



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
Main Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2012

---

**Ben Hur vs. Star Wars. Technikdiskurse und filmwissenschaftliche  
Methoden im Zeichen der Digitalisierung am Beispiel der Blue-ray-Disc**

Heller, Franziska

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich  
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-66992>  
Veröffentlichte Version

Originally published at:

Heller, Franziska (2012). Ben Hur vs. Star Wars. Technikdiskurse und filmwissenschaftliche Methoden im Zeichen der Digitalisierung am Beispiel der Blue-ray-Disc. *Augenblick*, (52):67-86.

## BEN HUR VS. STAR WARS

### Technikdiskurse und filmwissenschaftliche Methoden im Zeichen der Digitalisierung am Beispiel der Blu-ray-Disc

#### 1. Vorbemerkung

«BEN HUR unterliegt Rakete»<sup>1</sup>

Untersuchungen zur sogenannten «digitalen Revolution»<sup>2</sup> des Films haben Konjunktur. Dies betrifft auch die «traditionelle» Filmwissenschaft, die der Boom geisteswissenschaftlicher Technikdiskurse wie auch die rasante Dynamik der technologischen Entwicklung mitunter als Disziplin «alt» aussehen lässt. Was für eine Auseinandersetzung findet tatsächlich zwischen dem fotochemischen Film und seinen aktuellen Nachfolgern als Träger der audiovisuellen Informationen statt?

Das folgende kurze Beispiel um den Filmklassiker BEN HUR soll in methodologische Überlegungen einleiten, die sich mit der Frage nach der öffentlich-populären Vermittlung von so genannten «neuen» Techniken auseinandersetzen. Die Ausführungen werden im weiteren Verlauf zu einem methodischen Plädoyer ausgebaut, das sich mit dem Verhältnis zwischen Filmwissenschaft und Praxen wie Prozessen der Digitalisierung beschäftigt. Verlangt die Transition vom fotochemischen Träger zur digitalen Datenform auch die notwendige Veränderung einer Filmwissenschaft zu einer «neuen» Medienwissenschaft?

Es sind bekannte Bilder, allerdings mit überraschender Wendung: Ben Hur alias Charlton Heston treibt sein weißes Pferd kämpferisch an, die antiken Rennwagen jagen nebeneinander her durch die Arena – ganz zur Begeisterung des tosenden Publikums. Ein arabischer Zuschauer gestikuliert wild. Ben Hur schaut sich nach etwaigen Verfolgern um... Von hinten rast plötzlich – begleitet von einem spielerischen Rhythmuswechsel in der Musik – ein Raketenfahrzeug heran. Das antike Publikum springt im Gegenschuss auf und jubelt begeistert. Durch die Montage scheint das futuristische Fahrzeug Ben Hur und alle anderen antiken Pferdewagen hinter sich zu lassen. Es fährt nun jenseits der Arena dem offenen Horizont entgegen. Die Kondensstreifen materialisieren sich zu einem Schriftzug hinter dem Fahrzeug, und dieser wird affirmativ von einer Frauenstimme proklamiert: «Weil neue Technik besser ist!»

- 1 Vgl. Ben Hur unterliegt Rakete – die neue Kampagne von Saturn. In: *Werben & Verkaufen*. Veröffentlicht am 05.12.2011 auf [http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/ben\\_hur\\_unterliegt\\_rakete\\_die\\_neue\\_kampagne\\_von\\_saturn](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/ben_hur_unterliegt_rakete_die_neue_kampagne_von_saturn), (20.01.2012).
- 2 Vgl. zu diesem nicht unumstrittenen Begriff exemplarisch den historisch kontextualisierenden Aufsatz von John Belton: Das digitale Kino – eine Scheinrevolution. In: *montage / av*, 12/1/2003, S. 6–27.

«Mit dem neuen Claim ‹Soo! muss Technik› wirbt die Elektrofachmarktkette Saturn im Advent [2011] um Kunden. Nach dem 50. Geburtstag und dem Start des Online-Shops stellt sich das Unternehmen in der Marketingkommunikation neu auf. [...] Im ersten Spot der Kampagne [...] inszeniert sich Saturn ganz unbescheiden in der Szenerie des Filmklassikers BEN HUR. Ein Raketenfahrzeug überholt alle Pferdewagen. ‹Verrückt nach Technik zu sein, ist Emotion pur. Das sollen die Filme für Saturn zeigen›, sagt Martin Pross, Vorstand [...] der Scholz & Friends Group. ‹Saturn ist ein Leistungsriese, da hat Hollywood genau das richtige Format.›»<sup>3</sup>

Das zitierte filmische Beispiel und seine öffentliche Wahrnehmung ist mit Blick auf die folgenden Überlegungen deshalb anschaulich, weil es folgende Punkte anspricht und illustriert: Filmhistorisches Material – in diesem Fall BEN HUR – wird aufgrund seines kanonischen Charakters ausgewählt, um auf verschiedenen Ebenen bewusst heterogen das kollektive Gedächtnis und Erlebnis des Publikums anzusprechen. Es wird zur Vermittlung der Qualitäten einer ‹neuen› Technik eingesetzt. Die doppelte Anmutung von BEN HUR als ‹alt› – sowohl mit Blick auf den Filminhalt wie die Entstehungszeit des Films (1959) – wird über die Bild-Ton-Montage in ein kompetitives Verhältnis zu etwas ‹Neuem› gebracht, indem innerhalb der Diegese eine aus der Zeit fallende Technik bruchlos eingefügt wird. Zudem wird STAR WARS konnotiert. Man denke etwa an das Pod-Race-Rennen aus EPISODE I – THE PHANTOM MENACE (1999), das bewusst an das Wagen-Rennen aus BEN HUR angelehnt ist.

In dem Zusammenspiel dieser unterschiedlichen Ebenen geht es darum, die neue Technik, die Saturn verkauft, sinnlich zu vermitteln. Diese Neuheit wird maßgeblich an die Imaginations- und Illusionsmaschinerie von Hollywood und seiner Industrie geknüpft. Sie wird ästhetisch wie entwicklungsgeschichtlich als qualitativer Sprung dramatisch inszeniert: das Monumentale des Hollywoodkinos als sinnliche Analogie zur Größe der Leistung der neuen Technik bei Saturn.

### Methodische Perspektivierung

«Film Theory, then is our best hope for understanding critically how digital technologies are serving».<sup>4</sup> Die Entschiedenheit, mit der David N. Rodowick diese Erkenntnis formuliert, findet sich in der deutschsprachige Filmwissenschaft m. E. bisher nicht in diesem Maße. Vielmehr gewinnt man den Eindruck, dass mit der Ablösung vom fotochemischen Träger und den damit einhergehenden neuen Gebrauchsformen, in denen Hybridisierung und Konvergenz zentrale Beschreibungskategorien darstellen, sich die Disziplin Filmwissenschaft in einer Phase der Selbstvergewisserung befindet.<sup>5</sup> So werden auch Positionen laut, die Film als Leitmedium im Ensemble der Audivisionen zunehmend marginalisiert sehen.

3 Vgl. wie Anm. 1.

4 David N. Rodowick: *The Virtual Life of Film*. Cambridge, MA: Harvard University Press 2007, 189.

5 Vgl. u. a. hierzu in jüngerer Zeit Gertrud Koch: Zwischen Raubtier und Chamäleon. Das Schicksal der Filmwissenschaft. In: *zfm. Zeitschrift für Medienwissenschaft*. ‹Motive›. Nr. 1, 2009, S. 65–73. –

Vor diesem Hintergrund möchte ich die Frage stellen, wie sich in der Populärkultur und in den sie bestimmenden Praxen Film und Digitalität<sup>6</sup> zueinander verhalten: Wie wird massenmedial unsere Vorstellung von dem Label «digital» geprägt? In welchen Phänomenen wird «digital» sichtbar und erlebbar gemacht? Welche Erscheinungsformen und Konzepte der Warenästhetik bestimmen dann die Gebrauchsformen, die digitalen Techniken zugeschrieben werden?<sup>7</sup>

Die These insbesondere mit Blick auf die Vermarktungsstrategie ist, dass das besondere Verhältnis von «alt» und «neu» über die Verquickung von Diskursebenen des Kanons, der Materialbeschaffenheit wie Filminhalte genutzt werden, um ein kollektives, sinnliches Erleben des beworbenen technologischen Sprungs zu initiieren (wie im einleitenden Beispiel im Fall von BEN HUR). Dies untersuche ich exemplarisch an einer pointierten ästhetischen Ausformung, in der «digital» mit seinen scheinbar inhärenten Qualitäten illustriert wird: Die Analyse beschäftigt sich mit einem Werbeclip zur Blu-ray-Disc von Universal, der 2010/11 über das Internet und auf DVDs in Umlauf gekommen ist.<sup>8</sup>

Die Analyse ist mit einem methodischem Plädoyer verknüpft: Ich beschäftige mich bewusst mit *ästhetischen* Erscheinungsformen, die sich mit der Vermarktung von digitalen Techniken befassen. Die vorliegenden Überlegungen gehen davon aus, dass die Zuschreibungen an digitale Medientechniken sich aus einer medienhistorischen Imagination, Narration und aus Traditionen heraus entwickeln, die durch ästhetische Erscheinungsformen ihre Affirmation erfahren und die die Anwendungsformen der digitalen Technik im Kontext des Films als selbstevident, alternativlos und letztlich absolut erscheinen lassen.<sup>9</sup> So sollen die Spannungen

Lorenz Engell: Medienforschung in Zeiten der Exzellenz. In: *Mitteilungen der GfM* 2009, S. 4–6. – Wolfgang Fuhrmann, Franziska Heller, Guido Kirsten: Rotationen der Basis: Positionen, (An-)Stellungen, Mittelbau und Filmwissenschaft. In: *Mitteilungen der GfM* 2010, S. 6–8. Vgl. ferner auch die Tagung *Über Medien im Bilde sein. Zu den Gegenständen medienwissenschaftlicher Forschung* an der Philipps-Universität Marburg vom 16.09.–18.09.2010.

