale die Sitzreihen des Kinosaals ab, in denen sich regungslos ein geisterhaft eingestaubtes Publikum befindet. Untermalt von dem märchenhaft anmutenden Streicherstück, greift der Kamerablick nun einzelne Details des Publikums in Groß-

66 THE LAST CINEMA, Regie: Jae-Ha Myung, Produktion: Andrew Start, Agentur: Grapevine Digital, im Auftrag von: *Film Distributors' Association (FDA)*, GB 2011, 1:00 min.



Abbildung 29: Auflösungerscheinungen in *THE LAST CINEMA*, TC 00:00:00–00:00:57.

aufnahmen heraus: ein staunendes Gesicht, umschlungene Hände. „An experience shared“, kommentiert die zunehmend bedrückt klingende Erzählerstimme weiter.

Die Kinobesucher*innen beginnen allmählich transparent zu werden, verblassen und verschwinden so nach und nach gänzlich, begleitet vom Rauschen des Windes. Das Kinopublikum erscheint so als gespenstische Präsenz, die sich verflüchtigt. „All gone ... imagine“ bemerkt der Erzähler, wobei das „Imagine“ von der Nahaufnahme eines hochklappenden Kinosessels unterstrichen wird. Vom Gewicht des verschwundenen Publikums befreit, klappt die Sitzfläche mit einem Krachen nach oben, und eine Staubwolke löst sich aus dem ausgegrauten Stoffbezug. Innerhalb der Sequenz hat sich so ein erstarrtes Publikum vor unseren Augen in Luft aufgelöst. „Imagine“ versetzt das Geschehen des Spots sprachlich in eine denkbare mögliche Zukunft, die es abzuwenden gilt.

In Großaufnahme steigen die Staubkörner auf, und das ganze Bild gerät in diffuse Bewegung. „Love Cinema?“ erscheint in großen schlanken Lettern und zeitgleich auf der Tonebene, durch den Erzähler vorgetragen – „Hate Piracy“ folgt die

Antwort in der nächsten Einstellung, und neben Urheberrechtsorganisationen wird auch die Telefonnummer von Crime Stoppers eingeblendet, einer Hotline, bei der anonym Hinweise auf Straftaten gegeben werden können.

Mit einer visuellen und akustischen Eintauchbewegung wird ‚das letzte Kino der Welt‘ als staubbedeckte, vor-sich-hin-schlummernde, verwunschene Ruine etabliert. Im Kinosaal selbst ein im Moment erstarrtes Publikum, das sich in eine Staubwolke auflöst. Das Kino, zunächst als Gebäude und dann als gemeinsames Erleben, wird so im Laufe des Spots pulverisiert. In *THE LAST CINEMA* sind die Affekte eines einst gebannten Kinopublikums bereits erstarrt und verstaubt, werden nicht lebendig, sondern als Abwesenheit markiert. Die leeren, unbewegten Gesichter erinnern an etwas, was einmal war und nicht mehr sein wird. Eine Gemeinschaft, die sich aufgelöst haben wird, falls wir das Raubkopieren nicht unterlassen.⁶⁷ Es sind hier Bilder der Trauer, der Nostalgie und des Sterbens, die sich von denen der Angst und des Schreckens aus *VIDEO PIRACY. IT'S NOT WORTH IT* abheben. Damit wird das Raubkopieren weder explizit kriminalisiert, noch geht es mit einer mangelhaften ästhetischen Erfahrung einher, es wird keine soziale Sanktionierung oder Beschämung betrieben und auch kein expliziter Dank an die zahlenden Kund*innen ausgesprochen. Der Spot tritt in der Klammer der Fiktion einen Schritt zurück, betrauert den zukünftigen gänzlichen Verlust der ästhetischen Erfahrung und der Zuschauer*innengemeinschaft des Kinos und bettet diese in eine Figuration der Trauer und vielleicht sogar Schuld ein.⁶⁸

6.4 Videopiraterie als Ausschluss aus der Gemeinschaft – drei Fallstudien

Anders als bei den Beispielen aus dem vorherigen Unterkapitel geht es bei den filmischen Erfahrbarmachungen von Ausschlussprozessen nicht um die Gefährdung einer Gemeinschaft als Ganzes, sondern um den Ausschluss eines Individuums aus einem Gruppenkörper. Über solche Metaphoriken wird die Sanktionierung des „Fehlverhaltens“ und deren Konsequenzen als filmische Choreografie von Körpern und Räumen verhandelt – Videopiraterie wird durch audiovisuelle Dynamiken des

⁶⁷ Siehe Kapitel 7.1 des vorliegenden Buches für eine nähere Auseinandersetzung mit dem filmischen Es-wird-gewesen-Sein.

⁶⁸ *THE LAST CINEMA* lässt sich nicht ohne weiteres in eine der vier von Lee Edwards aufgestellten Hauptargumentationslinien von Anti-Video-Piracy-Kampagnen einordnen. Der Kampagnenfilm soll daher stellvertretend für die zahlreichen anderen Filme Eingang in die Untersuchung erhalten, die mit sehr individuellen rhetorischen Strategien für Verhaltensänderungen in diesem Bereich werben.

räumlichen Eingeschlossen-Werdens, des Verlassen-Werdens und des Abgegrenzt-Seins verhandelt. Diese Figurationen des Ausschlusses bedürfen dabei jedoch stets Formen der Gemeinschaftlichkeit als Kontrastfolie, die in den Analysen Aufschluss darüber geben, welches ‚Wir‘, welche Öffentlichkeit, die Kampagnenfilme im Dienste des Urheberrechts imaginieren.

Sozialer Ausschluss als räumlicher Einschluss – KNOCK-OFF NIGEL

Die beiden britischen KNOCK-OFF-NIGEL-Spots,⁶⁹ die 2007/2008 im Auftrag des U.K.-Industry-Trusts erschienen, wurden bereits in Kapitel 4.4 des vorliegenden Buches eingehender analysiert. Dabei habe ich insbesondere die Verschaltung von Vergemeinschaftungs- und Vereinzelungsbewegungen hervorgehoben, die zusammengenommen eine Figuration des Ausschlusses bilden. Ein sich formierender Gruppenkörper und ein zunehmend exponiertes Individuum werden – untermalt von einem beschwingten Schmähdied – in ein anwachsendes Spannungsverhältnis gebracht. Diese Bezugnahme von Vereinigung und Beengung und die dabei inszenierte Architektur durchbohrender Blicke wurden dabei als Schamfiguration gefasst, die ich nun auf ihre metaphorische Dimension hin befragen möchte. Die soziale Sanktionierung von „Raubkopierer*innen“ durch den Ausschluss aus der Gemeinschaft wird in den beiden Spots als räumlicher Einschluss inszeniert, und dieser affektive Parcours bildet die Grundlage der im Filme-Sehen entstehenden Metaphorizität.

Die beiden Spots können aus dieser Perspektive als Zusammenspiel von Figuren und filmischen Verfahren betrachtet werden, als filmischer Ausdruckstanz,⁷⁰ der das Kamera-Ich der Zuschauer*innen miteinschließt. Der Zusammenschluss einerseits und das Zusammenziehen des Bildraums andererseits werden so gleichermaßen erfahrbar. Eine neutrale, alltäglich anmutende Szene zerfällt in einen zweipoligen Bildraum, der sich hermetisch um ein zunehmend isoliertes und damit stillgestelltes Gesicht schließt (siehe Abbildung 10 und Abbildung 11 in Kapitel 4.4 des vorliegenden Buches). Der an die Gesellschaft gerichtete Appell, Urheberrechtsverletzungen nicht zu tolerieren, wird in dieser spezifischen filmischen Ausdrucksbewegung im Filme-Sehen erfahren und zu einer fiktionalen Perspektive auf die gemeinsame Welt.

⁶⁹ KNOCK-OFF NIGEL, Agentur: Sell! Sell! / Blue Rubicon, im Auftrag von: U.K. Industry Trust, GB 2007, 0:30 min. NEW KNOCK-OFF NIGEL, Agentur: Sell! Sell! / Blue Rubicon, im Auftrag von: U.K. Industry Trust, GB 2008, 0:31 min.

⁷⁰ Vgl. Müller, Kappelhoff: *Cinematic Metaphor*, S. 167–168.

Der besungene Übeltäter erscheint hier weniger als ein Verbrecher, der eine Bedrohung für die Gemeinschaft darstellt, sondern als Auszustößender und Ausgestoßener, der mit einem moralischen Ekel behaftet zu sein scheint. Urheberrechtsverstöße werden zum Makel, der die Missgunst der Gemeinschaft auf sich zieht. Die Drohgebärde besteht hier weniger im Strafmaß oder der Bußgeldhöhe, sondern im Abwerten des Einzelnen durch die geschlossen agierende Gemeinschaft – sozialer Normierungsdruck als multiperspektivisches Wahrnehmungsszenario eines umschließenden Gruppenkörpers: Eine eingängige, fröhliche Melodie mit Ohrwurmpotenzial rhythmisiert eine harsche Ausschlussbewegung – Urheberrechtsverstöße werden in den KNOCK-OFF-NIGEL-Spots als passives Ausgestoßen-Werden und aktives Ausstoßen zugleich inszeniert. Die Metapher des sozialen Ausschlusses *als* räumlicher Ausschluss bildet so den Grundstein für die affektive Erfahrung des Spots. Denn die beschwingte Häme des Liedes bildet nur die Verpackung für eine Pädagogik des Beschämens. Beschämungen als wirksames Werkzeug der sozialen Normierung zehren dabei von der erfahrenen Ausweglosigkeit der Situation, die sie kreieren. Der Fokus der Aufmerksamkeit und der Bewegung zwingt das Individuum zur Einkehr. Der Blick wird gesenkt, der Raum zieht sich zusammen, es entsteht der Drang, gänzlich zu verschwinden, der nicht erfüllt werden kann – das alles resultiert in einer Zurückgeworfenheit auf die Konsequenzen des eigenen Handelns. Die Metapher lenkt die Aufmerksamkeit auf nach innen gerichtete Kräfte der Homogenisierung – das delinquente Individuum wird durch den räumlichen Einschluss durch die Gemeinschaft stillgestellt.

Das digitale Begleitprogramm, das zeitgleich auf der Webseite der Kampagne veröffentlicht wurde, spitzt die Instrumente der Beschämung noch weiter zu. So gab es neben einer Webapplikation, bei der man das Gesicht eines Freundes in den Clip montieren lassen konnte – „Embarrass your mates by sending them the Knock-Off Nigel Song Ambush with their face in it“ – auch einen digitalen Pranger im mittelalterlichen Stil mit der Aufforderung „PELT! A Knock-Off Nigel“.⁷¹ Die Fiktion der Schandstrafe verlängert sich in Aufrufe und Instrumente zur Beschämung im eigenen Umfeld. Ein juristisches Vergehen wird so durch eine Marketingkampagne noch zusätzlich als gesellschaftlich zu sanktionierendes Verhalten beworben.

71 Siehe Screencast der Werbeagentur Sell! Sell!: <https://vimeo.com/12429721> (hochgeladen am 09.06.2010, letzter Zugriff: 27. März 2023).

Geschmack und Gemeinschaft – BOB & JIM

Bob und Jim, die beiden Protagonisten der gleichnamigen von Twentieth Century Fox in Auftrag gegebenen Kampagne von 2007,⁷² sind sich zum Verwechseln ähnlich: weiß, männlich, um die dreißig, unauffällig gekleidet und jeweils Bewohner nahezu identischer Wohnzimmer, in deren Zentrum jeweils ein Fernsehgerät steht. Beide haben Freunde zu einem Filmabend eingeladen, doch hier kommt nun der entscheidende Unterschied zum Tragen: Während der eine seine DVD legal gekauft hat, besorgte sich der andere eine illegale Kopie ‚auf der Straße‘⁷³ wie die Erzählerstimme aus dem Off verrät.

Bob has invited his friends to watch a DVD he bought in a store.

Jim has invited his friends to watch a pirated DVD he has bought on the street.

Das Lehrstück des Kampagnenvideos stellt zu seinem didaktischen Zweck nun die beiden Filmabende einander gegenüber; zunächst durch einen Split Screen und dann im Weiteren durch eine Parallelmontage. In dem einleitenden Split Screen deutet sich bereits das grundlegende inszenatorische Kalkül des Films an: Während die Wohnung Bobs in warmem gelbem Licht erscheint, ist derselbe Raum bei Jim in trostloses, grau-fahles Licht getaucht (siehe Abbildung 71, im Farbabbildungsteil am Ende des vorliegenden Buches). Von Beginn an spielt der Spot so plakativ mit inszenatorischen Gegensätzen auf unterschiedlichen Ebenen: So nimmt beispielsweise die Farbgestaltung der Handlungsstränge die unterschiedlichen Verläufe der Videoabende vorweg.

Im weiteren Verlauf springt der Film nun zwischen den beiden Szenen hin und her und bindet immer wieder auch Material des Films ein, den die beiden Runden ansehen, der 2007 erschienene vierte Teil der *Stirb-Langsam-Reihe*.⁷⁴ Während auf Bobs Kauf-DVD der Film in makelloser technischer Qualität zu bewundern ist, er-

72 BOB & JIM (auch als BOB'S & JIM'S DVD), im Auftrag von: Twentieth Century Fox, USA 2007, 1:01 min. Auf verschiedenen DVDs der Firma Twentieth Century Fox der späten 2000er Jahre veröffentlicht.

73 Die Gegenüberstellung von Laden- und Straßenverkauf ist ein durchgängiges rhetorisches Mittel in Video-Piracy-Spots und wäre eine eigene Untersuchung wert. In den von mir gesichteten Spots zeichnet sich dabei eine Tendenz zu rassistischen Klischees ab, die die illegalen Verkäufer*innen von Fehlerware auf der Straße als Migrant*innen darstellt, während die legitimen Ladenverkäufer*innen als Inländer*innen portraitiert werden.

74 LIVE FREE OR DIE HARD, Regie: Len Wiseman, USA 2007.

scheint Jims Raubkopie als fehlergeplagt.⁷⁵ Angeleitet von der tiefen Erzählerstimme aus dem Off, werden nun die Unterschiede nacheinander aufgezählt.

Bob's DVD looks amazing. / Jim's DVD doesn't.

Bob's DVD sounds perfect. / Jim's DVD doesn't.

Bob's DVD makes sense. / Jim's DVD doesn't.

Aus Bobs Perspektive sind spektakuläre Explosionsszenen zu sehen und zu hören, während Jims Kopie durch störende Bildzeilen, anhaltende Pfeiftöne und eine Audiospur in einer den Zuschauer*innen unverständlichen Sprache den Filmgenuss unmöglich zu machen scheint. Jeweils durch ein Pling-Geräusch begleitet, werden von Ampelfarben hinterlegte Daumensymbole eingeblendet, die nochmal unzweifelhaft die Qualität der unterschiedlichen ästhetischen Erfahrungen bewerten. Immer wieder springt die Kamera zurück zu den beiden Gruppen vor ihren Fernsehern, um deren Reaktion einzufangen. So entstehen zwei mögliche Verläufe eines Filmabends, die durch die beiden abweichenden Protagonisten als gleichzeitige Geschehen inszeniert werden, zwischen denen die Kamera hin und her springen kann (siehe Abbildung 71 am Ende des vorliegenden Buches). Bobs Filmabend wird als fröhliches Miteinander inszeniert: Die Figuren blicken lächelnd in Richtung des Fernsehers, dabei sind sie körperlich einander zugewandt, lehnen sich aneinander oder klatschen sich, von der Action des Films ergriffen, ab. Die zarten Blau- und Rosatöne der Hemden und Strickjacken strahlen im warmen Licht der Szene. Jims in Grau- und Brauntönen gefangene Gäste tragen ihr Missfallen von Beginn an zur Schau; mit verkiffenen Gesichtern starren sie auf den Bildschirm. Die inakzeptable Bild- und Tonqualität des *Stirb-Langsam*-Films lässt sie sich kopfschüttelnd einander zuwenden, und die Störgeräusche scheinen ihnen gar physische Schmerzen zu bereiten.

Als dann auch noch der Film in einer Fremdsprache synchronisiert ist, kippt die Stimmung endgültig, und sie reden wild gestikulierend auf ihren Gastgeber ein. Auffällig ist dabei, dass die Kadrage stets entweder die ganze Gruppe oder ein Frau-Mann-Paar einfängt, um deren Interaktion hervorzuheben. Bilder des Aneinanderschmiegens und der harmonischen Versunkenheit in den Film werden so mit Bildern des Streits und der Auseinandersetzung kontrastiert. Immer wieder werden Blickwinkel und Bildkompositionen der jeweils anderen Episode aufgegriffen. Auch auf Ebene der Requisiten etabliert sich ein weiterer Unterschied: Während bei Bob eine üppige Käseplatte sowie Spießchen mit Avocados und Erdbeeren angeboten werden, sind es bei Jim Pizzakartons, die sich auf dem

⁷⁵ Redlich markiert der Film dabei durch eine Texteinblendung, dass es sich bei den schlechten Bildern nicht um eine wirkliche Raubkopie handelt, sondern dass dies simulierte Bilder seien – eine Fantasie von den ästhetischen Gräueln einer schlechten illegalen Filmkopie.

Wohnzimmertisch stapeln – während erstere aus Gläsern trinken, sind es bei letzteren knallrote Plastikbecher. Ein Bewusstsein für die Wertigkeit ästhetischer Genüsse hängt sich also nicht nur an der Filmkopie auf, sondern durchdringt die beiden Welten auch auf anderen Ebenen und ließe sich gar als Klassenzugehörigkeit interpretieren.

Jims Filmabend kippt nun endgültig, und seine Gäste verlassen wütend das Zimmer, der Protagonist bleibt mit eingesunkener Körperhaltung alleine zurück.

Bob's DVD brings all his friends closer. / Jim's DVD makes all his friends disappear.⁷⁶

Ein gedehnter, abfallender Bläserton untermalt sein Versagen akustisch, und die Wiederverwendung des Daumen-nach-unten-Logos kommt jeder Form der Ambivalenz zuvor und bietet eine eindeutige Perspektive auf die moralische Bewertung des Protagonisten an. In Bobs Wohnzimmer bleibt die Gruppe glücklich und gebannt sitzen, die Kamera zoomt auf den Fernseher, wo ein Zusammenschnitt aktueller Twentieth-Century-Fox-Produktionen läuft. „Real DVDs are the right way to watch movies“, konstatiert die Erzählerstimme. Dann zum Abschluss eine Texteinblendung, die aus dieser Feststellung eine Aufforderung macht: „WATCH REAL DVDS AND BLURAYS“.

Der Spot inszeniert wiederholt den deutlich spürbaren Wechsel zwischen zwei Stimmungen. Dem gesprochenen Text folgend, wird dabei stets ein positives Szenario ästhetischen Genusses und sozialer Zusammengehörigkeit mit seiner Negation konfrontiert: „Jim's DVD doesn't.“ Die Stimmungswechsel werden dabei primär über harsche Kontraste in der musikalischen Untermalung, der Bildtextur und der Farbgebung hergestellt. Musikstücke halten die Schuss-Gegenschuss-Gefüge aus hellem Wohnzimmer und klarem Filmbild (beziehungsweise düsterem Wohnzimmer und beeinträchtigtem Filmbild) zusammen. Beide Hintergrundmusiken zeichnen sich durch einen schnellen und treibenden Rhythmus und eine hohe Lautstärke aus. Doch während Bobs Thema von einer fröhlichen und harmonischen Grundstimmung geprägt ist, dominieren in dem von Jim schiefe und tiefe Töne. Diese Schwankung in der Tonalität findet sich auch in der Stimme des Erzählers wieder, die sehr deutliche Betonungsunterschiede zwischen den beiden Handlungssträngen macht. Diese Stimmungsschwankung auf der akustischen Ebene wird dabei stets auch von einer synchronen grundlegenden Veränderung des Bildes begleitet. Bei den Wohnzimmerbildern kommt es zu einer abrupten Verdunkelung und Veränderung der Farbtemperatur, bei den Filmausschnitten ist das Bild in einem Fall klar und scharf, während im anderen diverse störende Texturen über das Bild gelegt werden.

⁷⁶ TC 00:00:44–00:00:50.

BOB & JIM verzichtet auf eine Kriminalisierung des Raubkopierens. Stattdessen werden die Adressat*innen primär als ästhetisch empfindsame Zuschauer*innen adressiert, denen das Filmvergnügen entgeht, wenn sie sich mit den minderwertigen Raubkopien abgeben. Doch die Zuschauer*innen werden nicht als Individuen adressiert, sondern als Teil einer Gemeinschaft. Das ästhetische Missvergnügen wird mit negativen sozialen Gefühlen verbunden: Streit und Zurückweisung durch das andere Geschlecht. Die Entscheidung ist dabei nicht der singuläre Kauf- und Rezeptionsakt, sondern die Anlage dafür scheint in den Protagonisten zu liegen, was sich anhand der Mise en Scène ausdrückt, wo den beiden Parallelwelten unterschiedliche Wertigkeiten zugesprochen werden. Jim, der Käufer der Raubkopie, wird zum Bewohner einer billiger anmutenden, tristen Welt, sein soziales Versagen als Gastgeber wird vom Film mit dem gleichen wortwörtlichen Stempel bedacht wie die Raubkopie selbst: ein Daumen nach unten auf rotem Grund (siehe Abbildung 30). Wie schon bei KNOCK-OFF NIGEL, wird die Missetat zum Identitätsmerkmal der ganzen Figur erhoben.

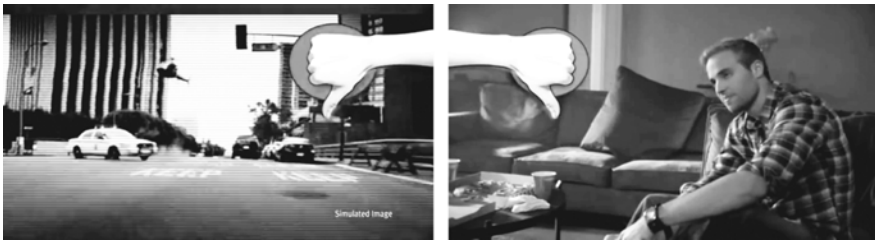


Abbildung 30: Raubkopie und Raubkopierer – eine Frage der Wertigkeit? BOB & JIM.

Während der Spot zunächst mit der ästhetischen Erfahrung argumentiert und damit an den Eigennutzen der Rezipient*innen appelliert, verschiebt sich die Strategie im Laufe des Spots: Es ist nicht mehr die Rezeption der schlechten Kopie, die letztendlich im Fokus liegt, sondern die soziale Sanktionierung des Raubkopierers. Diese wird nicht aus der Distanz als Phänomen beschrieben, sondern als Haltung des Filmes inszeniert und als Deutungsangebot an die Zuschauer*innen gerichtet. Indem der Mensch auf gleiche Weise als minderwertig „abgestempelt“ wird wie die Raubkopie zu Beginn des Spots, erhält der Film einen zynischen Unterton.

Die Aufspaltung der Figur des potenziellen Raubkopierers in BOB & JIM führt zur direkten Gegenüberstellung von Inklusions- und Exklusionsbewegungen, die die Grundmetapher des Spots bilden – Teil-der-Gemeinschaft-Sein und Verlassen-Werden werden hier jedoch zu Fragen von Geschmacksurteilen, und nicht von moralischen Normen. Doch es sind nicht die Geschmacksurteile gegenüber konkreten Filmen, sondern sie richten sich nach den grundsätzlichen Bedingungen audiovisu-

ellen (und kulinarischen) Genusses. Das Raubkopieren wird so als das Nicht-Genügen von Ansprüchen einer konkreten Gemeinschaft inszeniert, dessen Konsequenz das Verlassen-Werden ist. Die offensichtliche Abstrusität der Situation, dass der Protagonist aufgrund der schlechten Filmqualität von allen Freunden verlassen wird, wird dabei ebenso in Kauf genommen wie das Ständchen für Knock-Off-Nigel im Spot zuvor. Vielmehr scheint es um das schematische Mapping konkreter Erfahrungsbereiche zu gehen – die Verbindung der minderwertigen DVD mit einem konkreten Gefühl des tristen Verlassen-Werdens, das Hochglanzprodukt mit sozialem Erfolg. Damit ist BOB & JIM näher an den rhetorischen Strategien der Produktwerbung, bei denen ein Lebensgefühl an den Erwerb eines Produkts gebunden wird – ähnliche Kontrastierungen von Positiv- und Negativszenarien als Inklusion und Exklusion finden sich beispielsweise in vergleichbarer Form in Werbungen für Spülmaschinen-Tabs und Waschmittel, in denen Hygieneprodukte mit Sozialität und Scham verknüpft werden.

Die Grenze der Gemeinschaft – HAPPY BIRTHDAY

Der Ausschluss aus einer Gemeinschaft wird in einem deutschen Spot, HAPPY BIRTHDAY,⁷⁷ erneut aufgegriffen, jedoch nicht als Prozess des Ausschließens. Stattdessen wird das Realisieren eines Ausgeschlossen-Seins in Szene gesetzt. Der Spot gebiert sich als ein Rätsel: Zunächst wird durch eine Vielzahl an Detailaufnahmen eine unübersichtliche und hektische Situation geschaffen, die Fragen aufwirft. Ein mit Gummi bereiftes Rad auf einer winterlichen Wiese, Kindergesichter, im Anschnitt zartrosa Elfenflügel, immer wieder eine Frauenstimme, die Routine darin haben zu scheint, Chaos zu bändigen. Erst durch die Totale nach einigen Sekunden wird deutlich, dass eine Mutter ihre Kinder in Formation bringt, sie wie zu einem Familienfoto nebeneinander aufreihet. Als die Anordnung endlich eingenommen ist, beginnen alle aus Leibeskräften das Lied „Happy Birthday“ zu brüllen. Immer wieder wechselt die Kamera nun zwischen Großaufnahmen der Kinder und der Gruppe als Formation. Die Blicke der Kinder sind auf jemanden oder etwas außerhalb des Bildes fixiert, das den Zuschauer*innen zunächst vorenthalten bleibt. Es folgen die Zeilen „Happy birthday, lieber Papa, happy birthday to you!“ die nun explizit auf die Leerstelle im klassischen Familienbild verweisen. Erst als das Lied endet, erfolgt der Gegenschuss: Die „unvollständige“ Familien-Formation steht vor einem Gefängnis und winkt in Richtung eines der Fenster. Dann folgt mit lautem Knall

⁷⁷ HAPPY BIRTHDAY, Agentur: Zum goldenen Hirschen, im Auftrag von: Zukunft Kino Marketing, D 2004, 0:47 min.

der Kampagnenslogan: „*HART ABER GERECHT – Raubkopierer werden mit bis zu 5 Jahren Freiheitsentzug bestraft.*“ Inszenatorisch lässt sich der Spot in drei Phasen unterteilen: zunächst die unübersichtlich nahe Formierung des Gruppenkörpers der Familie,⁷⁸ dann die Aufführung des gebrüllten Geburtstagsständchens,⁷⁹ bei dem die Kamera zwischen Einzelgesichtern und Gruppenanordnung hin und her springt. Dann die Auflösung – durch einen Achsensprung teilt man nun den Blickwinkel der Familie und blickt auf eine abweisend triste Gefängnisfassade und dann den eingblendeten Kampagnenslogan (siehe Abbildung 31).⁸⁰

Dieser dritte und letzte Teil fungiert in mehrfacher Hinsicht als Pointe. Die Aufnahmen stehen visuell im starken Kontrast zu den vorherigen: Während zuvor die Bilder von Pastelltönen, Lichtinseln und zarten Kindergesichtern geprägt waren, steht nun das dunkle, kantige Gefängnisgebäude im Zentrum des Bildes, und fahles Licht beleuchtet die Szene. Wie eine Nahaufnahme eines Gesichts wird in der folgenden Einstellung eines der Fenster vergrößert gezeigt, ohne dass dort jedoch menschliche Züge zu sehen wären. Ein dumpfer Knall ist zu hören, und der Slogan der Kampagne wird eingblendet, während das Bild seinen Schärfebereich verlagert und den Stacheldrahtzaun im Vordergrund nun scharfstellt. Der Spot inszeniert durch die frontale Anordnung der Figuren und die Blicke und Schreie ins Off die Antizipation eines fehlenden Gegenübers – des besungenen Vaters, der lange vorenthalten wird. Durch die Veränderung der Bildästhetik des dann gelieferten Gegenschusses entlädt sich die aufgebaute Spannung. Der Spot inszeniert so den Raubkopierer durch seine fundamentale Abwesenheit; er ist durch die Tat so weit von der Gemeinschaft distanziert, die hier wieder dezidiert als Familiengemeinschaft in Erscheinung tritt, dass ihm kein Raum im Bild, und damit Sichtbarkeit, eingeräumt wird. Nicht einmal durch die Montage kann das Familienbild komplettiert werden, der suchende Kamerablick verliert sich zunächst in den abweisenden Fenstern.

Durch den Umschnitt zwischen Familie und Gefängnis wird zunächst eine Teilung visuell erfahrbar, der helle pastellige Bildraum der beiden ersten Teile erhält ein graues, eckiges und fahles Gegenüber. Während anfangs das kantige Objekt auf der anderen Seite von Interesse ist, der suchende Blick aber niemanden in den Fenstern erblicken kann, etabliert die Kamera in ihrer letzten Bewegung ein neues Motiv. Durch eine Schärfeverlagerung versinkt das Gefängnisgebäude in Unschärfe, und der Metallzaun im Vordergrund rückt in den Fokus. Mit der Einblendung des Kampagnenslogans wird so das Motiv der Grenze hervorgehoben, die die beiden

78 TC 00:00:00–00:00:12.

79 TC 00:00:12–00:00:34.

80 TC 00:00:34–00:00:51.

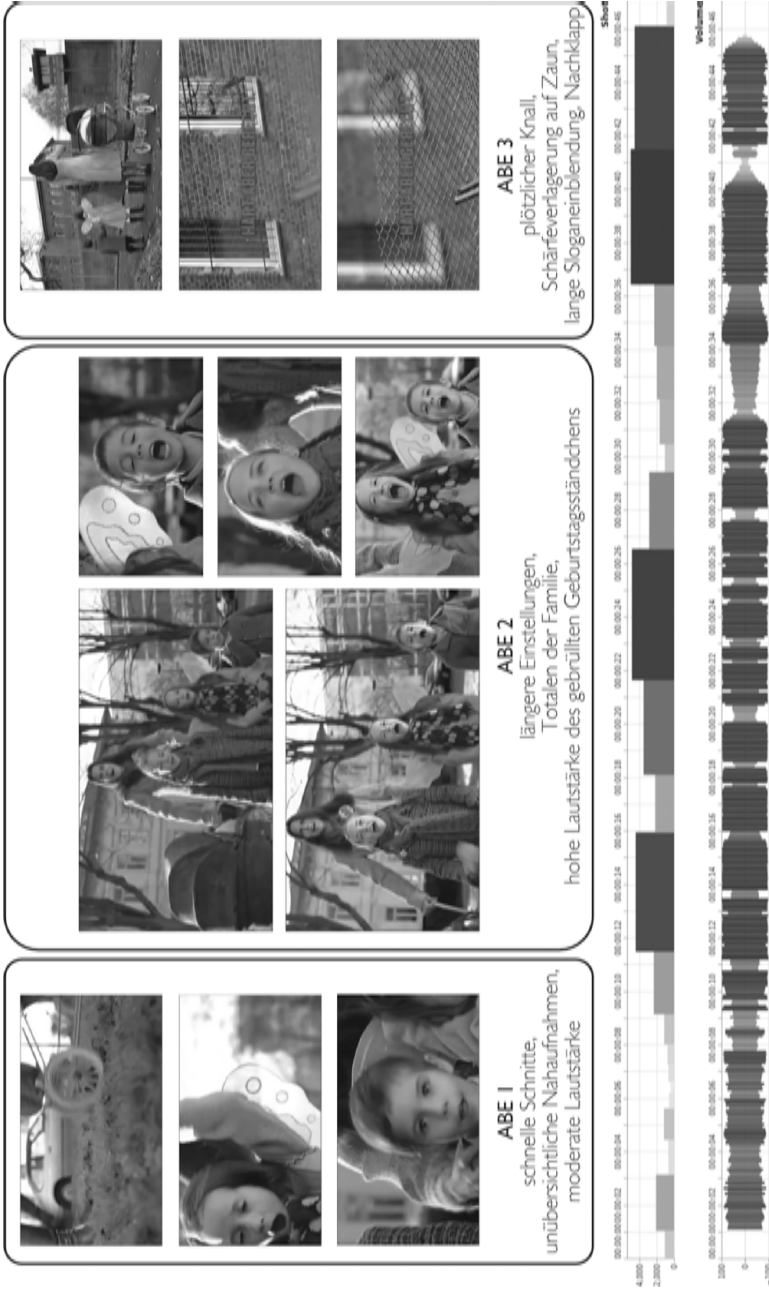


Abbildung 31: Die drei Ausdrucksbewegungen von HAPPY BIRTHDAY. Darunter: Schnittfrequenz und Lautstärke in der AdA-Timeline.

Bildbereiche voneinander trennt – „Hart aber Gerecht“ (siehe Abbildung 72, im Farbabbildungsteil am Ende des vorliegenden Buches).

Was wie ein Sketch aus dem deutschen Privatfernsehen der Entstehungszeit dieses Spots wirkt, erhält mit der Wendung eine düstere Note. Durch die Texteinblendung wird der Spot schließlich zur Verhaltensmaßregel. Wieder ist es die „klassische“ Kernfamilie, die als Gemeinschaftsidee aufgerufen wird und die durch die Folgen des Raubkopierens in Gefahr gerät. Die Tat selbst wird in den Bilderkosmos des klassischen Verbrechens gerückt, es ist nicht die Straftat, sondern die Verwahrung des Täters, die die Verknüpfung herstellt. Der Witz des Spots spielt mit der plötzlichen Kollision der Bildwelten, dem Einbruch des Düsternen in die Familienidylle, des Abseitigen in die Normalität. Die Überzeichnung der Strafe ist im Slogan mitbedacht. Wie bei *KNOCK-OFF NIGEL* geht es dabei darum, den gesellschaftlichen Ausschluss des Täters in Szene zu setzen, jedoch nicht in einer Einschlussfigur, die auf Schamgefühle abzielt, sondern als absoluten Ausschluss, der dem Täter jegliche Sichtbarkeit entzieht. Der Kamerablick endet stattdessen am Metallzaun als Verkörperung einer Grenze. In *HAPPY BIRTHDAY* wird das Verhältnis von Gesellschaft und Raubkopier*innen so als metaphorische räumliche Anordnung des Ausgeschlossen-Seins erfahrbar. In dieser Metapher sind die moralischen Grenzen der Gemeinschaft keine Graubereiche eines schleichenden Übergangs, sondern eine scharfe, metallische Grenze markiert die Unterscheidung von „recht“ und „unrecht“, von Teilhabe an der Gemeinschaft und Abwesenheit.

Das ironisch distanzierte Sketchformat zielt nicht auf ein mitfühlenderes Verhältnis zu den Protagonist*innen, die zerrissene Familie bekommt keine Tragik, kein Leid zugesprochen, die Familienmitglieder sind nicht mehr als die Statist*innen eines trockenen Witzes, der die juristischen Konsequenzen von Urheberrechtsverletzungen dramatisiert. So endet der Spot mit dem fragend zu seiner Mutter aufschauenden Kind, das mit heller Stimme fragt, wann denn Papi wiederkommen würde, worauf die Mutter lakonisch antwortet: „Noch vier Mal Singen.“

6.5 Das Gemeinschaftsgefühl der Filmliebhaber*innen – MOMENTS WORTH PAYING FOR

Mit Figurationen des Ausschlusses und der Bedrohung erschien in den bisherigen Analysen die Gemeinschaft stets als gefährdetes Konstrukt, als Kontrastfolie eines Normalzustandes, gegen den sich der Angriff der Raubkopierer*innen wendet, oder als sanktionierende Instanz, die Raubkopierer*innen bestraft. Mit *MOMENTS WORTH PAYING FOR (AWE)* wird hingegen eine Figuration des Gemeinschaftsgefühls aufgerufen, die kein negatives Gegenüber hat, sondern vielmehr als Beschwörung dieser Gemeinschaft fungiert. Solche Spots finden sich primär in den von Edwards

als Affirmationen beschriebenen Adressierungen, die sich häufig in Form von Dankesbotschaften an die redlichen Konsument*innen wenden.⁸¹ Im Themenbereich der Videopiraterie ist das primär die Gemeinschaft der Filmliebhaber*innen, Kinogänger*innen oder Cineast*innen, die sich insbesondere im gemeinsamen, emotionalen Filme-Sehen als Kollektiv erfährt. Es sind also Spots, die nicht darauf abzielen, die schwarzen Schafe zurückzugewinnen oder einzuschüchtern, sondern eine bestehende Gemeinschaft zahlender Filmzuschauer*innen zu bestärken. Die Kampagne „Moments Worth Paying For“,⁸² finanziert von einem Branchenverband der britischen Film- und Fernsehindustrie, setzt auf eine gefühlsbetonte Inszenierungsstrategie als direktes Identifikationsangebot an die Zuschauer*innen.

Die Spots der Kampagne bestehen jeweils aus einer Aneinanderreihung von Großaufnahmen in starker Zeitlupe. Diese zeigen Kino- und Fernsehzuschauer*innen bei starken emotionalen Reaktionen, die sich in ihrem filmisch entschleunigten Mienenspiel abzeichnen (siehe Abbildung 32). Zusammengehalten wird die Montagesequenz von dem pathetisch anschwellenden *Sunshine (Adagio in D Minor)* von John Murphy: Immer höhere Streichercrecendi untermalen die weinenden, erschreckenden, gebannten und selbstvergessenen Gesichter. Mit einem finalen Spannungsabfall erscheint der Slogan der Kampagne und die Webadresse einer Metasuchmaschine für Streaminganbieter, die das einfache Auffinden legaler Filmangebote im Internet ermöglichen soll. Insgesamt veröffentlichte die Kampagne vier Spots, die auf diesem Inszenierungsprinzip beruhen. Zu demselben anschwellenden Musikstück werden Großaufnahmen in Zeitlupe arrangiert, die jedoch unterschiedliche Bereiche des Gefühlsspektrums adressieren: Laut Spotbezeichnungen handelt es sich um rührende, schockierende, komische und atemberaubende Filmmomente, wobei die letztgenannte Ausführung für die folgende Analyse herausgegriffen wurde.

Die durch Zeitlupe und Musikuntermalung betonten Gesichtsausdrücke in Großaufnahme zeigen eine Palette an staunenden und gebannten Gesichtern. Die Augen sind dabei immer fest auf die Leinwand (beziehungsweise den Bildschirm) im Off gerichtet.⁸³ Über die Einstellungen hinweg wird so ein ungebrochener, gebannter Blick inszeniert, der von den unterschiedlichen Gesichtern getragen wird. Immer wieder werden auch prominent Hände inszeniert: das Ertasten und Greifen der Hand der Partner*in, eine Selbstberührung des eigenen Gesichtes und eine Hand, die sich zur Leinwand streckt, als ob sie das Bild befühlen wolle.

⁸¹ Vgl. Edwards, Klein, Lee, Moss, Philip: Framing the Consumer.

⁸² MOMENTS WORTH PAYING FOR (AWE), Agentur: The Team, im Auftrag von: Industry Trust, GB 2012, 0:31 min.

⁸³ Die wenigen indirekten Blicke auf die Leinwand, die sich in den Spiegelungen der 3D-Brillen offenbaren, zeigen Wolkenlandschaften und Sternenhimmel.



Abbildung 32: Die Großaufnahmen von MOMENTS WORTH PAYING FOR.

Musik, Blick und haptische Szenarien des Tastens lassen das Filme-Sehen als Erlebnis für alle Sinne erfahrbar werden: Staunen und Erstarren der Gesichter in Anbetracht einer erhabenen, rührenden oder überwältigenden ästhetischen Erfahrung. Die Musik schwillt mit jeder neuen Nahaufnahme weiter an, bis schließlich die hohen Streicher mit dem letzten Gesicht verklingen und das Stück in einem ruhigen Wechsel zweier Klaviernoten ausklingt. Zu diesem Nachhall werden nun zwei schlichte Texttafeln eingeblendet: „MOMENTS WORTH PAYING FOR“ und die Webadresse des Streamingvermittlers „Findanyfilm.com“ (siehe Abbildung 32).

Der Spot klammert direkte Referenzen auf Raubkopien und Urheberrechtsverletzungen aus und fokussiert sich gänzlich auf Zugehörigkeitsgefühle und ein Zelebrieren des Filmkonsums. Die Metaphorik des Spots lässt sich so nicht auf Videopiraterie als Tenor beziehen, jedoch bleibt das Vehikel – Gemeinschaftserfahrungen durch Figurationen der Gruppenzugehörigkeit – bestehen. Die Zugehörigkeit bezieht sich hier im Speziellen auf eine Zuschauer*innengemeinschaft des gemeinsamen ästhetischen Vergnügens. Das rhetorische Kalkül des Spots zielt darauf ab, dass sich die Zuschauer*in bewusst als Resonanzkörper der inszenierten Gefühlsregungen erfährt. Der filmische Blick des Kamera-Ichs wendet sich in die Zuschauerräume hinein, zeigt quasi den Gegenschuss zum Zuschauer*innenblick und fungiert damit zu einem gewissen Grad als Spiegelbild der Spotzuschauer*innen. Doch durch die intensiven Affektbilder ist es nicht der Spot, der mimetisch Situationen der Filmrezeption wiedergibt, sondern die Zuschauer*innen lassen sich, so das Kalkül, vom Pathos der Aufnahmen einnehmen und werden so selbst zum Spiegelbild des Leinwandgeschehens. Im Selbsterleben der eigenen Empfindsamkeit wird die Zuschauer*in zu einem Teil der inszenierten Gemeinschaft und kann als solcher adressiert werden. Während viele der anderen Filmpirateriespots ihr Publikum direkt als Kund*innen, rechtschaffende Bürger*innen oder Verbrecher*innen adressieren, entwirft MOMENTS WORTH PAYING FOR dieses als fühlende Filmzuschauer*in. Filmerfahrung wird im doppelten Sinne als „wertvoll“ inszeniert: im ersten Teil des Spots als intensives Erleben und im zweiten Teil sprachlich als Ware, die einen monetären Wert hat, der es wert ist, bezahlt zu werden. Die Verknüpfung dieser beiden Dimensionen kann als weiterer semantischer Übertragungsprozess verstanden werden. Das rein positive Framing der Kampagne macht aus den moralischen Wertegemeinschaften der anderen Spots eine affektive „Wert“gemeinschaft, die sowohl ästhetische Erfahrungen als auch deren legalen Erwerb anerkennt.

6.6 Videopiraterie als Einschluss in eine Gegengemeinschaft – zwei Fallstudien

In dem metaphorischen Gesellschaftsbild der Videopiraterie-Kampagnenfilme gibt es neben der rechtschaffenen Gemeinschaft gesetzestreuer Filmliebhaber*innen häufig einen Gegenpol in Form einer zwielichtigen Welt des Verbrechens, des Verfalls, des Grauens oder der Geschmacklosigkeit. Diese Gegengemeinschaft antagonistischer gesellschaftlicher Kräfte erscheint als unvereinbare Alternative zu den positiv konnotierten Gemeinschaftsentwürfen. Mit der Entscheidung für die Nutzung unlizenzierter Filmangebote droht dem Individuum in dieser Logik das Abgleiten in diese Gegengemeinschaften. Gerade weil das illegale Herunterladen, Beschaffen und Tauschen von Filmen gesellschaftlich als Kavaliersdelikt betrachtet wird und oft kein Unrechtsbewusstsein bei den Handelnden zur Folge hat, betonen zahlreiche Kampagnenspots die Nähe zu – oder gar vollständige Deckungsgleichheit mit – analogen Diebstahlsdelikten und anderen betrügerischen Straftaten. Diese werden jedoch nicht als Einzeldelikte oder abstrakte Vergleiche inszeniert, sondern erscheinen wiederum selbst als Gemeinschaftsform: zwielichtige Unterwelten, die von dubiosen Figuren bevölkert werden. Die sprachlichen Metaphern des *Raubkopierens* oder der *Videopiraterie* werden so verlebendigt und zum plastischen und greifbaren Risiko. Häufig beobachtet man dabei die Fiktionen eines Einschlusses in die Gegengemeinschaft wider Willen, die das leichtfertige Bagatelldelikt mit einem audiovisuellen Sog hinab in die Untiefen dieser anderen Welt verbindet.

In der falschen Gesellschaft – DON'T FINANCE CRIME

Der im staatlichen Auftrag entstandene Spot DON'T FINANCE CRIME⁸⁴ aus Hongkong inszeniert einen ebensolchen Einschluss in eine Gegengemeinschaft: Ein dampfendes Badehaus in gelblich-grünem Licht – in den Becken ausschließlich muskulöse

⁸⁴ DON'T FINANCE CRIME, im Auftrag von: Intellectual Property Department, HK 2000, 0:30 min. Ursprünglich im Auftrag des staatlichen Intellectual Property Departments als TV-Spot ausgestrahlt, verweist die Stelle heute auf die Veröffentlichung auf dem offiziellen YouTube-Kanal der Behörde. https://www.ipd.gov.hk/eng/promotion_edu/pevideos.htm#LI (letzter Zugriff: 17. März 2021) beziehungsweise https://web.archive.org/web/20220710050857/https://www.ipd.gov.hk/eng/promotion_edu/pevideos.htm (letzter Zugriff 27. März 2023). Veröffentlicht im Jahr 2000 auf Chinesisch und Englisch, war die 1,2 Millionen Dollar teure Kampagne auf 3 Jahre angelegt und wurde von Begleitmaterialien unterstützt, die beispielsweise an Lehrer*innen ausgegeben wurden. N. N.: TV Advert Blitz on Pirate CD Tolerance (04. April 2000). In: *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/article/312882/tv-advert-blitz-pirate-cd-tolerance> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

Männer mit Tätowierungen. Die Kamera bewegt sich zielstrebig in die Tiefe des Raums. Dazu ist auf Tonebene neben dem Plätschern des Wassers ein verzerrter E-Gitarrenriff zu hören. Einer der Männer dreht sich um und blickt direkt in die Kamera. Diese bleibt stehen, verharrt für einen Augenblick auf der Frontalansicht des Mannes, und die Musik verstummt abrupt. Dann, nach einem Augenblick der angespannten Stille, spricht er direkt in die Kamera: „Thank you!“, ist in den fest eingetragenen Untertiteln der englischen Clipfassung zu lesen (siehe Abbildung 73 oben, im Farbabbildungsteil am Ende des vorliegenden Buches). Durch die überraschend positive Reaktion des Mannes löst sich die Spannung der Situation augenblicklich, und der Kamerablick erweist sich als eine Subjektive,⁸⁵ die in der fiktionalen Welt des Spots verankert ist. Dann ein harter Schnitt und ein Wechsel des Schauplatzes: Eine nächtliche Straße in einem Vergnügungsviertel – bunte Neonreklamen, die in Autokarosserien gespiegelt werden. Die Kamera schiebt sich erneut zu den gleichen Gitarrenriffs in die Bildtiefe den Gehweg entlang. Drei breitschultrige Männer kommen direkt auf die Kamera zu und versperren Weg und Blick, sodass diese zum Stillstand kommt. Der Mittlere streckt seine Hand aus, zeigt direkt in die Kamera und bellt scharf „HEY!“. Dann wird seine Stimme sanft, und auch er bedankt sich – „Thank you!“ – bevor er den Weg freigibt (siehe Abbildung 73 mittig).

Beide Einstellungen inszenieren so kurze Episoden, die einem gemeinsamen Inszenierungsprinzip folgen, das sich abstrakt so beschreiben lässt: 1) Begleitet von verzerrten Gitarrenriffs gleitet die Kamera in die Tiefe eines Raumes und begegnet einer bedrohlich aussehenden Figur. 2) Die Figur wendet sich direkt an die Kamera, und die Bewegung in die Tiefe kommt zum Erliegen, der Gitarrenriff verstummt. 3) Die Figur bedankt sich direkt in die Kamera, und aus der Körpersprache entweicht die Anspannung und kippt abrupt ins Freundliche.

DON'T FINANCE CRIME kann so als Wiederholungsschema von ebendieser Struktur von Spannungsaufbau, kurzer Verzögerung und Spannungsabfall verstanden werden. Insgesamt gibt es fünf Episoden an unterschiedlichen Schauplätzen und mit verschiedenen Protagonist*innen. Von den tätowierten Männern im Badehaus, zu den als Ausländern hervorgehobenen Kupplern im Rotlichtbezirk, einer Aufpasserin in einer verrauchten Spielhalle,⁸⁶ Schmugglern vor aufgewühltem nächtlichem Meer⁸⁷ und einem exzentrisch gekleideten Mann zwischen Animierdamen in einem Luxusrestaurant – der Spot bezieht sich innerhalb weniger Sekunden auf ein reiches Bil-

⁸⁵ Im Sinne einer Point-of-View-Einstellung.

⁸⁶ TC 00:00:10–00:00:14.

⁸⁷ TC 00:00:14–00:00:19. Während die ersten drei Episoden den Spannungsaufbau, Wendepunkt und Spannungsabbau innerhalb einer einzigen Einstellung in einer Plansequenz durchlaufen, finden sich in Variante 4 und 5 leichte Variationen dieses Schemas, folgen aber im Wesentlichen dem zuvor skizzierten Grundschema.

derreservoir des organisierten Verbrechens in Hongkong, allen voran auf die reiche Tradition an Hong-Kong-Gangsterfilmen und dem Bilderkosmos der Triaden in anderen Medien. Die fünfte Episode variiert das Schema nun hyperbolisch: Hier bedankt sich die Figur nicht nur nüchtern mit einem „Thank you“, sondern eine Stimme aus dem Off erklärt: „The crime world thanks you!“, während die Kamera sich der zentralen Figur nähert. Diese bedankt sich dann so überschwänglich, als ob sie aus einem anderen Genre stammen würde. Statt der kurz angebundenen, ernst vorgetragenen Dankesbekundungen bedankt sich die letzte Figur mit übertriebenen Kopfbewegungen mehrfach (siehe Abbildung 73 unten). Die aufgebaute Atmosphäre eines Mafiathrillers kippt so innerhalb weniger Augenblicke in den Klamauk.

Zuletzt wird das Vergehen des Raubkopierens noch direkt adressiert, und die rätselhaften Sympathiebekundungen der Ganovenfiguren finden so eine Erklärung: Aus starker Untersicht ist zu sehen, wie Hände einen CD-Rohling und Bargeld austauschen. Eine Stimme fragt, wie Videopiraterie denn ohne deine Hilfe so profitabel sein könne. Dann der Kampagnenslogan: „Keep away from pirated goods. Don't finance crime“.

Der Spot inszeniert so ein Wiederholungsmuster der abfallenden Anspannung, die zuletzt sogar ins Komische kippt. Die einzelnen Episoden stellen jeweils über Eintauchbewegungen in die Tiefe des Raumes Begegnungen mit bedrohlichen Figuren aus dem Universum der Gangsterfilme her. Die Kamera fungiert dabei als Point-of-View einer unsichtbar bleibenden Figur des „Eindringlings“, die direkt von den Unterweltgestalten adressiert wird – und die durch den direkten Blick in die Kamera auch die Zuschauer*innen direkt ansprechen. Die Gangster, Schmuggler und Kuppler reagieren nicht aggressiv oder abweisend, sondern bedanken sich anerkennend: Wir Zuschauer*innen sind in unserer Eintauchbewegung keine Eindringlinge in diese Schattenwelt, sondern ein Teil von ihr. Es finden sich also keine Ausschluss- oder Abgrenzungsfigurationen, sondern, ganz im Gegenteil, die wiederholte Aufnahme in eine Gemeinschaft – jedoch eine unterschwellig bedrohliche Gemeinschaft, von der man eigentlich kein Teil sein möchte. Die Haltung, die im Spot auf das Phänomen des Raubkopierens entwickelt wird, lässt sich so mit der Metapher der Videopiraterie als wiederholte Gemeinmachung mit einer bedrohlichen Unterwelt fassen, die in den wiederholten Momenten des Ankommens und Aufgenommen-Werdens erfahrbar wird.

Sich der Einreihung widersetzen – PIRACY. IT'S A CRIME

Die britisch-amerikanisch-singapurische Koproduktion *PIRACY. IT'S A CRIME*⁸⁸ aus dem Jahr 2004 gehört zu den bekanntesten und auch meistgehassten Videopiraterie-Kampagnen. Ihr Hauptverbreitungsweg war die DVD, wo sie oft unüberspringbar noch vor dem Hauptmenü platziert war, sodass man bei jeder Benutzung gezwungen war, sich den Spot in Gänze anzusehen. Dieser ist schnell geschnitten und laut abgemischt und versucht über diese gesteigerte Dynamik, Aufmerksamkeit zu binden. Auf YouTube, wo dutzende Versionen des Spots als Raubkopie vorliegen und zum Teil Klickzahlen von über einer Million aufweisen, berichten Nutzer*innen der Plattform davon, wie sich der Spot insbesondere bei Kindern tief in das Gedächtnis eingebrannt hat. Einige Stimmen berichten auch von der Irritation, mit so einer aggressiven Ästhetik konfrontiert zu werden, wenn man eigentlich eine DVD eingelegt hat, die beispielsweise einen Kinderfilm oder eine ruhige Erfahrung verspricht. Die Stellung des Kampagnenvideos als der Anti-Video-Piracy-Spot schlechthin liegt auch am Nachleben, das der Spot in der Memekultur des Internets und in der Popkultur geführt hat.⁸⁹

Unvermittelt und mit voller Lautstärke setzt ein treibendes Musikstück ein, das an Actionfilmsoundtracks der 1990er Jahre erinnert. Dieses schnelle, vorwärtsdrängende Stück wird den gesamten Spot durchziehen und bildet das rhythmische Rückgrat. Eine junge Frau sitzt in einem biederem Jugendzimmer – auf dem Röhrenmonitor ist eine Webseite zu sehen, auf der unter dem Schriftzug „Feature Films“ ein grüner Download-Button und ein blauer Ladebalken zu sehen sind. Die Kamera bewegt sich hektisch um die Protagonistin, springt zwischen Auf- und Untersichten hin- und her. Der Download beginnt (siehe Abbildung 33).

„You wouldn't steal a car“, mahnt eine hektisch blinkende Schrifteinblendung. Dann eine ebenso rasant montierte Sequenz eines jungen Mannes, der dabei ist, ein Auto aufzubrechen. Polizeisirenen mischen sich unter das treibende Musikstück. Die Figuren bewegen sich nur in gemäßigter Geschwindigkeit, doch Montage und Kamera passen sich dem rasanten Tempo der Musik an. Einstellungen sind manchmal nur einen Frame lang, sodass sie bei bloßer Betrachtung nur als Lichtblitze zu erkennen sind. Immer wieder werden Zeitraffer eingesetzt,

⁸⁸ *PIRACY. IT'S A CRIME*, im Auftrag von: Federation Against Copyright Theft (FACT), Motion Picture Association (MPAA) & Intellectual Property Office of Singapore (IPOS), UK / USA / SGP 2004, 0:40 min.

⁸⁹ Fälschlicherweise wird häufig angenommen, dass das verwendete Musikstück ohne Genehmigung des Komponisten verwendet wurde – also der Spot selbst ironischerweise eine Raubkopie ist. Vgl. Ernesto Van der Sar: Sorry, the „You Wouldn't Steal a Car“ Anti-Piracy Ad Wasn't „Pirated“ (25. Juni 2017). In: *torrentfreak.com*. <https://torrentfreak.com/sorry-the-you-wouldnt-steal-a-car-anti-piracy-ad-wasnt-pirated-170625/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).



Abbildung 33: Die Sogkraft des Verbrechens. PIRACY. IT'S A CRIME. TC 00:00:00–00:00:05. (Vgl. auch die Farbabbildung 33* am Ende des vorliegenden Buches.)

oder die Bildwiederholungsrate wird derartig reduziert, dass die Bewegungen ruckartig und abgehackt wie auf einer Überwachungskameraaufnahme wirken.

Die längsten Einstellungen sind die Schrifteinblendungen, doch hier blinkt die Schrift, Wörter werden ein- und ausgeblendet, und Geräuscheffekte unterstreichen das Erscheinen von Schlüsselmomenten (siehe Abbildung 34). Der Spot reiht nun mehrere kurze Episoden aneinander, in denen der Vergleich weitergetrieben wird: „You wouldn't steal a handbag“, „You wouldn't steal a television“, „You wouldn't steal a movie“. Dazwischen, in derselben schwindelerregenden Inszenierungsweise, mit hektischen Schnitten und springenden Perspektiven, Kurzportraits der Straftaten: ein Taschendieb; ein Einbrecher, der einen Fernseher davonschleppt; ein Ladendieb, der eine DVD einsteckt.



Abbildung 34: Episode „You wouldn't steal a television“. PIRACY. IT'S A CRIME, TC 00:00:13–00:00:18.

Dann kurze Fragmente aller Episoden in noch schnellerer Reihung, dazu ein Rückspulgeräusch: „Downloading“ – „Pirated“ – „Films“ – „Is Stealing“ ist auf

unruhig gestalteten Texttafeln zu lesen, wobei jede dieser Texteinblendungen mit dem Beat des Musikstücks korrespondiert. Die Kamera befindet sich nun wieder bei der jungen Frau im Jugendzimmer: Wieder kreist der Kamera-Blick hektisch um sie und den Monitor. Immer wieder wird der stetig wachsende Ladebalken gezeigt – unausweichlich scheint er von links nach rechts zu laufen. „Stealing“ – „Is Against“ – „The Law“, führen die knalligen Texteinblendungen weiter aus.

Doch kurz vor Vollendung hebt sich die Hand der Protagonistin in einer Großaufnahme, und der Download bricht plötzlich ab. In einer verhältnismäßig langen Einstellung steht die junge Frau in Zeitraffer von ihrem Schreibtisch auf, entfernt sich von der Kamera und verlässt den Raum. „Piracy. It's a crime“ ist auf der letzten Texttafel des Spots zu lesen, während die Musik langsam ausklingt (siehe Abbildung 35).



Abbildung 35: Der Abbruch des Downloads und die Hinwendung zur Welt jenseits des Computers. PIRACY. IT'S A CRIME, TC 00:00:34–00:00:36.

Die beiden Sequenzen der Videopiratin – das Initiieren des Downloads und dann der Abbruch und das Verlassen des Zimmers – rahmen die Episoden der klassischen Diebstahlsdelikte, die immer sprachlich im verneinten Konjunktiv eingeführt werden – *you wouldn't steal a XY* – alle Episoden durch eine spezifische Farbpalette voneinander abgehoben, jedoch von der gleichen inszenatorischen Getriebenheit geprägt.⁹⁰ Mit Getriebenheit ist hier der hektische Rhythmus gemeint, der sich anhand unterschiedlicher filmanalytischer Parameter veranschaulichen lässt: Die mittlere Einstellungslänge des Spots beträgt weniger als eine halbe Sekunde und ist damit um ein Vielfaches geringer als die durchschnitt-

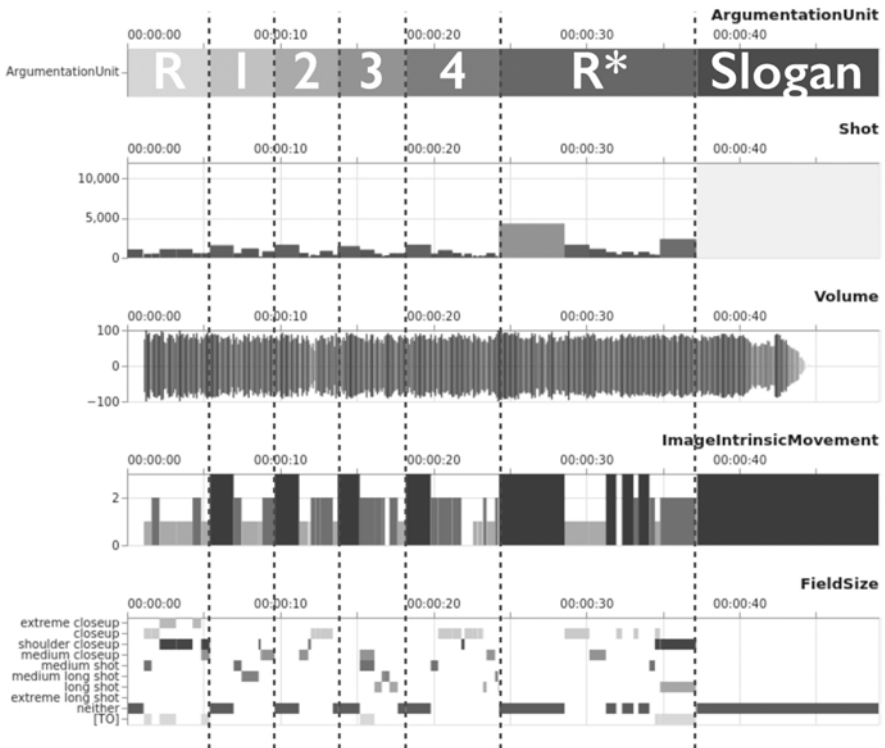
⁹⁰ Der Spot existiert in einer zweiten Fassung, in der der Mittelteil identisch ist, doch die Rahmenhandlung ausgetauscht wurde. Hier ist es keine Raubkopiererin am heimischen Rechner, sondern eine junge Frau, die auf einem Markt eine gefälschte DVD kauft. Doch dieser Kampagnenfilm hat eine deutlich geringere Verbreitung erfahren.

liche Einstellungslänge der Filme, auf deren DVDs sie zu finden sind.⁹¹ Ständige Perspektivwechsel und extreme Kamerawinkel verstärken diesen Eindruck eines ständigen, unregelmäßigen Voranpreschens zusätzlich (siehe Abbildung 36).

Das Argument, das auf sprachlicher Ebene angeführt wird – man würde ja auch keine materiellen Diebstahlsdelikte begehen, und illegales Downloaden von Filmen sei ebenso Diebstahl und gesetzeswidrig wie die anderen Taten – wird auf audiovisueller Ebene zu einem affektiven Reizgewitter: Alles ist in Bewegung, laut, und blinkt nur kurz auf – kein Innehalten, kein Rhythmuswechsel. Der Spot ist so ein fünfzigsekundenlanger Kraftakt für seine Zuschauer*innen. Die Gleichsetzung von Videopiraterie und verbrecherischem Diebstahl findet sich sowohl auf sprachlicher Ebene als auch auf motivischer: Hier sind es Prozesse des Wegnehmens, Einsteckens, Wegschleppens und Aufbrechens, die den Kamera-Blick interessieren. Die digitale Urheberrechtsverletzung – eine komplexe und abstrakte juristische Fiktion – wird in den körperlichen Erfahrungen der analogen Diebstahlsdelikte kommuniziert – eingebunden in eine Welt der Einzeltäter*innen. Erst mit dem Abbruch des Downloads verhindert die Protagonistin ihre Einreihung in die hektische Montagesequenz der Diebstahlsdelikte. Das In-Bezug-Setzen ist durch die rasante Inszenierung nicht als Puzzle-Metapher zu verstehen, sondern wird zu einem körperlich herausfordernden ‚Ist gleich‘.

Die Protagonistin wird an der Schwelle zweier Welten inszeniert: die zwielichtige Welt der Verbrechergemeinschaft einerseits und das Draußen der zivilen Welt hinter der Zimmertür. Beide Welten erfahren dabei keine konkreten Inszenierungen von Gemeinschaftlichkeit, sondern die Verbrecher werden wie bei einer polizeilichen Gegenüberstellung nacheinander aufgereiht, und das Außen der zivilen Welt bleibt der vage Lichtschimmer, der durch den Spalt unter der Zimmertüre dringt. Der Film interessiert sich ausschließlich für erstere und expliziter für die soghaft inszenierte Gefahr, Teil dieser Aufreihung übler Gestalten zu werden. Wie in *VIDEO PIRACY. IT'S NOT WORTH IT* wird der Bildschirm im Jugendzimmer zum Portal in die gefährliche Welt des Verbrechens, die sich jedoch hier nicht gegen sie wendet, sondern sich anschickt, von der jungen Frau Besitz zu ergreifen. Eine geordnete Welt läuft Gefahr, ins Wanken gebracht zu werden. Das Herunterladen von Filmen wird

91 Filmwissenschaftliche Messungen gehen im Hollywoodkino der 1990er Jahre von einer durchschnittlichen Einstellungslänge von circa drei bis fünf Sekunden aus. Vgl. z. B. James E. Cutting, Ayse Candan: Shot Durations, Shot Classes, and the Increased Pace of Popular Movies. In: *Projections* 9/2 (2015), S. 40–62. Diese quantitative Gegenüberstellung soll dabei lediglich veranschaulichen, wie die Montage des Spots im Vergleich zu den Hauptfilmen der DVDs als rasant und hektisch empfunden werden kann. Die Einstellungen sind dabei nicht gleich lang, sondern weisen zudem eine starke Varianz auf: die kürzeste Einstellung ist nur für einen Frame zu sehen und die lange Schlusseinstellung für ganze zwölf Sekunden.



Zeile 1 – 'ArgumentationUnit':

Binnensegmentierung des Spots. Rahmenhandlung (R), vier Diebstahl-Episoden (1-4), zweiter Teil der Rahmenhandlung (R*), dann der Kampagnenslogan und ein Fade-Out.

Zeile 2 – 'Shot':

Histogramm der Einstellungslänge – Breite und Höhe der Blöcke entsprechen der Einstellungslänge in Millisekunden.

Zeile 3 – 'Volume':

Lautstärkeprofil. Aufgrund der dröhnenden Musik hebt sich nur das Abklingen am Ende des Spots ab.

Zeile 4 – 'ImageIntrinsicMovement':

Grobe Klassifizierung des Bewegungsgrads im Bild, von 0 ‚keine Bewegung‘ bis 3 ‚viel Bewegung‘. Konstante Dynamik wird dadurch erzeugt, dass bei steigender Einstellungslänge (was einer visuellen Beruhigung entspräche) der Grad an bildintrinsic Bewegung steigt.

Zeile 5 – 'FieldSize':

Stark variierende Einstellungsgrößen bei hoher Schnittfrequenz.

Abbildung 36: Kommentierte AdA-Timeline von PIRACY. IT'S A CRIME. Die vertikalen Trennlinien unterstreichen die Binnensegmentierung.

durch den fortschreitenden Ladebalken zum Ultimatum: Der Diebstahl – und damit das Verbrecher*in-Werden – ist an die Vollendung des Downloads gebunden, erst mit dem Abschluss macht man sich in der Logik des Spots schuldig. Die Dauer des

Herunterladens wird so als Zeit des möglichen Umdenkens gerahmt. Durch die überbordende Dynamik der Inszenierung wird dieser eröffnete Zeitraum zur stressbelasteten Reizüberflutung, zur ästhetischen Qual. Dieser Gebrauchsfilm will nicht gefallen, will kein sachliches Argument vermitteln. Der Zuschauer*innenkörper wird in den Dienst der Überzeugungsarbeit gestellt, indem die Unruhe und Hektik, die erst durch das Wahrnehmen der Bilder und Töne entstehen, zum affektiven Grundstein für die rhetorische Überzeugungsarbeit werden. Hier entsteht die Intensität, die den Handlungsappell dringend und drängend werden lässt.

6.7 Aneignung, Umdeutung, Zurückweisung – PIRACY. IT'S A CRIME als Internet-Meme

Gerade wegen der Prominenz von PIRACY. IT'S A CRIME lässt sich anhand dieses Beispiels auf besondere Weise zeigen, wie Zuschauer*innen dieser Filme ihre Erfahrung verarbeiten, indem sie als Reaktion eigene Filme erschaffen.⁹² Die zahlreichen Querverbindungen und Bezüge, die sich zwischen den einzelnen Videos und dem originalen Kampagnenvideo nachzeichnen lassen, erlauben es, Teile dieses Netzes rekursiver Bezüge als Teil des audiovisuellen Diskurses nachzuvollziehen.⁹³ Dabei stehen hier die audiovisuellen Antworten auf dieses Video (und nicht etwa Kommentare in Textform) im Fokus dieser Auseinandersetzung, da anhand dieser deutlich wird, wie audiovisuelle Adressierungsstrategien aufgegriffen, reproduziert und verändert werden. Das poetische Machen des Filme-Sehens kann in den Amateurfilmen noch einmal aus einer anderen Perspektive indirekt aufgegriffen werden, wenn man diese Nachstellungen, Umschnitte und Abgrenzungen als weitergehendes Nachdenken mit audiovisuellen Bildern versteht. Im Folgenden möchte ich drei verbreitete Aneignungsformen von audiovisuellen diskursiven Formationen im In-

92 Der 2004 veröffentlichte Spot wurde spätestens 2006 auf YouTube hochgeladen und wurde schnell zu einem vielfältig eingesetzten Meme. Vgl. <https://knowyourmeme.com/memes/piracy-its-a-crime> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

93 In diesem Fall wird der Spot zum Ausgangspunkt eines Internet-Memes, das als zirkulierende Bild/Text/Ton-Montage eine virale Verbreitung durch unterschiedliche Internet-(Sub-)Kulturen erfährt. Ausgangspunkt ist dabei meist eine Zweckentfremdung des Ursprungsmaterials und eine Überführung in eine gestische Ausdrucksform. Das Meme behält dabei einen unscharfen Bedeutungskern, befindet sich aber in ständiger Transformation, kreuzt sich mit anderen Memen und kommt früher oder später wieder aus der Mode. Meme zu erklären, ist dabei ein ähnlich schwieriges Unterfangen, wie einen Witz zu erklären – man läuft Gefahr, genau das Spielerische und Dynamische zu zerstören, das es ursprünglich ausmacht.

ternet herausgreifen: *Nachahmung*, *Überspitzung* und *Umdeutung*.⁹⁴ Als Artefakt der Medienlandschaft Mitte der 2000er Jahre lässt sich in diesem Nachleben des Spots die Aushandlung der Frage nach dem Urheberrecht in Zeiten des Internets nachvollziehen.⁹⁵ Die Kürze und Prägnanz des Spots machen ihn dabei zum idealen *web content*, der auf unterschiedlichen Plattformen (von YouTube über Reddit zu Tiktok) wieder und wieder geteilt und geremixed wurde. Die Bezugnahmen der Webvideos auf den Originalspot lassen sich zunächst auf drei wesentliche Anknüpfungspunkte beziehen: Zum einen ist hier die sprachliche Argumentationsstruktur zu nennen,⁹⁶ bei der die konkreten Akte des Diebstahls austauschbar sind und die Parallelisierung von *downloading* und *stealing* in den Fokus rückt. Zum anderen fällt die spezifische Form der audiovisuellen Adressierung ins Auge, die in der vorherigen Ausdrucksbewegungsanalyse eingehender beschrieben wurde: drängende, schnellgeschnittene Episoden, die einen mehrgliedrigen Vergleich hervorbringen und in einer Pointe enden. Und schließlich wird die im Original aufgerufene Gemeinschaftsmetaphorik aufgegriffen. Eine solche audiovisuelle Bearbeitung einer gemeinsamen Grundmetaphorik als *Cinematic Metaphor* durch unterschiedliche Piracy-Spots zeigt so insbesondere in der direkten Bezugnahme der Webvideoantworten auf PIRACY. IT'S A CRIME, wie sich die von Lynne Cameron beschriebenen Diskursdynamiken des *Metaphor Shifting* auch auf audiovisuelle

94 Eine vierte Gruppe der Webvideos, auf die im Weiteren nicht eingegangen wird, bemächtigt sich des metaphorischen Vehikels, um es in anderen Kontexten zum Einsatz zu bringen, die nichts mit Videopiraterie zu tun haben. Die Memes scheinen hierbei um die mahnende Geste zu kreisen und darum vermeintlich schamlos vollführte Handlungen als ‚Verbrechen‘ im weiteren Sinne anzuklagen. In Meme-Form angeprangert werden dabei so unterschiedliche Phänomene wie als unfair empfundene Verhaltensweisen in bestimmten Gaming-Subkulturen (YOU WOULDN'T PICK HANZO, Uploader: _Furimo_, 2016, 0:43 min), Verbrechen der US-Regierung (ABUSE OF POWER, Uploader: ironman28, 2007, 0:47 min) oder der unreflektierte rassistische Umgang Australiens mit der eigenen Kolonialgeschichte (AUSTRALIA DAY [PIRACY PARODY], Uploader: thejuicemedia, 2017, 0:46 min). Die Übertragung in andere Themenbereiche behält dabei charakteristische Merkmale der Inszenierungsweise des Originals bei, setzt auf leichte Veränderungen der originalen Bilder und Töne oder ahmt den audiovisuellen Duktus in eigenen Kreationen nach. Etwas als verbrecherisch zu brandmarken bekommt durch den Spot eine audiovisuelle gestische Form, die auf andere Sachverhalte übertragen werden kann.

