

Kathrin Fahlenbrach

Audiovisuelle Metaphern

Zur Körper- und Affektästhetik
in Film und Fernsehen

SCHÜREN

Inhalt

Dank	8
------	---

Einleitung

1. Thema	10
2. Forschungsüberblick	13
2.1 Perspektiven körperlich-affektiver Medienästhetik	14
2.2 Asthetische und materiale Medienästhetik	16
2.3 Kognitions- und emotionstheoretische Medienästhetik	22
3. Körper, Symbole und Medien. Ausblick auf semiotische und kognitionstheoretische Forschungsansätze	27
3.1 Semiotische Metapherntheorien	30
3.2 Kognitive Metapherntheorien	32
3.3 Metaphern in visuellen und audiovisuellen Medien: Perspektiven und Ansätze	35
4. Ausblick auf eine körper- und affektbasierte Theorie audiovisueller Medien	42
5. Übersicht	45

Teil I: Metaphern der Wahrnehmung: Wahrnehmungstheoretische Grundlagen audiovisueller Metaphern

1. Theoretische und methodische Vorüberlegungen	47
2. Körperbasierte Bedeutungssysteme	49
2.1 Kognitive Semantik	50
2.2 Perzeptive Semantik	51
2.3 Intermodale Assoziation	53
2.4 Sensomotorische Handlungssimulation	56
2.5 Emotionale Handlungssimulation	65
2.6 Konklusion	68
3. Metaphern der Wahrnehmung	69
3.1 Die kognitive ‹Wirklichkeit› konzeptueller Metaphern: Ausblick auf die empirische Metaphernforschung	70

3.2 Eine Typologie konzeptueller Metaphern des Wahrnehmens, Denkens und Fühlens	75
4. Konklusion	88

Teil II: Bausteine einer Theorie audiovisueller Metaphern

1. Kognitive Semantik Audiovisueller Metaphern	91
1.1 Theoretische und methodische Vorbemerkungen	91
1.2 Kognitive Semantik audiovisueller Räume	100
1.3 Typologie audiovisueller Raum-Metaphern	112
1.4 Räume als Leitmetaphern in <i>BLADE RUNNER</i> : Eine Beispielanalyse	120
1.5 Konklusion	132
2. Perzeptive Semantik Audiovisueller Metaphern	133
2.1 Theoretische und methodische Vorüberlegungen	133
2.2 Audiovisuelle Synchronie – Perzeptive Grundstrukturen von Bild-Ton-Verbindungen	136
2.3 Perzeptive Semantik audiovisueller Körper-Metaphern	143
2.4 Perzeptive Semantik audiovisueller Raum-Metaphern	159
2.5 Konklusion	186
3. Emotionale Semantik audiovisueller Metaphern	187
3.1 Theoretische und methodische Vorüberlegungen	187
3.2 Emotionale Semantik audiovisueller Körper und Räume	193
3.3 Strukturen audiovisueller Emotionsmetaphern	204
3.4 Emotionale Semantik audiovisueller Raum-Metaphern	210
3.5 Emotionale Semantik audiovisueller Körper-Metaphern	219
3.6 Konklusion	228
4. Synopse: Das Netzwerk Audiovisueller Metaphern	230
4.1 Leitmetaphern – Submetaphern	230

Teil III: Audiovisuelle Metaphern im Fernsehen

1. Theoretische und methodische Vorüberlegungen	239
2. Wahrnehmungsästhetische Codes des Fernsehraums	241
2.1 Teleakustik	243
2.2 Televisualität	246
3. Audiovisuelle Metaphern in der Fernsehwerbung	251
3.1 Wahrnehmungsästhetische Voraussetzungen audiovisueller Metaphern in der Werbung	252
3.2 Audiovisuelle Inszenierung emotionaler Marken	255

3.3 Metaphern und Metonymien in der Werbung	257
3.4 Audiovisuelle Metaphern in filmischen Werbespots	259
3.5 Audiovisuelle Metaphern in teleästhetischen Werbespots	262
4. Audiovisuelle Metaphern in der Fernsehberichterstattung	265
4.1 Wahrnehmungsästhetische Voraussetzungen audiovisueller Metaphern der Fernsehberichterstattung	265
4.2 Metaphorische Motive in der Fernsehberichterstattung – Eine Skizze	271
4.3 Metaphern des ‹Todes› und der ‹Wut› – Eine Beispielanalyse	275
4.4 Fernsehräume: Metaphorische Topologien in Nachrichtensendungen	278
5. Konklusion	279
Resümee	281
Anhang	
Bibliografie	286
Filmografie	297
Abbildungsnachweise	298
Metapherndatenbanken	298
Sachwortverzeichnis	299

Einleitung

1. Thema

Erfolgreiche Medienangebote – sowohl fiktionale Unterhaltung als auch informative Gattungen – verzichten heute kaum noch auf die Möglichkeiten audiovisueller Technik, die Wahrnehmung ihres Publikums so gezielt und effektiv wie möglich zu lenken: sei es durch die klassischen filmästhetischen Mittel oder durch neue Techniken wie die digitale Nachbearbeitung von Bild und Ton sowie durch Effekte. Dabei treten die körperlichen und emotionalen Aspekte audiovisueller Ästhetik immer mehr in den Vordergrund.