- 6 Ich benutze bewusst im Folgenden öfter diese Substantivierung, um meine konstruktivistische Perspektive auf die Technik als kulturelles Phänomen zu betonen.
- 7 Eine Erweiterung der Fragestellung auf materialästhetische Aspekte, inwieweit sich die Anmutungen von (historischen) fotochemischen Abbildungsprozessen und digitaler Datenform der Information in ihrer Ästhetik unterscheiden, wird von dem Zürcher Forschungsprojekt *Filmgeschichte Remastered* (Leitung Barbara Flückiger, gefördert durch den Schweiz. Nationalfonds) untersucht und an anderer Stelle ausführlich dargestellt. Eine angemessene Darstellung würde in diesem Artikel den Rahmen sprengen.
- 8 Während der Drucklegung dieses Aufsatzes ist das für das vorliegende Thema äußerst anregende Buch *Das flexible Kino* von Jan Distelmeyer erschienen. Aufgrund der zeitlichen Überschneidung konnte diese Studie nicht in vollem Umfang berücksichtigt werden. An dieser Stelle soll der Hinweis genügen, dass es eine Reihe inhaltlicher wie begrifflicher Anchlüsse gibt – zumal der hier analysierte Werbeclip explizit auch von Distelmeyer *angesprochen wird*. Vgl. *Jan Distelmeyer: Das flexible Kino. Ästhetik & Dispositiv der Blu-ray*. Berlin: Bertz+Fischer. Vgl. bes. S. 16 u. S. 249.
- 9 Allen und Gomery beschreiben in dieser Hinsicht in ihrer Darstellung des «Technological Film History»-Approach, einen «determinism» – eine vorausgesetzte Kausalität –, in der kulturelle oder ökonomische Interessen, technologischer Fortschritt und ästhetische bzw. künstlerische Umsetzung

und Wechselwirkungen zwischen der Warenästhetik und der instrumentalisierten Filmästhetik untersucht werden. Diese Spannungen verbergen sich hinter dem Schein der oberflächlichen Reize und Attraktionen und müssen über filmanalytische Verfahrensweisen aufgedeckt werden.

Meine Überlegungen gliedern sich wie folgt: Zunächst werden kurz theoretische Überlegungen zur Digitalisierung und zu ihrer Einordnung in die methodologische Debatte der Film- bzw. Medienhistoriographie vorgestellt. Hierbei ist zentral, dass digitale Technologien auch und vor allem von mir als *kulturelle* Praxis modelliert werden. Dies wird dann, wie angekündigt, an einem Beispiel analysiert. Im Fazit werden die Befunde zusammengeführt und weitere Forschungsfragen in diesem auch unter fachpolitischen Gesichtspunkten aktuell virulenten Feld aufgeworfen: Es stellt sich die Frage, wie sich die historisch gewachsene Disziplin ›Filmwissenschaft‹ mit Blick auf die ›neuen‹ Medien resp. einer ›neuen‹ Medienwissenschaft verhält. Inwieweit fordert die Transition des Gegenstandes in die digitale Domäne eine sich abgrenzende Disziplin?

## 2. Digitalisierung als (populär) kulturelle Zuschreibungspraxis und ästhetisches Phänomen

In den folgenden Ausführungen wird der Prozess der Digitalisierung von (historischen) Filmen als kulturelle Praxis analysiert. Dies verlangt eine genaue Trennung der Ebenen, in welchem Kontext man von ›digital‹ bzw. dem Prozess der Digitalisierung spricht. Ich konzentriere mich bewusst auf:

1. die Unterschiede, die die digitale Speicherung und Wiedergabe gegenüber fotochemischen Trägern (oder seinen optischen Speicher-Medien als Nachfolgern) und Wiedergabemedien haben – und daran anknüpfend
2. die Frage, welche Konsequenzen dies in einem digitalen Distributionskreislauf hat?

Der vorliegende Aufsatz soll eine methodische Reflexion an einer Beispielanalyse vorführen, in der eine filmwissenschaftliche Herangehensweise an ein vermeintlich nur technisches Phänomen erprobt wird. Dahinter stehen der Eindruck und der Befund, dass ›Digitalisierung‹ bzw. Digitalität in der bisherigen Forschung primär als technischer Vorgang begriffen wird, der den fotochemischen Film ablöst und die Bild- und Toninformationen in binäre Codes umwandelt.

Zu beachten ist an dieser Stelle vor allem, dass mit der Übertragung der audiovisuellen Information, der ästhetischen Imago in die digitale Domäne, die Filminhalte damit in den verschiedensten Kontexten und Dispositiven auftauchen können. Es scheint höchst interessant, wie sich gesellschaftliches Anspruchsden-

ken an die Zugänglichkeit von Filmen, tatsächliche technische Möglichkeiten und ökonomische Vermarktungsinteressen von Seiten der Industrie wechselseitig bedingen.<sup>10</sup>

Die von mir vorgeschlagene Sichtweise von Digitalisierung als *Praxis* erfordert eine filmwissenschaftliche Methodik, da damit die öffentlich, massenmedial sichtbaren Formen und Phänomene, die als ‚digital‘ wahrgenommen werden, auch in ihrer Wirkmächtigkeit untersucht werden können. Hier kommt eine wesentliche paradoxe Eigenschaft der digitalen Domäne zum Tragen, die ich in Anlehnung an Rodowicks Überlegungen zum *Virtual Life of Film* entwickelt habe. Rodowick beschreibt beim Film dessen «no persistent identity»<sup>11</sup>. Die variable Spezifik basiere auf Vorstellungen von Virtualität.<sup>12</sup> Dies liegt auch den nachfolgenden Ausführungen zugrunde.<sup>13</sup>

Tragende Idee ist, dass die digitalen Informationen an sich polymorph sind; d. h. je nach Speicher-, Wieder- und Ausgabesystem sind die Erscheinungsformen wandelbar. Damit stellt sich aber die Frage, wie man den Referenzrahmen setzt, um die Ästhetik der Bilder zu definieren und zu qualifizieren. Im Bereich der audiovisuellen Bewegtbilder orientiert man sich bei den Erscheinungsformen insofern an dem (älteren) Medium Film: Wenn das Spezifische am Digitalen ist, dass es – nach Rodowick – nichts Spezifisches hat und sich vielmehr genau darüber definiert, dann werden *die Kontexte* der Erscheinungsweisen der digitalen Domäne entscheidend. Digitaler Film bedeutet insofern, dass es sich hier um eine Anwendungsweise des Digitalen handelt, die sich auf das Medium Film bezieht. Die Erscheinungsform der digitalen Daten orientiert sich an bestimmten gedanklichen Frameworks, d. h. Referenzrahmen, die dem Film zugeschriebene Eigenschaften zu simulieren scheinen – mit all den Diskursen um Film, in dem komplexen Zusammenspiel aus Technologie, Ästhetik und Ökonomie.<sup>14</sup>

Dies bedeutet, dass das historisch gewachsene Medium Film – mit all den Unschärfen, der Perspektivenvielfalt und den Varianten in der Definition seiner Spezifik – zur Hauptreferenz der Erscheinungsweisen der digitalen Daten wird. Da aber eben das Verständnis vom Medium Film ebenso heterogen, wandelbar wie histo-

10 Vgl. hierzu auch Thomas Elsaesser, der den Begriff «Zirkulation» als maßgebliche Gedankenfigur für ‚Digitalisierung‘ nennt; Th. E.: *The New Film History as Media Archaeology*. In: *Cinemas*, Volume 14, numéros 2–3 (Printemps 2005), S. 75–117, S. 2. Vgl. ferner auch meine Ausführungen in Franziska Heller: «Prettier than Ever». Die digitale Re-Konstruktion von Filmgeschichte und ihre Versprechen. In: Knut Hickethier, Harro Segeberg (Hrsg.): *Digitalität und Kino*. München: Wilhelm Fink. S. 253–274. (erscheint im Mai 2012).

11 David N. Rodowick: *The Virtual Life of Film*, S. 23.

12 Vgl. ebd., S. 10, 13 u. 19. Rodowick verbindet diese Überlegungen mit der Profilierung von Film Theorie für die Beschäftigung mit der aktuellen Medienentwicklung. Auch geht er auf Fragen der Disziplin ‚Cinema Studies‘ ein.

13 Vgl. ebd.

14 Vgl. Giovanna Fossati: *From Grain to Pixel. The Archival Life of Film in Transition*. Amsterdam: University Press 2009, hier bes. S. 16 u. 137ff.

risch bestimmt ist, muss man genau die Milieus<sup>15</sup> berücksichtigen, also das, was «Film» im jeweiligen Kontext bedeutet.