95 Diese stellte sich mit der flächendeckenden Verbreitung von Breitbandanschlüssen neu, und insbesondere bei sogenannten „Millenials“, die ihre Mediensozialisation in Zeiten dieses Umbruchs erfuhren, wurde die Frage nach dem Verhältnis „analoger“ Gesetzgebung in digitalen Zusammenhängen drängend – besonders als große Medienkonzerne mit empfindlichen Entschädigungsforderungen an Privatpersonen auf die Popularität von Filesharing reagierten.

96 „You wouldn't steal a [car] / You wouldn't steal a [handbag] / You wouldn't steal a [television] / You wouldn't steal a [movie] / Downloading pirated films is stealing, / stealing is against the law, / PIRACY. IT'S A CRIME“.

Diskurse übertragen lassen: Die fortwährende intersubjektive Bearbeitung einer Metapher durch Wiederholung, Reformulierung, Explizierung, Kontrastierung und Entmetaphorisierung erweist sich auch im Bereich der audiovisuellen Web-Kommunikation als treffende Beschreibung komplexer dynamischer Prozesse der Bedeutungsemergenaz – auch wenn es im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation in Camerons Beispielen deutliche medienspezifische Unterschiede gibt.⁹⁷

Nachahmung

Bei der mimetischen Nachahmung einzelner Sequenzen oder gar des gesamten Spots bleibt häufig unklar, aus welcher Motivation heraus diese Videos entstanden sind. Sie scheinen weder das Argument verteidigen, noch untergraben, noch die handwerkliche Qualität des Films würdigen zu wollen. Der Uploader Channerz27 erklärt in der Beschreibung seines eins-zu-eins Remakes des Videos etwa: „We got bored nuff said!!! [sic]“. Sequenz für Sequenz wird in diesen Spots⁹⁸ die Ästhetik des Originals nachgeahmt, ohne sich weiter zum Thema Videopiraterie zu positionieren – wieviel Ironie man in diese Remakes hineinlesen möchte, bleibt den Zuschauer*innen überlassen (siehe Abbildung 37).



Abbildung 37: Nachstellungen des Originals. Oben: You Wouldn't Steal A ... Unten: You Wouldn't Steal A Car Parody.

⁹⁷ Beispielsweise im Hinblick auf die Zeitlichkeit und leibliche Kopräsenz.

⁹⁸ You Wouldn't Steal A ... , Uploader: Channerz27, 2006, 0:46 min; You Wouldn't Steal A Car Parody, Uploader: Blair Corbett, 2015, 0:47 min.

Folgt man diesen werktreuen Remakes, so ergeben sich Serien von immer gleichen Bildern von Autodieben und Handtaschenräubern, rasant zu treibender Musik montiert. Diese Videos werden nie wirklich populär und scheinen mit wenigen hundert oder tausend Klicks nur ein begrenztes Publikum anzuziehen. Sie können als eine Verarbeitungsstrategie, um den irgendwie bedrohlichen, aber auch lächerlichen Bildern der Social Advertisements begegnen zu können, gelesen werden. Auf eine gewisse Weise werden sie domestiziert und greifbar, indem sie, die zugrunde liegende Metaphorik wiederholend, mühsam in die eigene Lebenswelt übertragen werden. Die Geste könnte irgendwo zwischen dem Kind, das die elterliche Schelke in sein eigenes Spiel mit den Puppen einbaut, und Schülern der Malerei liegen, die ein für sie wichtiges Werk durch ein Gitterraster 1:1 auf die eigene Leinwand übertragen. In den selbstgemachten Bildern wird der Kontrast zu den filmischen Welten der professionellen Kampagnenfilmen deutlich: das Typecasting, das Zusammenspiel unterschiedlicher inszenatorischer Ebenen und die Eindeutigkeit der Bilder. In den Amateurbildern findet so eine andere Bildlichkeit Eingang in den Appell. Durch die einstellungsgetreuen Amateurremakes bleiben zwar die grundlegende Metaphorik, Argumentationsstruktur und Affektdramaturgie des Spots erhalten, es finden jedoch auch Verschiebungen statt: Die Figuren verlieren beispielsweise in den Remakes einen Teil ihres stereotypen Charakters, und selbst in den kurzen Einstellungsschnipseln tritt die Individualität der Laiendarsteller*innen hervor. Ähnliches gilt für die Schauplätze: Spuren der Abnutzung, der Unordnung, einer alltäglichen Gemütlichkeit oder Tristesse mischen sich in den Gesamteindruck der Kurzfilme.

Überspitzung

Eine deutliche Positionierung findet sich hingegen in solchen Videoantworten, die die Argumentation überspitzen und so ad absurdum führen. Hier wird der Konsum unlizenzierter Filmkopien selten direkt verhandelt, sondern die kritische Auseinandersetzung gilt der Rhetorik des Originals. Am prominentesten in einem kurzen Ausschnitt der mit der Netzkultur eng verbundenen britischen TV-Serie *THE IT CROWD*, der mittlerweile auf YouTube bereits über zwei Millionen Mal angeklickt wurde.⁹⁹ „You wouldn’t steal a handbag. You wouldn’t steal a car“, setzt die Erzählerstimme des Spots unvermittelt ein und illustriert die mittlerweile bereits ikonischen Sätze mit stereotypen Bildern eines Kriminellen. Doch die Reihung setzt sich nicht wie erwartet fort, sondern irritiert in ihrer Drastik: „You

99 THE IT CROWD – SERIES 2 – EPISODE 3_ PIRACY WARNING, Uploader: The IT Crowd, 2009, 1:04 min.

wouldn't steal a baby“ und weiter „You wouldn't shoot a policeman ... and then steal his helmet.“ Beides illustriert von kurzen Einstellungen, in denen die Handlungen nüchtern ausgeführt werden. Die Konservenlacher der Serie drängen sich zunehmend in den Vordergrund, und die angesetzte Steigerungslogik setzt sich unerbittlich fort: „You wouldn't go to the toilet in his helmet ...“ Dazu der Protagonist, wie er mit entblößtem Hinterteil über dem Helm des erschossenen Bobbies hockt. „... and then send it to the policeman's grieving widow ...“ Eine Frau an der Tür ihres Reihenhauses findet ein goldenes Paket auf ihrer Schwelle, hebt es hoch, öffnet den Deckel und blickt entsetzt auf den vermeintlichen Inhalt. „... and then steal it again“. Der Protagonist bricht abrupt in das Bild ein und entreißt der sichtlich erschütterten Frau das Paket wieder (siehe Abbildung 38).



Abbildung 38: Parodie der hyperbolischen Struktur des Originals in *THE IT CROWD*.

Die Kette an sich immer weiter überbietenden Gräueltaten und Obszönitäten wird unterbrochen, und die Kamera springt zur Rahmenhandlung des Spots, von der wir hier nur die Schließungsfigur zu sehen bekommen. Eine junge Frau sitzt vor ihrem Rechner und blickt auf eine ähnlich plakativ gestaltete Webseite für illegale Downloads wie die Protagonistin im Original. Die bisher im Hintergrund gehaltene treibende Musik schwillt an, und die Inszenierung orientiert sich nun zunehmend deutlicher, im Hinblick auf Montagestil und Kameraführung, an den hastigen und abgehackten Bewegungen des Originals. „Downloading films is stealing“, trägt der Erzähler nun betont vor. „If you do it, you will face the consequences“, führt er weiter aus, während sich die Kamera um das Gesicht der Frau dreht. Mit den letzten Wörtern, „face the consequences“, gerät ein FBI-Beamter mit gezogener Waffe im Bildhintergrund in den Blick, der mit einer Pistole auf den Hinterkopf der Raubkopiererin zielt. Ein Heransprung an den Beamten. Er drückt ab und in der letzten Einstellung ist zu sehen, wie der Kopf der Frau auf die Tastatur sackt und sich ihr rotes Blut auf der weißen Tastatur ausbreitet. Durch den ironischen Grundton des

Sprechers und den stetigen Einsatz der Lachkonserven bleibt die angebotene Perspektive jedoch spürbar distanziert und ironisch (siehe Abbildung 38). Die Episode kehrt nun zu den beiden Hauptfiguren der Serie *THE IT CROWD* zurück, die mit Popcorntüte in der Hand im Dunklen auf den Bildschirm starren: „Man, these anti-video-piracy ads are getting really mean“, kommentiert einer der beiden lakonisch, bevor die Serie sich wieder ihrem Haupthandlungsstrang zuwendet.

Durch die Übertreibung der assoziierten Verbrechen und der drohenden Konsequenzen stellt die Parodie die Drohgebärde des Originals in Frage. Insbesondere die Frage nach der Verhältnismäßigkeit der Präventionsrhetorik wird ins Lächerliche gezogen und durch die Reaktion des innerfilmischen Publikums auf das gesamte Videopiraterie-Genre bezogen. Durch dieses attestierte Vergreifen im Ton bei der Zuschauer*innenadressierung scheinen die Kampagnenspots jeglichen Anspruch auf Berücksichtigung im gesellschaftlichen Diskurs verspielt zu haben. In der Parodie wird keine alternative Idee von Urheberrechten und deren Verwertung in Zeiten des Internets aufgeworfen, sondern die Öffentlichkeitskampagnen im Namen der Rechteinhaberinteressen werden disqualifiziert. Die Protagonistin dieses Spots bricht den Download nicht ab, und der Spot imaginiert die Konsequenzen, die ein solch „drastisches“ Vergehen nach sich ziehen müsse. In der Übertreibung droht ihr als Teil der überzeichnet widerwärtigen Verbrechergemeinschaft die Liquidation durch eine fremde Staatsgewalt.¹⁰⁰ Nicht die RaubkopiererIn wird so letztendlich in die hyperbolische Aufreihung von Verbrechen integriert, sondern diejenigen, die das Urheberrecht vollstrecken.

Dieser Gestus, die rhetorische Grundstruktur des Originalspots mit immer abstruseren Beispielen zu bestücken, findet sich in zahlreichen Amateur-Webvideos¹⁰¹ wieder. In *YOU WOULDN'T DOWNLOAD A HOUSE* schleicht ein Junge wie ein Verbrecher in ein Haus und verbindet mithilfe eines Adapters einen USB-Stick mit der Wandsteckdose. „You wouldn't steal a house“ erscheint in weißen Buchstaben als Überblendung, während sich der junge Einbrecher samt Stick davonstiehlt. In der nächsten Einstellung ist er vor einem Laptop zu sehen. „Stealing“ ... „Is Against“ ... „The Law“ erscheint in der Bildmitte, während zu sehen ist, wie der USB-Stick mit dem Computer verbunden wird und das Bild eines Hauses auf dem Bildschirm erscheint. Schelmisch blickt der junge Mann in die Kamera, und der Slogan erscheint. „Piracy. It's against the law“. In der spielerischen Übertreibung erweist sich der Vergleich als unpassende Metapher von analogen und digitalen Handlungen (siehe Abbildung 39).

100 Die Kombination aus britischem Bobby und US-amerikanischem FBI-Beamten deutet eine Spannung zwischen lokalen Publika und einer globalen Ermahnung an.

101 *YOU WOULDN'T STEAL*, Uploader: glassonamme, 2008, 1:42 min; *YOU WOULDN'T STEAL A CAR SPOOF*, Uploader: twodot2, 2009, 1:16 min; *YOU WOULDN'T DOWNLOAD A HOUSE*, Uploader: Beniy Philpott, ursprünglich auf TikTok von @kcajuul, 2019, 0:14 min.



Abbildung 39: Spiel mit der Übertreibung. Oben: YOU WOULDN'T STEAL. Mitte: YOU WOULDN'T STEAL A CAR SPOOF. Unten: YOU WOULDN'T DOWNLOAD A HOUSE.

Eine weitere Gruppe von audiovisuellen Reaktionen versucht auf andere Weise die rhetorische Strategie des Spots zu unterlaufen. Sie nimmt die angedeutete Gleichsetzung von Herunterladen und Stehlen wörtlich: „You wouldn't download a car/handbag/television/movie“ heißt es in einem dieser Filme, der außer den

Texttafeln den Spot weitgehend unverändert beibehält, nur um am Ende des Spots einzugestehen „okay, yeah, you would. Anti Piracy Ads are Annoying“.¹⁰² Darauf folgt die Schlusssequenz aus der THE-IT-CROWD-Parodie, bei der ein FBI-Beamter die Raubkopiererin erschießt. Die Gleichsetzung der physischen Entwendung eines Objekts mit der digitalen Kopie einer Datei wird so zurückgewiesen und als „bloße“ Rhetorik denunziert.

Die Unangebrachtheit der rhetorischen Gleichsetzung wird in HISTORICAL PIRACY WARNING¹⁰³ noch weiter auf die Spitze getrieben: Nach der unveränderten Eingangssequenz mit der Raubkopiererin vor dem Bildschirm erscheint statt „you wouldn’t steal a car“ in einer ähnlichen Schriftart und Animation der Satz „you wouldn’t remilitarize the Rhineland“, woraufhin historische Aufnahmen von Militäraufmärschen in Nazideutschland folgen. Der darin angedeutete Nazivergleich wird in den folgenden Sequenzen weitergetrieben: „you wouldn’t invade Poland“, „you wouldn’t commit genocide“. Auf die Slogans folgen wiederum schnell geschnittene historische Aufnahmen, die insbesondere nach dem dritten Satz ins Pietätlose kippen. Denn hier sind es keine Naziaufmärsche und Panzer mehr, sondern die Aufnahmen von Konzentrationslagerinsass*innen, kurz vor dem Verhungern und gezeichnet von den Qualen von Zwangsarbeit und Folter. Diese Bilder des Holocaust sind hier eingepasst in den rasanten audiovisuellen Rhythmus des Spots. Dann die Rückkehr zum originalen Bildmaterial des Kampagnenvideos: „downloading pirated films is genocide. Genocide is against the law“ ist zu lesen, während man die Raubkopiererin an ihrem Computer sieht. Doch dann folgt noch eine weitere Einblendung, die den Spot beendet: „over the top examples ... they’re a crime“.

Der Film nimmt die eigene Geschmacklosigkeit in Kauf, um das Argument vorzuführen. Indem mit Genozid die drastischste Ausformung eines Verbrechens vor Augen geführt wird, wird die figurative Übertragung des Spots in Zweifel gezogen. Während der Ausschnitt aus THE IT CROWD die Überzeichnung ins Geschmacklose als Entgegnungsstrategie andeutet, überschreitet dieses Webvideo diese Grenze. Nicht nur auf der Ebene der sprachlichen Argumentation, sondern auch auf derjenigen der audiovisuellen Komposition. Im vorherigen Kapitel wurde die Strategie des Originalspots dahingehend beschrieben, dass die Figur der Raubkopiererin durch die Montage in die Aneinanderreihung der Einzeltäter von Diebstahlsdelikten gebracht wird und damit die Frage der Gruppenzugehörigkeit nicht gestellt, sondern durch den voranpreschenden Rhythmus bereits beantwortet zu sein scheint. Durch die Manipulation der Sequenz, in der nun die Bilder der Raubkopiererin auf historische Faschismus- und Holocaustbilder treffen, wird die Gewalt

¹⁰² PIRACY. NOT A CRIME. (ANTI-PIRACY AD PARODY), Uploader: [deleted], 0:49 min.

¹⁰³ HISTORICAL PIRACY WARNING, Uploader: Hugh Atkin, 2007, 0:45 min.

und Künstlichkeit des rhetorischen Manövers auf ganz andere Weise spürbar. Das Webvideo nimmt die Instrumentalisierung des historischen Bildmaterials in Kauf, um durch den eigenen bewussten und offenen Tabubruch auf den geringeren, aber verschleierte Tabubruch der ‚Anti-Piracy-Propaganda‘ aufmerksam zu machen. Geht man mit Gusfield davon aus, dass diskursstrukturierende Metaphern im Kontext gesellschaftlicher Probleme danach trachten, naturalisiert zu werden, d. h. ihren fiktionalen Charakter zu verlieren, um von wachen zu schlafenden Metaphern oder gar zum geteilten Allgemeinwissen zu werden, so wird in den Figureationen ein Einspruch dagegen erhoben. Durch das Ausstellen des rhetorischen Manövers wird ein Allgemeinwissen von Videopiraterie als Diebstahl nicht akzeptiert, sondern zurückgewiesen. Eine zentrale Strategie der Dekonstruktion vermeintlich naturalisierter Metaphern ist dabei, einige Grundmuster, meist die rhythmische Struktur und die verbale Anrede, der Ursprungssequenz beizubehalten und dann einzelne Bereiche so zu übersteigern, dass sie zwar den angedeuteten Regeln der Übertragung zu entsprechen scheinen, jedoch für die Zuschauer*innen ins Komische oder Unangenehme kippen. Man könnte also davon sprechen, dass die parodistischen Webvideoentgegnungen damit beschäftigt sind, offensichtlich dysfunktionale Metaphern zu erschaffen, die noch ähnlich genug zum Original sind, um eine Übertragung dieses negativen Geschmacksurteils zu erlauben.

Umdeutung: Die Gegengemeinschaft als Solidargemeinschaft

Während die Spots der Übertreibung so bestimmte Diskursmetaphern angreifen, ohne selbst einen alternativen Verständnisrahmen anzubieten, finden sich auch Webvideos, die sich zwar auf PIRACY. IT'S A CRIME zentral beziehen, die zentrale Gemeinschaftsmetaphorik jedoch umdeuten und neu besetzen. Ein solcher Einspruch findet sich in dem Spot I WOULD'N'T STEAL A CAR! BUT I DO DOWNLOAD FILMS!,¹⁰⁴ der von der grünen Fraktion des Europaparlaments unterstützt wurde. Anders als in den Videopirateriespots von Industrieverbänden und staatlichen Urheberrechtsstellen geht es hier nicht um graduelle Verschiebungen in der Konzeptualisierung von Urheberrechtsverstößen, sondern um eine grundlegende Revision in Form einer Re-Imagination von Gemeinschaftlichkeit. Der Spot nimmt dabei die ikonografischen Bilder des Originals auf und stellt sie in neue Zusammenhänge – er entwirft so ein Gegenbild zu der Metapher ‚*downloading is stealing*‘, indem er die

¹⁰⁴ I WOULD'N'T STEAL A CAR! BUT I DO DOWNLOAD FILMS!, Produktion: Carl Schlyter, Agentur: RÅFILM, im Auftrag von: the Greens in the European Parliament, SWE(?), GER(?), BEL(?) 2008, 1:18 min.



Abbildung 40: Umdeutung in I WOULDN'T STEAL A CAR! BUT I DO DOWNLOAD FILMS!

Nutzer*innen unlizenzierter Filmkopien als Solidargemeinschaft inszeniert (siehe Abbildung 40).

Ein junger Mann läuft mit einer Damenhandtasche zu elektronischer Musik durch Berlin – alles im Stil einer animierten Fotocollage. Doch anders als im Original bleibt der junge Mann nicht sprachlos, sondern er ergreift wortwörtlich selbst in der nächsten Einstellung das Wort, indem er eine Texttafel hochhebt. „I wouldn't steal a handbag“, ist auf ihr im Graffiti-Schablonen-Look zu lesen. Dieses Schema wiederholt sich anhand zweier anderer Beispiele, die auf den Originalspot Bezug nehmen. Eine junge Frau, die verdächtig um ein Auto herumschleicht, und ein Mann, der einen Fernseher aus einem Haus trägt, kommen beide einer Zuschreibung zuvor und verneinen mit Texttafeln Diebstahlsabsichten. Die Musik wechselt in einen harmonischeren Modus, und eine Gruppe von Menschen (darunter auch die bisher etablierten Figuren) bekennen, in einem Kinosaal stehend, per Texttafel: „But I do download films“. Dann kehrt der Spot zu den einzelnen Episoden zurück, die nun einen neuen Blickwinkel auf das Geschehen anbieten: Die vermeintliche Autodiebin sorgt sich um einen Hund, der im Auto eingesperrt ist, der vermeintliche Fernsehdieb bringt seinen Fernseher zu seinen Freunden in den Garten, und der „Taschendieb“ sprintet einer alten Dame hinterher, um ihr die vergessene Handtasche nachzutragen, bevor sie in einer Trambahn entwindet. Dazwischen, als Straßenplakate inszeniert, nun Rechtfertigungen für das Filme-Herunterladen: „The entertainment industry lobbies to adapt laws to suit them“ und „They exploit artists and sell propaganda“. Die Legitimität der (vermeintlich erschlichenen beziehungsweise erkaufte) Urheberrechtsgesetz-

gebung und die moralische Integrität der Filmindustrie werden so parolenhaft in Frage gestellt. Am Schluss wird die Geste des Taschenübergabens hervorgehoben: junger Mann und alte Dame lächeln sich an, und der Schriftzug „Share – It’s fair“ wird eingeblendet.

Der Spot konterkariert auf mehreren Ebenen PIRACY. IT’S A CRIME: Der Aneinanderreihung von Einzeltätern wird eine Solidargemeinschaft hilfsbereiter Mitglieder einer jungen urbanen Gesellschaft entgegengestellt, die sich jedoch erst auf den zweiten Blick als solche entpuppt. Pali-Halstuch, Dreadlocks, deutsche Plattenbauten – die Protagonist*innen der Spots und ihre Welt heben sich deutlich von den Hauptfiguren der Spots der Filmindustrie ab. Das Herunterladen von Filmen wird als gesellschaftliche Praxis und zugleich als politische Reaktion auf die Machenschaften der Filmindustrie in Szene gesetzt. Warum man überhaupt Interesse an der „ausbeuterischen Propaganda“ der Industrie hat, und nach welchen Kriterien genau Gesetze als ungerecht missachtet werden können, bleiben in dem kurzen Spot unbeantwortete Fragen. Während das Original Gesten des Wegnehmens, Wegtragens und Aufbrechens als Materialsierungen des digitalen Verstoßes gegen das Urheberrecht inszeniert, werden es hier Gesten des Teilens und der gegenseitigen Aufmerksamkeit. Nicht mehr das illegale Aneignen, sondern das Verbreiten von Kulturgütern steht nun im Zentrum. Dabei wird nicht einfach eine andere Metapher gesetzt, sondern der Perspektivwechsel wird als Prozess inszeniert. Die Zuschreibung, dass es sich bei den digitalen Filmbeschaffer*innen um gemeine Diebe handelt, wird aufgerufen, nur um es dann in der zweiten Hälfte des Spots zu wenden. Es ist nicht die drohende Eingliederung in eine Gemeinschaft krimineller Subjekte, sondern die Zugehörigkeit zu einer Solidargemeinschaft, die sich als eine „neue Gegenöffentlichkeit“¹⁰⁵ verstehen lässt.

6.8 Grundmetaphoriken als Denkraumen gesellschaftlicher Probleme

Gemeinschaftszugehörigkeit und Videopiraterie

Während das Kinosterben als Gegenwartsphänomen spürbar und statistisch nachweisbar ist, ist die Schuldzuweisung umstritten. Eine von Google finanzierte Studie des in Amsterdam ansässigen Instituts für Informationsrecht aus dem Jahr 2018 kam zu dem Ergebnis, dass digitale Raubkopien zwar Auswirkungen auf die Einnahmegergebnisse von Blockbustern hätten, relativierten diesen Befund aber durch

¹⁰⁵ Eder, Hartmann, Tedjasukmana: *Bewegungsbilder*, S. 100.

zwei Beobachtungen. Zum einen hängt die Bereitschaft zur Nutzung illegaler Kopien mit der Kaufkraft der Person zusammen, und zum anderen konsumierten Raubkopierer*innen in der Regel doppelt so viele Medieninhalte legal (und kostenpflichtig) wie Nicht-Raubkopierer*innen:

Moreover, pirates and legal users are largely the same people: demographically, pirates resemble legal users quite closely, although on average they tend to be somewhat younger and more often male. More importantly, for each content type and country, **95% or more of pirates also consume content legally** and their **median legal consumption** is typically **twice that of non-pirating legal users**.¹⁰⁶

Die Fiktion einer strikten Trennung von „redlichen“, gesetzestreuen Konsument*innen einerseits und „unmoralischen“, filmindustrieschädigenden ‚Raubkopierer*innen‘ andererseits erweist sich aus der Perspektive dieses Studienbefundes als eine Dramatisierung im Sinne Gusfields.¹⁰⁷ Denn die kriminellen Raubkopierer*innen wären demnach auch gleichzeitig die besten Kund*innen der Filmindustrie: Der überdurchschnittlich junge und meist männliche Knock-Off-Nigel wäre, basierend auf diesen Studienergebnissen, nicht nur der zwielichtige Schurke in diesem moralischen Drama, sondern auch gleichzeitig derjenige unter seinen Kollegen, der am meisten legal für Filme ausgeben würde. Doch in Gesetzesvorhaben sowie Kampagnenvideos, die nicht auf strukturelle Veränderungen des Filmmarkts abzielen – wie etwa Verfechter*innen der Kulturflaute – sondern auf individuelle Verhaltensänderungen von Konsument*innen drängen, sind, nach Gusfield, Dramatisierungen vonnöten, die ein moralisches Drama zwischen Gut und Böse erst ermöglichen. Das metaphorische Gesellschaftsbild eines Individuums, das sich im Kräftespiel zwischen einer „guten“, normalen Gemeinschaft und einer „bösen“ und skrupellosen befindet,¹⁰⁸ fußt so nicht auf Beschreibungen von Ist-Zuständen, sondern bringt fiktionale Welten hervor. Anti-Video-Piracy-Spots erscheinen in serieller Reihung und als Filme, die von etwas anderem und mehr erzählen als von der Ähnlichkeit von ‚Raubkopierer*innen‘ und Autoknackern, wie sie in ‚A-ist-B‘-Metaphern identifiziert werden könnten. Indem die Spots, als aufeinander bezogene *Cinematic Metaphors* betrachtet, sinnbildlich das Verhältnis von Gemeinschaften und Individuen bearbeiten, wird deutlich, wie das gesellschaftliche Problem der Videopiraterie erst in diesen Bildern und Tönen hergestellt, begreifbar und aushandelbar wird.

¹⁰⁶ Joost Poort, João Pedro Quintais, Martin van der Ende, Anastasia Yagafarova, Mathijs Hage-raats: *Global Online Piracy Study*. Amsterdam 2018, S. 8. Herv. i. O.

¹⁰⁷ Siehe Kapitel 3.1 des vorliegenden Buches.

¹⁰⁸ Auch in seiner Rollenkehrung in *I WOULDN'T STEAL A CAR! BUT I DO DOWNLOAD FILMS!*.

In den zugespitzten Weltentwürfen der Kampagnenvideos ist genau das nicht möglich, was die eingangs zitierte Studie von Poort, Quintais, van der Ende, Yagafarova und Hageraats für wahrscheinlich hält: die komplexe Verstrickung der beiden Welten, durch die die Kinoretter*innen auch gleichzeitig Raubkopierer*innen sein können. Stattdessen müssen die Gemeinschaften strikt voneinander getrennt und unterschieden werden: VIDEO PIRACY. IT'S NOT WORTH IT zeigt, wie durch eine Videokassette die Zersetzung einer Familiengemeinschaft in Gang gebracht wird, indem sie das Einbrechen eines bedrohlichen Außen ermöglicht. PIRACY. IT'S A CRIME inszeniert die Dauer des Downloads als Entscheidungsultimatum, in dem sich die Raubkopiererin gegen die Einreihung in eine zwielichtige Gemeinschaft entscheiden kann. Und die Webvideo-Antworten auf PIRACY. IT'S A CRIME bringen Dissens gegen diese Form der Zuschreibung zum Ausdruck. KNOCK-OFF NIGEL inszeniert im Wechselspiel von Vereinzelung und Vergemeinschaftung, wie ein passives Individuum schrittweise aus einem Gruppenkörper ausgeschlossen und schließlich umschlossen wird. In HAPPY BIRTHDAY hat der Ausschluss bereits stattgefunden, und dessen Konsequenz wird als Abwesenheitserfahrung inszeniert, der Ausschluss ist keine moralische Entscheidung, sondern folgerichtige Konsequenz einer Verfehlung. In DON'T FINANCE CRIME wird eine wiederholte Eingliederungsbewegung in eine zwielichtige Gemeinschaft inszeniert, ein initiales Gefühl der Bedrohung transformiert sich in eine absurde Vertrautheit mit dem Bösen. In MOMENTS WORTH PAYING FOR werden die Zuschauer*innen in eine Gemeinschaft des ästhetischen Genusses einbettet – eine Reihe ergriffener und staunender Gesichter – bei der das ästhetische Geschmacksurteil und das moralische Urteil zusammenfallen. THE LAST CINEMA zeigt das zukünftige Verschwunden-Sein einer Zuschauer*innengemeinschaft, die sich in Staub auflöst.

Es kann keine Koexistenz in den Welten geben, sondern nur endgültige Übertritte: Der rechtschaffene Teil der Gesellschaft ist die Gruppenchoreografie der singenden Gästeschar (beziehungsweise Bürobelegschaft) in KNOCK-OFF NIGEL, die Kernfamilie aus Vater-Mutter-Kind(ern) in IT'S NOT WORTH IT und in HAPPY BIRTHDAY. Diese Welten sind hell, freundlich, geordnet und relativ wohlhabend. Sequenzen, wie das Zurechtschneiden der Rosen oder das Arrangieren der Kinder, weisen darauf hin, wie sich die Spots immer wieder für kleine Handlungen des Ordnung-Schaffens interessieren. Darin äußert sich ein stetes Bemühen, den Akteur*innen und Dingen dieser fiktionalen Welten einen klaren Platz zuzuweisen. Dieses Bemühen bezieht sich auch auf die Gegengemeinschaften: Die Gegenseite, das sind die Autoknacker, Ladendiebe und Handtaschenräuber in düsteren Bildern, mit extremen Blickwinkeln und rasenden Montagesequenzen aus VIDEO PIRACY. IT'S A CRIME, die erst bedrohlichen und zuletzt lächerlichen Triaden, Schmuggler und Kuppler aus DON'T FINANCE CRIME, das ist der ästhetische Schock des White-Noise-Gewitters in IT'S NOT WORTH IT, die Staubwolke in THE LAST CINEMA und die undarstellbare

andere Seite im Off von HAPPY BIRTHDAY. In früheren Spots, die hier nicht angesprochen wurden, ist es zudem der Schwarzmarkt, auf dem meist als „Fremde“ gekennzeichnete Händler Fälschungen vertreiben. Doch dieser Ort ist mit der Verbreitung des Internets aus den Spots verschwunden, und es sind nun Computermonitore und Webseiten, die diese Position eingenommen haben.

Während Videopiraterie weniger als andere Themenbereiche (alkoholisierendes Autofahren, Rauchen, Gewaltprävention) eine Frage nach Leben und Tod zu sein scheint, ist es dennoch aus Produzent*innenperspektive vonnöten, eine Dringlichkeit in die Verhaltensappelle des Experimentierfeldes zu legen. Die Entscheidung, illegale Filmkopien vorbei an bestehenden Verwertungsrechten zu beschaffen, wird daher an fundamentalere, greifbarere Zusammenhänge geknüpft: als Ausdruck der gesamten Identität eines Menschen (KNOCK-OFF NIGEL, BOB & JIM), als Bedrohung für die Familie (IT'S NOT WORTH IT; PIRACY. IT'S A CRIME; HAPPY BIRTHDAY), als Eintritt in die Welt des Verbrechens (PIRACY. IT'S A CRIME; DON'T FINANCE CRIME), als Teil einer Geschmacks- (MOMENTS WORTH PAYING FOR; THE LAST CINEMA, BOB & JIM) oder Solidaritätsgemeinschaft (I WOULDN'T STEAL A CAR! BUT I DO DOWNLOAD FILMS!).

Die Untersuchung der Aneignungen von PIRACY. IT'S A CRIME in Webvideos hat gezeigt, wie unterschiedliche Aspekte des Videos aufgegriffen, dekonstruiert oder umgedeutet werden können. Neben Praktiken der direkten Nachstellung und der damit verbundenen Einverleibung des Materials, lag ein besonderes Augenmerk auf jenen Videos, die Einspruch gegenüber der Verhaltensaufforderung einlegen. Dabei wurden unterschiedliche Strategien der Entgegnung nachgezeichnet, die darauf hinauslaufen, die Entsprechung von Diebstahlsdelikt und dem Beschaffen/Benutzen von unlicenzierten Filmkopien nicht als Wirklichkeitsbeschreibung anzuerkennen, sondern die Künstlichkeit und Gemachtheit dieses Vergleichs hervorzuheben. In der Zusammenschau der Spots auf Basis ihrer Grundmetaphorik kann das Ringen um ein gesellschaftliches Verhältnis zu dem Phänomen Videopiraterie nun auf einer grundsätzlicheren Ebene gefasst werden.

Diskursprägende Metaphern

Diesen Diskurs als Modulation einer gemeinsamen *Grundmetaphorik* zu betrachten – also dem Nachverfolgen einer *Root Metaphor* auf der theoretischen und methodischen Grundlage der *Cinematic Metaphor* – ermöglicht es, trotz der mannigfaltigen Schauplätze (Suburbia, Hongkonger Unterwelt, englisches Pub) und Szenarien (Gefängnisbesuch, heimischer Videoabend mit Freunden, Ergriffenheit vor Bildschirm/Leinwand), eine Vielzahl an unterschiedlichen Filmen als gemeinsames Nachdenken über ein gesellschaftliches Problem in audiovisuellen Bildern zu verstehen. Damit ist diese Form von Metaphorizität auf einer anderen Ebene angesiedelt als es die

sprachlich gefassten singulären Metaphern sind – eine Ebene, die erst in der Zusammenschau der Social Advertisements beschreibbar wird. Es lassen sich so Rückschlüsse auf kollektive Vorstellungen ziehen, die als Beschreibung einer zeit-historischen diskursiven Formation ihre Relevanz hat – jenseits der Einzelspotanalyse oder einer metaphortheoretischen Grundlagenforschung.

Die Kampagnenfilme zeigen aus dieser Perspektive Gemeinschaften, die sich gegen den Einzelnen wenden,¹⁰⁹ Gemeinschaften, die danach streben, den Einzelnen zu inkludieren¹¹⁰ oder sie einer Gegengemeinschaft zuzuschreiben,¹¹¹ Gemeinschaften, die durch einen Eindringling in Gefahr geraten,¹¹² ohnmächtige Gemeinschaften, denen ein Mitglied entrissen wurde,¹¹³ oder Gemeinschaftserlebnisse, die ein ‚Wir‘ erzeugen¹¹⁴ und Gemeinschaften, die für immer verschwinden.¹¹⁵ Dabei bedienen sich Social Advertisements betont ästhetischer Verfahren anderer audiovisueller Formate – von Anleihen bei den Genrepoetiken der Horror-, Musical- und Gangsterfilme bis hin zu Kontrastierungslogiken aus der Produktwerbung und trockenen Pointen eines TV-Sketchs. Dieser dezidierte Fokus auf Fragen der Gemeinschaft scheint im Hinblick auf die Frage nach Social Advertisements und gesellschaftliche Probleme fast selbsterklärend und selbstverständlich zu sein. Doch vergleicht man Spots zum Themenkomplex ‚Videopiraterie‘ mit solchen zu anderen Themenbereichen, wie Verkehrssicherheit oder Nichtraucherkampagnen, so zeigt sich in der konkreten Adressierung der Gemeinschaftsfragen ein sehr spezifisches Profil dieser Filme. Zahlreiche Faktoren spielen dabei eine Rolle – Videopiraterie als Vergehen ohne direkt wahrnehmbare Opfer, als Phänomen, das nicht dem eigenen Körper schadet, et cetera – die in ihrem komplexen Zusammenspiel zu den skizzierten Gemeinschaftsfigurationen führen. Die große Vielfalt an metaphorischen Gemeinschaftsfigurationen weist darauf hin, dass sich womöglich die Aushandlungsprozesse im Zeitraum der analysierten Spots in vollem Gange befinden und noch kein dominantes Paradigma als Verständnisrahmen etabliert (und damit im Sinne einer Naturalisierung entmetaphorisiert) wurde. Stattdessen muten die Spots wie ein Experimentierfeld an, bei dem unterschiedliche Ordnungsfiktionen erprobt, verworfen und weiterentwickelt werden.

109 KNOCK-OFF NIGEL, BOB & JIM.

110 MOMENTS WORTH PAYING FOR, I WOULD’N’T STEAL A CAR! BUT I DO DOWNLOAD FILMS!.

111 DON’T FINANCE CRIME, PIRACY. IT’S NOT WORTH IT.

112 VIDEO PIRACY. IT’S NOT WORTH IT.

113 HAPPY BIRTHDAY.

114 BOB & JIM, MOMENTS WORTH PAYING FOR, I WOULD’N’T STEAL A CAR! BUT I DO DOWNLOAD FILMS!.

115 THE LAST CINEMA.

Doch trotz dieser unterschiedlichen Ansätze, die sich auch mit den von Edwards identifizierten rhetorischen Strategien zusammendenken und kategorisieren lassen, gibt es eine gemeinsame Grundmetaphorik im Kern dieser Filme, die die Arena beschreibt, in der die unterschiedlichen Positionen um Deutungshoheit konkurrieren.¹¹⁶ Diese Ebene der Metaphorizität lässt sich aufgrund der Varianz der Positionen nicht als ‚A-ist-B‘-Formulierung fassen. Stattdessen werden unterschiedliche metaphorische Szenarien *im gemeinsamen Spannungsfeld von Bedingungen des Filmkonsums und der Gemeinschaftszugehörigkeit* ausgelotet. In diesen filmischen Welten gilt: Wie du Filme konsumierst, entscheidest, in welcher Gemeinschaft du dich einfinden kannst und in welcher nicht. Nahezu unsichtbar bleibt die Gemeinschaft der filmvertreibenden Gewerbe, die oft auch als Auftraggeberin fungiert: In den filmischen Welten, die auf das individuelle Verhalten der Konsument*innen abzielen, ist kein Platz dafür, das Geschäftsmodell der Filmanbieter*innen zu hinterfragen, sie selbst als eigene Form der Gemeinschaft ins Licht zu rücken. Sollte sich die zuvor aufgestellte These, dass sich das Problem der Videopiraterie im Wesentlichen durch den Aufstieg der Streaminganbieter lösen respektive verschieben wird, bewahrheiten, so war dies anhand der Anti-Videopiraterie-Spots der vorangegangenen Jahre nicht absehbar, wo Veränderungen des Geschäftsmodells und damit der Beziehung von Filmproduzent*innen und Filmkonsument*innen nicht zur Verhandlung stand.

Grundmetaphorik beschreibt so eine Bedeutungsdimension, bei der das Augenmerk nicht auf substantivierten Bildspendebereichen von ‚A-ist-B‘-Metaphern liegt, sondern auf Ebene der ästhetischen Fiktion und damit der konkreten leiblichen Zuschauererfahrung. Diese Metaphorik lässt sich nicht in der Einzelanalyse eines Spots identifizieren, sondern sie entsteht erst in der Zusammenschau einer Vielzahl von Positionen. Es ist so möglich, zeithistorische Diskursformationen zu (re-)konstruieren, anhand derer das Ringen um adäquate persuasive Bilder für ein gesellschaftliches Problem als Aushandlungsprozess erscheint. Die Medienspezifik der Formation, eine Bewegungsbildsemantik, wird damit zum essenziellen Bestandteil der Analysen, die die spezifischen Sinnangebote der Kommunikationsform betont. Es geht mir darum aufzuzeigen, dass auch in audiovisuellen Gebrauchsmedien wie TV-Spots oder usergenerierten Webvideos politische Kommunikation jenseits sprachlicher Slogans stattfindet und sich in der ästhetischen Analyse Prozesse der Vermachtung sichtbar werden. Das heißt, dass jene Ansätze, die pauschal jegliche audiovisuelle Persuasion als illegitime Stimmungsmache und niedere Vereinfachungen abtun, ein breites Spektrum demokratischer Verständigungsprozesse außer Acht lassen. Gleichzeitig geht es aber auch darum aufzuzeigen, wo die Grenzen eines demokratischen

116 Edwards, Klein, Lee, Moss, Philip: Framing the Consumer.

audiovisuellen Diskurses verlaufen könnten und Überwältigungsstrategien zum Einsatz kommen, die auf eine Einschränkung der Reflexivität ihres Publikums abzielen. Ein solches Wissen um prekäre Interventionen ist auch in den audiovisuellen Diskursformationen selbst anzutreffen. In filmischen Praktiken des Ein- und Widerspruchs lassen sich so auch Strategien der Aneignung, der Entkräftung oder der *counter speech* beobachten, die Anspruch auf politische Teilhabe an den Aushandlungsprozessen erheben.

7 Es wird gewesen sein – filmische Zeit-Räume präventiven Denkens

Präventionskampagnen sind ein Teilbereich der persuasiven Kommunikation, der im Unterschied zu anderen Handlungsaufforderungen keine unmittelbare Wirkung verspricht, sondern ein Versprechen oder eine Drohung für die Zukunft macht. Der Erfolg von Präventionsappellen ist, ausgehend von einer „noch funktionierenden Gegenwart“, bestenfalls kaum bemerkbar. Denn das Nicht-Eintreten von drohenden Katastrophen und Risiken entzieht sich einer direkten Erfahrbarkeit. „There’s no glory in prevention“, bemerkte auch Christian Drosten in einer Folge des in Deutschland diskursprägenden „Coronavirus-Update“-Podcasts.¹ Erst der Blick in andere Länder könne plastisch veranschaulichen, welches drohende Unheil abgewendet wurde oder was es abzuwenden gilt. Die Bilder der Leichentransporte der Armee in Bergamo aus dem März 2020 werden dann zu präventiven Werkzeugen, wenn sie im deutschen Corona-Diskurs als eigene mögliche Zukunft gerahmt werden, deren (Nicht-)Eintreten von gegenwärtigen Handlungsentscheidungen abhängt. Die räumliche Verlagerung der Perspektive wird so gleichermaßen zu einem Zeitsprung in eine Zukunft, die „uns“ „hier“ droht. Hat die Mahnung Erfolg, tritt das Unheil nicht ein, und die Normalität kann fortbestehen – der Präventionsappell wird zur „*self-destroying prophecy*“.² Zu Beginn der zweiten Covidwelle im Herbst 2020 veröffentlichte die deutsche Bundesregierung ein Webvideo, das unter dem Motto „Zusammen gegen Corona“ humoristisch für Kontaktbeschränkungsmaßnahmen warb.³ Im Duktus des History-TV erzählt ein älterer

1 „Falls es wirklich so kommen sollte, dass es uns nicht überflutet, diese Welle, dass wir also trocken bleiben dabei, dann wird es natürlich auch zu dieser allgemeinen alten Auffassung kommen: There is no glory in prevention. Also kein Ruhm in der Verhinderung von Krankheiten, denn diese Krankheiten sind ja gar nicht eingetreten. Man weiß ja gar nicht, was man da verhindert hat. Da muss man schon in diesen Tagen auch immer darauf hinweisen, dass ein Blick ins Ausland auch helfen kann. Viele sind ja schon in Spanien und in Italien im Urlaub gewesen, gerade auch in den Regionen, in denen es gerade die großen Probleme gibt. Man muss da nur mal hinschauen, was passiert. Und man muss auch in den kommenden Wochen in die USA schauen, was passiert, wenn in einem System mit einer uns vergleichbaren Hochleistungsmedizin auch nur über ein paar Wochen zu spät Maßnahmen eingeleitet werden.“ N. N.: (24) Coronavirus-Update: Wir müssen weiter geduldig sein. In: *NDR.de* (30. März 2020). <https://www.ndr.de/nachrichten/info/24-Coronavirus-Update-Wir-muessen-weiter-geduldig-sein.podcastcoronavirus166.html> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

2 Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 92. Herv. i. O.

3 ZUSAMMEN GEGEN CORONA #BESONDEREHelden, S. 92. Herv. i. O. Produktion: Florida Entertainment, Agentur: Zum goldenen Hirschen, D 2020, 1:35 min. Hochgeladen am 14. November 2020 durch den offiziellen Account der Bundesregierung. Mittlerweile depubliziert. Die



Abbildung 41: Prävention als Geschichtsfiktion in ZUSAMMEN GEGEN CORONA #BESONDEREHelden.

Herr als Zeitzuge seine Erinnerungen an den (zum Veröffentlichungszeitpunkt noch bevorstehenden) Winter 2020/21: Von dramatischen Streichern unterlegt, berichtet er von seiner Zeit als Student, seinen Plänen und dann von der unsichtbaren Gefahr, die alles bedrohte, „woran wir glaubten“. Eine Rückblende zeigt nun das Gesicht des jungen Studenten, und in seinen Brillengläsern spiegelt sich eine Explosion. „Und das Schicksal dieses Landes lag plötzlich in unseren Händen“, führt der Zeitzuge weiter aus. Das Streicherstück schwingt sich in immer dramatischere Höhen auf, während der Mann von den richtigen Taten erzählt, die es zu tun galt. Der Spot schneidet wieder zurück zu dem jungen Mann aus der Rückblende, die Musik verstummt abrupt – „Wir taten ... nichts! Absolut gar nichts!“ ist aus dem Off zu hören, während die Zuschauer*innen nun durch die weitere Einstellungsgröße sehen können, dass der heroische Student mit Fernbedienung auf einem Sofa fläzt. Während der Zeitzuge das Nichtstun im Dienst des Vaterlands weiter ausführt, setzen die Streicher sanft wieder ein, und die heimische Couch wird zur „Front“ im Kampf gegen das Virus erklärt und die Geduld zur „Waffe“. „So wurden wir zu Helden ... damals im Winter 2020“, endet die Erzählung mit einem Augenzwinkern des Protagonisten, und zusammen mit dem Logo der Bun-

verantwortliche Agentur hat auch den in Kapitel 6.4 des vorliegenden Buches besprochenen Video-Piracy-Spot HAPPY BIRTHDAY der „Raubkopierer sind Verbrecher“-Kampagne produziert und wurde in Kapitel 2 des vorliegenden Buches, FN 136 für ihre Erfolgskriterien kritisiert.

desregierung wird der Kampagnenslogan eingeblendet: „Werde auch du zum Helden und bleib zuhause. Zusammen gegen Corona“ (siehe Abbildung 41).

Die in der Öffentlichkeit kontrovers diskutierte Kampagne imaginiert eine Zukunft, aus der auf die Heldentaten unserer Gegenwart zurückgeblickt wird. Die Inszenierung als *history TV* und die Wortwahl ziehen dabei Parallelen zu den medialen Inszenierungen von Kriegserinnerungen an den Zweiten Weltkrieg. Das übertriebene Pathos wird mit dem Umschnitt auf den faulen Studenten als ironische Perspektive auf postheroische Helden entlarvt.⁴ Der Kampagnenspot bietet so durch das fiktionale „Es wird gewesen sein“ einen Blick zurück auf den gegenwärtigen Alltag seines Publikums an, der das Befolgen der Kontaktbeschränkungen retrospektiv und mit Augenzwinkern als Heroismus in Zeiten des Postheroismus rahmt. Die Banalität des Pandemiealltags erweist sich in der Logik des Spots durch die fiktionale zeitliche Distanznahme als geschichtsträchtiges, „einzig [r]ichtige[s]“⁵ Handeln.

An zwei sehr unterschiedlichen aktuellen Bildern der Prävention wird damit deutlich, wie Prävention im Sinne einer Risikovermeidung als ästhetisch-affektive Erfahrung spezifischer Raum-Zeit-Konstellationen⁶ in Erscheinung tritt. Der Blick auf die Schreckensbilder der Covid-Toten in Italien als Blick in die eigene Zukunft und der fiktionale Rückblick auf die Gegenwart als Zeitgeschichte können somit als Varianten eines Nachdenkens über die gemeinsame Zukunft im Dienst der Prävention verstanden werden.

Die filmische Hervorbringung komplexer Zeitkonstruktionen zu Persuasionszwecken werde ich im Zuge dieses Kapitels als audiovisuelle Diskursformation rekonstruieren – also als experimentelles Nachdenken über gesellschaftliche Probleme in filmischen Bildern. Damit verschiebt sich die Perspektive auf audiovisuelle Diskursformationen im Vergleich zum vorherigen Kapitel: Im Zentrum der Diskursformation steht hier kein spezifisches gesellschaftliches Problem (wie Videopiraterie oder Hygienemaßnahmen in Zeiten einer Pandemie), sondern eine ästhetische Zeit-Raum-Figuration der Prävention. Solche Verknüpfungen individuellen Handelns und gemeinsamer Zukünfte offenbaren sich in den filmischen Metaphoriken und Affektdramaturgien ganz verschiedener zeitgenössischer Social Advertisements, wie die Fallstudien dieses Kapitels anhand dreier Themenkomplexe zeigen: der Segmentierung und (Neu-)Verknüpfung von zeitlichen Prozessen, der synchronen Koexistenz unterschiedlicher Zeitebenen, sowie zeitlichen Einschlüssen in Form von Seher*innen und ihren Visionen, sowie der Figur des*der Zeitreisenden.

⁴ Vgl. Ulrich Bröckling: *Postheroische Helden. Ein Zeitbild*. Berlin 2020.

⁵ „Also fassten wir all unseren Mut zusammen und taten was von uns erwartet wurde: das einzig Richtige.“ ZUSAMMEN GEGEN CORONA #BESONDEREHelden, TC 00:00:41–00:00:49.

⁶ Vgl. Lupton: *Risk and Emotion*, S. 638. Siehe auch Kapitel 4.1 des vorliegenden Buches.

Über diese detaillierten Betrachtungen filmischer Verfahren der Zurichtung der Alltagswahrnehmung⁷ als spezifische Poetiken der Prävention wird greifbar, wie das Fingieren der Zuschauer*innen und gleichermaßen ihre Fiktionalisierung Vorstellungen davon hervorbringt, *wie* das eine zum anderen führt und welche Relevanz das eigene Handeln für die Gemeinschaft hat.

7.1 Prävention als Handlungsmodus und filmische Zeit-Metaphern

Das Präventionsverständnis des Soziologen Ulrich Bröckling, der sich in *Gute Hirten führen sanft* eingehend mit gesellschaftlichen Dispositiven der Selbst- und Fremdführung auseinandersetzt, eröffnet auch für die Analyse der Zeitstrukturen audiovisueller Appelle vielversprechende Ansatzpunkte. Bröckling beschreibt hier Prävention als „elementare[n] Modus, in dem zeitgenössische Gesellschaften ihr Verhältnis zur Zukunft verhandeln. Ein Kulturmuster, das gleichermaßen Diskurse wie soziale Praktiken und materielle Artefakte einschließt und sie einem gemeinsamen Zeitschema unterstellt [...]“.⁸ Neben diesem noch näher zu bestimmenden Zeitschema, gilt es insbesondere, das Verhältnis von Risiko und Affekt sowie die Prozesse der Subjektivierung anzusprechen, die sich in Bröcklings Präventionskonzept finden und Anknüpfungspunkte zu den Hypothesen der vergangenen Kapitel zu Gefühlen und Metaphern in den filmischen Fiktionen der Social Advertisements bieten.

Prävention, also das Zuvorkommen und Vorbeugen, ist hier eine spezifische Weise, Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft miteinander zu verknüpfen, die sich in unterschiedlichen gesellschaftlichen Praktiken niederschlägt. Dabei ist Prävention ein spezifischer Handlungsmodus: Jede menschliche Handlung lässt sich auch als präventive Maßnahme rahmen, jedes *Um-zu* kann in ein *Damit-nicht* verwandelt werden: Ich nehme einen Schluck Wasser, um besser sprechen zu können – oder ich nehme einen Schluck Wasser, damit mir nicht die Stimme versagt. Daher kann alles zur Zielscheibe präventiver Anstrengungen werden: von Karies über Herzinfarkte, Drogenkonsum, Jugendgewalt, ..., denn überall lauern Risiken, denen durch gegenwärtiges Verhalten vorgebeugt werden könnte.⁹ Ob eine bestimmte Maßnahme als Prävention gilt oder nicht, ist das Ergebnis von gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen.¹⁰ Prävention will keine Verbesserungen herbeiführen oder

⁷ Vgl. das dritte Unterkapitel in Kapitel 3.3 des vorliegenden Buches.

⁸ Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 74.

⁹ Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 80.

¹⁰ Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 94–95.

Schäden kompensieren, sondern zukünftige Übel verhindern.¹¹ Die Zeitperspektive der Prävention hat politische Implikationen, denn wenn in diesem Zusammenhang von „Zukunft“ die Rede ist, dann bezieht sich dies auf die Zukunft, die von der Gegenwart aus imaginiert, prognostiziert und normativ projiziert wird.¹² Prävention ist daher „konservativ, selbst wenn sie das Leben von Individuen, Gruppen oder ganzen Populationen nachhaltig verändert“.¹³ Denn ihr wohnt stets ein Negativismus inne, der darauf abzielt, das möglicherweise eintretende Übel abzuwenden und nicht neue Normalitäten zu imaginieren und zu verwirklichen.

Grenzbegriffe wie Sicherheit oder Gesundheit definieren keinen Zustand, sondern stellen eine Problemdiagnose; sie beschreiben nicht Wirklichkeit, sondern strukturieren die Wahrnehmung und erzeugen so ihre eigene Wirklichkeit. Greifbar sind Sicherheit und Gesundheit nur im Modus ihrer Abwesenheit – als affektiv hoch aufgeladener Mangel oder Lücke.¹⁴

Durch diesen negativen Gegenwartsbezug unterscheiden sich die Wirklichkeiten der Prävention von positiv gefassten Utopien: Sie will keine Verbesserungen herbeiführen oder Schäden kompensieren, sondern zukünftige Übel gar nicht erst aufkommen lassen.¹⁵ „Prävention will nichts schaffen, sie will verhindern.“¹⁶

Für Bröckling ist Prävention immer auch mit Angst vor etwas verbunden.¹⁷ In ihrem Zentrum steht die Bewältigung von Kontingenz, die sich nicht auf Transzendenz beruft, sondern auf wissenschaftlich generierte Wahrscheinlichkeiten.¹⁸ Prävention ist das rationale Handeln, das sich auf alle Eventualitäten einstellt, die im Erwartungshorizont erscheinen, das auf Risiken reagiert und diese zu minimieren sucht. Indem jedoch das präventive Denken den Handlungen der Einzelnen die Bürde auferlegt, lebenswerte Zukünfte herbeizuführen, oder vielmehr qualvolle Zukünfte zu verhindern, werden nahezu sämtliche Gefahren der Umwelt zu persönlichen Risiken. Indem unerwünschte zukünftige Zustände augenscheinlich an gegenwärtige oder potenziell unmittelbar bevorstehende Handlungen Einzelner ge-

11 Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 92–93.

12 Luhmann spräche hier von der „gegenwärtigen Zukunft“, die er strikt von künftigen Gegenwarten unterscheidet: „Man weiß mithin, daß die künftigen Gegenwarten anderes bringen werden, als die gegenwärtige Zukunft zum Ausdruck bringt, und eben diese Diskrepanz wird dadurch zum Ausdruck gebracht, daß man nur noch über Wahrscheinlichkeiten bzw. Unwahrscheinlichkeiten verhandelt, wenn es um Zukunft geht.“ Niklas Luhmann: *Ökologie des Nichtwissens*. Opladen 1992, S. 187.

13 Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 78.

14 Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 79.

15 Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 92–93.

16 Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 77.

17 Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 84.

18 Vgl. Niklas Luhmann: *Soziologie des Risikos*. Berlin 1991.

knüpft werden, werden sie von allgemeinen Gefahren zu konkreten Folgen des eigenen Handelns: Dass ein Haus vom Blitz getroffen wird, ist eine Gefahr; keinen Blitzableiter zu installieren jedoch ein Risiko, das fahrlässig eingegangen wird.¹⁹ Oder anhand eines Beispiels Luhmanns:

Wenn es Regenschirme gibt, kann man nicht mehr risikofrei leben: Die Gefahr, daß man durch Regen naß wird, wird zum Risiko, das man eingeht, wenn man den Regenschirm nicht mitnimmt. Aber wenn man ihn mitnimmt, läuft man das Risiko, ihn irgendwo liegenzulassen.²⁰

An diesem Beispiel zeigt sich auch, wie präventives Denken zu Entscheidungen zwingt: Man kann sich nicht entziehen.²¹ Und Verhalten, das ein Risiko minimiert, kann neue Risiken nach sich ziehen. Paradoxerweise neigt Prävention also dazu, Risiken zu erhöhen. Denn die negative Definition von Sicherheit und die daraus resultierende Unabschließbarkeit von präventivem Denken führen zu einer Universalisierung des Risikobewusstseins.²² Dabei kommt es im präventiven Denken stets (mal implizit, mal explizit) zu einer *Aufspaltung der Zukunft*: Mindestens eine Zukunft voller unerwünschter Ereignisse wird aus gegenwärtigen Ereignissen abgeleitet. Ihr wird eine Version der Zukunft gegenübergestellt, in der die prognostizierten Übel ausbleiben oder abgemildert sind, und die durch konkrete Maßnahmen zu erreichen ist. „Risiko ist demnach eine Form für gegenwärtige Zukunftsbeschreibungen unter dem Gesichtspunkt, daß man sich im Hinblick auf Risiken für die eine oder die andere Alternative entscheiden kann.“²³ Diese Maßnahmen können durch eine Gegenüberstellung der Zukünfte herausgefiltert werden – dies kann jedoch nur geschehen, indem auf Erfahrungen aus der Vergangenheit referenziert wird.²⁴ Dieser Vergangenheit selbst wiederum wurden ebenso verschiedene Zukünfte unterstellt, von denen eine aufgrund der ergriffenen oder unterlassenen Maßnahmen eingetroffen ist. Aus vergangenen Erfahrungen werden nach unterschiedlichen Methoden Zukünfte diagnostiziert, konstruiert und imaginiert, die wiederum eine Wirkung auf die Gegenwart ausüben sollen. Prävention als distinkte

¹⁹ Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 85.

²⁰ Niklas Luhmann: Die Moral des Risikos und das Risiko der Moral [1993]. In: Detlef Horster (Hg.): *Die Moral der Gesellschaft*. Frankfurt a. M. 2008, S. 362–374, hier S. 363.

²¹ Vgl. Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 86.

²² Vgl. Elena Esposito: Die offene Zukunft der Sorgenkultur. In: Lorenz Engell, Bernhard Siegert, Joseph Vogl (Hg.): *Gefahrensinn*. Paderborn 2010, S. 107–114, hier S. 111.

²³ Niklas Luhmann: Die Beschreibung der Zukunft. In: ders. (Hg.): *Beobachtungen der Moderne*. Opladen 1992, S. 129–149, hier S. 142.

²⁴ Peter Fuchs: Prävention – Zur Mythologie und Realität einer paradoxen Zuverlässigkeit. In: Irmhild Saake, Werner Vogd (Hg.): *Moderne Mythen der Medizin. Studien zur organisierten Krankenbehandlung*. Wiesbaden 2008, S. 363–378, hier S. 65. Zitiert nach Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 77.

Form der „Menschenführungskünste“ geht zudem mit spezifischen Prozessen der Subjektivierung, „Adressierungen und Zurichtungen der Subjekte, sowie die diesen zugrundeliegenden Anthropologien (Subjektivierungsweisen)“²⁵ einher.

Aus diesem Verständnis heraus erscheint Prävention als Handlungsmodus, mit dem Gemeinschaften ihr Verhältnis zur Zukunft verhandeln. Neben dem komplexen Verhältnis von Gegenwart, Vergangenheit und Zukunft – Erwartung und Erfahrung – treten weitere wichtige Dimensionen hervor, wie das Verhältnis von Risiko und Affekten sowie die Subjektivierungsweisen, die damit verbunden sind. Im Hinblick auf die Analyse von Social Advertisements lassen sich diese Aspekte nun auf ästhetische Verfahren der Affizierung und Subjektivierung beziehen, um damit audiovisuelle Formationen des Präventionsdiskurses beschreibbar zu machen. Social Advertisements, als Formen präventiven, filmischen Denkens, experimentieren auf unterschiedliche Weisen mit dem eben skizzierten Fundament eines basalen Zeitschemas der Prävention, in dem Erwartungen an die Zukunft durch audiovisuelle Erfahrungen modelliert werden. Als filmische Fiktionen verstanden, offenbaren sich die Spots als audiovisuelle Vignetten, in denen häufig die Interaktion unterschiedlicher Zeitebenen im Mittelpunkt steht.

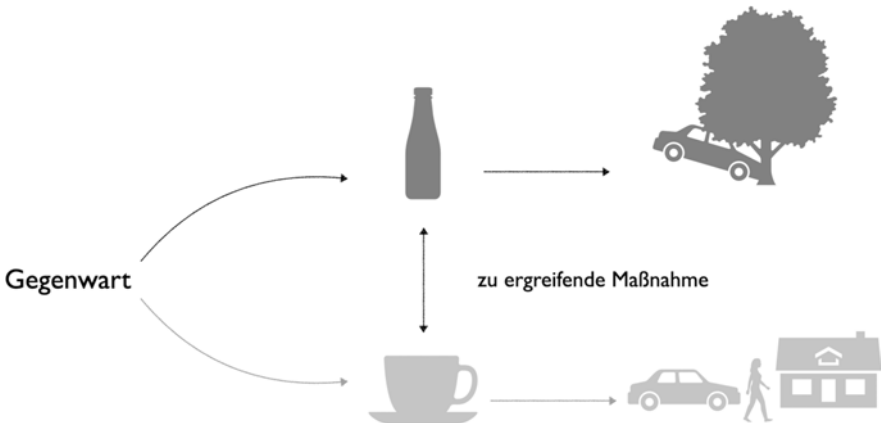


Abbildung 42: Verschiedene mögliche Zukünfte und ihre Abhängigkeit von konkreten Handlungen in Social Advertisements.

Für das Beispiel von Drink-Driving-Präventionsspots kann eine Gegenüberstellung in ihrer plakativsten Form, wie in Abbildung 42, veranschaulicht werden:

²⁵ Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 10.

Die Zukunft, in der eine Fahrerin zur Bierflasche greift und in einen Baum rast, wird mit einer Zukunft konfrontiert, in der sie auf Kaffee ausweicht und sicher an ihrem Ziel ankommt. Die Verläufe beinhalten dabei einen prominenten Moment der Entscheidung, der eine der beiden Zukünfte herbeiführen wird. Die Gegenüberstellung filtert so vor den Augen der Zuschauer*innen heraus, dass die Getränkewahl darüber entscheidet, ob die Fahrerin *diesmal* sicher ankommt oder nicht, und dass die Entscheidung ausschließlich bei den einzelnen Handelnden liegt, deren Macht sich auf isolierte Momente der Wahl zwischen möglichen Zukünften beschränkt. Nur manche der Spots stellen beide möglichen Verläufe explizit aus, und viele fokussieren sich auf einen der skizzierten Zeitpfade, wobei jedoch stets die Möglichkeit eines selbstbedingten, gegensätzlichen Verlaufs mitschwingt. Aus der allgemeinen Gefahr, sich mit SARS-CoV-2 zu infizieren, wird durch das Instrument der AHA + L-Formel²⁶ ein Risiko, das man selbst eingeht oder nicht.

„Wäre die Zukunft determiniert, gäbe es kein Risiko [...]. Ein Risiko geht hingegen derjenige ein, der mit seinem eigenen Verhalten bewußt den Verlauf der Dinge beeinflusst“,²⁷ so die Soziologin Elena Esposito. Risiken sind, nach Luhmann, zukünftige Schäden und Beeinträchtigungen, deren Eintreten als Folge des eigenen (Nicht-)Handelns gedeutet wird. Ich möchte betonen, dass es um die *Deutung und Erfahrung* von Risiken geht, und nicht um tatsächliche kausale Zusammenhänge. Indem man etwas als Risiko beschreibt, projiziert man also die Gegenwart in die Zukunft und malt sich dessen Konsequenzen aus. Diese Projektion ist im Bereich der Gesundheitsförderung und anderen professionellen Bereichen der Prävention durch wissenschaftliche Befunde geleitet; diese stochastischen Berechnungen von Wahrscheinlichkeit als eine Form der Sicherheit anzunehmen, käme aber einer „Defuturisierung der Zukunft“ gleich, so Esposito in ihrem Essay *Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität*.²⁸ Denn indem man die Fiktionalität dieser verkenne, vergebe man die Chance, von der Unsicherheit der Zukunft zu profitieren: „Im Spiegel der Fiktion beobachtet der Beobachter sich selbst und die anderen.“²⁹ Die ästhetischen audiovisuellen Fiktionen der Social Advertisements – im Sinne einer wechselseitigen Beglaubigung von Fiktionalisierungsakten³⁰ – aktualisieren dieses Potenzial, so meine Hypothese, und erzeugen im Idealfall „neue Risiken im Sinne neuer Möglichkeiten“,³¹ die sich aus den neuen Perspektiven auf die gemeinsame Welt ergeben. Ein essenzieller Teil der Vermittlung von Risiken im Zuge von Social

26 Abstand, Hygiene, Alltagsmaske + Lüften.

27 Elena Esposito: *Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität* [2007]. Frankfurt a. M. 2014, S. 80–81.

28 Esposito: *Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität*, S. 84.

29 Esposito: *Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität*, S. 84.

30 Siehe das dritte Unterkapitel in Kapitel 3.3 des vorliegenden Buches.

31 Esposito: *Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität*, S. 84.

Advertisements ist so ein affektiver Prozess: Etwas als Risiko für sich anzuerkennen bedeutet, dass man ihm Bedeutung beimisst und seine Wichtigkeit für die eigene Subjektivität und das Wohlbefinden anerkennt, es aber für potenziell beeinflussbar oder gar temporär abwendbar hält. In Kapitel 4.1 der vorliegenden Arbeit wurde mit den von Deborah Lupton beschriebenen *Emotions-Risiko-Assemblagen* ein Konzept für die weitere Untersuchung herangezogen, das davon ausgeht, dass Risiken sich als verkörperte Erfahrungen manifestieren. Diese sind historisch und kulturell bedingt und im steten Wandel begriffen. Ein entscheidender Faktor ist dabei die zugrundeliegende Vorstellung von Raum und Zeit, die auch, so hebt Lupton hervor, durch massenmediale Appelle geprägt wird.³² Aus diesem Verständnis von Risiken heraus ist eine im Filme-Sehen hervorgebrachte emotionale Empfindung ebenso eine Form des Denkens über die gemeinschaftlich geteilte Welt (auch wenn diese indirekt und unreflektiert sein kann) wie metaphorische Raum-Zeit-Verständnisse, die sich in spezifischen audiovisuellen Diskursen herausbilden. Wie im Kapitel zur Pädagogik der schlechten Zuschauerfühle ausgeführt, bewegen sich die häufig stark affizierenden Subjektivierungen der Social Advertisements im Graubereich zwischen Adressierung und Zurichtung.

„Prävention“ als Modus und Inszenierungskalkül von Social Advertisements lässt sich so durch eine wiederholte Bezugnahme aus einer Gegenwart auf unterschiedliche beeinflussbare Zukünfte konzeptualisieren. Durch diese imaginierten Zukünfte werden allgemeine Gefahren zu individuell verhinderbaren Risiken. In diesen Projektionen in die Zukunft beziehungsweise den Rückgriffen der Zukunft in die Gegenwart geht es gleichermaßen um das Sich-Anbahnen und Eintreten eines befürchteten Schadens als auch um die Zeit danach, das Eingetreten-Sein, in der die Konsequenzen aus dem eingetretenen Risiko ertragen werden müssen, was wiederum zurück auf Versäumnisse der erweiterten Gegenwart verweist. Die Zeitformen, die in diesem Modus der Prävention adressiert werden, sind daher nicht nur ein *Es-wird-Sein*, sondern meist ein rückwärtsgewandtes, fiktionales *Es-wird-gewesen-Sein*. Im *Es-wird-gewesen-Sein* ist eine Bezugsform angelegt, die sich nicht für den einen statischen Zustand in der Zukunft interessiert, sondern stets ein dynamisches zeitliches Verhältnis impliziert, das Zusammenhänge, Kausalitäten und eine Wahrnehmung aus der Zeit heraus zum Ausdruck bringen kann und die Gegenwart als Teil der Geschichte – oder genauer gesagt, dessen, was Geschichte sein wird – fasst.

Das filmische Denken von Zukünften ist dabei nicht Präventionsbotschaften vorenthalten, sondern kann als wiederkehrender Bezugspunkt ganzer Filmgenres

³² Siehe Lupton: *Risk and Emotion*, S. 638, 644.

verstanden werden – von Science-Fiction-Filmen zu Klimadokumentationen.³³ In Matthias Grotkops Studie *filmischer Poetiken der Schuld* schreibt dieser im Hinblick auf Klimawandelfilme von einer *Poetik des (Ver-)Spekulierens*.³⁴ Hier wird die sich vollziehende menschengemachte Veränderung „von ihrem katastrophalen Ende her“ betrachtet, und Filme wie *THE AGE OF STUPID*³⁵ würden dabei Fragen aufwerfen, die sich ebensolcher präventiven Zeitformen bedienen: „Wird es so gekommen sein müssen?“. Die Poetik des Spekulierens besteht darin,

den Raum zwischen den beiden Polen der Kalkulation und der Fiktion zu vermessen. [...] Die Strategien einer Bewältigung der Zukunft lassen sich nun dezidiert nicht trennscharf zwischen Rhetoriken der Überzeugung und den Poetiken des Unterhaltungskinos aufteilen. Vielmehr handelt es sich um ein gegenseitiges Anzapfen von affektiven und appellativen Formen.³⁶

Und auch in Social Advertisements verschränken sich diese Dimensionen, wodurch die filmtheoretische Frage nach spezifischen Zeiterfahrungen, die durch audiovisuelle Bilder hervorgebracht werden, auch im Hinblick auf dieses Gebrauchsfilmgenre stellt. Filmische Bilder zielen dabei nicht auf die Nachahmung vermeintlich objektiver Zeitlichkeiten – sofern es diese überhaupt gibt – sondern bringen Formen verzeitlichter Räume und verräumlichter Zeit in der kinematografischen Wahrnehmung hervor, die sich von „der Wahrnehmung des Alltagsbewusstseins“ unterscheidet,³⁷ wie es beispielsweise bereits Hugo Münsterberg konstatierte:

*Das Lichtspiel erzählt uns die Geschichte vom Menschen, indem es die Formen der Außenwelt, nämlich Raum, Zeit und Kausalität überwindet und das Geschehen den Formen der Innenwelt, nämlich Aufmerksamkeit, Gedächtnis, Fantasie und Emotion anpaßt.*³⁸

Diese an die subjektive Erfahrung angepasste Geschichte vom Menschen bringt neue Vorstellungen von Raum, Zeit und – im Falle von Social Advertisements dezi-

³³ Vgl. ANna Tautfest: Es wird gewesen sein. Möglichkeiten vorwegnehmender Einschreibungen in Janelle Monáes Musikvideo *Many Moons*. In: Dagmar Filter, Jana Reich (Hg.): *love & passion. Gender und Musik(praxis)*. Norderstedt 2017, S. 127–154.

