

William Boddy

Frühes Kino und Frühe Werbetheorien in den USA

2013

<https://doi.org/10.25969/mediarep/857>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Boddy, William: Frühes Kino und Frühe Werbetheorien in den USA. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 9 (2013), Nr. 2, S. 20–30. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/857>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

FRÜHES KINO UND FRÜHE WERBETHEORIEN IN DEN USA

¹ Zu Filmwerbung siehe Leslie M. DeBauche, *Advertising and the Movies, 1908–15*, in: *Film Reader* 6/1985, 115–124; Jane Gaines, *From Elephants to Lux Soap: The Programming and «Flow» of Early Motion Picture Exploitation*, in: *Velvet Light Trap* 25/1990, 29–43; Janet Staiger, *Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising*, in: *Cinema Journal*, 29. Jg., 3/1990, 3–31; Richard Koszarski, *An Evening's Entertainment: The Age of the Silent Feature Picture 1915–1928*, Berkeley (University of California Press) 1990, 34–41; Charles Eckert, *The Carole Lombard in Macy's Window*, in: *Quarterly Review of Film*, 3. Jg., 1/1978, 1–21; Jay Newell, Charles T. Salmon, Susan Chang, *The Hidden History of Product Placement*, in: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50. Jg., 4/2006, 575–594; zu Auftragsfilmen siehe Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.), *Films that Work: Industrial Films and the Productivity of Media*, Amsterdam (Amsterdam Univ. Press) 2009.

² Zu den ökonomischen Hintergründen der Werbung des frühen 20. Jhs. siehe Jackson Lears, *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*, New York (Basic Books) 1994 und Stuart Ewen, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*, New York (McGraw-Hill) 1976.

Es ist zu fragen, welchen Beitrag die Medienwissenschaft zum Verständnis der gegenwärtigen Verbreitung von Bewegtbildern jenseits der traditionellen Örtlichkeiten des öffentlichen Kinos und des häuslichen Fernsehempfangs leisten kann. Die neuartigen Wirtschaftsmodelle, Textformen und Sehgewohnheiten, die mit Handhelds, digitalen Reklametafeln und Projektionen auf Gebäuden im öffentlichen Raum einhergehen, scheinen ebenso sehr dem Vermächtnis von Werbepraktiken wie dem des traditionellen Spielfilms oder der Fernsehsendung geschuldet zu sein. Zumindest legt die gegenwärtige Landschaft verstreuter und mobiler Bildschirmzuschauer die Notwendigkeit einer Neueinschätzung der historisch tradierten Grenzen nahe, die zwischen den traditionellen Disziplinen, die sich mit Bewegtbildern befassen, verlaufen. Um einen bescheidenen Schritt in diese Richtung zu machen, untersucht der vorliegende Aufsatz die Werbeaktivitäten früher Filmveranstalter und die kinotheoretischen Schriften Hugo Münsterbergs und Vachel Lindsays im Kontext von Werbetheorien, die Anfang des 20. Jahrhunderts aufkamen, sowie des zu dieser Zeit neuen Felds der <elektrischen Reklame>.

In den USA verfügen Kino und Werbung über eine komplizierte Geschichte der Zusammenarbeit, die Werbebemühungen von Filmproduzenten und -vorführern sowie die Praxen des Product-Placements und der Auftragsfilme beinhaltet.¹ Sowohl Kino als auch Werbung sind im frühen 20. Jahrhundert von zentraler Bedeutung für ein Umdenken in den Wissenschaften menschlicher Wahrnehmung und menschlichen Verhaltens sowie für die wirtschaftliche Neuorganisation von Freizeit und öffentlichem Raum. Es ist damals (und heute) in populären Abhandlungen über Werbung üblich, zugleich auf die lange Tradition *und* die einzigartig moderne Natur der Werbung zu verweisen, und diese wiederholte Bezugnahme legitimiert im frühen 20. Jahrhundert die Abhängigkeit der Werbepraktiken von den spezifischen historischen Bedingungen des industriellen Kapitalismus.² Zugleich deuten die im frühen 20. Jahrhundert zunehmend laut werdenden Forderungen, der Werbung den Status

einer Wissenschaft zu verleihen, auf eine Unsicherheit der Industrie bezüglich der ungewollten Assoziation dieses Berufs mit Übertreibungen und Unsinn, für die bestimmte Figuren wie z.B. der *showman* P. T. Barnum aus dem 19. Jahrhundert stehen.