Hier ist die konstruktivistische Perspektive der Filmhistoriographie entscheidend<sup>16</sup>: Geschichtlichkeit von Film und Filminhalten wird im Folgenden vornehmlich als Wahrnehmungseffekt beschrieben, genauer: Die Phänomene werden unter wahrnehmungs- und erinnerungsgeschichtlichen Aspekten gesehen, sowie unter Berücksichtigung neuer, aktueller Eindrücke und Attraktionen. Historizität ist insofern keine faktisch, empirisch fixierbare Qualität, sondern vielmehr eine *medial vermittelte, ästhetische Kategorie*. Diese verbindet sich mit bestimmten Gebrauchsformen. Ich schließe hierbei an die aktuelle Tendenz zur (semio-)pragmatischen Herangehensweise an Probleme der Digitalisierung von Film an.<sup>17</sup>

Schließlich ist zu betonen, dass die Digitalisierung (als Speicher- und Distributionsmedium) nicht grundlegend neue Probleme schafft. Vielmehr ist zu fragen, wie alte Diskurse im Kontext der Digitalisierung wieder auftauchen und zirkulieren.

### 3. «Join the Blu Revolution»: Die technische Gegenwart und filmische Vergangenheiten

Einige Fakten zur Erinnerung: Die Blu-ray-Disc (BD) als digitales optisches Speichermedium bedeutet in erster Linie – so das Vermarktungsargument – eine gegenüber der DVD gesteigerte Datenrate sowie eine erhöhte Speicherkapazität. Es können wesentlich mehr Bild- und Toninformationen auf ihr gespeichert werden (ca. vier- bis fünfmal so viel). Das Lesen der Blu-ray-Disc basiert auf einer Technik, die einen Laser mit der Wellenlänge von 405nm verwendet. Der Laser erscheint dadurch tief-violett. Er ist näher als bei der DVD am Datenträger. Durch den geringeren Abstand kann ein Objektiv mit günstigerer numerischer Apertur eingesetzt werden, das den Strahl effizienter bündeln kann. Somit können Schreibfehler und stärkere Streu-

15 Vgl. Alexandra Schneider: Kann alles außer Popcorn, oder Wann und wo ist Kino? In: Philipp Brunner, Jörg Schweinitz, Margrit Tröhler (Hrsg.): *Filmische Atmosphären*. Marburg. Schüren 2012. S. 91–106, hier S. 100.

16 Zum Stichwort «Medienarchäologie» vgl. etwa Thomas Elsaesser: History and Hyperbole. The Archaeology of Interactive Systems. In: Ulla Britta Lagerroth et al. (Hrsg.): *Interart Poetics*. Amsterdam et al.: Rodopi 1997, S. 337–340. Ders.: Pragmatik des Audiovisuellen. Rettungsboot auf der Titanic? In: Gottfried Schlemmer (Hrsg.): *Kinoschriften 4*. Wien: Synema 1996, S. 107–120. Vgl. auch die einschlägigen Arbeiten von Frank Kessler: In seinen Überlegungen, die er in Anlehnung an Roger Odin entwickelt, macht Kessler heuristische «tools» stark, die eine Perspektive ermöglichen, welche zum einen eine theoretische Reflexion des Quellenmaterials («Original»), zum anderen aber gleichzeitig die Historizität der Gegenstände in den Blick nimmt. Schließlich verbindet er sein Plädoyer für einen «pragmatic turn» (2007) mit der Reflexion des Begriffs «Dispositiv». Frank Kessler: Filmgeschichte und Filmkopien. In: *Kinoschriften 5*. Wien: VWGÖ 2002, S. 199–209. Ders.: Historische Pragmatik. In: *montage/av*. 11/2/2002. S. 104–112. – Ders. (2007): Notes on Dispositif. Work in progress. <http://www.let.uu.nl/~frank.kessler/personal/disposErs.tifs.html> (09.02.10).

17 Im Kontext der Restaurations- und Archivtheorie vgl. die konstruktivistischen, pragmatischen Ansätze bei Giovanna Fossati: *From Grain to Pixel* sowie Karen F. Gracy: *Film Preservation*. Chicago: The Society of American Archivists 2007.

ungen verhindert werden. Wenn die Blu-ray aus stabileren Materialien gebaut wird, können höhere Drehzahlen als bei einer Scheibe aus Polycarbonat erreicht werden, was in einer höheren Übertragungsrate resultiert. Die Daten werden etwa viermal so schnell wie bei einer DVD bei gleicher Rotationsgeschwindigkeit gelesen.<sup>18</sup>

Die angepriesene Interaktivität der Blu-ray-Disc liegt vor allem in der Spezifikation der in Java programmierten Menü-Struktur begründet.<sup>19</sup> Die Programmiersprache Java wird auch für Websites verwendet. Zusammen mit dem erhöhten Speicherplatz und der schnelleren Übertragungsrate wird so die Implementierung von Mini-Games, verschiedenen Fenstern mit unterschiedlich ablaufendem Content (z. B. Primärfilm und Making-of) oder weiteren Tools möglich, die ähnliche Charakteristika von Social Media à la Facebook besitzen: So verspricht Warner (Bros.) Home Video in seinem Blu-ray-Clip Live Chats mit Regisseuren wie etwa Christopher Nolan.<sup>20</sup>

Wichtig zu erwähnen ist, dass die Blu-ray-Disc technologisch nicht zwangsläufig der Nachfolger der DVD wurde (vgl. hierzu den sogenannten *Formatkrieg* gegen Mitbewerber HD DVD und VMD, der im März 2008 entschieden wurde).<sup>21</sup> Auch ist die Bezeichnung «Nachfolger» mit Vorsicht zu benutzen. Es gilt zu beachten, dass das Sich-Durchsetzen der Blu-ray Disc als Wiedergabe- und Speichermedium vor allem auf «Lagerbildungen» bzw. Konsortien seitens der Wirtschaft zurückzuführen ist, bei dem die Entscheidung der Hollywoodstudios als den größten ökonomischen Akteuren (bes. 20th Century Fox 2007, später Warner Bros.) eine wichtige Rolle spielte. Die dauerhafte Stellung der Blu-ray-Disc als materieller Träger wie auch als (längerfristiges) Speichermedium wird zum Teil sehr kritisch gesehen<sup>22</sup>, wie *The New York Times* anschaulich bereits 2009 titelte: «Blu-ray's fuzzy future». <sup>23</sup> So wird

- 18 Vgl. Christoph Prevezanos: *Computer Lexikon 2012*. München: Markt und Technik 2011. S. 124. – Vgl. auch Newsticker der *Süddeutschen Zeitung* <http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/1276907>, erschienen am 17.02.2012 (25.02.1212). – Matthias Kremp: Blu-ray Standard. So sehen ultrascharfe Sieger aus. In: *Spiegel Online*, <http://www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/0,1518,536240,00.html>, erschienen am 19.02.2008. Desgl. der Artikel: Technik, Geräte, Filme – alles über Blu-ray. In: *Computerbild*. In: <http://www.computerbild.de/artikel/avf-Ratgeber-Kurse-Wissen-Blu-ray-Player-Filme-Technik-2703904.html> (beide 25.02.2012). Last but not least: Eintrag «Blu-ray-Disc» auf Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Blu-ray-Disc> (12.01.2012).
- 19 Vgl. hier zur Einführung in die Spezifikation <http://en.wikipedia.org/wiki/BD-J> (29.02.2012). Die Interaktivität wird durch die Einstellung der Blu-ray-Player gewährleistet. Interessanterweise wird dies in den entsprechenden Clips nicht explizit gesagt, sondern vielmehr der Eindruck erweckt, man müsse auch einen internetfähiges HD TV-Gerät besitzen. Letztendlich ist dieses aber nur «notwendig», um die Bildqualität zu steigern.
- 20 Vgl. den Warner (Bros.) Home Video Trailer zur Blu-Ray [http://www.youtube.com/watch?v=V67NdO\\_pr\\_w&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=V67NdO_pr_w&feature=related) (10.01.20112).
- 21 Vgl. hierzu die ausführlichen Nachweise in Anmerk. 17.
- 22 Vgl. etwa Hartmut Gieselmann: Blaues Gedächtnis. Professionelle Datensicherung der nächsten Generation. In: *c't*, Nr. 6, 2004, S. 196ff.; zur Haltbarkeit von DVDs vgl.: Ders.: Silberne Erinnerungen. Archiv-DVDs im Langzeittest. In: *c't*, Nr. 16, 2008, S. 114–121. Auszüge des Artikels auf <http://www.heise.de/ct/artikel/Silberne-Erinnerungen-291658.html> (25.02.2012).
- 23 Matt Richtel/ Brad Stone: Blu-ray's fuzzy future. In: *The New York Times*, 05.01.2009, <http://www.nytimes.com/2009/01/05/technology/05bluray.html> (25.02.2012).



die BD hier bereits als «Übergangsmedium» – «a transition technology»<sup>24</sup> – bezeichnet, da sich die Film-Distribution – so die Prognosen vor allem in den USA – zunehmend in Richtung «Cloud-Ära» (Online-Vertrieb à la iTunes) bewege.<sup>25</sup>

Die Blu-ray-Disc ist deshalb im Folgenden insofern ein interessanter Untersuchungsgegenstand, da sie noch die Idee eines materiell vorhandenen Trägers beinhaltet, aber schon stark mit der Vorstellung einer interaktiven Verbindung über das Web funktioniert (genannt «BD-Live»). Darüber hinaus wird sie aktuell als das neueste Trägermedium in Deutschland beworben (dies ist aber auch schon ein Zeichen für die Historizität des Diskurses, bedenkt man den schnellen technologischen Wandel und die Unabgeschlossenheit der Diskussion). In der Diskussion um die Rolle der BD im Filmvertrieb finden sich bereits zentrale Topoi und Widersprüche, die – so meine These – das momentane, zum Teil paradoxe Abhängigkeitsverhältnis von Vorstellungen von «Film» und digitalen Datenformen kennzeichnen.