³⁴ Grotkopp: *Filmische Poetiken der Schuld*, S. 312–313.

³⁵ Regie: Franny Armstrong, GB 2009.

³⁶ Grotkopp: *Filmische Poetiken der Schuld*, S. 312–313.

³⁷ Hermann Kappelhoff, Hauke Lehmann: *Zeitkonstruktion, Zeiterfahrung und Erinnerung im Film – Theorien filmischer Zeit*. In: Bernhard Groß, Thomas Morsch (Hg.): *Handbuch Filmtheorie*. Wiesbaden 2017, hier S. 9.

³⁸ Hugo Münsterberg: *Das Lichtspiel. Eine psychologische Studie* [1916]. In: Jörg Schweinitz (Hg.): *Das Lichtspiel. Eine psychologische Studie (1916) und andere Schriften zum Kino*. Wien 1996, hier S. 84. Herv. i. O. Zitiert nach Kappelhoff, Lehmann: *Zeitkonstruktion, Zeiterfahrung und Erinnerung im Film*, S. 8.

diert – auch der Kausalität, hervor, die, sobald sie wahrgenommen worden sind, selbst zu einem Bestandteil der Welt werden.³⁹ Mit der Untersuchung solcher filmischer Zeit-Raum-Figurationen in Präventionsspots als je spezifische „Denkform[en] der Welterschließung“⁴⁰ lässt sich, auf Grundlage der vorangegangenen Kapitel, eine auf den Untersuchungsgegenstand der audiovisuellen Gemeinwohllappelle gefluchtete Perspektive eröffnen. Social Advertisements erscheinen damit als Denkformen der Welterschließung einer Gemeinschaft, um darauf aufsetzend konkrete Handlungssappelle – politische Propaganda, Gesundheitsvorsorge, Gewaltprävention – zu gründen. Wenn also Kappelhoff und Lehmann hinsichtlich der *Zeitkonstruktion, Zeiterfahrung und Erinnerung im Film* festhalten, „dass eine fiktionale Welt im Filme-Sehen zuallererst hervorgebracht werden muss, bevor sie gemäß referenzieller Relationen zwischen der filmischen Weltkonstruktion und unserer Alltagswelt als dokumentarisch, fiktional oder experimentell klassifiziert werden kann“,⁴¹ so gilt dies auch für persuasive Kurzfilme, die sich zwischen den vorgeschlagenen Formen der Weltbezüge ansiedeln lassen oder gar als eigene audiovisuelle Redeperspektive⁴² zu verstehen sind. Dass die Filme einen Autounfall oder einen Herzinfarkt inszenieren, der auf die reale Gefahr dieser Vorkommnisse verweisen soll, ist nicht die Basis, von der die Zeitstrukturen der Spots mimetisch bezogen werden, sondern es sind Prozesse der filmischen Fiktionalisierung im Filme-Sehen, die diese Formen kinematografischer Wahrnehmung hervorbringen.⁴³ Die ungreifbare Welt, die uns in ihrer Komplexität und ihrer ständigen Wandelbarkeit umgibt, kann erst durch Fiktionalisierungsakte erfahrbar werden⁴⁴ – wobei die Akte der ‚Imagination‘ im Sinne der Poiesis des Filme-Sehens nicht nur die Tätigkeit der professionellen Welterzeuger betrifft, sondern zentral die Zuschauer*innen dieser Spots. Social Advertisements reproduzieren nicht die Zeitlichkeit tatsächlicher Bedrohungen, wie Autounfälle oder Herzinfarkte, sondern im Filme-Sehen entstehen Zeitformen, mit denen diese Phänomene (neu-)gedacht werden können und die Gefahren des Lebens sich zu Momenten der individuellen Handlungsmöglichkeit verdichten.

39 „Und doch wird das, was im Zeitlupenfilm zu sehen ist, sobald es erst einmal wahrgenommen wurde, zu einem Bestandteil der Welt.“ Max Black: Mehr über die Metapher [1977]. In: Anselm Haverkamp (Hg.): *Theorie der Metapher*. Darmstadt 1983, S. 379–413, hier S. 408.

40 Kappelhoff: *Genre und Gemeinsinn*, S. 366.

41 Kappelhoff, Lehmann: *Zeitkonstruktion, Zeiterfahrung und Erinnerung im Film*, S. 12.

42 Vgl. Stratil: *Einspruch der Wahrnehmung*, S. 84–152.

43 Kappelhoff, Lehmann: *Zeitkonstruktion, Zeiterfahrung und Erinnerung im Film*, S. 10.

44 Die Frage nach der Repräsentation der Welt als Grundlage von Handlungsentscheidungen wird so zu einer Frage nach der Herstellung von Fiktionen und deren Wahrnehmung, wie in der anfänglichen Auseinandersetzung mit Propagandatheorien in Kapitel 2 des vorliegenden Buches diskutiert wurde. Vgl. Lippmann: *Public Opinion*, S. 15.

Zeit, nicht als technisch gemessene Dauer oder fixierter Punkt auf einer Zeit-
leiste, sondern als (inter-)subjektive Erfahrung ist kaum ohne Metaphern denkbar.
„Die Jahre, die hinter uns liegen“, „das vergangene Jahrtausend“, „die zerronnene
Jugend“, „die unaufhaltsame Deadline“ oder „der nahende müde Abend“ – allein
das Sprechen über Zeit ruft unterschiedlichste Erfahrungsbereiche auf, um daran
Zeiterfahrungen begreiflich zu machen. Und auch Koselleck bemerkt in dem zuvor
zitierten Aufsatz beiläufig: „Die Zeit lässt sich bekanntlich sowieso nur in spatialen
Metaphern ausdrücken [...]“.⁴⁵ Hermann Kappelhoff führt diesen Umstand in seiner
Betrachtung von filmischen Metaphern der Zeit auf die Zeitgebundenheit des Den-
kens selbst zurück:

Die Antwort der Phänomenologie auf die Frage, warum die Theorie der Zeit immer nur zu
neuen Metaphern führe, ist denkbar einfach: Weil unser Denken selbst noch, sofern es im
Strom kognitiver Prozesse sich irgendwie als zusammenfassende Einheit erfährt und er-
fasst, ‚Zeitbewusstsein‘ ist.⁴⁶

Kappelhoff kritisiert die Annahme großer Teile der kognitiven Metapherntheorie, die
besagt, dass es ein universales Zeitschema gebe, auf das sich Zeitmetaphorik zwangs-
läufig beziehe; vielmehr unterstreicht er die spezifische kulturelle Funktion von Be-
wegungsbildern, die immer neue metaphorische Konzepte von Zeit hervorbringen.
Aus dieser Perspektive geht es also nicht um das Wiederentdecken vermeintlich uni-
versaler Zeitschemata („vor mir die Zukunft, hinter mir die Vergangenheit“), sondern
um die Spezifik von Zeitkonstruktionen des jeweiligen Kontextes – wie sie bereits in
der Analyse von *THE SAME OLD SONG* besprochen wurde.⁴⁷ Indem Zuschauer*innen
im Filme-Sehen für einen kurzen Moment in der audiovisuellen Fiktion in andere
Zeitwahrnehmungen eintreten und temporale Zusammenhänge als filmische
Ausdrucksbewegungen erfahren, wird ein neues Verständnis von Alltagsrisiken
im Filme-Sehen ermöglicht und in manchen Fällen durch affektive Intensität in-
sistierend sogar aufgedrängt. Die Lippmanschen ‚Bilder in den Köpfen‘, die
Handlungsentscheidungen motivieren können, erscheinen als poetisches Ma-
chen, als Möglichkeitsräume, die im Fingieren entstehen. Zuschauer*innen von
Social Advertisements werden nicht als Reiz-Reaktions-Maschinen gedacht, son-
dern als eine Gemeinschaft von imaginierenden Subjekten, die an und mit Fil-
men gemeinschaftliche Realitäten im Fingieren zur Wirklichkeit bringen. Die

45 Reinhart Koselleck: „Erfahrungsraum“ und „Erwartungshorizont“ – zwei historische Katego-
rien [1976]. In: ders. (Hg.): *Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten*. Frankfurt a. M.
1989, S. 349–375, hier S. 356.

46 Hermann Kappelhoff: Die Metapher der Zeit. In: Stephan Brüssel, Susanne Kaul (Hg.): *Echtzeit
im Film. Konzepte – Wirkungen – Kontexte*. München 2020, S. 333–346, hier S. 335.

47 Siehe die erste Fallstudie in Kapitel 5.3 des vorliegenden Buches.

Analysen dieses Kapitels verstehen sich so nicht nur als Nachdenken *über* diese Spots, sondern ebenso als ein Nachdenken *mit* ihnen.

Anhand von Social Advertisements aus ganz unterschiedlichen Themenbereichen (Verkehrssicherheit, Herzinfarktvorsorge, Unfall- und Gewaltprävention) möchte ich drei zentrale Verfahren der präventiven Zeitmodulation herausgreifen, um nach den mit ihnen verbundenen Subjektivierungsweisen und Denkformen der Welterschließung zu fragen. Zunächst werden Verfahren der *Segmentierung und Verknüpfung* thematisiert, bei denen Risikohandlungen zerlegt und neu verknüpft werden oder das Eintreten eines Risikos als eine Episode (unter mehreren) eines größeren Zusammenhangs in Erscheinung tritt. Dann wird es um *die Koexistenz von Zeitebenen* gehen, bei der vermeintlich konsekutive Zeitebenen in der filmischen Fiktion synchron erscheinen und so einander durchdringen. Und zuletzt geht es dann um *Zeiteinschlüsse*, also das punktuelle Einbrechen von Zukunft oder Vergangenheit in Gegenwartsmomente, wobei ein besonderes Augenmerk auf den Figuren von Seher*innen und Zeitreisenden in Social Advertisements liegt. Ziel der Analysen ist es dabei, auszuloten, welche Menschenbilder, Handlungsmöglichkeiten und Haltungen in diesen audiovisuellen Präventionsdispositiven angelegt sind – wie Fühlen und Verstehen in filmischen Metaphern der Zeit auf Alltagsrisiken bezogen wird.

7.2 Segmentierung und Verknüpfung – zwei Fallstudien

Die Segmentierung und Verknüpfung von Handlungsabläufen ist eines der häufigsten Verfahren der Zeitmodulation in Social Advertisements: Die Segmentierung begünstigt elliptische Erzählweisen, bei denen gedehnte und komplexe Handlungsabläufe auf das Kurzformat der Spots komprimiert werden können. Handlungsverläufe, hier häufig die Abfolge, wie es von Ursache zu Wirkung und Nachwirkung kommt, werden nicht als durchgehende, sich allmählich herausbildende Entwicklung inszeniert, sondern es werden verdichtete Fragmente sprunghaft aneinander montiert. Häufig ist eines der Segmente dramaturgisch besonders hervorgehoben, sei es als Moment der Entscheidung, in dem Handlungsspielraum besteht, oder als kinetische Exzesse einer eintretenden Katastrophe. Die Art und Weise, wie diese Segmente nun in der Inszenierung miteinander in Verbindung gesetzt werden, bieten den Spots kreativen und metaphorischen Spielraum, eigene Formen der Zeitlichkeit zu entwickeln und diese auszustellen. An zwei Fallstudien lässt sich zeigen, wie Poetiken der Segmentierung und Verknüpfung auf sehr unterschiedliche Weise als rhetorisches Mittel der Prävention fungieren.

Ursache, Konsequenzen und ihre Verknüpfung – CABLE

Die staatliche kanadische Société de l'assurance automobile du Québec führte im Sommer 2014 eine medienübergreifende Öffentlichkeitskampagne mit dem Slogan „It's all tied to one decision“ durch. Flankiert von Printanzeigen, Radiospots und animierten Webbanner, bildet ein Social-Advertisement-Spot den Kern der Kampagne.⁴⁸ Dieser Kampagnenfilm wurde sowohl im Fernsehen als auch im Internet gezeigt und existiert in zwei Sprachfassungen, Englisch und Französisch: CABLE und CÂBLE.⁴⁹ Die beiden Fassungen sind weitgehend identisch, doch anders als bei THE SAME OLD SONG ZUVOR ist hier die Übersetzung des Kampagnenslogans keine direkte Übertragung des Sprachbildes, sondern hebt unterschiedliche Aspekte der audiovisuellen Komposition hervor, worauf im weiteren Verlauf der Analyse noch genauer eingegangen wird.

Der Spot beginnt in einer schummrig beleuchteten Bar mit gedämpfter Geräuschkulisse. In der Mitte des Bildes eine Dreiergruppe, die mit dem Rücken zur Kamera steht und von den Lampen über dem dunklen Tresen eingefasst wird. Sehr langsam, aber kontinuierlich nähert sich die Kamera in dieser mit acht Sekunden längsten Einstellung des gesamten Spots der Gruppe an und greift sie so aus der Umgebung heraus. Dann ist im schnelleren Schnittrhythmus zu sehen, wie einer der Männer sein Bierglas ansetzt, austrinkt und in einer Halbnahen das nun leere Glas mit einem sich deutlich absetzenden Klacken auf dem Tresen abstellt. Dort neben dem Glas liegt ein Autoschlüssel, an dem ein raues, faseriges Seil befestigt ist, das aus dem Bildkader führt. Schlüssel und Seil heben sich durch Beleuchtung und Farbe deutlich vom dunklen Hintergrund ab – ein leuchtendes Objekt, das auch den Blick des Protagonisten auf sich zieht. Dieser steht auf, greift nach dem Schlüssel und verlässt die Bar (siehe Abbildung 43). Dabei zieht er, ohne sichtlich auf den Widerstand zu reagieren, das Seil hinter sich her und setzt so den bisher gemächlichen Spot in Gang. Niemand spricht, doch die Geräusche, das metallische Klacken der Schlüssel und das Surren des Seils, erscheinen als akustische Nahaufnahmen und verleihen den Objekten so von Beginn an Haptik und Materialität.

Doch die Kamera folgt nicht dem menschlichen Protagonisten, sondern interessiert sich für das Seil. Über quietschende Holzspulen führt es aus der Bar hinaus auf die nächtlichen, leeren Straßen einer urbanen Umgebung. Die Schärfentiefe der Kamera ist jedoch meist so gering, dass diese Umgebung in Unschärfe versinkt und

⁴⁸ N. N.: Awareness Campaigns. 2014 Drinking and Driving Campaign. “It’s All Tied to One Decision” (ca. 2018–2020). In: *Gouvernement du Québec*. <https://saaq.gouv.qc.ca/en/saaq/awareness-campaigns/2014-drinking-driving/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

⁴⁹ CABLE / CÂBLE, Regie: Guillaume de Fontenay, Produktion: Assembly Films, im Auftrag von: Société de l'assurance automobile du Québec, CA 2014, 0:41 min.



Abbildung 43: Der Seilzug und erste Konsequenzen. CABLE, TC 00:00:00–00:00:20.

nur ein Abschnitt des Seils mit seinen abstehenden Fasern scharfgestellt ist. Das Seil führt die Kamera in ein Polizeiauto, wo sich durch seinen Zug ein Polizistinnenarm erhebt, während die restliche Szenerie statisch bleibt. Ihr Daumen trifft so auf einen Schalter an der Decke und verharrt dort für einige Augenblicke (siehe Abbildung 43). Das Blaulicht des Wagens wird dadurch aktiviert, Sirenen erklingen, und gleichzeitig wird eine tiefe Klaviernote in Moll angeschlagen, die langsam verhallt.

Dieses Muster – das Seil, das über Holzspulen durch Straßen und Gebäude weitergeleitet wird und einzelne Handgriffe respektive Objektbewegungen auslöst – wiederholt sich nun über den restlichen Spot mehrfach: eine Polizistin, die das Atemmessgerät an den Mund des Protagonisten hebt, der Reißverschluss eines Leichensacks, der sich metallisch surrend zuzieht, eine Schere, die einen Führerschein zerschneidet, Schild und Arme des Protagonisten, die sich bei der erkennungsdienstlichen Ablichtung erheben, der Hammer eines Richters, der sich mit lautem Knall niedersenkt, der Arm einer Frau, die Unterlagen von ihrem Schreibtisch wischt, während ihr Kopf schlaff in der anderen Hand ruht, eine Gittertür, die die Zelle des Protagonisten schließt und zuletzt die Hände eines Kindes, die sich vor dessen Gesicht zu einer Trauergeste erheben (siehe Abbildung 44).

Dazwischen Aufnahmen des Seils, wie es sich über Holzspulen durch entleerte Räume zieht. Die Aufnahmen sind häufig mit geringer Tiefenschärfe mit Fokus auf dem Seil aufgenommen, und die Szenerie – ein Autowrack, eine Polizeistation mit der Fahne Québecs, ein Einfamilienhaus – erscheint so nur unscharf im Hintergrund (siehe Abbildung 45). Tag und Nacht wechseln mehrfach, doch das kontinuierliche Gleiten des Seils, das von Quietschgeräuschen der Spulen begleitet wird, verbindet die in Handlungsort und -zeit disparaten Einstellungen zu einem durchgehenden Bewegungsarrangement.

Mit dem letzten Bild – dem Kind, das, vom Seil gezogen, sein Gesicht mit seinen Händen bedeckt – wird abgeblendet. Nach wenigen Augenblicken der kompletten Dunkelheit erscheinen zwei Texteinblendungen, die sich, je nach Sprachfassung, voneinander unterscheiden:

Un geste lourd de conséquences. /
Lorsqu'on boit, on ne conduit pas



It's all tied to one decision. /
If you drink, don't drive.⁵⁰

In dem französischen Slogan wird die Redensart von „einer Handlung/Geste mit folgeschweren Konsequenzen“ aufgerufen, während die englische Fassung davon spricht, dass „alles an eine Entscheidung *geknüpft* ist“. Während erstere so auf das metaphorische Gewicht einer Handlung/Geste verweist, liegt der Fokus in der zweiten Fassung auf der Verbindung einer Entscheidung mit ihren Konsequenzen. Retrospektiv werden so durch abweichende sprachliche Metaphern unterschiedliche Aspekte der audiovisuellen Metaphorik hervorgehoben.⁵¹ Diese konventionellen sprachlichen, ‚schlafenden‘ Metaphern wiederum, werden durch den vorhergehenden Spot audiovisuell aktiviert und von den Zuschauer*innen aktiv in ihrer Metaphorizität erfahren und so „aufgeweckt“.⁵² Während der englische Slogan die Verknüpftheit von Ursache und Wirkungen aufgreift, wird im französischen die Folgeschwere betont: Ein locker ausgeführter Griff zum Autoschlüssel zieht wortwörtlich durch den Seilzugmechanismus andere Bewegungen nach sich: das Heben von Armen mit unterschiedlichen Objekten, das Schließen von Türen und Reißverschlüssen, expressive Gesten der Verzweiflung – einfache Bewegungen, die gleichzeitig jede für sich *pars pro toto* für Ereignisse wie die Verurteilung, den Haftantritt,

⁵⁰ TC 00:00:49–00:01:00.

⁵¹ Auch der zweite Teil der Slogans unterscheidet sich stilistisch in den beiden Fassungen: „Lorsqu'on boit, on ne conduit pas“ bedeutet „Wenn man trinkt, fährt man nicht“. Die trockene Feststellung einer Verhaltensnorm. Die Verwendung von „on“ verweist auch auf eine Gemeinschaft, denn „on“ als die geschlechtslose dritte Person Singular (im Deutschen „man“) kann im Französischen auch „wir“ bedeuten und wird in der Alltagssprache auch viel öfter als „nous“ verwendet, um das „wir“ auszudrücken. Der Slogan lässt sich also auch so übersetzen: „Wenn wir trinken, fahren wir kein Auto.“ Der englische Slogan hingegen unterstreicht nicht die existierende, scheinbar nicht zu verhandelnde Norm, sondern er hebt vielmehr die Entscheidung des Einzelnen hervor und äußert einen personalisierten Apell mit direkter Ansprache: „If you drink, don't drive“ – „Wenn/Falls Sie trinken (Sollten Sie trinken), fahren Sie kein Auto“.

⁵² Vgl. Müller: *Metaphors Dead and Alive, Sleeping and Waking*; Müller, Kappelhoff: *Cinematic Metaphor*.



Abbildung 44: „Wie am Schnürchen“ – die Konsequenzen einer fatalen Entscheidung in CABLE.

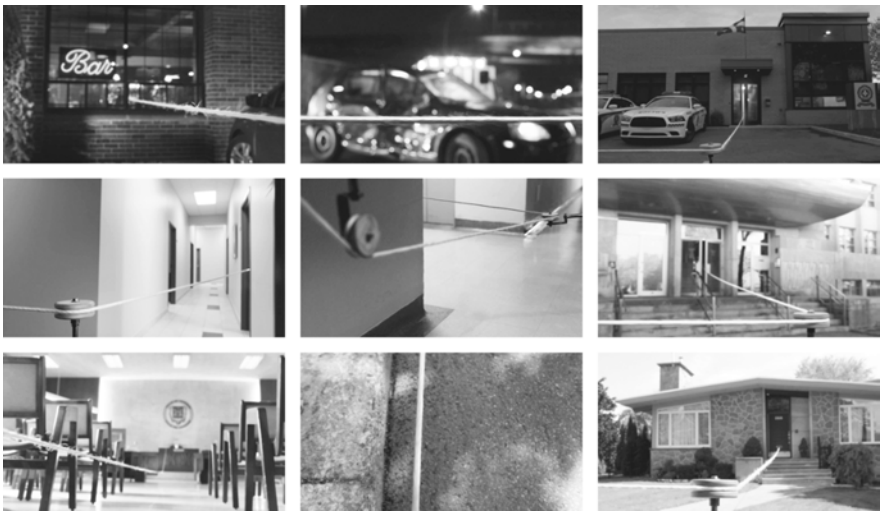


Abbildung 45: Seilzug durch entleerte Räume in CABLE.

den finanziellen Ruin der Familie, den Tod einer unschuldigen Person stehen. Der gedankenverlorene Griff zum Schlüssel wird so zum ungewollten Kraftakt, der die gewichtig inszenierten Arme, Eisentüren, Verzweiflungsgefühle und juristischen Konsequenzen im wörtlichen Sinne *nach sich zieht*.

Wie schon bei *THE SAME OLD SONG* wird ein Unfallhergang mit seinen Konsequenzen als Verknüpfung einzelner exemplarischer Segmente inszeniert, mit dem Ziel, nicht einen bestimmten Unfallhergang zu erzählen, sondern den abstrakten systemischen Zusammenhang erfahrbar zu machen und so einen allgemeinen präventiven Aufruf zur Unfallvermeidung zu formulieren, der sich an ein möglichst breites Publikum richtet. Doch wo *THE SAME OLD SONG* weitgehend auf visuell gezeigte menschliche Akteur*innen verzichtete und stattdessen das Metanarrativ rund um einen Plattenspieler entfaltete, verfolgt *CABLE* eine andere Inszenierungsstrategie: Eine filmisch-inszenierte Konstellation der Kraftübertragung, die ihre eigene (technische) Gemachtheit deutlich ausstellt, bedingt die Bewegungen aller Figuren und Objekte dieser so höchst artifiziell anmutenden filmischen Welt. Statt eines „naturalistischen“ Schauspiels und komplexer Choreografien von Körpern und Objekten werden nahezu sämtliche Bewegungen in isolierten, mechanisch ausgeführten Gesten kondensiert – die wie die mechanischen Tiere in den Schaufenstern großer Kaufhäuser wirken. Diese signifikanten audiovisuellen Gesten folgen dabei einem gemeinsamen Muster: Nach der Ausführung jeder dieser gerichteten und betont ausgeführten Bewegungen friert die ausführende Instanz (Figur oder Objekt) für einige Augenblicke in absoluter Regungslosigkeit ein, bevor die Kamera dann zu dem weiterlaufenden Seil zurückkehrt. Auf der Tonebene wird der Spot, neben den akustischen Großaufnahmen diegetischer Geräusche, von sechs tiefen, non-diegetischen Klaviernoten geprägt. Die einzeln kraftvoll angeschlagenen Noten werden in den meisten Fällen zeitgleich mit dem Einfrieren der signifikanten Bewegungen angeschlagen und klingen dann in der darauffolgenden visuellen Bewegungslosigkeit langsam aus.⁵³ Das Umschlagen von Bewegung in Statik wird so akustisch markiert und als Intensitätsveränderung auf unterschiedlichen inszenatorischen Ebenen zugleich hervorgehoben. Diese Ausdrucksbewegung einer wiederholten Entschleunigung durch die betonte Stillstellung unterschiedlicher Bewegungsimpulse erzeugt ein markantes Bild der sich schrittweise intensivierenden Trauer – die wiederholte, gewichtige Stillstellung als das Gefühl mehrerer schlechter Enden, die wie Perlen auf einer Kette aneinandergereiht werden (siehe Abbildung 46).

⁵³ Manchmal erstrecken sich die Noten über zwei Bewegungen. Ihr Einfrieren wird dann über diegetische Geräusche, wie das helle, punktuelle Klacken eines auslösenden Fotoblitzes, akustisch markiert.

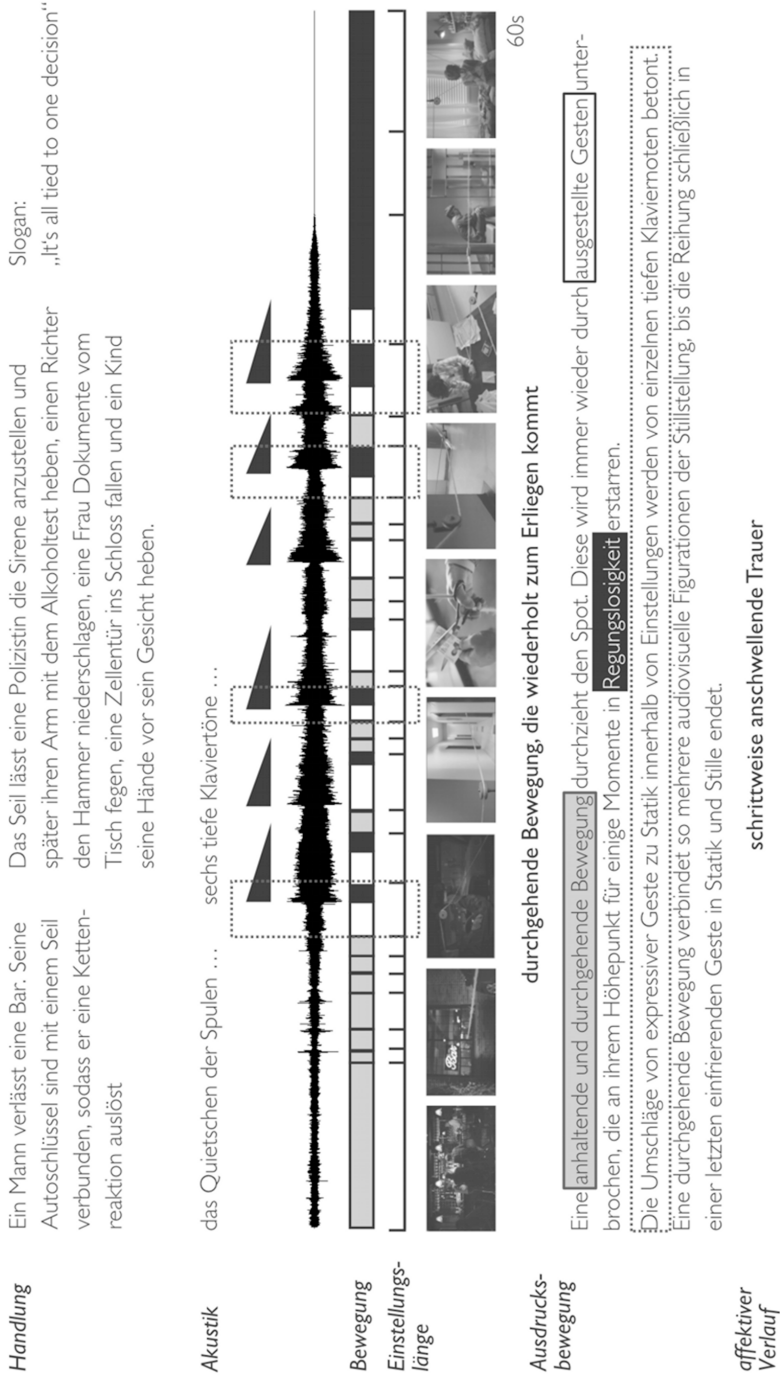


Abbildung 46: Szenische Komposition von CABLE. Annotationsbasierte Visualisierung und Beschreibung der audiovisuellen Dynamik.

Die Figuren des Spots – der Richter, das Kind, die Polizist*innen – entwickeln keine Eigenständigkeit, sondern verbleiben bloß Ausführende einzelner, symbolischer Gesten, die mit ihrer Einbindung in den Seilzug einen mechanischen Charakter haben. Sie sind genauso Teile dieser Mechanik wie die Zellentür oder der Reißverschluss des Leichensacks. Es entsteht so nicht ein Eindruck von individuellen Figuren, sondern allen Akteur*innen haftet ein exemplarischer Charakter an,⁵⁴ und sie erscheinen weniger als Handelnde im engen Sinne, sondern als bloße Auswirkungen des initialen Griffs zum Autoschlüssel. Es sind keine eruptiven Ausbrüche menschlicher Expressivität, sondern es entsteht eine gedämpfte, bedrückende Atmosphäre schicksalhafter Determiniertheit.

Durch diese audiovisuelle Komposition einer erzwungenen Kettenreaktion wird Kausalität für die Zuschauer*innen erfahrbar. Durch das visuell hervorgehobene Seil, seine faserige Textur und kraftvolle Bewegung, sowie durch die quietschenden Holzspulen, die es lenken, wird das Prinzip von Kausalität greifbar – sowohl im Sinne einer audiovisuell hergestellten Haptik der Apparatur als auch im Sinne von „verständlich“ als einfacher Mechanismus der direkten Impulsübertragung: Kausalität als zwangsläufige Bewegung. Die rhetorische Dimension des Spots kann so in dieser direkten und sinnlichen Erfahrbarkeit komplexer Abhängigkeitsverhältnisse verortet werden: Eine Frage von Wahrscheinlichkeiten wird zu einer eindeutigen Erfahrung – riskantes Verhalten (Autofahren nach Alkoholkonsum), das unter Umständen tragische Konsequenzen haben kann, wird in der Fiktion zum direkten Auslöser. Das persuasive Ansinnen des Spots beschränkt sich jedoch nicht auf die bloße Aussage, dass eine Entscheidung und ihre Konsequenzen direkt miteinander verknüpft sind („tied to one decision“), sondern das Durchlaufen des affektiven Parcours der filmischen Ausdrucksbewegung ermöglicht ein verkörpertes Erfahren und Verstehen. Im Filmsehen entsteht so die Wahrnehmung von einzelnen narrativen Ereignissen, die durch eine raum-zeitliche Rahmung der Kraftübertragung verbunden und durch das wiederholte Zum-Stillstand-Kommen und Ausklingen erfahren werden.

Während *THE SAME OLD SONG* eine selbstangetriebene Kreisbewegung als segmentverknüpfende Dynamik inszeniert, die das immer wiederkehrende Unheil erfahrbar macht, ohne einzelnen Akteur*innen konkret Schuld zuzuweisen,⁵⁵ ist *CABLE* auf einen Moment der Entscheidung gefluchtet, der individuelle Verantwortlichkeit als Ursache der Dynamik ausmacht. Die Zuschauer*innen erfahren hier, wie der Bewegungsimpuls, der alle folgenden Reaktionen erzwingen wird, von dem alkoholisierten Fahrer selbst verursacht wird. Mit dem Bild des leeren Glases und des angebundenen Schlüssels nebeneinander auf dem Tresen wird ein Moment der

54 Vgl. Schmitt: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen*, S. 230.

55 Vgl. hierfür die erste Fallstudie in Kapitel 5.3 des vorliegenden Buches.

„ungebundenen“ Entscheidung und damit der Vermeidbarkeit inszeniert. Der Griff zum Schlüssel ist die einzige Handlung, die nicht durch den Seilzug determiniert ist, und damit der einzige Moment, an dem andere Zukünfte denkbar sind.

Doch mit dem Griff nach dem Schlüssel wird durch den Seilzug gleichzeitig der Leichensack und die Zellentür geschlossen, das juristische Urteil besiegelt, die Fahrerlaubnis verwirkt und das Kind in Verzweiflung gestürzt. Mit der unaufgezwungenen falschen Entscheidung wird so instantan die Zukunft beschlossen – als Aneinanderreihung tragischer Enden, als Schließung von Möglichkeitsräumen. Durch diese Fiktion der mechanisch herbeigeführten Konsequenz wird die Schuld im direkten Wortsinn an die eine Handlung eines sorglosen Individuums „gebunden“. Eine Pseudoumwelt entsteht, in der die Verantwortung allein bei dem Protagonisten liegt, der nicht durch andere Umstände Teil dieser Handlungskette ist, sondern der augenscheinlich aus freiem Antrieb heraus die Kettenreaktion verursacht. Die Inszenierung interessiert sich jedoch deutlich weniger für den Moment der Entscheidung, sondern für das, was es heißt, Konsequenzen nach sich zu ziehen. Diese Dramatisierung im Sinne Gusfields blendet gesellschaftliche Faktoren von alkoholbedingten Unfällen aus, stellt die individuelle Schuld nicht in Frage, sondern inszeniert sie als Ausgangspunkt zwangsläufiger und selbstverursachter Konsequenz.

Das Seil als metaphorisch aufgeladenes Objekt und Verdichtungspunkt der Verknüpfungslogik erscheint von Beginn an als Fremdkörper in der Inszenierung des Spots – es sticht farblich aus der düsteren Umgebung heraus, der Blick wird in Einstellungen mit geringer Schärfentiefe immer wieder auf das Seil gelenkt, und in den verbindenden Einstellungen ist das Seil das einzige bewegte Bildelement. Sein komplexer Verlauf quer durch die Bildräume des fiktiven Québec und quer durch die unterschiedlichen Tageszeiten erhält so den Charakter einer Ergänzung – eine poetische Sinneserweiterung, die jedoch von den Figuren des Spots nicht bemerkt oder gar kommentiert wird, sondern die uns Zuschauer*innen gilt. Dank der Sinneserweiterung durch die Fiktion können wir eine Perspektive auf die unsichtbaren Wirkungsweisen unserer komplexen Umwelt entwickeln. Durch die Fiktionalisierung der Welt wird diese ein Stück weit verständlich, erfahrbar und fühlbar. Das Metaphorisieren, das sich im Seil verdichtet, stellt somit weder eine Realitätsbehauptung dar, noch erzählt es von einer Welt, die gänzlich von der Alltagswelt ihrer Zuschauer*innen getrennt ist. Gerade weil die Welt kein homogenes Gebilde darstellt, sondern das Seil aus der restlichen Umgebung herauszufallen scheint, wird der Erweiterungscharakter zum Zentrum des Spots. Eine Metapher als *Augmentation*,⁵⁶ die

⁵⁶ Der Anglizismus hier als Referenz zu diversen Techniken der Sinneserweiterung: von Augmented-Reality-Apps bis hin zu Augmented-Sensing-Implantaten.

es uns erlaubt, Ereignisse als determinierte Zukünfte einer einzelnen Entscheidung zu fühlen und zu verstehen.

Vom Erliegen einer Bewegung – CEILING CRASHER

Doch das filmische Verfahren des Segmentierens und Verknüpfens läuft nicht zwangsläufig darauf hinaus, Entscheidungsmomente als determinierende Ursachen schwerwiegender Konsequenzen zu inszenieren, gewissermaßen ihr Vorgehen in die Zukunft hervorzuheben. Der Spot CEILING CRASHER,⁵⁷ der 2014 im Auftrag der American Heart Association veröffentlicht wurde und unter der Regie von Christian Bevilacqua entstand, seziert keinen Katastrophenhergang in diskrete Einzelphänomene und verknüpft diese neu, sondern er nimmt das gesamte Eintreten einer Katastrophe als ein Segment und stellt dieses in einen überraschenden Zusammenhang.

Der Spot beginnt mit einer jungen, schwarzen Frau, die, umgeben von weißer Wäsche und Babygeschrei, in einer düsteren Stube beim Bügeln zu sehen ist. Dienstmädchenkleidung und Petroleumlampe situieren die Szene in einem vergangenen Jahrhundert und entwerfen in wenigen Sekunden das Bild einer hart arbeitenden Sklavin oder Magd. Die Kamera springt näher an das Gesicht der Protagonistin heran, und diese wendet sich direkt mit einer rhetorischen Frage an das Publikum: „So they say it’s a man’s world?“ Dabei umspielt ein herausforderndes Lächeln ihren Mund, und mit gehobenen Augenbrauen wird die aufgeworfene Frage gleich ironisiert. Dann wendet sie ihren Blick nach oben. Die Montage greift diesen Blick auf, und in der nächsten Einstellung ist eine Point-of-View auf die Zimmerdecke zu sehen; die groben Holzbalken knarzen und krachen, Staub rieselt herab; die filmische Welt, und mit ihr das Bild, beginnen zu wanken. Die junge Frau ist kurz irritiert, balanciert aber die erdbebenartigen Schwankungen aus und blickt dann wieder lächelnd frontal in die Kamera. In einer Detailaufnahme ist nun zu sehen, wie sich die Fußbodendielen, auf denen die Frau mit ihren groben Lederschuhem steht, ächzend aus ihrer Verankerung lösen und sich senkrecht nach oben bewegen. Ein Rücksprung der Kamera zeigt, wie sich der Fußboden um die Protagonistin herum aus dem Raum herausgerissen hat und die Protagonistin auf dieser Insel aus Brettern und Möbeln nach oben gleitet und die Kamera ihr von unten nachblickt (siehe Abbildung 47 und Abbildung 47*, erste Zeile).

57 CEILING CRASHER, Regie: Christian Bevilacqua, Agentur: Deutsch, im Auftrag von: American Heart Association, USA 2014, 1:01 min.



Abbildung 47: Historische Aufstiege in *CEILING CRASHER*. Zeile 1: Segment 1, TC 00:00:00–00:00:12. Zeile 2: Segment 2, TC 00:00:12–00:00:22. Zeile 3: Segment 3, TC 00:00:22–00:00:33. Zeile 4: Segment 4a, TC 00:00:33–00:00:43. (Vgl. auch die Farbabbildung 47* am Ende des vorliegenden Buches.)

Dann ein abrupter Umschnitt, denn auf diese Untersicht der nach oben entgleitenden Frau folgt eine Aufsicht eines ganz anderen Raums, aus dessen Fußboden die Protagonistin emporschießt. Umgeben von einer Staubwolke, bricht sie aus dem Betonfußboden und landet locker federnd und seltsam unberührt von der haptisch inszenierten Kollision aufrecht auf ihren Beinen. Der Schnitt verortet die Protagonistin nun in einer Fabrikhalle, umgeben von großen Maschinen und anderen Arbeiterinnen und einem männlichen Vorarbeiter. Sie trägt eine Latzhose aus grobem Jeansstoff, und in einer Hand stemmt sie ein schweres Werkzeug nach oben, wobei das kurzärmelige Hemd den Blick auf ihren angespannten Bizeps freigibt. Komplettiert wird das neue Kostüm der Protagonistin durch ein rotes Kopftuch, das ihre Haare bedeckt. Durch Kostüm und Pose ruft der Film das Bild von *Rosie the Riveter* auf, der ikonischen Darstellung der während des zweiten Weltkriegs von einer in der Rüstungsindustrie arbeitenden Frau, die mit hochgekrempeelten Ärmeln und dem Slogan „We can do it!“ bis heute als feministisches Symbol und Aufbruchszeichen eines neuen Frauenbildes verwendet wird. Wieder

wendet sich die Protagonistin direkt an die Kamera, die langsam auf sie zufährt, und antwortet auf die zuvor aufgeworfene Frage nach einer Männerwelt: „Well, I don't see anybody's name on it.“ Und nach einem kurzen Blick der Kamera auf eine der anderen Fabrikarbeiter*innen erklärt sie weiter, frontal in Großaufnahme in die Kamera sprechend: „While they were out doing their thing, we slowly changed all that.“ Kaum hat sie den Satz beendet, ist in einer Totalen zu sehen, wie erneut der Boden aufbricht und ein Teil der Fabriketage sich unter Getöse nach oben bewegt (siehe Abbildung 47, zweite Zeile).

Das nun etablierte Muster wiederholt sich: Wieder bricht die Protagonistin kraftvoll durch den Fußboden und landet unverseht und selbstbewusst aufgerichtet in einer neuen Umgebung. Diesmal handelt es sich um eine politische Rally, die durch Requisiten, Kostüme und Frisuren in den 1970er Jahren verortet wird. Die Protagonistin bricht auf dem Podium durch den Boden, greift direkt nach dem Mikrophon und ruft, die letzten Worte ihres vorherigen Statements aufgreifend, „We changed all that!“ in eine begeistert klatschende Menschenmenge. Wieder beginnt die Kamera distanziert und bewegt sich dann langsam durch die Menge auf die Protagonistin zu. Diese, gerahmt von „Women Unite!“-Spruchbändern und einer amerikanischen Fahne, reckt einen Arm triumphierend in die Höhe und blickt sich strahlend um. Erneut bricht der Boden auf, und die Kamera blickt der Protagonistin nach, wie sie auf dem Podium nach oben gleitet (siehe Abbildung 47, dritte Zeile). Doch diesmal springt die Kamera mit aufs Podium und rast gemeinsam mit der jungen Frau nach oben. Als ihr Körper gegen die Decke prallt, wird ihr Kopf nach unten gerissen, das Bild wird schwarz, doch die Protagonistin schafft es, ihr Gleichgewicht zu halten, dem Widerstand des Materials zu trotzen, und springt in der nächsten Einstellung ein letztes Mal durch den Fußboden in eine neue Umgebung.

Wieder bricht die Frau kraftvoll aus dem Boden heraus und landet federnd. Diesmal befindet sie sich in einem großzügigen, zeitgenössisch eingerichteten Büro in einer der oberen Etagen eines Wolkenkratzers – dunkle, raumgreifende Büromöbel und im Hintergrund die Skyline einer Großstadt in der Dämmerung. Sie selbst steckt in einem Businesskostüm und wischt sich mit einer energischen Geste den Staub von der Schulter.⁵⁸ Die Kamera springt erneut zurück in eine To-

58 Bleibt man, durch die deutliche Rosie-the-Riveter-Referenz geleitet, im Modus des Nachspürens von Bildzitataten, so lässt sich diese Geste mit JAY-Zs „Dirt Off Your Shoulder“-Geste in Verbindung bringen, die durch den gleichnamigen Track 2003 ikonischen Status in der westlichen Popkultur erlangte und als emanzipatorische, metaphorische Geste des Kritikabstreifens verstanden werden kann: „You gotta get that dirt off your shoulder“. Geste und Redensart sind zwar älter als der Jay-Z Track doch nach seinem Erscheinen stets auf ihn bezogen. So titelte die *Washington Post*, als Obama in einem Rededuell mit Hillary Clinton die Geste verwendete: „Obama Has Jay-Z on His iPod and The Moves To Prove It“. Teresa Wiltz: Obama Has Jay-

tale, und die Protagonistin bewegt sich durch den Raum auf Kamera und Schreibtisch zu. Die nahezu symmetrische Bildkomposition, die die Protagonistin als alleiniges Zentrum des Bildes rahmt, unterstreicht die Souveränität ihres Auftretts. Während in den ersten beiden Episoden die Geräuschkulisse der Stube und der Fabrik die Stimme zu verschlucken drohte, herrscht in der Führungsetage Stille. Hier muss sich die Protagonistin kein Gehör verschaffen, sondern es gibt nur ihre Stimme. Ein Ort der Macht, der komplett auf sie abgestimmt zu sein scheint, weniger Arbeitsplatz als in den Raum ausstrahlende Macht. Nüchtern konstatiert sie: „Today, women can do everything men can do.“ Und dann wenig später in Großaufnahme: „And there’s one thing we’re even better at ...“ (siehe Abbildung 47, vierte Zeile).

Bis hierhin folgt der Spot einem strengen Wiederholungsschema, das die intersektionale, feministische Emanzipationsbewegung metaphorisch als kraftvolle kinetische Aufwärtsbewegung erfahrbar werden lässt. In jedem der vier zehnhundertsegmentigen Segmente nähert sich die Kamera durch Montage, zunehmend niedrigerer Schärfentiefe, sowie Kamera- und Figuren-Bewegungen an, der Bildraum wird so verengt, während sich die Protagonistin direkt an das Publikum wendet. Dann springt die Beobachter*innenposition zurück, und eine Aufwärtsbewegung (von Figur, Kamerawinkel und Kamerabewegung) setzt ein, die von einer lauten Geräuschkulisse begleitet wird. Auf diese Weise prägen zwei Bewegungsqualitäten im steten Wechsel die Ausdrucksbewegung des Spots bis hierhin: eine der Annäherung und Verengung auf das Gesicht und ein kraftvolles Aufsteigen. Die unterschiedlichen Handlungsräume der einzelnen Segmente sind dabei vertikal angeordnet und wirken wie in sich geschlossene Schaubilder symbolisch aufgeladener Szenerien, die als historische Epochen im intersektionalen feministischen Kampf für Gleichberechtigung verstanden werden können. Nur die Protagonistin durchbricht die Grenzen zwischen diesen Räumen immer wieder und mit spürbarer Wucht. Es ist kein widerstandsloses Durchqueren oder Durchschreiten von Zeiträumen, sondern ein energetisches Durchbrechen. Der Spot erzählt bis hierhin eine Fortschrittsgeschichte des Feminismus als räumlichen Aufstieg⁵⁹ – als Durchsetzung eines Bewegungsimpulses gegen physische Widerstände, die überwunden werden müssen. Von Plateau zu Plateau bewegt sich so der Spot durch die Epochen, und mit ihm verändert sich die Rolle der Protagonistin: Ihre Macht wächst spürbar durch Bildkomposition und zunehmende Figurenbewegung und Präsenz der Stimme auf der Tonspur.

Doch diese Bewegung kommt nach dem erwartungserzeugenden Satz „And there’s one thing we’re even better at ...“ zum Erliegen: Ein kurzes Schwarzbild

Z on His iPod and the Moves to Prove It (19. April 2008). In: *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/04/18/AR2008041803282.html?hpid=topnews> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

59 Vgl. die zweite Fallstudie in Kapitel 5.3 des vorliegenden Buches.

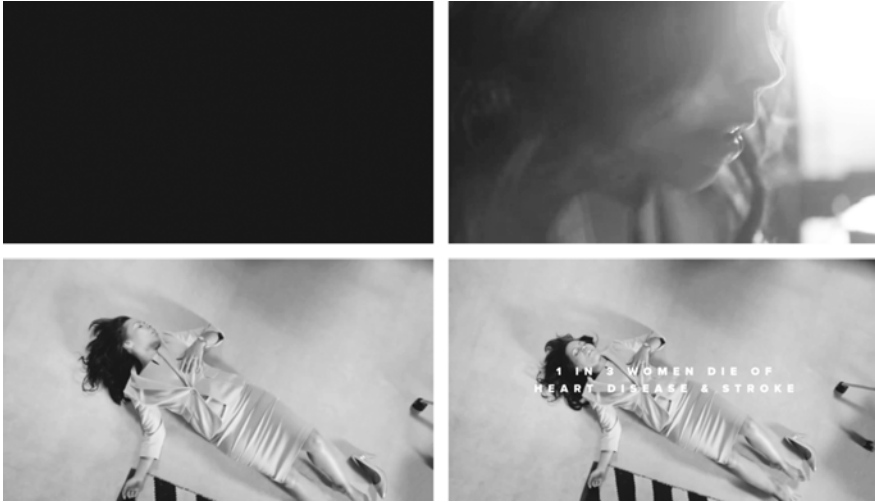
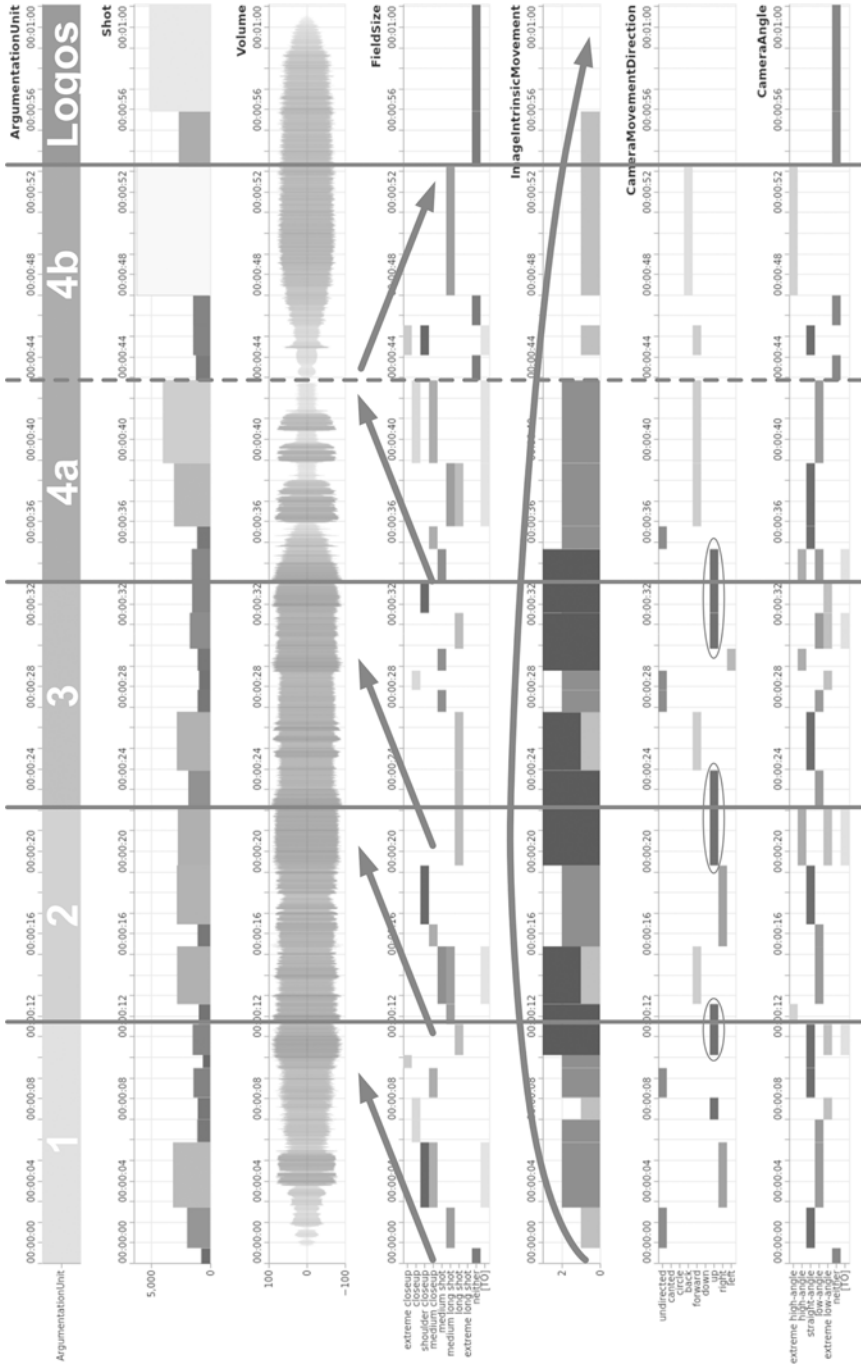


Abbildung 48: Abrupter Abbruch der Aufwärtsbewegung in CEILING CRASHER, Segment 4b, TC 00:00:33–00:00:43.

nimmt den Zuschauer*innen die Sicht, und ein hoher, flirrend anschwellender Ton setzt ein. Dann das Gesicht der Protagonistin in schräger Profilansicht. Die Kamera nähert sich schwankend an, das Gesicht rückt so aus dem Schärfebereich. Der Kopf der Protagonistin senkt sich, die Augen sind nun niedergeschlagen, und in einer einzelnen Stoßatmung ist zu hören, wie die Protagonistin um Luft ringt. Dann ein zweites Schwarzbild, und der unangenehme Pfeifton schwillt weiter an. In der nächsten Einstellung, der längsten des gesamten Spots, ist dann in einer extremen Aufsicht zu sehen, wie sich die Protagonistin auf dem Boden liegend windet. Eine Texteinblendung wird über das Bild gelegt: „1 in 3 women die of heart disease & stroke“, und der hohe und anhaltende Pfeifton wird damit als EKG-Geräusch erkennbar, das vom Herzstillstand der Protagonistin zeugt (siehe Abbildung 48).⁶⁰ Innerhalb von zehn weiteren Sekunden wird die antizipierte weitere Aufwärtsbewegung zu einem plötzlichen Fall und Kontrollverlust. Der bis dahin selbstbewusst agierende Körper sackt zusammen und fällt zu Boden. Die Protagonistin fällt aus der bis dahin auf sie ausgerichteten Bildkomposition, und statt einer Fortsetzung des Satzes zu dem, was Frauen nun besser können, ist nur noch das Ringen um Luft zu hören. Dann füllt die Texteinblendung die Lücke und informiert über das Herzinfarktisiko von Frauen. Dieser Abbruch ist an keinen

⁶⁰ Vgl. die erste Fallstudie in Kapitel 5.3 des vorliegenden Buches.



<p>Zeile 1 – 'ArgumentationUnit': Binnensegmentierung des Spots. Die Segmentgrenzen werden als durchgezogene vertikale Linien auf die anderen Zeilen bezogen. Die vier Segmente der Aufstiegsbewegung sind als 1-4a annotiert. Der Umschlagpunkt des Spots ist durch eine gestrichelte Linie markiert.</p>	<p>Zeile 1 – 'ArgumentationUnit': Segment 4b mit 'Abwärts-orientierung und Logoeinblendungen am Schluss.</p>
<p>Zeile 2 – 'Shot': Histogramm der Einstellungslänge – Breite und Höhe der Blöcke entsprechen der Einstellungslänge in Millisekunden. In den ersten Segmenten ein Wechsel auf mittleren und kurzen Einstellungen.</p>	<p>Zeile 2 – 'Shot': Die Einstellung der am Boden liegenden Protagonistin ist die mit Abstand längste des Spots. Der zuvor dynamisch wechselnde Schnittrythmus endet so in einer gedehnten Totalen.</p>
<p>Zeile 3 – 'Volume': Die Wellenform zeigt, wie im vierten Segment die Stimme der Protagonistin isoliert hervortritt, während sie zuvor in eine dichte und durchgehende Geräuschkulisse eingebettet ist.</p>	<p>Zeile 3 – 'Volume': Der an- und abschwellende Pfeifton wird auf Ebene der Lautstärke als akustische Störung sichtbar.</p>
<p>Zeile 4 – 'FieldSize': Die Pfeile unterstreichen, wie sich in jedem der Segmente die Kamera auf Neue annähert (je höher der Balken, desto näher die Einstellungsgröße).</p>	<p>Zeile 4 – 'FieldSize': Die Annäherungsbewegungen der ersten Segmente werden nach dem Umschwung verkehrt, und es findet eine Distanzierung statt (Abwärtspfeil)</p>
<p>Zeile 5: – 'ImageIntrinsicMovement': Anschwellende Bewegungsintensität im Bild. Zum Teil markante Intensitätsschwankungen innerhalb einzelner Einstellungen. Segment 3 (politische Rally) als dynamischer Höhepunkt.</p>	<p>Zeile 5: – 'ImageIntrinsicMovement': In der zweiten Hälfte kommt die Bewegungsintensität zum Erliegen (gebogener Pfeil).</p>
<p>Zeile 6: – 'CameraMovementDirection': Die Segmente sind durch Aufwärtsbewegungen (ovale Markierungen) miteinander verbunden und innerhalb der Segmente nehmen Vorwärtsbewegungen ('forward') zu.</p>	<p>Zeile 6: – 'CameraMovementDir': Die Kamera entfernt sich zuletzt rücklings von der am Boden liegenden Protagonistin.</p>
<p>Zeile 7: – 'CameraAngle': Am Ende der ersten drei Segmente wird mit Aufwärtsschwenks (von Auf- oder Normal- zu Untersichten) zum nächsten Raum mit einer vertikalen Kamerabewegung übergeleitet.</p>	<p>Zeile 7: – 'CameraAngle': Der letzte Anblick (4b) zeigt die Protagonistin aus extremer Aufsicht.</p>

Abbildung 49: Kommentierte AdA-Timelime von CEILING CRASHER.

eigenen Raum gebunden, sondern Transformation des zuvor etablierten Bildraums: ein Auflösen, Unterbrechen und Auseinanderfallen.

Das Bild blendet in strahlendes Weiß, und zwei Texteinblendungen beenden den Spot, während der Pfeifton langsam verklingt: „It’s not just a man’s disease“ und dann „You can prevent it. Make a change at GoRedForWomen.org“ zusammen mit den Logos der Auftrag gebenden Organisationen.

Die Ausdrucksbewegung von *CEILING CRASHER* lässt sich somit als das abrupte Erliegen einer kraftvollen, stufenweisen Aufwärtsbewegung fassen. Dieser affektive Intensitätswechsel einer plötzlich absterbenden Vitalität grundiert eine Erfahrung des Schocks und Kontrollverlusts. Ein Wechsel, der schließlich, in ein Bild der Stillstellung umschlagend, Trauer evoziert. Die mitreißende kinetische Energie des Aufstrebens bildet die Grundlage, um die plötzliche Stillstellung als starke körperliche Erfahrung erscheinen zu lassen. Inszenatorische Details der Ausdrucksbewegung können anhand von Abbildung 49 nachvollzogen werden.

Diese erneute *Rise-and-fall*-Geste, wie sie bereits in anderer Form in *JOURNEY* herausgearbeitet wurde,⁶¹ fasst in *CEILING CRASHER* eine Jahrzehnte umfassende Emanzipationsbewegung in einer Ausdrucksbewegung zusammen, nur um dann einen überraschenden Registerwechsel vorzunehmen und von der gesellschaftlichen Transformation das Herzinfarkttrisiko von Frauen als Unterbrechung dieser Entwicklung erfahrbar zu machen. Der generationenübergreifende Kampf um Gleichberechtigung stirbt vor unseren Augen in seiner personifizierten Form. Aus der zuvor durch die Inszenierung hervorgerufenen Symbolhaftigkeit der Protagonistin wird im Moment des Sterbens das akute Leid individualisiert. Dieser Umschwung wird mit dem Aufruf zu präventivem Handeln verknüpft, und die einzelne Zuschauerin und ihre mangelnde Gesundheitsvorsorge werden von einer privaten medizinischen auf eine politische Ebene gehoben. Denn mit dem eigenen vorzeitigen Sterben endet nicht nur das eigene Leben, sondern die Emanzipationsbewegung wird ausgebremst. Emanzipation erscheint in *CEILING CRASHER* in Form einzelner Tableaus, die durch die verbindende Aufwärtsbewegung als fiktionale vertikale Anordnung inszeniert wird. Wie die vertikalen Hilfslinien in Abbildung 49 zeigen, sind die Segmente von sehr gleichmäßiger Länge und erzeugen darüber einen regelmäßigen Grundrhythmus. Durch den Umschwung im vierten Segment wird individuelles Gesundheitsrisiko in die Fluchtlinie einer zuvor aufgebauten historischen Entwicklung gestellt, ein audiovisueller Rhythmus wird durch die letzte Sequenz durchbrochen und lässt diese als Erwartungsbruch erscheinen. Dieser Umschwung und die damit einhergehende Verortung in der historischen Gegenwart der Zuschauer*innen hebt das letzte Segment inszenatorisch hervor und markiert es als Entscheidungs-

61 Siehe hierzu die zweite Fallstudie in Kapitel 5.3 des vorliegenden Buches.

moment. Ein langer Kampf hat zu dieser Situation heute geführt, und nur durch geeignete präventive Maßnahmen kann das Momentum der politischen Bewegung aufrechterhalten werden.

Präventionsappelle und das Gefühl für den entscheidenden Moment

Zeitliche Prozesse werden in Social Advertisements im Modus der *Segmentierung und Verknüpfung* durch die kreative Aneinanderreihung emblematischer Einzelmomente inszeniert: Während den Segmenten für sich oft ein metonymischer Gestus attestiert werden kann, finden sich in den Verknüpfungen dieser Segmente häufig ausgestellte schöpferische Metaphern – ein Metaphorisieren, das unter dem Vorzeichen der Prävention über ein Verhältnis zur Zukunft nachdenkt. Hiermit erscheint ein Handlungsverlauf nicht als stetige Veränderung, sondern als die Verknüpfung signifikanter exemplarischer Momente entlang eines Vektors, der Zeitrelationen auf spezifische Weise erfahrbar werden lässt. Diese Verknüpfungen können sehr unterschiedlich ausgeprägt sein. So kann es sich um vertikale räumliche Anordnungen handeln, in denen die Tableaus emblematischer Momente wie die Panels eines Comicstrips aneinandergereiht werden. Genau das findet sich in *CEILING CRASHER*, wo die Raumgrenzen häufig mit den Bildgrenzen zusammenfallen und die Protagonistin als vertikal durchquerende Kraft inszeniert wird. Im Durchqueren der Räume wird eine historische Entwicklung durch die Bewegungsqualitäten als kraftvoll erfahren, was das darauffolgende Zum-Erliegen-Kommen der Bewegung als stark affizierenden Intensitätswechsel erlebbar macht. Oder aber die einzelnen Segmente können durch visuelle Elemente miteinander verbunden werden, die einen Kausalzusammenhang herstellen, wie in *CABLE* durch einen haptisch erfahrbaren Mechanismus der Kraftübertragung oder die endlos rotierende Schallplatte in *THE SAME OLD SONG*. Während *THE JOURNEY* die Metaphorizität seiner elliptischen Erzählweise nicht ausstellt, sondern ein moralisches Lehrstück als plötzlich abreißen den Elektro-Track inszeniert, macht *THE SAME OLD SONG* die Verknüpfung akustischer Episoden sichtbar und zur audiovisuellen und sprachlichen Leitmetapher des gesamten Spots. Die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen wird so auf die Verknüpfungsweise selbst gelenkt: nicht, dass Alkohol am Steuer zu Unfällen führt, sondern wie – nämlich hier unausweichlich und in grausamer, mechanischer Regelmäßigkeit. In *CEILING CRASHER* und auch in *CABLE* ist das Vehikel der Metapher dabei nicht allumfassend (wie beispielsweise in *THE SAME OLD SONG*), sondern wird als Fremdkörper innerhalb einer diegetischen Welt markiert – sowohl der Seilzug, der sich quer durch eine Stadt und durch mehrere Zeiten spannt und von den Figuren ignoriert wird, als auch der Aufstieg der Protagonistin, bei dem sich Stücke des Bodens aus ihrer Verankerung reißen, um die Protagonistin durch die Decke schmettern zu las-

sen. In beiden Fällen geht es dabei um einen Gestus des Aufdeckens unsichtbarer Zusammenhänge, die im Alltag unbemerkt bleiben und erst durch die Brille des Spots sichtbar werden. Die Zeitmetapher erscheint als Sinneserweiterung, die ein anderes Verstehen der eigenen Umwelt ermöglicht. Die Welt – auch wenn sie auf eine Katastrophe zusteuert – wird durch diese Ordnungsfiktionen zu einem berechenbaren Ort: Chaos und Unsicherheit weichen einer erfahrbaren Ordnungskraft, die die Systeme der Störung oder die Systeme, die gestört werden, gleichermaßen durchzieht. Auch der*die Einzelne erhält so ihren Platz und ihre beschränkte Möglichkeit, Veränderung herbeizuführen.

Durch Dauer und abweichende Bewegungsdynamik wird in diesen Versuchsanordnungen meist eines der Segmente hervorgehoben und häufig als Gegenwarts- oder Entscheidungsmoment markiert – als Zeit-Raum, der Bewegungen und letztendlich Handlungsspielraum zulässt, als Eintritt einer radikalen Veränderung, die Neues ermöglicht oder Altes unmöglich macht. So erscheinen diese Segmente als Kippmomente, die je nach Positionierung als Anfangs- oder Schlusspunkt fungieren können und eine zeitliche Perspektivierung erzeugen. Wie kam es dazu? Wie wird es kommen? Durch die elliptische Reduktion auf Schlüsselmomente werden einfache Handlungsabläufe, ganze Leben oder gar historische Entwicklungen komprimiert und in einem Ursache-Wirkungs-Schema verortet, das individueller Verantwortlichkeit unterliegt. Indem es diesen *einen* Moment gibt, an dem die Zukunft besiegelt wird (CABLE) oder die Hoffnungen der Vergangenheit möglicherweise begraben werden (CEILING CRASHER), entsteht Handlungsdruck, und das persuasive Ansinnen der Spots kommt zum Ausdruck. Das adressierte und häufig an eine der Figuren zurückgebundene Individuum allein entscheidet in diesen Welt-Fiktionen, ob eine zeitliche Verkettung beginnt oder abgebrochen wird. Ziel dieser Spots ist es, so lassen die Analysen vermuten, ein Gefühl für diese zeitlichen Knotenpunkte herzustellen, an denen Gegenwart, Zukunft und Vergangenheit aufeinandertreffen: sei es der konkrete Griff nach dem Autoschlüssel oder ein allgemeiner Aufruf zur gesundheitlichen Vorsorge bezüglich Herzerkrankungen. Das Kalkül der Spots liegt darin, dass durch die Fiktionalisierung des Alltags der Arztbesuch von der lästigen Routine zur stolzen Fortsetzung einer emanzipatorischen Traditionslinie wird und der Griff zum Autoschlüssel nach Alkoholkonsum keine unbedachte Handlung mehr sein kann, sondern die Schwere dieser Entscheidung gefühlt wird.

7.3 Die Koexistenz von Zeitebenen – drei Fallstudien

Eine zweite Form der Bezugnahme auf die Zukunft im Modus der Prävention besteht in der Koexistenz unterschiedlicher Zeitebenen, die sich einer Synthese widersetzen, sondern unvereinbar nebeneinanderstehen. Die Vorstellung eines

strengen Nacheinandern von Ereignissen wird hier unterlaufen. Vielmehr geht es im Modus der *Koexistenz* um das betonte Nebeneinander-Herlaufen und Durchkreuzen von Zeitebenen anstelle eines Aufeinander-Abfolgens. Die folgenden Beispiele inszenieren diese Koexistenz entlang der Ton-Bild-Schere, wobei in allen drei Spots die Tonspur sehr sprachlastig ist. Die Koexistenz von Zeitebenen wird als spannungsreiche Beziehung von Sprache und Bild inszeniert, die immer wieder Fragen des (Nicht-)Sehen-Könnens aufwerfen. In diesem Dazwischen der filmischen Fiktion bilden sich Formen des Noch-Nicht und des Nicht-Mehr heraus, die die Fragilität von Gegenwart betont.

Die Fragilität einer Normalität – EVERY SECOND COUNTS

In einem Kampagnenfilm von Her Majesty's Coast Guard,⁶² der staatlichen Küstenwache des Vereinigten Königreichs, aus dem Jahr 2014 ist eine solche Koexistenz von Zeitebenen entlang der Ton-Bild-Grenze zu beobachten. EVERY SECOND COUNTS kontrastiert langsam geschnittene, sonnendurchtränkte 35mm-Aufnahmen idyllischer Strandszenen mit einem Audio-Zuschnitt eines eingehenden Notrufs und dem anschließenden Funkverkehr der Rettungskräfte.

Der einminütige Spot beginnt mit der Totalen eines Strandes im Abendlicht: Die satten und warmen Ockertöne von Sand und Vegetation treffen auf die kühlen Blautöne des Himmels und des Meeres. Dazwischen einzelne Akzente in Weiß von der Brandung, den Wolken und vereinzelt Strandbesucher*innen. Die Kamera schwebt langsam über die Dünen in Richtung Meer. Dazu das Rauschen der Wellen und Möwenrufe. Durch eine Texteinblendung wird diese Szene nach wenigen Augenblicken verortet und datiert: „Fraserburgh Beach, 14th of July“. Langsam schält sich aus der Klangkulisse das Piepen einer sich aufbauenden Telefonverbindung: Es knackt, und eine Männerstimme meldet sich knapp mit „Coastguard“. Zeitgleich eine zweite Texteinblendung, die den Anruf in Relation zu den Strandbildern situieret: „This call was recorded five days earlier“.

Während die Einstellung weiter anhält, meldet sich eine aufgebracht schottische Mädchenstimme durch die knackende Leitung: „Hello, we're at Fraserburgh beach and we got people being dragged into sea.“ Während die Umgebungsgeräus-

⁶² EVERY SECOND COUNTS, Regie: Thirtytwo, Agentur: AMV BBDO; im Auftrag von: Maritime & Coastguards Agency, GB 2014, 0:57 min. Der Spot wurde 2014 zunächst in sozialen Netzwerken und auf Videoplattformen veröffentlicht und 2017 dann auch als *public service announcement* im britischen Fernsehen ausgestrahlt. Jonathan Owen: Coastguard Launches Hard-Hitting “Every Second Counts” Campaign (19. Juli 2017). In: *PR Week*. <https://www.prweek.com/article/1439688/coastguard-launches-hard-hitting-every-second-counts-campaign> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

sche ausblenden und nur noch die Stimmen und das statische Knacken und Rauschen der Leitung zu hören sind, reiht sich eine pittoreske Strandaufnahme an die nächste: Landschaftsaufnahmen, spielende Kinder, eine Joggerin mit Hund, eine Mutter, die ihr Kleinkind fröhlich in den Wind hebt (siehe Abbildung 50).



Abbildung 50: Strandbilder in EVERY SECOND COUNTS, TC 00:00:11–00:00:38.