Wie viele andere in der Werbebranche dieser Zeit bemühen sich die frühen Filmvorführer darum, den kulturellen Status ihres Metiers zu heben und von den weniger renommierten Anfängen in der populären Unterhaltung des 19. Jahrhunderts zu lösen. Filmhistoriker haben detailliert die Unternehmungen früher Filmveranstalter und Produzenten beschrieben, mit denen diese mehr Zuschauer aus der Mittelschicht gewinnen wollen. Zum Projekt der Steigerung des kulturellen Status, das von der gesamten Industrie betrieben wird, gehört auch eine wöchentliche Kolumne über Film-Marketing, die 1911 von Epes Winthrop Sargent in dem Magazin *Moving Picture World* gestartet wird.³ Nachdem Sargent seit 1892 als Musik- und Theaterkritiker für etliche New Yorker Verlagshäuser gearbeitet hat, betätigt er sich später als Presseagent für Inhaber von Vaudeville-Theatern und Filmstudios, und sein Buch *Picture Theatre Advertising* von 1915 richtete sich, ähnlich wie seine Kolumne, direkt an die Betreiber von Filmtheatern. Sargent räumt ein, der Begriff des Veranstalters [*exhibitor*] trug in der Vergangenheit die anrühige Konnotation des «wandernden *showmans*, der in einem Zelt oder einer leerstehenden Lagerhalle Attraktionen darbietet, um damit die Groschen und Pfennige der Ahnungslosen zu erhaschen. In jenen Tagen, so muss man gestehen,» fügt er hinzu, «verdienten viele derer, die in diesem Gewerbe tätig waren, die Anrühigkeit, die diesem Namen anhaftete».⁴ Sargent ergänzt jedoch, dass «der Begriff heute weiterhin besteht, der Vorwurf aber durch die Leistungen echter Geschäftsleute beseitigt worden ist. [...] Er ist bezeichnend und genau richtig und nichts wofür man sich schämen müsste», versichert er seinen Lesern.⁵ Während sowohl Werbefachleute als auch Kinobetreiber danach streben, sich von den Übertreibungen und Betrügereien der *showmen* des 19. Jahrhunderts zu distanzieren, ist der Bruch mit ebensolchen Praktiken in beiden Industrien weniger deutlich und Sargents Buch bietet einen Katalog an extravaganten Werbestunts, einschließlich mehrerer Strategien, die er unmittelbar P. T. Barnum zuschreibt.⁶

Bis zur Hälfte der ersten Dekade des 20. Jahrhunderts bleibt die Werbung in der Filmindustrie relativ unsystematisch; während die Filmproduzenten mit Hilfe der Wirtschaftspresse um Veranstalter werben, widmen die Tageszeitungen der Filmkritik nur wenig Raum.⁷ Darüber hinaus gibt es wenig Abstimmung zwischen Produzenten und Veranstaltern in ihrem Bestreben, die Öffentlichkeit zu erreichen. Im Jahr 1927 beschreiben Sargent und John F. Barry die Ära vor 1915 als die «Periode der freiberuflichen Ausnutzung», in der «jeder Veranstalter sich auf seinen eigenen Einfallsreichtum verlassen und ohne die Hilfe von Experten arbeiten musste».⁸

Während frühe Veranstalter ihre Werbestrategien meist vom Zirkus und der Wanderschau übernommen haben, wird das Medium Film in der

³ Vgl. Kapitel 8, «Movie Palaces», in: Eileen Bowser, *The Transformation of Cinema, 1907–1915*, Berkeley (University of California Press) 1990; Russell Merritt, *Nickelodeon Theatres 1905–1915: Building an Audience for the Movies*, in: Tino Balio (Hg.), *The American Film Industry*, Madison (University of Wisconsin Press) 1976; Richard Abel, *The Red Rooster Scare: Making Cinema American, 1900–1910*, Berkeley (University of California Press) 1999; Robert C. Allen, *Motion Picture Exhibition in Manhattan, 1906–1912*, in: John L. Fell (Hg.), *Film Before Griffith*, Berkeley (University of California Press) 1983, 162–175; Richard Butsch, *From Storefronts to Theaters: Seeking the Middle Class*, in: ders. (Hg.), *The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750–1990*, Cambridge (Cambridge University Press) 2000. Sargents Monografie von 1915 enthält außerdem mehrere Empfehlungen, wie der Durchschnitt des sozialen Stands von Kinogängern angehoben werden könne; siehe Epes Winthrop Sargent, *Picture Theatre Advertising*, New York (Chalmers Publishing Company) 1915.