### Der Universal Clip zur Blu-ray 2010: «Join the Blu Revolution»<sup>26</sup>

Der Universal Clip aus dem Jahr 2010 zur Bewerbung der Blu-ray-Disc als Speicher- und Wiedergabemedium von Filmen erweist sich als sinnliches Achterbahn-Erlebnis, das einen appellativen Exzess<sup>27</sup> in nur 1:52 Minuten entwickelt. Es ist der Aufruf an den Konsumenten, die eigene Filmsammlung auf einen neuen digitalen Träger umzustellen.

Besonders hervorzuheben ist die Tatsache, dass der im Folgenden analysierte Clip im Gegensatz zu anderen dieser Art *keine* Voice Over verwendet, die die technischen Neuheiten und ihre Versprechen erklärt. Das vorliegende Beispiel verlässt sich nahezu allein auf die sinnliche Kraft audiovisueller Bilder, und dies ist exemplarisch für die besondere Bedeutung der audiovisuellen Bewegtbildwirkung für die Wahrnehmung von dem, was wir als «digital» begreifen.

Die erste Einstellung ist schon emblematisch für die Botschaft. Die Augen werden geöffnet für die neue Sichtweise: Wie von einer augenförmigen schwarzen Maske gerahmt, erblickt man einen fahl-blauen, luminiszierenden bühnenartigen, runden Raum, in den sekundenschnell aus der Zuschauerrichtung das Universal-Logo rast. Die Lichtreflexionen erinnern verschiedenartig an Spotlights. Die momenthafte Blendung des Zuschauerblicks und die «Lens Flares» einiger dieser Spots erinnern an den Bildstil von Regisseur Michael Bay, wie er sich in dessen technizistisch,

24 Ebd.

25 Vgl. auf Focus.de [http://www.focus.de/digital/handy/technik-blu-ray-disc-der-durchbruch-nach-zehn-jahren\\_aid\\_715143.html](http://www.focus.de/digital/handy/technik-blu-ray-disc-der-durchbruch-nach-zehn-jahren_aid_715143.html) (22.02.2012).

26 Abrufbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=3YgkHPcr2I4&feature=related> (letzter Aufruf 01.03.2012).

27 Vgl. hierzu allgemein Vinzenz Hediger: *Verführung zum Film*. Marburg: Schüren 2001. Hediger beschreibt die formalen Kennzeichen von Filmtrailern u. a. mit Redundanzen (semantischer Dichte), hoher Reizdichte, semantischen Kontrasten und hohen Schnittfrequenzen; vgl. ebd. S. 230.

artifizuell anmutenden Kamerästhetik in seinen Filmen von *THE ISLAND* (2005) bis *TRANSFORMERS* (2007) findet.<sup>28</sup>

Mit einer hellen Lichtkugel, die laserartig über das Logo von der Seite fährt – dies ließe sich auch als verfremdete Anspielung (da nicht blau!) auf die Leseweise der Disc sehen –, wird der Schriftzug gedreht und enthüllt somit die «neue» Seite von Universal: In dunklerem, etwas schraffiertem Blau manifestiert sich das «Blu-ray Disc™»-Logo. Das große, darüberstehende B ist halb gerahmt von einem Halbkreis, der ikonisch die runde Form der Disc zitiert. Über diese Form wird schon deutlich: Man ist weit entfernt von der linearen Struktur eines fotochemischen Filmstreifens. Dazu hört man treibende, leicht repetitive Musik. Das Blu-ray-Disc-Logo materialisiert sich nur für Sekundenbruchteile, bevor wieder ein neuer Schriftzug aus der Zuschauerrichtung auf der horizontalen Achse geflogen kommt. Man liest nun die Bedingung: «When Blu-ray joins forces...» Der Schriftzug glitzert leicht im Licht in der hellblauen Umgebung. Er rast nach nur kurzem Stillstand wieder auf den Zuschauer zu.

Es folgt die audiovisuelle Vorbereitung auf die Konsequenz dieser Bedingung: Russell Crowe in Nahaufnahme aus Ridley Scotts *ROBIN HOOD* (2010). Im Bildvordergrund leicht unscharf der gespannte Bogen, Crowes konzentriertes Gesicht zur Hälfte mit Blut überströmt. Die Einstellung vermittelt vor allem ein Innehalten in der Bewegung. Dies geschieht über die besondere, plötzliche, unvorbereitete Nähe zu Crowes Gesicht, dessen Körper sich in extremer Zeitlupe nur minimal zu bewegen scheint. Es bedeutet einen visuellen Rhythmuswechsel im Vergleich zu dem vorher abstrakten Bildraum. Gleichzeitig illustriert das Bild auch motivisch ein retardierendes Spannungsmoment. Der Bogen wird gespannt. Man wartet, bis der Pfeil, das Geschoss losgelassen, die Kraft entfesselt wird. Es ist die sinnliche Vorbereitung des Zuschauers auf die Konfrontation mit etwas Unbekanntem.

Und der Clip nimmt die Konfrontation entschlossen an: Mit energischem Schritt tritt ein Junge in einer Gasse direkt auf die Kamera zu und reißt sein Hemd auf, um

28 «Lens Flare» bezeichnet die sichtbare Reflexion und Streuung von Gegenlicht in einem Linsensystem – auch bezeichnet als Blendenflecke oder Linsenreflexion. Beim Film treten sie meist bei Einsatz mit anamorphotischen Objektiven auf, wenn sich eine helle Lichtquelle knapp außerhalb des Bildes befindet (vgl. Barbara Flückiger: *Visual Effects. Filmbilder aus dem Computer*. Marburg: Schüren 2008, S. 511). Diese Reflexionen werden von Regisseuren wie Michael Bay oder J.J. Abrams als Stilmittel eingesetzt. Letzterer begründete den exzessiven Einsatz etwa in seinem Star Trek-Film (2009) damit, dass diese Bildästhetik für «episches Kino» («big Screen») stehe (vgl. J.J. Abrams Voice Over in «on lens flare» auf <http://www.youtube.com/watch?v=hiAToA3qZcI>; 16.01.2012). Interessant ist hier, dass Michael Bay dies auch in seinen Transformers-Filmen nutzt. Denn der Effekt verweist doch eigentlich auf ein tatsächlich anwesendes, optisch aufzeichnendes Linsensystem. Diese ursprüngliche Konnotation wird nun genutzt, um in computergenerierten Bildern (etwa den Autobots-Aufnahmen in der Transformers-Reihe) eben eine solche Aufzeichnungsinstanz wieder mit zu implementieren, obwohl diese doch bei den Aufnahmen der Roboter eigentlich abwesend ist. Dies ist ein Verfahren zum Suggestieren einer größeren Wirklichkeitsnähe – scheinbar verweisend auf eine profilmische Realität; vgl. hierzu Barbara Flückiger: *Visual Effects*, S. 351–352.

ein Superhelden-Kostüm zu entblößen (Ausschnitt aus KICK ASS, 2010). Die Bewegung des Jungen auf die Kamera zu führt kurz zur Verdeckung des Blicks, um dann direkt in Johnny Depp als einer der PUBLIC ENEMIES (2009) überzugehen, der sich wagemutig an einem Seil in Richtung Kamera schwingt.

Der vermittelte Bewegungsdrang findet sein Ziel in der argumentativen Zusammenführung («joint forces») der Techniken: Auf der blauen Bühne wird in einem weiteren Schriftzug der technische Partner der Blu-ray Disc im «Kampf»: («Blu-ray joins forces») vorgestellt: nämlich «with your HD TV». Zu beachten ist hier, HD TV ist in der Rhetorik des Clips keine weitere notwendige Anschaffung für den Konsumenten, sondern vielmehr ein Waffenbruder der Blu-ray, deren gemeinsame Macht es gilt, (in ihrer Wirkungsästhetik) zu entdecken.

Das angenommene Film-Publikum wird kurz darauf thematisiert und in Hab-Acht-Stellung versetzt. In einer seitlichen Kameradrehung werden Russel Crowe und sein Gefährte in der GLADIATOR-Arena (2000) umrundet, sie schauen in die Ränge des Publikums: ein Sich-Vergewissern des Publikums. Schauen auch alle zu?

Die Musik treibt weiter auf den Höhenpunkt zu: Ein Mann springt über ein Hausdach, dann ein anderer über eine Gasse: Der Hulk (THE INCREDIBLE HULK, 2008) attackiert die Kamera frontal. Kurz bevor sein Körper den Blick verdeckt, wird die entscheidende Frage im blauen Raum gestellt: Was gewinnt man bei dieser Revolution? «What do you get?»

Dass hier etwas Neues präsentiert wird, wird noch einmal betont: Was bietet uns die Universal Blu-ray-Disc technologisch dar? Der Vater aus CORALINE (2009) präsentiert es in einer buchstäblich ausladenden Geste. Mechanische Roboterhände kommen aus einem Piano auf die Kamera zu und öffnen sich bereitwillig.