Die Toncollage spitzt sich indessen immer weiter zu: Der Telefonist erkundigt sich nach dem genauen Aufenthaltsort der Anruferin und weist dann in stark verzerrten Funkgesprächen Küstenretter*innen vor Ort dazu an, sich auf die Suche nach drei Kindern im Wasser zu begeben. Dann ist erneut die Anruferin zu hören: Das Hintergrundrauschen hat stark zugenommen, ein brausendes Meer, das in den begleitenden Bildern weiterhin ruhig und idyllisch wirkt, und mit sich überschlagender, panischer Stimme fleht sie „please hurry, please hurry“. Der Telefonist versucht, sie zu beruhigen, „we *are* hurrying“, doch die aufgebrachte Anruferin berichtet weiter panisch vom Überlebenskampf der In-Not-Geratenen. Das starke Hintergrundrauschen und die sich überschlagenden Stimmen sind nicht mehr genau zu verstehen, und nur einzelne Worte stechen aus den sich überlagernden Geräuschen und Stimmen hervor. Sirenen mischen sich in die Toncollage, und Seenotretter berichten davon, dass sie die Menschen im Wasser aus den Augen verloren haben. Die kontrollierte Anspannung der Seenotretter trifft auf die zunehmende Panik der Anruferin, Schreie sind zu hören, das Tosen des Meeres. Dann plötzlich Stille. Zu einer Nahaufnahme von Wasser, das langsam und friedlich auf das sandige Ufer schwappt, ist nur das sanfte Plätschern vom Beginn des Spots zu hören. Dazu die Texteinblendung „Conditions on our coastline change in seconds.“ Dann setzt der Funkverkehr auf der Tonebene wieder ein: „We’ve got people on the way“. Es folgt unverständliches Stimmengewirr, das sich etwas beruhigt. Schließlich ist „they’re safe“ herauszuhören. Zeitgleich

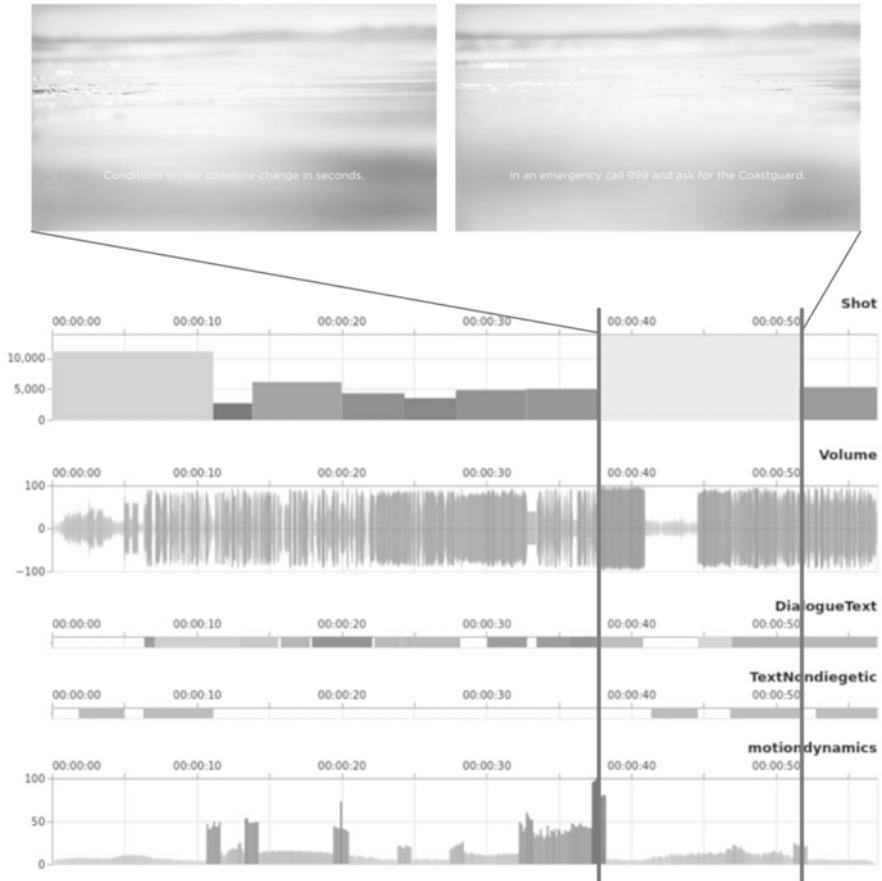
erscheint eine zweite Texteinblendung mit der Handlungsanweisung: „In an emergency call 999 and ask for the Coastguard“ (siehe Abbildung 51).

In der letzten Einstellung des Spots ist die Kamera nun ganz in den Himmel emporgerichtet und zeigt einen Hubschrauber, der sich gemächlich in die Bildmitte bewegt, und am Bildrand das Logo der königlichen Küstenwache. Dazu auf der Tonspur die offizielle Bestätigung des glimpflichen Ausgangs der Situation von einer Stimme, die wieder vollkommen die Fassung errungen hat: „All persons are now accounted for, all persons are now accounted for. Please stand down. Over.“

Der Spot kontrastiert so zwei sehr unterschiedliche Dynamiken: Die warmen, lichtdurchtränkten Bilder, deren harmonische Bewegungsanmutung einen ruhigen, aber stetigen visuellen Fluss bilden, einerseits – Kamera und Figuren gleiten horizontal, fast wie in Zeitlupe, durch die Weite des sonnigen Strands. Und andererseits die raue akustische Oberfläche, geprägt vom Rauschen und Knacken der Leitungen, den mechanisch verzerrten Stimmen. Hier ist es keine gleichbleibende Dynamik, sondern in der Mitte des Spots kommt es zu einer dramatischen Zuspitzung. Die panische Angst in der hohen Stimme der Anruferin, das gewaltige Tosen und Brausen im Hintergrund bilden ein schwer erträgliches Crescendo, das an seinem Höhepunkt für einen Moment abbricht und so die Aufmerksamkeit auf das Bild zurücklenkt, das zu diesem Zeitpunkt zum größten Teil unscharf ist und die Spiegelung der Sonne auf dem Meer zeigt (siehe Abbildung 51). Die nun auftauchenden Texteinblendungen fangen den Blick dann auf und weisen auf die Unberechenbarkeit der Witterungsbedingungen am Meer hin.

Die friedliche Strandidylle wird dadurch fragil – kein zeitloses Dahintreiben, sondern die stete Möglichkeit des Einbrechens dieser anderen, gefährlichen Zeitebene. Der Katastrophenfall ist hier Zukunft und Vergangenheit zugleich; etwas, das laut Texteinblendung fünf Tage zuvor genau hier stattgefunden hat, sich aber nicht in den Bildern wiederfinden lässt. Gleichzeitig aber auch etwas, das jederzeit erneut auftreten kann, wenn das Wetter umschlägt oder die Strömung sich verändert. Die präventiven Bemühungen dieses Spots gelten nicht der Verhinderung dieser Umschwünge, sondern dem Wissen um den schnellsten Kommunikationsweg zur Küstenwache, um im Notfall keine Zeit zu verlieren. Anders als in den meisten bisherigen Präventionsspots wird die affektive und emotionale Anspannung, die dieser Spot inszeniert, nicht als Folge einer vermeidbaren Verfehlung gerahmt, sondern die kathartische Auflösung dieser Anspannung wird als Konsequenz des schnellen und richtigen Handelns hervorgehoben.

Die titelgebende Rettung in letzter Sekunde, die dann am Ende des Spots deus-ex-machina-artig eintritt und den erlösenden Funkspruch mit dem Bild des Helikopters der Küstenwache verbindet, löst nicht nur die narrative Situation auf, sondern schließt auch die eröffnete Ton-Bild-Schere: Gehörtes und Gesehenes beziehen sich nun aufeinander und stehen nicht mehr in einem kontrastiven Spannungsverhält-



Die vorletzte Einstellung – ein Einschnitt auf mehreren Ebenen:

Zeile 1 – ‘Shot’:

Als längste Einstellung des Spots durchbricht sie den regelmäßigen Einstellungsrythmus.

Zeile 2 – ‘Volume’:

Im Lautstärkeverlauf ist zu erkennen, wie zu Beginn der Einstellung die Stimmen und Geräusche ein Crescendo bilden und dann plötzlich nahezu gänzlich verstummen.

Zeile 3 & 4 – ‘DialogueText’ & ‘TextNondiegetic’

‘DialogueText’ zeigt an, wo gesprochenes Wort auftritt und ‘TextNondiegetic’, wo Schrifteinblendungen auftauchen. Dadurch wird sichtbar, wie an diesem Wendepunkt ein Wechsel von Sprache zu Schrift stattfindet.

Zeile 5 – ‘motiodynamics’:

Hierbei handelt es sich um die aus dem Videocodec errechnete Bewegtheit des Bildes.

Daraus wird ersichtlich, wie die dynamische Gestalt, die auf Ebene von Akustik und Montage identifiziert wurde, auch auf Ebene der bildintrinsicen Bewegung zu verzeichnen ist.

Abbildung 51: Ein signifikanter Einschnitt. ADA-Timeline und Erläuterungen zur vorletzten Einstellung von EVERY SECOND COUNTS.

nis. Die Erfahrung eines idyllischen Am-Strand-Seins wird mit den Perspektiven der panischen Anrufer*in, des Telefonisten und der Küstenwachenmitarbeiter vor Ort verschaltet und gipfelt in der unsichtbaren Actionsequenz einer Seenotrettung, die sich rein auf akustischer Ebene vollzieht. Gleichzeitig ruht der Kamerablick in nostalgischem Schwelgen auf der Schönheit des Strandes – aus der Sicht eines Kindes und eines Erwachsenen zugleich – ein endloser Tag am Strand, der seine eigene Zeitlichkeit entfaltet. Nostalgie und Sehnsucht, Erinnerung und Traum zugleich. Und in diese wohlbekannte und herbeigesehnte wohlige Eintönigkeit bricht der Notfall ein, um bewältigt zu werden, sodass wir Zuschauer*innen in unseren Traum vom perfekten zukünftigen Tag am Meer zurückkehren können.

Von familiären Räumen zu Tatorten – LISTEN

Bilder einer fahl beleuchteten Wohnung, doch irgendetwas stimmt nicht.⁶³ Die Handkamera interessiert sich für die Objekte in den menschenleeren Wohnräumen. In gleichmäßigem Rhythmus zeigt sie acht solcher Ansichten: zunächst fast zehn Sekunden lang ein Sideboard mit dekorativen Gegenständen, die jedoch in dem fahlen, indirekten Licht trist erscheinen und das diffuse Gefühl erzeugen, dass hier etwas seltsam ist. Die Vasen und der Kerzenständer werfen einen klar umrissenen Schlagschatten an die Wand hinter sich, so als ob es eine Lichtquelle genau über dem Kameraauge gäbe, das sich leicht schwankend in seiner Körperlichkeit bemerkbar macht (siehe Abbildung 52). Dann in der nächsten Einstellung Gegenstände auf dem Fußboden verteilt, der Teppich auf dem Parkettboden in leichte Falten geworfen, auf ihm liegen durcheinander Bücher, ein Kerzenständer, eine Figur und eine Schale. Auf einem der Bucheinbände ein roter Fleck, der nur aufgrund der Länge der Einstellung ins Auge fällt.

Auf der Tonebene ist zunächst das Piepen einer sich aufbauenden Telefonverbindung zu hören. Dann ein Moment der Stille. Schließlich meldet sich eine Männerstimme: „911. Operator 911. Where’s the emergency?“ Die Anruferin am anderen Ende der Leitung gibt ihre Adresse an, doch als der Telefonist sich nach der Art des Notfalls erkundigt, gibt die Anruferin eine Pizzabestellung auf. Der hörbar irritierte Mitarbeiter der Notrufzentrale versucht, den Irrtum aufzuklären, doch die beunruhigte Frauenstimme bleibt beharrlich. Ungeduldig fragt er, ob ein Notfall vorliege oder nicht, was die Anruferin einsilbig bejaht. Nach kurzem Zögern wechselt der Telefonist zu Ja-Nein-Fragen. Während der Unterhaltung folgen weitere menschenleere Einstellungen einer Wohnung: ein Spülbecken, in dem sich das dreckige Geschirr sta-

⁶³ LISTEN, Agentur: Grey New York, im Auftrag von: NO MORE, USA 2015, 1:01 min.

pelt, ein ungemachtes Bett. Dann die Ansicht eines düsteren Flurs, in dessen Zentrum eine halb offene Tür zu sehen ist. Durch den Türspalt ist ein Ausschnitt des zuvor gezeigten Schlafzimmers aus einem anderen Blickwinkel zu erkennen. „... and you're unable to talk because ...“, setzt der Telefonist fort und fragt schließlich: „Is there someone in the room with you? Just say yes or no.“ Mit der Bestätigung durch ein knappes „Yes“, schneidet der Spot aus der Halbtotale zu einer Nahaufnahme eines faustgroßen Lochs in der Wand. Die Risse an seinen Rändern zeugen von der Wucht eines vergangenen Aufpralls. Durch den Heransprung und die drastische Verringerung der Schärfentiefe wird der Bildraum abrupt verengt. Die kurz angebundene Antwort der Anruferin auf Tonebene wird so durch die audiovisuelle Geste hervorgehoben, affektiv aufgeladen und als Engung körperlich erfahrbar (siehe Abbildung 52).



Abbildung 52: Entleerte Alltagsszenen, unheimliche Beleuchtung und die abrupte Verengung des Bildraums in LISTEN, TC 00:00:00–00:00:57.

Der Mitarbeiter der Notrufzentrale setzt zu einem Satz an, bricht jedoch ab, als er eine undeutliche Männerstimme im Hintergrund bemerkt. Er setzt wieder an und

teilt der Anruferin mit, dass sich ein Polizist in der Nähe befinde, erkundigt sich dann, ob es Waffen im Haus gebe und als dies verneint wird, fragt er, ob die Anruferin in der Leitung bleiben könne, bis der Polizist eingetroffen sei. Die Anruferin verneint, bedankt sich hastig und legt auf.

Während dieses letzten Gesprächsteils sind zwei weitere aufeinander bezogene Einstellungen zu sehen, wobei die zweite deutlich kürzer als alle bisherigen ausfällt und so den Eindruck eines übereilt endenden Gesprächs unterstreicht. In der ersten Einstellung ist eine Halbtotale eines Hausflurs zu sehen. Entlang der Treppe sorgfältig gerahmte Familienfotos, doch im Zentrum des Bildes eine Leerstelle in der Familienanordnung der Bilderwand. Nur ein Staubrahmen zeugt noch davon, dass hier für lange Zeit ein weiteres Bild hing. Erneut fällt ein Schlagschatten ins Auge, der auf eine horizontale Lichtquelle hinter der Kamera hindeutet und das ins Bild ragende Treppengeländer als doppeltes diagonales Ungleichgewicht in die Bildkomposition eindringen lässt. Ein unheimliches Licht, das der Alltäglichkeit des Motivs zuwiderläuft und im Zusammenspiel mit dem Dialog auf Tonebene den Eindruck von kriminalistischen Fotos der Spurensicherung entstehen lässt. Forensische Blicke, die Objektanordnungen dokumentieren, um die ihnen innewohnende Beweiskraft zu fixieren. Diese Blitzlichtästhetik findet hier jedoch Eingang in die Handkameraaufnahmen der Bewegtbilder und erzeugt damit hybride Bildwelten. In der zweiten, sehr kurzen Einstellung findet die Kamera dann das im Arrangement der Treppenwand fehlende Bild: Symbolisch aufgeladen mit zersplitterter Verglasung und gebrochenem Rahmen liegt es achtlos hinter einem Mülleimer (siehe Abbildung 52 unten). Eine lächelnde Person ist zu erkennen, die aus dem Familienbild scheinbar gewaltsam entfernt wurde. Doch dieses Bild verschwindet rasch wieder, als es gemeinsam mit dem endenden Anruf ausgeblendet wird. Auf schwarzem Grund erscheint dann in weißen Lettern der Slogan der Kampagne:

when it's hard to talk
it's up to us to listen

Gefolgt von einer direkten Aufforderung, die den Spot beschließt:

help end domestic violence and sexual assault
pledge to say nomore.org

LISTEN,⁶⁴ im Auftrag der US-amerikanischen Organisation NO MORE entstanden, die sich gegen häusliche Gewalt einsetzt, verfolgt eine ähnliche Strategie der Koexistenz von Zeitebenen wie EVERY SECOND COUNTS: Während auf Bildebene ent-

⁶⁴ Der Spot existiert in einer 30-sekündigen und einer 60-sekündigen Fassung. Die Analyse bezieht sich auf die längere Fassung.

leerte Einstellungen von durch Gewalteinwirkung gezeichneten Wohnräumen zu sehen sind, ist auf Tonebene gleichzeitig ein Notruf zu hören. Das Gespräch ist von Schauspieler*innen nachgestellt, aber der Text basiert auf einem angeblich realen Anruf, dessen Transkript ein Notruftelefonist auf einer Internetplattform Jahre zuvor veröffentlicht hatte.⁶⁵ Anders als beim Küstenwachenspot sind die beiden Zeitebenen nicht sprachlich ausgewiesen und chronologisch situiert. Erst im Verlauf des Spots stellt sich der Eindruck ein, als würde man auf visueller Ebene retrospektiv einen Tatort besichtigen, wobei die Tat entweder der Anlass des zu hörenden Notrufs war oder – in einer düsteren Interpretation – dessen Konsequenz oder ein alternativer Ablauf, in der der Telefonist die Notlage nicht erkannt hat. Dieser Eindruck der unklaren, aber stark empfundenen Zusammengehörigkeit von Dialog und Bild entsteht durch das Zusammenspiel der beiden Inszenierungsebenen. Denn während in dem Spot der Küstenwache Bild- und Tonebene bis zum Schluss betont isoliert voneinander verlaufen – der visuell ruhige und gleichbleibende Rhythmus als Kontrapunkt zur akustischen Zuspitzung und Kulmination – sind Bild und Ton hier Teil einer gemeinsamen audiovisuellen Geste. Zusammen mit der Klärung der Situation auf der Gesprächsebene wandeln sich auch die Bilder von einer subtilen Unheimlichkeit zu konkreten Spuren der Gewaltanwendung. Als auf Gesprächsebene die unmittelbare Gefährdung der Anruferin deutlich wird, verengt sich der Bildraum gleichzeitig und fungiert so wie eine redebegleitende Geste. Gleichmaßen wird das hastige Gesprächsende auch durch den aus dem Takt geratenden Schnittrhythmus des Bildes erfahrbar.

Der Slogan, der uns Zuschauer*innen als ‚wir‘ anspricht und dazu aufruft, denjenigen Gehör zu schenken, für die es schwer zu sprechen ist, denkt die Zuschauer*innen nicht als potenzielle Opfer, sondern primär als Öffentlichkeit. Die Aufgabe dieser Öffentlichkeit ist es, Opfern aktiv Gehör zu schenken, hellhörig zu sein, zu indirekt Betroffenen zu werden, wenn es Anzeichen häuslicher Gewalt gibt. Dadurch werden die Zuschauer*innen eher auf Seiten des Telefonisten verortet, der die zunächst abstruse Gesprächssituation nicht abwiegelt, sondern zwischen den Zeilen liest und sich an seine Gesprächspartnerin anpasst. Gleichzeitig sind wir Zuschauer*innen aber nicht gänzlich in die konkrete Situation des einzelnen Vorfalls verwickelt, sondern durch die koexistierende, möglicherweise spätere Zeitebene auf der Bildebene ein Stück weit distanziert und in einer gespaltenen Perspektive. Während es auf der akustischen Ebene die Menschen sind, die sprechen, sind es auf der visuellen die Dinge und Räume. Alltägliche Anblicke, die durch

⁶⁵ Lindsay Deutsch: That Domestic Violence PSA Came from a Real 911 Call Posted on Reddit (01. Februar 2015). In: *USA TODAY*. <https://eu.usatoday.com/story/news/nation-now/2015/02/01/domestic-violence-psa-911-dispatcher/22720683/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

subtile inszenatorische Verfahren entrückt werden und dadurch ein anderes Blicken ermöglichen – irgendwo zwischen den Bildwelten des True-Crime-Genres und den menschenleeren Papier-Nachbauten von Tatorten Thomas Demands. Das Zuhören wird so auch ein Hinsehen und Spurensuchen, das die Unheimlichwerdung alltäglicher Räume des Zusammenlebens durch häusliche Gewalt als Außenstehende*r erfahrbar macht. Durch den ambivalenten Status dieser Bilder können sie gleichermaßen als Aufforderung verstanden werden, den Alltagsdingen „zuzuhören“, als Mahnung vor den Konsequenzen, falls es uns als Gemeinschaft weiterhin nicht gelingt, die Opfer zu hören, oder als Einfühlungseinübung für die Anspannung, unter der die Opfer stehen und die es ihnen nicht erlaubt, frei zu sprechen. Anders als in *EVERY SECOND COUNTS* wird hier nicht idyllische Normalität mit der Katastrophe kontrastiert, sondern der visuelle Raum ist einer Transformation unterlegen: eine schleichende Verwandlung von familiären Räumen zu Tatorten. Diese Tatorte werden sowohl durch die unheimliche, indirekte Anwesenheit des Täters im Telefonat als auch durch den visuellen Heransprung an entscheidender Stelle als klaustrophobische Verengung erfahrbar.

LISTEN erhielt besondere öffentliche Aufmerksamkeit, da der Spot während des Superbowls 49 ausgestrahlt wurde, einem der teuersten Sendeplätze für Werbespots, geht doch damit eine Reichweite von circa zwei Milliarden Zuschauer*innenkontakten einher.⁶⁶ Die Organisation NO MORE arbeitete bereits während der vorangegangenen Saison mit der NFL, dem Ligaverband, der den Superbowl ausrichtet, zusammen, die auch diesen Spot finanzierte und den Sendeplatz bereitstellte, was von Kommentator*innen als Reaktion auf die wiederholt an die Öffentlichkeit dringenden Fälle häuslicher Gewalt durch NFL-Spieler gewertet wurde. So erhielt Ray Rice, ein Spieler der Baltimore Ravens, im Jahr zuvor eine Sperre für zwei Spiele, nachdem Bilder einer Überwachungskamera an die Öffentlichkeit gelangten, auf denen zu sehen war, wie er seine Verlobte in einem Aufzug bewusstlos schlug.

Während die „NO MORE“-Kampagne von manchen als positives Zeichen für ein erhöhtes Engagement der NFL gegen Gewalt im sozialen Nahraum gewertet wurde, regte sich auch Kritik an dieser Form der Öffentlichkeitsarbeit. Die Journalistin Diana Moskovitz kritisiert, dass die Organisation NO MORE ein undurchsichtiges Netz an kommerziellen Vereinigungen sei und nur losen Kontakt zu etablierten zivil-

66 N. N.: NO MORE's Super Bowl 49 PSA: Listen (14. September 2017). In: *sofi. Showcase of Fundraising Innovation and Inspiration*. <https://sofi.org/case-study/no-mores-super-bowl-49-psa-listen> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

gesellschaftlichen Organisationen unterhalte.⁶⁷ Das Engagement der Organisation steht aus dieser Perspektive unter dem Verdacht, mehr *whitewashing*-PR für ein krisengebeuteltes Großunternehmen zu sein als aufrichtiger und an nachhaltiger Veränderung interessierter Aktivismus. Doch auch in kritischen Artikeln zu NO MORE wurde der Spot LISTEN weitgehend positiv aufgenommen und für seine Machart gelobt.⁶⁸ Sowohl vor dem politischen Hintergrund der Kampagne als möglichem Feigenblatt für eine Organisation, die in den letzten Jahren immer wieder aufgrund ihrer fragwürdigen moralischen Positionierung in die Schlagzeilen geriet,⁶⁹ als auch im Hinblick auf den direkten Sendekontext – das Football-Spiel des Jahres, die teuersten Werbespots der Welt – tritt die Leerstelle, die der Spot darstellt, in den Vordergrund. Die entleerten Bildräume ohne Menschen, ohne zielgerichtete Handlungen kontrastieren sowohl das Sportgeschehen als auch die prominent besetzten Werbespots der kommerziellen Akteure. Die Leere, Düsterei und Offenheit der Bilder stellen die Andersartigkeit ihres filmischen Blicks deutlich aus. Gleichzeitig kann die vage Aufforderung zum Zuhören, auf die sich der Spot letztendlich zuspitzen lässt, als bloßes Lippenbekenntnis interpretiert werden, das nur dazu dient, eine aufgebrachte Öffentlichkeit möglichst schnell wieder zu beruhigen, ohne das Produkt „NFL“ grundlegend ändern zu müssen. Gerade weil der Spot weniger autoritären Handlungszwang ausübt und eine vieldeutigere, nuanciertere ästhetische Strategie zum Einsatz bringt, kann er in diesem Kontext angreifbar werden.

Aufgrund der dem Spot inhärenten Vieldeutigkeit kann dieser jedoch auch anders verstanden werden, und es kam durch ihn auch zu Missverständnissen zwischen Kampagnenmacher*innen, Publikum und Rettungsdiensten. In einer NBC-Meldung aus dem Jahr 2019 wird über einen weiteren Pizza-Anruf bei

67 Diana Moskovitz: Do the NFL's Anti-Domestic Violence Initiatives Actually Even Exist? (01. Februar 2015). In: *Deadspin*. <https://deadspin.com/do-the-nfls-anti-domestic-violence-initiatives-actually-1682681513> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

68 „The ad itself is powerful and well-crafted [...]“. Moskovitz: Do the NFL's Anti-Domestic Violence Initiatives Actually Even Exist?; „[...] a chilling and effective commercial [...]“, N. N.: NO MORE's Super Bowl 49 PSA: Listen. „The N.F.L.'s season-long campaign against domestic violence culminates today with a chilling Super Bowl commercial.“ Caitlin Kelly: No More Excuses (01. Februar 2015). In: *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/sports/sporting-scene/super-bowl-domestic-violence-ad> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

69 Unter anderem durch das erzwungene Karriereende Collin Kaepernick's, der wegen seines Nationalhymnenboykotts, so Kritiker, von der Liga für sein politisches Engagement gegen systemischen Rassismus abgestraft wurde. Vgl. Kevin B. Blackstone: The NFL Has Effectively Blackballed Colin Kaepernick (23. März 2017). In: *Chicago Tribune*. <https://www.chicagotribune.com/sports/ct-nfl-has-blackballed-colin-kaepernick-20170323-story.html> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

einer Notrufzentrale in Ohio berichtet.⁷⁰ Wieder schlägt die anfängliche Verwirrung des Telefonisten in ein Erkennen der Situation um. Der Artikel beleuchtet, wie die Pizza-Bestellungsstrategie von manchen Betroffenenverbänden als richtiges Verhalten propagiert wird, während viele Polizeiwachen und Notrufzentralen mit diesem Vorgehen nicht vertraut sind und andere Verhaltensweisen in solchen Fällen nahelegen. Der Bericht sieht in LISTEN den Ursprung dieses Missverständnisses, was darauf hindeutet, dass der Spot von vielen nicht als Appell an die Gemeinschaft verstanden wurde, hellhörig zu sein, sondern als konkrete Handlungsempfehlung für Betroffene aufgefasst wurde. Damit kann LISTEN auch im Sinne von Gertrud Kochs These als Beispiel dafür gedeutet werden, dass nicht nur audiovisuelle Formate „Behauptungen, Überzeugungen zur direkten Nachahmung und Übernahme empfehlen“, sondern dass die Handlungsmacht – autoritäre Bezugnahme aktiv zu suchen – ebenso bei den Zuschauer*innen liegt.⁷¹ Die Erwartung an das Genre der Social Advertisements, klare Handlungsanweisungen zu bekommen, sieht sich so in der Aneignung der inszenierten Welt des Spots bestätigt, während der verbale Aufruf für eine erhöhte Hellhörigkeit in der Gesellschaft in den Hintergrund tritt.

Suspense und Spendenaufruf – PHONE CALL

PHONE CALL⁷² ist kein Verhaltensappell im engeren Sinne, wie er in den vorangegangenen Kapiteln definiert wurde, da hier kein konkretes Handlungsansinnen an die Zuschauer*innen gerichtet wird, das für sich dem Gemeinwohl dient, sondern weil der Spot als Spendenaufruf für die kanadische BC Children's Hospital Foundation fungiert. Durch die besondere Verbindung von Gegenwart und Zukunft, deren Kontaktstelle den Höhepunkt des Spots bildet, erscheint er mir jedoch eine erhellende Ergänzung zu diesem Kapitel zu sein. Denn während die koexistierenden Zeitebenen in EVERY SECOND COUNTS und LISTEN in einem losen Verhältnis zueinanderstanden, geht es hier genau um den Umschlagpunkt zwischen zwei koexistierenden Zeitebenen, wobei auch dieser Spot der Trennung von Zeitebenen entlang einer Ton-Bild-Aufteilung inszeniert.

⁷⁰ Elisha Fieldstadt: Ohio Woman Who Called 911 for Pizza Was Really Reporting Domestic Violence Against Her Mom (22. November 2019). In: *NBC News*. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/ohio-woman-who-called-911-pizza-was-really-reporting-domestic-n1089636> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

⁷¹ Koch: Tun oder so tun als ob?, S. 144.

⁷² PHONE CALL, Regie: Nicolas Monette, Agentur DARE, im Auftrag von: BC Children's Hospital Foundation, CA 2014, 0:37 min.

Er besteht aus einer einzigen ungeschnittenen Kamerafahrt, die von zwei Texteinblendungen beschlossen wird, während gleichzeitig auf Tonebene eine tiefe Erzählerstimme aus dem Off zu hören ist. PHONE CALL beginnt mit einer halbnahen Ansicht eines Wohnzimmers, in weichem Licht und in sattem Beige und Braun gehalten. Leicht rechts von der Bildmitte sitzt ein Junge auf einem Sofa, den Blick leicht an der Kamera vorbeigerichtet, blickt er schweigend und konzentriert ins Off, in der Hand ein Gamepad. Links von der Mitte wird unscharf der Blick in den Küchenbereich freigegeben. Dort sitzt ein etwas älteres Mädchen über ein Heft gebeugt am Esstisch. „*In 23 seconds the phone will ring*“, setzt eine Erzählerstimme mit warmem Timbre gleich zu Beginn einen Countdown für die nächste Zukunft an und wirft Fragen auf, die sich einen Moment lang in den stillen Raum richten. Dann fährt die Stimme fort: „*Jessica's mother will call with news that her little sister has been in a serious accident.*“ Mit der Nennung des Namens setzt sich die Kamera in Bewegung und fährt langsam vorwärts in die Tiefe des Raums. Das Mädchen Jessica aus dem Bildhintergrund wird damit durch die Inszenierung als Protagonistin identifiziert. Während die beiden Figuren weiterhin still versunken in ihren Beschäftigungen verweilen, setzt die Stimme die Schilderung der unmittelbaren Zukunft fort: „*Her hands will shake as the shock sets in and she drops the phone – its weight suddenly unmanagable.*“ Die Kamera schiebt sich an dem Jungen auf dem Sofa vorbei, und das Mädchen am Küchentisch gerät in den Schärfbereich der Einstellung – zusammen mit der Schilderung dessen, was sie in wenigen Sekunden empfinden wird, rückt sie auch in der Gegenwart in den alleinigen Fokus der Aufmerksamkeit. „*She'll grab the edge of the counter to steady herself as she tells her brother to turn off the TV.*“ Doch während die sprachliche Schilderung sehr nah bei der Protagonistin ihr körperliches Empfinden und ihr Ringen um Fassung beschreibt, ist die Kamera in ihrer schrittweisen Annäherung noch auf Distanz zu ihr – keine Großaufnahme des Gesichts oder der beschriebenen Hände, keine Atem- oder Herzschlaggeräusche, sondern die konzentriert lernende Figur als Ganzes wird von der Kamera untersucht. Durch die Annäherung der Kamera wird langsam auch ein weißes Telefon sichtbar, von dem die Zuschauer*innen bereits wissen, dass es gleich klingeln wird. „*In 23 seconds, she'll go from being a teenager to being an adult.*“ Die Kamera hat nun den Tisch erreicht. Das Telefon klingelt, Jessica blickt von ihren Schreibearbeiten auf, schiebt den Stuhl knarzend zurück und erhebt sich – Körper und Blick auf das Telefon im Bildhintergrund gerichtet (siehe Abbildung 53). Dann blenden Bild und Ton aus. „*A SICK CHILD AFFECTS EVERYONE*“ und „*HELP US GIVE THE BEST CARE POSSIBLE*“ erscheinen in weißer Schrift auf schwarzem Grund.

PHONE CALL kontrastiert also eine ruhige, in sich gekehrte Alltagsszene auf Ebene des Bildes mit der verbalen Schilderung eines Ausnahmezustands, der das Leben der Protagonistin für immer verändern wird. Dabei startet der Erzähler von Beginn an einen Countdown – das Telefon, das in 23 Sekunden klingeln wird – so-



Abbildung 53: Die durchgehende Kamerafahrt von PHONE CALL.

dass die Alltagsszene hier schon im Begriff ist zu verschwinden – die letzten Momente eines friedlichen, ereignislosen Alltags, den es so nicht mehr geben wird. Mit dem ablaufenden Countdown verengt sich der Bildraum durch die Kamerafahrt mehr und mehr. Die Tiefenstaffelung der *Mise en Scène* steckt dabei den Parcours der Kamera ab: der spielende kleine Bruder im Vordergrund, dann die Protagonistin bei den Hausaufgaben und zuletzt das Telefon. Gegen Ende der Kamerafahrt und damit des anfänglich gesetzten Countdowns blickt der Erzähler erneut 23 Sekunden in die Zukunft und bemerkt, dass die Protagonistin dann vom Kind zur Erwachsenen geworden sein wird.

Die scheinbar simple zeitliche Konstruktion des Spots – der Übergang zwischen einer gezeigten Zeit und einer gleichzeitig im Futur erzählten Zeit – führt trotz einer klaren Chronologie der narrativen Ereignisse zu einer unabgeschlossenen, zirkulären Form der Zeitwahrnehmung. Auf Ebene der Filmwahrnehmung erscheinen gezeigte und erzählte Zeit gleichzeitig, und die Aufmerksamkeit springt zwischen den beiden in der Wahrnehmung koexistierenden Zeitebenen hin und her. Das Zukünftige wird auf der Basis des Gegenwärtigen imaginiert. Und die Erzählung des Zukünftigen scheint die Kamerafahrt in der Gegenwart in Gang zu setzen. Durch die klare Verknüpfung der beiden Zeitebenen ergibt sich eine sich einfach vorzustellende Chronologie der Ereignisse, bei der das Klingeln des Telefons den Übergang zwischen Gegenwart und Zukunft markiert. Der erste und der letzte Satz des Erzählers markieren jeweils einen Zeitpunkt 23 Sekunden in der Zukunft und schildern Ereignisse, die dann eintreten werden oder dann bereits eingetreten sind. Während die erste Prophezeiung im Laufe des dreißigsekündigen Spots eingeholt wird und sich als visuell und akustisch erweist, bleiben alle weiteren Ereignisse in der durch die verbale Schilderung angeleiteten Imagination der Zuschauer*innen. Durch die Verdopplung des Telefonklingelns – einmal als Erzählung zu Beginn des Spots und dann als audiovisuelles Ereignis als Schlusspunkt – entsteht eine zirkuläre Struktur, ein Zurückkehren an den Anfang, sobald man am Ende angelangt ist.

Auch in *PHONE CALL* gibt es so keinen Moment der Entscheidung, an dem unterschiedliche Zukünfte eintreten können, denn durch die Überlagerung der Zeitebenen und die gleichzeitige Verengung des Bildraums auf die Protagonistin und dann auf das Telefon wird vielmehr ein Eindruck der Determiniertheit erzeugt. Die Katastrophe wird eintreten, sie ist nicht verhinderbar, vielmehr geht es darum, sie in ihrer zukünftigen Schmerzhaftigkeit anzuerkennen und für diejenigen vorzusorgen, die in eine solche Situation geraten werden. Die Erfahrung der eigenen Verwundbarkeit wird in *PHONE CALL* nicht über drastische Schockästhetiken erzeugt, sondern als Suspense-Figuration: Im Gegensatz zur strengen Geschlossenheit des Raums sind die Zuschauer*innen durch die Prophezeiung von Beginn an zeitlich entrückt. Während sie der Protagonist*in begegnen, wissen sie bereits um ihren unausweichlich

nahenden Zusammenbruch. Suspense kann erst in dem Zeitraum entstehen, den die langsame, aber zielsichere Kamerafahrt eröffnet:

Suspense plays on this fundamental insecurity [of the film as it lives in me] by slowing things down, by *giving us time* to imagine how things will turn out, because we as viewers are now intimately integrated into the film's process of unfolding – we ourselves have lost the stable ground beneath our feet. At the same time, there is an urge, a sense of inevitability, making us feel, that we can do nothing but realise the film moving towards the future.⁷³

Auch wenn das Suspense, das über einen ganzen Spielfilm aufgebaut wird, andere Möglichkeiten der Integration von Zuschauer*innen in die eigene zeitliche Entfaltung bietet, so ermöglichen Hauke Lehmanns Ausführungen zum Suspense dennoch auch, die komprimierte temporale Struktur des Spots als Zuschauer*innenerfahrung zu denken: Suspense nicht als das Wissen um die narrativen Ereignisse, die eintreten werden, das die diegetischen Figuren nicht haben, sondern als Konfrontation der Zuschauer*innen mit der eigenen Affizierbarkeit, die aus der Verbindung eines „Schon“ und eines „Noch-Nicht“ hervorgeht. Die angespannte Erwartung verändert die Bezugnahme zu sich selbst als wahrnehmendem Subjekt.⁷⁴ Die eigene Anspannung gilt uns Zuschauer*innen selbst, wie wir in der vorweggenommenen Zukunft, die nicht die unsrige ist, ankommen werden. Suspense in diesem Social Advertisement ist dabei nicht mit dem Vergnügen eines Thrillers zu denken, sondern als spezifische Form des Denkens von Zukunft an der Grenze zur Unlusterfahrung: die reflexive Erfahrung des eigenen affektiven Ankommens in einer unausweichlichen Zukunft, die realweltliches Engagement von uns einfordert. Dem Spot geht es dabei nicht um die Zuschauer*innen selbst oder die Patient*innen des Kinderkrankenhauses, sondern um deren Angehörige. Die schwere Erkrankung wird zu einem Einschnitt in die Struktur des raumzeitlichen Gefüges, die sie unwiederbringlich in ein Vorher und ein Nachher teilt. Die körperliche Erfahrung eines unausweichlich herannahenden Leids, das die Zuschauer*innen im Modus des nicht abgeschlossenen Suspense realisiert haben, wird zur Erfahrungsgrundlage des Spendenaufrufs. Ein Gefühl der Dringlichkeit und der Notwendigkeit für diese unmittelbar bevorstehenden schmerzhaften, aber unumgänglichen Zukünfte.

⁷³ Hauke Lehmann: Suspense in the Cinema: Knowledge and Time. In: Sybille Baumbach, Lena Henningsen, Klaus Oschema (Hg.): *The Fascination with Unknown Time*. Cham 2017, S. 251–271, hier S. 269. Herv. i. O.

⁷⁴ Vgl. Lehmann: Suspense in the Cinema, S. 270.

Prävention als Wappnung

Anhand von drei Spots, die entlang der Ton-Bild-Schere unterschiedliche Formen der Koexistenz von Zeitebenen inszenieren, zeigt sich eine weitere, deutlich abzugrenzende Form filmischer Zeit-Räume der Prävention. Anders als in den Spots der Segmentierung und Verknüpfung geht es hier nicht um die individuelle Verantwortlichkeit zur Verhinderung des Eintretens von Risiken, sondern um den Umgang mit ihnen. Trotz der verschiedenen thematischen Ausrichtungen von EVERY SECOND COUNTS (Seenotrettung), LISTEN (häusliche Gewalt) und PHONE CALL (Familienbegleitung) bergen die Zukünfte in diesen Spots potenziell Katastrophen, die nicht durch individuelle Verhaltensanpassung abgewendet werden können: abrupte Witterungsumschwünge an der Küste, Gewalttaten in engen sozialen Beziehungen oder die schwere Erkrankung von Familienangehörigen. Prävention bedeutet hier nicht die Vermeidung der Risiken – wie das generelle Meiden der Küste oder die grundsätzliche Verhinderung von Gewalt und Krankheit – sondern ihr Management. Die Spots gestalten Formen der Antizipation von Risiken, wobei deren Eintreten hier nicht als „schlechtes Ende“ im Sinne CABLES gedacht wird, dem man, sobald es passiert ist, nichts mehr entgegenzusetzen hat. Stattdessen interessieren sich die Filme für die Fragilität des Alltags.

Durch die scharfe Kontrastierung von Notfall und idyllischer Normalität macht EVERY SECOND COUNTS die Fragilität des Alltags erfahrbar. Es ist jederzeit möglich, dass aus dem sonnendurchfluteten Spiel am Strand ein lebensbedrohlicher Notfall wird. Die als zweifache Rückblende gerahmte Zeitstruktur etabliert zwar Geschehnisse der Vergangenheit, fluchtet diese aber auf mögliche zukünftige Ereignisse. Es ist so nicht die Rekonstruktion einer vergangenen Rettungsaktion, sondern eine Mahnung zur Vorsicht in der Zukunft. Statt einem „Es ist so gewesen“ geht es also um ein „Es kann so kommen“. Auf Grundlage dieser Antizipation eines möglichen Überrascht-Werdens wird das Wissen um die Notrufnummer der Küstenwache zur Risikofolgenminimierung, die eine lebensbedrohliche Situation entschärfen kann. Die Dramatik des Anrufs, der Aufbau und schließlich das Entweichen von Anspannung lässt diese Dringlichkeit erfahrbar werden.

In LISTEN ist das Verhältnis der zeitlichen Ebenen zueinander offener und damit vieldeutiger. In einer vom Kampagnenslogan geleiteten Lesart steht, statt einer konkreten Handlungsanweisung, das öffentliche Bewusstsein für das gesellschaftliche Problem der häuslichen Gewalt im Vordergrund. Ton- und Bildebene sind hier enger miteinander verzahnt und bringen zusammen das allmähliche Zum-Vorschein-Kommen einer Bedrohung zum Ausdruck, indem sich zum einen das Gespräch von einer abstrusen Gesprächskonstellation zur eindeutigen Erkenntnis der Bedrohtheit der Anruferin entwickelt und zum anderen durch die schleichende Transformation familiärer Räume zu Tatorten. So wird der Spot aus

dieser Perspektive zum Aufruf zur Sensibilisierung der eigenen Wahrnehmung, die subtile Anzeichen für die mögliche Bedrohung anderer erkennen könnte. Fälle häuslicher Gewalt erscheinen damit nicht als drastische Katastrophen, die über die Gemeinschaft hereinbrechen und sich in ihrer Grausamkeit sofort zeigen, sondern als bestehende Bedrohungen, die um uns herum existieren und die das Hinhören und Hinschauen der Gesellschaft erfordern. Das Erkennen von Menschen in Gefahr ist somit kein Risiko, das eintritt, sondern eine Verantwortung der Gemeinschaft. Gleichzeitig brachte LISTEN in seiner Vieldeutigkeit jedoch auch abweichende Verstehensweisen hervor, wie anhand des Nachlebens der Pizza-Bestellungs-Strategie rekonstruiert werden kann. Zuschauer*innen griffen das im Spot demonstrierte Verhalten als direkte Handlungsanweisung für Notfälle auf, und der Kampagnenlogan trat so in den Hintergrund. Stattdessen wird die Adressierung in der Zuschauer*innenwahrnehmung zur direkten Betroffenen-adressierung, die diesen das richtige Handeln vorgibt.

PHONE CALL inszeniert den lebensverändernden Einschnitt, den die Erkrankung eines Angehörigen bedeuten kann, als Zuschauer*innenerfahrung im Modus des Suspense. Durch die komplexe Verschachtelung zweier unmittelbar aufeinander folgender Zeitebenen werden die Zuschauer*innen auf die Begegnung mit ihrer eigenen Affiziertheit zurückgeworfen. Trotz der Kürze des Spots entsteht ein gedehnter Moment der gespannten Antizipation eines unausweichlichen Schicksalsschlags, der durch die angelegte Zirkularität noch über die Spieldauer des Spots hinaus verlängert wird. Diese Erfahrung der Unausweichlichkeit solcher Einschnitte wird zum Solidaritätsaufruf, den Menschen, die jenseits der audiovisuellen Fiktion mit einer derartigen Veränderung konfrontiert sind, beizustehen.

Die *Koexistenz von Zeitebenen* erscheint also als Verfahren, das Prävention nicht als Verhütung – also als das Verhindern eines Zustandekommens – entwirft, sondern im Sinne einer Wappnung gegen Risiken. Die Grundlage dieser Spots bildet dabei die Anerkennung von Risiken, die außerhalb des persönlichen Einflusses liegen und auf uns alle zukommen können. Die Zuschauer*innenposition, die die Spots entwerfen, ist nicht diejenige des*der einzelnen potenziellen Sünder*in, die*der durch das eigene Verhalten Katastrophen herbeiführen kann, sondern als Gemeinschaft, die sich gemeinsam gegen die Risiken des Lebens wappnen muss.⁷⁵ Hier geht es nicht um den einen Moment der Entscheidung, der über den Eintritt eines Risikos entscheidet, sondern um eine ausgedehntere „Strategie der *flexible response*“,⁷⁶ die die Fähigkeiten oder Umstände der Betroffenen verbessern soll. Die

⁷⁵ Diese Haltungen weisen deutliche Parallelen zu Bröcklings Präventionsregime der *Immunisierung* auf, bei dem nicht die „Reinigung, sondern Resilienz“ hervorgerufen werden soll. Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 99.

⁷⁶ Bröckling: *Gute Hirten führen sanft*, S. 99. Herv. i. O.

Zuschauer*innen werden so, sensibilisiert durch die zugespitzten audiovisuellen Zeiterfahrungen, als Teil der Lösung gesellschaftlicher Probleme adressiert.

7.4 Zeiteinschlüsse – fünf Fallstudien

Die meisten der bis hierhin analysierten Spots stellten ihre Verfahren der Zeitmodulation als direkt an die Zuschauer*innen gerichtete Wahrnehmungserweiterung aus, die es diesen ermöglicht, die Welt aus einer neuen Perspektive zu sehen und zu verstehen. Mit den filmischen *Zeiteinschlüssen* dieses Kapitels erhalten die wahrnehmungsverändernden Zeitmodulationen nun Einzug in die diegetischen Welten der Spots – das heißt, sie werden als Ereignisse, auf die Figuren reagieren, zu einem Teil der erzählten Welten. Zeiteinschlüsse meint hier also Blasen der Vergangenheit oder Zukunft, die in der diegetischen Gegenwart der Filme in Erscheinung kommen und diese beeinflussen. Zum einen geschieht dies durch *Visionen und Vorahnungen*, die den Figuren erscheinen und ihnen die Konsequenzen ihres Handelns in der Zukunft plastisch vor Augen führen. Diese Seher*innen werden so in die Lage versetzt, sich neu zu entscheiden, um eine andere Zukunft herbeizuführen. Innerhalb einer Rahmenhandlung finden sich Einschlüsse, Sequenzen, die aus der Zeit ausbrechen und den Protagonist*innen Handlungsspielraum eröffnen. Zum anderen können diese Einschlüsse auch in personifizierter Form auftreten und sich als *Zeitreisende* manifestieren. Fantastische Figuren, die sich einem linearen Lauf der Zeit widersetzen und als Besucher*innen aus einer anderen Zeit in Erscheinung treten, seien es Wissende aus der Zukunft oder heimsuchende Geister aus der Vergangenheit.

Anders als bei den beiden vorherigen Verfahren gibt es bei den zeitlichen Einschlüssen einen dominanten Zeit-Raum, der einen temporär erscheinenden Zeit-Raum oder einen Zeitreisenden rahmt oder umschließt. Dabei sind die umschlossenen Zeit-Räume meist deutlich dynamischer inszeniert, und auch die Zeitreisenden heben sich inszenatorisch deutlich von ihrer Umgebung ab. Es sind keine als selbstverständlich inszenierten Zeitvorstellungen, sondern die Zeiteinschlüsse werden zu audiovisuellen Mysterien und Attraktionen. Diese gemeinwohlorientierten Gebrauchsfilmstellen so fantastische Figuren und Figurationen in den Dienst präventiven Denkens.

Visionen und Seher*innen – WHAT’S THE WORST THAT CAN HAPPEN und PREMONITION

Vorahnungen und Visionen, die Figuren und Zuschauer*innen das erleben lassen, was erst noch geschehen wird, sofern das Verhalten nicht angepasst wird, strahlen für Social Advertisements eine besondere Anziehungskraft aus. Ähnlich wie bei den Zeitformen der *Segmentierung und Verknüpfung* wird durch

die direkte inszenatorische Verschaltung von Ursache und Wirkung die individuelle Verantwortung der Einzelnen hervorgehoben. Die Rahmung als Vision erlaubt es, die verheerenden Folgen plastisch und eindringlich zu inszenieren, sie dann aber wieder bei der Rückkehr in die Rahmenhandlung ein Stück weit zurückzunehmen und als vermeidbar darzustellen, was den Grundton der Filme merklich verändert. Mit Figuren, denen die Visionen der Zukunft als subjektive Erfahrung zugeschrieben werden, verhandeln die Spots Fragen des Wissens/Nicht-Wissens als Verhältnis des Sehens/Nicht-Sehens. Das Herstellen von Einsicht, also der Übergang vom Nicht-Wissen zum Wissen, wird so auf Ebene der filmischen Blickstrukturen verhandelt. Indem diese Figuren der Seher*innen als Reaktion auf die Schreckensvisionen ihr Verhalten anpassen, werden sie zu Platzhaltern und direkten Identifikationsangeboten für die adressierten Zuschauer*innen und damit zu starken Indikatoren, wie konkrete Spots ihr Zielpublikum denken. Durch die zeitlichen Einschlüsse transformieren sich Risiken von Wahrscheinlichkeiten zu Formen des gleichzeitig erfahrbaren Eintretens und Nicht-Eintretens – und die Zuschauer*innen werden so indirekt vor eine Wahl gestellt, die eigentlich keine ist.

Die Zukunft als heilsamer Schock – WHAT’S THE WORST THAT CAN HAPPEN?

Das Verkehrsamt New Mexicos veröffentlichte 2015 drei Spots, die sich unterschiedlichen Fehlverhalten im Verkehr widmen, diese jedoch mit der gleichen audiovisuellen rhetorischen Strategie adressiert. Unter dem gemeinsamen Titel WHAT’S THE WORST THAT CAN HAPPEN werden in den Spots drei häufige Unfallursachen als Zeiteinschlüsse inszeniert und zu Handlungsaufforderungen im Social-Media-tauglichen Hashtagformat verdichtet: BKLUP (Buckle up/Schnall dich an), ENDWI (End Driving While Intoxicated/Beende Trunkenheit am Steuer) und DNTXT (Don’t Text/Schreib keine Kurznachrichten).⁷⁷ Die Spots sind Teil einer andauernden, groß angelegten Öffentlichkeitskampagne, die auch auf Plakatwerbung, Informationsveranstaltungen und eine durch den Staat tourende *VR experience* setzt und laut eigenen Angaben die Anzahl der alkoholbedingten Unfälle im Zusammenspiel mit politischen Maßnahmen seit 2006 um 45% senken konnte.⁷⁸

⁷⁷ WHAT’S THE WORST THAT CAN HAPPEN? – BKLUP, Agentur: RK Venture, im Auftrag von: New Mexico Department of Transportation, USA 2015, 0:30 min. WHAT’S THE WORST THAT CAN HAPPEN? – DNTXT, Agentur: RK Venture, im Auftrag von: New Mexico Department of Transportation, USA 2015, 0:30 min. WHAT’S THE WORST THAT CAN HAPPEN? – ENDWI, Agentur: RK Venture, im Auftrag von: New Mexico Department of Transportation, USA 2015, 0:30 min.

⁷⁸ New Mexico Department of Transportation: ENDWI VR. Lives Changed Forever (2019). In: *endwi New Mexico Department of Transportation*. <http://www.endwi.com/endwivr>. Quelle nicht

Die drei Spots, BKLUP, ENDWI und ENDTXT, beginnen jeweils mit einem frontalen Blick durch die Windschutzscheibe in den Innenraum eines Autos. Zuschauer*in(en) und Protagonist*innen sitzen sich so gegenüber und werden durch die Dopplung von Windschutzscheibe und Bildschirmscheibe als transparente vierte Wand in eine symmetrische Anordnung versetzt. Die Passagiere der Autos sind dabei, sich auf den Weg zu machen und missachten dabei eines der drei Handlungsgebote (siehe Abbildung 54): Eine Gruppe junger Frauen legt keine Sicherheitsgurte an (oben), ein Fahrer wendet sich wiederholt während der Fahrt seinem Smartphone zu (mittig), zwei angetrunkene Konzertbesucher wollen ihre Heimfahrt antreten (unten). In jedem dieser Szenarien hinterfragt oder kritisiert eine der Figuren das Verhalten, worauf eine andere Figur mit der titelgebenden rhetorischen Frage „What’s the worst that can happen?“ schnippisch auf den Vernunftappell reagiert.

Die Spots beantworten diese Frage unmittelbar durch grell aufzuckende Blitzlichter und eine gewaltige Wucht, die das Auto erschüttert. Glas splittert, Schreie sind zu hören und Blut ist zu sehen. Ein plötzlicher Exzess visueller und akustischer Dynamik, der für einen Moment in Zeitlupe erscheint und so die Kinetik eines Aufpralls erfahrbar macht. Der Schnittrhythmus beschleunigt dann abrupt um ein Vielfaches – Einstellungen bestehen sogar teilweise nur noch aus einem einzelnen Frame als kurze Lichtblitze.⁷⁹ Expressiv-leidende Gesichter und extreme Nahaufnahmen und Halbtotale im schnellen Wechsel erzeugen einen instabilen Bildraum, der die Zuschauer*innen mit einer Flut an Intensitäten konfrontiert (siehe Abbildung 74 am Ende des vorliegenden Buches). Bilder erscheinen mal entsättigt schwarz-weiß, dann wieder mit überzogenen Farben in grelles Rot getaucht. Die Figuren verharren zunächst für einen kurzen Moment in Schockstarre, dann das Einsetzen von Panik: hilflose Versuche der Ersten Hilfe, Schreie, verzweifelte Selbstberührungen – dazwischen Großaufnahmen der versehrten, oft leblosen Körper der Mitfahrer*innen oder der Opfer außerhalb des Wagens. Dann das Eintreffen der Rettungskräfte, schlaffe Körper, die auf die Straße gezogen werden, Metall und Glas in Nahaufnahme, die die Widerständigkeit des verformten Wracks erahnen lassen, das entfernt werden muss, um an die Opfer zu gelangen. Je nach Spot auch unterschiedliche Rollen der Reaktion der Ordnungskräfte auf die Fahrer*innen: der tröstende Polizist oder die klickenden Handschellen. Reanimationsversuche, medizinisches Gerät, aber auch Stimmungsbilder, die keiner Handlung und keiner Figur zugewiesen werden können, sondern für einige Augenblicke die Spiegelung der Sirenen auf dem Asphalt beobachten. Die nuch-

mehr verfügbar, abrufbar in: *web.archive.org*. <https://web.archive.org/web/20200613173238/http://www.endwi.com/endwivr> (letzter Zugriff: 29. März 2023).

79 WHAT’S THE WORST THAT CAN HAPPEN? – BKLUP, Einstellungen 9 und 10: TC 00:00:11.136– 00:00:11.197.



Abbildung 54: Bildraum / Screen / Zuschauer*innenraum. Oben: WHAT'S THE WORST THAT CAN HAPPEN? – BKLUP. Mitte: WHAT'S THE WORST THAT CAN HAPPEN? – DNTXT. Unten: WHAT'S THE WORST THAT CAN HAPPEN? – ENDWI.

terne Tonkulisse der Rahmenhandlung wird ebenso zu einer vielschichtigen und unberechenbaren Collage. Schreie, Sirenen, Motorengeräusche in starkem Hall, unterlegt von dumpf rauschenden Basstönen, brechen die zuvor klare akustische Perspektive auf, entgrenzen den akustischen Raum und entkoppeln ihn immer wieder von den visuellen Eindrücken.

Schließlich tritt in BKLUP die Stimme der Fahrerin wieder aus dieser chaotischen und zerstückelten Klangkulisse hervor und fragt: „Seriously?“. Auch das Bild kehrt in die Rahmenhandlung zurück und zeigt die nun wieder unversehrten Passagiere des Autos aus der Frontalperspektive durch die Windschutzscheibe. Die Fahrerin fordert bestimmt: „Buckle up!“, woraufhin sich die anderen Frauen beschwichtigend ihre Sicherheitsgurte anlegen. Auch in den anderen beiden Spots der Kampagne wird so eine exzessive Unfallmontagese-

quenz wieder in die jeweilige Rahmenhandlung zurückgeführt, und alle Figuren kommen der Handlungsaufforderung zum risikominimierenden Verhalten nach. Die abschließenden Texteinblendungen zeigen dann die Hashtags zu diesen Handlungsanweisen: BKLUP, DNTXT, ENDWI.

Die drei Spots der „What’s the Worst That Can Happen?“-Kampagne inszenieren ein Bild des temporären Schreckens durch das Einbrechen einer exzessiven und destabilisierenden Dynamik, die zuletzt wieder in die ruhigen und stabilen Bildräume der Rahmenhandlung zurückgeführt wird. Wie dieser Eindruck eines vorübergehenden Einbrechens einer unkontrollierbaren Kraft entsteht, kann anhand der auf der AdA-Filmontologie basierten Annotationsdaten nachgezeichnet werden (siehe Abbildung 55). Auf unterschiedlichen filmischen Gestaltungsebenen wird gleichzeitig ein Registerwechsel vollzogen, der dann wieder in den Ausgangszustand zurückführt. Mit der drastischen Beschleunigung des Schnittrhythmus („Shot“) verändert sich auch die Klangkulisse. Anstatt einzelner Stimmen im dynamischen Wechsel ist eine dichte Toncollage zu hören, die unterschiedliche Stimmen und Geräusche zu einem Klangkörper zusammenführt („Volume“): Es sind keine Worte mehr zu verstehen, sondern Geräusche fügen sich zu einer wuchtigen Komposition zusammen. Der Point-of-View der Kamera springt im schnellen Wechsel sowohl näher heran als auch weiter weg, und der Eindruck eines zerstückelten Raumes entsteht („FieldSize“). Auch die Horizontalität der Kameraperspektive wird aufgebrochen („CameraAngle“): Zunächst werden die unmittelbaren Unfallfolgen vermehrt aus der Untersicht gezeigt, dann, mit dem Eintreffen der Rettungskräfte, kommen vermehrt aufsichtige Perspektiven zum Einsatz. Der Kamerablick („CameraMovementDirection“) wird mobil, folgt Bewegungen im Bild oder springt an Details heran. Doch nicht nur die Bewegung des Bildes, sondern auch die Bewegung im Bild nimmt zu („ImageIntrinsicMovement“): von distinkten Einzelbewegungen bis hin zu einer grundlegenden Dynamisierung des Bildes durch den Glasscherbenregen in Zeitlupe beim initialen Aufprall. Und auch das Schauspiel wechselt von entspannten Gesichtsausdrücken und Gesten zu angespannten Ausdrücken des Leidens und der Angst („BodyLanguageEmotion“).

An den Übergängen zwischen Vision und Rahmenhandlung wird die Wahrnehmung des audiovisuellen Exzesses in allen drei Spots an eine der Figuren zurückgebunden: durch akustische und visuelle Überblendungen, ein kurzes Erschauern der Figur nach der Vision, um sich von den mit den Zuschauer*innen geteilten Schreckensbildern zu befreien. Die Dynamiken in Bild und Ton werden so in ihrer subjektivierenden Qualität hervorgehoben, kein Flashforward, also ein nüchterner Blick in das, was kommen wird, sondern eine erlebte Vision der Zukunft. Die Spots inszenieren eine mögliche Zukunft, das intensive und subjektive Erleben dieser Zukunft als Affektgewitter, als sinnliche Überforderung. Durch dieses Erleben der Bilder, das den*die Protagonist*in des Spots und die Zuschauer*innen gleichermaßen erfasst, wird ein mögliches Identifikationsverhältnis angelegt. Wir Zuschauer*innen

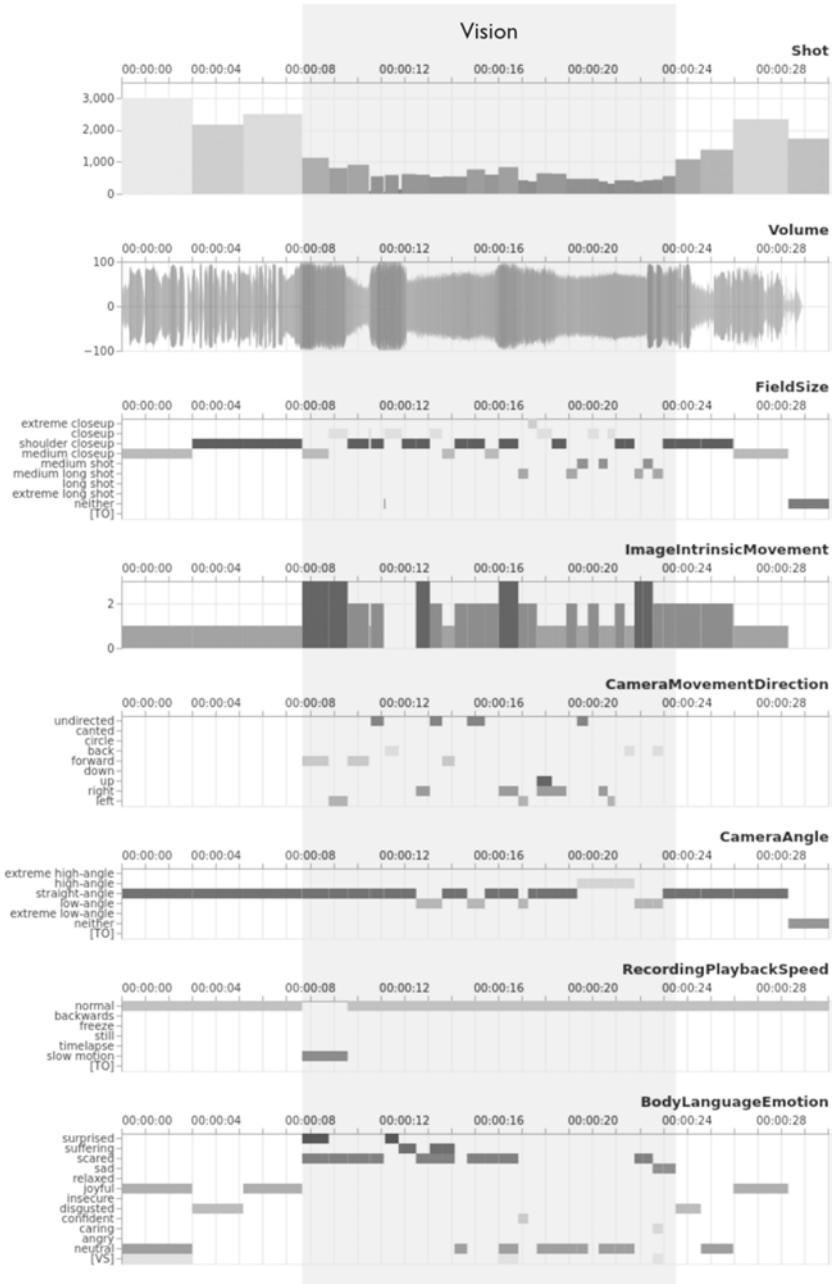


Abbildung 55: Visualisierung der Annotationsdaten zu BKLUP in der AdA-Timeline. Das Segment mit der Vision der Seherin ist durch eine Unterlegung hervorgehoben.

teilen nicht nur das Wissen um die Risiken, was bei den hier beworbenen grundlegenden Verhaltensweisen als Allgemeinwissen vorausgesetzt werden kann, sondern die eigene empfundene Bewegtheit durch die Verschränkung mit diesen Bildern, durch deren Hervorbringen im Filme-Sehen. So wie die Zuschauer*innen überrascht von der plötzlich hereinbrechenden Bilderflut sind, so ist es auch die Figur der Seher*in, die als Konsequenz dieser Erfahrung auf kollektiven Vorsichtsmaßnahmen in der Gruppe beharrt oder ihr eigenes unvernünftiges Verhalten einstellt.

Für sich genommen entspricht der Mittelteil der Kampagne den Schockästhetiken vieler Social Advertisements zur Jahrtausendwende und einem rhetorischen Kalkül der *Emotional Worst Consequence*.⁸⁰ Doch hier werden sie in eine Rahmenhandlung eingebettet und als Zeitsprung inszeniert. Mit der Rahmung als hypothetisch mögliche Zukunft anstelle einer direkten Androhung dieses Schicksals, begegnen die Spots Vorwürfen einer überspitzten Mahnrhetorik und federn die Schockbilder etwas ab, indem sie ihnen einen filmischen Resonanzraum zukommen lassen – ohne sie jedoch aus ihrem rhetorischen Repertoire entfernen zu müssen. Außerdem bieten sie den Zuschauer*innen präventiver Spots eine direkte Identifikationsfigur, die aufgrund dieser schockierenden Erfahrung ihr Verhalten anpasst. Es wird also kein direktes Schock-Social-Advertisement inszeniert, sondern das Gesehen-Werden der Schockästhetiken und das adäquate Reagieren darauf. Dies wird durch die Seher*in als innerdiegetische Zuschauer*inneninstanz vermittelt – das fiktive Gelingen einer Pädagogik der schlechten Zuschauernnegefühle.⁸¹ Dieses didaktische Manöver zeigt jedoch auch, wie diese Spots ihr Publikum nicht nur als Handlungsträger*innen denken, sondern, ihr mediales Dispositiv reflektierend, an erster Stelle als Zuschauer*innen adressiert. Präventive Schockstrategien zielen, vereinfacht gesagt, darauf ab, eine bleibende Erinnerung der emotional-affektiven Sanktionierung so tief in ihrem Publikum zu verankern, dass diese in zukünftigen Entscheidungssituationen reflexartig wiederkehren und Einfluss ausüben. Durch die Einbettung in ein Dispositiv des Zuschauens wird diese ideale Vorstellung nicht nur als Fiktion ausgespielt, sondern die Zuschauer*innen finden sich im Prozess des Zuschauens nicht als zukünftige Entscheidungsträger*innen angesprochen, sondern als Zuschauer*innen in der Gegenwart. Ihre mögliche intuitive Abwehrhaltung gegenüber den Schreckensbildern wird durch die Spots aufgenommen und als moralisch richtige Reaktion gerahmt. Durch den Einzug dieser reflexiven Ebene entsteht ein gemeinsames Rezeptionserlebnis, nicht nur durch das individuelle Abwehrverhalten gegenüber diesen eindringlichen Bildern, sondern auch durch die Rückbindung an die Seher*in.

⁸⁰ Siehe das erste Unterkapitel in Kapitel 2.2 des vorliegenden Buches.

⁸¹ Siehe Kapitel 4.6 des vorliegenden Buches.

Denken als Sehen – PREMONITION

Das Denken von Zukunft durch Seher*innen und Visionen als Zeiteinschlüsse hebt das Sehen der Zuschauer*innen in diesen Spots hervor. Mit dem Anti-Video-Piracy-Spot PREMONITION⁸² lässt sich dem Verhältnis von Denken und Sehen in dieser Form der Zeiteinschlüsse weiter nachgehen. Die Vision ist hier kein schockierendes Einbrechen von Bildern der eigenen Versehrung, sondern ein Blick auf die strukturellen Auswirkungen, die das eigene Handeln auf einer systemischen Ebene haben könnte. Die Inszenierung ist dabei nicht weniger reißerisch oder moralisierend, argumentiert audiovisuell jedoch auf einer anderen Ebene als die zuvor betrachteten Spots. Es ist hier ein paradoxer filmischer Raum, der sich im Blick der Seherin eröffnet und der im Folgenden analytisch herausgearbeitet wird.

Der Spot folgt der Makrostruktur der WHAT'S-THE-WORST-THAT-CAN-HAPPEN?-Spots: Eine gemächlich inszenierte Rahmenhandlung umschließt eine dynamische Sequenz, die als Vision einer Seherin gerahmt ist. Ausgangspunkt ist eine urbane Straßenszene. Ein junges, schönes Paar bleibt vor einem Straßenverkäufer stehen und sieht sich dessen Auslage an. Besonderes Interesse weckt eine DVD, doch als sie sich nach der Echtheit des Produkts erkundigen, antwortet der Verkäufer mit schwerem Akzent nur ausweichend mit „only the best quality“ und „just a few dollars“. Unrasiert, mit Augenringen und Doppelkinn, scheint er aus einer anderen Welt zu entspringen als das junge, schlanke und schicke Paar. Während ihr Partner skeptisch bleibt, zückt die Kundin bereits ihre Brieftasche und reicht einen Dollarschein über die Auslage. In Großaufnahme ist zu sehen, wie der Händler nach dem Schein greift, doch im Moment seiner Berührung zuckt ein Lichtblitz durch das Bild, und ein dumpfer Knall ertönt. Überrascht zieht die Kundin in der darauffolgenden Einstellung ihren Kopf leicht zurück, und die Kamera rast plötzlich auf ihr Auge zu (siehe Abbildung 56). Funken und Bänder aus Licht scheinen aus dem Auge zu strömen, als die Kamera rasant immer näherkommt. Kurz ist zu sehen, wie sich statt der Iris des Auges das Bild einer Hand, die über DVD-Hüllen streicht, im Augapfel zeigen, und die Kamera taucht in ihrem Vorwärtsflug in dieses Bild ein.

Die Hände, die nun in Großaufnahme zu sehen sind, greifen nach Geldbündeln und dubiosen Paketen in Plastikfolie. Zusammengehalten werden die Einstellungen von einer Spannungsmusik aus halligen, flirrenden und tickenden Tönen, die scheinbar unendlich auf einen Höhepunkt zulaufen. Darübergelegt erscheint mit einem weiteren dumpfen Knall der Schriftzug „Drugs and Crime“. Endlich springt die Kamera in der nächsten Einstellung zu einer distanzierteren

⁸² PREMONITION, Agentur: MTV Networks, im Auftrag von: U.S. Immigration and Customs Enforcement (ICE) & National Crime Prevention Council (NCPC), USA 2011, 1:00 min.



Abbildung 56: Exposition und Übergang zur Vision. Der Anfang von PREMONITION, TC 00:00:00–00:00:19.

Perspektive und gibt den Blick auf einen Mann mit Pferdeschwanz und Bart frei, der, umringt von vermeintlichen Schwarzmarktwaren und anderen Männern, an einem Tisch sitzt und direkt in die Kamera blickt. Er wiederholt den letzten Satz des Verkäufers bedrohlich, ohne den Blick abzuwenden oder zu blinzeln: „Only a few dollars.“ Kaum sind die Worte verklungen, rast die Kamera auf das Auge des Mannes zu und taucht in ein weiteres Iris-Bild ein (siehe Abbildung 57 oben).

Das Muster wiederholt sich nun noch dreimal in ähnlicher Weise. Ein Stakkato kurzer, metonymischer Einstellungen, die von einer Texteinblendung zusammengehalten werden, die eine der Konsequenzen von Videopiraterie benennt, führen zu einer längeren Frontalansicht einer Figur. Diese wiederholt den Satz des Verkäufers, „only a few dollars“, woraufhin die Kamera rasant auf eines ihrer Augen zurast und in die nächste Bildwelt eintaucht. Es werden der Verlust von Arbeitsplätzen, Kinderarbeit und Gewalt durch Banden in einer immer tiefer und tiefer eintauchenden Bewegung aneinandergereiht.