⁴ Sargent, *Picture Theatre Advertising*, vi.

⁵ Ebd.

⁶ Zur Rolle von reisenden *showmen* im frühen Kino siehe Charles Musser, *High-Class Moving Pictures: Lyman H. Howe and the Forgiven Era of Traveling Exhibition, 1880–1920*, Princeton (Princeton University Press) 1991; Martin Loiperding (Hg.), *Traveling Cinema in Europe: Sources and Perspectives*, Frankfurt / M. (Stroemfeld Verlag) 2008; Calvin Pryluck, *The Itinerant Movie Show and the Development of the Film Industry*, in: *Journal of the University Film and Video Association*, 35. Jg., 4/1983, 11–22.

⁷ Zu den frühen Praktiken der Filmwerbung siehe DeBouche, *Advertising and the Movies*; Gaines, *From Elephants to Lux Soap*; Staiger, *Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals*.

⁸ Epes W. Sargent, John F. Barry, *Building Theatre Patronage: Management and Merchandising*, New York (Chalmers) 1927, 18.

betreffenden Wirtschaftspresse als eine einzigartig wirkungsvolle Werbemöglichkeit verhandelt. Sargent zitiert affirmativ eine 1912 gemachte Behauptung einer Filmgesellschaft, dass «die beste Werbung der Welt niemals in Form von Schrift erfolgen wird, weil bewegte Bilder das Medium der Superlative sind und die Limitierungen eines jeden Stiftes übersteigen».⁹ Trotzdem warnt Sargent die Veranstalter an anderer Stelle davor, dass die direkte Werbung auf den Kinoleinwänden das zahlende Publikum befremden könnte. Sogar der Gebrauch von Diapositiven, die Sargent als «eine der besten, günstigsten und unmittelbarsten Formen der Werbung, die sich direkt an Zuschauer richtet,» bezeichnet, solle darauf beschränkt werden, für das jeweilige Filmtheater selbst zu werben, da, wie Sargent erklärt, «es unfair ist, den Zuschauer an seinen Sitz zu fesseln und dann dazu zu zwingen, entweder seine Augen zu schließen oder eine scheinbar endlose Projektion von Werbungen verschiedener Geschäftsleute anzuschauen».¹⁰ Einen Gegensatz zu Sargents Zurückhaltung gegenüber Werbung auf der Kinoleinwand bildet sein 1915 erschienenes Buch, das einen Katalog an ausgeklügelten Werbetechniken bietet, die den potenziellen Zuschauer in den öffentlichen Bereichen vor dem Filmtheater ansprechen sollen.¹¹ Mit solchen Praktiken trugen Veranstalter lediglich zur Kakophonie der Außenwerbung bei, deren Verbreitung durch den im frühen 20. Jahrhundert stattfindenden Wandel in urbaner Architektur, Verkehr und Werbestrategien angetrieben wird.¹²

Einige von Sargents Vermarktungsstrategien empfehlen, dass Filmveranstalter als lokale Filmemacher fungieren sollen – eine Praktik, die auf die frühesten Produktionen «lokaler Aktualitäten» auf den Tournées von Kameramännern der Brüder Lumière und der Biograph Company zurückgeht.¹³ Im Jahr 1900 berichtet eine Zeitung aus Neuengland von der Attraktivität solcher lokal gefilmter Aktualitäten: «Die Massen kamen, um bei den Dreharbeiten zuzuschauen, und nicht wenige hofften, sich selbst im Keith [Theatre in Boston; Anm. d. Übers.] auf der Leinwand wiederzusehen. Auch einige gewiefte Werber versuchten die Gelegenheit zu nutzen, um ins Rampenlicht zu gelangen, doch die Polizei verhinderte jegliche Versuche dieser Personen, den Vordergrund zu beherrschen.»¹⁴ Insofern die öffentliche Straße einen attraktiven Ort für die Filmveranstalter in ihren Bemühungen, mögliche Zuschauer zu erreichen, darstellt, werden im Gegenzug örtliche Unternehmer von dem frühen Aktualitäten-Kino dazu inspiriert, dessen Möglichkeiten des Product-Placements auszunutzen, um somit das Publikum des frühen Kinos zu erreichen.