Dies gilt umso mehr, als die Themen, Stoffe und Dramaturgien im Mainstream des Films und des Fernsehens auf einen begrenzten Kanon eingeschränkt sind. Trotz Variationen wird dieser nur selten strukturell verändert. Ein wesentlicher Grund hierfür liegt in der starken Ausrichtung der Unterhaltung an vitalen Themen des menschlichen Lebens: Partnerschaft, Freundschaft, Schicksal, Krieg, Tod. Dies schließt auch die fortlaufende Thematisierung und Inszenierung von basalen Emotionen ein wie Liebe, Angst, Trauer oder Ekel. Wir leben in einer Mediengesellschaft, in der das öffentliche und kulturelle Aushandeln von sozialen Regeln, aber auch der individuelle Umgang mit existenziellen Bedürfnissen und Emotionen entscheidend in und durch die Medien stattfindet. Ihre öffentlichkeitswirksam inszenierten Verhaltens- und Bewertungsmodelle bieten dem Einzelnen kognitive und emotionale Orientierung.¹

Mit der Fokussierung auf universale und vitale Fragestellungen, Bedürfnisse und Emotionen geht gerade in audiovisuellen Mainstreamangeboten eine starke Ausrichtung auf affektive und körperliche Effekte einher. Ästhetik und Wirkung sind in hohem Maße geprägt von sinnlichen Qualitäten in Bild und Ton, die ihre Zuschauer körperlich ‚fesseln‘ können: schnelle Schnitte, extreme Perspektiven, Farbkontraste und dissonante Klänge können in ihrer synästhetischen Verbindung somatische Reflexe auslösen, die Gefahr, Bedrohung und Flucht signalisieren. Langsame Kamerafahrten, weiche Schnitte und ruhige Klänge dagegen erleben wir

1 Vgl. auch Grodal 2005, 2009; Viehoff 2007.

reflexhaft als harmonisch. Es sind solche und andere Aspekte audiovisueller Medienästhetik, die eine körperliche und affektive ‹Tiefensemantik› aufweisen, welche die Rezipienten bereits physisch und vorbewusst erleben und ‹verstehen›.

Im vorliegenden Buch soll gezeigt werden, wie sich audiovisuelle Medien körperlicher und affektiver Mechanismen bedienen, um die Aufmerksamkeit ihres Publikums bereits vorbewusst und vorkonzeptuell zu binden. Diese körperliche Tiefensemantik, die innerhalb basaler perceptiver und affektiver Verarbeitungsprozesse generiert wird, ist keinesfalls losgelöst von den symbolischen und narrativen Strukturen. Vielmehr, so die hier vertretene Prämisse, bauen auch komplexe kulturelle Bedeutungen auf körperlich-affektiven Strukturen auf und sind aufs engste mit ihnen verkoppelt.

Dabei stellt sich die Frage, *wie* symbolische und vorsymbolische² oder vorkonzeptuelle, nämlich körperliche und kognitive Wirkungsaspekte miteinander verbunden sind und wie sie in ihrem Zusammenhang beobachtet und systematisch untersucht werden können. Vor dem Hintergrund dieser sehr grundsätzlichen Frage wird hier ein spezifisches und dennoch wesentliches Phänomen audiovisueller Ästhetik vorgestellt, anhand dessen die Einheit körperlicher und kultureller Wirkungsaspekte repräsentativ aufgezeigt werden kann: das Phänomen *audiovisueller Metaphern*.

In Fortführung der kognitiven Metapherntheorie von Lakoff (1987), Johnson (1987) und anderen gehe ich davon aus, dass alle sprachlichen, visuellen, taktilen, akustischen Zeichensysteme neben ihren kulturell tradierten Bedeutungen auf vorkonzeptuelle Strukturen zurückgreifen. Vor allem kognitive oder konzeptuelle Metaphern strukturieren die diversen Zeichensysteme gestalthaft auf der Grundlage körperbasierter Erfahrungsschemata. Dies gilt gerade dann, wenn ‹unsichtbare› komplexe oder abstrakte Zusammenhänge kommuniziert werden: Zeit, Tod, Leben; aber auch komplexe emotionale Erfahrungen wie Liebe oder Glück sind in den einzelnen Zeichensystemen am konkretesten zu kommunizieren, wenn sie auf bildhafte Metaphern zurückgreifen, die in Verbindung mit spezifischen Körpererfahrungen und affektiven Assoziationen im Denken verankert sind. In der Sprache verwenden wir Ausdrücke wie ‹das Verrinnen der Zeit›, oder ‹Bersten vor Glück›, die als *sprachliche* Metaphern eine tradierte symbolische Form aufweisen, aber gleichzeitig auf

2 Den Symbolbegriff nutze ich hier im weiteren Sinne von Kognitionspsychologie und Schematheorie als allgemeinen Oberbegriff für konventionelle Zeichen und weniger im engeren Sinne von Charles S. Peirce, der Symbole als eine spezifische, arbiträre Zeichenkategorie definiert hat. Vgl. hierzu auch Nöth 2000, S. 178. Um Verwechslungen mit dem Peirce'schen Symbolbegriff zu vermeiden, werde ich im Folgenden auch eher von *vorkonzeptuellen* statt von *vorsymbolischen* Bedeutungen sprechen, die im Anschluss an die kognitive Linguistik präkognitive und körperbasierte Bedeutungsstrukturen bezeichnen. Wo ich den Peirce'schen Symbolbegriff verwende, werde ich ihn entsprechend kenntlich machen.