Am Ende der letzten Vision deutet die Kamera wiederum eine Annäherungsbewegung an, doch das Bild erweist sich dann selbst als Spiegelung in einem anderen Auge, von dem sich die Kamera nun rasant wie unerwartet rücklings entfernt. Mit dieser Umkehrung der Bewegungsrichtung beendet der Spot die Reihung von Auswirkungen und kehrt zur Rahmenhandlung zurück. Denn der rückwärtige Kameraflug zeigt nun wieder das Gesicht der Kundin vor dem Verkaufsstand, die sichtlich beunruhigt den Blick hebt. Der Spot kehrt zurück zur Großaufnahme der Geldüber-



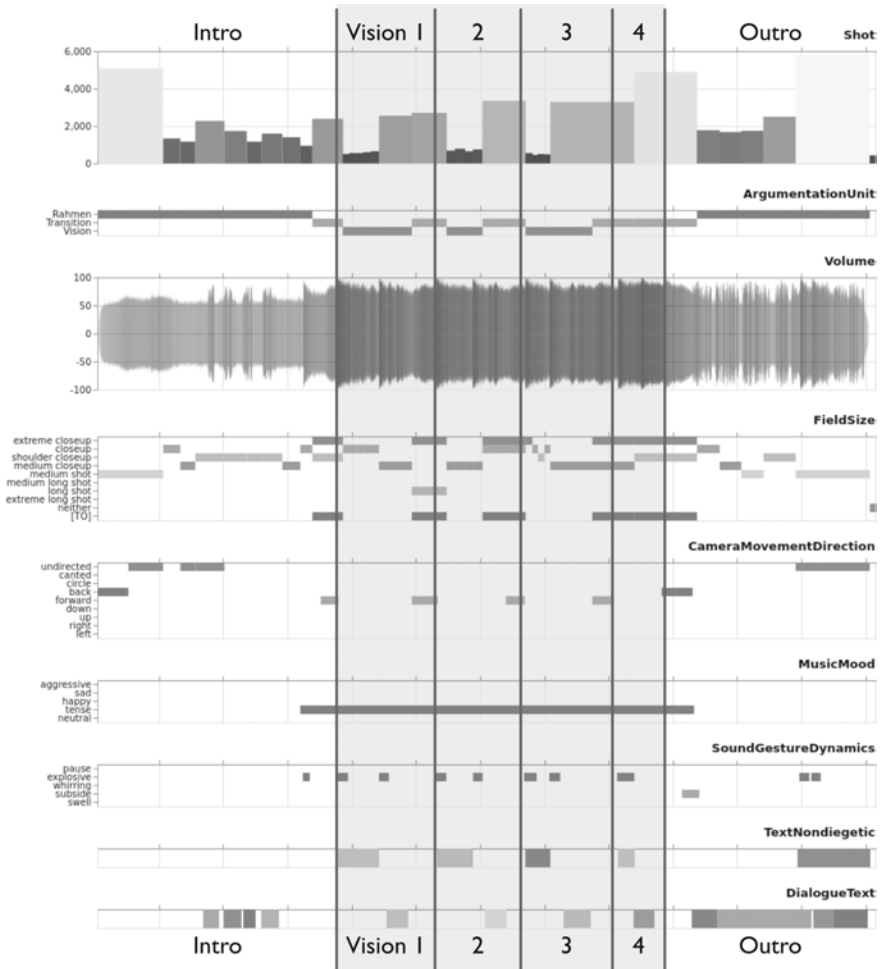
Abbildung 57: Visionen in PREMONITION, TC 00:00:19–00:00:45.

gabe, und eine Männerstimme aus dem Off konstatiert mit Emphase: „It’s *not* only a few dollars.“ Die Kundin zieht abrupt den Geldschein zurück und blickt fassungslos und schweigend den Verkäufer an. Nach einigen Augenblicken gibt sie ihrem Partner nickend ein Zeichen und sie verlassen eilig das Bild. Dazu führt die Stimme aus dem Off weiter aus, dass gefälschte Produkte Jobs kosten und dass viele mit Gewalt und Kriminalität verbunden seien. Dann, während Slogan und Logos eingeblendet werden, wendet er sich direkt an das Publikum: „You have the power to stop it. Know the real cost. Don’t buy counterfeits.“

Auf textueller Ebene unterscheidet sich PREMONITION so auf den ersten Blick nicht weiter von Anti-Video-Piracy-Spots wie PIRACY. IT’S A CRIME⁸³ oder VIDEO PIRACY. IT’S NOT WORTH IT,⁸⁴ indem es das vermeintlich opferlose Vergehen des Raubkopierens an moralisch eindeutig zu verurteilende Verhaltensweisen knüpft und diese als audiovisuelle Eindringlinge in eine geordnete Normalität inszeniert, die es abzuwenden gilt. Jedoch werden in PREMONITION diese einzelnen Sequenzen nicht nur rhythmisch aneinandergereiht, sondern das Hauptaugenmerk des Spots liegt auf deren ungewöhnlicher Verknüpfung. Denn durch die Eintauchbewegung in die Augen der Figuren wird der Wechsel zwischen den getrennten Welten als durchgängige Bewegung innerhalb einer Einstellung inszeniert.

⁸³ Siehe hierzu die zweite Fallstudie in Kapitel 6.6 des vorliegenden Buches.

⁸⁴ Siehe hierzu die erste Fallstudie in Kapitel 6.3 des vorliegenden Buches.



Die Visualisierung der Einstellungslängen zeigt, wie in den Visionen sehr kurze und längere Einstellungen kombiniert werden (**Shot**). Die Abschnittsgrenzen befinden sich aufgrund der Transitionen stets innerhalb längerer Einstellungen, die von Vorwärtsbewegungen geprägt sind (**CameraMovementDirection**) und den Bildraum immer wieder durch extreme Nahaufnahmen verengen, um ihn dann wieder zu weiten (**FieldSize**).

Die aus heterogenem Bildmaterial montierten Visionen werden von einem Musikstück akustisch zusammengehalten (**MusicMood**) und hebt sich aufgrund ihrer Lautstärkedynamik von der Rahmenhandlung ab (**Volume**). Explosive Knallgeräusche rhythmisieren dieses Klangbett (**SoundGestureDynamics**) und begleiten die Texteinblendungen bei ihrem Erscheinen (**TextNondiegetic**). Der Satz, mit dem die Versuchung des Schnäppchens zum Ausdruck gebracht wird, „*only a few dollars*“, wird durch die Einbettung in die Visionsphasen exponiert ausgestellt (**DialogueText**).

Abbildung 58: Visualisierung und Close Reading der Annotationsdaten von *PREMONITION* in der AdA-Timeline (Intro/Outro: Rahmenhandlung; Vision 1–4: Hervorhebung durch graue Unterlegung).

Die schnelle und extreme Annäherung an das Auge und damit die Verengung des Bildraums geht dann stufenlos in eine Öffnungsbewegung über, wenn der Kamerablick gänzlich in das im Auge gespiegelte Bild eintaucht. Der Übergang zwischen unterschiedlichen Sphären wird nicht durch einen Schnitt als Sprung inszeniert, sondern der Übergang wird als energetische Bewegung und Raumtransformation hervorgehoben (siehe Abbildung 58). Die Visionen der Seherinnen-Figur erscheinen so gleichermaßen als Innenraum, als Raum hinter den Augen, in den die Kamera eindringt, als auch als Bilder, die sich in den Augen der Betrachter*innen spiegeln. Der Spot betont hiermit wiederholt, dass er nicht nur etwas zeigt, sondern dass er zeigt, *dass* und *wie* etwas gesehen wird. Die Verschränkung mehrerer Visionsebenen durch diese Transitionsbewegungen führt dazu, dass die Aufzählung als immer tieferes Eindringen erfahren wird. Der Denkprozess einer Figur wird metaphorisch als Akt des (einäugigen) Sehens inszeniert: der Kameraflug als Bewegung durch einen mentalen Raum, als Prozess des Vergegenwärtigens.

Die verräumlichte Gedankenbewegung entwickelt dadurch eine kinetische Sogkraft, die als Erfahrungsgrundlage für die sonst eher trockene Urheberrechtsbelehrung des Spots fungiert. In den ersten drei Teilen der Vision wird zunächst in schneller Folge durch kurze Einstellungen mit metonymischem Gestus das via Texteinblendung adressierte Themenfeld illustriert. Kinderhände an einer Nähmaschine, Drogenpakete für Rauschgifthandel und eine Frau vor einer Studiohalle, die mit einem Pappkarton in den Armen von einem Sicherheitsbeamten nach draußen begleitet wird, als Bild für den Verlust von Arbeitsplätzen. Die Schrifteinblendungen, zum Beispiel „CHILD LABOR“, erscheinen jedes Mal in farbigen Lettern mit einem dumpfen Knall und halten diese kurzen Einstellungen als gleichbleibenden Vordergrund zusammen. Dann treten die Protagonist*innen dieser kurzen Abschnitte selbst in Erscheinung als individuelle Gesichter und Stimmen in langen, gedehnten Einstellungen, die sich direkt an die Zuschauer*innen wenden: „Only a few dollars“. Die angesprochenen Probleme werden so innerhalb von wenigen Sekunden zunächst als strukturelle Probleme beschrieben und illustriert, um dann in Gesichtern personifiziert zu werden.

Nur in der letzten und kürzesten Episode wird dieses Muster variiert: Hier fehlt das Stakkato kurzer Einstellungen gänzlich, und einleitende wie wegleitende Transitionsbewegungen werden direkt aneinandermontiert. Der Knall, mit dem die Schrifteinblendung „GANG VIOLENCE“ erscheint, wird hier zum diegetischen Schuss, der einen Körper im Vordergrund leblos niedersackend lässt und so den Blick auf das dahinterliegende Gesicht freigibt. Die vierte Episode der Vision stellt also aufgrund der relativen Kürze und Drastik eine Verschärfung dieses Sogs dar, auf den der Spot dann mit der Distanzierungsbewegung reagiert, die wieder in die Rahmenhandlung zurückführt. Während in der Argumentationsstruktur des Spots vier voneinander

unabhängige Gründe gegen Videopiraterie aufgelistet werden, dominiert auf Ebene der verkörperten Wahrnehmung der Eindruck einer einzigen übergreifenden Sogbewegung. Die Distanzierungsbewegung der Kamera wird an die Reaktion der Seherin in der Rahmenhandlung zurückgebunden, die Entscheidung, sich nicht auf ein fragwürdiges Schnäppchen einzulassen, wird als Kräfteverhältnis erfahrbar, als das Sich-aus-einer-Sogbewegung-Entreißen. Die Vision entlarvt ein alltägliches Kavaliersdelikt als gefährlichen Strudel, der nicht auf die persönliche Zukunft abzielt, sondern auf die gesellschaftlichen Konsequenzen dieser Handlung. Hier geht es weniger darum zu zeigen, was diese Zukunft bereithalten mag, sondern darum, ein Gefühl des Widersetzens und Widerstehens zu erzeugen.

Die Idee Walter Lippmanns, Bewegungsbilder als Möglichkeit, das „double drama of interior motive and external behavior“⁸⁵ zu verstehen, die er anhand einer Rückblende im Film entwickelt, findet in den Seher*innen der Social Advertisements ihre Fortsetzung: Bewegungsbilder als privilegiertes Medium, Zeitverhältnisse zu denken und dem rätselhaften Verhalten der Menschen auf die Spur zu kommen. In *PREMONITION* ist es jedoch nicht die Vergangenheit, die den Zuschauer*innen eine Figurenmotivation bietet, sondern die affektive Erfahrung einer möglichen Zukunft realisiert sich mit einem solchen Nachdruck für Protagonistin und Zuschauer*innen, dass sie das externe Verhalten in der Gegenwart beeinflussen (soll).

PREMONITION wurde im November 2011 vom damals amtierenden Attorney General Eric Holder der US-Öffentlichkeit im Rahmen einer breit angelegten Öffentlichkeitskampagne zum Thema Urheberrechtsdiebstahl im Weißen Haus vorgestellt und am gleichen Tag auf YouTube veröffentlicht. Diese Vorstellung erhielt eine besondere Medienaufmerksamkeit, nachdem am Tag zuvor anlässlich des *Cyber Monday* 150 Webseiten beschlagnahmt wurden, weil sie angeblich Produktfälschungen vertrieben hatten.⁸⁶ Der Spot erhielt so eine ungewöhnlich prominent besetzte politische Bühne und Medienaufmerksamkeit: Laurie O. Robinson, *Assistant Attorney General*, führte vor Politiker*innen, Mitgliedern des National Crime Prevention Councils,⁸⁷ Vertreter*innen der Strafverfolgungsbehörden und Vertreter*innen der sogenannten „IP Industries“ zu der Kampagne detaillierter aus:

⁸⁵ Lippmann: *Public Opinion*, S. 17.

⁸⁶ Peter Voskamp: White House Unveils New Piracy Awareness Campaign (29. November 2011). In: *The Wrap*. <https://www.thewrap.com/attorney-general-holder-unveils-new-piracy-awareness-campaign-33155/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

⁸⁷ Für eine kritische Auseinandersetzung mit der Geschichte des NCPD als Propagandaorganisation siehe Rutherford: *Endless Propaganda*, S. 261–262.

Intellectual property theft is not a victimless crime – it affects everyone and damages our economy [...] We are proud to work with the White House and NCPC [National Crime Prevention Council] toward reducing the demand for counterfeit products through educating the public about intellectual property crime.⁸⁸

Die Präsidentin des NCPC hob in ihrer Rede die Relevanz von Forschung und Zuschauer*innenbefragungen bei der Kampagnenplanung hervor, die ergeben hatte, dass sich das Publikum mehr Aufklärung über Produktpiraterie wünsche, und leitete die Vorführung des Spots mit den folgenden Worten ein:

THE FIRST PIECE THAT I WANT TO SHARE WITH YOU IS “PREMONITION”. WE SEE THAT THE EVERYDAY AND APPARENTLY HARMLESS ACT OF BUYING A COUNTERFEIT DVD OR OTHER ITEMS FROM A STREET VENDOR CAN HELP FUEL CHILD LABOR AND GANGS AND RESULT IN INNOCENT WORKING PEOPLE LOSING THEIR JOBS. LET’S TAKE A LOOK.⁸⁹

PREMONITION erscheint so im besonderen Maße als Teil der Machtdemonstration eines Zusammenschlusses aus staatlichen Behörden und Industrievereinigungen – es geht in dem Film also nicht nur um die Beeinflussung individueller Handlungsweisen, sondern ebenso um die Demonstration politischen Handlungswillens einer Interessensgruppe und die gesellschaftliche Rechtfertigung juristischer Maßnahmen.

Zeitreisende – STOP BEFORE IT GETS UGLY, HAUNTED und THE UNSEEN

Eine zweite Form der *Zeiteinschlüsse* in Social Advertisements findet sich in der Figur des*der Zeitreisenden. In ihr manifestiert sich Vergangenheit oder Zukunft als unheimliche Präsenz in den Narrativen des Formats. Oft sind es geisterhafte Erscheinungen, eng verbunden mit dem Tod, die den Bewohner*innen einer gemeinsamen Gegenwart erscheinen. In dem Aufeinandertreffen der Im-Jetzt-Lebenden und den Aus-der-Zeit-Gefallenen entwickeln die Tugendwerbungen fantastische Reflexionsräume. Indem das, was früher geschehen ist, immer noch fort dauert oder indem das, was passieren wird, bereits – zu früh – erscheint, entstehen Figurationen

⁸⁸ N. N.: Attorney General Holder Announces Campaign to Combat Demand for Counterfeit Products in Partnership with the National Crime Prevention Council (Press Release) (29. November 2011). In: *Department of Justice, Office of Public Affairs*. <https://www.justice.gov/opa/pr/attorney-general-holder-announces-campaign-combat-demand-counterfeit-products-partnership> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

⁸⁹ Ann M. Harkins: The NCPC’s Intellectual Property Theft Campaign (29. November 2011). In: *National Crime Prevention Council*. <http://archive.ncpc.org/about/news/the-ncpc2019s-intellectual-property-theft-campaign.html> (letzter Zugriff: 27. März 2023). Herv. i. O.

der Schuld. Schuld, der man nie mehr entkommen kann, oder Möglichkeitsräume, in denen die zukünftige Schuld noch einmal abwendbar ist. Zeitreisende werden damit, als Träger*innen einer anderen Zeitwahrnehmung, zu Mahner*innen und Ankläger*innen der in der Gegenwart Verhafteten.

Der Zeitreisende als Fantasie eines präventiven Wendepunkts – STOP BEFORE IT GETS UGLY (INFLUENCER & AGGRESSOR)

Die Regierung von New South Wales startete 2014 mit „Stop Before It Gets Ugly“ eine Social-Marketing-Kampagne, die sich gegen alkoholbedingte Gewalttaten wendet. Allein in New South Wales kam es laut Angabe der Kampagnenplaner*innen zu mehr als 13.000 alkoholbedingten, nicht-häuslichen Gewaltakten im Jahr 2013.⁹⁰ Neben den beiden gleichnamigen Spots, die Gegenstand dieser Analyse sein werden, wurden auch Plakat- und Postkartenmotive entwickelt, die die Zielgruppe dort ansprechen sollten, wo sie Alkohol konsumiert. Die Spots wurden sowohl in Kinos, im Fernsehen als auch online auf Videoplattformen veröffentlicht, um ein breites Publikum zu erreichen. Als Zielgruppe wurden 18- bis 35-jährige alkoholkonsumierende Männer ausgemacht. Eine grundlegende Annahme der Kampagne ist, dass es im Vorfeld dieser alkoholbedingten Gewalttaten einen Kipppunkt bei den Tätern gibt, an dem die aggressive Verhaltensänderung einsetzt. Die Kampagne versucht, Aufmerksamkeit auf diesen *tipping point* zu lenken, den Moment des beginnenden Persönlichkeitswandels und Kontrollverlusts, der einsetzt, wenn man sein persönliches Limit überschreitet. Neben den potenziellen Gewalttätern selbst wendet sich die Kampagne auch an deren soziales Umfeld und ruft dazu auf, Verantwortung zu übernehmen. Diese doppelte Adressierung spiegelt sich auch in den beiden Varianten der Social Advertisements wider – die Zusätze INFLUENCER und AGGRESSOR markieren die Adressat*innengruppen.

Die Perspektive der Influencer

STOP BEFORE IT GETS UGLY (INFLUENCER)⁹¹ beginnt in einer gutbesuchten Bar: im Zentrum der ersten Einstellung ein vierköpfiger Freundeskreis, der sich plaudernd und lachend rund um einen der Bartische versammelt hat. Die Kamera, etwas auf Distanz, beobachtet die Runde zwischen den angeschnittenen Rücken

⁹⁰ Diese und die folgenden Angaben zur Kampagne fanden sich auf der Kampagnenwebseite, die über die Wayback Machine des Internet Archives noch abrufbar ist. N. N.: Stop Before It Gets Ugly (02. Oktober 2014). In: *New South Wales Government*. <https://web.archive.org/web/20141002095214/https://www.nsw.gov.au/stopbeforeitgetsugly> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

⁹¹ STOP BEFORE IT GETS UGLY (INFLUENCER), Regie: Simon Langley, Agentur: JWT Sydney, im Auftrag von: New South Wales Government, AUS 2014, 0:30 min.

anderer Gäste hindurch. Ein junger Mann erhebt sich und gibt den anderen gestikulierend zu verstehen, dass er noch eine Runde Bier von der Bar holen wird. Die Kamera springt heran, und im Vordergrund ist unscharf zu sehen, wie sich eine Person auf den nun freigewordenen Platz schiebt – verwundert hält die Runde inne und blickt gespannt auf den Neuankömmling. Erst im Gegenschuss sehen die Zuschauer*innen, dass es sich bei dem ungebetenen Gast um einen blutüberströmten jungen Mann mit gebrochener Nase und einer Platzwunde auf der Stirn handelt. Der Gast bemerkt die Verwunderung der Runde und erklärt etwas zu beiläufig im Ton, „eh ... oh, I'm the guy your mate's gonna punch later“, wobei er mit einer lockeren Handgeste auf die Bar hinter sich weist. Die Kamera setzt die Schuss-Gegenschuss-Montage fort und zeigt nun die sichtlich bestürzten und erstarrten Mienen der Freunde. Der Gast setzt seine Erklärung fort: „Yeah ... yeah ... he's really gonna loose it. He'll end up getting put away for years. Unless ... you get him to pace himself ... or just, just take him home before he's too far gone.“ Während seiner Erzählung interessiert sich die Kamera für die erstarrten Gesichter der Freunde, wobei der Gast jeweils unscharf im Vordergrund erscheint. Er wird damit auch zum visuellen Mittelpunkt der Sequenz, von dem aus sich die unterschiedlichen Blickachsen in die Runde ziehen lassen. Dann springt die Kamera wieder zurück zum Gast, zeigt ihn näher als zuvor in bildfüllender Großaufnahme. Er hält für einen kurzen Moment inne und spricht dann seine Zuhörer*innen direkt an: „You could help stop it getting really ugly.“

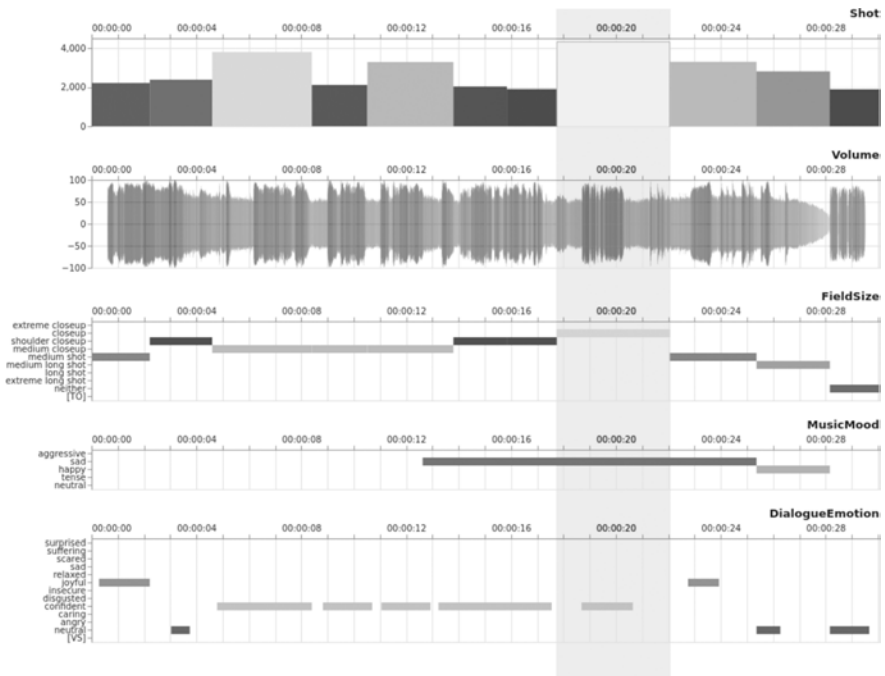
Dann steht er abrupt auf und verlässt den Bildkader. Die Kamera springt zurück in eine Amerikanische und zeigt, wie der Gast gerade rechtzeitig zur Seite entwischt, bevor der Abwesende mit Biergläsern und einem Fröhlichen „Hello, hello hello!“ zurück an den Tisch kommt. Als seine Freunde darauf nicht reagieren, sondern nur den Blick abwenden, fragt er irritiert: „What's the matter?“. Die Kamera ist nun noch weiter zurückgesprungen, zeigt die Bar in einer Halbtotalen, und mit der Frage erscheint links neben der betretenen Runde das Kampagnenlogo: auf einem roten Blutspritzer in großen weißen Buchstaben: „STOP BEFORE IT GETS UGLY.“

STOP BEFORE IT GETS UGLY (INFLUENCER) inszeniert in zehn Einstellungen über dreißig Sekunden eine unheimliche Begegnung (siehe Abbildung 75 am Ende des vorliegenden Buches). Dabei werden kinematografische Verfahren wie Kamerabewegungen oder Geräuschgesten nur sehr behutsam eingesetzt, um diese Atmosphäre herzustellen. Die Figur des Fremden überrascht auf mehreren Ebenen. Zunächst bricht mit seinem blutverschmierten Gesicht eine andere Welt in die Barszene ein, auf die der Freundeskreis mit erschrockener Lähmung reagiert. Doch das Opfer verhält sich entgegen stereotyper Erwartungen an Opferrollen: Keine Figuration des (Mit-)Leidens wird aufgerufen, stattdessen agiert und spricht die Figur nüchtern und klar aus einer selbstbewussten Position des Wissens zu den anderen und schildert, was geschehen wird, wenn sie nicht eingreifen. Die moralische Be-

lehrung wird durch das Ethos des zukünftigen Opfers mit Dringlichkeit aufgeladen. Die stillgestellten Freunde lauschen wortlos, fallen nicht ins Wort, trösten oder entschuldigen – sie hören einfach zu. In ihren Mienen zeichnen sich still Schrecken und Trauer ab, die von einem subtilen, melancholischen Streicherarrangement aufgegriffen werden, das sich während des Monologs allmählich aus der Klangkulisse der Bar herausschält. Der Zeitreisende beansprucht seinen Platz im Bild, und die Kamera folgt ihm. Mit klaren Gesten und Blicken adressiert er während seiner Rede eine Person nach der anderen, woraufhin die Kamera die Gegenschüsse zu diesen Blicken nachliefert. Während dieser Schuss-Gegenschuss-Sequenz kommt die Kamera immer näher, findet im direkten Appell am Ende des Monologs den Höhepunkt der Annäherung in der Großaufnahme des Zeitreisenden (siehe Abbildung 59). Das vermeintliche Opfer trägt so das Blut eher als symbolisch aufgeladene Maske und nicht als tiefe Verletzung. Die einnehmende Präsenz des zukünftigen Opfers, die durch Kameraführung und Schauspiel entsteht, verleiht der Figur eine Bedrohlichkeit. Sie wirkt auf die anderen Figuren ein, geht aber keinerlei empathische Verbindung mit ihnen ein. Sie dringt in die Gruppe ein, tritt auf Ebene der Bildkomposition in die Kreisformation um den Tisch, unterbricht so das lebendige Gestikulieren der Gruppe und konfrontiert diese mit Ereignissen aus der Zukunft. Die Freunde erstarren und werden zum gebannten Publikum des Monologs. In dieser Rolle fungieren sie als Identifikationsangebot für die Zuschauer*innen des Spots, die von diesem als ebenso gebannte wie überraschte Rezipient*innen gedacht werden. Ihre erstarrten Gesichter werden selbst zu Leinwänden für den Abdruck der zukünftigen Ereignisse.

Der Zeitreisende entwischt mit einer schnellen Bewegung dem Bild, und der beschuldigte Täter in spe kehrt fröhlich mit Bier an den Tisch zurück. Doch auf Tonebene sind noch die traurigen Streicher zu vernehmen, und die Freunde am Tisch sind noch erstarrt. Die kurze Intervention des Zeitreisenden hat bewirkt, dass nun der zurückkehrende Freund zu einem Eindringling geworden ist, zu jemandem, der nicht in die Runde passt, in die er zurückkehrt. Die mahnenden Worte des Zeitreisenden liegen noch in der Luft, obwohl er die Szene bereits verlassen hat.

Die Kamera springt zurück in eine Halbtotale, und mit dem Schnitt wechselt die Musik schlagartig, statt der melancholischen Streicher ist ein fröhlicher Popsong zu hören und stellt so den diegetischen Status der Streicherklänge retrospektiv in Frage (siehe Abbildung 59). Doch die Freundesrunde bleibt schweigend und unbewegt. Der sichtlich irritierte Täter in spe fragt: „What’s the matter?“. Er wird in den wenigen Einstellungen des Spots, in denen er vorkommt, durchweg als geselliger junger Mann inszeniert, der keinerlei Anzeichen für gewalttätiges Verhalten zeigt. Er ist wie das Meer in *EVERY SECOND COUNTS*, die freundliche Oberfläche, von der man sich nicht vorstellen kann, wie sie in nur wenigen Augenblicken zu einer lebensbedrohlichen Gefahr werden kann. Doch während in dem Spot der Seenotrettung die Zeitebenen



Der Höhepunkt der Erzählung des Zeitreisenden fällt mit einer Verdichtung der filmischen Ausdrucksbewegung zusammen (graue Unterlegung).

Zeile 1 – ‘Shot’:

Der Satz „You could help stop it getting really ugly“ fällt in diese längste Einstellung des Spots (grau unterlegter Bereich).

Zeile 2 – ‘Volume’:

Diese zentrale Äußerung wird von Momenten der Stille gerahmt (grau unterlegter Bereich).

Zeile 3 – ‘FieldSize’:

Die Kamera nähert sich Einstellung für Einstellung dem Protagonisten an, bis sie sich dann nach dem Höhepunkt wieder zurückzieht (gesamte Timeline).

Zeile 4 & 5 – ‘MusicMood’ & ‘DialogueEmotion’:

Mit dem Verschwinden des Zeitreisenden am Ende distanziert sich nicht nur der Kamera-Blick, sondern auch die Tonalität von Musik und Intonation schlagen um (ab TC 00:00:22).

Abbildung 59: Visualisierung und Kommentierung der Annotationsdaten von STOP BEFORE IT GETS UGLY (INFLUENCER) in der AdA-Timeline.

streng getrennt wurden, hat hier der Zeitreisende in die freundlich anmutende Gegenwart eingegriffen und vom Es-wird-gewesen-Sein berichtet.

Der Spot inszeniert so einen *tipping point*, doch es ist nicht der Umschlagspunkt des Gewaltausbruchs – stattdessen ist es ein fantastischer vorgelagerter Umschlagspunkt, der die Gemeinschaft erschüttert und unheimlich macht, bevor die Katastrophe aus Sorglosigkeit eintreten kann. Bemerkenswert ist, dass die er-

wünschten Verhaltensweisen, das Mäßigen und Entschärfen, nicht gezeigt werden. Der Zeitreisende erscheint als Handelnder, während die Zuschauer*innen *stand-ins* erstarren und zuhören. Sie werden, obwohl es der Kampagne zuletzt um aktives, präventives Verhalten geht, im Spot radikal passiviert. Statt äußerlichem Verhalten zeigen sie in ihrer Stillstellung eine tiefe innerliche Erschütterung durch die prophetische Mahnung des Zeitreisenden.

Die Perspektive des Aggressoren

Der zweite Spot der Kampagne, *STOP BEFORE IT GETS UGLY (AGGRESSOR)*,⁹² entwickelt am gleichen Handlungsort und mit denselben Schauspielern eine ähnliche Situation. Diesmal befinden wir uns nicht am Tisch mit den Freunden, sondern am Tresen der Bar: Der Täter in *spe* bestellt freundlich beim Barman eine Runde Bier. Unschärf schiebt sich im Vordergrund eine Gestalt neben ihn und fragt ihn, wie sein Abend so verlaufe. Er setzt zu einer beiläufigen Antwort an, doch als er den Mann neben sich erblickt, verstummt er. Die nächste Einstellung zeigt nun wieder das blutige Gesicht des zukünftigen Opfers. Den Blick starr auf den Mann gerichtet, ergreift er das Wort: „I could tell you how it’s gonna go.“ Der Angesprochene blickt sich verunsichert um, doch der Zeitreisende beginnt mit der Schilderung des weiteren Verlaufs des Abends:

I’m gonna say something later and ... you’re gonna take it the wrong way. ... You gonna follow me outside and ... and hit me ... My head will hit the pavement, causing a massive brain hemorrhage. When they switch of the life support ... you get put away for years. You’ll lose your job, your girlfriend, your mates. It’s gonna get ugly.

Der Großteil dieses Monologs wird innerhalb einer elfsekündigen Einstellung gesprochen, die mehr als ein Drittel des gesamten Spots einnimmt und das blutige, aber selbstbewusst auftretende Opfer zeigt (siehe Histogramm in Abbildung 61). Doch anders als im vorherigen Spot sind immer wieder subtile Anflüge von Erregung in der Stimme zu hören, oder ein schweres Schlucken zwischen den Sätzen zu sehen – insbesondere dann, wenn das Opfer über sein eigenes Sterben spricht. Wenn es um das geht, was der Täter aufgrund des Vorfalls verlieren wird, zeigt die Kamera sein Gesicht, das mit einem Anflug von Trauer den Schilderungen schweigend folgt. Dann schneidet der Spot zurück zum Gesicht des Opfers, springt näher heran als zuvor und hebt so den letzten Satz auch auf visueller Ebene hervor: „It’s gonna get ugly“ (siehe Abbildung 61). Mit einer plötzlichen Drehung entschwindet er dann aus dem Bild, und die Kamera zeigt nun aus einer distanzierteren Ameri-

⁹² *STOP BEFORE IT GETS UGLY (AGGRESSOR)*, Regie: Simon Langley, Agentur: JWT Sydney, im Auftrag von: New South Wales Government, AUS 2014, 0:30 min.

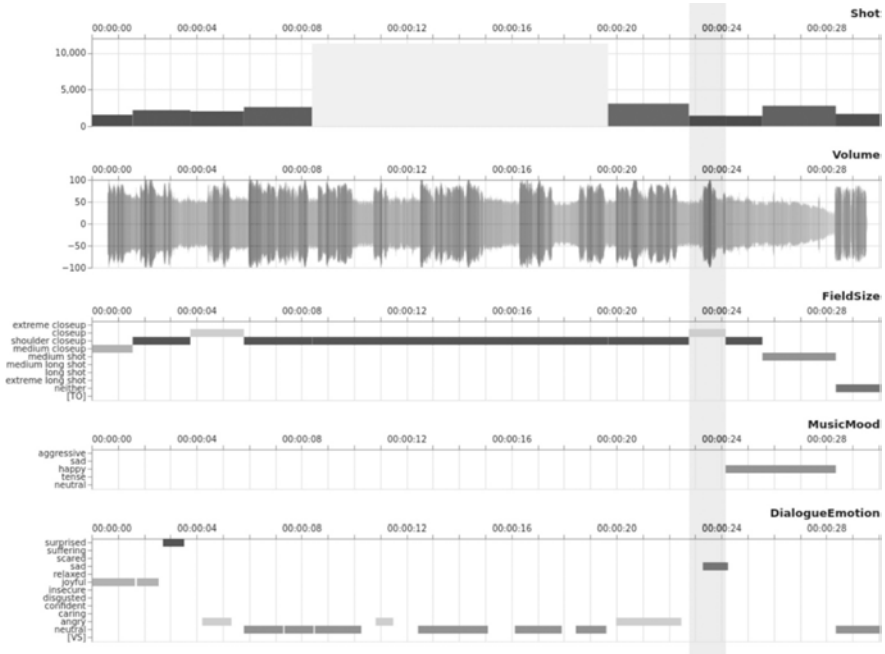
kanischen den verunsicherten Täter in spe. Der Barman stellt Biergläser vor ihm ab, doch er blickt nur schweigend nach unten, während das Kampagnenlogo eingeblendet wird (siehe Abbildung 60).

Wie bereits im Spot zuvor entwickelt auch die Begegnung mit dem Aggressor einen Opfermonolog als Wendepunkt und Einschnitt, der aus dem Zusammenspiel von Schauspiel und filmischen Verfahren entsteht (siehe Abbildung 61). Die Verengung des Bildraumes auf das Gesicht des Sprechenden am Höhepunkt der Rede wird mit einer weiteren Einstellung kontrastiert, die den nun verloren wirkenden Täter in spe in der Barumgebung zeigt, dazu setzt leise ein fröhlicher Popsong in der präsenter werdenden Klangkulisse der Bar ein und betont so den entstandenen



Abbildung 60: Konfrontation des Täters in spe. STOP BEFORE IT GETS UGLY (AGGRESSOR).

Kontrast zwischen ihm und seiner Umgebung: Während er zu Beginn als trinkfreudiger Bargast in seine Umgebung eingepasst schien, fällt er nun nach der Intervention des untoten Zeitreisenden aus seiner Umgebung heraus.



Die filmische Akzentuierung des Appells des Zeitreisenden (graue Unterlegung) wiederholt sich in abgewandelter Form:

Zeile 1 – 'Shot':

Im zweiten Spot fällt die Mahnung „*You could help stop it getting really ugly*“ mit einer Beschleunigung des Schnittrhythmus zusammen

Zeile 2 – 'Volume':

Wie im Spot zuvor wird sie dabei von Momenten der Stille gerahmt.

Zeile 3 – 'FieldSize':

Die Kamera nähert sich erneut Einstellung für Einstellung dem Protagonisten an, bis sie sich nach dem Höhepunkt wieder zurückzieht.

Zeile 4 & 5 – 'MusicMood' & 'DialogueEmotion':

Mit dem Verschwinden des Zeitreisenden verändert sich abermals die Atmosphäre im Raum; unter anderem durch den Einsatz fröhlicher Musik.

Abbildung 61: Visualisierung der Annotationsdaten von STOP BEFORE IT GETS UGLY (AGGRESSOR) in der AdA-Timeline und Kommentierung (im Vergleich mit STOP BEFORE IT GETS UGLY (INFLUENCER), Abbildung 59).

Die beiden Spots stehen in einem ambivalenten Verhältnis zueinander, und es bleibt unklar, ob es sich um dasselbe Ereignis aus zwei Perspektiven handelt und der Zeitreisende zugleich zweimal erscheint, oder ob es sich vielmehr um zwei

unterschiedliche Möglichkeiten der Manifestation der tragischen Zukunft in der Gegenwart handelt. Der Monolog des Zeitreisenden, seine Schilderung dessen, was kommen wird, wenn nicht gehandelt wird, wird als filmischer Spannungsmoment inszeniert, der Nebenfiguren wie Zuschauer*innen gleichermaßen in eine passive Rolle imaginiert, in der die präventive Erschütterung durch die Zukunft einen Wendepunkt markiert, der eine andere Zukunft ermöglicht. Dabei geht es weniger um die konkreten Handlungsmaßnahmen als um die Erfahrung dieses Einschnitts, der nicht als audiovisueller Exzess inszeniert wird, sondern als stille Verdichtung und Erstarrung.

Eine Vergangenheit, die die Zukunft vereinnahmt – HAUNTED

Der australische Verkehrssicherheitsspot HAUNTED⁹³ aus dem Jahr 2005 etabliert eine andere, verbreitetere Form des Zeitreisenden. Dieser ist hier kein Besucher aus der Zukunft, der mehr und anderes weiß, sondern er ist ein Stück Vergangenheit, die, wie der Titel bereits andeutet, nicht vergehen kann, sondern den Protagonisten des Films heimsucht. Damit greift der Spot, der sich gegen alkoholisiertes Autofahren wendet, eine Figur aus Geistergeschichten auf und arbeitet diese in ein Präventionsnarrativ ein. Der Regisseur des Spots, Matt Humphrey, hat sich in der Werbefilmbranche einen Namen gemacht und zahlreiche renommierte Auszeichnungen für seine Arbeiten erhalten. Das längere Format von mehr als zwei Minuten Spieldauer weist zudem auf die besonderen Produktions- und Publikationsumstände des Spots hin. Auch im Bereich der Social Advertisements kann man so – in einem begrenzten Maße – von Auteurfilmen sprechen, bei denen das Interesse an künstlerischen Ambitionen überwiegt und das gute Abschneiden auf Festivals als ein Ziel der Kampagne angesehen werden kann. Verhaltensappell und Imagefilm nähern sich hier vorsichtig an, so wie es beispielsweise in der Produktwerbung der Fall ist, wenn namhafte Regisseur*innen Werbespots im Kurzfilmformat produzieren.

HAUNTED beginnt am Rande eines Sportplatzes; ein Bein tritt unscharf im Vordergrund einen Ball weg und gibt dann den Blick auf zwei Gestalten im Hintergrund frei: Ein junger Mann und ein Kind stehen etwas verloren nebeneinander. Die Kamera beginnt, sich für die beiden zu interessieren und zeigt aus einer Schrägansicht, wie das Kind den Mann ausdruckslos und mit leicht geöffnetem Mund unentwegt anblickt. Der Mann bemerkt den Blick, wendet sich zu dem Kind, doch im Schuss-Gegenschuss-Wechsel zeigt die Kamera, wie das Kind weiter in seiner starren Hal-

93 HAUNTED, Regie: Matt Humphrey, im Auftrag von: Transport Accident Commission (Victoria) (TAC), AUS 2005, 2 min. Von dem Spot kursieren zwei Fassungen: Die längere dauert zwei Minuten, die kürzere ist ein einminütiger Zusammenschnitt. Der Regisseur verweist auf seiner Webseite ausschließlich auf die Langfassung, die als Grundlage der Analyse in dieser Arbeit dient.

tung verharrt und den Mann weiter direkt anblickt (siehe Abbildung 62 oben). Gedehnte Streicher und ein hoher Synthesizer setzen ein und untermalen diesen stummen Blickwechsel, den der Mann schließlich beendet und sich nervös wendet.



Abbildung 62: Der durchdringende Blick des Jungen in HAUNTED. Oben: Episode 1, TC 00:00:00–00:00:15. Mitte: Episode 2, TC 00:00:15–00:00:20. Unten: Episode 3, TC 00:00:20–00:00:34.

Dann ein plötzlicher Schauplatzwechsel; der Mann, etwas gealtert und mit kurzen Haaren, sitzt in einem Bus, und die Spiegelungen der Fensterscheibe ziehen an seinem Gesicht vorbei. Plötzlich dreht er den Kopf, und eine Subjektive folgt seinem skeptischen Blick. Das Kind aus der ersten Sequenz steht am Straßenrand und blickt in die Kamera, dann verschwindet es für einen Augenblick, nur um danach in näheren, überblendeten Einstellungen kurz aufzublitzen, untermalt von einem tiefen Krachen auf der Tonebene. Die Kamera springt zurück zum Mann, der sich vom Fenster abwendet, ins Leere blickt und sich gedankenverloren mit den Händen ins Gesicht fasst (siehe Abbildung 62 mittig).

Der Spot springt so von Sequenz zu Sequenz, beginnt mit Alltagsszenen, die sich rund um den Mann entwickeln. Nach kurzer Zeit taucht jeweils das Kind auf, und es kommt zu einem stummen Blickwechsel, der durch akustische Elemente und schnelle Schnitte auch als rhythmischer Einschnitt erfahrbar wird. Ein regnerischer Tag in einer Wohnung: Zwei Kleinkinder sitzen an einem Tisch und plappern fröhlich. Der Mann steht an der Arbeitsfläche der Küche und bereitet das Essen zu, redet liebevoll mit den Kindern. Dann eine Großaufnahme von schräg hinten: Plötzlich frieren die Alltagshandgriffe des Mannes ein, die kurzzeitig verstummte non-diegetische Musik tritt wieder in den Vordergrund, sein Blick verliert sich. Dann ein Umschnitt, der Hinterkopf des stummen, starrenden Kindes ist zu sehen und dahinter der Mann unscharf am Küchentresen (siehe Abbildung 62 unten). Er wendet den Kopf zum Kind, und der Schärfbereich der Kamera verlagert sich. Die Alltagsgeräusche treten in den Hintergrund, der Blickwechsel zwischen Mann und Kind durchschneidet die Familienidylle mit einer stummen Blickachse, die das Familiengeschehen an den Bildrand drängt und die Geräusche nur noch gedämpft durchdringen lässt. Plötzlich verschwindet das Kind spurlos, und eine unerwartete Weißblende setzt mit einem Geräusch ein, das wie ein Schrei klingt.

Eine Baustelle, der Protagonist steht mit anderen Männern beisammen – es werden technische Details des Baus diskutiert (Episode 4). Ein dumpfer Knall, auf den niemand reagiert, nur der Protagonist wendet verängstigt seinen Kopf und sieht sich um. Eine unerwartete Großaufnahme des Kindes im Halbschatten. Die Gesprächspartner scheinen das Abschweifen des Protagonisten zu bemerken und rufen ihn aus seiner Abwesenheit zurück. Doch die Kamera zeigt, wie das Kind einige Meter entfernt von den Männern steht und sie ununterbrochen beobachtet. Detailaufnahmen des Kindes flackern für kurze Augenblicke kaum wahrnehmbar auf: die Augen, weit geöffnet und niemals blinzeln, und die Füße, einer beschuht, der andere strumpfsockig.

Dann ein erneuter Zeitsprung (Episode 5): Der Protagonist liegt im fahlen Licht im Bett, wälzt sich, kann nicht schlafen. Die Kamera springt an die Zimmerdecke und zeigt aus einer extremen Aufsicht das Doppelbett. Links und rechts, Rücken an Rücken, liegen der Protagonist und seine Partnerin, dazwischen das Kind mit weit aufgerissenen Augen vor sich hinstarrend – ein Fremdkörper, der sich zwischen das Paar geschoben hat. Das Gesicht von Kind und Protagonist werden einander gegenübergestellt. Zwei Schlaflose mit Blick, der sich in der Ferne verliert. Ein Knall, und kurz blitzen für Sekundenbruchteile bunte, hektische Bilder auf (Flashback 1): ein Sanitärer, ein Kind mit Atemmaske (siehe Abbildung 76 am Ende des vorliegenden Buches).

Dann wieder längere Einstellungen und ein gedecktes Farbspektrum in Beige, Grau und Schwarz (Episode 6). Finger in Großaufnahme zupfen eine Ansteckblume auf einem Anzugrevers zurecht. Die Kamera springt zurück und gibt eine Rückan-

sicht auf den Protagonisten frei, der sichtlich gealtert vor einem großen Spiegel steht und sich zurechtmacht. Im Vordergrund herrscht rege Betriebsamkeit. Förmlich-elegant gekleidete Menschen verlassen das Zimmer, erinnern den Protagonisten daran, seine Rede nicht zu vergessen, eine Frau im Brautkleid ruft: „Come on, Dad!“. Er entschuldigt sich noch für einen Moment, und als alle anderen den Raum verlassen haben, ertönt ein weiterer Knall. Der Körper des Protagonisten verliert an Spannung, er lässt seinen Kopf sinken, nimmt die Brille ab. Die Kamera springt näher an ihn heran, und im Spiegel ist nun zu sehen, wie das Kind hinter ihm steht, ihn mit unbewegter Miene anstarrt, während der Protagonist um Fassung ringt. Einsam hallende Glockenschläge mischen sich in die Hintergrundmusik, mehr Toten- als Hochzeitsglocken. Wieder brechen mit lauten Geräuschen die bunten Bilder eines Unfallgeschehens für einen kurzen Augenblick ein (Flashback 2).

Dann ein erneuter Episodenwechsel (7a). Der Protagonist, wieder sichtlich gealtert und mit einer Glatze, steht in der Dämmerung als Schattensilhouette am Zaun eines Sportplatzes. Er senkt den Kopf, und in Großaufnahme ist das von Leid verzerrte Gesicht des nun alten Mannes zu sehen. Kindergelächter ist zu hören, ein weiterer kurzer Schwall der bunten Unfallbilder (Flashback 3), dann wieder das Gesicht, dem nun Tränen über die Wangen laufen (Episode 7b). Die Bilder des Unfalls, die bisher nur als kurze Störbilder aufflackerten, kehren erneut zurück und zeigen in atemlosem Stakkato den Protagonisten als jungen, ängstlichen Mann, wie er von der Polizei vernommen wird – er habe nur wenige Biere getrunken. Der hektische Blick schweift zu einem Kinderkörper, der auf dem Boden liegt, der Glockenschlag ist erneut zu hören, der Kamerablick fängt einen einsamen Kinderschuh ein, der verloren auf dem Asphalt liegt. Ein Atemmessgerät zeigt die Überschreitung des Grenzwerts an, doch der junge Mann blickt mit rot unterlaufenen Augen in die Richtung des Kindes. „There is one other thing. I’m not sure whether you are aware that in fact the young fella has died?“, ist die Stimme des Polizisten aus dem Off zu hören. Das hektische Schnittgewitter wird für einen Moment unterbrochen, und in einer gedehnten Zeitlupenaufnahme fährt die Kamera an die Kinderleiche heran. „The child is now deceased“, ist in einem Funkspruch zu hören, und die Sanitäter packen die medizinischen Instrumente ein, richten die Kleidung des Kindes, die durch die vergeblichen Wiederbelebungsmaßnahmen verrutscht ist. „Are you aware of that, Chris?“, hakt die Polizistenstimme nach, doch der Gegenschuss zeigt den aufgelösten Protagonisten, verloren in seinem Blick auf das Kind (siehe Abbildung 77 am Ende des vorliegenden Buches).

Ein weiterer dumpfer Knall, und das Bild wird schwarz: „You don’t have to be drunk to be a drink driver“ wird eingeblendet. Der Spot kehrt dann ein letztes Mal zum Protagonisten als altem Mann zurück (Episode 7c). Nun entlädt sich die aufgebaute Spannung in seinem Gesicht, durch sein bitterliches Weinen brechen Schmerz und Verzweiflung hervor. Ein Glockenschlag, die Kamera springt zurück, zeigt ihn

wieder am Rand des Sportplatzes im Dämmerlicht: alles in tiefem Schwarzgrau, nur der bewölkte Abendhimmel leuchtet (siehe Abbildung 63). Die non-diegetische Musik schwillt an, ein Chor trägt die Melodie höher und höher, gibt dem Leidensmotiv eine sakrale Dimension. Ein letzter Knall, das Bild wird wieder schwarz, und die letzte Texteinblendung beschließt den Spot: „Only a little bit over? You bloody idiot.“⁹⁴

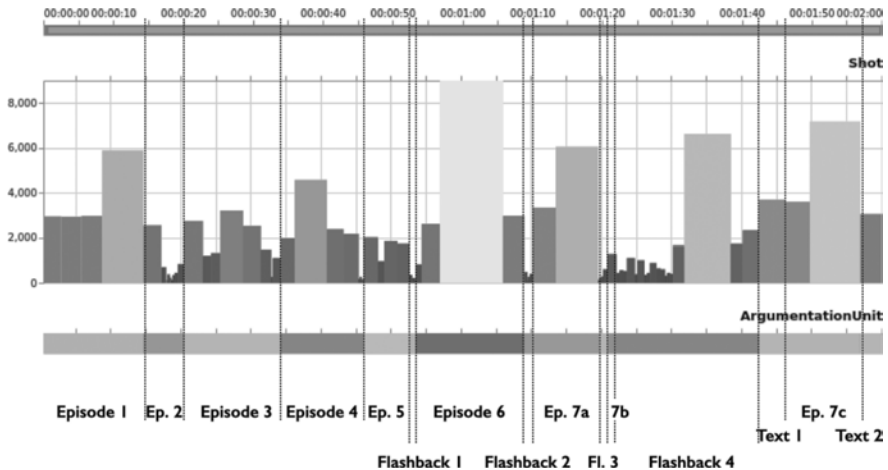


Abbildung 63: Einstellungslängen und Episodenstruktur von HAUNTED in der AdA-Timeline.

HAUNTED erzählt so mit Pathos von zwei tragisch verschränkten Leben, die nicht stattfinden können. Das eine, zu früh beendet und dadurch eingefroren, verfolgt das andere. Das Leben des Protagonisten wird in kurzen chronologischen Episoden eines eigentlich erfüllten Lebens erzählt. Die Fürsorge für die eigenen Kinder, beruflicher Erfolg, die Hochzeit der erwachsenen Tochter, ... doch alle Situationen kippen durch die Präsenz des schweigenden, starrenden Kindes ins Unheimliche. Die dichten Schuss-Gegenschuss-Montagen zwischen den beiden Figuren drängen die Stationen eines Lebens akustisch und visuell in den Hintergrund. Aufblitzende Momentaufnahmen durchfahren hier den Schnittrhythmus der Episoden (siehe Abbildung 63). Stattdessen bleibt das Gefühl des Angestarrt-Werdens. Das Kind als Schuld- und Schamzeuge⁹⁵ – als Vermittler zwischen dem gegenwärtigen Ich und dem damaligen Ich der Verfehlung – ist hier ein Zeitreisender in Form eines recht klassisch inszenierten Geists. Personifizierte Vergangenheit, die immer gleichbleibt, nicht altert und

⁹⁴ TC 00:01:57–00:02:00.

⁹⁵ Vgl. Ausführungen zu Scham bei Sartre. Siehe hierzu Kapitel 4.3 des vorliegenden Buches.

nicht loslässt, über das akustische Motiv der Totenglocke an die Tradition der Gespenstergeschichten zurückgebunden. Mehrfach ist zu sehen, wie der in seine Umwelt eingepasste Protagonist unter dem Blick des Kindes erstarbt, sich seiner selbst gewahr wird, in introspektiver Passivität versinkt und so aus seiner Gegenwart fällt. Jede einzelne Episode baut auf diese Weise von neuem einen Spannungsbogen auf, der sich in Variationen wiederholt. Alltäglichkeit kippt ins Unheimliche durch die Konfrontation mit dem anderen, in langen Blicken oder in kurz aufblitzenden Momentaufnahmen. Das Medium der Kontaktaufnahme ist dabei der Blick: Der Spot suggeriert, dass das Kind nur für den Protagonisten zu sehen ist, sein Blick erschafft also erst die unheimliche Gestalt. Diese Gestalt selbst ist im Wesentlichen ein Blick zurück, der den Protagonisten auf sein Für-Andere-Sein⁹⁶ zurückwirft. Zwischen die Episoden mischen sich grell-bunte, rasant geschnittene Einschübe, die von bedrohlichen Geräuschen untermalt werden und die sich nach und nach als Rückblenden – oder hier passender: Flashbacks – an das Unfallgeschehen erweisen, die wiederum an das ins Leere blickende Gesicht des Protagonisten geknüpft werden und als sein mentaler Blick in die Vergangenheit gerahmt werden. Hektisch-dynamische Blicke auf ein Unfallgeschehen, die stets nur unzusammenhängende Fragmente zeigen, oft mehr abstraktes Form- und Farbspiel sind als Handlungen und Objekte zu repräsentieren, nie Überblick bieten, sondern einzelne Blicke freigeben.

Schließlich entlädt sich die so aufgebaute Spannung in einer Trauerfiguration, und die Geistergeschichte wechselt in das Register des Melodramas. Der Protagonist als alter Mann lässt den traumatischen Flashback, der zuvor immer nur für Sekundenbruchteile erschien, nun zu, gibt diesen subjektivierten Erinnerungsbildern Raum. Ein Schnittgewitter aus hektischen Blicken auf die Notversorgung des Kindes, den überforderten jungen Protagonisten, das Atemmessgerät, dann die gedehnte Kamerafahrt in Zeitlupe auf das verstorbene Kind. Die hektisch aufblitzenden Bilder voller Reißschwenks finden so ihren Höhepunkt in einer langen, gleitenden und ruhigen Bewegung, die von der wieder einsetzenden non-diegetischen Musik akustisch eingefasst wird (siehe Abbildung 64). Diese Kamerafahrt wird dabei als Blick des Protagonisten innerhalb des Flashbacks inszeniert, während der Polizist aus dem Off fragt, ob er realisiere, dass das Kind gestorben sei. Blick, Trauma und Schuld finden so ihren narrativen Ausgangspunkt im inszenatorischen Kippunkt des Spots.⁹⁷

⁹⁶ Vgl. das Für-Andere-Sein, wie es im Zuge von Sartres Ausführungen zur Scham entwickelt wird. Siehe Kapitel 4 des vorliegenden Buches, FN 77.

⁹⁷ Die Inszenierung eines Traumas als Flashback, der sich erst allmählich ausspielen kann und der als Point-of-View in Erscheinung tritt, erinnert an Traumainszenierungen bei Hitchcock, wie sie beispielsweise in *SPELLBOUND* (USA 1945) zu finden sind. Für detaillierte Analysen siehe Müller,

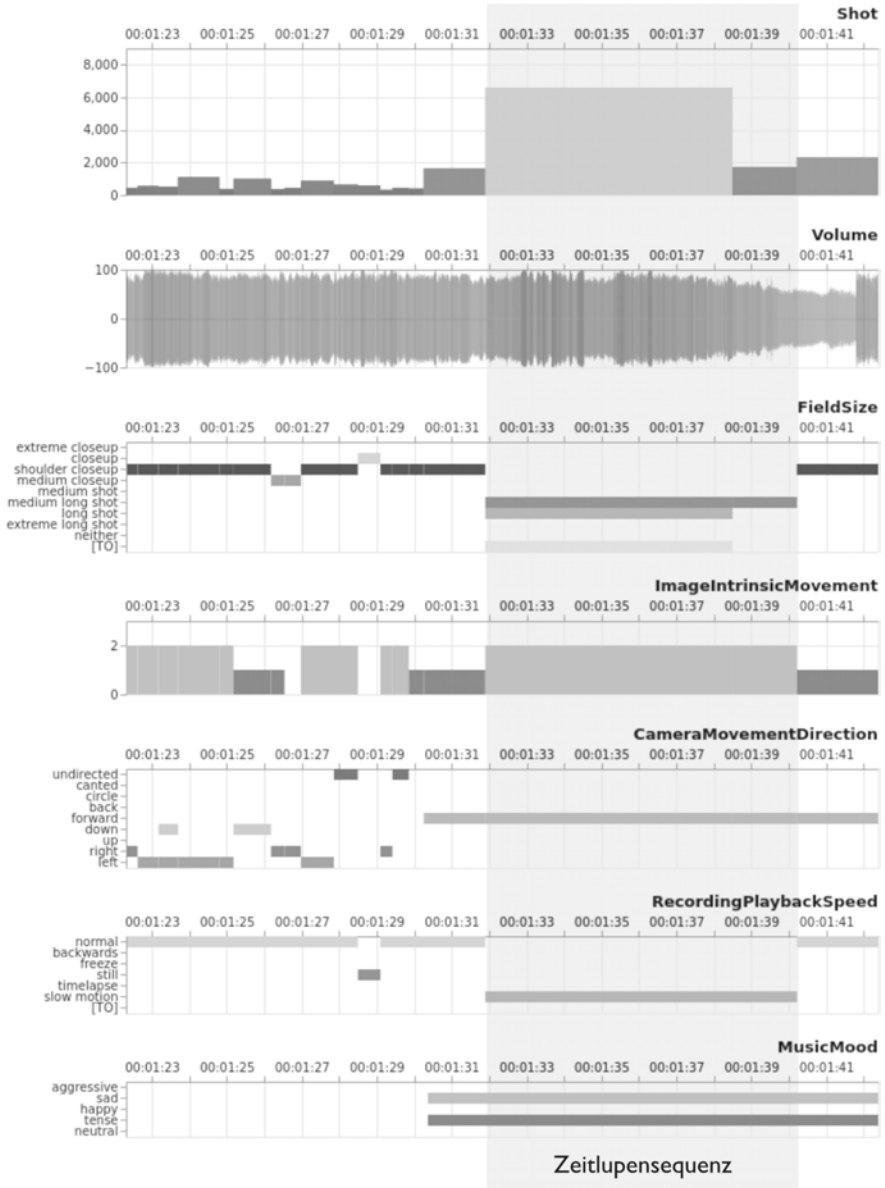


Abbildung 64: Flashback 4 aus HAUNTED in der AdA-Timeline, TC 00:01:22–00:01:43.

In diesem Wechsel der Bewegungsqualitäten manifestiert sich auch ein affektiver Wechsel. Die Anspannung und Unheimlichkeit des ersten Teils gehen mit dieser Entschleunigung in Trauer über. Eine qualvolle Trauer, die sich bereits im gelähmten Gesicht des Protagonisten innerhalb der Rückblende abzeichnet und die sich dann erst in der letzten Episode (7c in Abbildung 63), in der Diegese mehrere Jahrzehnte später, im Schluchzen, Weinen und Schreien des alten Mannes entlädt – jedoch ist es kein einmaliges „Zu spät“, sondern eine wiederkehrende Erinnerung und Aktualisierung. Während die aneinandergereihten Episoden eines Lebens in gedeckten Farben inszeniert und akustisch wie visuell oft nach und nach in den Hintergrund gedrängt werden, ist die Vergangenheit durch ihre lebendigen Farben und dynamische Inszenierung visuell und akustisch präsenter und überlagert die anderen Zeitebenen (siehe Abbildung 78 am Ende des vorliegenden Buches).

Der Zeitreisende/Geist wird in HAUNTED zum konstanten Begleiter durch ein Leben. Ein Begleiter, der sich in erster Linie als unbarmherziger, ununterbrochener Blick manifestiert und so die Scham des Protagonisten über das eigene moralische Versagen ständig aktualisiert. Es ist eine Scham, die nicht mehr getilgt werden kann, die Schuld am Tod des Kindes hat vorauswirkend das ganze Leben des Protagonisten verdammt. Der Zeitreisende wird zur Materialisierung dieses einen Moments in allen darauffolgenden Momenten. Zukünfte eines traumatischen Augenblicks, die nie einfach nur Gegenwart sein können, sondern immer auf diesen einen Punkt in der Vergangenheit gerichtet sind. Prävention heißt, mit HAUNTED gedacht, die Vermeidung von Ereignissen, die die gesamte Zukunft danach für sich vereinnahmen und zu immerwährender, rückwärtsgewandter Scham und Schuld werden lassen. Prävention kann in diesem Modus als Rettung der Zukunft vor der Vergangenheit gedacht werden.

Der Zeitreisende als Mitmensch – THE UNSEEN

In dem Handy-am-Steuer Social Advertisement THE UNSEEN⁹⁸ ist ein Zeitreisender anzutreffen, der weniger eindeutig der Vergangenheit oder Zukunft zuzuordnen ist, sondern durch seine verunsichernde Präsenz Fragen nach den Grenzen der Gemeinschaft aufwirft. THE UNSEEN wurde 2015 im Auftrag des US-amerikanischen

Kappelhoff: *Cinematic Metaphor*, S. 207–220; Raymond W. Jr. Gibbs: Our Metaphorical Experiences of Film. In: Sarah Greifenstein, Dorothea Horst, Thomas Scherer, Christina Schmitt, Cornelia Müller, Hermann Kappelhoff (Hg.): *Cinematic Metaphor in Perspective. Reflections on a Transdisciplinary Framework*. Berlin/Boston 2018, S. 120–140.

⁹⁸ THE UNSEEN, Regie: Frédéric Planchon, Agentur: BBDO (NY), Kampagne: It can wait, im Auftrag von: AT&T, USA 2015, 3:37 min.

Telekommunikationsanbieters AT&T im Rahmen seiner „It can wait“-Kampagne veröffentlicht, die sich für ablenkungsfreies Autofahren einsetzt. Im Rahmen dieser Kampagne haben über 40 Millionen Nutzer*innen das digitale Versprechen abgelegt, niemals abgelenkt Auto zu fahren,⁹⁹ und mehr als 20 Millionen Nutzer*innen haben sich die App *DriveMode* installiert, die automatisch Benachrichtigungen des Smartphones während der Autofahrt stumm stellt.¹⁰⁰ Die seit 2010 laufende Awareness-Kampagne setzt, neben den gerade in Mode geratenen *VR experiences*, weitgehend auf aufwendig produzierte Spots und Kurzfilme, um ihr Anliegen zu vertreten. 2013 wurde Werner Herzog dafür gewonnen, einen 35-minütigen Dokumentarfilm über vier folgenschwere Unfälle zu drehen, die durch Mobiltelefonablenkung am Steuer verursacht wurden. Untypisch für Social Advertisements, aber typisch für Werner Herzog, geht es dabei auch um grundlegende Fragen des Verhältnisses von Mensch und Technik, beispielsweise wenn Herzog die Geschichte eines Fahrers beleuchtet, der bei einem Auffahrunfall die Kinder einer Amish-Familie tötete, als er auf deren Pferdekutsche auffuhr, weil er eine SMS schrieb.¹⁰¹ 2018 folgten dann zwei Kurzfilme des ebenso renommierten Dokumentarfilmregisseurs Errol Morris.¹⁰² AT&Ts industriefinanzierte Awarenesskampagne verbindet so in noch größerem Maße als HAUNTED das Format der Social Advertisement mit Autor*innenpositionen aus dem Filmkunstkontext. Bei THE UNSEEN aus dem Jahr 2015 handelt es sich um ein fiktionales Social Advertisement des französischen Regisseurs Frédéric Planchon, der bereits im Jahr zuvor einen Spot für „It Can Wait“ gedreht hatte. Während der erste Spot die schicksalhafte Verknüpfung mehrerer Handlungsstränge in Szene setzte und die finale Zusammenkunft der Figuren als Special-Effects-Exzess in Form eines Autounfalls in Super-Zeitlupe inszenierte, bedient sich THE UNSEEN bei einem anderen affektiven Register. Gleichermmaßen sind die Bilder des Spots aber aus ästhetischer Sicht weniger in den Bereichen des Televisuellen oder der Webformate angesiedelt, sondern orientieren sich an kinematografischen Bildformen.

⁹⁹ Siehe <https://www.itcanwait.com/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

¹⁰⁰ Laoura Apostolou: AT&T. It Can Wait (17. März 2019). In: *Medium.com*. <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/at-t-it-can-wait-237db24a6e09> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

¹⁰¹ FROM ONE SECOND TO THE NEXT, Regie: Werner Herzog, Agentur: BBDO (NY), Kampagne: Texting and Driving – It can wait, im Auftrag von: AT&T, USA 2013, 34:55 min.

¹⁰² THE FACE OF DISTRACTED DRIVING: FORREST, Regie: Errol Morris, Agentur: BBDO (NY), Kampagne: It can wait, im Auftrag von: AT&T, USA 2018, 7:47 min. THE FACE OF DISTRACTED DRIVING: CALEB, Regie: Errol Morris, Agentur: BBDO (NY), Kampagne: It can wait, im Auftrag von: AT&T, USA 2018, 5:31 min.

Der dreieinhalbminütige Spot *THE UNSEEN* beginnt mit dem Stimmungsbild eines lichten Walds und ruft von Anfang an andere Zeitlichkeiten auf: poröser Teer in Großaufnahme, dazu das vielschichtige Zirpen von Grillen auf der Tonspur. Der Blick wendet sich nach oben und zeigt, wie sich Sonnenstrahlen ihren Weg durch das Blätterdach eines Laubwaldes bahnen. Ein Kombi erscheint hinter Büschen, und die Kamera springt in der nächsten Einstellung in den Innenraum des Wagens. Auf den Rücksitzen drei Mädchen im Grundschulalter, die sich lebhaft unterhalten. Am Steuer des Wagens der Protagonist und Vater eines der Mädchen, im Radio ein beschwingter Popsong.

Ein abrupter Schauplatzwechsel: Eine Frau durchstreift ein schummrig beleuchtetes Haus, sie tritt an eines der Fenster und blickt suchend in den Garten. Dann wieder, als Parallelmontage, die fröhlich schwatzenden Kinder im Auto, das durch eine grüne amerikanische Einfamilienhaussiedlung fährt – ein Sommertag in Suburbia. Zwei der Mädchen necken das dritte: „Jamie likes Ryan, Jamie likes Ryan!“ Der Vater schaltet sich ermahmend vom Fahrersitz aus ein, nur um dann schelmisch mit in das Spiel einzusteigen und über die Sympathien seiner Tochter zu spekulieren. Diese spielt Empörung, und die Fahrgemeinschaft bricht in Gelächter aus, das jedoch vom Rückschnitt auf die suchende Frau jäh unterbrochen wird. In die Stille des Hauses ruft sie, sich nervös umblickend: „Muffin?“, bevor sie nach ihrem Smartphone greift und durch ein offenstehendes Gartentor auf eine Wiese hinaustritt. In der Parallelmontage werden so die fröhlich belebte und auf engem Raum zusammengebrachte Fahrgemeinschaft mit der Leere und Weite um die suchende Frau kontrastiert (siehe Abbildung 65). Ein harmonisches, liebevolles und spielerisches Miteinander trifft auf die Leerstelle des fehlenden „Muffin“. Das Smartphone des Vaters meldet sich leise piepend zu Wort und deutet so eine Verbindung der beiden Handlungsstränge (und Rauminszenierungen an).

Doch der Vater geht nicht an sein Telefon, sondern dreht das Radio lauter, was die Mädchen verzückt aufschreien lässt. Die Kameraperspektive bleibt dabei eng an die Figur des Vaters gebunden: Blicke auf das Mobiltelefon und in den Rückspiegel werden an den Point-of-View des Fahrersitzes gebunden. Und als er schließlich die Mädchen an einem Freibad absetzt, bleibt die Kamera zuletzt beim Auto und blickt gemeinsam mit dem Protagonisten den Mädchen nach. Der gedehnte Abschied von der Tochter und ihren Freund*innen erhält jedoch, ebenso wie die Suche nach dem Hund, einen vage düsteren Unterton. Die umherspringende Kamera und das gewählte Objektiv dehnen den Raum, und im Zusammenspiel mit der Tiefenstaffelung von Bildelementen entstehen so raumdurchmessende Blicke, die ein Gefühl der Distanz(-ierung) vermitteln. Die angeschnittenen Bildelemente tragen zudem dazu bei, den Kamerablick als potenziell bedrohliche Subjektive einer noch nicht etablierten Figur zu vermuten. Der Abschied wirkt wie das Verlassen eines Schutzraums, in dem nur der Vater zurückbleibt.



Abbildung 65: Parallelmontage in *THE UNSEEN*, in der die fröhlich belebte und auf engem Raum zusammengebrachte Fahrgemeinschaft mit der Leere, Weite und Stille um die suchende Frau kontrastiert wird. TC 00:00:09–00:00:36.

Dieser setzt allein seine nun ruhige Fahrt fort, doch als sich sein Telefon erneut bemerkbar macht, hält er am Straßenrand und ruft zurück. Die Frau meldet sich mit besorgter Stimme:

- Hey. Don't freak out.
- Oh oh. What?
- The kids left the gate open. Are you with Jamie?
- Just dropped them all off at the pool. Where's Muffin?
- [Sie seufzt] ... No idea. Honey, this is like the second time this week.
- Maybe he's at the Millers again?
- If I find him, I'll let you know. I'm gonna be so late, I gotta go. Love you!
- Bye. Love you!

Auf der Tonebene blenden unterdessen langsam die ruhig-melancholischen Klänge des Post-Rock-Stücks *Villa del Refugio* von *This Will Destroy You* als non-diegetische Musik ein, die im Rhythmus eines ruhigen Ein- und Ausatmens der weiteren Sequenz einen langsam dahingleitenden Grundrhythmus geben. Im Kontrast zur fröhlichen diegetischen Popmusik aus dem Autoradio von zuvor werden dadurch auch Anklänge melancholischer Traurigkeit aufgerufen. Der fahrende Vater und die suchende Mutter werden so als abwechselnde Dynamiken enggeführt. Doch der Vater blickt nun immer wieder während der Fahrt besorgt auf sein Telefon. Für einen Moment verlässt die Kamera das Auto und folgt einem Mann, der seinen Briefkasten leert, und es scheint, als könnten sich das Auto des besorgten Fahrers und der Passant gefährlich nahekomen. Die Kamera legt eine Blickachse zwischen Briefkasten und heranschnellendes Fahrzeug, die einen Kollisionskurs zu antizipieren scheint, doch der Fahrer drückt einen eingehenden Anruf weg und blickt rechtzeitig wieder auf, bemerkt den Mann und grüßt freundlich per Handzeichen. Nichts ist passiert, aber für einen kurzen Moment wird das Gefühl des Unbehagens, des drohenden Unheils, aufgerufen, um es dann wieder zurückzunehmen und aufzulösen.

„Was this Jamie’s mom?“, meldet sich plötzlich eine helle Kinderstimme vom Rücksitz zu Wort und kommentiert den verpassten Anruf. Der Protagonist zuckt erschreckt zusammen, blickt sich um und fragt den Jungen, der nun auf seiner Rückbank sitzt, was er in seinem Wagen mache. Doch dieser erklärt betont ruhig und unaufgeregt, dass er, Justin, ein Freund der Tochter sei und fragt, ob er ihn zuhause absetzen könne. Im Schuss-Gegenschuss-Verfahren inszeniert der Film, wie sich zwischen den beiden ein zunehmend lockeres Gespräch entspinnt und kontrastiert die Blicke des Vaters vom Vordersitz mit den etwas niedrigeren Gegenschüssen vom Rücksitz nach vorne. Die Irritation und Verwunderung des Protagonisten verschwinden aus seinem Gesicht, und ein ruhiges Hin und Her zwischen den beiden stellt sich ein. Zusammen mit der Kamera bemerkt der Protagonist einen Fußball neben dem Jungen, erzählt, dass er als Kind selbst gerne gespielt hatte und fragt den Jungen über sein Hobby aus. Immer wieder wird der Dialog über Blicke in den Rückspiegel aufgelöst, die das wechselseitige Sehen-und-Gesehen-Werden, als Bild-im-Bild-Komposition hervorheben und das Innere des Wagens als geschlossenen Raum inszenieren (siehe Abbildung 66).