In seinem Handbuch von 1915 empfiehlt Sargent den frühen Filmveranstaltern noch viele andere Wege, Werbung im öffentlichen Raum zu platzieren. Er listet eine Reihe von bewährten Werbestunts auf, einschließlich dessen, «was im technischen Jargon als *«rubeing the streets»* bekannt ist», nämlich die Praktik, den lokalen Imitator eines Filmstars zu engagieren, um diesen dann auf der Straße mit einem Schild auf und ab schreiten zu lassen, auf dem für das Programm des Theaters geworben wird («effektiv, wenn es nicht übertrieben wird», wie Sargent

⁹ Watterson R. Rothacker, Manager der Industrial Moving Picture Company in Chicago, zit. n. Epes Winthrop Sargent, Advertising, in: *Moving Picture World* 12/1922, 1108.

¹⁰ Sargent, *Picture Theatre Advertising*, 53.

¹¹ Vgl. ebd., 246.

¹² Sargent und Barry verzeichnen einen Anstieg von Ausgaben für Außenwerbung von 2 Millionen Dollar im Jahr 1902 auf 50 Millionen im Jahr 1927; Sargent, Barry, *Building Theatre Patronage*, 134; zu Geschichte und Techniken von Außenwerbung siehe Wilmot Lippincott, *Outdoor Advertising*, New York (McGraw-Hill) 1923; Hugh E. Agnew, *Outdoor Advertising*, New York (McGraw Hill) 1938; Catherine Gudis, *Buyways: Billboards, Automobiles, and the American Landscape*, New York (Routledge) 2004.

¹³ Vgl. Robert C. Allen, *Contra the Chaser Theory*, in: John L. Fell (Hg.), *Film Before Griffith*, Berkeley (University of California Press) 1983, 109.

¹⁴ Ebd.

anmerkte), oder gar Wettbewerbe für Schauspielerimitatoren zu organisieren («So gut wie jede Stadt hat einen oder mehrere halbwüchsige Jungs, die Film-darsteller sein wollen und denken, sie seien genauso gut wie ihr derzeitiger Lieblingsstar, wenn sie nur eine Chance bekämen.») und vorgetäuschte öffentliche Schlägereien zu inszenieren («ein altes und erprobtes Mittel»).

Sargents Texte dokumentieren die widersprüchlichen Impulse der Verleugnung und Nachahmung von extravaganten Publicity-Stunts der in Verruf geratenen Vergangenheit des Kinos, und so wird auch die US-amerikanische Werbeindustrie dieser Periode ständig mit entsprechenden Assoziationen mit Barnumismen und anderem Blödsinn des 19. Jahrhunderts in Verbindung gebracht.¹⁵ Nachdem sie erst kurz vorher die Aufgabe des Werbetextens von ihren Kunden aufgenommen haben, suchen Werbemanager intellektuelle Legitimation für ihr Bestreben, aus ihrer traditionellen Rolle als einfache Verkäufer von Werbefläche auszubrechen, da sie dafür von Kunden und Medien gleichermaßen wenig respektiert werden. Werbetheorien dieser Zeit bieten eine wahllose Mischung aus Verweisen auf praktische Geschäftserfahrung, Intuition und wissenschaftliche Erkenntnisse. Zu Neologismen neigend und erbarmungslos instrumentalistisch in ihren intellektuellen Aneignungen sind Werbetheorien des frühen 20. Jahrhunderts weniger interessiert an Wissenschaft als an Szientismus, was in einem «theoretischen Wirrwarr» disparater Modelle und Methoden resultierte – so das Argument von T. J. Jackson Lears.¹⁶