kognitiv verankerte *konzeptuelle* Metaphern zurückgreifen, die universale Muster des körperlichen und affektiven Erlebens beinhalten – in den genannten Beispielen: ‹der Verlauf von Zeit ist ein Fluss› und ‹Glück ist eine physische Kraft›. Gerade erfolgreiche *symbolische* Metaphern geben in historisch tradierter Weise den *konzeptuellen* Metaphern des Denkens und Fühlens eine sprachliche, visuelle oder akustische Gestalt, die in der Kommunikation reflexhaft verstanden wird.³

Besonders die Mainstreammedien haben den Zugriff auf konzeptuelle Metaphern und deren Potenzial für körperliche und affektive Wirkung längst erkannt und professionalisiert. Dabei haben audiovisuelle Medien grundsätzlich den Vorteil, dass sie mehrere Ausdruckssysteme nutzen können, wenn sie diese Metaphern sprachlich, visuell und akustisch aufgreifen. Entscheidend ist dabei auch die Verschmelzung von Bild, Ton und Bewegung als zentralem körperlichen Strukturelement konzeptueller Metaphern, etwa der in Bild und Klang darstellbare Bewegungsaspekt in Metaphern wie ‹Bersten vor Glück› und ‹Zerrinnen der Zeit›. In der Synthese von Bild und Ton können audiovisuelle Medien daher die Strukturen konzeptueller Metaphern wesentlich konkreter aufgreifen als Sprache, die als vorwiegend arbiträres Zeichensystem stärker mit Abstraktion verbunden ist.

Vor diesem Hintergrund gehe ich davon aus, dass audiovisuelle Medien konzeptuelle Metaphern formal-ästhetisch in verdichteter Art und Weise in Szene setzen und dabei gezielt ihre körperliche und affektive Wirkung beeinflussen. Der Rückgriff auf konzeptuelle Metaphern geschieht dabei zum einen in intra- und intermedial tradierter Weise; zum anderen werden auch in fast jedem Medienangebot neue und spezifische *audiovisuelle Metaphern* gebildet.

Im Rekurs auf die kognitive Metapherntheorie möchte ich verschiedene Arten audiovisueller Metaphern vorstellen, die auch im Hinblick auf ihre Entwicklung innerhalb eines Medienangebotes unterschieden werden (wie Leit- und Submetaphern). Insofern sollen Metaphern sowohl auf der Ebene ästhetischer Gestaltung als auch auf der Ebene narrativer und dramaturgischer Entwicklung beobachtet werden.

Als Gegenstände audiovisueller Metaphern stehen hier Körper und Räume im Vordergrund. Sie befinden sich regelmäßig im Fokus emotionaler und somatischer Medieninszenierungen und bieten reichhaltige Anhaltspunkte für die metaphori-sche Gestaltung. Zum anderen sind die Körper der Protagonisten sowie die wichtigsten Handlungsräume zentrale Gegenstände audiovisueller Leitmetaphern, weil sie über den Verlauf eines Films oder einer Sendung immer wieder präsent sind.

Damit wird ein Analysemodell entwickelt und vorgeschlagen, das anhand konzeptuell-metaphorischer Strukturen die enge Verbindung kultureller und kör-

3 Vgl. hierzu ausführlich Kapitel 2.1.

perlich-affektiver Aspekte audiovisueller Medienästhetik aufzeigen möchte. Die Modellbildung wird zunächst anhand des westlichen Spielfilms entwickelt. Anschließend stelle ich zwei prototypische Fernsehgattungen vor, in denen der Rückgriff auf konzeptuelle Metaphern und die Bildung genrespezifischer audiovisueller Metaphern häufig vorkommt – dort nämlich, wo eine ‹sinnliche› Verdichtung⁴ von abstrakten Zusammenhängen und emotionalem Erleben besonders relevant ist: in der Fernsehwerbung und in der Fernsehberichterstattung.

2. Forschungsüberblick

Welche Körperbilder entwerfen die Medien? Wie sprechen sie in ihrer ästhetischen und technischen Form den menschlichen Körper und die Affekte an? Und welche Auswirkungen hat dies auf Körperkulturen im weiteren Sinne? Diese und ähnliche Fragen werden in regelmäßigen Abständen und in unterschiedlichen medienwissenschaftlichen Diskursen immer wieder aufgegriffen: in kulturwissenschaftlichen und phänomenologischen, kognitionstheoretischen und semiotischen Diskursen. Gerade im Kontext des sogenannten ‹performative turn› während der letzten Jahre erleben die Körperthematik und damit verbundene Themen wie Raum und Emotionen in den Kultur- und Medienwissenschaften eine beachtliche Renaissance.⁵

Im ersten Teil des Forschungsüberblickes möchte ich den Fokus meiner Arbeit im weiteren Kontext kultur- und medienwissenschaftlicher Diskurse verorten, die sich auf den Zusammenhang von audiovisuellen Medien und menschlichem Körper beziehen, wobei einzelne Ansätze, die einen engeren Zusammenhang zur hiesigen Studie aufweisen, etwas ausführlicher vorgestellt werden. Im zweiten Teil steht dann die Frage nach der körperlichen Dimension audiovisueller Zeichen und Codes im Mittelpunkt. Im Anschluss an semiotische und kognitionstheoretische Positionen wird die Mehrdimensionalität audiovisueller Zeichen begründet, deren Bedeutung sowohl auf zeichenhaften als auch auf körperlichen und vorkonzeptuellen Erfahrungsstrukturen beruht.