Das, was man zu sehen bekommt – so dass Versprechen –, ist eine neue raumzeitliche Erfahrung, in der wir Dinge so sehen, wie es sonst nicht möglich ist – und menschliche Handlungen, die jenseits bekannter menschlicher Fähigkeiten liegen. Dies zeigt uns das Hit-Girl aus KICK ASS mit ihrer überraschenden Kampfeskunst wie auch die Kamera, die uns in der Vogelperspektive eine Pistolenladung fast zum Greifen nah kommen lässt. Vermittelt wird ein qualitativer Sprung in der menschlichen Entwicklung und in der raum-zeitlichen Sinneswahrnehmung.

### **Der qualitative Sprung, Sinneserweiterung und zeitliche Paradoxa**

Es ist auch ein *chronologischer* Sprung. Es fragt sich nur wohin, wenn der folgende Ausschnitt eigentlich filmhistorisch einen Schritt zurück auf der zeitlichen Leiste bedeutet. Was man nun sieht, ist nämlich eine seitliche Einstellung auf ein (hinlänglich bekanntes) Auto auf einem Parkplatz, das in einer Feuerwolke aufgeht. Man ist nun «zurück in der Zukunft» (BACK TO THE FUTURE, 1985): Marty McFly (Michael J. Fox) und Professor Brown (Christopher Lloyd) schauen erstaunt mit einer überdimensionalen Fernbedienung in der Hand, als die Kamera in Untersicht an sie heran fährt. Es sind altbekannte Bilder, Impressionen eines ikonischen Films der 1980er Jahre. Diese werden – so der Eindruck – ein wenig länger stehen gelassen,

als die vorherigen Snippets aus den aktuelleren Filmen, vielleicht um ein deutliches Wiedererkennen zu ermöglichen. Denn dieser altbekannte, über 20 Jahre alte Filmausschnitt erzählt gerade über seine ikonographischen Kürzel den technologischen Sprung in die Zukunft der Sinneswahrnehmung via Blu-ray. In der Dramaturgie des Clips ist es der Moment der Einführung des größten qualitativen (technischen) Unterschieds. Denn der blaue Schriftzug liefert sofort den Kommentar (und die Antwort auf die zuvor gestellte Frage nach dem Effekt der «joint forces»): «5 x picture quality of DVD».

Die neue Qualität, die über Bildinhalt, Denotation und Botschaft vermittelt wird, wird nun auch somatisch-kinästhetisch wirksam ausgestellt: Die fünfmal höhere Bildqualität wird mit einem PoV in einer animierten Welt kommentiert (Ausschnitt aus dem Animationsfilm *DESPICABLE ME*, 2010). Der PoV lässt den Zuschauer in die Tiefe einer Achterbahn-Fahrt auf einem Jahrmarkt stürzen: So radikal soll das neue Seherlebnis sein. Visuell wird dies verstärkt in dem folgenden Gegenschot auf die schreienden Insassen des Achterbahn-Wagens. Mit weit aufgerissenen Augen starren sie in das, was da gleich kommen möge.

Interessant ist besonders an dieser Stelle, dass ausgerechnet die Blu-ray-Disc, die sich medienhistorisch so weit von dem, was «Film» Anfang des vorigen Jahrhunderts bedeutete (vor allem Filmstreifen), entfernt zu haben scheint, nun motivisch sowie konnotativ wieder auf den Jahrmarkt und das «Cinema of Attractions» rekurriert.<sup>29</sup> Die mit dem filmischen Medium auf den Kopf gestellte menschliche Raum- und Zeitwahrnehmung wird in der Zukunftsperspektive von Blu-ray aktualisiert: Dies zeigt im Clip der folgende PoV, als die Achterbahn in ein Looping rast. Schon Rodowick (2007) hat eben diese medienhistorische Parallele aufmerksam gemacht, wenn er schreibt, dass etwa das Aufkommen der Nickolodeons in ähnlicher Weise die Wahrnehmung der Zeitgenossen verändert habe wie heute die Digitalisierung der Medien.<sup>30</sup>

Nachdem der Clip also die neue Wahrnehmungsform (via Blu-ray) als «auf den Kopf stellend» eingeführt hat – werden alle Kräfte («forces»<sup>31</sup>) freigesetzt. In Detailaufnahme sieht man nun, wie endlich der eingangs von Russel Crowe gespannte Pfeil in extremer Slow-Motion den Bogen verlässt. Einen Beweis für die besondere Bewegungsqualität – und gleichzeitig auch einen Hinweis auf die besondere Detailfreude der Bildqualität – stellen die Wassertropfen dar, die wie ein Schweif, den Moment des Freisetzens begleiten. Sie machen die Bewegung ansichtig.

29 Vgl. überblicksartig zu dem von Tom Gunning geprägten Begriff und seiner Rezeption: Ivo Blom: *Cinema of Attractions*. In: Richard Abel (Ed.): *Encyclopedia of Early Cinema*. New York, NY: Routledge 2005. S. 178–183. S. 178f. Ferner einführend zum Verhältnis von Achterbahn und Early Cinema: Lauren Rabinovitz: *Amusement Parks*. In: Ebd. S. 31–32.

30 Vgl. David N. Rodowick: *The Virtual Life of Film*, S. 2; ferner zu narrativen Registern und zur Darstellung von «Digitalem» in Fiktionsfilmen: ebd. S. 5f.

31 Der Wortgebrauch «force» lässt neben dem offensichtlichen Rekurs auf Kampfmetaphern auch eine Assoziation an die *STAR WARS*-Filme und den kultischen Satz «May the force be with you» zu.

Übermenschliche Kräfte werden freigesetzt – so der Eindruck –, wenn «the incredible Hulk» über ein Gebäude springt. Im Close Up bedroht der Hulk uns mit einem Urschrei. Mittlerweile hat sich ein Chor in die treibende, archaisch anmutende Musik des Clips gemischt.

Die Konsequenzen der Mutation der Wahrnehmung werden momenthaft gezeigt. Eine Pupille verändert sich, ein Close Up zeigt eine Hand, die sich zur tierischen Klaue entwickelt, im Profil fletscht THE WOLFMAN (gespielt von Benicio del Toro, 2010) die Zähne.

Nicht nur der menschliche Körper wird transformiert, sondern auch sonstige Ordnungen und Formationen – immer unter dem Vorzeichen einer aggressiven, kampfbetonten Grundstimmung. In einer gelben (Wüsten-)Landschaft mäht ein Flugzeug Bataillone von Soldaten nieder, ein Tank explodiert, während er über ein Auto fliegt. Herkömmliche (außerfilmische) raum-zeitliche Ordnungen gelten in diesem Universum nicht mehr, Details bekommen ihre eigene Dauer und Ästhetik: Wenn Jon McAvoy seine Pistole in Zeitlupe zückt und die Kugel an Angelina Jolies Gesicht vorbeischießt, bewegt sich im Hauch nur eine Haarsträhne (WANTED, 2008).

### **Die akustische Überwältigung: Einhüllung, Affizierung**

Im Folgenden werden nun mit dem Schriftzug «Cinema quality surround sound» auch die spezifische Tonqualität und ihre affizierenden Potenziale beworben. Wie zum Beweis der elementaren Ausmaße der neuen Qualität sieht man in Untertiteln Peter Jacksons KING KONG (2005) sich auf die Brust trommeln und seinen bekannten Urschrei ausstoßen. Kurz darauf wird die Überwältigungsästhetik mit ihrer Wirkung auch im Bild dargestellt: Eine Energie-Welle geht von einer Konzertbühne aus und erfasst das gesamte diegetische Publikum vor der Bühne (SCOTT PILGRIM VS. THE WORLD, 2010).

Dies findet sich auch auf der wirkungsästhetischen Ebene des Clips gespiegelt. Das bewusste Setzen auf kollektive Erinnerungsformationen erscheint wie ein aktives Einbinden des Zuschauers. Es wird damit gespielt, dass Erinnerungen an bekannte Filmbilder – ältere wie neuere – aktiviert werden: Denn der Clip geht über in einen der bekanntesten Schreie der Filmgeschichte: Marion (Janet Leigh) in der Dusche in Alfred Hitchcocks PSYCHO.

Es mutet schon ein wenig makaber an: Ausgerechnet hier, wenn man an einem höchst meisterhaft inszenierten filmischen Mord teilhat, der filmhistorisch und – theoretisch seine Brisanz eben durch die wirkungsästhetische und psychologische Einbindung des Zuschauers erhält, erscheint der Slogan «interactivity redefined».

Wieder wird anschließend die neue Interaktivität an Kampfmetaphern und an die Konfrontation (über)menschlicher Körper gebunden: Aus SCOTT PILGRIM... wird in einer intermedialen Ästhetik, gespeist aus Computer-Spiel-Elementen und Repräsentationsformen von Sound im Comic, der Impact eines Faustschlags als Schriftzug visualisiert («Kroww»).