Das Gespräch kommt für einen Augenblick zum Erliegen, und kurze Landschaftsaufnahmen der grünen Suburbia, Zeitlupen-Einstellungen der Tochter im Freibad und Blicke auf die suchende Frau füllen diese Pause. In das fortlaufend wabernde, non-diegetische Musikstück mischt sich langsam eine zusätzliche Stimme: Eine höher gestimmte E-Gitarre legt ein anhaltendes und stetig lauter werdendes Rauschen über die Komposition. Das Auto gleitet in der Außenperspektive durch die dicht begrünte Vorstadtsiedlung. Dann ergreift der Junge wie-



Abbildung 66: Die überraschende Entdeckung des merkwürdigen Passagiers und die anschließende Unterhaltung über den Rückspiegel in *THE UNSEEN*, TC 00:01:46–00:02:29.

der das Wort, spricht den Protagonisten überraschend beim Vornamen an und fragt ihn, ob er vierzig sei. Verwirrt von dem Wissen, bejaht der Protagonist die Frage, „I ... yes ... I mean ... he’s our dog,“ und fügt so scheinbar zusammenhanglos ein, dass es sich um den Hund handele, obwohl dieser bisher ebenso wenig Gesprächsthema war wie sein Vorname und Alter. Ganz so, als ob er mit den Zuschauer*innen zusammen zu der suchenden Frau und der spielenden Tochter abgeschweift wäre und sich nun erst wieder sammeln müsse. Zusammen mit der beschriebenen musikalischen Irritation tritt diese so auch auf Ebene des Dialogs, der Montage und des Schauspiels ein. Eine vermeintlich geradlinige Gesprächssituation verunsichert sich schleichend.

Ein weiteres Piepen des Telefons unterbricht diesen Irritationsmoment kurz: „Do you want to answer that?“ fragt der Junge neugierig. „Ehrm ... nah ... I’d never with a kid in the car“, verneint der Vater – die Musik schwillt weiter an. Die Kamera verlässt das etablierte Bildkompositionsschema und wählt eine

neue Kameraperspektive auf das Gesicht des Jungen, die ihn nicht aus einer Halbnahen vor dem dunklen Autositz und dem vorbeiziehenden Grün zeigt, sondern in der Nahaufnahme im Profil vor dem weiß strahlenden Licht des Himmels. Seine Antwort, „It’s ok. I’m not here“, wird so in ihrer Rätselhaftigkeit durch diese Geste von Montage und Bildkomposition besonders hervorgehoben. Ein Blick des Vaters in den Rückspiegel zeigt daraufhin, dass dieser nicht mehr auf seinem Platz sitzt, und die Musik hebt zu einem Crescendo an. Ein hektischer Schulterblick enthüllt nur die Leerstelle, und die nervös flirrende Gitarrenstimme bricht ab.

Der aufgebrauchte Protagonist beruhigt sich langsam, als eine weitere Nachricht eintrifft. Er greift zum Telefon und blickt kurz nach unten. Die Kamera springt unerwartet aus dem Innenraum des Wagens und zeigt, wie der Junge, seinem Fußball folgend, auf die Straße läuft. „I’m there“ ist aus dem Off von ihm in ruhiger, fester Stimme zu hören. Der Protagonist blickt erschrocken auf, setzt zu einem stummen Schrei an. In einer totalen Frontalansicht in Zeitlupe ist zu sehen, wie das Auto mit blockierten Reifen auf den Jungen zu rutscht. Nur das Quietschen des Gummis auf Asphalt ist zu hören. In einer letzten Halbnahen dreht sich der Junge erschrocken zur Seite, den Aufprall antizipierend (siehe Abbildung 67).

Dann wird das Bild schwarz, und es herrscht Stille. Stumm erscheinen drei Texttafeln nacheinander:

You’re never alone on the road.
 Distracted driving is never OK.
 It can wait [Logo]; AT&T [Logo].¹⁰³

Wieder ist es in *THE UNSEEN* das Opfer, das dem Täter erscheint. Wie bei *HAUNTED* ist es ein Kind, das einem Autofahrer erscheint, der mit dessen Tod in Verbindung steht. Doch wie in *STOP BEFORE IT GETS UGLY* ist es kein Geist aus der Vergangenheit, sondern die Manifestation einer düsteren Vorahnung über die nahe Zukunft, die sich in der raumzeitlichen Anomalie Ausdruck verleiht. Aus einer nüchtern handlungslogischen Perspektive hätte die erste Hälfte des Spots nur wenig mit dem zentralen Plottwist und der Verhaltensaufforderung zu tun, denn der Spot nimmt sich erstaunlich viel Zeit, die Figur des Protagonisten als fürsorglichen Familienvater und zugewandten Partner zu inszenieren und den verschwundenen Hund als externen Anreiz zu schaffen, immer wieder das Telefon in die Hand zu nehmen. Nimmt man jedoch den abschließenden Kampagnenslogan „You’re never alone on the road“ als Ausgangspunkt einer Relektüre des Spots, so erscheint die Exposition als Auseinandersetzung mit Verhältnissen des Ein-



Abbildung 67: „I’m there.“ Der Unfall in THE UNSEEN, TC 00:03:14–00:03:22.



Abbildung 68: Die Kamera als aktive Beobachterin in THE UNSEEN. Durch Kameraperspektiven, -bewegungen und Schärfeverlagerungen wird die Kamera als aktive Beobachterin inszeniert.

sam- und Beisammenseins, des Innen und Außen, auf deren Grundlage die zweite Hälfte ihre Wirkung entfalten kann.

Die Parallelmontage zwischen dem fröhlichen Beisammensein in einem komprimierten ‚Innen‘ steht einer Suchbewegung gegenüber, bei der sich eine einsame Frau suchend immer weiter, vom Haus über den Garten bis zu einer Wiese in ein ‚Außen‘ vorwagt, das den Familienhund bereits verschluckt zu haben scheint. Die lineare Vorwärtsbewegung des Wagens, die stets unscharf durch die Fenster im Hintergrund zu sehen ist, und das lebendige Miteinander der Passagiere stehen im Kontrast zu den leeren, statischen Räumen, die von einer einzelnen Figur langsam durchquert werden.

Die sich stets bemerkbar machende Handkameraführung des Spots etabliert durch die zahlreichen kleinen Bewegungen des Schwankens und Zitterns den Kamerablick dabei als Teil dieser filmischen Welt und hebt immer wieder den eigenen beobachtenden Blick durch Kamerabewegungen, Schärfeverlagerungen und Bildkompositionen hervor (siehe Abbildung 68). Diese spürbar körperliche Beobachter*inneninstanz, die hinter Gebüsch hervorlugt oder von der Rückbank über den Sitz späht, erzeugt so von Beginn an ein latentes Unbehagen, die diffuse Möglichkeit des Eingreifens einer unsichtbar gebliebenen Beobachterin, von der die Figuren keine Kenntnis zu nehmen scheinen. Von Beginn an wird so eine zwiespältige Atmosphäre erzeugt: Die idyllischen Bilder der grünen Suburbia im Hochsommer, die Bilder familiärer, spielerischer Vertrautheit, sind von Anfang an mit einer Verlusterfahrung verbunden und mit einer Erfahrung des nicht-zuordenbaren Angeblickt-Werdens – eine Dynamik, die in der Verabschiedung vor dem Schwimmbad ihren vorläufigen Höhepunkt findet.

In der zweiten Szene¹⁰⁴ des Spots, dem Telefonat, nähern sich die beiden Räume an, indem der Wagen stehenbleibt und die beiden ruhig sprechenden Gesichter miteinander über die Montage verbunden werden – ein Moment ruhiger Intimität und geteilter Sorge. Die dritte Szene¹⁰⁵ des Spots beginnt mit dem durch einen erhöhten Schnittrhythmus und eine erhöhte bildintrinsische Bewegung hervorgerufenen Spannungsmoment, bei dem das Innere des Wagens mit dem Außen des Mannes am Briefkasten in Berührung kommt. Die zuvor durch die Parallelmontage getrennten Dimensionen eines Innen und Außen treten so in flüchtigen Kontakt miteinander, der die Möglichkeit einer Kollision rhythmisch und bildkompositorisch kurz andeutet, dann aber in einer freundlichen Geste des Grüßens und dem Aneinander-Vorbeifahren wieder auflöst.

104 TC 00:00:54–00:01:32.

105 TC 00:01:32–00:02:29.

Jedoch erfolgt unmittelbar in der Einstellung danach die überraschende Manifestation des Jungen im Innen des Wagens: zunächst als Stimme, dann, nachdem sich der Protagonist umgedreht hat, auch als sichtbarer Körper. In dem als Schuss-Gegenschuss-Montage aufgelösten verbalen Hin und Her entspannt sich die Situation weiter und findet wieder zu dem gemeinsamen Vorwärtsgleiten, das zu Beginn des Spots inszeniert wurde. Die Kamera greift dabei sowohl Subjektiven des Vaters als auch des Jungen auf, wobei der Rückspiegel des Wagens als zentrales Inszenierungsmittel des gegenseitigen Beobachtens und Bezugnehmens fungiert (siehe Abbildung 66) – sowohl zwischen den Figuren als auch zwischen Innen und Außen.

In der vierten Szene¹⁰⁶ dringen dann zunächst wieder Bilder jenseits der Unterhaltung im Auto in den Spot ein, stumme Zeitlupen-Bilder der spielenden Mädchen im Freibad und die nach dem Hund suchende Mutter auf einer weiten Wiese. Zusammen mit dem aus dem Zusammenhang gerissen wirkenden Dialog über das Alter des Protagonisten wird so nicht nur das Schuss-Gegenschuss-Prinzip durchbrochen, sondern die Subjektivität der Perspektive des gesamten Spots wird als Frage aufgeworfen: Der Status der Bilder, die Konsistenz der diegetischen Realität werden zunehmend unklar. Als dann auch noch der Junge plötzlich spurlos aus dem Auto verschwindet, erhärtet sich das Gefühl der Verunsicherung über die Stabilität dieser filmischen Welt noch weiter. Mit einem Blick in den Rückspiegel stellt der Vater fest, dass die Rückbank nun verwaist ist: In einer der längsten Einstellungen des Spots ist dann in Großaufnahme zu sehen, wie sich das beunruhigte Gesicht des Protagonisten allmählich beruhigt und aus dem Schrecken Verwunderung und dann sogar ein Lächeln wird. Das Mobiltelefon piepst und zieht so die Aufmerksamkeit des Vaters auf sich. Sein Blick – weg von der Straße, hin zum Bildschirm, da nun ja niemand mehr mit ihm im Wagen sitzt – wird dabei wieder über den Rückspiegel eingefangen (siehe Bild 1 in Abbildung 67), eine Kameraperspektive, die bisher an die Kinderfiguren des Films gebunden war: Der Junge mag zwar aus dem Auto verschwunden sein, sein Blick besteht jedoch in dieser Einstellung fort und stellt so eine paradoxe Perspektive auf den Fahrer her – „You're never alone on the road.“

Der affektive Parcours des Spots – die Spannung zwischen Innen und Außen, deren kurze Synchronisation im Telefonat, ein Moment der Anspannung in der Begegnung zwischen Auto und Passant am Briefkasten, die unheimlich-schöne Sommerstimmung einer Vorstadtwelt – entlädt sich nun in der kurzen finalen Kollisionssequenz. Die Kamera springt nach draußen zu dem Jungen, der in Zeitlupe auf die Fahrbahn läuft, nimmt dabei für den Spot ungewöhnlich verkantete, aufsichtige Perspektiven ein. Statt Schreien ist nur das nüchtern vorgetragene

106 TC 00:02:29–00:03:22.

„I'm there“ zu hören und dann das Quietschen der Reifen, das bereits zu hören ist, als die Kamera sich noch im Inneren des Wagens befindet und den hochschreckenden Fahrer zeigen. Ein einzelner Lichtspot beleuchtet die Mundhöhle des aufschreienden Protagonisten, als dieser panisch nach vorne schnell und erzeugt so für einen Sekundenbruchteil ein Hybridwesen, aus dessen menschlicher Kehle nur das Geräusch von Gummi auf Asphalt schallt. In der Kollision treffen die kraftvolle Vorwärtsbewegung des Wagens und des erschrockenen Fahrers auf den einzelnen fragilen Menschenkörper im Außen: Das Spannungsverhältnis der etablierten filmischen Räume entlädt sich in der kinetischen Erfahrung des Zu-spät-Bremsens.

THE UNSEEN entwirft so in etwas mehr als drei Minuten ein spannungsgeladenes Verhältnis zwischen Innen und Außen, Isoliertheit und Verbundenheit. Über die fantastische Figur eines Jungen, der die Zukunft zu kennen scheint und sich jenseits raum-zeitlicher Konventionen bewegt, wird der Unfall nicht nur als plötzlich einbrechende Überraschung inszeniert, sondern als sich anbahnendes Unheil – die ganze Welt des Spots verströmt eine tragische Grundstimmung. Doch anders als der Zeitreisende aus STOP BEFORE IT GETS UGLY tritt der Zeitreisende hier nicht mit einem Appell zur Verhaltensänderung auf. Er warnt den Protagonisten nicht vor dem drohenden Unheil, sondern unterhält sich einfach mit ihm. Er ist die personifizierte Anwesenheit dessen, was außerhalb des Wahrnehmungsradius des Protagonisten liegt, die Präsenz derer, die der Autofahrer mit seinen Handlungen betreffen kann, ohne sie vorher als Mitmenschen wahrnehmen zu können. Der zeitreisende Besucher oder Geist ist hier kein retrospektiv Heimsuchender, sondern das Phantasma einer Anwesenheit des Abwesenden. Anders als in den Spots zuvor eröffnet er weder einen Entscheidungsmoment für den Protagonisten, in dem dieser als *stand-in* für die Zuschauer*innen über sein Schicksal entscheiden kann, nachdem ihm die Konsequenzen vor Augen geführt werden, noch fungiert er als Bestrafung für eine Schuld, die dieser auf sich geladen hat. Stattdessen inszeniert der Spot einen mysteriösen Moment des Miteinanders, der gegenseitigen Wahrnehmung. Eine Begegnung, die keinen Einfluss auf das tragische Ende nehmen kann oder will, sondern ein Spot, der sich selbst als Tragödie ernst nimmt. Häufig anzutreffende rhetorische Strategien von Social Advertisements, wie die belehrende Handlungsanweisung als Deus-ex-Machina-Lösung oder die Kontrastierung mehrerer möglicher Zukünfte, bleiben aus. Die Tragödie entsteht im Spannungsverhältnis zwischen einem Innen und dem Außen und dem daraus abgeleiteten falschen Risikobewusstsein heraus: Die vermeintliche Kontrolle über den Wagen und seine Passagier*innen ignoriert die Existenz der anderen, außerhalb der direkten Sinneswahrnehmung Gelegenen. In einem Artikel einer Werbebranchenpublikation findet sich das Zitat einer der Kampagnenplaner*innen hinter der Kampagne, die die Wirkungsabsicht des Spots wie folgt beschreibt:

“We found that when someone is in the vehicle with others, they feel a responsibility for those who are there with them and demonstrate very good behavior because of the people in their care,” said Ms. Howard [AT&T Assistant VP-Advertising Sandra Howard]. “But those same people will actually have no issue driving distracted when they are alone. When you’re alone, you almost feel like you’re in a bubble and you don’t think you’re putting anyone in danger.”¹⁰⁷

Der Zeitreisende als paranormaler Eindringling und als bloße Anwesenheit eines anderen, unbekanntem Menschen bietet keine Rettung für den Protagonisten, dessen Schicksal bereits in der wehmütigen Stimmung der gesamten filmischen Welt von *THE UNSEEN* angelegt zu sein scheint. Der Zeitreisende als bloßer Mitmensch, der gesehen werden will und der sieht, stellt die Frage nach den alltäglichen Grenzen einer auf Fürsorglichkeit beruhenden Gemeinschaft an die Zuschauer*innen des Spots. Die Zukunft, die hier bereits feststeht, wirkt zurück auf die Gegenwart, die von ihrem Endpunkt aus gedacht zu werden scheint.

Eingeklammerte Katastrophen und das nachhaltige Gefühl der Betroffenheit

Die untersuchten Spielarten von *Zeiteinschlüssen*, Seher*innen und Zeitreisende, weisen in ihrer dramaturgischen Funktion deutliche Unterschiede zueinander auf. Die Visionen der Seher*innen erweisen sich als inszenatorisches Mittel, um mentale Entscheidungsprozesse als audiovisuelle Dynamiken zu inszenieren: Im Sinne von Walter Lippmanns „pictures in our heads“, die unser Verhalten motivieren und für Außenstehende erklärbar machen, werden hier dynamische Visionssequenzen als Subjektiven der Protagonist*innen eingesetzt. Die Visionen erscheinen in diesen Spots als didaktische Mittel, um aufzeigen zu können, warum sich die Figuren für das moralisch Richtige entscheiden: sei es, weil sie sich lebhaft die konkreten Folgen ihrer eigenen Handlung in der nahen Zukunft ausmalen, oder weil sie die systemischen Konsequenzen dieser Handlung als gefährlichen Sog erleben. Die Visionen erscheinen dabei als Risse in den scheinbar alltäglichen Handlungsketten und als rhythmische Störung der Rahmeninszenierung. Indem die Zeit inmitten dieser Alltagshandlungen anhält und die Protagonist*innen zusammen mit den Zuschauer*innen einen radikal anderen Bildraum erfahren, wird ein Reflexionsraum innerhalb der Diegese eröffnet, der eine Reperspektivierung der Handlung

¹⁰⁷ Ann-Christine Diaz: A Responsible Dad Makes Catastrophic Choice in AT&T’s Shocking New Safety Film (30. August 2016). In: *AdAge*. <https://adage.com/creativity/work/unseen-long-version/48838> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

vornimmt. Die beiden analysierten Spots greifen so die bereits von Lippmann herausgestellte besondere Fähigkeit des Mediums Film auf, innere Motivationen als Bewegungsbilder in den Köpfen denkbar zu machen, und verwenden sie als didaktische Aufrufe zur Achtsamkeit. Die Seher*innen dieser Spots erscheinen als redliche Mitbürger*innen, die eigentlich um das richtige Verhalten wissen und durch die Vision darin bestärkt werden, sich dementsprechend zu verhalten, sich gegen die Unvernünftigen zu behaupten. Die Visionen fungieren als audiovisuelle Attraktionen, die mit komplexen Kamerabewegungen, aufgedrehten Farben und Spezialeffekten tief in die filmische Trickkiste greifen, um visuell zu fesseln – insbesondere in *PREMONITION*, wo digitale Funken aus dem Auge der Protagonistin schweben und Lichtblitze ihre Hand durchzucken. Die Seher*innen sind so gleichermaßen gewöhnliche Vertreter*innen eines Common Sense als auch biedere Superheld*innen des Alltags. Ein Identifikationsangebot an die Zuschauer*innen, das augenscheinlich moralische Vorstellungen und Menschenbilder der Auftraggeber*innen mit einem jugendlichen Appeal verbinden soll – im Falle von *PREMONITION* die Verbindung der Urheberrechtslobby in Washington mit Produzent*innen bei MTV.

Die Figuren der Zeitreisenden fungieren hingegen nicht als Identifikationsangebote oder als Vorbilder für Zuschauer*innen, die an deren individuelles Verantwortungsgefühl in Entscheidungssituationen appellieren. Die Zeitreisenden der analysierten Social Advertisements sind allesamt Opferfiguren, die durch ihr Erscheinen jenseits eines linearen Zeitflusses eine andere Form der Aufmerksamkeit für sich einfordern: vom Opfer, das bereits vor der Tat erscheint und von den Schrecken der nahen Zukunft berichtet, bis zum starrenden Geist, der den Täter nach der Tat sein Leben lang begleiten wird. Während die Visionen im engeren Sinne *Zeiteinschlüsse* sind, indem sie die katastrophale Zukunft in die Klammer einer Entscheidungssituation in der Normalität stellen und mit der Ausnahmesituation drohen, sind die Zeitreisenden nachhaltige Destabilisierungen der filmischen Welten. Die Visionen liefern einen kurzen, heftigen Impuls, der die handelnde Figur zum richtigen Verhalten motiviert. Indem diese den Handlungsaufforderungen nachkommt, ist die imaginierte Katastrophe (vorerst) abgewendet, was Vision und was die Rahmenhandlung war, ist klar. Die Spots mit Zeitreisenden sind hingegen weniger an dem richtigen Verhalten interessiert als an der Disruption, die das Auftauchen der Zeitreisenden hervorruft. Selbst wenn richtige Verhaltensweisen auf sprachlicher Ebene adressiert werden, so ist die Inszenierung der Spots vielmehr an der Transformation interessiert, die die Figur des Zeitreisenden auslöst. Während die Visionen für einen Moment den Zuschauer*innenblick vollständig einnehmen und Ereignisse der Zukunft oder systemische Zusammenhänge aufzeigen, treten die Zeitreisenden als Fremdkörper in die Welt der Rahmenhandlung ein

und verändern diese nachhaltig. In allen drei Spots werden die durch die Zeitreisenden entstehenden Irritationen nicht aufgelöst, sondern erweisen sich als nachhaltige Störungen, die über die Dauer der Spots und die Anwesenheit des Zeitreisenden hinauswirken – die sprachlos zurückgelassenen Barbesucher in STOP BEFORE IT GETS UGLY, der von Schuld zerfressene gealterte Protagonist in HAUNTED, der fürsorgliche, aber nachlässige Vater in THE UNSEEN. Anstelle des richtigen Verhaltens und der Sanktionierung bei dessen Missachtung geht es in diesen Spots darum, ein Gefühl der Betroffenheit herzustellen, ein Fremdwerden der Alltagswelt, das innehalten lässt.

Obwohl sich Visionen und Zeitreisende als Figurationen des Zeiteinschlusses an der Oberfläche als non-lineare Zeitstrukturen ähneln, so erweisen sie sich in ihrem Gebrauch als sehr unterschiedliche rhetorische Verfahren: Während Seher*innen als Handelnde durch kinetisch mitreißend inszenierte und schockierende Exkurse zum richtigen Verhalten bewegt werden, verschaffen sich die Figuren der zeitreisenden Opfer Aufmerksamkeit und verunsichern die filmischen Alltagswelten nachhaltig. Gemein ist den beiden Formen, dass das Auftreten der Zeiteinschlüsse als Zäsur im doppelten Sinne in Erscheinung tritt. Zum einen erscheinen die Zeiteinschlüsse auf ästhetischer Ebene als markante Rhythmuswechsel, bei denen sich die Qualitäten der Bildräume abrupt und grundlegend verändern. Diese rhythmischen Zäsuren bilden die Grundlage für die Inszenierung „inhaltlicher“ Zäsuren auf Ebene der Repräsentation: Die im Filme-Sehen verkörperte Zäsur eines Schnittgewitters (wie in WHAT'S THE WORST THAT CAN HAPPEN), einer markanten Eintauchbewegung (PREMONITION) oder, etwas subtiler, der markanten und dominanten Blicke und Gesichter der Zeitreisenden (STOP BEFORE IT GETS UGLY, HAUNTED, THE UNSEEN) wird zur Grundlage des Verstehens von dem, was es bedeutet, einen Autounfall zu verursachen oder einen Freund nicht von einer alkoholbedingten Gewalttat abzuhalten. Die Zäsur in den fiktionalen Leben der Figuren geht so stets mit der ästhetischen Zäsur auf Ebene der Ausdrucksbewegung einher.

Die Analysen der Spots legen zudem nahe, dass diese ihr eigenes Gesehenwerden reflektieren: Die Fahrzeuginsassenden in WHAT'S THE WORST THAT CAN HAPPEN? als Spiegelung der Zuschauer*innen mit der Windschutz-/Bildschirmscheibe als unsichtbarer vierter Wand lassen die Visionen zum Film-im-Film werden, nach dessen schmerzhafter Sichtung die Figuren ihr Verhalten anpassen. Das Eindringen des blutigen Zeitreisenden in STOP BEFORE IT GETS UGLY macht die fröhlich-plaudernden Barbesucher*innen zu stummen, betroffenen, beinahe regungslosen Zuschauer*innen, die von dieser Intervention aus der Alltagssituation gerissen und zur Reflexion angeregt werden. Damit positionieren

sich die Spots selbst als die Blicke in die Zukunft und die schmerzhaften Erfahrungen aus der Vergangenheit, von denen sie erzählen. Im Idealfall – aus Produzent*innensicht – sind die schockierenden audiovisuellen Imaginationen einer kommenden Katastrophe, die uns Spot-Zuschauer*innen begegnen, in der gleichen Weise wirksam wie der blutende Zeitreisende, der sich ungefragt mit an den Bartisch setzt.

7.5 Erinnerungen an die Zukunft

In einem Genre, das sich primär durch seine Wirksamkeit definieren, rechtfertigen und bemessen lässt, erstaunt es zunächst, dass die kurzen Spots derart komplexe Zeitstrukturen bemühen, um für ihre Maßnahmen zu werben. Gleichmaßen fällt auch die offen ausgestellte Fiktionalität der Filme auf, die mit Metaphern und fantastischen Figuren neue Perspektiven auf alltägliche Risiken eröffnen. Als Formen eines präventiven Es-wird-gewesen-Seins können sie als audiovisuelle Rhetoriken verstanden werden, die Erwartungen an die Zukunft zu (filmischen) Erfahrungen machen. Die Perspektivverschiebung durch eine Betrachtung der Poetiken der Persuasion ermöglicht es, die ästhetischen Figurationen audiovisueller Diskurse als Fundament von gesellschaftlichen Debattenbeiträgen zu betrachten und nicht als Ausschmückung. Damit werden die medienspezifischen Ausdrucksmöglichkeiten audiovisueller Bilder zu Potenzialen, sinnträchtige Weltbeschreibungen hervorzu- bringen. Durch die unterschiedlichen Strategien, das Zukünftige als bereits Erlebtes zu behandeln, greifen die Spots ihr eigenes Gesehen-Werden mit auf und erzählen damit gleichermaßen fantastische Geschichten non-linearer Zeiterfahrung als auch Geschichten der Verhaltensänderung oder zumindest des Überdenkens des eigenen Handelns in der Welt.

Drei Zeitformen von Präventionssspots wurden im Laufe dieses Kapitels anhand von Fallstudien identifiziert und eingehender diskutiert. Zeitmodulationen im Modus der *Verknüpfung und Segmentierung* lassen sich als Versuchsanordnungen verstehen, in denen die Verknüpfung von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft durch die Montage emblematischer Einzelmomente als Kausalzusammenhang und stringente Entwicklung erscheinen. Die Spots stellen nicht die Frage, welche Handlung zu welcher Auswirkung führt, sondern die Frage nach der Qualität beziehungsweise der „Logik“, dem „wie das eine zum anderen führt“. Dabei werden nicht die unsichtbaren Schnitte eines Continuity-Verfahrens als dominante Verknüpfungsform eingesetzt, sondern hervorgehobene *Cinematic Metaphors* erscheinen als genuin filmische Erweiterungen einer Alltagswahrnehmung, die mit dem Gestus des Aufzeigens Ver-

knüpfungen erfahrbar machen, die ansonsten unsichtbar bleiben. Die in dieser Logik zentrale Unterscheidung von Ursache und Folgen führt dazu, dass in der ausgestellt originellen Montage von emblematischen Einzelmomenten häufig einer dieser Momente – als Zeitpunkt der Entscheidung – besonders hervorgehoben wird. Während die anderen durch nun erfahrbare Kausalzusammenhänge zielsicher von einem Moment zum anderen führen, gibt es hier einen Moment der Öffnung, an dem alternative Verläufe denkbar wären und werden. Diese Handlungsmomente können am Anfang des Spots als Auslöser einer Kettenreaktion stehen (CABLE) oder am Schluss als mögliches Ende einer größeren Entwicklung (CEILING CRASHER). In beiden Fällen sensibilisieren die Spots für ein Gefühl des *einen* entscheidenden Moments, der Zukünfte und Vergangenheiten beschließen kann und damit die individuelle Verantwortlichkeit des*der Einzelnen herausstellt.

Die Social Advertisements, die mit der *Koexistenz* von Zeitebenen arbeiten, wurden im Kontext präventiven Denkens als Formen der Wappnung gegenüber Risiken der Zukunft beschrieben. Anstelle der Verhinderung von Gefahren interessieren sich die Spots für den Umgang mit ihnen: Durch die synchrone Inszenierung unterschiedlicher Zeitebenen in einer gemeinsamen audiovisuellen Figuration entsteht eine Durchlässigkeit zwischen ihnen. Statt einer kausalen Verknüpfung oder eines strikten Nacheinander wird vielmehr der Eindruck einer Durchdringung erweckt, des jederzeit möglichen Umschlagens. In EVERY SECOND COUNTS und PHONE CALL entsteht so ein Bild der Fragilität der Normalität, die jederzeit in einen Ausnahmezustand kippen kann: Die Witterung an der Küste wird zu einer ebenso unberechenbaren Kraft wie der Gesundheitszustand von Familienangehörigen. Anstelle einer Handlungsmacht des Einzelnen wird so die Unberechenbarkeit einer Welt erfahrbar, der man bis zu einem gewissen Grad ausgeliefert ist. Prävention wird hier zur Antizipation solcher Umschlagspunkte für sich selbst oder für andere und damit zur gemeinschaftlichen Wappnung vor Risiken.

Zeitliche *Einschlüsse* in Social Advertisements inszenieren, so meine These, das eigene Gesehen-Werden selbstreflexiv mit. In den Visionen der Seher*innen und über das diegetische Bestaunen der Zeitreisenden werden Zuschauer*innenpositionen inszeniert und als Identifikationsangebot an die Zuschauer*innen der Social Advertisements gerichtet. Die *Visionen der Seher*innen* stellen für einen Augenblick hervorgehobene Entscheidungsmomente still und konfrontieren die Protagonist*innen und Zuschauer*innen gleichermaßen mit einer erweiterten Wahrnehmung von dem, was kommen wird, den Auswirkungen des eigenen Handelns. Diese sind als audiovisuelle Exzesse inszeniert – unmögliche Kamerafahrten,¹⁰⁸

108 Wie das Eintauchen der Kamera in die Pupille der Seherin in PREMONITION.

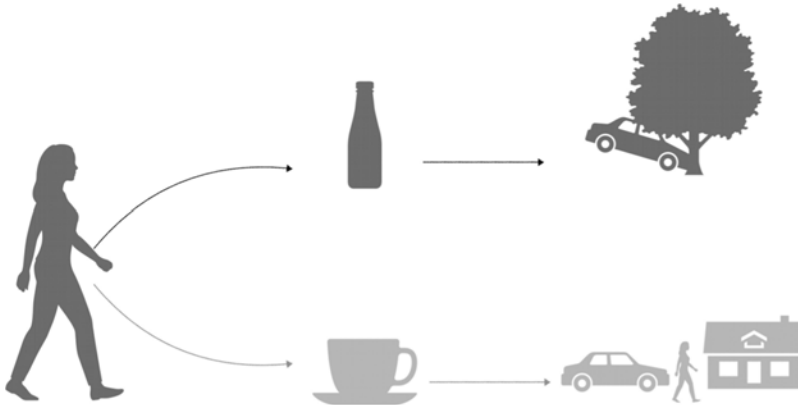
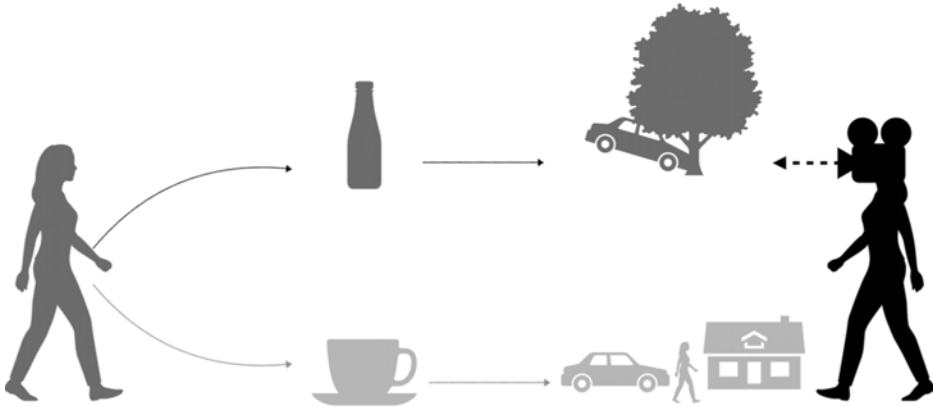


Abbildung 69: Schematische Darstellung der fiktionalen Perspektive von Social Advertisements. Anstelle einer Entscheidung im Jetzt wird vielmehr die Fiktion eines Es-wird-gewesen-Seins durch das Kamera-Ich hergestellt.

rapide beschleunigende Schnittrhythmen und komplexe Klanglandschaften. Der audiovisuelle Exzess als lebensverändernde körperliche Erfahrung wird in den Rahmenhandlungen wieder aufgefangen und zum Phantasma einer idealen Rezeption, die Handlungsmomente aus dem Fluss der linearen Zeitlichkeit reißt und mit der außergewöhnlichen Erfahrung auf individuelle Verantwortlichkeit für das eigene Handeln abzielt. Die Spots mit *Zeitreisenden* hingegen verunsichern eine strikte Trennung von Zeitebenen, interessieren sich weniger für das richtige Handeln als vielmehr für die Irritationen, die durch das Erscheinen der Zeitreisenden ausgelöst wird. Durch diese aus der Zeit gefallenen Besucher*innen der diegetischen Gegenwart entstehen Spots, die um einen Einschnitt kreisen, der Verwunderung und Verwundung miteinander verbindet. Das Erstaunen über die unmöglichen Existenzen dieser Fremden geht in Leidens- und Trauerfigurationen im melodramatischen Modus über.¹⁰⁹ Obwohl die Spots von Begegnungen erzählen, sind sie von einem Pathos existenzieller Einsamkeit durchzogen, das sich im melodramatischen Schauspiel der Bewohner*innen der Gegenwart äußert: Figuren, die sich in ihrer Verlassenheit erkennen, spezifische Leidensausdrücke und ein sich ausbreitendes Schweigen.¹¹⁰ Die gelähmt zurückbleibenden Bargäste, die Frau auf der vergeblichen Suche nach ihrem Hund, der schreiende Schmerz des alten Mannes in der Abend- und Lebensdämmerung.

¹⁰⁹ Vgl. Kappelhoff: *Matrix der Gefühle*.

¹¹⁰ Vgl. Hermann Kappelhoff: Das Privattheater der Hysterikerin und die Szene der melodramatischen Heroine. Zur „psychischen Infektion“ des weinenden Publikums. In: Mirjam Schaub, Nicola



In diesen ganz unterschiedlichen Ausprägungen eines Es-wird-gewesen-Seins werden Erwartungen im Modus der Erfahrung inszeniert: Kontingentes (zu Erlebendes) wird so zum bereits Erlebten. Die Prognosen der Gemeinwohllappelle gewinnen durch diese Verschaltung an Schwere und Präsenz, sie scheinen nicht mehr primär als etwas, das einfach revidierbar ist, sondern im fiktionalen Rückblick des audiovisuellen Bildes werden sie zur gemachten Erfahrung. In der Fiktion holt hier die Erfahrung die Erwartung ein und determiniert die Zukunft im filmischen Rückblick (siehe Abbildung 69).

Von der Schwierigkeit der audiovisuellen Bilder, einen Konjunktiv zu formulieren, ohne ihn bereits geschehen zu lassen, über Zeitreisende, die aus einer Zukunft berichten, in der das Kommende bereits passé ist, bis hin zu Kettenreaktionen in die Zukunft, die sich mit einem falschen Handgriff instantan manifestieren – Social Advertisements sind dicht bevölkert von fantastischen Zeitkonstruktionen, die den Menschen als zeitliches Wesen reflektieren. Die gegenwärtigen Zukünfte, die sich in den gesellschaftlichen Risikoabschätzungen durch die Extrapolation gegenwärtiger Tendenzen entwickeln lassen, erscheinen so in den Fiktionen der Social Advertisements als vergangene Gegenwarten. Der Impetus des Genres ‚Social Advertisement‘, Verhalten im Dienst des Gemeinwohls zu normieren, führt dazu, dass die von der Alltagserfahrung abweichenden filmischen Zeit-Räume strukturell an die von Fou-

Suthor, Erika Fischer-Lichte (Hg.): *Ansteckung. Zur Körperlichkeit eines ästhetischen Prinzips*. München 2005, S. 187–197.

cault beschriebenen Kompensationsheterotopien und die von Gusfield und Lippmann beschworenen Ordnungsfiktionen erinnern: Die auf persuasive Zurichtung abzielenden Spots erschaffen „einen anderen wirklichen Raum, der so vollkommen, so sorgfältig, so wohlgeordnet ist wie der unsrige ungeordnet, mißraten und wirr ist“.¹¹¹ Die Entscheidungen für oder gegen bestimmte Zukünfte, die präventives Denken aufwirft, erscheinen so im Rückblick als unwiederbringlich getroffene Entscheidungen, um die gemeinschaftlich vor den Bildschirmen und Leinwänden getrauert wird, *als ob* sie bereits eingetreten wären. Auf konkrete Handlungsentscheidungen in Alltagssituationen gefluchtet, können Analysen dieser *Poetiken der Persuasion* Aufschluss über ein gemeinschaftliches Nachdenken über die Zukunft geben, bei dem die Kunst der Überredung gleichermaßen als drängende Zurichtung der Wahrnehmung und als kreative Suche nach adäquaten Weltbeschreibungen gefasst werden kann.¹¹²

111 Michel Foucault: Andere Räume. In: Karlheinz Barck, Peter Gente, Heidi Paris, Stefan Richter (Hg.): *Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik*. Leipzig 1992, S. 34–46, hier S. 45.

112 Eine aktivistische Alternative zum präventiven Es-wird-gewesen-Sein findet sich am Ende der Schlussbetrachtungen des vorliegenden Buches.

8 Schlussbetrachtungen

Audiovisuelle Propaganda im Spotformat entzieht sich häufig einem der prominentesten Instrumente ihrer Kritik: dem Faktencheck. So stellen nur wenige der für dieses Buch gesichteten Kampagnenfilme Behauptungen auf, die auf faktischer Ebene als wahr oder falsch beurteilt werden könnten. Und wenn doch, dann bilden diese Informationen nicht den persuasiven Kern der Appelle. Vielmehr geht es bei diesen Kampagnenfilmen, so versuche ich mit meinem Buch zu zeigen, um die Gestalt, mit der Vorstellungen von Welt hervorgebracht werden. Diese Gestalt begreife ich als Fiktion. Propaganda wird so als doppelter Akt der Fiktionalisierung konzeptualisiert, bei dem nicht-ästhetische Fiktionen durch ästhetische Fiktionen beglaubigt werden und dadurch „Wahrheiten“ entstehen. Um diese imaginativen Weltentwürfe mit verhaltenslenkendem Potenzial zu kritisieren, bedarf es also nicht nur einer Auseinandersetzung mit der Faktentreue, sondern ebenso drängend ist eine Auseinandersetzung mit der Gestalt, in der die Mahnungen, Drohungen und Ermunterungen erscheinen. Wie wird Welt, Gesellschaft und Individuum filmisch gedacht? Welche Handlungsoptionen werden dadurch eingeräumt und welche verschwinden mit spezifischen Inszenierungen aus dem Bereich des denkbaren? Anders als beim Faktencheck kann es bei der kritischen Hinterfragung der fiktionalen Ebene solcher Appelle keine pauschalen Richtig/falsch-Zuschreibungen geben. Für einen solchen *Fiktionscheck* existieren keine auf alle Fälle ausnahmslos anwendbaren Bemessungskriterien. Es besteht hier auch die Möglichkeit, dass faktisch Richtiges auf ästhetischer Ebene fragwürdig verhandelt wird. So können auch Kampagnen, deren Ziele man unterstützt, für den demokratischen Diskurs schädliche Mittel verwenden. Die Adäquatheit persuasiver Fiktionen ist kontextabhängig: Adressat*innen, Kommunikator*innen, Themenbereich, Sichtungssituation. Die Fiktionen eines Verkehrssicherheitsspots, der Kindern und Jugendlichen als Teil der verpflichtenden staatlichen Verkehrserziehung begegnet, unterliegen anderen Bewertungsmaßstäben als ein YouTube-Video, das Erwachsene dazu ermahnt, sich nicht an Korruption zu beteiligen. Die ästhetischen Theorien und Methoden erlauben es trotz solch divergenter Themen und Adressierungssituationen übergreifende Verfahren der poetischen Bedeutungsherstellung kritisch zu beleuchten. Filmanalytische Zugänge ermöglichen es so der Komplexität des Phänomens gerechter zu werden.

In methodischer Hinsicht war für mich bei den Analysen wichtig, dass dieses spezifische In-der-Welt-Sein möglichst oft und detailliert anhand der Annotationspartituren an filmische Gestaltungsweisen zurückgebunden werden kann. Sie dienen dabei als Ersatz der klassischen filmwissenschaftlichen Einstellungsprotokolle, die Detailbeobachtungen sonst häufig in Anhänge verlagern und nur von wenigen Leser*innen wahrgenommen werden oder die ganz aus Publikationen verschwin-

den. Diese Verbindung von Methode, Tool und Darstellungsweise erlaubt es nicht nur mir als Analysierendem, zu neuen Einsichten über meinen Gegenstand zu kommen, sondern ermöglicht es hoffentlich auch Leser*innen, kritisch einzelne Analyseschritte mitzuverfolgen und zu hinterfragen. Auf diese Weise systematisierte Analysebeobachtungen sind nicht „objektiver“ als Einstellungsprotokolle, jedoch dort, wo sich ein Analysevokabular derart vereinheitlichen lässt, deutlich feiner aufgelöst und einfacher zu erfassen. Wie bei der Analyse eines Musikstücks bietet die herausgehörte Partitur einen anderen, ergänzenden Zugang als ein beschreibender analytischer Text für sich. Meine Überzeugung ist es, dass insbesondere in der interdisziplinären und vermittelnden Arbeit diese Form des digitalen Methodeneinsatzes eine Bereicherung der Untersuchung darstellt, auch wenn deren Integration in Argumentationen ein andauernder Lernprozess ist. Doch analytische Schlüsse und die darauf aufbauende poetologische Perspektive auf audiovisuelle Massenkommunikation werden durch eine solche Form der qualitativen Empirie hoffentlich einem breiteren, interdisziplinären Publikum zugänglich.

8.1 Zugänge

Diesem poetologischen Zugang zu gesellschaftlichen Meinungsbildungsprozessen liegt eine Vorstellung von filmischer Persuasion zugrunde, bei der Zuschauer*innen stets als imaginierende Gemeinschaft mit ästhetischen Fiktionen adressiert werden. Persuasion in audiovisueller Propaganda heißt also nicht einer ahnungslosen Masse Fiktion für Fakten vorzugaukeln, sondern das filmische Herstellen gemeinsamer Horizonte ist immer auch poetisch – und sei es die Poetik nüchterner Faktizität. Fiktionen erscheinen als virtuelle Realitäten, die zum Ausprobieren einladen oder sich insistierend aufdrängen. Ein filmanalytisch fundiertes Analyseverfahren ermöglicht es die grundlegenden Koordinaten dieser fiktionalen Weltangebote und die leibliche Verortung der Zuschauer*innen herauszuarbeiten und zur Diskussion zu stellen. Dass Filme-Sehen als leibhafte Verortung des Zuschauer*innenerlebens innerhalb des Horizonts einer gemeinschaftlich geteilten Welt verstanden wird, markiert den medienpezifischen Unterschied zu anderen Ansätzen, die etwa nach den Narrativen von Propaganda als Textphänomen fragen, qualitativen Evaluationen der Werbewissenschaften oder Methoden qualitativer Videoanalyse in den Sozialwissenschaften.¹

¹ Vgl. Christine Moritz: „Well, it depends ...“: Die mannigfaltigen Formen der Videoanalyse in der Qualitativen Sozialforschung. Eine Annäherung. In: Christine Moritz, Michael Corsten (Hg.): *Handbuch Qualitative Videoanalyse*. Wiesbaden 2018, S. 3–38. Und in methodischer Hinsicht: Christine Moritz: *Die Feldpartitur. Multikodale Transkription von Videodateien in der Qualitativen Sozialforschung*. Wiesbaden 2011.

Die Fallstudien des vorliegenden Buches haben exemplarisch verdeutlicht, wie in Kampagnenfilmen poetisches Imaginieren auf drängende, zweckgerichtete Zurichtung trifft: Poetiken der Persuasion, die sich als fantastisch-fiktionale Raum-Zeit-Figurationen, unerwartete metaphorische Verknüpfungen und mitreißen den Affektdramaturgien genauer untersuchen lassen. Die vermeintlich eindeutigen Schwellen zwischen Inhalt und Form sowie zwischen filmischem Verfahren und Zuschauer*innenerfahrung haben sich als das Terrain persuasiver Manöver erwiesen.

Über *Poetiken* zeitgenössischer Propaganda nachzudenken, distanziert sich damit einerseits von Optimierungsperspektiven, wie sie im Marketing oder der Aktivismusberatung zu finden sind, der es, überspitzt gesagt, darum geht, die richtigen Knöpfe bei seinem Publikum zu finden, um die gewünschte „richtige“ Reaktion auszulösen. Andererseits distanziert sich dieses Nachdenken jedoch auch von den Zielsetzungen einer fundamentalen Propagandakritik, die hinter jeglicher massenmedialer Persuasion einen illegitimen Manipulationsversuch wittert, der den Blick der Masse auf die „wahre“ Wirklichkeit verstellt. Die poetologische Untersuchung von Kampagnenfilmen im Dienste des Gemeinwohls stützt sich vielmehr auf filmwissenschaftliche, soziologische und philosophische Positionen, bei denen Weltbilder nie einfach nur Abbilder einer verfügbaren Wirklichkeit sind, sondern vielmehr ein Prozess der stetigen Neubeschreibung gemeinsam geteilter Welten, der diese erst hervorzubringen vermag. Die divergenten Felder in denen Kampagnenfilme im Dienste des Gemeinwohls auftreten, ihre Akteure, ihr Verständnis von Öffentlichkeit(-sarbeit) und ihr Wirkungsdenken gehören zum Untersuchungsgegenstand der Arbeit, das weder apriorisch von Effizienzdenken noch von grundsätzlichen ideologiekritischen Vorbehalten ausgehen möchte, sondern das audiovisuelle persuasive Diskursformationen als Arenen zur Aushandlung von Gemeinwohlvorstellungen mit normativem Charakter untersucht.

Social Advertisements erscheinen so als Kippfiguren im mehrfachen Sinne: Sie sind gleichermaßen Werbung, Propaganda und politische Kommunikation sowie autoritäre Bezugnahme und ästhetische Erfahrung. Joseph R. Gusfields Buch *The Culture of Public Problems* fungiert dabei als neuralgische Verbindung unterschiedlicher Zugänge: Sein Fiktionsbegriff und seine Haltung einer soziologischen Ironie gegenüber jeglichen Diskurspositionen gesicherten Wissens stellen für mich den Kontakt zwischen soziologischen Propagandastudien und der Poiesis des Filme-Sehens her. Doch dort, wo er wissenschaftliche Texte so untersucht, als seien sie Literatur, untersuche ich Kampagnenfilme, als ob sie Filmkunst seien. Dadurch rückt das Herstellen fiktionaler filmischen Welten im Filme-Sehen in den Vordergrund und nicht die Frage, durch welche kommunikativen Mittel eine spezifische Wirkung hervorgerufen werden kann. Um diese Verschiebung weg von einem rhetorischen Wirkungsdenken zu markieren, spreche ich von den *Poetiken*

der Persuasion. Audiovisuelle Propaganda erschafft durch die ästhetische Fiktionalisierung nicht-ästhetischer Fiktionen Wahrheit – doch ästhetische und nicht-ästhetische Fiktionen sind aus Perspektive der Analysierenden unauflösbar miteinander verwoben.

8.2 Inszenierung

Ein genuin filmisches Verständnis der Poetiken der Persuasion wurde im Verlauf des Buches über die Auseinandersetzung mit zwei dominanten Inszenierungsdimensionen entwickelt: die Gefühlswelten schlechter Zuschauererfahrungen in Social Advertisements als ‚*Feel-Bad Movies*‘ und *Cinematic Metaphors* als kognitive Instrumente der strategischen Weltbeschreibung im Sinne von *metaphors we should live by*.

Im Hinblick auf die Gefühlswelten grenzt sich die poetische Perspektive dabei von jenen Ansätzen ab, die Gefühle als bloße strategische Reizungen des limbischen Systems verstehen, die nur auf Überwältigung aus sind. Stattdessen verstehe ich sie mit Deborah Lupton als Risiko-Emotions-Assemblagen, also intersubjektives, affektives und ästhetisches Verstehen von Risiken. Das Fühlen im Kampagnenfilm ist so nie Selbstzweck, sondern stets in seiner Ausrichtung auf verhinderbare Übel in der Zukunft instrumentalisiert. Das Fühlen wird zur Erfahrung der sinnlich-leiblichen Eingebettetheit in eine filmische Welt der drohenden Gefahr. Was das im Hinblick auf Social Advertisements heißt, wurde anhand einer Fallstudie zu Schamgefühlen als Poetiken der Exponierung deutlich: Die spezifischen Subjekt-Welt-Verhältnisse der Schamfigurationen entfalten sich multiperspektivisch und lassen auch die Zuschauer*innen vor den Bildschirmen nicht außen vor. Indem die Zuschauer*innen im Schamdispositiv selbst nicht nur die Rolle der Schauenden bekleiden, sondern – mit Tarja Laine gesprochen – gleichermaßen vom Film zurück angeblickt werden, erfahren sich die Zuschauer*innen in ihrem eigenen Für-Andere-Sein und damit Objekt-Sein. Es kommt so zu einer Fiktionalisierung der Zuschauer*innen im Filme-Sehen. Das Potenzial audiovisueller Propaganda besteht in der Instrumentalisierung dieser Besetzung und Transformation des Zuschauer*innenleibs als bedrohliche Erfahrung individueller Verantwortlichkeit. Auch jenseits akuter Schamgefühle sind autoritär gefasste Social Advertisements häufig Welterfahrungen im *Modus der Scham*, die mit den Erfahrungsqualitäten der Stillstellung und Isolation operieren, da die darin aufgehobene Sanktionierung individuellen Versagens durch die Gemeinschaft den Kern des pädagogischen Impetus ausmacht.

Indem filmische Weltbezüge als Prozesse metaphorischer Bedeutungskonstitution verstanden werden, zeigt sich, wie gefühlte Risiken und komplexe gesellschaftliche Zusammenhänge in kurzen Spots aufgegriffen und verhandelt werden.

Anknüpfend an die Arbeiten zur *Cinematic Metaphor* (insbesondere jene zu Wahl- und Produktwerbung) haben sich unterschiedliche Formen des Metaphorisierens ausmachen lassen: Metaphorische Rätsel finden sich, wo sich augenfällige Bildbrüche plötzlich – durch Redensarten und Kampagnenslogans geleitet – als Aha-Effekt entladen. Subtile filmische Metaphorizität wiederum tritt dort auf, wo manche Ansätze aus der multimodalen Metaphernforschung aufhören würden, nach Metaphern zu fragen. Aber gerade anhand dieser Ebene subtiler, schlafender oder naturalisierter Metaphorizität lässt sich die ästhetisch-fiktionale Dimension vermeintlich robuster Realitätsabbildungen analysieren – beispielsweise vom Staat als Familiengemeinschaft in *SINEAD'S HAND* über das tragische Schicksal des DJs in *JOURNEY* als räumlicher *Rise-and-fall*-Bewegung bis hin zum Verhältnis von Gesellschaft und Raubkopierer*innen als metaphorische Anordnung des räumlichen Ausgeschlossen-Seins in *HAPPY BIRTHDAY*. Und schließlich sind mit aggressiv-reflexiven Metaphern eine dritte heuristische Metaphernform zu nennen, die häufig bei besonders intensiven Gefühlsappellen auftritt. Die antizipierte bewusste leibliche Selbsterfahrung der Zuschauer*innen wird hier reflexiv zum Vehikel der metaphorischen Übertragung. Der Ausgangspunkt einer Metapher ist hier nicht mehr nur auf der Ebene der Repräsentation im Film oder der Dynamik des Films zu beschreiben, sondern ist jenseits der vierten Wand im Zuschauer*innenkörper zu verorten. Metaphern in Social Advertisements beschreiben die fikionalisierende Bezugnahme zu einem Außen: Ein Wissen über die Probleme und Risiken des Alltags entsteht in Social Advertisements so nicht aus sich selbst heraus oder als bloße Beschreibung eines objektiven Istzustands, sondern ist über metaphorische Bezüge stets mit einem komplexen offenen Netz an Bedeutungen verbunden. Wie offen, mit welcher Affektdramaturgie und mit welcher Vehemenz welche Bezüge inszeniert werden, bestimmt den Appellcharakter der Spots.

8.3 Diskursformationen

Das so entfaltete Verständnis von Poetiken der Persuasion ermöglicht es nun, wechselseitige Bezüge zwischen mehreren Social Advertisements in den Blick zu nehmen und sie vor dem Hintergrund ihrer institutionellen Rahmung und Einbettung als zeit-historische Diskursformation in den Blick zu nehmen. Durch die Versuchsanordnung des vorliegenden Buches habe ich mich mit der geisteswissenschaftlichen Sensibilität filmwissenschaftlicher Theorien und Methoden auf das sozialwissenschaftliche Terrain kritischer Auseinandersetzungen mit zeitgenössischer Propaganda bewegt. Der damit verbundene Theorie- und Methodentransfer ging nicht spurlos an den filmwissenschaftlichen Ansätzen vorbei. Mit der ästhetischen Analyse von Kampagnenfilmen im Spotformat und ihrem diskursiven Umfeld haben sich auch die Konzepte

transformiert, mit denen man auf diese Untersuchungsgegenstände blickt. Die Kürze der Spots ermöglichte es, eine Vielzahl von Filmen in ihrer Gänze feingliedrigen, mikroanalytischen Betrachtungen zu unterziehen und diese als diskursive Formationen in Beziehung zueinander zu setzen. Es konnten so in einem eigenen Mikrokosmos interfilmische Bezugnahmen und formatspezifische Eigenheiten detailliert nachvollzogen werden, die bei längeren Untersuchungsgegenständen den Umfang eines Buches leicht sprengen würden. Daraus ergeben sich mögliche Anknüpfungspunkte unterschiedlicher Analysetraditionen, damit in Zukunft ein umfänglicherer Blick auf audiovisuelle Beiträge zu gesellschaftspolitischen Diskursen möglich wird. In zwei Vergleichsstudien hat dieses Buch unterschiedliche Ansatzpunkte für ein solches Unterfangen aufgegriffen: zum einen konkrete gesellschaftliche Probleme und zum anderen spezifische Zeit-Raum-Verhältnisse der filmischen Fiktionen.

Betrachtet man die Metaphern einzelner Spots nicht als Instanzierungen singulärer Metaphern, sondern als gemeinsames Metaphorisieren (mit Lynne Cameron als Dynamiken des *Metaphor Shifting*), so lassen sich die Bedeutungsverschiebungen und Machtkonstellationen (in Anlehnung an Gusfields *Root Metaphors*) bei einem Ringen um adäquate Wirklichkeitsbeschreibungen in den Blick nehmen. So hat die Studie zum Phänomen der Videopiraterie zu Beginn des einundzwanzigsten Jahrhunderts rekonstruiert, wie auf audiovisueller Ebene digitale Urheberrechtsverletzungen von Akteuren der Filmwirtschaft als Frage der Gemeinschaftszugehörigkeit in zahlreichen Varianten etabliert und konsolidiert wurde. Videopiraterie wird damit als identitätsstiftendes Unterscheidungsmerkmal zwischen zwei getrennten sozialen Welten erfahrbar. Gleichzeitig ließen sich aus zeitgenössischen YouTube-Vidoreaktionen auf den populärsten Anti-Videopiraterie-Spot auch Prozesse der taktischen Aneignung nachzeichnen, die den audiovisuellen Persuasionsversuch aufgreifen, überspitzen, transformieren und gegen die Urheber*innen und ihre Agenda richten. Vor dem Hintergrund sozialwissenschaftlicher Untersuchungen des Phänomens ließ sich so aufzeigen, wie die Spots der Filmindustrie das Bild einer polarisierten Gesellschaft forcieren, das nicht mit den Erhebungen des Nutzer*innenverhaltens in Deckung zu bringen ist und zum Angriffspunkt für subversive audiovisuelle Kritik wird. Damit lassen sich zeithistorische Diskursformationen auf Ebene der audiovisuellen Fiktion als Dynamiken der Zementierung, des Ein- und Widerspruchs beschreiben, die Auskunft darüber geben, welche Akteure mit welchen Gesellschaftsvorstellungen um die Deutungshoheit auf einem Gebiet ringen. Audiovisuelle Diskursbeiträge können damit als metaphorische Modulationen fiktionaler Wahrheitsbehauptungen kritisch verhandelt und in Bezug zueinander gestellt werden. Das entwickelte Konzept der Grundmetaphorik gibt dabei Auskunft über die metaphorische Arena, in der die unterschiedlichen Positionen ausgehandelt werden: Im Falle der Diskursformation zur Videopirate-

rie lässt sich so zeigen, dass Fragen des Urheberrechts hier primär als Frage der Gemeinschaftszugehörigkeit verhandelt werden.

In der zweiten Vergleichsstudie ging es dann um die Konstruktion von Diskursformationen auf Ebene der ästhetischen Zeit-Raum-Figuration. Die Spots der Studie denken mit genuin filmischen Mitteln über das Zeitschema der Prävention nach. In Präventionskampagnen geht es darum, eine auf wissenschaftlich generierten Wahrscheinlichkeiten bezogene Angst vor der Zukunft zum Antrieb für Verhaltensänderungen in der Gegenwart zu machen. Damit geht eine Diskontierung beziehungsweise Defuturisierung der Zukunft einher. Die Kontingenz der Zukunft wird nicht als eine Vielzahl unbekannter Gefahren inszeniert, sondern als konkrete Risiken, die wir durch unser eigenes Handeln zu verantworten haben. Aufbauend auf Emotions-Risiko-Assemblagen und filmischen Metaphern etablieren die in dieser Studie untersuchten Kampagnenfilme fiktionale Zeitperspektiven auf die gemeinsame Welt. Als Gemeinsamkeit erweist sich das Zeitschema des Es-wird-gewesen-Seins, bei dem von einer fernen Zukunft urteilend auf das Übel einer näheren Zukunft zurückgeblickt wird, das wiederum aus Fehlverhalten in der Gegenwart resultiert ist. Es entstehen durch affektive Adressierungen und filmisches Metaphorisieren sinnlich erfahrbare Raum-Zeit-Konstruktionen, in denen mögliche Zukünfte zu bereits gemachten Erfahrungen werden, um so eindringlich für präventive Maßnahmen zu werben. Anhand der drei identifizierten Konstruktionsprinzipien der *Segmentierung und Verknüpfung*, der *Koexistenz von Zeitebenen* und *Zeiteinschlüsse* ist ein Spektrum an Mensch- und Weltbildern sichtbar geworden, mit denen Freiheitseinschränkungen durch Präventivmaßnahmen gerechtfertigt werden. In der Poiesis des Filmsehens entstehen so kinematografische Zeitlichkeiten, mit denen Ereignisse wie Autounfälle oder Herzinfarkte gleichzeitig als gesellschaftliche Alltagsphänomene und als individuelle Katastrophen gedacht werden können. Es sind damit die Hoffnungen der klassischen Propagandatheorie an das Medium Film konkret beschreibbar geworden, indem gezeigt werden kann, wie durch filmisches Denken neue Zeit-Raum-Konstruktionen Eingang in das Weltbeschreibungsrepertoire von Gemeinschaften finden, die unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten für den*die Einzelne*n vorstellbar machen. In den Spots, die ein Es-wird-gewesen-Sein durch Verknüpfung und Segmentierung inszenieren, ist der*die Einzelne verantwortlich, desaströse Kausalitätslogiken durch vorgelagertes Eingreifen zu verhindern. In den Spots, die eine Koexistenz von Zeitebenen liegt das Eintreten der Katastrophe nicht in der Macht der*des Handelnden, vielmehr geht es um die Vorbereitung auf den Umgang mit den Konsequenzen. Zeiteinschlüsse in Form von Seher*innen ersetzen eine Verantwortungslogik durch eine Atmosphäre der Verwunderung und Verwundung, die an die Zuschauer*innen in erster Linie als fühlende Wesen appelliert, indem ein melancholischer Blick auf das Leiden an und in der gemeinsamen Welt eröffnet wird. Die

poetische Dimension von Kampagnenfilmen, wie sie exemplarisch anhand von Social Advertisements erkundet wurde, machen audiovisuelle Persuasionsversuche als Teil von Diskursformationen einer Kritik zugänglich, die sie als Teil eines kommunikativen Zusammenhangs reflektiert, der gemeinsame Weltbilder hervorbringt.

8.4 Anknüpfungspunkte

Als Beitrag zur Gebrauchsfilmforschung fordert die Frage nach den Poetiken der Persuasion die Auseinandersetzung mit vermeintlich minderwertigen Ästhetiken der Alltagspropaganda, indem sie sie als bedeutsame Dimension zeitgeschichtlicher gesellschaftlicher Debatten starkmacht. Die Filme selbst erscheinen so als Kippfiguren zwischen Machtausübung und kultureller Fantasetätigkeit. Diese Versuchsanordnung einer angewandten filmwissenschaftlichen Forschung im Hinblick auf einen Gebrauchsfilm-Gegenstand, der bisher fast ausschließlich außerhalb der Filmwissenschaft verhandelt wurde, verändert auch die filmwissenschaftlichen Theorien und Methoden, mit denen man sich auf das Feld zubewegt – entfalten die persuasiven Filme im Kurzformat doch eigene Poetiken, die durch ihre Länge, Erscheinungsform sowie ihr Verhältnis zu Macht und ihre teils unfreiwillige Zuschauerschaft bedingt sind. Das entwickelte Verständnis dieser Poetiken der Persuasion bezieht sich gleichermaßen auf digitale audiovisuelle Diskursformationen als auch auf prädigitale filmische. Parallelen zeigen sich in den eröffneten Poetiken wie auch in der institutionellen Einbindung dieser Formate (zwischen Staat, Kirche, Militär, Zivilgesellschaft, Filmschaffenden und Filmtheoretiker*innen). Der Fokus auf Social Advertisements in dieser Arbeit hat jedoch viele andere (zeitgenössische) Propagandaformate unbeachtet gelassen, deren spezifische poetische Dimensionen meinen Kenntnissen nach weitgehend unerforscht sind: von Rekrutierungsvideos extremistischer Gruppierungen über kollaborativ hervorgebrachte Verschwörungsmythen in Spielfilmlänge bis hin zu Videobotschaften zwischen Staaten/Staatsoberhäuptern.²

Im Hinblick auf die angewandte Metaphernforschung als weiterer wichtiger Anknüpfungspunkt habe ich in dieser Untersuchung erprobt, inwieweit sich der Ansatz der *Cinematic Metaphor* als Instrument zur Analyse audiovisueller Diskurse eignet. Insbesondere die Rekonstruktion von Prozessen des *Metaphor Shifting* (im Sinne Lynne Camerons) geben Auskunft über Diskursverläufe und sich wandelnde

² Aus filmwissenschaftlicher Sicht am kuriosesten vielleicht die Trump'sche Videoproduktion im Stile eines Blockbustertrailers, die anlässlich eines Staatsbesuchs direkt an den nordkoreanischen Diktator gerichtet wurde. Siobhan Morrin: „Will He Shake the Hand of Peace?“ Here's the Video President Trump Showed to Kim Jong Un (12. Juni 2018). In: *Time*. <https://time.com/5309671/donald-trump-video-kim-jong-un/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

Machtverhältnisse innerhalb diskursiver Netze. In der Ablösung vom rein repräsentationalen Denken audiovisueller Metaphern lässt sich die Modulation metaphorischer Cluster auf Ebene der Zuschauer*innenerfahrung untersuchen. Die AdA-Filmontologie als systematisierte filmanalytische Beschreibungsmatrix könnte dem codierungserprobten Feld der Metaphernforscher*innen filmanalytische Perspektivenerweiterungen und das Korrelieren von Befunden vereinfachen. Audiovisuelle Metaphorik, die sich jenseits repräsentierter Objekte einer einfachen Versprachlichung entzieht, stellt als Grenzfall der Trope grundlegende Fragen nach der Anwendbarkeit des kognitiven Instruments „Metapher“ in der audiovisuellen Diskursanalyse. Insbesondere die Überlegungen zu einer sogenannten aggressiv-reflexiven Metaphorik erprobt diese Grenzverschiebung weiter. Es wird so deutlich, wie tiefgreifend Metaphorizität als relationales Phänomen verstanden werden kann, wodurch sich interessante Bezugspunkte zu Ansätzen der Metaphernforschung ergeben, die von Theorien ökologischer Kognition ausgehen.³ Der Metapher als Schnittstelle zwischen dem Subjekt (als lebendigem Organismus) und seiner Umwelt fällt so im Bereich der verhaltenssteuernden Kommunikation eine besonders kritische Rolle zu.

Mit Blick auf eine interdisziplinär ausgerichtete Öffentlichkeitsforschung, die maßgeblich von Politik- und Sozialwissenschaften geprägt ist, versteht sich dieses Buch als Forschungsbeitrag, der einen Zugang zu genuin filmischen Ebenen der Bedeutungskonstitution in zeitgenössischen audiovisuellen Diskursen eröffnet und einen medienspezifischen Umgang mit audiovisuellen Beiträgen einfordert. Die filmischen Weltentwürfe der Verhaltensappelle erweisen sich aus der entwickelten Perspektive als vielfältige Interventionen in gesellschaftliche Problemfelder, die von drastischen Schockästhetiken bis hin zu feinsinnigen Auseinandersetzungen mit fundamentalen Problemen des Zusammenlebens reichen können und deren Unterschiede häufig durch einen rein sprachzentrierten Ansatz nivelliert werden würden. Neben den Metriken einer Wirkungsforschung oder herrschaftskritischer Repräsentationskritik entsteht so ein alternativer Zugang, um genuin audiovisuelle politische Kommunikation als Beitrag in Meinungsbildungsprozessen anzuerkennen und politisch zu bewerten. Dabei geht es nicht nur darum, die filmwissenschaftliche Expertise für die Analyse von Bewegungsbildern zu proklamieren und die dekonstruierenden Blicke in die Blackbox ästhetischer Gegenstände als wissenschaftlichen Beitrag dem interdisziplinären Projekt einer zeitgenössischen Öffentlichkeitsforschung zuzuführen. Vielmehr geht es um ein spezifisches Verständnis audiovisueller Kultur in den Diskurs zu Diskursforschung einzuführen, das filmisches Denken jenseits von

³ Vgl. Thomas W. Jensen: Doing Metaphor. An Ecological Perspective on Metaphoricity in Discourse. In: Beate Hampe (Hg.): *Metaphor. Embodied Cognition and Discourse*. Cambridge 2017, S. 257–276; Thomas W. Jensen, Linda Greve: Ecological Cognition and Metaphor. In: *Metaphor and Symbol* 34/1 (2019), S. 1–16.

Autor*in/Leser*in-Dichotomien konzeptualisiert und nicht-sprachliche Formen der kritischen Bezugnahme audiovisueller Diskursfelder Analysen zugänglich macht. Ich betrachte dabei Theorie, Methode und Tools gleichermaßen als Botschafter*innen für ein solches Verständnis audiovisueller Kultur, die auf unterschiedlichen Ebenen Anknüpfungspunkte bieten.

Auch bei audiovisueller Propaganda in anderen Kontexten erscheint es mir besonders wichtig zu sein, das ästhetische Vergnügen und die Spezifik der nicht-sprachlichen Bedeutungsangebote ernst zu nehmen und in die Analysen einfließen zu lassen. Im Bereich extremistischer Propagandaspots gibt ein Verständnis der Metaphoriken und Gefühlsmodi Aufschlüsse über Hinwendungsmotive potenzieller Extremist*innen und Möglichkeiten der Intervention, die bei der Erfahrungsdimension der Rezipient*innen ansetzt und nicht bei den Intentionen der Produzent*innen. In der Analyse der Poetiken zeitgenössischer Propaganda liegt ein diagnostisches Potenzial: Zum einen offenbart sich daran das Selbstverständnis von Gemeinschaften und zum anderen lassen sich Aushandlungsprozesse von diskursiven Vormachtstellungen beobachten. Das Selbstverständnis wird dabei nicht als statisches Bild verstanden, sondern als lebendiger Diskurs, der Entwicklung, Veränderung und Zurückweisung von metaphorischen Weltentwürfen umfasst – auch wenn diese nicht sprachlich verfasst sind, sondern sich in Bildern und Tönen als Modulation eines spezifischen In-der-Welt-Seins äußern. Diese Perspektive könnte damit als kleiner Beitrag für das Großprojekt einer Bemessungsgrundlage der politischen Legitimität von audiovisuellen Persuasionskampagnen dienen.⁴

Die Herausforderung besteht zunächst darin, nicht jede Form der audiovisuellen Machtausübung und Herstellung von gemeinschaftlichen Normen aus einem herrschaftskritischen Reflex heraus per se zu diskreditieren. Das letzte Jahrzehnt mit seinen vielschichtigen Disruptionen und Zersplitterungen politischer Öffentlichkeit hat eindringlich vor Augen geführt, dass geteilte Werte und Diskursregeln notwendig und manche Übereinkünfte besonders schützenswert sind. Gleichzeitig darf auch nicht jede Form der Herstellung von Ordnung, individueller Verantwortlichkeit und Risikovermeidung pauschal als wertvoller gesellschaftlicher Beitrag begrüßt und gefördert werden und ausschließlich an seiner Wirkungseffizienz be-

⁴ Im Hinblick auf staatliche Kampagnen könnte hier etwa der Beutelsbacher Konsens als Vorbild dienen, mit dem in den 1970er Jahren die Bundeszentrale für politische Bildung den Anspruch für staatliche Bildungsmaßnahmen auf drei Kriterien verdichtete. Das Überwältigungsverbot und das Gebot zur Ermächtigung der Adressat*innen zur Analyse der konkreten politischen Situation und der eigenen Interessenslage könnten im Hinblick auf Maßnahmen zur Verbesserung einer multimedialen Diskussionskultur medien-spezifischen Aktualisierungen unterzogen werden.

messen werden – auch wenn das erwünschte Resultat der eigenen Agenda entspricht. Gerade wenn man die Ansicht vertritt, dass der Zweck nicht die Mittel heiligt, ist für eine Evaluation audiovisueller Interventionen der Umweg über die poetologische und diskursive Dimension vonnöten. Leitfragen sind dabei: Was sind die grundlegenden Koordinaten des jeweiligen audiovisuellen Weltentwurfs? Welche Gemeinschaft wird konstituiert oder angegriffen? Welche Position einen Zuschauer-Ichs wird entwickelt? Und wie fügt sich eine Kampagne in eine zeithistorische Diskursformation zu einem Themenbereich ein?

Eine Matrix der Kritik audiovisueller Persuasionsversuche könnte sich an den aufgerufenen Affektbereichen, der damit verbundenen leiblichen Adressierung der Zuschauer*innen, den metaphorischen Verdichtungen komplexer gesellschaftlicher Zusammenhänge und den spezifischen Raum-Zeit-Strukturen orientieren. Entlang dieser Vektoren lassen sich nicht nur die logischen Argumente rekonstruieren und bewerten, sondern ebenso sinnliche Argumente und sinnfällige Evidenz beschreiben. Wie auch bei sprachlichen Argumenten findet sich hier eine große Bandbreite zwischen effekthascherischer Verkürzung und horizonterweiternder Verknüpfung. Auf Ebene der ästhetischen Fiktion lassen sich so diskursive Warnsignale ausmachen: plötzliche drastische affektive Umschwünge im Modus der Scham, radikal vereinzelnde Zuschauer*innenansprachen und entmenschlichende metaphorische Rollenzuschreibungen für das Außen der Gemeinschaft. Ästhetische Zurichtung und ein ästhetisches Ringen um Haltungen in kontroversen Bereichen des Zusammenlebens sind deutlich voneinander abzugrenzen. Audiovisuelle Persuasion ist fester Bestandteil zeitgenössischer Medienöffentlichkeiten und es gibt gute Gründe, dieser Kommunikationsform eine wichtige gesellschaftliche Rolle zuzuschreiben, also auch sie als Gefährdung demokratischer Meinungsbildung zu erachten: als Instrument zur Normierung von Verhaltensweisen und zur Synchronisierung gemeinsamer Sinnhorizonte kann audiovisuelle Persuasion gleichermaßen manipulierend, überwältigend oder entlarvend sein, wie sie auch aufklärend, reflexiv bereichernd und ermächtigend sein kann. Als Aufgabe der Forschung erachte ich es, diese Potenziale beschreib- und damit kritisierbar zu machen und diese analytischen Möglichkeiten in die (Zivil-)Gesellschaft zu tragen.