Vor diesem Hintergrund möchte ich folgende Ausgangsthese entwickeln: Konzeptuelle Metaphern des Denkens und Fühlens verdichten sinnlich-konkret symbolische und vorsymbolische beziehungsweise vorkonzeptuelle, körperliche und

4 Eine solche ‹Verdichtung› findet in Film und Fernsehen statt, sobald Bilder und Töne komplexe Konzepte des Denkens und Fühlens sinnhaft zu Anschauung bringen, wobei die ‹Kernaussagen› ihrer Inhalte bereits gestalthaft erkannt werden, bevor wir sie bewusst ‹verstehen› und reflektieren.

5 Vgl. etwa Fischer-Lichte/Kolesch (Hg.) 1998. Frölich/Middel/Visarius (Hg.) 2001; Bausch 2006; Schnell 2005; Agotai 2007; Schroer 2005; Bruno 2005; Grodal 2009.

kulturelle Bedeutungen. Damit bieten sie gerade audiovisuellen Medien reichhaltiges Material für Gestaltungsstrategien, welche vornehmlich den Körper und die Emotionen der Betrachter adressieren.

2.1 Perspektiven körperlich-affektiver Medienästhetik

Das wissenschaftliche Interesse an körperlichen Aspekten der Ästhetik, Technik und Wirkung audiovisueller Medien begleitet deren Entwicklung seit ihrem Beginn. Dabei bestätigt der Blick in die frühe Filmgeschichte, dass sich Filmmacher von Anfang an gezielt Gedanken gemacht haben, wie sie das sinnliche Erleben im Kino steigern können. Als einer der ersten hat George Méliès sein «Attraktionskino» mit visuellen Effekten ausgestattet, um die Zuschauer in einen Sog von fantastischen Überraschungen und Überwältigungen zu ziehen, der sie ganz in der filmischen Illusion gefangen nimmt. Daneben hat das frühe angelsächsische Kino der *Schule von Brighton* die Kinoleinwand durch die perspektivische Dramaturgie der Montage in einen dreidimensionalen Raum verwandelt, der die natürliche Raumwahrnehmung simuliert und damit den Illusionseffekt steigert. Hollywood hat diese Prinzipien später weiter perfektioniert und die Simulation natürlicher Wahrnehmungsmechanismen zur Grundlage seines realistischen Illusionismus gemacht.

Die so entwickelte Suggestivkraft der Kinobilder veranlasst Skeptiker bereits im frühen 20. Jahrhundert, vor der unbewussten und damit unkontrollierbaren körperlichen Wirkung auf die Betrachter zu warnen. Als einer der ersten kritisiert Walter Benjamin (1955/1977) die illusionäre Natur des Filmbildes. Im Film, so Benjamin, reproduziert sich die technische Apparatur in den Schauspielern und in der Wahrnehmung der Betrachter. Beide müssen sich in eine filmische Apparatur hinein fühlen, die die menschlichen Wahrnehmungsmechanismen nur partiell simulieren kann. Dabei lenke und fixiere sie die Wahrnehmung der Schauspieler und der Zuschauer. Im Unterschied zu einer solchen skeptischen Betrachtung hatte Gustave Le Bon bereits am Ende des 19. Jahrhunderts die propagandistischen Vorteile des Films erkannt, womit er spätere Medienkritiker in ihrem kulturpessimistischen Zweifel an diesem Medium bestärkte. Sowohl Kritiker als auch Utopisten des frühen Kinos unterschätzen allerdings die aktive Rolle der Zuschauer bei der Auswahl und auch Verarbeitung von Filmen.

Während die körperliche Dimension der Kinoästhetik in der Überhöhung von Bildern und Klängen, von Emotionen und bewegten Körpern auf der Leinwand besteht, entwickelt das Fernsehen ganz andere Strategien körperlicher Adressierung. Hier ist es zum einen die grundlegende Vermischung von Intimität und Öffentlichkeit, die neue Möglichkeiten schafft: Auch wenn die körperlich-ästhetische Präsenz

auf dem kleinen Bildschirm wesentlich geringer als auf der Kinoleinwand ist, so bietet das Fernsehen neue Formen der körperlich-affektiven Teilhabe durch intime Ausblicke auf fremde Gefühls- und Körperwelten, die im eigenen privaten Raum aus nächster Nähe erlebt werden. Daneben entwickelt das Fernsehen vor allem unter dem Einfluss von Werbung und Musikvideos eine eigene Körper- und Affektästhetik, die auf der Grundlage von verdichteten Montagedramaturgien sowie durch Klang- und Bildeffekte die Möglichkeiten audiovisueller Medien zur körperlich-affektiven Adressierung weiter auslotet. Längst wird diese Ästhetik auch vom Kino aufgegriffen.