### Zirkulation der Bilder: U-Control

Auf diesen visuell illustrierten (Pauken-)Schlag folgt ein kurzes Innehalten der Musik. Dann die Aufforderung: «Take control of your own movie». Was das im digitalen Distributionskontext von Blu-ray bedeuten soll, zeigen die folgenden Bilder. Es werden mehrere verschiedene Kader als Screens gezeigt, die um das «Take control»-Diktum kreisen. Es entstehen Mise-en-abyme-Bildstrukturen: «Bild in Bild-», oder neologistisch im digitalen Vokabular: «Picture in Picture»-Konfigurationen, werden vorgeführt. Einer der Bildschirme, in dem die Funktionsbezeichnung «U-Control» (i. e. «You control») steht, rast in den Vordergrund.

In den nun wild rotierenden Bildschirmen erscheinen die unterschiedlichen anwählbaren Ebenen wie etwa «Video Commentaries» mit Moderatoren. Es entsteht der Eindruck von clusterförmiger Vervielfältigung der Bewegung. Die Gleichzeitigkeit der Ebenen wird in der Ko-Präsenz der Screens vorgeführt.

Von oben fliegt nun ein I Phone/Smart Phone ins Bild: «Bonus content to go – interact with your mobile device». In dem Phone-Screen scrollen, nun um 90 Grad gedreht, wieder THE WOLFMAN-Bilder. Die Features werden visuell vorgeführt: mehrere Frames illustrieren die «Chapter Selection».

### Remediation<sup>32</sup> und Mediengeschichte

Der Screen des Smart Phones wird im Folgenden zur Fernbedienung «Remote Control and more». Das für die Blu-ray entscheidende Mantra «Take control of your own movie» rauscht unablässig vorbei. Die Fernbedienung wird als medienhistorisches Artefakt zitiert. Sie konnotiert symbolisch die mögliche Aneignung von Bildern: Zum einen kann man in den Bildern navigieren. Zum anderen verweist sie damit auch auf die räumliche Verlagerung der ehemaligen «Kino»-Bilder aus dem öffentlichen Raum in den Home Bereich.<sup>33</sup> Zugleich ist es aber auch eine aktualisierte Version der Fernbedienung: Interaktion, Bildaneignung und Kommunikation kommen im Gerät zusammen: Die «Fernbedienung» ist nur noch ein Tool innerhalb des Smart Phones.

Unter den Schlagworten «Aneignung» und «Kontrolle» über Bilder wird nun die «Lebendigkeit» des Mediums beworben. Die eingeführte Funktion «BD-Live» steht für die neue Interaktivität, in der man sich über Internetkonnektivität zusätzliche «Bonus»-Materialien herunterladen kann. Bedenkt man, dass zu Beginn des vorigen Jahrhunderts die «Lebensnähe» des Mediums Film vor allem über seinen Ab-

32 Vgl. das bekannte Konzept von Jay David Bolter, Richard Grusin: *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press 1999. – Zur Kritik an diesem Konzept vgl. Barbara Flückiger: *Special Effect*, S. 400ff.

33 Vgl. hierzu die Studie von Hartmut Winkler: *Switching-Zapping. Ein Text zum Thema und ein parallellaufendes Unterhaltungsprogramm*. Darmstadt: Häusser 1991. Ausgangspunkt von Winklers Überlegungen ist die Trennung der Bedienungselemente von den (TV-)Geräten und die Platzierung der Fernbedienung beim Rezipienten, vgl. ebd. S. 10. Ähnlich dem vorliegenden Ansatz untersucht Winkler die Folgen der technischen Modifikationen in ihren Wechselwirkungen mit gesellschaftlichen, ökonomisch-politischen, kommunikativen und pragmatischen Aspekten.

bildungscharakter gepriesen wurde, so verlagert sich nun die Idee auf «Live». In der Verbindung der Begriffe «Live» und «Interaktivität» wird an sich eine Vorstellung von Anwesenheit und Ko-Präsenz vorgegaukelt, die eine Interaktion in der außer-medialen Wirklichkeit zum Vorbild hat. Die neue Nähe entsteht aber hier zu exklusivem Content und zu Previews – zu einem exklusiven Zugang zu neuem Material und Wissen. «Live» bedeutet nicht die Nähe zu einem besonderen außermedialen Ereignis, sondern man verbleibt in einem selbstreferenziellen medialen Universum, das (in diesem Falle) von ökonomischen Interessen strukturiert wird.

Wichtig ist insofern, dass man mit diesem Live-Gedanken in ein eigenes sinnliches Universum eintaucht. Ver-sinn-bildlicht wird die bizarre Verbindung von Interaktivität und Immersion in eben jenes Universum mit einem freien Fall in die Tiefe: Ein Superheld im roten, geflügelten Kostüm wirft sich in den freien Fall vom Dach (KICK ASS): «You've got the HDTV» – dafür gibt es Applaus mit Bildern aus *DESPICABLE ME* (2010).

Es folgt die humorvolle Antizipation des Augen öffnenden Effekts, wenn man sich denn der Technik hingibt: Der nackte Alec Baldwin fragt: «What?», Steve Martin ruft aus «Wow!» und Meryl Streep hält sich überwältigt die Hand vor den Mund (alle aus *IT'S COMPLICATED*, 2009).

### Unleashing Moments: Das volle Potenzial erleben

«Now unleash its full potential» – es folgen kraftvolle Bilder, die jeweils das Bewegungsmoment von sich entfaltender Kraft vermitteln: *HIT GIRL* führt einen martialischen Tritt aus, ein bewaffneter Mann wird überwältigt durch einen Gegner, der durch ein Fenster springt. Es sind allesamt Snippets, die Übermenschliches zitieren, das über die normale physische Kraft gegenüber den Gegenständen und über physikalische Gesetze hinausgeht.

Dies führt zur zentralen Botschaft und (Kauf-)Aufforderung: «*Join the Blu Revolution*». Zwei übermenschliche Fäuste prallen im Close-Up aufeinander (*HELLBOY 2: THE GOLDEN ARMY*, 2008) «For true High-Definition». Es scheint wie eine antizipierte Verbeugung vor der technischen Leistung und der Wahrheit («true»): Der Zirkusdirektor in *CORALINE* verbeugt sich, Kinder applaudieren. Die nun gezeigte Konsequenz versinnbildlicht Freiheit und Hingebung an das Gefühl: *MAMA MIA!*-Meryl Streep (2008) springt von einem Hafensperrwerk ins Meer: In Zeitlupe fliegen ihre Haare, sie schwebt, bevor sie eintaucht.

Nun werden Gesten des «Erfasst-Werdens» montiert: Bei *SCOT PILGRIM...* schaltet buchstäblich das Gehirn von «no clue» auf «gets it». Es folgen «Erfassungsmomente», in denen plötzlich ein Objekt energisch angegriffen wird: Brad Pitt aus *INGLORIOUS BASTERDS* im weißen Smoking wird seitlich von einem Nazi umgerissen; ein Flugzeug schwebt über dem Empire State Building, um – auch diese Szene ist bekannt – unvermittelt von *KING KONG* (2005) attackiert zu werden.

Am Ende schließt sich der Kreis: Die Kraft ist entfesselt, der Kampf, die Überwältigung angesichts der neuen technischen Qualität kann beginnen: Russel Cro-

wes ROBIN HOOD taucht in Zeitlupe aus dem Wasser auf und erhebt mit einem lauten, hallenden Schrei sein Schwert. Die Revolution, das Auflehnen hat begonnen: «For true High Definition.»

### Schlüsselreize und Warenästhetik

Nach Vinzenz Hedigers Studie *Verführung zum Film* ist eine Hauptfunktion des (Film-)Trailers, Begehren zu wecken.<sup>34</sup> Im Kapitel «Nostalgia for the Coming Attraction»<sup>35</sup> wird beschrieben, wie Clips, die Filme bewerben, Erinnerungen an frühere filmische Genüsse und Erlebnisse instrumentalisieren, um sie als Projektion auf das Kommende, als das zu Konsumierende positiv zu nutzen.<sup>36</sup> Hediger verwendet den Begriff der «virtuellen Erinnerung». Es gehe dabei, «um die Erinnerung an bestimmte Filme und Kinoerlebnisse, die beim Sehen von Trailern aktiviert wird und die in den Aufbau von Schlüsselszenarien einfließt.»<sup>37</sup> Und weiter: «Das Schlüsselszenario (was ich mir unter dem Film vorstelle, wenn ich ihn sehen will) basiert notwendigerweise auf dem narrativen Image (der Information, die mir zur Verfügung gestellt wird) und auf der Erinnerung an die Werbebotschaft (was von dieser Information hängenbleibt).»<sup>38</sup>

Mit Blick auf den hier besprochenen Gegenstand und vor allem das beworbene Produkt, möchte ich in Anlehnung an Hediger, wenn er von «Schlüsselszenarien» spricht, von Schlüsselreizen oder *-spannungen* sprechen. Einer der wichtigsten Punkte in den vorliegenden Überlegungen ist die Tatsache, dass in dem Beispielclip kein singulärer Film, sondern eine Technologie bzw. eine Technik beworben wird. Wenn nach Hediger Trailer Unterhaltungswerte simulieren<sup>39</sup>, so simuliert der Universal-Clip das Unterhaltungspotenzial der Blu-ray-Disc auf einer übergeordneten Ebene. Vor diesem Hintergrund ist das «narrative Image» zu modellieren. Es kann zwangsläufig nicht wie bei einem einzelnen Film auf eine bewusst lückenhaft ange deutete Story des beworbenen Films verweisen. Vielmehr wird über die fiktionalen, extrem kurzen Filmausschnitte ein Cluster von mitschwingenden «Stories» der zum Teil sehr aktuellen Produktionen massiv übereinandergelegt und ineinander verschachtelt. Die Filme werden zudem auf einzelne Bewegungs-Bilder reduziert und neu montiert. Dadurch entsteht eine ganze Reihe von neuen sinnlichen Reizen und Attraktionen.