8.5 Erinnerungen an eine Vergangenheit, die es nie gab – NOBODY'S MEMORIES. Ein Ausblick

Die meisten Präventionssots, die auf individuelles Verhalten in der nahen Zukunft abzielen, setzen eine (noch) funktionierende, akzeptable oder zu akzeptierende Gegenwart als Folie – eine Gegenwart, die vor dem Einbruch eines Unheils

in der Zukunft geschützt werden soll. Eine solche konservative Haltung gegenüber dem Ist-Zustand erweist sich für jene Kampagnen als Problem, die die gesellschaftlichen Verhältnisse, so wie sie sind, nicht als tolerierbaren Grundzustand akzeptieren, sondern deren explizites Ziel es ist, gesellschaftliche Gegebenheiten zu verändern. Aus dem Damit-nicht als Modus präventiven Handelns wird so ein aktivistisches Damit. Der einminütige Spot *NOBODY'S MEMORIES*⁵ wurde 2015 von der kanadischen zivilgesellschaftlichen Organisation Parents, Families and Friends of Lesbians and Gays (PFLAG) im Internet gezielt auf US-amerikanischen Seiten veröffentlicht, um einerseits des 10-jährigen Jubiläums der Legalisierung gleichgeschlechtlicher Ehen in Kanada zu gedenken und andererseits, um anlässlich des Beginns der Supreme-Court-Anhörung bezüglich gleichgeschlechtlicher Ehen in den USA öffentlichen Druck aufzubauen. Die von Printanzeigen und Webannern begleitete Kampagne erreichte 19 Millionen Kontakte und wurde mit einem silbernen Löwen in Cannes ausgezeichnet.⁶

Zu einer schlichten Klaviermelodie sind zwei Männer zu sehen, die in festlichen Anzügen die Treppe vor einem Backsteinportal hinabschreiten. Als sie vor der Kamera zum Stehen kommen, drückt einer der Männer dem anderen einen Kuss auf die Wange, während dieser direkt in die Kamera blickt. Das Bild ist leicht unscharf und von starkem Filmkorn durchsetzt. Die Ecken des Bilds im 4:3-Format sind leicht abgerundet, und ein pinker Streifen am Bildrand verweist auf einen analogen Farbprozess. Projektionsspuren und Staubflusen überziehen die Aufnahmen, und die leicht abgehackten Bewegungen der Figuren deuten eine geringere Bildfrequenz an. Es sind keine Geräusche zu hören, sondern nur ein bewegtes Klavierstück begleitet die stummen Aufnahmen. Mit der nächsten Einstellung ein Schauplatzwechsel: In ebenso analog und alt anmutenden Bildern, die den Eindruck von Amateuraufnahmen aus der Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts erwecken, sind nun zwei Bräute in ausladenden Kleidern zu sehen, die aus einem Säulengang treten, im Vordergrund eine Menschenmenge – Damen mit Hüten, es wird Reis geworfen. Das Klavierstück greift nicht die ungetrübte Freude der Aufnahmen auf, sondern legt sich melancholisch über die Bilder, immer wieder werden Pausen gesetzt, nur um dann erneut mit der Melodie einzusetzen. In insgesamt zwanzig Einstellungen werden so Hochzeitsaufnahmen gleichgeschlechtlicher Paare unterschiedlicher ethnischer Herkunft aneinander montiert, die durch Mode, Requisiten und Filmmaterial in unterschiedlichen Jahrzehnten verortet werden

⁵ *NOBODY'S MEMORIES*, Regie: Ben Flaherty, Agentur: FCB Canada, im Auftrag von: Parents, Families and Friends of Lesbians and Gays (PFLAG), CA 2015, 1:00 min.

⁶ Vgl. PFLAG CASE STUDY, Agentur: FCB Canada, CA 2015, 1:51 min; Jennifer Horn: Canada Strikes Gold, Silver and Bronze in Film (27. Juni 2015). In: *Strategy*. <https://strategyonline.ca/2015/06/27/canada-strikes-gold-silver-and-bronze-in-film/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

(siehe Abbildung 70). Zu sehen sind intime Gesten der Zuneigung, Hochzeitsrituale, wie das Werfen des Braut-/Bräutigamstraußes. Mal ist das Bild deutlich grobkörniger und schwarz-weiß, dann wieder mit einem Sepiastich versehen. Diese Bilder der Freude und der liebevollen Zuneigung werden von dem melancholisch schwelgenden Klavierstück zusammengehalten.

Nach zirka zehn Sekunden erklingt eine Männerstimme aus dem Off, die sanft und mit warmem Timbre die Aufnahmen kommentiert. Dabei legt sie immer wieder Pausen zwischen den Sätzen ein und lässt so Bilder und Musik wiederholt in den Vordergrund treten.

These are nobody's memories.
 They aren't found in photo albums.
 Or at the bottom of anyone's heart.
 These are nobody's memories.
 There's nothing borrowed or blue.
 No one walked down the aisle.
 Nobody recalls if there was a chance of rain on that day.
 No witnesses were needed.
 No one said: „I do.“

Während die Zuschauer*innen den haptischen Bildern von 8mm-, 16mm- und VHS-Kameras begegnen, die durch das, was sie zeigen und durch die Kameraführung als private Amateurfilmaufnahmen erscheinen, die intime Einblicke in unterschiedliche Hochzeitsfeste erlauben, werden sie gleichzeitig auf sprachlicher Ebene zurückgenommen. Der Sprecher aus dem Off insistiert, dass es diese Bilder des Erinnerns nicht gebe, dass das alles nie stattgefunden habe, und doch sind wir Zuschauer*innen mit unseren Körpern in die Entfaltung dieser Bilder eingebunden. Die inszenierten Realismuseffekte stehen quer zu den Aussagen, die gleichzeitig zu hören sind. Den Bildern, die durch das Ausstellen ihrer eigenen Materialität deutlich ein Es-ist-so-Gewesen kommunizieren und dadurch ein Gefühl für die Historizität der Aufnahmen vermitteln, wird auf Ebene des Texts ihre Existenz abgesprochen. Doch die warme, weiche Intonation des Sprechers aus dem Off drückt gleichzeitig Mitgefühl und Anteilnahme aus. Bei Sätzen wie „No one said: ‚I do‘“ ist das „I do“ in seinem Vortrag ebenso präsent wie seine Verneinung.

Die Aufnahmen strahlen eine Intimität aus, die durch die sanften Berührungen der Körper und die Anteilnahme des Kamera-Blicks daran zum Ausdruck kommt. Die Anteilnahme entsteht in der Nähe der Kamera zu den Körpern und in den Mikrobewegungen und Schwenks, mit denen sie den Körpern folgt. Gleichzeitig sind diese Bilder aber auch stummgestellt, jenseits des Erzählers sind keine anderen Stimmen zu hören, keine Geräusche einer ausgelassenen Menschenmenge – nur das Klavier und seine Melodie sind zu hören. NOBODY'S MEMORIES bringt in diesem Neben- und Ineinander von Nähe und Distanz, lebendiger Bewegtheit und ge-



Abbildung 70: Heimvideoästhetiken von Aufnahmen, die es nie gab, in NOBODY'S MEMORIES.

tragener Ruhe, Freude und Trauer, eine Figuration der Nostalgie für eine nie dagewesene Zeit hervor: Eine bittersüße⁷ Verlusterfahrung zweiter Ordnung, die in diesem Fall nicht in der Fantasie einer Vergangenheit schweigt, sondern deren Unmöglichkeit betrauert, um daraus Ansprüche an die Zukunft zu stellen.⁸

Die Schlusseinstellung zeigt das Heck eines Oldtimers, der in die Ferne entschwindet – daran befestigt ein *Just-Married*-Schild – und an der Stoßstange hängen die obligatorischen Blechdosen an dünnen Schnüren. Während die letzten Töne des Klavierstücks ausklingen, erscheinen drei Texttafeln in zeitgenössischem Schrifttyp, aber immer noch im Look von alten Analogaufnahmen:

For all the memories that never happened.
Let's make marriage legal for everyone, everywhere.
lovemadelegal.com

Die Schrifteinblendungen wenden so die Erfahrungen von Erinnerungen, die es nie gab, in einen Appell zur Unterstützung gleichgeschlechtlicher Ehen überall. Durch die Kommentierung der vermeintlichen Heimvideoaufnahmen aus dem Off und die ästhetische historische Situierung der Aufnahmen entsteht eine paradoxe Struktur des Erinnerns. Aus unserer geteilten Gegenwart wird zurückgeblickt auf eine Vergangenheit, die es so nicht gab. Den Zuschauer*innen wird durch den Spot eine prekäre Perspektive nahegelegt: Ein Schwall an augenscheinlichem Found-Footage-Material beglaubigt und bezeugt ästhetisch, durch die eigene Materialität, das, was es zeigt – die rührenden Momente von Hochzeitsfeiern. Auf der Ebene des Textes jedoch wird diesem Material seine Existenz abgesprochen. Durch die gleichmäßige Aneinanderreihung singulärer Momente der Freude als scheinbar unendliche Kette werden die Zuschauer*innen wiederholt zu paradoxen Trauzeug*innen, die in ihrer Erfahrung das beglaubigen, was es laut Erzählerstimme nie gab. Während die Legalisierung gleichgeschlechtlicher Eheschließungen lediglich eine Entwicklung der letzten Jahrzehnte ist, pochen diese Bilder unmöglicher Hochzeiten in ihrer haptischen Präsenz und Mannigfaltigkeit auf die zeitlose Existenz gleichgeschlechtlicher Liebesbeziehungen. Die Negation der Hochzeitserinnerungen ist so gleichsam auch eine Sichtbarmachung nicht-heterosexueller Liebe. Für den persuasiven Zweck dieses Spots ist neben dem Zeigegestus die emotionale Bewegtheit der Zuschauer*innen von zentraler Bedeutung: Indem die Rührung und Melancholie am eigenen Leib erfahren wird, erfahren vergangene und bestehende Liebesbeziehungen in den subjektiven Welten der Zuschauer*innen ihre Manifestation, die

⁷ Krystine I. Batcho: Nostalgia. The Bittersweet History of a Psychological Concept. In: *History of Psychology* 16/3 (2013), S. 165–176.

⁸ Vgl. Svetlana Boym: *The Future of Nostalgia*. New York 2001.

der juristischen Legalisierung als Anlass dieses Spots vorausgeht. In einer filmischen Welt, in der die Liebe feierlich präsentiert und damit fühlend anerkannt wird, ist das Eintreten für die rechtliche Anerkennung (oder das Überdenken von Ressentiments) der „logische“ Schritt, der sich organisch aus dieser Weltsicht ergibt.

NOBODY'S MEMORIES arbeitet sowohl mit den Verfahren koexistierender Zeitebenen als auch mit dem Verfahren der filmischen Vision auf etwas außerhalb der eigenen zeitlichen Eingebundenheit – mit dem Unterschied, dass es hier keine Seher*innenfigur gibt, sondern der ganze Spot als Vision für die Zuschauer*innen erscheint. Im Zusammenspiel dieser Bilder, der bewegten Klaviermusik und dem vorgetragenen und eingeblendeten Text entsteht ein Bild der Melancholie, eine Trauer über die Verflüchtigung dieser Momente der Freude, eine Trauer darüber, dass unsere Gegenwart nicht auf solche Vergangenheiten zurückblicken kann. Aus dem Es-wird-gewesen-Sein der Präventionsspots wird so ein Es-hätte-sein-Können oder gar ein Es-hätte-sein-Sollen. Während der Rückblick auf Ereignisse beider Perspektiven gemein ist, findet hier statt einer fiktionalen Verschiebung der Zuschauer*innenperspektive in die Zukunft eine Verschiebung hin zu einer alternativen Realität statt. Eine jedoch, die nicht greifbar nahe in der Zukunft, sondern für immer verloren in der Vergangenheit begraben liegt. Es ist hier keine Trauer über die Zukunft, die es zu vermeiden gilt, sondern aus der gemeinschaftlichen, untüglbaren Trauer über die Verhinderung gleichgeschlechtlicher Ehen in der Vergangenheit entsteht eine Triebfeder für Engagement in der Gegenwart. Audiovisuelle Erinnerungen an eine Vergangenheit, die es nie gab, werden so zum Medium, um gemeinschaftlich über neue Zukünfte nachzudenken, die aus der zyklischen Verweigerung von Anerkennung ausbrechen.

Das politische Potenzial dieser persuasiven Fiktion offenbart sich in ihrer Betrachtung als Metapher: Der politische Akt der Legalisierung gleichgeschlechtlicher Eheschließungen wird nicht als historischer Umbruch erfahrbar, bei dem plötzlich Neues möglich werden soll, sondern als überfällige Anerkennung bereits gelebter Partnerschaften. Ebenso wenig wird das Bild der teleologischen Entwicklung einer Bürgerrechtsbewegung evoziert, die seit Jahrzehnten auf diesen Punkt zuläuft. Die Legalisierung wird vielmehr als Tilgung einer historischen Ungerechtigkeit erfahrbar, die sich in der Verwicklung der Zuschauer*innen in die Montagesequenz fiktiver Found-Footage-Bilder herstellt. NOBODY'S MEMORIES fungiert damit als implizite Gegenrede zu (im Spot unausgesprochenen) Vorbehalten, dass es sich bei diesem Kampf für Anerkennung und Gleichstellungen um ein vorübergehendes „Modephänomen“ handle. Die verkörperte audiovisuelle Erfahrung des Spots bringt auf diese Weise in Bildern, Tönen und gesprochenen Worten ein audiovisuelles persuasives Argument in einen gesellschaftlichen Diskurs ein. So verbinden sich meine drei Untersuchungsebenen von Poetiken der Persuasion:

Metapher, Raum-Zeit-Modulation und emotionale Ansprache fügen sich zu einer filmischen Fiktion.

In ihrer Gestaltetheit fordern persuasive filmische Welten eine moralische Haltung nicht nur ein, sondern eine „einzig richtige“ Haltung ist bereits als unausweichliche Konsequenz in das audiovisuelle Gewebe dieser Welten eingeschrieben. Die Untersuchung von Poetiken zeitgenössischer Propaganda ermöglicht es, die Hervorbringung dieser Weltwahrnehmungen durch filmische Fiktionen in den Blick zu nehmen. Die entwickelte Analyseperspektive ist ein zusätzliches Instrument, mit dem die konkurrierenden Weltbildangebote – die wir als Zuschauer*innen am eigenen Leib probe-weise erfahren – gegeneinander abgewogen und hinterfragt werden können.

Literaturverzeichnis

- Agt-Rickauer, Henning / Aubert, Olivier / Hentschel, Christian / Sack, Harald: Authoring and Publishing Linked Open Film-Analytical Data [Konferenzbeitrag], *European Knowledge Acquisition Workshop (EKAW) Posters and Demos*, Nancy, 14. & 15. November 2018.
- Agt-Rickauer, Henning / Jäger, Joscha / Bakels, Jan-Hendrik / Hentschel, Christian / Scherer, Thomas / Stratil, Jasper: AdA Annotation Explorer v1.1 (2021). <https://project1.ada.cinepoetics.org/explorer/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Amirkhizi, Mehrdad: Bastian Schweinsteiger wirbt für faire Regeln beim Glücksspiel (17. Oktober 2018). In: *Horizont*. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/deutsche-automatenwirtschaft-bastian-schweinsteiger-wirbt-fuer-spielhallen-170419> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Andreasen, Alan R.: *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks 2006.
- Anker, Ashley E. / Feeley, Thomas H. / McCracken, Bonnie / Lagoe, Carolyn A.: Measuring the Effectiveness of Mass-Mediated Health Campaigns Through Meta-Analysis. In: *Journal of Health Communication* 21/4 (2016), S. 439–456.
- Apostolou, Laoura: AT&T. It Can Wait (17. März 2019). In: *Medium.com*. <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/at-t-it-can-wait-237db24a6e09> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Aristoteles: *Rhetorik*. Stuttgart 2007.
- Aubert, Olivier / Prié, Yannick: Advene: Active Reading Through Hypervideo [Konferenzbeitrag], *ACM Hypertext '05*, Salzburg, 06. September 2005.
- Aubert, Olivier / Scherer, Thomas / Stratil, Jasper: Instrumental Genesis Through Interdisciplinary Collaboration – Reflections on the Emergence of a Visualization Framework for Video Annotation Data [Konferenzbeitrag], *EADH2021: Interdisciplinary Perspectives on Data. 2nd International Conference of the European Association for Digital Humanities*, Siberian Federal University, Krasnoyarsk, 27. März 2023.
- Bakels, Jan-Hendrik: Embodying Audio-Visual Media. Concepts and Transdisciplinary Perspectives. In: Müller, Cornelia / Cienki, Alan / Fricke, Ellen / Ladewig, Silva H. / McNeill, David / Bressemer, Jana (Hg.): *Body – Language – Communication: An International Handbook on Multimodality in Human Interaction*. Berlin/New York 2014, S. 2048–2061.
- Bakels, Jan-Hendrik: *Audiovisuelle Rhythmen. Filmmusik, Bewegungskomposition und die dynamische Affizierung des Zuschauers*. Berlin/Boston 2017.
- Bakels, Jan-Hendrik / Grotkopp, Matthias / Scherer, Thomas / Stratil, Jasper: Digitale Empirie? Computergestützte Filmanalyse im Spannungsfeld von Datenmodellen und Gestalttheorie. In: *montage AV* 29/1 (2020), S. 99–118.
- Bakels, Jan-Hendrik / Grotkopp, Matthias / Scherer, Thomas / Stratil, Jasper: Matching Computational Analysis and Human Experience. Performative Arts and the Digital Humanities. In: *Digital Humanities Quarterly* 14/4 (2020).
- Bakels, Jan-Hendrik / Scherer, Thomas / Stratil, Jasper / Agt-Rickauer, Henning: AdA Filmontology – A Machine-Readable Film Analysis Vocabulary for Video Annotation [Konferenzbeitrag], *DH2020 – Carrefours/Intersections*, Ottawa, 22.–24. Juli 2020.
- Bär, Jochen A. / Vollmann, Konrad B. / Kraus, Manfred: Pathos. In: Ueding, Gert (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik Online*. Tübingen 2003, S. 689–717.
- Barthes, Roland: Rhetorik des Bildes. In: ders. (Hg.): *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*. Frankfurt a. M. 2005, S. 28–46.

- Batcho, Krystine I.: Nostalgia. The Bittersweet History of a Psychological Concept. In: *History of Psychology* 16/3 (2013), S. 165–176.
- Bearden, William O. / Rose, Randall L.: Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. In: *Journal of Consumer Research* 16/4 (1990), S. 461–471.
- Beckedahl, Markus / Dobusch, Leonhard: Wir veröffentlichen das Framing-Gutachten der ARD (17. Februar 2019). In: *Netzpolitik.org*. <https://netzpolitik.org/2019/wir-veroeffentlichen-das-framing-gutachten-der-ard/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Becker, Howard S.: *Outsiders. Studies in the Sociology of Deviance*. New York 1963.
- Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (Dritte Fassung)*. Frankfurt a. M. 1980.
- Berger, Hanno: *Film denkt Revolution. Zu audiovisuellen Inszenierungen politischen Wandels*. Berlin 2019.
- Berger, Peter L.: A Sociological View of the Antismoking Phenomenon. In: Tollison, Robert D. (Hg.): *Smoking and Society. Toward a More Balanced Assessment*. Lexington 1986, S. 225–241.
- Bernays, Edward: *Crystallizing Public Opinion*. New York 1923.
- Bernays, Edward: *Biography of an Idea. Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*. New York 1965.
- Bernays, Edward: *Propaganda* [1928]. New York 2004.
- Binswanger, Ludwig: Der Fall Ellen West. In: ders. (Hg.): *Schizophrenie*. Pfullingen 1957, S. 57–188.
- Black, Max: *Models and Metaphor*. Ithaca 1962.
- Black, Max: Mehr über die Metapher [1977]. In: Haverkamp, Anselm (Hg.): *Theorie der Metapher*. Darmstadt 1983, S. 379–413.
- Blackstone, Kevin B.: The NFL Has Effectively Blackballed Colin Kaepernick (23. März 2017). In: *Chicago Tribune*. <https://www.chicagotribune.com/sports/ct-nfl-has-blackballed-colin-kaepernick-20170323-story.html> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Blumenberg, Hans: *Die ontologische Distanz. Eine Untersuchung über die Krisis der Phänomenologie Husserls*. Unveröffentlichte Habilitationsschrift. Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, 1950.
- Blumenberg, Hans: Anthropologische Annäherung an die Aktualität der Rhetorik [1971]. In: ders. (Hg.): *Wirklichkeiten in denen wir leben. Aufsätze und eine Rede*. Stuttgart 1981, S. 104–136.
- Böckenförde, Ernst-Wolfgang: *Staat, Gesellschaft, Freiheit. Studien zur Staatstheorie und zum Verfassungsrecht*. Frankfurt a. M. 1976.
- Boltanski, Luc / Thévenot, Laurent: *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft* [1991]. Hamburg 2014.
- Bordwell, David / Thompson, Kristin: *Film Art. An Introduction*. New York 2013.
- Boym, Svetlana: *The Future of Nostalgia*. New York 2001.
- Brandt, Allan M.: *The Cigarette Century. The Rise, Fall and Deadly Persistence of the Product That Defined America*. New York 2007.
- Bratze-Hansen, Miriam: Dinosaurier sehen und nicht gefressen werden. Kino als Ort der Gewalt-Wahrnehmung bei Benjamin, Kracauer und Spielberg. In: Koch, Gertrud (Hg.): *Auge und Affekt. Wahrnehmung und Interaktion*. Frankfurt a. M. 1995, S. 249–271.
- Bredow, Wilfried von / Zurek, Rolf (Hg.): *Film und Gesellschaft in Deutschland. Dokumente und Materialien*. Hamburg 1975.
- Brennan, Linda / Binney, Wayne: Fear, Guilt and Shame Appeals in Social Marketing. In: *Journal of Business Research* 63 (2010), S. 140–146.
- Brennan, Linda / Binney, Wayne / Parker, Lukas / Aleti, Torgeir / Nguyen, Dang: Emotional Models (Affective Models). In: Brennan, Linda / Binney, Wayne / Parker, Lukas / Aleti, Torgeir / Nguyen,

- Dang (Hg.): *Social Marketing and Behaviour Change. Models, Theory and Applications*. Cheltenham 2014, S. 79–108.
- Bröckling, Ulrich: *Gute Hirten führen sanft. Über Menschenregierungskünste*. Frankfurt a. M. 2017.
- Bröckling, Ulrich: *Postheroische Helden. Ein Zeitbild*. Berlin 2020.
- Brown, Rebecca / Gregg, Melissa: The Pedagogy of Regret: Facebook, Binge Drinking and Young Women. In: *Continuum* 26/3 (2012), S. 357–369.
- Brütsch, Matthias: The Art of Reduction. Notes on the Dramaturgy of the Short Fiction Film. In: *The Journal of Small Screen Studies* 1/1 (2008), S. 1–9.
- Bühler, Karl: *Ausdruckstheorie. Das System an der Geschichte aufgezeigt*. Jena 1933.
- Bullmore, Jeremy: Where Do the Ideas Come From? In: Lannon, Judie (Hg.): *How Public Service Advertising Works*. Henley-on-Thames 2008, S. 201–202.
- Burke, Kenneth: *Permanence and Change*. Indianapolis 1954.
- Burke, Kenneth: *The Philosophy of Literary Forms*. New York 1957.
- Burke, Kenneth: Rhetoric and Poetics. In: ders. (Hg.): *Language as Symbolic Action. Essays on Life, Literature, and Method*. Berkeley 1966, S. 295–307.
- Burke, Kenneth: *A Rhetoric of Motives*. Berkeley 1969.
- Bussemer, Thymian: *Propaganda. Konzepte und Theorien*. Wiesbaden 2005.
- Cameron, Lynne: Metaphor Shifting in the Dynamics of Talk. In: Zanotto, Mara S./ Cameron, Lynne / Cavalcanti, Marilda C. (Hg.): *Confronting Metaphor in Use. An Applied Linguistic Approach*. Amsterdam 2008, S. 45–62.
- Cameron, Lynne: The Discourse Dynamics Framework to Metaphor. In: Cameron, Lynne / Maslen, Robert (Hg.): *Metaphor Analysis Research Practice in Applied Linguistics, Social Sciences and the Humanities*. London 2010, S. 77–94.
- Cameron, Lynne: *Metaphor and Reconciliation. The Discourse Dynamics of Empathy in Post-Conflict Conversations*. New York 2011.
- Cameron, Lynne: From Metaphor to Metaphorizing: How Cinematic Metaphor Opens Up Metaphor Studies. In: Greifenstein, Sarah / Horst, Dorothea / Scherer, Thomas / Schmitt, Christina / Kappelhoff, Hermann / Müller, Cornelia (Hg.): *Cinematic Metaphor in Perspective. Reflections on a Transdisciplinary Framework*. Berlin/Boston 2018, S. 17–35.
- Cameron, Lynne / Deignan, Alice: The Emergence of Metaphor in Discourse. In: *Applied Linguistics* 27/4 (2006), S. 671–690.
- Carey, Adam: Taxi Scare Campaign Dumped (25. Juni 2012). In: *The Age*. <https://www.theage.com.au/national/victoria/taxi-scare-campaign-dumped-20120625-20xla.html> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Cavell, Stanley: *The World Viewed. Reflections on the Ontology of Film*. Cambridge 1979.
- Cavell, Stanley: What Photography Calls Thinking [1985]. In: Rothman, William (Hg.): *Cavell on Film*. Albany 2005, S. 115–133.
- Certeau, Michel de: *Kunst des Handelns* [1980]. Berlin 1988.
- Chafee, Zechariah: *Free Speech in the United States*. Cambridge 1941.
- Chandon, Pierre / Morwitz, Vicki G. / Reinartz, Werner J.: The Short- and Long-Term Effects of Measuring Intent to Repurchase. In: *Journal of Consumer Research* 31/3 (2004), S. 566–572.
- Chase, Stuart: *The Tyranny of Words*. New York 1938.
- Chion, Michel: *Audio-Vision. Sound on Screen* [1990]. New York 1994.
- Coëgnarts, Maarten / Kravanja, Peter: Towards an Embodied Poetics of Cinema. The Metaphoric Construction of Abstract Meaning in Film. In: *Alphaville. Journal of Film and Screen Media* 4 (2012), S. 1–18.

- Coëgnarts, Maarten / Kravanja, Peter: Metaphor, Bodily Meaning, and Cinema. In: *Image [& Narrative]* 15/1 (2014), S. 1–4.
- Coëgnarts, Maarten / Kravanja, Peter (Hg.): *Embodied Cognition and Cinema*. Leuven 2015.
- Cohn, Dorrit: *The Distinction of Fiction*. Baltimore 1999.
- Corrigan, Timothy / White, Patricia: *The Film Experience. An Introduction*. Boston 2012.
- Cutting, James E. / Candan, Ayse: Shot Durations, Shot Classes, and the Increased Pace of Popular Movies. In: *Projections* 9/2 (2015), S. 40–62.
- David, Matthew: *Peer to Peer and the Music Industry. The Criminalization of Sharing*. London 2010.
- Deignan, Alice: Mappings and Narrative in Figurative Communication. In: Hampe, Beate (Hg.): *Metaphor. Embodied Cognition and Discourse*. Cambridge 2017, S. 200–219.
- Deleuze, Gilles: *Das Bewegungs-Bild. Kino 1* [1983]. Frankfurt a. M. 1997.
- Deleuze, Gilles / Guattari, Félix: *Was ist Philosophie?* [1991]. Frankfurt a. M. 1996.
- Dellwing, Michael / Spohr, Michèle: Zur Feier des lärmenden Durcheinanders: Boltanskis und Thévenots ordentliche Soziologie der Unordentlichkeit. In: *Soziologische Revue* 34 (2011), S. 277–283.
- Demmerling, Christoph / Landweer, Hilge: *Philosophie der Gefühle. Von Achtung bis Zorn*. Stuttgart 2007.
- Deutsch, Lindsay: That Domestic Violence PSA Came from a Real 911 Call Posted on Reddit (01. Februar 2015). In: *USA TODAY*. <https://eu.usatoday.com/story/news/nation-now/2015/02/01/domestic-violence-psa-911-dispatcher/22720683/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Dewey, John: Public Opinion (Reviews of Books: Public Opinion, By Walter Lippmann). In: *The New Republic* 30/387 (1922), S. 286–288.
- Dewey, John: *The Public and Its Problems*. Chicago 1927.
- Dewey, John: The United States, Incorporated [1930 als ‚Individualism Old and New. I: The United States, Incorporated‘]. In: Boydston, Jo Ann (Hg.): *The Later Works, 1925–1953*. Carbondale 1984, S. 58–65.
- Diaz, Ann-Christine: A Responsible Dad Makes Catastrophic Choice in AT&T’s Shocking New Safety Film (30. August 2016). In: *AdAge*. <https://adage.com/creativity/work/unseen-long-version/48838> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Diaz-Bone, Rainer: Ein neuer pragmatischer Institutionalismus. In: *Soziologische Revue* 34 (2011), S. 263–269.
- Duhachek, Adam / Agrawal, Nidhi / Han, DaHee: Guilt Versus Shame: Coping, Fluency, and Framing in the Effectiveness of Responsible Drinking Messages. In: *Journal of Marketing Research* 49/6 (2012), S. 928–941.
- Ecker, Gisela: ‚Giftige‘ Gaben. *Über Tauschprozesse in der Literatur*. München 2008.
- Eder, Jens / Hartmann, Britta / Tedjasukmana, Chris: *Bewegungsbilder. Politische Videos in Sozialen Medien*. Berlin 2020.
- Edwards, Lee / Klein, Bethany / Lee, David / Moss, Giles / Philip, Fiona: Framing the Consumer: Copyright Regulation and the Public. In: *Convergence* 19/1 (2013), S. 9–24.
- Edwards, Lee / Klein, Bethany / Lee, David / Moss, Giles / Philip, Fiona: Communicating Copyright: Discourse and Disagreement in the Digital Age. In: David, Matthew / Halbert, Debora (Hg.): *The SAGE Handbook of Intellectual Property*. Los Angeles 2015, S. 300–315.
- Edwards, Lee / Klein, Bethany / Lee, David / Moss, Giles / Philip, Fiona: Discourse, Justification and Critique: Towards a Legitimate Digital Copyright Regime? In: *International Journal of Cultural Policy* 21/1 (2015), S. 60–77.
- Edwards, Violet: *Propaganda. How to Recognize It and Deal with It*. New York 1938.
- Edwards, Violet: Propaganda Analysis: Today’s Challenge. In: *ALA Bulletin* 34/1 (1940), S. 8–10.

- Eifler, Karen: *The Great Gun of the Lantern. Lichtbildereinsatz sozialer Organisationen in Großbritannien (1875–1914)*. Marburg 2017.
- Eisenstein, Sergej: *The Filmic Fourth Dimension* [1929]. In: Leyda, Jay (Hg.): *Film Form. Essays in Film Theory*. New York 1949.
- Eisenstein, Sergej: *Die Vertikalmontage* [1940–1941]. In: Lenz, Felix (Hg.): *Jenseits der Einstellung. Schriften zur Filmtheorie*. Frankfurt a. M. 2006, S. 238–300.
- Ekman, Paul: *Emotions in the Human Face*. New York 1972.
- Ellul, Jacques: *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes* [1962]. New York 1973.
- Elsaesser, Thomas: *Die Stadt von morgen. Filme zum Bauen und Wohnen*. In: Kreimeier, Klaus / Ehmann, Antje / Goergen, Jeanpaul (Hg.): *Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland. Band 2. Weimarer Republik 1918–1933*. Stuttgart 2005, S. 381–410.
- Elsaesser, Thomas: *Archives and Archaeologies. The Place of Non-Fiction Film in Contemporary Media*. In: Hediger, Vinzenz / Vonderau, Patrick (Hg.): *Films that Work. Industrial Film and the Productivity of Media*. Amsterdam 2009, S. 19–34.
- Engelen, Leen / DeBauche, Leslie M. / Hammond, Michael: „Snapshots“. *Local Cinema Cultures in the Great War*. In: *Historical Journal of Film, Radio and Television* 35/4 (2015), S. 631–655.
- Esposito, Elena: *Die offene Zukunft der Sorgenkultur*. In: Engell, Lorenz / Siegert, Bernhard / Vogl, Joseph (Hg.): *Gefahrensinn*. Paderborn 2010, S. 107–114.
- Esposito, Elena: *Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität* [2007]. Frankfurt a. M. 2014.
- Euripides: *Medea*. In: Minckwitz, Johannes (Hg.): *Die Dramen des Euripides*. Stuttgart 1865.
- Ewen, Stuart: *PR! A Social History of Spin*. New York 1996.
- Fahle, Oliver: *Zeitspaltungen. Gedächtnis und Erinnerung bei Gilles Deleuze*. In: *montage AV* 11/1 (2002), S. 97–112.
- Fahlenbrach, Katrin: *Audiovisuelle Metaphern. Zur Körper- und Affektästhetik in Film und Fernsehen*. Marburg 2010.
- Fahlenbrach, Katrin: *Metaphoric Narratives. Paradigm Scenarios and Metaphors of Shame in Narrative Films*. In: *Image [&] Narrative* 15/1 (2014), S. 56–70.
- Fahlenbrach, Katrin (Hg.): *Embodied Metaphors in Film, Television, and Video Games. Cognitive Approaches*. New York 2016.
- Feldstadt, Elisha: *Ohio Woman Who Called 911 for Pizza Was Really Reporting Domestic Violence Against Her Mom* (22. November 2019). In: *NBC News*. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/ohio-woman-who-called-911-pizza-was-really-reporting-domestic-n1089636> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Forceville, Charles: *Pictorial Metaphor in Advertisements*. In: *Metaphor and Symbolic Activity* 9/1 (1994), S. 1–29.
- Forceville, Charles: *Lecture 4. Pictorial and Multimodal Metaphors in Commercials (2002–2013)*. In: *A Course in Pictorial and Multimodal Metaphor*. <https://web.archive.org/web/20121006235857/http://semioticon.com/sio/courses/pictorial-multimodal-metaphor/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Forceville, Charles: *Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots*. In: *Zeitschrift für Semiotik* 25/1–2 (2003), S. 39–60.
- Forceville, Charles: *Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials*. In: *The Public Journal of Semiotics* 1/1 (2007), S. 15–34.
- Forceville, Charles: *Pictorial and Multimodal Metaphor in Commercials*. In: McQuarrie, E. F. / Philips, B. J. (Hg.): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. Armonk 2008.
- Forceville, Charles: *Creativity in Pictorial and Multimodal Advertising Metaphors*. In: Jones, R. H. (Hg.): *Discourse and Creativity*. Harlow 2012, S. 113–132.

- Forceville, Charles: The Strategic Use of the Visual Mode in Advertising Metaphors. In: Djonov, E. / Zhao, S. (Hg.): *Critical Multimodal Studies of Popular Culture*. New York 2014, S. 55–70.
- Forceville, Charles: Review Article: Multimodality, Film, and Cinematic Metaphor: An Evaluation of Müller and Kappelhoff (2018). In: *Punctum* 4/3 (2018), S. 90–108.
- Foucault, Michel: Andere Räume. In: Barck, Karlheinz / Gente, Peter / Paris, Heidi / Richter, Stefan (Hg.): *Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik*. Leipzig 1992, S. 34–46.
- French, Jeff / Blair-Stevens, Clive: Key Concepts and Principles of Social Marketing. In: French, Jeff / Blair-Stevens, Clive / McVey, Dominic / Merritt, Rowena (Hg.): *Social Marketing and Public Health. Theory and Practice*. Oxford 2010, S. 29–44.
- Fretwurst, Benjamin / Friemel, Thomas N.: Social Marketing. In: Siegert, Gabriele / Wirth, Werner / Weber, Patrick / Lischka, Juliane A. (Hg.): *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden 2016, S. 669–688.
- Fuchs, Peter: Prävention – Zur Mythologie und Realität einer paradoxen Zuvorkommenheit. In: Saake, Irmhild / Vogd, Werner (Hg.): *Moderne Mythen der Medizin. Studien zur organisierten Krankenbehandlung*. Wiesbaden 2008, S. 363–378.
- Fuchs, Thomas: Phänomenologie der Trauer. In: Kappelhoff, Hermann / Bakels, Jan-Hendrik / Lehmann, Hauke / Schmitt, Christina (Hg.): *Emotionen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Berlin 2019, S. 123–128.
- Fuchs, Thomas: Verkörperte Emotionen. Emotionskonzepte der Phänomenologie. In: Kappelhoff, Hermann / Bakels, Jan-Hendrik / Lehmann, Hauke / Schmitt, Christina (Hg.): *Emotionen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Berlin 2019, S. 95–101.
- Gaertner, David: *Tickets to War. Demokratie, Propaganda und Kino in den USA bis 1945*. Berlin, in Vorbereitung.
- Galloway, Alexander R.: Allegories of Control [2004]. In: ders. (Hg.): *Gaming. Essays on Algorithmic Culture*. Minneapolis 2006, S. 85–106.
- Gamper, Michael / Mayer, Ruth: Erzählen, Wissen und kleine Formen. Eine Einleitung. In: Gamper, Michael / Mayer, Ruth (Hg.): *Kurz & Knapp. Zur Mediengeschichte kleiner Formen vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart*. Bielefeld 2017, S. 7–22.
- Gary, Brett: *The Nervous Liberals. Propaganda Anxieties from World War I to the Cold War*. New York 1999.
- Gehring, Petra: Was macht Metaphern mächtig? In: Hölzl, Andreas / Klumm, Matthias / Matičević, Mara / Scharinger, Thomas / Ungelenk, Johannes / Zapf, Nora (Hg.): *Politik der Metapher*. Würzburg 2015, S. 41–56.
- Gibbs, Raymond W. Jr.: Our Metaphorical Experiences of Film. In: Greifenstein, Sarah / Horst, Dorothea / Scherer, Thomas / Schmitt, Christina / Müller, Cornelia / Kappelhoff, Hermann (Hg.): *Cinematic Metaphor in Perspective. Reflections on a Transdisciplinary Framework*. Berlin/Boston 2018, S. 120–140.
- Girard, René: *Der Sündenbock* [1982]. Zürich 1998.
- Goffman, Erving: *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience* [1974]. Boston 1986.
- Goossens, Louis: Metaphonymy. The Interaction of Metaphor and Metonymy in Expressions for Linguistic Action. In: *Cognitive Linguistics* 1/3 (1990), S. 323–340.
- Gordon, Ross: Critical Social Marketing: Definition, Application and Domain. In: *Journal of Social Marketing* 1/2 (2011), S. 82–99.
- Gordon, Ross: Unlocking the Potential of Upstream Social Marketing. In: *European Journal of Marketing* 47/9 (2013), S. 1525–1547.
- Gordon, Ross / Gurrieri, Lauren: Towards a Reflexive Turn: Social Marketing Assemblages. In: *Journal of Social Marketing* 4/3 (2014), S. 261–278.

- Gracz, Katarzyna: Bridging the Gaps Between the Social and Legal Norms Concerning Protection of Intellectual and Artistic Creations. On the Crisis of Copyright Law in the Digital Era. In: *Journal of World Intellectual Property* 16/1–2 (2013), S. 39–57.
- Greifenstein, Sarah: *Tempi der Bewegung – Modi des Gefühls. Expressivität, heitere Affekte und die Screwball Comedy*. Berlin/Boston 2020.
- Greifenstein, Sarah / Horst, Dorothea / Scherer, Thomas / Schmitt, Christina / Kappelhoff, Hermann / Müller, Cornelia (Hg.): *Cinematic Metaphor in Perspective. Reflections on a Transdisciplinary Framework*. Berlin/Boston 2018.
- Greifenstein, Sarah / Kappelhoff, Hermann: The Discovery of the Acting Body. In: Müller, Cornelia / Cienki, Alan / Fricke, Ellen / Ladewig, Silva H./ McNeill, David / Bressemer, Jana (Hg.): *Body – Language – Communication. An International Handbook on Multimodality in Human Interaction*. Berlin 2014, S. 2070–2080.
- Grodal, Torben K.: *Embodied Visions. Evolution Emotion, Culture and Film*. Oxford 2009.
- Gronmaier, Danny: *The US Sports Film: A Genre of American Dream Time*. Berlin/Boston 2022.
- Groß, Bernhard: *Die Filme sind unter uns. Zur Geschichtlichkeit des frühen deutschen Nachkriegskinos: Trümmer-, Genre-, Dokumentarfilm*. Berlin 2015.
- Grotkopp, Matthias: *Filmische Poetiken der Schuld. Die audiovisuelle Anklage der Sinne als Modalität des Gemeinschaftsempfindens*. Berlin/Boston 2017.
- Guan, Yue / Forceville, Charles: Making Cross-Cultural Meaning in Five Chinese Promotion Clips: Metonymies and Metaphors. In: *Intercultural Pragmatics* 17/2 (2020), S. 123–149.
- Gusfield, Joseph R.: *The Culture of Public Problems. Drinking-Driving and the Symbolic Order*. Chicago 1981.
- Gusfield, Joseph R.: *Symbolic Crusade. Status Politics and the American Temperance Movement* [1963]. Urbana 1986.
- Gwynn, Simon: Change4Life Ad Depicts Sugar Cubes as Swarm of Attacking Monsters (02. Januar 2019). In: *campaign UK*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/change4life-ad-depicts-sugar-cubes-swarm-attacking-monsters/1521689> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Habermas, Jürgen: Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit. In: Seeliger, Martin / Sevignani, Sebastian (Hg.): *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? Leviathan Sonderband 37*. Baden-Baden 2021, S. 470–500.
- Hackett, Charles M.: The Forceful and Vivid Vernacular of the Eye. In: *Public Relations Journal* 12 (1956), S. 15–18.
- Hale, Jerold L. / Dillard, James P.: Fear Appeals in Health Promotion Campaigns: Too Much, Too Little, or Just Right? In: Maibach, Edward / Parrott, Roxanne L. (Hg.): *Designing Health Messages. Approaches From Communication Theory and Public Health Practice*. Thousand Oaks 1995, S. 65–80.
- Hanley, Dean / Thorpe, Allison: Learning from the Experts. Interviews with Leading Social Marketers. In: French, Jeff / Blair-Stevens, Clive / McVey, Dominic / Merritt, Rowena (Hg.): *Social Marketing and Public Health. Theory and Practice*. Oxford 2009, S. 332–342.
- Harari, Yuval N.: *Sapiens. A Brief History of Humankind* [2011]. Toronto 2014.
- Harkins, Ann M.: The NCPA's Intellectual Property Theft Campaign (29. November 2011). In: *National Crime Prevention Council*. <http://archive.ncpc.org/about/news/the-ncpc2019s-intellectual-property-theft-campaign.html> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Hastings, Gerard B.: *Social Marketing. Why Should the Devil Have All the Best Tunes?* Oxford 2007.
- Hastings, Gerard B. / Haywood, A. J.: Social Marketing: A Critical Response. In: *Health Promotion International* 9/1 (1994), S. 59–63.
- Hediger, Vinzenz: „Dann sind die Bilder also nichts!“ Vorüberlegungen zur Konstitution des Forschungsfelds „Gebrauchsfilm“. In: *montage AV* 14/2 (2005), S. 11–22.

- Hediger, Vinzenz / Vonderau, Patrick (Hg.): *Films that Work. Industrial Film and the Productivity of Media*. Amsterdam 2009.
- Heftberger, Adelheid / Loebenstein, Michael / Wasner, Georg: Auf Spurensuche im Archiv. Ein Arbeitsbericht. In: dies. (Hg.): *Digital Formalism. Die kalkulierten Bilder des Dziga Vertov*. Wien 2009, S. 135–148.
- Heine, Matthias: Die Frau, wegen der plötzlich alle über Framing sprechen (16. Februar 2019). In: *Welt (online)*. <https://www.welt.de/debatte/kommentare/article188921623/ARD-Neusprech-Die-Frau-wegen-der-plotzlich-alle-ueber-Framing-sprechen.html> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Herman, Edward S. / Chomsky, Noam: *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. New York 1988.
- Hermida, Alfred / Domingo, David / Heinonen, Ari / Paulussen, Steve / Quandt, Thorsten / Reich, Zvi / Singer, Jane B. / Vujnovic, Marina: The Active Recipient: Participatory Journalism Through the Lens of the Dewey-Lippmann Debate [Konferenzbeitrag], *International Symposium on Online Journalism*, April 2011.
- Herzog, Roman: Gemeinwohl. In: Ritter, Joachim / Gründer, Karlfried / Gabriel, Gottfried (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie*. Basel 2010, S. 248–258.
- Hilgers, Micha: *Scham. Gesichter eines Affekts*. Göttingen 2012.
- Hinton, Erica: Social Marketing Success Stories. Click It or Ticket (1999–2002). In: *PSA Bibliography*. <http://www.psaresearch.com/success3.html>. Quelle nicht mehr verfügbar, abrufbar in: *web.archive.org*. <https://web.archive.org/web/20190428135337/https://www.psaresearch.com/success3.html> (letzter Zugriff: 29. März 2023).
- Hoad, Alison: Reducing Negative Behaviour. In: Lannon, Judie (Hg.): *How Public Service Advertising Works*. Henley-on-Thames 2008, S. 37–64.
- Hochschild, Björn: *Die Wahrnehmung des Anderen: Zur Begegnung mit Figuren im Verhalten von Filmen und Comics*. Dissertation. Freie Universität Berlin, 2021.
- Horak, Jan-Christopher / Wulff, Hans J.: Ephemere Filme. In: dies. (Hg.): *Lexikon der Filmbegriffe*. Kiel 2012.
- Horn, Jennifer: Canada Strikes Gold, Silver and Bronze in Film (27. Juni 2015). In: *Strategy*. <https://strategyonline.ca/2015/06/27/canada-strikes-gold-silver-and-bronze-in-film/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Hornik, Robert C.: Why Can't We Sell Human Rights Like We Sell Soap. In: Rice, Ronald E. / Atkin, Charles K. (Hg.): *Public Communication Campaigns*. Los Angeles 2013, S. 35–52.
- Horst, Dorothea: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising. A Cognitive-Linguistic and Film-Analytical Perspective on Audiovisual Figurativity*. Berlin/Boston 2018.
- Horst, Dorothea / Boll, Franziska / Schmitt, Christina / Müller, Cornelia: Gesture as Interactive Expressive Movement: Inter-Affectivity in Face-to-Face Communication. In: Müller, Cornelia / Cienki, Alan / Fricke, Ellen / Ladewig, Silva H. / McNeill, David / Bressemer, Jana (Hg.): *Body – Language – Communication: An International Handbook on Multimodality in Human Interaction*. Berlin 2014, S. 2112–2125.
- Hyman, Michael / Shabbir, Haseeb / Chari, Simos / Oikonomou, Aikaterini: Anti-Child-Abuse Ads: Believability and Willingness-to-Act. In: *Journal of Social Marketing* 4/1 (2014), S. 58–76.
- Institute for Propaganda Analysis (Hg.): *Propaganda Analysis Vol. 1*. New York 1938.
- Institute for Propaganda Analysis (Hg.): *Propaganda Analysis Vol. 2*. New York 1939.
- Institute for Propaganda Analysis (Hg.): *Propaganda Analysis Vol. 3*. New York 1940.
- Institute for Propaganda Analysis (Hg.): *Propaganda Analysis Vol. 4*. New York 1941.
- Iser, Wolfgang: *Das Fiktive und das Imaginäre*. Frankfurt a. M. 1991.

- Izard, Carol E.: *Die Emotionen des Menschen – eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. Weinheim 1977.
- Jacquet, Jennifer: *Scham. Die politische Kraft eines unterschätzten Gefühls*. Frankfurt a. M. 2015.
- Jensen, Thomas W.: Doing Metaphor. An Ecological Perspective on Metaphoricity in Discourse. In: Hampe, Beate (Hg.): *Metaphor. Embodied Cognition and Discourse*. Cambridge 2017, S. 257–276.
- Jensen, Thomas W. / Greve, Linda: Ecological Cognition and Metaphor. In: *Metaphor and Symbol* 34/1 (2019), S. 1–16.
- Jost, Jörg: *Topos und Metapher. Zur Pragmatik und Rhetorik des Verständlichmachens*. Heidelberg 2007.
- Kaesdorf, Gwendolin: Im Gehirn der Künstlichen Intelligenz. Analyse der Multi-Channel-Filminstallation *The Demon's Brain* von Agnieszka Polska. In: *ffk Journal* 5 (2020), S. 348–365.
- Kant, Immanuel: *Kritik der Urteilskraft* [1790]. Hamburg 2012.
- Kappelhoff, Hermann: *Matrix der Gefühle. Das Kino, das Melodrama und das Theater der Empfindsamkeit*. Berlin 2004.
- Kappelhoff, Hermann: Das Privattheater der Hysterikerin und die Szene der melodramatischen Heroine. Zur „psychischen Infektion“ des weinenden Publikums. In: Schaub, Mirjam / Suthor, Nicola / Fischer-Lichte, Erika (Hg.): *Ansteckung. Zur Körperlichkeit eines ästhetischen Prinzips*. München 2005, S. 187–197.
- Kappelhoff, Hermann: Dauer der Empfindung. Von einer spezifischen Bewegungsdimension im Kino. In: Bischof, Margrit / Feest, Claudia / Rosiny, Claudia (Hg.): *e_motion*. Münster 2006, S. 205–219.
- Kappelhoff, Hermann: Die vierte Dimension des Bewegungsbildes. Das filmische Bild im Übergang zwischen individueller Leiblichkeit und kultureller Fantasie. In: Bartsch, Anne / Eder, Jens / Fahlenbrach, Katrin (Hg.): *Audiovisuelle Emotionen. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medienangebote*. Köln 2007, S. 297–311.
- Kappelhoff, Hermann: Die Anschaulichkeit der Utopie Film. Eisensteins Theorie des Bewegungsbildes. In: Boehm, Gottfried / Mersmann, Birgit / Spies, Christian (Hg.): *Movens Bild. Zwischen Evidenz und Affekt*. München 2008, S. 301–321.
- Kappelhoff, Hermann: Ausdrucksbewegung und Zuschauerempfinden: Eisensteins Konzept des Bewegungsbildes. In: Curtis, Robin / Koch, Gertrud / Siegel, Marc (Hg.): *Synchronisierung der Künste*. München 2013, S. 73–84.
- Kappelhoff, Hermann: *Genre und Gemeinnut. Hollywood zwischen Krieg und Demokratie*. Berlin/Boston 2016.
- Kappelhoff, Hermann: *Kognition und Reflexion: Zur Theorie filmischen Denkens*. Berlin/Boston 2018.
- Kappelhoff, Hermann: Die Metapher der Zeit. In: Brüssel, Stephan / Kaul, Susanne (Hg.): *Echtzeit im Film. Konzepte – Wirkungen – Kontexte*. München 2020, S. 333–346.
- Kappelhoff, Hermann / Bakels, Jan-Hendrik: Das Zuschauergefühl. Möglichkeiten qualitativer Medienanalyse. In: *ZfM – Zeitschrift für Medienwissenschaft* 5/2 (2011), S. 78–95.
- Kappelhoff, Hermann / Bakels, Jan-Hendrik: Audiovisuelle Affekte – die Emotionstheorie des Films im Spannungsfeld von früher Filmtheorie, Kognitionstheorie und Medienästhetik. In: Kappelhoff, Hermann / Bakels, Jan-Hendrik / Lehmann, Hauke / Schmitt, Christina (Hg.): *Emotionen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Berlin 2019, S. 445–451.
- Kappelhoff, Hermann / Bakels, Jan-Hendrik / Berger, Hanno / Brückner, Regina / Böhme, Dorothea / Chung, Hye-Jeung / Dang, Sarah-Mai / Gaertner, David / Greifenstein, Sarah / Gronmaier, Danny / Grotkopp, Matthias / Haupts, Tobias / Illger, Daniel / Lehmann, Hauke / Lück, Michael / Pogodda, Cilli / Rolef, Naomi / Rook, Stefan / Rositzka, Eileen / Scherer, Thomas / Schlottermeier, Lorna / Schmitt, Christina / Steininger, Anna / Tag, Susanne: Empirische Medienästhetik. Datenmatrix Kriegsfilm – eMAEX (2011–2016). <https://www.empirische-medienaesthetik.fu-berlin.de/emaex-system/index.html> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

- Kappelhoff, Hermann / Bakels, Jan-Hendrik / Greifenstein, Sarah: *Die Poiesis des Filme-Sehens. Methoden der Analyse audiovisueller Bilder*. Berlin/Boston in Vorbereitung.
- Kappelhoff, Hermann / Gaertner, David / Pogodda, Cilli (Hg.): *Die Mobilisierung der Sinne. Der Hollywood-Kriegsfilm zwischen Genrekino und Historie*. Berlin 2013.
- Kappelhoff, Hermann / Greifenstein, Sarah: Audiovisual Metaphors. Embodied Meaning and Processes of Fictionalization. In: Fahlenbrach, Katrin (Hg.): *Embodied Metaphors in Film, Television, and Video Games. Cognitive Approaches*. New York 2015, S. 183–201.
- Kappelhoff, Hermann / Lehmann, Hauke: Zeitkonstruktion, Zeiterfahrung und Erinnerung im Film – Theorien filmischer Zeit. In: Groß, Bernhard / Morsch, Thomas (Hg.): *Handbuch Filmtheorie*. Wiesbaden 2017.
- Kappelhoff, Hermann / Müller, Cornelia: Embodied Meaning Construction. Multimodal Metaphor and Expressive Movement in Speech, Gesture, and Feature Film. In: *Metaphors and the Social World* 1/2 (2011), S. 121–153.
- Kelly, Caitlin: No More Excuses (01. Februar 2015). In: *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/sports/sporting-scene/super-bowl-domestic-violence-ad> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Kennedy, Ann-Marie / Parsons, Andrew: Social Engineering and Social Marketing: Why Is One „Good“ and the Other One „Bad“? In: *Journal of Social Marketing* 4/3 (2014), S. 198–209.
- Kirsten, Guido: Editorial. Audiovisuelle Diskurse. In: *montage AV* 31/2 (2022), S. 5–18.
- Klein, Walter J.: *The Sponsored Film*. New York 1976.
- Klingler, Nino: An Elephant Sitting Still – Kritik (14. November 2018). In: *Critic.de*. <https://www.critic.de/film/an-elephant-sitting-still-11719/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Knappe, Joachim: Persuasion. In: Ueding, Gert (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Tübingen 2003, S. 874–907.
- Knoblauch, Hubert: Vom moralischen Kreuzzug zur Sozialtechnologie. Die Nichtraucherkampagne in Kalifornien. In: *MORAL-Projekt Arbeitspapier* 7. Universität Konstanz (1993).
- Knoblauch, Hubert: Vom moralischen Kreuzzug zur Sozialtechnologie. Die Nichtraucherkampagne in Kalifornien. In: Hitzler, Ronald / Honer, Anne / Maeder, Christoph (Hg.): *Expertenwissen: Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit*. Opladen 1994, S. 248–267.
- Koch, Gertrud: Tun oder so tun als ob? – Alternative Strategien des Filmischen. In: Koch, Gertrud (Hg.): *„Es ist, als ob“: Fiktionalität in Philosophie, Film- und Medienwissenschaft*. München 2009, S. 139–150.
- Koselleck, Reinhart: „Erfahrungsraum“ und „Erwartungshorizont“ – zwei historische Kategorien [1976]. In: ders. (Hg.): *Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten*. Frankfurt a. M. 1989, S. 349–375.
- Kotler, Philip / Zaltman, Gerald: Social Marketing. An Approach to Planned Social Change. In: *Journal of Marketing* 35/3 (1971), S. 3–12.
- Kuß, Alfred: *Marketing-Theorie. Eine Einführung*. Wiesbaden 2009.
- Laczniak, Gene R. / Lusch, Robert F. / Murphy, Patrick E.: Social Marketing. Its Ethical Dimensions. In: *Journal of Marketing* 43/2 (1979), S. 29–36.
- Laine, Tarja: *Shame and Desire. Emotion, Intersubjectivity, Cinema*. Brüssel 2007.
- Lakoff, George / Johnson, Mark: *Metaphors We Live By*. Chicago 1980.
- Lampe, Felix: Kulturfilm und Filmkultur. In: Beyfuss, Edgar / Kossowsky, Alexander (Hg.): *Das Kulturfilmbuch*. Berlin 1924, S. 19–27.
- Landesmedienanstalten: *Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL / FERNSEHEN) (i. d. F. vom 18. September 2012)*. 2012.

- Lannon, Judie: Creative Directors Talk About Their Work. In: Lannon, Judie (Hg.): *How Public Service Advertising Works*. Henley-on-Thames 2008, S. 203–218.
- Lannon, Judie (Hg.): *How Public Service Advertising Works*. Henley-on-Thames 2008.
- Laswell, Harold D.: *Propaganda Technique in the World War* [1927]. New York 1938.
- Laswell, Harold D.: The Structure and Function of Communication in Society. In: *The Communication of Ideas* 37 (1948), S. 215–228.
- Laswell, Harold D. / Blumenstock, Dorothy: *World Revolutionary Propaganda. A Chicago Study*. New York 1939.
- Latour, Bruno: Préface. Le fantôme de l'esprit public. Des illusions de la démocratie aux réalités de ses apparitions [1925]. In: Lippmann, Walter (Hg.): *Le Public Fantôme*. Paris 2008, S. 3–49.
- Latour, Bruno: A Year in Climate Controversy. In: *Artforum* 49/4 (2010), S. 228–229.
- Lazarsfeld, Paul F. / Merton, Robert K.: Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In: Schramm, William (Hg.): *Mass Communications*. Urbana 1949, S. 459–480.
- Le Bon, Gustave: *Psychologie des foules*. Paris 1895.
- Le Bon, Gustave: *Psychologie der Massen (Psychologie des foules)* [1895]. Norderstedt 2017.
- Lee, Alfred M. / Lee, Elizabeth B. (Hg.): *The Fine Art of Propaganda. A Study of Father Coughlin's Speeches*. New York 1939.
- Lee, Nancy R. / Kotler, Philip: *Social Marketing. Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles 2011.
- Lehmann, Hauke: *Affektpoetiken des New Hollywood. Suspense, Paranoia und Melancholie*. Berlin/Boston 2017.
- Lehmann, Hauke: Suspense in the Cinema: Knowledge and Time. In: Baumbach, Sybille / Henningsen Lena / Oschema, Klaus (Hg.): *The Fascination with Unknown Time*. Cham 2017, S. 251–271.
- Ling, Jack C. / Franklin, Barbara A. / Lindsteadt, Janis F. / Gearon, Susan A.: Social Marketing. Its Place in Public Health. In: *Annual Reviews Public Health* 13 (1992), S. 341–362.
- Lippmann, Walter: *Public Opinion*. New York 1922.
- Lippmann, Walter: *The Phantom Public*. New York 1925.
- Loss, Julika / Lang, Kevin / Ullsch, S. / Eichhorn, Christine / Nagel, Eckhard: Das Konzept des Social Marketing – Chancen und Grenzen für die Gesundheitsförderung und Prävention in Deutschland. In: *Gesundheitswesen* 68/7 (2006), S. 395–402.
- Luhmann, Niklas: Reflexive Mechanismen [1970]. In: ders. (Hg.): *Soziologische Aufklärung 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme*. Opladen 1991, S. 92–112.
- Luhmann, Niklas: *Soziologie des Risikos*. Berlin 1991.
- Luhmann, Niklas: Die Beschreibung der Zukunft. In: ders. (Hg.): *Beobachtungen der Moderne*. Opladen 1992, S. 129–149.
- Luhmann, Niklas: *Ökologie des Nichtwissens*. Opladen 1992.
- Luhmann, Niklas: Die Moral des Risikos und das Risiko der Moral [1993]. In: Horster, Detlef (Hg.): *Die Moral der Gesellschaft*. Frankfurt a. M. 2008, S. 362–374.
- Luhmann, Niklas: *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden 2017.
- Lunceford, Brett / Lunceford, Shane: Meh. The Irrelevance of Copyright in the Public Mind. In: *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property* 7/1 (2008), S. 33–49.
- Lupton, Deborah: Risk and Emotion. Towards an Alternative Theoretical Perspective. In: *Health, Risk & Society* 15/8 (2013), S. 634–647.
- Lupton, Deborah: The Pedagogy of Disgust. The Ethical, Moral and Political Implications of Using Disgust in Public Health Campaigns. In: *Critical Public Health* 25/1 (2014).
- Marchand, June / Fillatrault, Pierre: AIDS Prevention Advertising: Different Message Strategies for Different Communication Objectives. In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 7/3 (2002), S. 271–287.

- Marks, Laura U.: *The Skin of the Film. Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*. Durham 2000.
- Massaro, Toni M.: The Meanings of Shame. Implications for Legal Reform. In: *Psychology, Public Policy, and Law* 3/4 (1997), S. 645–704.
- Massumi, Brian: *Ontomacht. Kunst, Affekt und das Ereignis des Politischen*. Berlin 2010.
- Merleau-Ponty, Maurice: *The Visible and the Invisible* [1964]. Evanston 1968.
- Merleau-Ponty, Maurice: *Phänomenologie der Wahrnehmung* [1945]. Berlin 1975.
- Merrell, Floyd: *Pararealities. The Nature of Our Fictions and How We Know Them*. Amsterdam 1983.
- Merten, Klaus: Struktur und Funktion von Propaganda. In: *Publizistik* 45/2 (2000), S. 143–162.
- Miller, Mark C.: Introduction. In: Bernays, Edward: *Propaganda* [1928/1955]. Brooklyn 2004, S. 9–33.
- Montero-Simó, María José / Araque-Padilla, Rafael A.: Going Beyond Downstream Social Marketing: The Case of „Jamie’s Food Revolution“. In: Galan-Ladero, M. Mercedes / Alves, Helena M. (Hg.): *Case Studies on Social Marketing. A Global Perspective*. Cham 2019, S. 51–60.
- Moritz, Christine: *Die Feldpartitur. Multikodale Transkription von Videodateien in der Qualitativen Sozialforschung*. Wiesbaden 2011.
- Moritz, Christine: „Well, it depends ...“: Die mannigfaltigen Formen der Videoanalyse in der Qualitativen Sozialforschung. Eine Annäherung. In: Moritz, Christine / Corsten, Michael (Hg.): *Handbuch Qualitative Videoanalyse*. Wiesbaden 2018, S. 3–38.
- Morrin, Siobhan: „Will He Shake the Hand of Peace?“ Here’s the Video President Trump Showed to Kim Jong Un (12. Juni 2018). In: *Time*. <https://time.com/5309671/donald-trump-video-kim-jong-un/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Morsch, Thomas: *Medienästhetik des Films. Verkörperte Wahrnehmung und ästhetische Erfahrung im Kino*. München 2011.
- Moskovitz, Diana: Do the NFL’s Anti-Domestic Violence Initiatives Actually Even Exist? (01. Februar 2015). In: *Deadspin*. <https://deadspin.com/do-the-nfls-anti-domestic-violence-initiatives-actually-1682681513> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Mückenberger, Ulrich / Offe, Claus / Ostner, Illona: Das staatlich garantierte Grundeinkommen. Ein sozialpolitisches Gebot der Stunde. In: Krämer, Hans L. / Leggewie, Claus (Hg.): *Wege ins Reich der Freiheit: André Gorz zum 65. Geburtstag*. Berlin 1989, S. 247–279.
- Müller, Cornelia: *Metaphors Dead and Alive, Sleeping and Waking. A Dynamic View*. Chicago 2008.
- Müller, Cornelia / Kappelhoff, Hermann: Cinematic Metaphor – A Methodological Outline. In: Müller, Cornelia / Kappelhoff, Hermann (Hg.): *Cinematic Metaphor. Experience – Affectivity – Temporality*. Berlin/Boston 2018, S. 226–248.
- Müller, Cornelia / Kappelhoff, Hermann: *Cinematic Metaphor. Experience – Affectivity – Temporality*. Berlin/Boston 2018.
- Müller, Cornelia / Schmitt, Christina: Audio-Visual Metaphors of the Financial Crisis. Meaning Making and the Flow of Experience. In: *Revista Brasileira de Linguística Aplicada/Brazilian Journal of Applied Linguistics* 15/2 (2015), S. 311–341.
- Müller, Cornelia / Tag, Susanne: The Dynamics of Metaphor. Foregrounding and Activation of Metaphoricity in Conversational Interaction. In: *Cognitive Semiotics* 10/6 (2010), S. 85–120.
- Münkler, Herfried / Fischer, Karsten: Einleitung: Rhetoriken des Gemeinwohls und Probleme des Gemeinsinns. In: Münkler, Herfried / Fischer, Karsten (Hg.): *Gemeinwohl und Gemeinsinn*. Berlin 2001, S. 9–17.
- Münsterberg, Hugo: Das Lichtspiel. Eine psychologische Studie [1916]. In: Schweinitz, Jörg (Hg.): *Das Lichtspiel. Eine psychologische Studie (1916) und andere Schriften zum Kino*. Wien 1996.
- Musloff, Andreas: Metaphor Scenarios in Public Discourse. In: *Metaphor and Symbol* 21/1 (2006), S. 23–38.

- N. N.: (24) Coronavirus-Update: Wir müssen weiter geduldig sein. In: *NDR.de* (30. März 2020). <https://www.ndr.de/nachrichten/info/24-Coronavirus-Update-Wir-muessen-weiter-geduldig-sein,podcastcoronavirus166.html> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- N. N.: Attorney General Holder Announces Campaign to Combat Demand for Counterfeit Products in Partnership with the National Crime Prevention Council (Press Release) (29. November 2011). In: *Department of Justice, Office of Public Affairs*. <https://www.justice.gov/opa/pr/attorney-general-holder-announces-campaign-combat-demand-counterfeit-products-partnership> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- N. N.: Awareness Campaigns. 2014 Drinking and Driving Campaign. „It’s All Tied to One Decision“ (ca. 2018–2020). In: *Gouvernement du Québec*. <https://saaq.gouv.qc.ca/en/saaq/awareness-campaigns/2014-drinking-driving/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- N. N.: GEHEIMPAPIER. So will die ARD uns umerziehen. In: *BILD.de* (19. Februar 2019). <https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/geheimpapier-aufgetaucht-so-will-die-ard-uns-umerziehen-60230038.bild.html> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- N. N.: Know What You’re Getting Into (25. November 2009). In: *Transport for London*. <https://tfl.gov.uk/info-for/media/press-releases/2009/november/know-what-youre-getting-into> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- N. N.: Movie Barcode Generator (o. J.). In: *zerowidthjoiner.net*. <https://zerowidthjoiner.net/movie-barcode-generator> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- N. N.: NO MORE’s Super Bowl 49 PSA: Listen (14. September 2017). In: *sofi*. *Showcase of Fundraising Innovation and Inspiration*. <https://sofi.org/case-study/no-mores-super-bowl-49-psa-listen> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- N. N.: Raubkopierer sind Verbrecher. Campaigning für die Zukunft Kino Marketing GmbH (2011). In: *Agentur „Zum goldenen Hirschen“*. <https://de.slideshare.net/zumgoldenenhirschen/raubkopierer-sind-verbrecher-9070115> (letzter Zugriff: 21. März 2019, zwischenzeitlich gelöscht).
- N. N.: Stop Before It Gets Ugly (02. Oktober 2014). In: *New South Wales Government*. <https://web.archive.org/web/20141002095214/https://www.nsw.gov.au/stopbeforeitgetsugly> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- N. N.: The Same Old Song for a New Outcome (11. April 2014). In: *The Stable*. <http://www.thestable.com.au/the-same-old-song-for-a-new-outcome/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- N. N.: TV Advert Blitz on Pirate CD Tolerance (04. April 2000). In: *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/article/312882/tv-advert-blitz-pirate-cd-tolerance> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Nelson, Michelle R./ Zhu, Xuan / Li, Yingying / Fiese, Barbara / Koester, Brenda: Get Real: How Current Behavior Influences Perceptions of Realism and Behavioral Intent for Public Service Announcements. In: *Health Communication* 30/7 (2015), S. 669–679.
- New Mexico Department of Transportation: ENDWI VR. Lives Changed Forever (2019). In: *endwi New Mexico Department of Transportation*. <http://www.endwi.com/endwivr>. Quelle nicht mehr verfügbar, abrufbar in: <https://web.archive.org/web/20200613173238/http://www.endwi.com/endwivr> (letzter Zugriff: 28. März 2023).
- Nietzsche, Friedrich: Morgenröte. In: Colli, Giorgio / Montinari,azzino (Hg.): *Kritische Studienausgabe in 15 Einzelbänden. Band 3*. Berlin 1999, S. 9–332.
- Nietzsche, Friedrich: *Über Wahrheit und Lüge im außermoralischen Sinne* [1873]. Stuttgart 2015.
- Nussbaum, Martha C.: *Hiding from Humanity. Disgust, Shame and the Law*. Princeton/Oxford 2004.
- O’Shaughnessy, Nicholas: Social Propaganda and Social Marketing: A Critical Difference? In: *European Journal of Marketing* 30/10/11 (1996), S. 54–67.