Vor allem unter dem Eindruck des Fernsehens erkennt in den 1960er Jahren Marshall McLuhan (1962/1992), dass die entscheidenden audiovisuellen Informationen weniger in den gezeigten Inhalten auf Leinwand und Bildschirm bestehen, sondern in der Art und Weise, wie die Medien den Körper des Publikums ansprechen. Ähnlich wie Benjamin betrachtet er die audiovisuelle Apparatur als Prädisposition der medial dominierten modernen Wahrnehmung. Spätestens seit McLuhan gibt es in den Film- und Medienwissenschaften ein stetig wiederkehrendes Interesse an der Rolle des Körpers für die Gestaltung und Wahrnehmung audiovisueller Medien – sei es die Frage nach der Thematisierung des Körpers (etwa in der Werbung oder im Film), der Einsatz körperlicher Wirkungsstrategien oder die konkrete physische Reaktion der Zuschauer auf einzelne Medienangebote, wie sie von der Medienpsychologie empirisch untersucht wird. In den Cultural Studies etwa ist die Analyse von Körper-Identitäten und -darstellungen unter soziokulturellen Aspekten wie Gender oder Subkulturen ein tradiertes Thema. Ästhetische Fragen der Körperinszenierung werden hier vor allem im Hinblick auf diskursübergreifende und kulturelle Modelle des (weiblichen und männlichen) Körpers untersucht. Daneben hat die «Performative Wende» in den Kulturwissenschaften der letzten Jahre dafür gesorgt, dass der menschliche Körper im Mittelpunkt historischer, gesellschaftlicher und medialer Ereignisse und Umbrüche steht.⁶ Begriffe wie Performanz und Performativität lenken den Blick auf die körperbasierte Prozesshaftigkeit symbolischer Handlungen und kultureller Bedeutungen.⁷

Soziologische Positionen⁸ beobachten dagegen auch eine zunehmende Entkörperlichung von Handlungen, Ritualen und Interaktionen durch Technisierung und Medialisierung seit Beginn der Moderne. Dabei konstatieren sie gleichzeitig, dass

6 An erster Stelle ist hier der Sonderforschungsbereich «Kulturen des Performativen» an der Freien Universität Berlin zu nennen, der in diversen Teilprojekten den Körper in den Mittelpunkt kultureller und medialer Prozesse und Ereignisse stellt. Vgl. <http://www.sfb-performativ.de/>, sowie Fischer-Lichte 1998, 2004; Krämer 1998.

7 Vgl. etwa Fischer-Lichte 1998, 2004; Krämer 1998.

8 Vgl. etwa den Sammelband *Soziologie des Körpers*, Hg. von Markus Schroer 2005.

der Körper in einzelnen sozialen Teilbereichen in überhöhter Weise angesprochen und idealisiert wird. So übernehmen vor allem die Sport- und Wellnessindustrie sowie die Medien die Aufgabe, intensive Körpererfahrungen als Ausgleich zum entkörperlichten Alltag zu bieten.⁹ Dieser Befund unterstreicht die Notwendigkeit von Studien, die untersuchen, wie es den multimedialen und audiovisuellen Medien gelingt, alle Sinne ihrer Rezipienten anzusprechen.¹⁰ Die Medienpsychologie untersucht daneben empirisch die (psycho-)physischen Reaktionen von Rezipienten.¹¹

Das Interesse der vorliegenden Arbeit ist vor diesem Hintergrund integrativ angelegt: Sie fragt nach den körperlich-affektiven Wirkungsstrategien, die in der medienästhetischen Gestaltung eingesetzt werden und gezielt den Körper und die Emotionen des Publikums ansprechen. Wie bereits angedeutet, fließen dabei medienkulturwissenschaftliche Erkenntnisse und die Ergebnisse kognitions- und medienpsychologischer Studien zusammen. Im Mittelpunkt steht somit die Modellierung einer körper- und affektbasierten Medienästhetik und ihrer Analyse.

Bevor ich die theoretische und methodische Modellierung der vorliegenden Studie näher erläutere, möchte ich einige zentrale Positionen und Ansätze skizzieren, die sich innerhalb kulturwissenschaftlicher Mediendiskurse etabliert haben und als weitere Forschungskontexte berücksichtigt werden müssen.¹² Die im engeren Sinne für die Modellbildung relevanten Positionen und Studien werden an gegebener Stelle im weiteren Verlauf vorgestellt.

2.2 Asthetische und materiale Medienästhetik

Die Frage einer körperlich-affektiven Medienästhetik ist vor allem im deutschsprachigen Raum zunächst im Zusammenhang der Rehabilitierung des in der Ästhetiktheorie lange vergessenen Aisthesisbegriffes diskutiert worden.¹³ Initiierend haben

9 Vgl. hierzu etwa Hartmut Böhme 2001, S. 29–43.

10 Eine aufschlussreiche Studie für das Fernsehen hat Constanze Bausch unternommen, indem sie nicht nur televisuelle Körperbilder untersucht, sondern auch in experimentellen Tests beobachtet, wie diese körperlich und interaktiv von Kindern und Jugendlichen rezipiert und angeeignet werden. Vgl. Bausch 2006.

11 Vgl. Ohler 1994; Kempfer 1997; Schwab/Unz 2007; Suckfüll 2004, 2007.

12 Auch hierzu kann nur ein selektiver Ausblick auf die unterschiedlichen Diskurse gegeben werden, um die weiteren und engeren Forschungskontexte des hiesigen Vorhabens anzudeuten.