Die Reduktion auf Bewegung und Rhythmus, die immer wieder auf die sinnliche Affizierung, wenn nicht gar Überwältigung des Zuschauers, im wahrsten Sinne «auf ihn» zielt, findet visuell ihre Entsprechung im Leitmotiv des gespannten Bogens von

34 Vinzenz Hediger *Verführung zum Film*. Marburg: Schüren 2001. S. 225.

35 Ebd. ab 225ff.

36 «Eine besondere Rolle spielt dabei die Erinnerung: [...] als spezifische, bewusste Erinnerung an frühere Befriedigungserlebnisse, aber auch Enttäuschungen.» Ebd., S.229.

37 Ebd.

38 Ebd., S. 230.

39 Vgl. ebd., 235.



Robin Hood, bei dem es in der auf Rhythmus basierenden Dramaturgie des Clips darum geht, Kraftentfesselung zu vermitteln.

Diese Bewegungsspannung in Richtung einer Entladung der Kräfte steht im Dienste der sinnlichen Vermittlung einer «Revolution». Diese Revolution zur Durchsetzung der Blu-ray-Disc hat vielfältige Implikationen. Ästhetisch wird sie transponiert über eine Revolution der medialen und menschlichen Wahrnehmung. Das Versprechen offeriert ein neues (Wahrnehmungs-)Universum. Hinter ihm steht indes die Formierung einer neuen (Kauf-)Gemeinschaft. Bereits die ersten Bilder im abstrakten Raum wie auch die Schriftzüge erscheinen als «Enter»-Befehle.<sup>40</sup>

Wirkungsästhetisch vermittelt sich dies als revolutionäre Mobilisierung, als Aufbruchsbewegung: Eine alte Ordnung (in diesem Zusammenhang das ältere Medium) wird beseitigt, überholt und hin zur Utopie in eine bessere Zukunft geführt (am Ende eines ähnlichen Clips von Universal steht: «The Future is Blu»<sup>41</sup>). Die Zukunft ist mehrfach präsent – ob in «Back to the Future» oder in der Verwendung der sprachlichen Formel «force», über den das Sci-Fi-Märchen STAR WARS konnotiert wird. Hier verbleibt man stets in einer mediatisierten, fiktionalisierten Vorstellungswelt.

Über die Vielzahl der Action- und Kampfbilder wird man zum imaginären «Waffenbruder», da man immer mehr in den Sog des Bewegungsexzesses mit hineingezogen wird; der einsetzende Chor verleiht ihm hymnisch ritualisierende, gemeinschaftsbildende Weihen. Auch der menschliche Körper mutiert und transzendiert seine körperlichen Grenzen: Superhelden und ihre übermenschlichen Fähigkeiten werden filmisch ausgestellt.

Doch was nimmt man letztendlich über den *spezifischen, tatsächlichen* Mehrwert der Blu-ray-Disc gegenüber anderen Trägern mit? Die Pointe der vorliegenden Analyse ist, dass tatsächlich inhaltlich die Argumente für die Blu-ray-Disc aus medienhistorischer Sicht in ihrem Kern – betrachtet man die Diskursgeschichte um den Film im Kontext anderer technischer Neuerungen und AV Medien – sich nicht wesentlich unterscheiden (vgl. etwa den Topos der Achterbahnfahrt bei Cinerama<sup>42</sup>).<sup>43</sup>

40 Begriff nach Hediger: ebd. S. 233.

41 «The future is blu. The best way to watch movies at home. Ever». Vgl. Universal Commercial zur Blu-ray <http://www.youtube.com/watch?v=Kc3C5Lq3i9Q> (02.03.12).

42 Vgl. hierzu etwa die Dokumentation THIS IS CINERAMA (1952), die für 2012 auf Blu-ray angekündigt ist. Vgl. zur Restauration von Cinerama-Filmen: <http://www.in70mm.com/news/2011/cinerama/index.htm> und <http://dvdbiblog.wordpress.com/2011/09/05/cinerama-wird-restauriert/> sowie die Forumdiskussion zum Re-Release auf *NitratVille. Talking, collecting and preserving classic films* <http://www.nitratville.com/viewtopic.php?f=7&t=10230> (alle Abrufe 28.02.2012).

43 Vgl. hierzu auch Jörg Schweinitz: Totale Immersion und die Utopien von der virtuellen Realität. Ein Mediengründungsmythos zwischen Kino und Computerspiel. In: Britta Neitzel, Rolf F. Nohr (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation – Immersion – Interaktion*. Schriftenreihe der GfM, Bd. 14. Marburg: Schüren 2006, S. 135–152, hier bes.. S. 142ff (auch mit direktem Bezug zu Cinerama).

Tatsächlich liegt hier eine ästhetische Meta-Narration aus (Film-)Fragmenten vor, die eine neue, höchst interessante Form der «Warenästhetik» mit Blick auf die digitale Domäne entwickelt. Nach Wolfgang Fritz Haug zielt der Begriff Warenästhetik auf eine doppelte Präzisierung der Perspektive: «einerseits auf ›Schönheit‹, d. h. auf eine sinnliche Erscheinung, die auf die Sinne ansprechend wirkt; andererseits auf solche Schönheit, wie sie im Dienste der Tauschwertrealisierung entwickelt und den Waren aufgeprägt worden ist, um beim Betrachter den Besitzwunsch zu erregen und ihn so zum Kauf zu veranlassen.»<sup>44</sup> Will man unter diesem Gesichtspunkt das «ästhetische Gebrauchswertversprechen» der Blu-ray-Disc in den Fokus nehmen, so ergibt sich die pikante Pointe, dass der Gebrauchswert ebenfalls in der ästhetischen Dimension liegt: Die Blu-ray verspricht ein erweitertes ästhetisches Erleben, ein gesteigertes Unterhaltungs- und Genusspotenzial. Die ästhetische ›Verpackung‹ des Versprechens (Filmbilder) fällt zusammen mit dem Objekt (die Filmbilder auf Blu-ray) der Vermarktung. Vor diesem Hintergrund scheint es fruchtbar – über den hier gegebenen Rahmen hinaus – den damit eng verbundenen Begriff der «Illusionsindustrie»<sup>45</sup> im Bereich der Digitalisierung des Films konzeptuell weiterzudenken. Kann man Filmbilder – insbesondere fiktionale –, die für die Vermarktung eines neuen ästhetischen Erlebens eingesetzt werden, insofern als extrem wirkmächtige «Oberflächenerscheinungen» der Populärkultur und ihres ökonomischen Systems verstehen? Lassen sich nicht hier im Besonderen kollektive Imaginationen und Bedürfnisse in der Wechselwirkung mit der Industrie ablesen? Haug ist zuzustimmen, wenn er schreibt: «Die Warenästhetik selbst [...] ist in vorher ungekannter Weise selbst zum Gegenstand eines paradoxen ›Konsums‹ geworden, indem ihre Grenzen zum Gebrauchswert der Waren, aber auch zu Information und Unterhaltung und allgemein zu den Produkten der Kulturindustrie durchlässig geworden sind.»<sup>46</sup> Und mit Blick auf die von mir untersuchte Bewerbung von Unterhaltungspotenzialen digitaler Techniken bestätigt sich: «Die Warenästhetik ist gemacht, damit die Bedürfnisse sich in ihr spiegeln. [...] Diese Akzeptanz [des Produktes bei den Kunden, FH] wird primär angestrebt durch Gebrauchswertversprechen im Modus der Imagination oder des auf eine Kaufentscheidung hin perspektivierten imaginären Raumes, der die Waren umgibt. Mehr als im Fordismus verschiebt sich die Darstellung von den Dingen auf die ihnen angedichteten Erlebnisfolgen.»<sup>47</sup>

Die besondere Anschlussfähigkeit von Haugs Überlegungen liegt in der Vermittlung der Begriffskomplexe des Gebrauchswertversprechens, des Imaginären sowie der spezifischen Erlebensdimension. Vor allem die beiden letzten sind für die film-

44 Wolfgang Fritz Haug: *Kritik der Warenästhetik* (1971). Überarbeitete Neuausgabe. Gefolgt von *Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2009, S. 23.

45 Begrifflichkeit nach Haug, mit der er sich von der Terminologie Adornos und Horkheimers („Kulturindustrie“) sowie Enzensbergers („Bewusstseinsindustrie“) abgrenzt; vgl. ebd., S. 178ff.

46 Ebd., S. 219.

47 Ebd., S. 220.

wissenschaftliche Perspektive von großer Bedeutung und deshalb produktiv anzuverwandeln.

In diesem Kontext ist mein methodisches Plädoyer dafür zu sehen, den Blick auf das Verfahren zu richten, wie die Kaufargumente des Clips mit den vorgeblichen digitalen Qualitäten der Blu-ray Disc *ästhetisch* vermittelt werden. Mit anderen Worten: Es ist zu fragen, wie über Ausschnitte aus aktuellen Filmen und Bildern, die dazu im Verhältnis als filmhistorisch ausgewiesen werden werden, das kompetitive Verhältnis zweier Medientechnologien konstruiert wird? Wie wird der qualitative Sprung über die ständige Aushandlung von Spannungen vermittelt? Die digitalen Daten können (bisher) nicht ohne die Referenz auf filmische Darstellungs- und Erscheinungsformen sichtbar werden.