- Offe, Claus: Wessen Wohl ist das Gemeinwohl? In: Münkler, Herfried / Fischer, Karsten (Hg.): *Gemeinwohl und Gemeinsinn*. Berlin 2001, S. 55–76.
- Offe, Claus: Das bedingungslose Grundeinkommen als Antwort auf die Krise von Arbeitsmarkt und Sozialstaat. In: Neuendorff, Hartmut / Gerd, Peter / Wolf, Frieder Otto (Hg.): *Arbeit und Freiheit im Widerspruch? Bedingungsloses Grundeinkommen – ein Modell im Meinungsstreit*. Hamburg 2009, S. 20–43.
- Olasky, Marvin: Bringing „Order Out of Chaos“. Edward Bernays and the Salvation of Society Through Public Relations. In: *Journalism History* 12/1 (1985), S. 17–21.
- Osten, Philipp: Emotion, Medizin und Volksbelehrung: Die Entstehung des „deutschen Kulturfilms“. In: *Gesnerus* 66 (2009), S. 67–102.
- Overstreet, Harry A.: *Influencing Human Behavior*. New York 1925.
- Owen, Jonathan: Coastguard Launches Hard-Hitting „Every Second Counts“ Campaign (19. Juli 2017). In: *PR Week*. <https://www.prweek.com/article/1439688/coastguard-launches-hard-hitting-every-second-counts-campaign> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Pantenburg, Volker: Bilder nehmen Harun Farocki: „Über das Dokumentarische“. In: *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 6/1 (2015), S. 21–26.
- Pepper, Stephen C.: *World Hypotheses. A Study in Evidence* [1942]. Berkeley 1970.
- Pfeilschifter, Yvonne / Prado, João Pedro / Zorko, Rebecca / Buzal, Anton / Scherer, Thomas / Stratil, Jasper / Bakels, Jan-Hendrik: Manual: Annotieren mit Advene und der AdA-Filmontologie – Version 1.0 (2021). In: *AdA-Toolkit*. <https://www.ada.cinepoetics.fu-berlin.de/ada-toolkit> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Pischel, Christian: *Die politischen Fiktionen des deutschen Staatssozialismus. Das DEFA-Kino 1946–1966*. Berlin in Vorbereitung.
- Plantinga, Carl: *Moving Viewers. American Film and the Spectator's Experience*. Berkeley 2009.
- Plenge, Johann: *Deutsche Propaganda. Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre*. Bremen 1922.
- Plessner, Helmuth: Die Deutung des mimischen Ausdrucks. Ein Beitrag zur Lehre vom Bewußtsein des anderen Ichs [1952]. In: Dux, Günter (Hg.): *Gesammelte Schriften VII*. Frankfurt a. M. 1982, S. 67–130.
- Plessner, Helmuth: Lachen und Weinen. Eine Untersuchung der Grenzen des menschlichen Verhaltens [1945]. In: Dux, Günter / Marquard, Odo / Ströcker, Elisabeth (Hg.): *Ausdruck und menschliche Natur*. Frankfurt a. M. 2003, S. 201–387.
- Pogodda, Cilli: *Medientechnologie und Affekt. Kameras, ihre Anwendung und die Poetik des Irakkriegsfilms*. Berlin/Boston 2022.
- Poort, Joost / Quintais, João Pedro / Ende, Martin van der / Yagafarova, Anastasia / Hageraats, Mathijs: *Global Online Piracy Study*. Amsterdam 2018.
- Popper, Karl: *The Open Society and Its Enemies. The High Tide of Prophecy: Hegel, Marx, and the Aftermath*. London 1947.
- Pragglejaz Group: MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. In: *Metaphor and Symbol* 22/1 (2007), S. 1–39.
- Prochaska, James O. / Redding, Colleen A. / Evers, Kerry E.: The Transtheoretical Model and Stages of Change. In: Glanz, Karen / Rimer, Barbara K. / Viswanath, Kasinadhuni (Hg.): *Health Behavior and Health Education*. San Francisco 2008, S. 97–122.
- Ricœur, Paul: *The Rule of Metaphor. The Creation of Meaning in Language* [1975]. London 2004.
- Ritzi, Claudia: Libration im Öffentlichkeitsuniversum. Anziehung und Kräfteausgleich in der digitalisierten Kommunikationsstruktur. In: Seeliger, Martin / Seignani, Sebastian (Hg.): *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? Leviathan Sonderband 37*. Baden-Baden 2021, S. 298–320.

- Ronneberger, Franz: Besprechung des Buches *Propaganda, Grundlagen, Prinzipien, Materialien, Quellen* von Carl Hundhausen. In: *Publizistik* 22/1 (1977), S. 100.
- Rorty, Richard: Der Vorrang der Demokratie vor der Philosophie [1987]. In: ders. (Hg.): *Solidarität oder Objektivität? Drei philosophische Essays*. Stuttgart 1988, S. 82–125.
- Rorty, Richard: *Kontingenz, Ironie und Solidarität*. Frankfurt a. M. 1989.
- Rorty, Richard: *Achieving Our Country. Leftist Thought in Twentieth-Century America*. Cambridge 1998.
- Rosenberg, H. L.: For Your Eyes Only. In: *American Film* 8/9 (1983), S. 40–43.
- Rühling, Lutz: Fiktionalität und Poetizität. In: Arnold, Heinz Ludwig / Detering, Heinrich (Hg.): *Grundzüge der Literaturwissenschaft*. München 1996, S. 25–51.
- Rutherford, Paul: *Endless Propaganda. The Advertising of Public Goods*. Toronto 2000.
- Ryan, Marie L.: Fiktion, Kognition und nichtverbale Medien. In: Koch, Gertrud (Hg.): „Es ist, als ob“. *Fiktionalität in Philosophie, Film- und Medienwissenschaft*. München 2009, S. 69–86.
- Sartre, Jean-Paul: *Das Sein und das Nichts. Versuch einer phänomenologischen Ontologie* [1943]. Reinbek bei Hamburg 1991.
- Scherer, Thomas / Greifenstein, Sarah / Kappelhoff, Hermann: Expressive Movements in Audiovisual Media. Modulating Affective Experience. In: Müller, Cornelia / Cienki, Alan / Fricke, Ellen / Ladewig, Silva H. / McNeill, David / Bressemer, Jana (Hg.): *Body – Language – Communication. An International Handbook on Multimodality in Human Interaction*. Berlin/Boston 2014, S. 2081–2092.
- Scherer, Thomas / Stratil, Jasper: Can't Read my Broker Face? – Tracing a Motif and Metaphor of Expert Knowledge Through Audiovisual Images of the Financial Crisis. In: *Literature Compass* (in Vorbereitung).
- Scherer, Thomas / Stratil, Jasper / Pfeilschifter, Yvonne / Zorko, Rebecca / Buzal, Anton / Prado, João Pedro / Agt-Rickauer, Henning / Hentschel, Christian / Sack, Harald / Grotkopp, Matthias / Bakels, Jan-Hendrik: AdA-Filmontologie – Ebenen, Typen, Werte. Version 1.0 (2021). In: *AdA-Toolkit*. <https://www.ada.cinepoetics.fu-berlin.de/ada-toolkit> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Schlesinger, Stephen C. / Kinzer, Stephen: *Bitter Fruit. The Untold Story of the American Coup in Guatemala*. New York 1982.
- Schmitt, Christina: *Wahrnehmen, fühlen, verstehen. Metaphorisieren und audiovisuelle Bilder*. Berlin/Boston 2020.
- Schmitt, Christina / Greifenstein, Sarah: Cinematic Communication and Embodiment. In: Müller, Cornelia / Cienki, Alan / Fricke, Ellen / Ladewig, Silva H. / McNeill, David / Bressemer, Jana (Hg.): *Body – Language – Communication: An International Handbook on Multimodality in Human Interaction*. Berlin 2014, S. 2061–2070.
- Schmitt, Christina / Greifenstein, Sarah / Kappelhoff, Hermann: Expressive Movement and Metaphoric Meaning Making in Audio-Visual Media. In: Müller, Cornelia / Cienki, Alan / Fricke, Ellen / Ladewig, Silva H. / McNeill, David / Bressemer, Jana (Hg.): *Body – Language – Communication: An International Handbook on Multimodality in Human Interaction*. Berlin 2014, S. 2092–2112.
- Schmitz, Hermann: *Der Gefühlsraum*. Bonn 1981.
- Schmitz, Hermann: Die Angst. Atmosphäre und leibliches Befinden. In: ders. (Hg.): *Leib und Gefühl. Materialien zu einer philosophischen Therapeutik*. Paderborn 1989, S. 135–152.
- Schmitz, Hermann: *Das Reich der Normen*. Freiburg 2012.
- Schwarz, Claudia: Neues deutsches Sendungsbewusstsein: Die ARD will mit Moral das Publikum einseifen (13. Februar 2019). In: *Neue Zürcher Zeitung (online)*. <https://www.nzz.ch/feuilleton/framing-bei-der-ard-neues-deutsches-sendungsbewusstsein-ld.1459569> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Schwender, Clemens / Wiest, Manuela / Kreeb, Martin: Meister Propper, die Kanzlerin und das Konkurrenzprodukt. In: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hg.): *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland*. Wiesbaden 2008, S. 147–168.

- Semino, Elena / Demjén, Zsófia: The Cancer Card: Metaphor, Intimacy, and Humor in Online Interactions About the Experience of Cancer. In: Hampe, Beate (Hg.): *Metaphor. Embodied Cognition and Discourse*. Cambridge 2017, S. 181–199.
- Shaviri, Steven: *The Cinematic Body*. Minneapolis 1993.
- Sheets-Johnstone, Maxine: Getting to the Heart of Emotions and Consciousness. In: Calvo, Paco / Gomila, Antoni (Hg.): *Handbook of Cognitive Science: An Embodied Approach*. Amsterdam 2008, S. 453–465.
- Smith, Bruce L.: Propaganda. In: Sills, David L. / Merton, Robert K. (Hg.): *International Encyclopedia of the Social Sciences*. London/New York 1968, S. 579–588.
- Smith, William A.: Social Marketing in Developing Countries. In: French, Jeff / Blair-Stevens, Clive / McVey, Dominic / Merritt, Rowena (Hg.): *Social Marketing and Public Health. Theory and Practice*. Oxford 2009, S. 319–330.
- Sobchack, Vivian: The Active Eye: A Phenomenology of Cinematic Vision. In: *Quarterly Review of Film & Video* 12/3 (1990), S. 21–36.
- Sobchack, Vivian: *The Address of the Eye. A Phenomenology of Film Experience*. Princeton 1992.
- Sobchack, Vivian: The Scene of the Screen: Envisioning Photographic, Cinematic and Electronic „Presence“. In: dies. (Hg.): *Carnal Thoughts. Embodiment and Moving Image Culture*. Berkeley 2004, S. 135–162.
- Spotswood, Fiona / French, Jeff / Tapp, Alan / Stead, Martine: Some Reasonable But Uncomfortable Questions About Social Marketing. In: *Journal of Social Marketing* 2/3 (2012), S. 163–175.
- Spotswood, Fiona / Tapp, Alan: Beyond Persuasion: A Cultural Perspective of Behaviour. In: *Journal of Social Marketing* 3/3 (2013), S. 275–294.
- Stiehr, Karin: *Risikokonflikte und der Streit um das Rauchen. Eine Analyse der gesellschaftlichen Diskurse über die Schaffung von Sicherheit*. Wiesbaden 1992.
- Stocks, Eric L. / Lishner, David A. / Waits, Bethany L. / Downum, Eirah M.: I'm Embarrassed for You: The Effect of Valuing and Perspective Taking on Empathic Embarrassment and Empathic Concern. In: *Journal of Applied Social Psychology* 41/1 (2011), S. 1–26.
- Storey, Richard: Initiating Positive Behaviour. In: Lannon, Judie (Hg.): *How Public Service Advertising Works*. Henley-on-Thames 2008, S. 13–36.
- Stott, William: *Documentary Expression and Thirties America*. New York 1973.
- Stratil, Jasper: „Ja es ist wieder Zeit für so ein Video.“ Zur audiovisuellen Adressierung und rhetorischen Situation des Rezo-YouTube-Videos „Die Zerstörung der CDU.“. In: *mediaesthetics – Journal of Poetics of Audiovisual Images* 3 (2019).
- Stratil, Jasper: *Einspruch der Wahrnehmung. Audiovisuelle Rhetorik und diskursive Selbst-Verortungen der Gegenwart*. Dissertation. Freie Universität Berlin, 2022.
- Tadajewski, Mark / Brownlie, Douglas: Critical Marketing: A Limit Attitude. In: Tadajewski, Mark / Brownlie, Douglas (Hg.): *Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing*. London 2008, S. 1–28.
- Taufest, ANna: Es wird gewesen sein. Möglichkeiten vorwegnehmender Einschreibungen in Janelle Monáes Musikvideo *Many Moons*. In: Filter, Dagmar / Reich, Jana (Hg.): *love & passion. Gender und Musik(praxis)*. Norderstedt 2017, S. 127–154.
- Tedjasukmana, Chris: Wie schlecht sind die schlechten Gefühle im Kino? Politische Emotionen, negative Affekte und ästhetische Erfahrung. In: *montage AV* 21/2 (2012), S. 11–27.
- Tiedemann, Jens: *Die intersubjektive Natur der Scham*. Dissertation. Freie Universität Berlin, 2007.
- Truong, V. Dao: Social Marketing: A Systematic Review of Research 1998–2012. In: *Social Marketing Quarterly* 20/1 (2014), S. 15–34.

- Truss, Aiden / Marshall, Robert / Blair-Stevens, Clive: A History of Social Marketing. In: French, Jeff / Blair-Stevens, Clive / McVey, Dominic / Merritt, Rowena (Hg.): *Social Marketing and Public Health*. Oxford 2009, S. 19–27.
- Tversky, Amos / Kahneman, Daniel: The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. In: *Science* 211 (1981), S. 453–458.
- UN-Vollversammlung (Hg.): *Allgemeine Erklärung der Menschenrechte. Resolution 217 A (III) der Generalversammlung vom 10. Dezember 1948*. Paris 1948.
- Urios-Aparisi, Eduardo: Interaction of Multimodal Metaphor and Metonymy in TV Commercials: Four Case Studies. In: Forceville, Charles J. / Urios-Aparisi, Eduardo (Hg.): *Multimodal Metaphor*. Berlin/ New York 2009, S. 95–118.
- Vaihinger, Hans: *Die Philosophie des Als Ob. System der theoretischen, praktischen und religiösen Fiktionen der Menschheit auf Grund eines idealistischen Positivismus* [1924]. Bruchköbel 2017.
- Van der Sar, Ernesto: Sorry, the „You Wouldn't Steal a Car“ Anti-Piracy Ad Wasn't „Pirated“ (25. Juni 2017). In: *torrentfreak.com*. <https://torrentfreak.com/sorry-the-you-wouldnt-steal-a-car-anti-piracy-ad-wasnt-pirated-170625/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Vogl-Bienek, Ludwig: *Lichtspiele im Schatten der Armut. Historische Projektionskunst und Soziale Frage*. Frankfurt a. M. 2016.
- Voskamp, Peter: White House Unveils New Piracy Awareness Campaign (29. November 2011). In: *The Wrap*. <https://www.thewrap.com/attorney-general-holder-unveils-new-piracy-awareness-campaign-33155/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Voss, Christiane: Filmerfahrung und Illusionsbildung. Der Zuschauer als Leihkörper des Kinos. In: Koch, Gertrud / Voss, Christiane (Hg.): *... kraft der Illusion*. München 2006, S. 71–86.
- Wagner, Franc: Metaphernszenarien zur Begründung transzendenter Gerechtigkeit. In: Müller, Wolfgang W. / Wagner, Franc (Hg.): *Was ist Gerechtigkeit? Interdisziplinäre Zugänge zu einer kulturellen Universalfrage*. Basel 2019, S. 231–254.
- Walker, Jeffrey: *Rhetoric and Poetics in Antiquity*. New York 2000.
- Wallas, Graham: *The Great Society: A Psychological Analysis*. London 1914.
- Walton, Kendall: *Mimesis as Make-Believe. On the Foundations of the Representational Arts*. Cambridge 1990.
- Warshow, Robert: The Gangster as Tragic Hero [1948]. In: ders. (Hg.): *The Immediate Experience. Movies, Comics, Theatre & Other Aspects of Popular Culture*. Cambridge 2001, S. 97–103.
- Wehling, Elisabeth: *Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht*. Köln 2016.
- Weir, Brian W. / Cantrell, Jennifer / Holtgrave, David R. / Greenberg, Marisa S. / Kennedy, Ryan D. / Rath, Jessica M. / Hair, Elizabeth C. / Vallone, Donna: Cost and Threshold Analysis of the FinishIt Campaign to Prevent Youth Smoking in the United States. In: *International Journal of Environmental Research and Public Health* 15/8 (2018).
- Westerbarkey, Joachim: Propaganda – Public Relations – Reklame. Ein typologischer Entwurf. In: *Communicatio Socialis* 34/4 (2001), S. 438–447.
- Wettstein, Dominic / Suggs, L. Suzanne / Lellig, Christiane: Social Marketing and Alcohol Misuse Prevention in German-Speaking Countries. In: *Journal of Social Marketing* 3/2 (2012), S. 187–206.
- Whipple, Mark: The Dewey-Lippmann Debate Today: Communication Distortions, Reflective Agency, and Participatory Democracy. In: *Sociological Theory* 23/2 (2005), S. 156–178.
- White, Hayden: *Metahistory*. Baltimore 1973.
- Whittock, Trevor: *Metaphor and Film*. Cambridge 1990.
- Wiebe, G. D.: Merchandising Commodities and Citizenship on Television. In: *The Public Opinion Quarterly* 15/4 (1951), S. 679–691.
- Williams, Linda: Film Bodies. Gender, Genre, and Excess. In: *Film Quarterly* 44/4 (1991), S. 2–13.

- Wiltz, Teresa: Obama Has Jay-Z on His iPod and the Moves to Prove It (19. April 2008). In: *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/04/18/AR2008041803282.html?hpid=topnews> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- Wundt, Wilhelm: *Völkerpsychologie. Eine Untersuchung der Entwicklungsgesetze von Sprache, Mythos und Sitte. 10 Bände*. Leipzig 1900–1920.
- Wurm, Barbara: Vertov Digital. Numerisch-graphische Verfahren der formalen Analyse. In: dies. (Hg.): *Digital Formalism. Die kalkulierten Bilder des Dziga Vertov*. Wien 2009, S. 15–44.
- Wurmser, Léon: *Die Maske der Scham – die Psychoanalyse von Schamaffekten und Schamkonflikten*. Berlin 1990.
- Yamamoto, Kaoru: *Too Clever for Our Own Good. Hidden Facets of Human Evolution*. Lanham 2007.
- Yar, Majid: The Rhetorics and Myths of Anti-Piracy Campaigns: Criminalization, Moral Pedagogy and Capitalist Property Relations in the Classroom. In: *New Media & Society* 10/4 (2008), S. 605–623.
- Young, Frank W.: *Initiation Ceremonies. A Cross-Cultural Study of Status Dramatization*. Indianapolis 1965.
- Young, James W.: *How to Become an Advertising Man*. Chicago 1963.
- Yzer, Marco C. / Southwell, Brian G. / Stephenson, Michael T.: Inducing Fear as a Public Communication Campaign Strategy. In: Rice, Ronald E. / Atkin, Charles K. (Hg.): *Public Communication Campaigns*. Los Angeles 2013, S. 284–306.
- Zill, Rüdiger: „Substrukturen des Denkens“. Grenzen und Perspektiven einer Metapherngeschichte nach Hans Blumenberg. In: Bödeker, Erich (Hg.): *Begriffsgeschichte, Diskursgeschichte, Metapherngeschichte*. Göttingen 2002, S. 209–258.

Verzeichnis audiovisueller Quellen

Abkürzungen

Ag.	Agentur
i. A. v.	im Auftrag von
K.	Kampagne
P.	Produktion
R.	Regie
U.	User*in des Uploads
OT	Originaltitel

Andere Konventionen

(mirror) = URL ist keine offizielle Veröffentlichung des Videos

Laufzeit im Format: Minuten:Sekunden.

Bei Filmen/Spots/Videos, die eingehend analysiert werden und/oder aus denen Abbildungen erstellt wurden, erfolgen detaillierte Quellenangabe. Bei solchen, die nur kurz als Vergleich hinzugezogen werden, wird keine konkrete Publikationsform des Filmes benannt, sondern allgemeine Eckdaten. Private YouTube-Videos werden ohne Veröffentlichungsland angegeben.

Um den Zugriff auf die Videos zu vereinfachen, werden URLs zu den Quellen angegeben. Es liegt in der flüchtigen Natur des Untersuchungsgegenstands, dass nicht abzusehen ist, wie lange die Videos online verfügbar sein werden. Sämtliche Online-Quellen wurden zusätzlich lokal gesichert und können auf Anfrage zu Forschungszwecken zur Verfügung gestellt werden.

#ADENOUGH. I. A. v.: Jamie Oliver Foundation, GB 2018, 1:02 min. Facebook-Video hochgeladen am 16.04.2018 durch „Jamie Oliver“. <https://www.facebook.com/watch/?v=10155870936629807> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

66 SCENER FRA AMERIKA [66 SCENES FROM AMERICA]. R.: JØRGEN LETH. Statens Filmcentral, DK 1982.

ABUSE OF POWER. U.: ironman28, 2007, 0:47 min. <https://www.youtube.com/watch?v=wQEFpJH0eA> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

AUSTRALIA DAY (PIRACY PARODY. U.: thejuicemedia, 2017, 0:46 min. <https://www.youtube.com/watch?v=UytdM-x3cv4> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

BEHIND THE LEATHER. Ag.: Ogilvy & Mather Advertising Bangkok, i. A. v.: PETA Asia, THA 2016, 1:53 min. <https://www.youtube.com/watch?v=qs8yqcrq01s> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

BLOW UP. R.: Michelangelo Antonioni. Carlo Ponti Production, GB / IT / USA 1966.

BOB & JIM (auch als BOB's & JIM's DVD). I. A. v.: Twentieth Century Fox, USA 2007, 1:01 min.

<https://www.youtube.com/watch?v=AlSFGe3UaAE> (mirror) (letzter Zugriff: 27. März 2023).

BRING YOUR FAMILY WITH YOU. R.: Aoife Kelleher & Hugh Rodgers, P.: Invisible Thread Films, i. A. v.: BeLonG To Youth Services, IRE 2015, 2:20 min. <https://www.youtube.com/watch?v=AkwYEhjjZhs> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

BROTHERS: A TALE OF TWO SONS [Videospiel]. R.: Josef Fares. Starbreeze Studios / Turn Me Up Games, SWE 2013.

- CABLE / CÂBLE. R.: Guillaume de Fontenay, P.: Assembly Films, i. A. v.: Société de l'assurance automobile du Québec, CA 2014, 0:41 min. <https://www.youtube.com/watch?v=iCVQKp64L-g/>
<https://saaq.gouv.qc.ca/en/saaq/awareness-campaigns/2014-drinking-driving/> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- CACHÉ. R.: Michael Haneke. Les Films du Losange / Wega Film / Bavaria Film, FR / AT / D / IT 2005.
- CEILING CRASHER. R.: Christian Bevilacqua, Ag.: Deutsch, i. A. v.: American Heart Association, USA 2014, 1:01 min. <https://www.youtube.com/watch?v=C3dxtWUyR4w> (mirror) (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- CORONA AWARENESS – ELEVATOR. R.: Brennan Lewis, P.: Spitfire Films, Ag. Havas Johannesburg, ZA 2020, 00:25 min. <https://vimeo.com/450020686> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- DANCER IN THE DARK. R.: Lars von Trier. Zentropa Entertainments / Trust Film Svenska / Film i Väst, DK 2000.
- DA XIANG XI DI ER ZUO [AN ELEPHANT SITTING STILL]. R.: Hu Bo. Dongchun Films, CHN 2018.
- DEUTSCHLAND KREMPelt DIE ÄRMEL HOCH / UNSER WEG ZUR IMPFUNG. Ag.: Scholz & Friends, i. A. v.: Die Bundesregierung, D 2020, 1:00 min. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/mediathek/videos/impfung-corona-1832668> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- DON'T FINANCE CRIME, i. A. v.: Intellectual Property Department, HK 2000, 0:30 min. https://www.youtube.com/watch?v=LdAXQbDEwY&list=PL3FPV8Cjs-Qg3d5ZUoTptPg30j3_THHJ (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- EVERY SECOND COUNTS. R.: Thirtytwo, Ag.: AMV BBDO; i. A. v.: Maritime & Coastguards Agency, GB 2014, 0:57 min. <https://vimeo.com/181052135> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- FAST FOOD AND CHILDREN. R.: Melvin J. Montalban, P.: Henry Motteram, Ag.: The Precinct, AUS 2010, 1:02 min. https://d3nuqriibq3vw.cloudfront.net/aotw_migration_vimeo/60052/SD_240669530.mp4 (mirror) (letzter Zugriff: 15. Januar 2021, zwischenzeitlich nicht mehr verfügbar).
- FINISHERS 2.0 – TRUTH. R.: Roberto Serrini, Ag.: 72&Sunny, i. A. v.: truth.org, USA 2015, 1:10 min. <https://vimeo.com/138069873> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- FROM MEMORY TO SILENCE. Ag.: Herezie, i. A. v.: Fondation de l'Avenir & Harmonie Mutuelle, F 2014, 1:30 min. <https://www.youtube.com/watch?v=WL3BP4j37P8> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- FROM ONE SECOND TO THE NEXT. R.: Werner Herzog, Ag.: BBDO (NY), i. A. v.: AT&T, K.: Texting and Driving – It can wait, USA 2013, 34:55 min. <https://www.youtube.com/watch?v=Xk1vCqfYpos> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- GET A FEEL FOR ANGORA. R.: Olivier Venturini, P.: Great Guns, Ag.: Lowe & Partners, i. A. v.: PETA Asia Pacific, SGP 2014, 1:01 min. <https://www.youtube.com/watch?v=2kbNALzULA8> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- HALLOWEEN H20: 20 YEARS LATER. R.: Steve Miner. Dimension Films / Nightfall Productions / Trancas International Films, USA 1998.
- HAPPY BIRTHDAY. Ag.: Zum goldenen Hirschen, i. A. v.: Zukunft Kino Marketing, D 2004, 0:47 min. <https://www.youtube.com/watch?v=VcXcClHA750> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- HAUNTED. R.: Matt Humphrey, i. A. v.: Transport Accident Commission (Victoria) (TAC), AUS 2005, 2 min. <https://vimeo.com/199475885> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- HELL'S HIGHWAY: THE TRUE STORY OF HIGHWAY SAFETY FILMS. R.: Bret Wood. Livin' Man Productions, USA 2003.
- HISTORICAL PIRACY WARNING. U.: Hugh Atkin, 2007, 0:45 min. <https://www.youtube.com/watch?v=wdSfe0UgB3E> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- I WOULDN'T STEAL A CAR! BUT I DO DOWNLOAD FILMS. P.: Carl Schlyter, Ag.: RåFILM, i. A. v.: The Greens in the European Parliament, SWE(?), D(?), BE(?) 2008, 1:18 min. https://www.youtube.com/watch?v=WdINOG8k_8U (letzter Zugriff: 27. März 2023).

- IF YOU DRINK, DON'T DRIVE. R.: Rodrigo Garcia Saiz, Ag.: Anónimo, i. A. v.: Convivencia Sin Violencia / Coexistence Without Violence, MEX 2012, 0:57 min. <https://www.youtube.com/watch?v=YhKIWfbPNh0> (mirror) (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- JAWS. R.: Steven Spielberg. Zanuck/Brown Productions / Universal Pictures, Universal Pictures, USA 1975.
- KNOCK-OFF NIGEL. Ag.: Sell! Sell! / Blue Rubicon, i. A. v.: U.K. Industry Trust, GB2007, 0:30 min. <https://www.youtube.com/watch?v=4TbqBPmInjQ> (mirror) (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- KNOW WHAT YOU'RE GETTING INTO. R.: Graham Fink, Ag.: M&C Saatchi, K.: Safer Travel at Night, i. A. v.: Mayor of London, Transport for London, Metropolitan Police Service (MPS), City of London Police (CoLP). GB 2009, 0:50 min. <https://www.youtube.com/watch?v=2Xe7M8aKLRU> (mirror) (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- LISTEN. Ag.: Grey New York, i. A. v.: NO MORE, USA 2015, 1:01 min. <https://www.youtube.com/watch?v=rTJT3fVv1vU> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- LIVE FREE OR DIE HARD. R.: Len Wiseman. Twentieth Century Fox / Dune Entertainment / Ingenious Film Partners, USA 2007.
- MAKE A SUGAR SWAP. Ag.: M&C Saatchi, K.: Change4Life, i. A. v.: Public Health England, GB 2019, 0:30 min. https://youtu.be/PWE_UMno5P8 (mirror) (letzter Zugriff: 14. August 2023).
- MOMENTS WORTH PAYING FOR (AWE). Ag.: The Team, i. A. v.: Industry Trust, GB 2012, 0:31 min. <https://www.youtube.com/watch?v=8NKWond7Dhg> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- NEW KNOCK-OFF NIGEL. Ag.: Sell! Sell! / Blue Rubicon, i. A. v.: U.K. Industry Trust, GB 2008, 0:31 min. <https://www.youtube.com/watch?v=Ghdk5Yl8u0> (mirror) (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- NOBODY'S MEMORIES. R.: Ben Flaherty, Ag.: FCB Canada, i. A. v.: Parents, Families and Friends of Lesbians and Gays (PFLAG), CA 2015, 1:00 min. <https://www.youtube.com/watch?v=7YIaGIslMAM> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- PATUCO („Baby Bootie“). Ag.: Vitruvio, ESP 1988, 00:20 min. DVD: Los Mejores Anuncios de la Tele – Festival Publicitario de San Sebastián 1986 – 1987 – 1988. 2003 Circulo Digital, 57 min.
- PFLAG CASE STUDY. Ag.: FCB Canada, CA 2015, 1:51 min. <https://vimeo.com/145189823> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- PHONE CALL. R.: Nicolas Monette, Ag.: DARE, i. A. v.: BC Children's Hospital Foundation, CA 2014, 0:37 min. <https://www.youtube.com/watch?v=PAvi6q0NxdM> (mirror) (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- PIRACY. IT'S A CRIME. I. A. v.: Federation Against Copyright Theft (FACT), Motion Picture Association (MPAA) & Intellectual Property Office of Singapore (IPOS), GB / USA / SGP 2004, 0:40 min. https://www.youtube.com/watch?v=K_vHwfDNGdg (mirror) (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- PIRACY. NOT A CRIME. (ANTI-PIRACY AD PARODY). U.: [deleted], ca. 2009–2015, 0:49 min. <https://www.youtube.com/watch?v=89KK8SBNyxE> (letzter Zugriff: 06.12.2019, zwischenzeitlich von YouTube entfernt).
- POPULATION PSA: CLIMATE CHANGE. U.: Angel Luong, 2017, 1:10 min. <https://www.youtube.com/watch?v=QyyP3mhj9KQ> (letzter Zugriff: 15. Januar 2021, zwischenzeitlich von YouTube entfernt).
- PREMONTION. Ag.: MTV Networks, i. A. v.: U.S. Immigration and Customs Enforcement (ICE) & National Crime Prevention Council (NCPC), USA 2011, 1:00 min. <https://www.youtube.com/watch?v=DvQFnSnhg7U> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- SHAME. R.: Syd Macartney, Ag.: LyleBailie International, i. A. v.: Department of the Environment (DOE), GB / NIR 2001, 1:01 min. <https://www.youtube.com/watch?v=syo4decSDkM> (mirror) (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- SINEAD'S HAND. I. A. v.: MarriagEquality, IRE ca. 2009, 1:45 min. <https://www.youtube.com/watch?v=Qxq6Wd3h9U> (mirror) (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- SPELLBOUND. R.: Alfred Hitchcock. Selznick International Pictures / Vanguard Films, USA 1945.

- СТАРОЕ И НОВОЕ / ГЕНЕРАЛЬНАЯ ЛИНИЯ [DIE GENERALLINIE]. R.: Sergej Eisenstein. Sovkino, UdSSR 1929.
- STOLEN. Ag.: 3points, i. A. v.: Abdum Latif Jameel Community Service Program, SAU 2009, 1:09 min. <https://www.youtube.com/watch?v=JSQFa24HrQk> (mirror) (letzter Zugriff: 15. Januar 2021, zwischenzeitlich von YouTube entfernt).
- STOP BEFORE IT GETS UGLY (AGGRESSOR). R.: Simon Langley, Ag.: JWT Sydney, i. A. v.: New South Wales Government, AUS 2014, 0:30 min. <https://www.youtube.com/watch?v=GVWofXgnFTY> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- STOP BEFORE IT GETS UGLY (INFLUENCER). R.: Simon Langley, Ag.: JWT Sydney, i. A. v.: New South Wales Government, AUS 2014, 0:30 min. <https://www.youtube.com/watch?v=jEnCwW8fb0M> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- THE AGE OF STUPID. R.: Franny Armstrong. Passion Pictures / Spanner Films, GB 2009.
- THE BIRTH OF A NATION. R.: D. W. Griffith. David W. Griffith Corp. / Epoch Producing Corporation, USA 1915.
- THE CENTURY OF THE SELF. R.: Adam Curtis. British Broadcasting Corporation (BBC) / RDF Media, GB 2002.
- THE CONVERSATION. R.: Francis Ford Coppola. The Directors Company / The Coppola Company / American Zoetrope, USA 1974.
- THE DECEASED – MORGUE. Ag.: TBWA San Juan, i. A. v.: Departamento de Salud de Puerto Rico, PRI 2020, 0:45 min. https://d3nuqriibqgh3ww.cloudfront.net/morgue_45ss_subtitulado_1.mp4?Udd0z1Ujtj8mZyZvNhFpG0T8ZSDqxwooU (mirror) (letzter Zugriff: 15. Januar 2021, zwischenzeitlich nicht mehr verfügbar).
- THE FACE OF DISTRACTED DRIVING: CALEB. R. Errol Morris, Ag.: BBDO (NY), K.: It can wait, i. A. v.: AT&T, USA 2018, 5:31 min. <https://www.youtube.com/watch?v=zkezsLZ2FHA> (letzter Zugriff: 15. Januar 2021, zwischenzeitlich von YouTube entfernt).
- THE FACE OF DISTRACTED DRIVING: FORREST. R. Errol Morris, Ag.: BBDO (NY), K.: It can wait, i. A. v.: AT&T, USA 2018, 7:47 min. https://www.youtube.com/watch?v=Z3PGI_t2WD8 (letzter Zugriff: 15. Januar 2021, zwischenzeitlich von YouTube entfernt).
- THE IT CROWD – SERIES 2 – EPISODE 3_ PIRACY WARNING. U.: The IT Crowd, 2009, 1:04 min. <https://www.youtube.com/watch?v=ALZzx1xmAzg> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- THE IT CROWD. R.: Graham Linehan, GB 2006–2013.
- THE JOURNEY. R.: Sam Coleman, P.: Giant Films, Ag.: FoxP2, ZA 2014, 1:40 min. <http://www.patriotfilms.tv/videos/sam-drive-dry.mp4> <https://www.youtube.com/watch?v=NrhjUmH0TY> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- THE LAST CINEMA. R.: Jae-Ha Myung, P.: Andrew Start, Ag.: Grapevine Digital, i. A. v.: Film Distributors' Association (FDA), GB 2011, 1:00 min. <https://www.youtube.com/watch?v=yWse8ZrexDU> (letzter Zugriff: 15. Januar 2021).
- THE RING. R.: Gore Verbinski. Dreamworks Pictures / Parkes/MacDonald Image Nation / BenderSpink, USA 2002.
- THE SAME OLD SONG / LA MÊME CHANSON. R.: Cyrille de Vignemont, P.: Wanda Productions, Ag.: la chose, i. A. v.: Association Victimes et Citoyens contre l'insécurité routière, FR 2014, 0:35 min. <https://www.youtube.com/watch?v=yEoymGNsIA4> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- THE UNSEEN. R.: Frédéric Planchon, Ag.: BBDO (NY), K.: It can wait, i. A. v.: AT&T, USA 2015, 3:37 min. <https://vimeo.com/193677495> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- VERTIGO. R.: Alfred Hitchcock. Alfred J. Hitchcock Productions, USA 1958.
- VIDEO PIRACY. IT'S NOT WORTH IT. I. A. v.: FACT (Federation Against Copyright Theft), GB 1995, 0:47 min. <https://www.youtube.com/watch?v=3deBIBCsRnM> (mirror) (letzter Zugriff: 27. März 2023).

- VIDEODROME. R.: David Cronenberg. Filmplan International / Guardian Trust Company / Canadian Film Development Corporation (CFDC), CA / USA 1983.
- VOTE NO ON MAY 22ND. I. A. v.: Mandate for Marriage, IRE 2015, 3:51 min. https://www.youtube.com/watch?v=d_nmxXYIUqA (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- WE'VE #ADENOUGH. I. A. v.: Jamie Oliver Foundation, GB 2020, 1:00 min. Facebook-Video hochgeladen am 24.07.2020 durch „Jamie Oliver“. <https://www.facebook.com/watch/?v=682216549175417> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- WHAT'S THE WORST THAT CAN HAPPEN? – BKLUP. Ag.: RK Venture, i. A. v.: New Mexico Department of Transportation, USA 2015, 0:30 min. <https://www.youtube.com/watch?v=0byBrw7GUGk> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- WHAT'S THE WORST THAT CAN HAPPEN? – DNTXT. Ag.: RK Venture, i. A. v.: New Mexico Department of Transportation, USA 2015, 0:30 min. <https://www.youtube.com/watch?v=9NVRn4CTfoQ> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- WHAT'S THE WORST THAT CAN HAPPEN? – ENDWI. Ag.: RK Venture, i. A. v.: New Mexico Department of Transportation, USA 2015, 0:30 min. <https://www.youtube.com/watch?v=iUrY7jYA7Zk> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- WIR SPIELEN FAIR. R.: Pascal Heiduk, P.: Markenfilm Crossing, Ag.: Los & Co, i. A. v.: Die Deutsche Automatenwirtschaft, D 2018, 1:00 min. Video auf YouTube nicht mehr zugänglich. <https://staub-audio.de/portfolio/wir-spielen-fair/> (letzter Zugriff: 15. Januar 2021, zwischenzeitlich nicht mehr verfügbar).
- YOU WOULDN'T PICK HANZO. U.: _Furimo_, 2016, 0:43 min. <https://www.youtube.com/watch?v=iXp6O0qtMyk> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- YOU WOULDN'T STEAL A CAR PARODY. U.: Blair Corbett, 2015, 0:47 min. <https://www.youtube.com/watch?v=pq0zk9L2C8I> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- YOU WOULDN'T STEAL A CAR SPOOF. U.: twodot2, 2009, 1:16 min. <https://www.youtube.com/watch?v=8vU-iT0medo> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- YOU WOULDN'T DOWNLOAD A HOUSE. U.: Beniy Philpott, ursprünglich auf TikTok von @kcajuul, 2019, 0:14 min. <https://www.youtube.com/watch?v=t3eJLsMnvsY> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- YOU WOULDN'T STEAL A ... U.: Channerz27, 2006, 0:46 min. <https://www.youtube.com/watch?v=ePtXon7eQXo> (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- YOU WOULDN'T STEAL. U.: glasseonamme, 2008, 1:42 min. https://youtu.be/DbGu_kn4wyA (letzter Zugriff: 27. März 2023).
- ZUSAMMEN GEGEN CORONA #BESONDEREHelden. R.: Jano Ben Chaabane, P.: Florida Entertainment, Ag.: Zum goldenen Hirschen, i. A. v.: Die Bundesregierung, D 2020, 1:35 min. <https://www.youtube.com/watch?v=krJfMyW87vU> (letzter Zugriff: 15. Januar 2021, zwischenzeitlich von YouTube entfernt).

Abbildungsverzeichnis

Alle Grafiken und Standbilder wurden, wenn nicht anders angegeben, durch den Autoren erstellt. Alle Standbilder von Spots wurden aus den im Quellenverzeichnis angegebenen Fassungen mithilfe des VLC Media Players angefertigt. Annotationsdaten wurden mithilfe von Advene visualisiert, wenn nicht anders angegeben. Zusätzliche grafische Elemente (Linien, Pfeile, Symbole) wurden mit Keynote eingefügt. Die Leserichtung aller Bildergalerien ist in Zeilen von links oben nach rechts unten.

Abbildung 1, 42, 69	Grafik T.S.
Abbildung 2	SINEAD'S HAND, BRING YOUR FAMILY WITH YOU, VOTE NO ON MAY 22 ND
Abbildung 3, 5–7, 9	SHAME
Abbildung 4, 8, 12, 16, 27, 31, 36, 49, 51, 55, 58–59, 61, 63–64	Visualisierung von Annotationsdaten in der AdA-Timeline mit Advene
Abbildung 10–11	KNOCK-OFF NIGEL
Abbildung 13–14	NEW KNOCK-OFF NIGEL
Abbildung 14	Screenshot der Webseite RedBubble.com
Abbildung 15, 15*	STOLEN
Abbildung 17	PATUCO
Abbildung 18–19	THE SAME OLD SONG
Abbildung 20, 23	THE JOURNEY
Abbildung 24–26	GET A FEEL FOR ANGORA
Abbildung 28	VIDEO PIRACY. IT'S NOT WORTH IT
Abbildung 29	THE LAST CINEMA
Abbildung 30, 71	BOB & JIM
Abbildung 31, 72	HAPPY BIRTHDAY
Abbildung 32	MOMENTS WORTH PAYING FOR
Abbildung 33–35, 33*	PIRACY. IT'S A CRIME
Abbildung 37	YOU WOULDN'T STEAL A ... , YOU WOULDN'T STEAL A CAR PARODY
Abbildung 38	THE IT CROWD
Abbildung 39	YOU WOULDN'T STEAL, YOU WOULDN'T STEAL A CAR SPOOF, YOU WOULDN'T DOWNLOAD A HOUSE
Abbildung 40	I WOULDN'T STEAL A CAR! BUT I DO DOWNLOAD FILMS!
Abbildung 41	ZUSAMMEN GEGEN CORONA #BESONDEREHelden
Abbildung 43–46	CABLE
Abbildung 47–48, 47*	CEILING CRASHER
Abbildung 50–51	EVERY SECOND COUNTS
Abbildung 52	LISTEN
Abbildung 53	PHONE CALL
Abbildung 54, 74	WHAT'S THE WORST THAT CAN HAPPEN? – BKLUP, DNTXT, ENDWI
Abbildung 56–57	PREMONITION
Abbildung 60, 75	STOP BEFORE IT GETS UGLY (INFLUENCER & AGGRESSOR)

Abbildung 62, 76–77

Abbildung 65–68

Abbildung 70

Abbildung 73

Abbildung 78

HAUNTED

THE UNSEEN

NOBODY'S MEMORIES

DON'T FINANCE CRIME

MovieBarcode zu HAUNTED

Namensregister

- Agrawal, Nidhi 155
Agt-Rickauer, Henning 125–128
Aleti, Torgeir 55, 155
Amirkhizi, Mehrdad 15
Andreasen, Alan R. 53
Anker, Ashley E. 12
Apostolou, Laoura 393
Araque-Padilla, Rafael A. 17
Aristoteles 153–154, 156–157, 206
Atkin, Charles K. 53, 155
Aubert, Olivier 125, 127–129
- Bakels, Jan-Hendrik 111–113, 117–118, 120–122,
124–128, 146, 152, 157, 163–169
Bär, Jochen A. 153–154
Barthes, Roland 213
Batcho, Krystine I. 425
Bearden, William O. 158
Beckedahl, Markus 259
Becker, Howard S. 16, 269
Benjamin, Walter 17, 162
Berger, Hanno 121–122
Berger, Peter L. 66
Bernays, Edward 37, 42–43, 46–52, 96
Binney, Wayne 55–57, 155
Binswanger, Ludwig 177
Black, Max 262, 326
Blackstone, Kevin B. 356
Blair-Stevens, Clive 53–54
Blumenberg, Hans 205–207, 209, 222, 227
Blumenstock, Dorothy 35
Böckenförde, Ernst-Wolfgang 73
Böhme, Dorothea 121–122
Boll, Franziska 113, 209
Boltanski, Luc 74–77, 81–82
Bordwell, David 126
Boym, Svetlana 425
Brandt, Allan M. 50
Bratze-Hansen, Miriam 163–164
Bredow, Wilfried von 1
Brennan, Linda 55–57, 155
Bröckling, Ulrich 69, 81, 316, 318–322, 363
Brown, Rebecca 153
Brownlie, Douglas 63
- Brückner, Regina 121–122
Brütsch, Matthias 225
Bühler, Karl 110
Bullmore, Jeremy 154
Burke, Kenneth 83–84, 95–98, 103, 144
Bussemer, Thymian 29–31, 35
Buzal, Anton 124–127
- Cameron, Lynne 208, 223, 262–264,
300, 416
Candan, Ayse 297
Cantrell, Jennifer 199
Carey, Adam 58
Cavell, Stanley 145
Certeau, Michel de 10, 113
Chafee, Zechariah 44
Chandon, Pierre 155
Chari, Simos 155
Chase, Stuart 44
Chion, Michel 232, 245
Chomsky, Noam 33, 48
Chung, Hye-Jeung 121–122
Coëgnarts, Maarten 211
Cohn, Dorrit 93
Corrigan, Timothy 126
Crispin, Mark 48
Cutting, James E. 297
- Dang, Sarah-Mai 121–122
David, Matthew 270
DeBauche, Leslie M. 37
Deignan, Alice 263
Deleuze, Gilles 111, 160, 165–166, 224
Dellwing, Michael 75–76
Demjén, Zsófia 263
Demmerling, Christoph 165–166, 168–172,
175–176, 232
Deutsch, Lindsay 354
Dewey, John 31, 43–47
Diaz, Ann-Christine 76, 403
Diaz-Bone, Rainer 76
Dillard, James P. 155, 159
Dobusch, Leonhard 259
Domingo, David 43

- Downum, Eirah M. 173
 Duhachek, Adam 155
- Ecker, Gisela 191
 Eder, Jens 7, 159, 309
 Edwards, Lee 268, 287–288, 314
 Edwards, Violet 44, 181, 277
 Eichhorn, Christine 12, 14
 Eifler, Karen 5
 Eisenstein, Sergej 110, 125, 129, 165, 237
 Ekman, Paul 159
 Ellul, Jacques 13, 82
 Elsaesser, Thomas 14
 Ende, Martin van der 310–311
 Engelen, Leen 37
 Esposito, Elena 321, 323
 Euripides 177
 Evers, Kerry E. 158
 Ewen, Stuart 32, 37–39, 41–42
- Fahle, Oliver 224
 Fahlenbrach, Katrin 203, 211
 Feeley, Thomas H. 12
 Fieldstadt, Elisha 357
 Fiese, Barbara 60, 94
 Fillatrault, Pierre 5, 159
 Fischer, Karsten 13, 69, 73, 208
 Forceville, Charles 205, 212–218, 232, 234, 241
 Foucault, Michel 410
 Franklin, Barbara A. 66
 French, Jeff 54, 63–65
 Fretwurst, Benjamin 17–18
 Friemel, Thomas N. 17–18
 Fuchs, Peter 321
 Fuchs, Thomas 165, 168–169
- Gaertner, David 37, 44–46, 121–122
 Galloway, Alexander R. 252
 Gamper, Michael 236
 Gary, Brett 43–44
 Gearon, Susan A. 66
 Gehring, Petra 227
 Gibbs, Raymond W. Jr. 392
 Girard, René 103
 Goffman, Erving 259
 Goossens, Louis 221, 226
 Gordon, Ross 16, 64–65
- Gracz, Katarzyna 269
 Greenberg, Marisa S. 199
 Gregg, Melissa 153
 Greifenstein, Sarah 111, 113, 115–116, 121–122, 124, 141, 164, 209, 224, 228, 241
 Greve, Linda 419
 Grodal, Torben K. 117
 Gronmaier, Danny 121–122
 Groß, Bernhard 251
 Grotkopp, Matthias 111–112, 121–122, 124–127, 152, 165–167, 169, 325
 Guan, Yue 212–213, 215
 Guattari, Félix 160, 166
 Gurreri, Lauren 64
 Gusfield, Joseph R. 16, 22, 66, 88, 95–96, 98–105, 107, 109, 117, 143–144, 199, 220–222, 240, 264–266, 307, 310, 336, 410, 413, 416
 Gwynn, Simon 14
- Habermas, Jürgen 3
 Hackett, Charles M. 38–39
 Hageraats, Mathijs 310–311
 Hair, Elizabeth C. 199
 Hale, Jerold L. 155, 159
 Hammond, Michael 37
 Hampe, Beate 419
 Han, DaHee 155
 Hanley, Dean 60
 Harari, Yuval N. 91–93
 Harkins, Ann M. 377
 Hartmann, Britta 7, 159, 309
 Hastings, Gerard B. 65, 154
 Haupts, Tobias 121–122
 Haywood, A. J. 65
 Hediger, Vinzenz 9–11
 Heftberger, Adelheid 129
 Heine, Matthias 259–260
 Heinonen, Ari 43
 Hentschel, Christian 125–128
 Herman, Edward S. 33, 48
 Hermida, Alfred 43
 Herzog, Roman 68–69
 Herzog, Werner 393
 Hilgers, Micha 172–174
 Hinton, Erica 58–59
 Hitzler, Ronald 65
 Hoad, Alison 155–156

- Hochschild, Björn 122
Holtgrave, David R. 199
Honer, Anne 65
Horak, Jan-Christopher 9
Horn, Jennifer 422
Hornik, Robert C. 53
Horst, Dorothea 113, 119, 122, 146–147, 209,
224–228, 233, 241
Hyman, Michael 155
- Iser, Wolfgang 92–95
Izard, Carol E. 174, 176
- Jacquet, Jennifer 174–175, 196, 198–201
Jäger, Joscha 125, 128
Jensen, Thomas W. 419
Johnson, Mark 204, 223, 260
Jost, Jörg 147, 226
- Kaesdorf, Gwendolin 114, 122
Kahneman, Daniel 259
Kant, Immanuel 253
Kappelhoff, Hermann 8, 10–11, 110–116, 118–125,
141, 146–147, 152, 163–168, 205, 207–210,
222–224, 228, 241, 261, 264, 278, 325–327,
331, 392, 408
Kelly, Caitlin 356
Kennedy, Ann-Marie 62
Kennedy, Ryan D. 61, 199
Kinzer, Stephen 50
Kirsten, Guido 257
Klein, Bethany 181, 268, 288, 314
Klein, Walter J. 9
Klingler, Nino 252–253
Knape, Joachim 145
Knoblauch, Hubert 65–67
Koch, Gertrud 89, 106–110, 115, 117–118,
145–146, 357
Koester, Brenda 60, 94
Koselleck, Reinhart 327
Kotler, Philip 53–55, 61
Kraus, Manfred 153–154
Kravanja, Peter 211
Kreeb, Martin 12
- Laczniak, Gene R. 61
Lagoe, Carolyn A. 12
- Laine, Tarja 177–179, 192, 202, 414
Lakoff, George 204, 223, 259–260
Lampe, Felix 1, 5
Landweer, Hilge 165–166, 168–172,
175–176, 232
Lang, Kévin 12
Lannon, Judie 12, 52, 60, 157
Laswell, Harold D. 35, 37, 43
Latur, Bruno 33
Lazarsfeld, Paul F. 54
Le Bon, Gustave 32, 36, 51–52
Lee, Alfred M. 44
Lee, David 181, 268, 288, 314
Lee, Elizabeth B. 44
Lee, Nancy R. 53
Lehmann, Hauke 111, 121–122, 325–326, 361
Lellig, Christiane 14
Li, Yingying 60, 94
Lindsteadt, Janis F. 66
Ling, Jack C. 66
Lippmann, Walter 32–49, 60, 85, 91, 93, 96–97,
326, 376, 403–404, 410
Lishner, David A. 173
Loebenstein, Michael 129
Loss, Julika 12
Luhmann, Niklas 30, 108–110, 227, 320–321, 323
Lunceford, Brett 269
Lunceford, Shane 269
Lupton, Deborah 16–17, 153, 155, 160–161, 201,
318, 324, 414
Lusch, Robert F. 61
- Maeder, Christoph 65
Marchand, June 5, 159
Marks, Laura U. 117
Marshall, Robert 53
Massaro, Toni M. 197
Massumi, Brian 166
Mayer, Ruth 236
McCracken, Bonnie 12
Merleau-Ponty, Maurice 110, 119
Merrell, Floyd 94
Merten, Klaus 29–31, 109, 144
Merton, Robert K. 54–55
Miller, Mark C. 13, 50
Montero-Simó, María-José 17
Moritz, Christine 412

- Morrin, Siobhan 418
 Morsch, Thomas 147
 Morwitz, Vicki G. 155
 Moskovitz, Diana 355–356
 Moss, Giles 181, 268, 288, 314
 Mückenberger, Ulrich 74
 Müller, Cornelia 113, 122, 124–125, 168, 205,
 209–211, 222–224, 234, 263–264, 278, 331,
 390
 Münkler, Herfried 13, 69, 73, 208
 Münsterberg, Hugo 110, 165, 325
 Murphy, Patrick E. 61
 Musloff, Andreas 263
- Nagel, Eckhard 12, 14
 Nelson, Michelle R. 60, 94
 Nguyen, Dang 55, 155
 Nietzsche, Friedrich 175, 211
 Nussbaum, Martha C. 196–198
- Offe, Claus 13, 70–74, 82
 Oikonomou, Aikaterini 155
 Olasky, Marvin 49–50
 Osten, Philipp 5
 Ostner, Illona 74
 Overstreet, Harry A. 38
 Owen, Jonathan 347
 O'Shaughnessy, Nicholas 12
- Pantenburg, Volker 248
 Parker, Lukas 55, 155
 Parsons, Andrew 61–62
 Paulussen, Steve 43
 Pepper, Stephen C. 265
 Pfeilschifter, Yvonne 124–127
 Philip, Fiona 181, 268, 288, 314
 Pischel, Christian 90, 144
 Plantinga, Carl 117
 Plenge, Johann 30, 35
 Plessner, Helmuth 110–111
 Pogodda, Cilli 121–122
 Poort, Joost 310–311
 Popper, Karl 62
 Prado, João Pedro 124–127
 Pragglejazz Group 263
 Prié, Yannick 128
 Prochaska, James O. 158
- Quandt, Thorsten 43
 Quintais, João Pedro 310–311
- Rancière, Jacques 165
 Rath, Jessica M. 199
 Redding, Colleen A. 158
 Reich, Zvi 43
 Reinartz, Werner J. 155
 Rice, Ronald E. 53, 155
 Ricœur, Paul 206, 215
 Ritzi, Claudia 4
 Ronneberger, Franz 29
 Rorty, Richard 207
 Rose, Randall L. 158
 Rosenberg, H. L. 30
 Rositzka, Eileen 121–122
 Rühling, Lutz 31
 Rutherford, Paul 30, 102, 154, 376
 Ryan, Marie L. 106–107
- Sack, Harald 125–127
 Sartre, Jean-Paul 170–172, 177–178, 195, 202, 389
 Scherer, Thomas 111, 113, 121–122, 124, 126–129,
 141, 164, 169, 209, 224, 228
 Schlesinger, Stephen C. 50
 Schmitt, Christina 113, 119, 121–122,
 208–210, 213, 216, 222, 224–225, 241,
 262–264, 335
 Schmitz, Hermann 165–166, 168
 Schwarz, Claudia 260
 Schwender, Clemens 12
 Semino, Elena 263
 Shabbir, Haseeb 155
 Shaviro, Steven 117
 Sheets-Johnstone, Maxine 112
 Siegert, Bernhard 321
 Singer, Jane B. 43
 Smith, Bruce L. 37
 Smith, William A. 15
 Sobchack, Vivian 117–120, 165, 209
 Southwell, Brian G. 155
 Spohr, Michèle 75–76
 Spotswood, Fiona 63–65, 160
 Stead, Martine 63–65
 Steck, Maximilian 125
 Steininger, Anna 121–122
 Stephenson, Michael T. 155

- Stiehr, Karin 67
Stocks, Eric L. 173
Storey, Richard 12, 56, 155, 233
Stott, William 38
Stratil, Jasper 111, 114, 122, 124–129, 169,
195, 326
Suggs, L. Suzanne 14
- Tadajewski, Mark 63
Tag, Susanne 121–122, 209, 211
Tapp, Alan 63–65, 160
Tautfest, ANna 325
Tedjasukmana, Chris 7, 159, 163–166, 179–180,
202, 309
Thévenot, Laurent 74–77, 81–82
Thompson, Kristin 126
Thorpe, Allison 60
Tiedemann, Jens 170, 172–174, 176
Trotter, Wilfred 51
Truong, V. Dao 64
Truss, Aiden 53
Tversky, Amos 259
- Ultsch, S. 12, 14
Urios-Aparisi, Eduardo 218–220
- Vaihinger, Hans 88–91, 93, 95, 103–104, 117,
143–144
Vallone, Donna 199
Van der Sar, Ernesto 294
Vertov, Dziga 129
Vogl-Bienek, Ludwig 5
Vollmann, Konrad B. 153–154
Vonderau, Patrick 9
Voskamp, Peter 376
Voss, Christiane 119–120, 145
Vujnovic, Marina 43
- Wagner, Franc 75
Waits, Bethany L. 173
Walker, Jeffrey 36, 84
Wallas, Graham 43, 45
Walton, Kendall 106
Warshow, Robert 240
Wasner, Georg 129
Wehling, Elisabeth 259–262
Weir, Brian W. 199
Westerbarkey, Joachim 6, 29
Wettstein, Dominic 14
Whipple, Mark 43
White, Hayden 221
White, Patricia 126
Whittock, Trevor 211
Wiebe, G. D. 53, 55
Wiest, Manuela 12
Williams, Linda 117, 145
Wiltz, Teresa 339
Wulff, Hans J. 9
Wundt, Wilhelm 110
Wurm, Barbara 129
Wurmser, Léon 172, 174, 176–177, 180, 186
- Yagafarova, Anastasia 310–311
Yamamoto, Kaoru 265
Yar, Majid 269
Young, Frank W. 104
Young, James W. 154
Yzer, Marco C. 155
- Zaltman, Gerald 53–55
Zhu, Xuan 60, 94
Zill, Rüdiger 207
Zorko, Rebecca 124–127
Zurek, Rolf 1

Filmregister

- #ADENOUGH 17
66 SCENER FRA AMERIKA [66 SCENES FROM AMERICA] 10
ABUSE OF POWER 300
AUSTRALIA DAY (PIRACY PARODY) 300
- BEHIND THE LEATHER 15
BLOW UP 232
BOB & JIM 280, 283–284, 312–313
BRING YOUR FAMILY WITH YOU 78–80
BROTHERS: A TALE OF TWO SONS 252
- CABLE / CÂBLE 101, 329–330, 332–335, 345–346, 362, 407
CACHÉ 194
CEILING CRASHER 337–338, 341, 343–346, 407
CORONA AWARENESS – ELEVATOR X
СТАРОЕ И НОВОЕ / ГЕНЕРАЛЬНАЯ ЛИНИЯ [DIE GENERALLINIE] 237
- DA XIANG XI DI ER ZUO [AN ELEPHANT SITTING STILL] 252
DANCER IN THE DARK 108
DEUTSCHLAND KREMPelt DIE ÄRMEL HOCH / UNSER WEG ZUR IMPFUNG X
DON'T FINANCE CRIME 291–292, 311–313
- EVERY SECOND COUNTS 347–348, 350, 353, 355, 357, 362, 380, 407
- FAST FOOD AND CHILDREN 204
FINISHERS 2.0 – TRUTH 200
FROM MEMORY TO SILENCE 179
FROM ONE SECOND TO THE NEXT 393
- GET A FEEL FOR ANGORA 243–244, 246–247, 249, 251
- HALLOWEEN H20: 20 YEARS LATER 194
HAPPY BIRTHDAY 284, 286–287, 311–313, 317, 415
HAUNTED 385–386, 389, 391–393, 398, 405
- HELL'S HIGHWAY: THE TRUE STORY OF HIGHWAY SAFETY FILMS 10
HISTORICAL PIRACY WARNING 306
- I WOULDN'T STEAL A CAR! BUT I DO DOWNLOAD FILMS! 307–308, 310, 312–313
IF YOU DRINK, DON'T DRIVE 204
- KNOCK-OFF NIGEL 181, 183–184, 186, 190–191, 197, 200, 202, 278–279, 283, 287, 311–313
KNOW WHAT YOU'RE GETTING INTO 57
- LISTEN 351–353, 355–357, 362–363
LIVE FREE OR DIE HARD 280
- MAKE A SUGAR SWAP 5, 14
MOMENTS WORTH PAYING FOR (AWE) 287–290, 311–313
- NEW KNOCK-OFF NIGEL 186, 188, 278
NOBODY'S MEMORIES 422–424, 426
- PATUCO 218–219
PFLAG CASE STUDY 422
PHONE CALL 179, 357–360, 362–363, 407
PIRACY. IT'S A CRIME 204, 294–296, 298–300, 307, 309, 311–312, 373
PIRACY. NOT A CRIME. (ANTI-PIRACY AD PARODY) 306
POPULATION PSA: CLIMATE CHANGE 16
PREMONITION 371–373, 376–377, 404–405, 407
- SHAME 22, 87, 121, 130, 132–133, 135, 137–140, 142, 144, 147–148, 152, 157, 166, 174, 179, 202
- SINEAD'S HAND 78–79, 415
SPELLBOUND 390
STOLEN 190–193, 202
STOP BEFORE IT GETS UGLY (AGGRESSOR) 382–384, 398, 402, 405
STOP BEFORE IT GETS UGLY (INFLUENCER) 378–379, 381, 384, 398, 402, 405

- THE AGE OF STUPID 325
 THE BIRTH OF A NATION 41
 THE CENTURY OF THE SELF 50
 THE CONVERSATION 194
 THE DECEASED – MORGUE X
 THE FACE OF DISTRACTED DRIVING: CALEB 393
 THE FACE OF DISTRACTED DRIVING: FORREST 393
 THE IT CROWD 302–304, 306
 THE IT CROWD – SERIES 2 – EPISODE 3_ PIRACY
 WARNING 302
 THE JOURNEY 204, 235, 237–243, 250, 345
 THE LAST CINEMA 270, 275–277, 311–313
 THE RING 274
 THE SAME OLD SONG / LA MÊME CHANSON 229–231,
 243, 250–251, 327, 329, 333, 335, 345
 THE UNSEEN 392–395, 397–399, 402–403, 405

 VERTIGO 10
 VIDEO PIRACY. IT'S NOT WORTH IT 270–271, 273,
 277, 297, 311, 313, 373
 VIDEODROME 274
 VOTE NO ON MAY 22ND 79, 81

 WE'VE #ADENOUGH 17
 WHAT'S THE WORST THAT CAN HAPPEN? –
 BKLUP 239, 365–366, 371, 405
 WHAT'S THE WORST THAT CAN HAPPEN? –
 DNTXT 239, 365, 371, 405
 WHAT'S THE WORST THAT CAN HAPPEN? –
 ENDWI 239, 365, 371, 405
 WIR SPIELEN FAIR 15

 YOU WOULDN'T DOWNLOAD A HOUSE 304
 YOU WOULDN'T PICK HANZO 300
 YOU WOULDN'T STEAL 304
 YOU WOULDN'T STEAL A CAR PARODY 301
 YOU WOULDN'T STEAL A CAR SPOOF 304
 YOU WOULDN'T STEAL A ... 301

 ZUSAMMEN GEGEN CORONA
 #BESONDEREHelden 316–318

Farbabbildungen



Abbildung 15*: Vergiftete Gaben und die familiäre Gemeinschaft in STOLEN, TC 00:00:39–00:01:09.



Abbildung 71: Vergnügen und Frust bei BOB & JIM.



Abbildung 72: Hart aber Gerecht: Die Grenze der Gemeinschaft rückt durch Schärfeverlagerung in den Blick. HAPPY BIRTHDAY, TC 00:00:34–00:00:36.



Abbildung 73: Drei Episoden aus DON'T FINANCE CRIME. Letzte Episode als stärkerer Spannungsabfall durch das Kippen in Komödienmodus. TC 00:00:19–00:00:24.

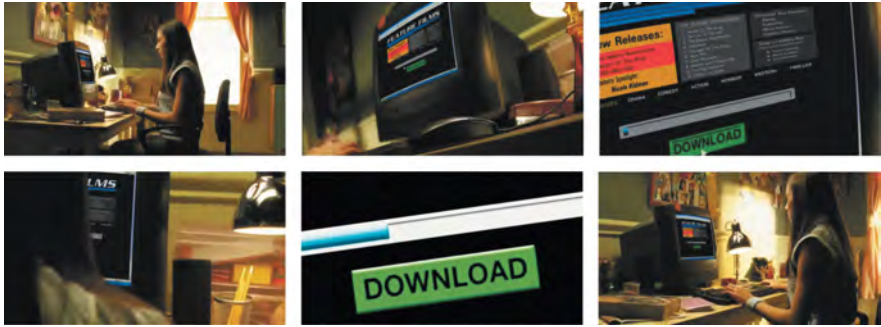


Abbildung 33*: Die Sogkraft des Verbrechens. PIRACY. IT'S A CRIME. TC 00:00:00–00:00:05.

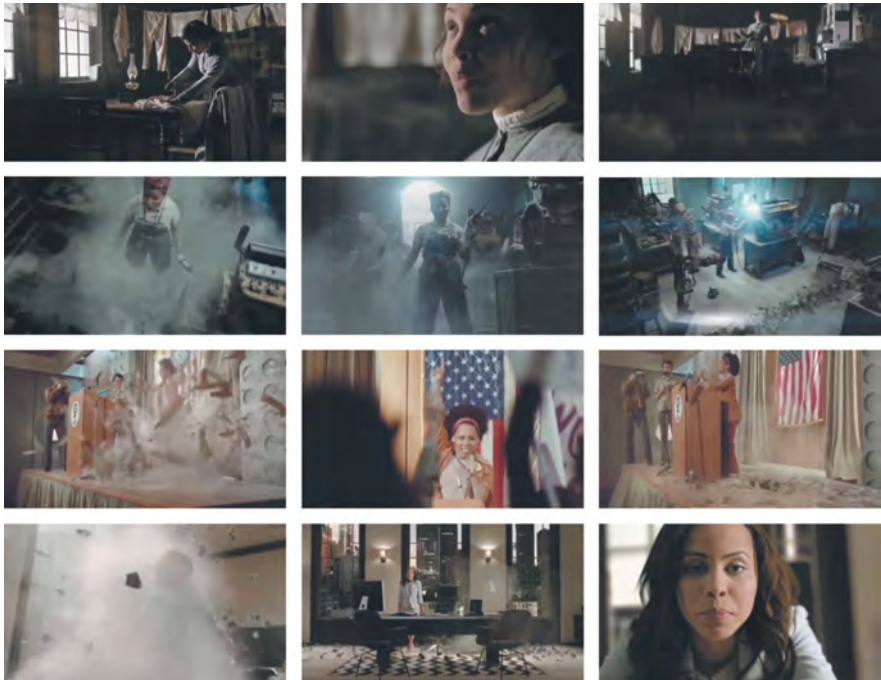


Abbildung 47*: Historische Aufstiege in CEILING CRASHER. Zeile 1: Segment 1, TC 00:00:00–00:00:12. Zeile 2: Segment 2, TC 00:00:12–00:00:22. Zeile 3: Segment 3, TC 00:00:22–00:00:33. Zeile 4: Segment 4a, TC 00:00:33–00:00:43.

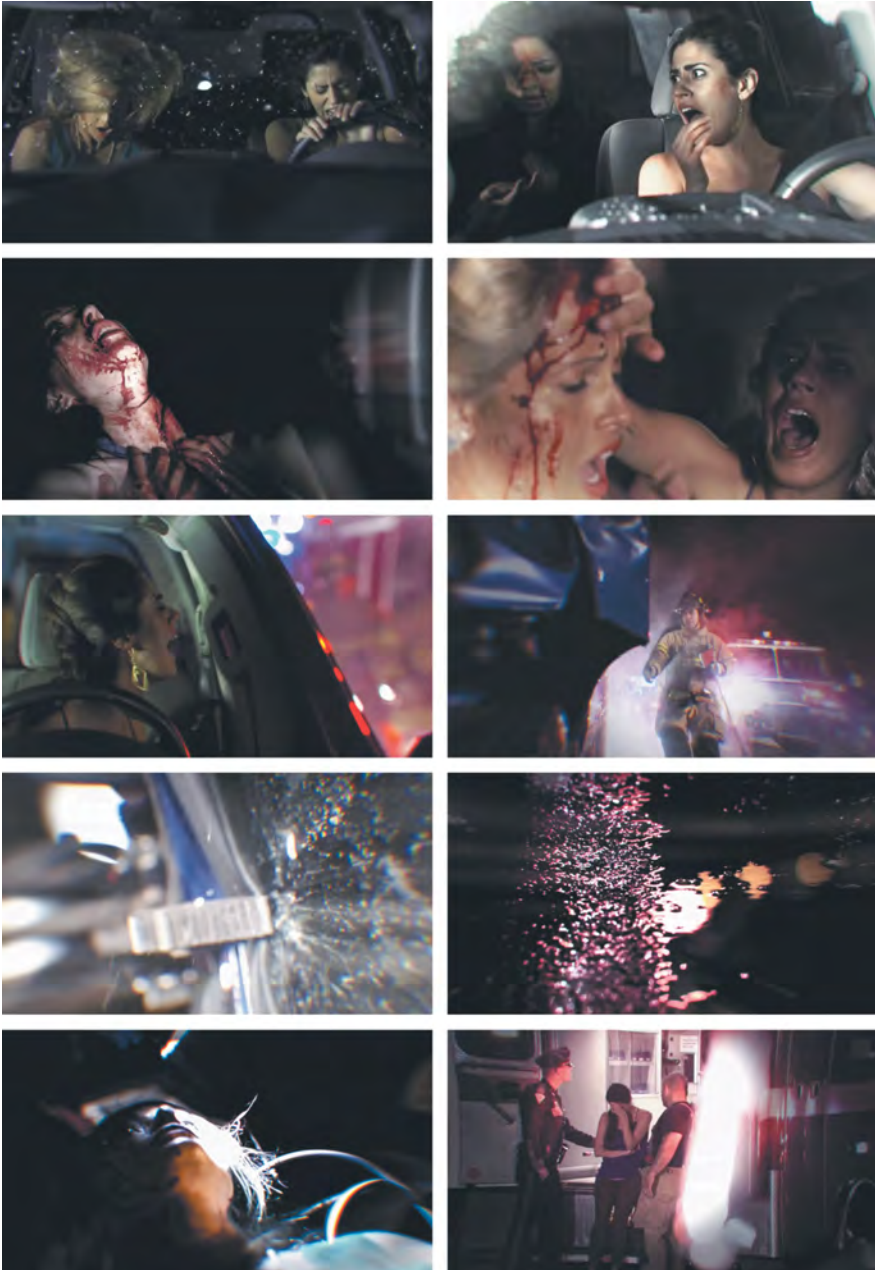


Abbildung 74: Unfallvision in WHAT'S THE WORST THAT CAN HAPPEN? – BKLUP, TC 00:00:08–00:00:24.



Abbildung 75: Exemplarische Standbilder aller zehn Einstellungen von STOP BEFORE IT GETS UGLY (INFLUENCER).



Abbildung 76: Lebendige Vergangenheit. Episode 5 und Flashback 1 in HAUNTED, TC 00:00:46–00:00:54.



Abbildung 77: Schlussakkord zwischen Lebensabend und Trauma. Episode 7a, Flashback 3, Episode 7b, Flashback 4 und Episode 7c in HAUNTED, TC 00:01:10–00:01:57.

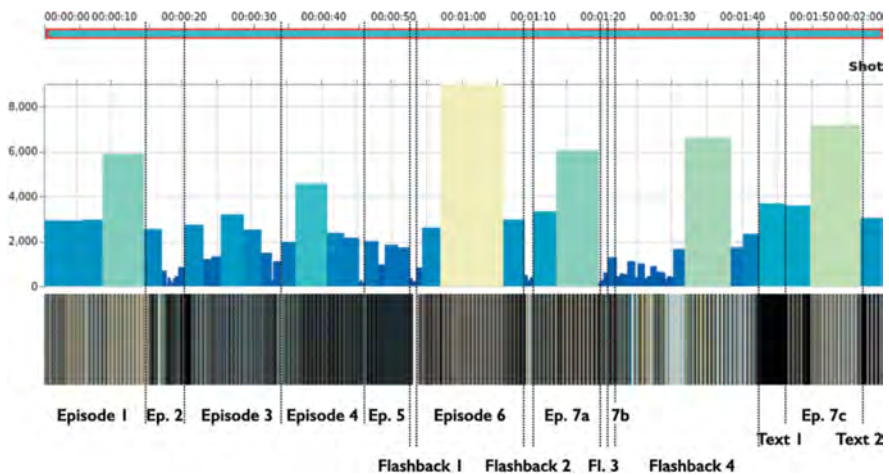


Abbildung 78: Farbverteilung in HAUNTED. Der mit MovieBarcode¹ erzeugte Farbstreifen zeigt, wie die Flashbacks sich farblich und rhythmisch von den Episoden abheben.

¹ <https://zerowidthjoiner.net/movie-barcode-generator> (letzter Zugriff: 27. März 2023).