13 Vgl. Mollenhauer/Wulf 1996; G. Böhme 2001; ebenso Bernd Ternes (o.A.), der eine Geschichte des Aisthetikbegriffes seit der antiken Philosophie bietet. Er unterscheidet in diesem Zusammenhang die idealistische Tradition der ästhetischen Kunsttheorie von der materialistischen Tradition einer ästhetischen Lehre der sinnlichen und körperlichen Wahrnehmung. Zu einer medienwissenschaftlichen Modellierung des Aisthesisbegriffes vgl. auch Fahlenbrach 2005b.

hier vor allem die Arbeiten von Wolfgang Iser (1987) und Gernot Böhme (2001) gewirkt. Beide plädieren für eine Abkehr von der traditionellen Ästhetik als idealistischer Kunsttheorie und für eine Erweiterung des Ästhetikbegriffes im Sinne von *Aisthesis* als ästhetischer Wahrnehmung. Angesichts der auch in der Soziologie und Kulturwissenschaft längst konstatierten «Ästhetisierung des Alltags», die vor allem durch die Präsenz der Medien vorangetrieben worden ist, scheint Anfang der 1990er Jahre eine solche Erweiterung unumgänglich. Böhme bezeichnet diese Entwicklung auch als «Ästhetisierung des Realen» (Böhme 2001, S. 19ff). Lebenswelt, soziale Rollen und Selbstkonzepte werden auf der Grundlage von Habitus und Lebensstil in hohem Maße ästhetisch wahrgenommen – was der Soziologe Gerhard Schulze (1996) in seiner Untersuchung alltagsästhetischer Schemata empirisch untermauert hat.

Die Erweiterung des Ästhetikbegriffes im Sinne von *Aisthesis* meint aber noch mehr, nämlich die Berücksichtigung affektiv-emotionaler und körperlicher Aspekte ästhetischer Wahrnehmung. Bereits Aristoteles und später Alexander Baumgarten, der Gründungsvater der neuzeitlichen ästhetischen Theorie, haben Ästhetik in diesem Sinne als *Aisthesis*, als die Lehre der ästhetischen Wahrnehmung begriffen (vgl. Allesch 2006).

Iser (1987) beobachtet in seiner gründlichen Rekonstruktion des *Aisthesis*-begriffes bei Aristoteles, dass dieser das sinnliche Erleben als Ausgangspunkt für ästhetische Wahrnehmung und rationale Erkenntnis betrachtet hat: Die sinnliche Wahrnehmung ist bei ihm ein aktiver Prozess nicht nur des sensorischen Erkennens, sondern auch der kognitiven Unterscheidung und damit des rationalen Erkennens. Zwar verortet auch Aristoteles die *Aisthesis* im Logos, also im rationalen Bereich; aber Iser zeigt, wie eng das sinnliche Erkennen bei ihm gebunden ist an das sensorische Lustempfinden – und damit an den affektiv-emotionalen Bereich menschlicher Wahrnehmung. Das Geschmackempfinden wird hier als Erfassen sensorischer Qualitäten beschrieben. Aristoteles beschreibt dieses aber nicht nur als eine basale Eigenschaft *sensorischer* Wahrnehmung, sondern auch des ästhetischen Erlebens: als positive oder negative Empfindungen, die zugleich physisch, affektiv und kognitiv erfahren werden. Iser plädiert vor diesem Hintergrund – wie später Böhme – gerade angesichts der zunehmenden Fiktionalisierung moderner Wirklichkeit für eine Erweiterung des Ästhetikbegriffes im Sinne einer körperlich basierten *Aisthesis*.

Weitere Publikationen, die den *Aisthesis*-begriff in diesem Sinne in den 1990er Jahren programmatisch verwenden, sind die Sammelbände von Barck et al. (1990) sowie von Klaus Mollenhauer und Christoph Wulf (1996). Karlheinz Barck et al. präsentieren eine Reihe kanonischer ästhetik- und medienphilosophischer Texte, die im Kontext poststrukturalistischer Theorien entstanden sind und als Gründungstexte eines materialistisch-ästhetischen Diskurses gelten können. Autoren

wie Michel Foucault, François Lyotard, Paul Virilio, Hélène Cixous, Luce Irigaray und Gilles Deleuze werden als Protagonisten einer ästhetischen Diskurslinie vorgestellt, die sich von logozentrischen, auf das Kunstwerk als abgeschlossene Einheit bezogenen Theorien verabschiedet haben. Ein systematischer Ansatz zur Aisthesis wird hierbei allerdings nicht entwickelt. Ebenso wie Barck et al. nutzen auch Mollenhauer/Wulf in ihrem Band *Aisthesis/Ästhetik. Zwischen Wahrnehmung und Bewusstsein* (1996) den Aisthesisbegriff als programmatischen Oberbegriff, unter dem sie ihre Vorschläge für eine pädagogische Anthropologie präsentieren – ebenfalls ohne den Begriff dezidiert theoretisch zu entwickeln.

Das große Interesse an einer Ästhetik, welche die verschiedenen Formen der Ästhetisierung des Alltags, auch und vor allem durch die Medien, in ihrer sinnlichen Präsenz, ihren performativen Qualitäten und den Folgen für die Selbstwahrnehmung modelliert, wird in den 1990er Jahren der Aisthesisbegriff als programmatischer Rahmenbegriff verwendet. Abgesehen von einzelnen Modellbildungsversuchen, vor allem von Welsch und Böhme, bleibt der Begriff aber theoretisch häufig unausgefüllt. Yvonne Ehrenspeck (1996) hat daher vor einer «Entdifferenzierung» der Ästhetik/Aisthetik-Unterscheidung gewarnt, da am Ende beide Begriffe methodisch und theoretisch ausgehöhlt würden. Auch wenn Ehrenspeck im Hinblick auf die philosophische Stringenz der Begriffe durchaus Recht hatte in ihrer Skepsis, wurde im Gefolge der Aisthesisdebatte die Perspektive im Hinblick auf gegenwärtige Alltags- und Medienästhetik insgesamt fruchtbar erweitert. Dies gilt in besonderer Weise für medienwissenschaftliche Studien. In kultur- und sozialgeschichtlichen Beiträgen zu Einzelmedien wie dem Fernsehen wurde die Diskursgeschichte der Texte und Programme ergänzt durch technik- und wahrnehmungsgeschichtliche Arbeiten, welche die Entwicklung der Medientechnik im Hinblick auf ihre wahrnehmungsprägende und auch dispositive Macht untersucht haben.¹⁴