Das besondere, den Potenzialen der digitalen Datenform zugeschriebene interaktive Verhältnis zu medialen Bewegtbildern verbindet sich mit archetypischen Ideen und überzeitlichen Utopie-Vorstellungen – wie etwa mit dem Begriff ‚Wahrheit‘: *True High Definition*. Zudem verknüpft sich dies mit der ästhetisch-erlebten Suggestion von Befreiung und Freiheit (vgl. «Revolution»), die die hochgradig ökonomisch ausgerichtete Distributionsstruktur via Blu-ray zu verschleiern versucht. Wiedergabetechnik, die ästhetisch vermittelten Zuschreibungen an diese und der Produktionskontext des Clips stehen in einer Vielzahl von Spannungen. Die Dialektik dieses Verhältnisses – vor allem auch die paradoxen Versprechen von individueller Souveränität und Genussbefriedigung bei gleichzeitiger Formierung zum Konsumenten – lässt die ursprünglich einer Kritik an der «Kulturindustrie»<sup>48</sup> entworfenen Konzepte in einem verblüffend aktuellen Licht erscheinen.

## Fazit in Schlüsselspannungen

Was für eine Auseinandersetzung findet tatsächlich zwischen dem fotochemischen Film und seinen aktuellen Nachfolgern als Träger der audiovisuellen Informationen statt?

Diese Frage reißt ein weites Feld an, das ich versucht habe, unter einem spezifischen Fokus zu betrachten: Wie wird für die Masse der Öffentlichkeit «digital» überhaupt sicht- und erlebbar gemacht?<sup>49</sup> Im (Verkaufs-)Kontext von «neuen Medientechniken» wird für die populäre Rezeption eine ständige Auseinandersetzung mit dem «älteren» Medium Film gesucht, die sich weniger auf die materielle Grundlage des fotochemischen Streifens beruft, als vielmehr auf das veränderte, verbesserte ästhetische Erleben – und damit wird *Film* verstanden als sein ästhetischer Inhalt, seine sinnliche Struktur. Mit anderen Worten: Das sinnliche Erleben audiovisueller Bewegtbilder – so das Versprechen – wird mit den neuen Speicher- und Wiederga-

48 Vgl. Anm. 44.

49 Um Missverständnisse zu vermeiden: In diesem Kontext habe ich bewusst Expertenkreise wie künstlerische Auseinandersetzungen mit der digitalen Domäne nicht berücksichtigt.

beformen intensiver. Die neue ‹digitale› Qualität der Bilder wird nachhaltig ästhetisch vermittelt.

Wie die Analyse des Clips zur Blu-ray gezeigt hat, wird in diesem Kontext ein extrem selbstreferenzielles mediales Verweissystem aufgemacht: Ideen und diskursive Topoi aus der Filmgeschichte werden zitiert und aktualisiert, um der Überlegenheit der digitalen Bilder als Referenzrahmen zu dienen.

Man kann insofern ‹digital› nicht ohne die historisch gewachsene, auch vielfältige Vorstellung von ‹Film› denken. Wo die Werbung binäre Strukturen aufmacht – das Vorher einer alten Technik zugunsten eines Nachher der neuen – hat meine Analyse gezeigt, dass es vielmehr wechselseitig abhängige Spannungen sind, in denen ständig über eine ästhetische Struktur die kompetitive Situation zweier bildgebender oder abbildender Verfahren ausgehandelt werden muss. Das analysierte Beispiel ist deshalb auch so anschaulich, weil es die Spannung tatsächlich als Konfrontation vermittelt und eine sinnliche Kraftentfaltung auch auf den Zuschauer hin entwickelt. Wie gezeigt, kann der qualitative Sprung der Blu-ray schwerlich abgebildet werden – zumal der Clip auch in einem ‹älteren› Medium, der DVD, gezeigt wird<sup>50</sup>; deshalb muss, will man nicht auf einfache Bildvergleiche etwa im Split Screen zurückgreifen, die neue Erlebensqualität filmästhetisch vermittelt werden. So verlagert sich das vorgestellte Beispiel des Clips auf clusterartige Ästhetik und rasante Montage, die die zitierten Filme auf Bewegungs-Bilder und damit auf filmisch induzierte Reizsignale reduziert.

Diesem scheinbar unkontrollierbaren Bewegungsexzess, der in der Überwältigung das Gefühl einer neuen Erfahrungsqualität vermitteln soll, werden archetypische Werte als Ziele beigefügt, die als Begriffe einen Rahmen bilden: Freiheit, Macht, Wahrheit, Leben. Interessanterweise verweisen diese Topoi auf außermediale ideologische Stabilität und Überzeitlichkeit.

Was ist die methodische Konsequenz für den Umgang mit den neuen ‹digitalen› Medien – stehen sie doch diskursiv – wie gezeigt – in langen Traditionen? Wie lässt sich das narrative Image von ‹digital› überhaupt fassen?

Zum gegebenen Zeitpunkt kann man ‹digital› im Bereich der audiovisuellen Bewegtbilder wohl nicht ohne die historisch gewachsenen, aber auch sehr differenzierten Denktraditionen und Vorstellungen von ‹Film› denken. Dies hat mehrere Folgen:

- Man muss um die Genese und die Heterogenität der Referenz ‹Film› wissen und darauf reagieren können.
- Man benötigt zur Analyse der Erscheinungsweisen von ‹digital› im Bereich der audiovisuellen Bewegtbilder ein filmanalytisches Instrumentarium. Denn im

<sup>50</sup> Es ist schon ein wenig paradox. Der analysierte Clip von Universal findet sich auf neueren DVDs des Studios. D. h. auf der DVD wird schon für die Bildqualität der Blu-ray-Disc geworben, obwohl diese ja per definitionem nicht auf dem älteren Medium sichtbar sein sollte. Vgl. etwa die DVD zu BRIDESMAIDS (Universal 2011).

Augenblick orientieren sich in der Populärkultur die Vorstellungen von <digital> an der Filmgeschichte, um mit ihr in einer ständigen Spannung zu stehen – bzw. diese notwendigerweise herzustellen.

Beide Pole befinden sich in ständiger Bewegung – man bedenke nur die rasante technische Entwicklung. Man darf gespannt sein, wie sich dieses Verhältnis weiter bestimmt, wenn die so genannte <Cloud>-Ära noch weitere Verbreitung findet. Allerdings lässt sich vielleicht schon jetzt feststellen: Bei aller Interaktivität – dem neuen <Live> – bleibt doch immer die Idee bestehen vom Film als Illusionsmaschine: Man wird immer wieder das besondere Erlebensversprechen finden, dass man in neue Welten eintaucht – ob in die Fiktion oder das exklusive Wissen um weitere Bilder und Paratexte.<sup>51</sup> Die sinnliche und narrative Faszination von Bewegtbildern wird dabei *im Kern* immer eine bedeutende Rolle spielen. Und sich mit dieser Erlebensqualität auseinanderzusetzen, diese auch non-verbalen Erfahrungen in Begriffe zu fassen und zu erklären, ist ein zentraler Bereich der Filmwissenschaft.

So mögen sich die Gegenstände, in diesem Fall die Träger, ändern, aber die Methoden haben sich bisher bewährt. Gerade wenn ein Diskurs dermaßen technisch überformt ist, wie es bei digitalen Phänomenen der Fall ist, muss auch endlich die Frage gestellt werden: Wie und wo <digital> überhaupt sichtbar und erlebbar gemacht wird? Deshalb ist in der kulturwissenschaftlichen Frage nach der Digitalisierung des Films, des audiovisuellen Erbes, die Filmwissenschaft mit ihrem historisch gewachsenen und justierbaren Instrumentarium im Besonderen gefragt: den Blick auf gegenwärtige Phänomene und Praxen zu richten, dies aber im vollen Bewusstsein um die Fortexistenz der Vergangenheit. Die neue Technik kann nicht <neu> ohne die alte sein; STAR WARS braucht BEN HUR. Bei aller Migration der Bilder in die unterschiedlichsten Kontexte und der daraus resultierenden möglichen Dynamisierung des filmischen Werkbegriffs, sind doch einige Fragen von zentraler Bedeutung: Welche Vorstellung von Film – etwa als sinnlich erlebte Geschichte oder extrem wirkmächtige Erlebensform von Bewegtbildern – dient immer noch im Kern als Referenz für die Faszination und Affirmation der Bild-Welten der <neuen> Medien?

Bedeutet also die Transition vom fotochemischen Träger zu digitalen Datenformen auch die notwendige Veränderung einer Filmwissenschaft zu einer <neuen> Medienwissenschaft? Oder ist die Filmwissenschaft nicht immer eine Wissenschaft der Medien im Wandel der Zeit gewesen? Ist nicht gerade das methodische Bewusstsein und die Reflexion über den historischen Wandel von medialen Wahrnehmungsstrukturen fester Bestandteil und die große Kompetenz der Disziplin?

51 Vgl. Vinzenz Hediger: Spass an harter Arbeit. Der Making-of-Film. In: Ders. / Patrick Vonderau (Hrsg.): *Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg 2005, S. 332–341.