Trotz der eklektischen Beschaffenheit der Werbetheorien dieser Zeit bringen Vertreter der Praxis wachsende Zuversicht in ihre Fähigkeit, das menschliche Verhalten zu steuern, zum Ausdruck. Ein Werbemanager prahlt im Jahr 1909, es gebe «kaum einen Haushalt, sei es in der Stadt oder im kleinsten Dorf, wo Menschen nicht das tun, was wir ihnen sagen. Ein guter Werbefachmann ist so mächtig wie ein absolutistischer Zar.»¹⁷ In den Augen vieler Kommentatoren lässt sich die steigende Wirkmacht der Werbung aus einem neuen, wissenschaftlichen Verständnis des menschlichen Verstandes herleiten. In einem Werbehandbuch von 1909 heißt es: «Unser Verstand verfährt mechanisch, viel mehr noch als bisher gedacht worden war. Die Art und Weise, wie uns die Dinge beeindrucken, kann mit ziemlicher Sicherheit ermittelt werden. [...] Das ist Psychologie. Dies ist ein schwieriges Wort, doch für den Werber öffnet es die Tore der Möglichkeiten. Damit zusammen hängt das Studium des Menschen, der wiederum das Instrument ist, auf dem wir spielen müssen, wenn wir Werbung machen.»¹⁸ Werbetheorien des frühen 20. Jahrhunderts schafften einen Konsens von brauchbaren, wenn auch oft umstrittenen Erklärungen menschlicher Wahrnehmung, Psychologie und Medienspezifität, und diese Erklärungen fanden auf provokante Weise ihren Widerhall in einigen der frühen Schriften zum Kino. Sowohl das Kino als auch die moderne Werbung inspirieren und erproben neue Modelle für mentale Prozesse und Interaktionen mit der visuellen Umwelt, und beide Felder ziehen das Interesse von Forschern in der neuen Disziplin der experimentellen Psychologie auf sich.

¹⁵ Vgl. T. J. Jackson Lears, *Some Versions of Fantasy: Toward a Cultural History of American Advertising, 1880–1930*, in: *Prospects* 9/1984, 356.

¹⁶ Vgl. ebd., 379; siehe auch Merle Curti, *The Changing Concept of «Human Nature» in the Literature of American Advertising*, in: *Business History Review*, 41. Jg., 4/1967, 343–350.

¹⁷ Claude Hopkins, Chefwerbetexter bei Lord and Thomas, in einer Rede an den Sphinx Club, zit. n. Lears, *Some Versions of Fantasy*, 359.

¹⁸ George French, *The Art and Science of Advertising*, Boston (Sherman, French, and Company) 1909, 28–29; zur wachsenden Zuversicht in die Macht der Werber, siehe Curti, *The Changing Concept of «Human Nature»*, 350.

So wie die Werbeindustrie am Ende des 19. Jahrhunderts sich kulturell zu legitimieren versucht, indem sie sich auf wissenschaftliche Erkenntnisse beruft, ist das junge Feld der experimentellen Psychologie darauf bedacht, seine Relevanz für die Kunden und Probleme der wirklichen Welt zu beweisen. Der unermüdlichste Popularisierer sozialwissenschaftlicher Expertise dieser Ära ist Hugo Münsterberg, der von 1892 bis zu seinem Tod im Jahr 1916 in Harvard lehrt und dort Leiter eines psychologischen Labors ist. In der Filmwissenschaft bekannt für sein wegweisendes Werk zur Filmtheorie von 1916, *Das Lichtspiel. Eine psychologische Studie*, verfasst Münsterberg außerdem grundlegende Arbeiten in forensischer und industrieller Psychologie, organisiert eine internationale Wissenschaftstagung auf der Weltausstellung von 1904 in St. Louis, Missouri, und steuert regelmäßig Beiträge zu populären Zeitschriften bei.¹⁹ Giuliana Bruno hat gezeigt, inwiefern Münsterbergs Schriften zum Film eine Fortsetzung der Forschungsagenda und der Methoden seines psychologischen Labors sind; Münsterbergs Interesse am Kino ist dabei situiert im Kontext eines größeren Projekts der Aufwertung «des gut ausgebildeten Experten [...] [als] dem Mittelmann zwischen Wissenschaft und den praktischen Bedürfnissen des Alltags».²⁰