Bezeichnenderweise wird in dieser Zeit auch der Dispositivbegriff vor allem im deutschsprachigen medienwissenschaftlichen Diskurs aufgegriffen und auf Rundfunkmedien angewandt. Mit dem Dispositivbegriff wird die Materialität der Medienkommunikation theoretisch und methodisch modellierbar. Initiierend hat hier vor allem Knut Hickethier gewirkt, der seine Fernsehgeschichte auf der Grundlage des Dispositivs konzipiert hat.¹⁵ Für das Kino nimmt daneben Joachim Paech die

14 Vgl. Gumbrecht 1988; Elsner/Müller 1988; Elsner/Müller/Spangenberg 1993; Zielinski 1993, 1994; Großklaus 1995.

15 Vgl. etwa Hickethier 1992; Hickethier 1995; zu späteren Debatten um die medienwissenschaftliche Nutzung des Dispositivbegriffs vgl. das entsprechende Themenheft der Hamburger Zeitschrift *tiefenschärfe.online* 2002/2003.

Idee eines Kino-Dispositivs von Jean-Louis Baudry auf und entwickelt sie weiter.¹⁶ In beiden Fällen verbindet das Dispositiv-Modell die institutionellen und sozialen Voraussetzungen von Kino und Fernsehen mit ihren apparativen Anordnungen und den inhaltlichen Konzepten ihrer Produkte. Damit wird gezeigt, dass Medientechnik ökonomisch und politisch geprägt ist und vor diesem Hintergrund die (Medien-)wahrnehmung der Rezipienten beeinflusst. Die Auseinandersetzung mit diesen materialen Aspekten impliziert demnach immer auch die Wirkung auf den Körper und die Emotionen – sowohl in der aktuellen Medienwahrnehmung als auch langfristig im Entwickeln von Wahrnehmungsmustern und Denkweisen.¹⁷

Die diversen Ansätze einer materialen, ästhetischen (Medien-)ästhetik in den 1990er Jahren bezeugen ein neuartiges Interesse an Fragen der ‚Sinnlichkeit‘ und den körperlich-affektiven Qualitäten. Allerdings liegt dabei der Schwerpunkt auf institutioneller und medientechnischer Macht – auch wenn sie im Sinne von Foucault als eine disperse Macht verstanden wird. Berücksichtigt wird dabei auch die Macht kultureller Traditionen. Die Geschichte der Filmperspektive etwa wird als eine durch technische und industrielle Entwicklungen und Interessen geprägte Geschichte geschrieben, die auch kunsthistorische Traditionen aufgreift und umwandelt.¹⁸ Damit dominiert in den Medienwissenschaften zunächst ein kulturalistischer Ansatz: Es sind vor allem die kulturell, gesellschaftlich geprägten Codes, die den apparativen Anordnungen zugrunde liegen und Sichtweisen sowie Wahrnehmungsmuster der Rezipienten präfigurieren, die zu dieser Zeit im Mittelpunkt der meisten Analysen stehen. Wahrnehmung wird hier gewissermaßen von der Makroperspektive aus betrachtet – von den kontextuellen Faktoren her. Aussagen über die Medienwirkungen ästhetischer Strukturen auf den Einzelnen und ihre wahrnehmungsprägende Macht müssen dabei hypothetisch bleiben.

Die Beschäftigung mit empirischen Wirkungen findet innerhalb der Medien- und Filmwissenschaft vor allem in Diskursen statt, die sich mit kognitiven Aspekten der Medienwahrnehmung beschäftigen. In einer ersten Phase stehen allerdings weniger die körperlich-affektiven Aspekte der Wahrnehmung im Vordergrund als vielmehr Prozesse der kognitiven Informationsverarbeitung während der Rezeption und die langfristige Ausbildung von Rezeptionsmodellen, von Medienwissen und Rezeptionsschemata.

16 Vgl. etwa Paech 1991.

17 Noch radikaler hat diesen Zusammenhang Marshall McLuhan modelliert, dessen Schriften bezeichnenderweise in den 1990er Jahren ein Revival im deutschsprachigen Diskurs erlebt haben.

18 Vgl. etwa Engell 1992; Schnell 2005.

Erst mit der jüngsten «emotionalen Wende», die nicht nur die Medienwissenschaften, sondern auch Kultur- und Geschichtswissenschaften erfasst hat, bieten sich zunehmend Anschlussstellen für die weitere Entwicklung einer körperbasierten Medienästhetik, die empirische Studien der Kognitions- und Medienpsychologie aufgreift. Dieser Wandel wurde vor allem durch die kognitive Filmtheorie vorangetrieben, durch Autoren wie Torben Grodal, Ed Tan, Murray Smith, Noël Carroll und Carl Plantinga. Bevor die entsprechenden Ansätze, die für die vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz sind, ausführlicher vorgestellt werden, möchte ich noch auf eine weitere diskursive Entwicklung hinweisen, die das Nachdenken über körperlich-affektive Medienästhetik entscheidend geprägt hat: den (neo-)phänomenologischen Diskurs.

Bereits zu Beginn wurde erwähnt, dass phänomenologische Ansätze bei der «Entdeckung» der Sinne und des Körpers für die ästhetische Modellbildung einen prominenten Stellenwert einnehmen. Stellvertretend wurden die Arbeiten von Wolfgang Iser und Gernot Böhme genannt, welche die phänomenologischen Prämissen von Edmund Husserl im Hinblick auf gegenwärtige ästhetische Erscheinungen reformuliert haben. Böhme beschreibt in seinen Arbeiten verschiedene ästhetische Aspekte unserer Gegenwart, die er im Sinne einer ästhetischen Analyse phänomenologisch untersucht. Einige hiervon sind gerade für das Verstehen einer körperbasierten Medienästhetik von entscheidender Bedeutung und wurden dementsprechend von Filmwissenschaftlern (neo-)phänomenologischer Prägung in den Mittelpunkt gerückt: Raum, Atmosphäre und Synästhesien. Die drei Phänomene hängen unmittelbar zusammen. Räume sind im Sinne von Böhme gebunden an ein erlebendes Subjekt und damit Medium einer Emotion oder Stimmung; es sind daher immer «gestimmte Räume» (vgl. Böhme 2001). Der Filmwissenschaftler Hermann Kappelhoff (2005, 2007) greift diesen Gedanken auf, wenn er Räume als Handlungsräume definiert, in denen sich die Emotionen und Stimmungen filmischer Protagonisten, aber auch der Rezipienten realisieren. Filme können so gesehen die materiale Grundlage bieten für Gefühle der Zuschauer, verkörpert in den fiktionalen Bildräumen.¹⁹ Christiane Voss (2007) weist in ähnlichem Zusammenhang darauf hin, dass Medien entsprechend angewiesen sind auf die Bereitschaft, sich körperlich und emotional zu öffnen, so dass der Körper des Rezipienten als medialer «Leihkörper» fungieren kann.

Die Atmosphäre ist Teil des Raumes, sie ist, mit den Worten Böhmes, «primärer Wahrnehmungsgegenstand» (Böhme 2001, S. 54). Er weist darauf hin, dass wir beim

19 Ähnliche Unterscheidungen wurden auch im kognitiven Filmdiskurs gemacht, etwa von David Bordwell (2003) oder von Hans J. Wulff (1999); außerdem bei Hickethier 2001; hierzu ausführlicher in Kapitel 2.1.

Betreten von Räumen eine spezifische Atmosphäre spüren, die eng gebunden ist an die erlebten Stimmungen (die eigenen und die der anderen), aber auch an die ästhetisch/ästhetische Präsenz der Objekte im Raum und ihre Relationen. Atmosphären realisieren sich zwischen Subjekt und Objekt und basieren immer auf deren Beziehungen – wobei sie selbst nicht gegenständlich sind. Auch und gerade in den Medien werden Atmosphären im Hinblick auf Raumgestaltung konzipiert. Vor allem im Sounddesign nimmt die Inszenierung akustischer Atmosphären eine prominente Rolle ein, die mit den Bildern verschmilzt und ihre Erlebnisqualitäten prägt.

Damit verbunden ist das dritte ästhetische Phänomen, die Synästhesie. Böhme geht allerdings nur sehr vage darauf ein und verwendet den Begriff fast synonym mit Atmosphäre, wenn er Beispiele wie «düstere Atmosphäre» oder «raue Atmosphäre» nennt. Hier verbinden sich die verschiedenen Sinneswahrnehmungen zu einem einheitlichen – synästhetischen – Eindruck. Die Verschmelzung von Bild und Ton wird nicht nur im phänomenologischen Diskurs als Synästhesie bezeichnet.²⁰ Hierzu gibt es auch in anderen, teilweise verwandten Diskursen diverse Ansätze.

Der kurze Ausblick auf die jüngeren phänomenologischen Auseinandersetzungen mit körperlich-affektiven Aspekten der Medienästhetik zeigt, dass es hier wichtige Ansatzpunkte gibt. Dennoch lassen sich diese nur teilweise mit einer kognitionstheoretischen Perspektive verbinden, zu unterschiedlich sind die wissenschaftstheoretischen und methodischen Prämissen. Vor allem die strikt auf das erlebende Subjekt fokussierte Methode der gegenstandsnahen Beschreibung, in der theoretische Prämissen möglichst ausgeblendet werden, steht in Kontrast zu den auch dieser Arbeit zugrundeliegenden kognitionstheoretischen Postulaten der Objektivierbarkeit, Intersubjektivierbarkeit, Transparenz und nicht zuletzt einer stärkeren Fundierung auf empirischen Studien der Kognitions- und Medienpsychologie. Dennoch zeigen einige Publikationen der letzten Jahre,²¹ dass auch zwischen diesen unterschiedlichen Diskursen ein Dialog sinnvoll ist, zumal Ausgangsinteresse und Forschungsgegenstand inzwischen häufig ähnlich gelagert sind – gerade in Bezug auf körperliche und emotionale Medienästhetik.

20 Vgl. hierzu auch den Sammelband von Filk/Lommel/Sandbothe 2004, der diverse Beiträge vorstellt, die phänomenologische Prämissen teilweise mit kognitionspsychologischen Ergebnissen ergänzen. Vgl. ebd. V.a. Barbara Becker und Jens Loenhoff.

21 Vgl. etwa Brütsch/Hediger/v. Keitz/Tröhler 2005; Bartsch/Eder/Fahlenbrach 2007; Plantinga 2009.