Nicht nur Münsterbergs wissenschaftliche Tätigkeit, sondern auch viele andere zu Werbung und Kino erschienene Veröffentlichungen fokussieren die Frage der Aufmerksamkeit. Diese Frage steht im Zentrum einer erkenntnistheoretischen Verschiebung in den Humanwissenschaften des späten 19. Jahrhunderts und ihre Bedeutsamkeit ist «unmittelbar abhängig von der Entstehung eines sozialen, urbanen, psychischen, industriellen Feldes, das zunehmend mit Sinneseindrücken erfüllt war», so Jonathan Crary.²¹ Das Problem der Aufmerksamkeit ist eng mit der Geschichte des Visuellen im späten 19. Jahrhundert verknüpft und wird in Diskussionen über das Kino, Schaufenster und Werbung, insbesondere Außenwerbung und elektrische Reklamen, permanent angesprochen. In *Das Lichtspiel* postuliert Münsterberg, dass von «all unseren internen Funktionen, die die Bedeutung der uns umgebenden Welt schaffen, die Aufmerksamkeit die zentralste ist»²² und in Münsterbergs Buch über Filmtheorie kommt das Wort «Aufmerksamkeit» 93 Mal vor.

Das Problem der Aufmerksamkeit bestimmt viele experimentelle Arbeiten Münsterbergs, der davon überzeugt ist, dass damit die praktischen Anwendungen seines Labors in Harvard weitreichend seien: Sie befähigen Wirtschaftsführer dazu, die Erfolgsaussichten alternativer Verpackungsdesigns von Konsumgütern vorherzusagen, den «Erinnerungswert, Aufmerksamkeitswert, Suggestivwert und andere mentale Effekte von gedruckten Verkaufsangeboten» zu messen und mithilfe seines elektrischen Chronoskops «müheles zu zeigen, in wie vielen Tausendstel einer Sekunde der Durchschnittsleser den einen oder anderen Drucksatz lesen kann», der in Werbetexten verwendet wird.²³

Laut Münsterberg gehören alle Bereiche der Konsumwirtschaft zum Betätigungsfeld wissenschaftlichen Forschens, einschließlich «der Gesamtheit aller [werblichen] Darstellungsflächen, die nicht nur aus Bildern und Text bestehen,

¹⁹ Vgl. Scholars Will Visit Fair: Distinguished Europeans Accept Invitation of the St. Louis Exposition, in: *New York Times* 20.09.1903; für eine Besprechung von Münsterbergs Rolle in der amerikanischen Soziologie siehe Matthew Hale, Jr., *Human Science and Social Order: Hugo Münsterberg and the Origins of Applied Psychology*, Philadelphia (Temple University Press) 1980; Eric Ames, *The Image of Culture – Or, What Münsterberg Saw in the Movies*, in: Lynn Tatlock, Matt Erlin (Hg.), *German Culture in Nineteenth-Century America: Reception, Adaptation, Transformation*, Rochester (Camden House) 2005.

²⁰ Giuliana Bruno, *Film, Aesthetics, Science: Hugo Münsterberg's Laboratory of Moving Images*, in: *Grey Room* 36/2009, 88–113; Hugo Münsterberg, *Psychology and the Market*, in: *McClure's Magazine*, 34. Jg., 1/1909, 89.

²¹ Jonathan Crary, *Unbinding Vision*, in: *October* 68/1994, 21–44, hier 22.

²² Hugo Münsterberg, *Das Lichtspiel. Eine psychologische Studie* (1916), hrsg. v. Jörg Schweinitz, Wien (Synema) 1996, 51.

²³ Hugo Münsterberg, *Psychology and Industrial Efficiency*, Boston (Houghton Mifflin) 1913, o. S.; Münsterberg, *Psychology and the Market*, 89; zum Verhältnis zwischen solchen wissenschaftlichen Geräten und kinematografischer Temporalität siehe Mary Ann Doane, *The Emergence of Cinematic Time: Modernity, Contingency, the Archive*, Cambridge (Harvard University Press) 2002; Lisa Cartwright, *Screening the Body: Tracing Medicine's Visual Culture*, Minneapolis (University of Minnesota Press) 1995.

sondern auch aus Schaufenstern und Verkaufsräumen».²⁴ Genauso begeistert ist er hinsichtlich der Anwendungen von Zeit- und Bewegungsstudien, die von der Fabrik bis zum modernen Warenhaus reichen. Er argumentiert, dass «die Idee der wissenschaftlichen Betriebsführung von den industriellen Belangen auf die kommerziellen Einrichtungen ausgedehnt werden muss».²⁵ Mit lebhaften Worten beschreibt Münsterberg eine Interaktion zwischen einer Kundin und einem Kaufhausangestellten:

Man kann sagen, dass er sein Opfer hypnotisieren muss. Er muss außerdem die Aufmerksamkeit seiner Kundin geschickt ausnutzen, muss behutsam in ihr das Verlangen nach jeglichem, was sein Kaufhaus nicht zu bieten hat, unterdrücken, muss raffiniert ihre Emotionen auf eine bestimmte Wahl fixieren und letztendlich muss er ihr die Überzeugung einpflanzen, dass das Leben nicht lebenswert sein kann ohne dieses gewisse Hemdblusenkleid.²⁶

Münsterbergs Analogie zwischen Hypnose (ein Beispiel für das, was Jonathan Crary als die Faszination des späten 19. Jahrhunderts für Hypnose als einen Modus der geschärften Aufmerksamkeit bezeichnet hat) und der geschilderten alltäglichen Begegnung deutet auf die Bedeutung des Kaufhauses als einen privilegierten Geschäftsbereich hin, der um 1900 gleichermaßen geschlechtsspezifischer sozialer Raum, architektonische Stätte und Bühne für visuelle Spektakel ist.²⁷

Die sinnbildliche und buchstäbliche Ausdehnung von Werbung in natürliche und konstruierte Umwelten hinein ist ein häufiger Topos in Texten zur Werbung und in populären Fiktionen dieser Zeit. Dabei wird das Schaufenster oft als ein einzigartig wirkungsvolles Medium für die Vermarktung genannt. Laut eines zeitgenössischen Lehrbuchs passieren 1926 106 Millionen Menschen vor amerikanischen Schaufenstern, dreimal so viel wie die Zahl aller Zeitschriftenabonnements in den USA; die Schaufenster der gesamten Nation hätten aneinandergereiht die Länge von ca. 1,7 Millionen Metern ergeben.²⁸ Schaufensterdekorateure verwenden musikalische Arrangements, theatralische Beleuchtung und Choreografien, um Passanten zum Stehenbleiben zu bewegen, wodurch ein bedeutendes kulturelles Pendant zu Tom Gunnings Attraktionskino geschaffen wird.²⁹ Es ist also nicht verwunderlich, dass sich nach Münsterbergs Auffassung Schaufensterdekorateure von den Einsichten seiner psychologischen Arbeit leiten lassen können:

Die Fragen der Farbharmonie und des Farbkontrastes, der Lichtstärke und gegenseitigen Unterstützung gleichfarbiger Gegenstände, der Bestrahlung, Tiefe und Perspektive sind bedeutsam für die effektive Auslage im Schaufenster, und die Laborergebnisse können mühelos in psychotechnische Vorgaben übersetzt werden.³⁰

Darüber hinaus vergleicht Münsterberg in *Das Lichtspiel* die Manipulation der Aufmerksamkeit des Filmzuschauers mit der des städtischen Flaneurs, der wie gebannt vor dem Schaufenster steht:

²⁴ Münsterberg, *Psychology and the Market*, 88.

²⁵ Münsterberg, *Psychology and Industrial Efficiency*, o. S.

²⁶ Crary, *Unbinding Vision*, 27; Münsterberg, *Psychology and the Market*, 92.

²⁷ Siehe Anne Friedberg, *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, Berkeley (University of California Press) 1993.

²⁸ Vgl. A.T. Fischer, *Window and Store Display: A Handbook for Advertisers*, Garden City (Doubleday, Page and Company) 1926, 28–30.

²⁹ Vgl. Janet Ward Lungstrum, *The Display Window: Designs and Desires of Weimar Consumerism*, in: *New German Critique* 76/1999, 137, 142; siehe auch Wolfgang Schivelbusch, *Disillusioned Night: The Industrialization of Light in the 19th Century*, Berkeley (University of California Press) 1988, 148.

³⁰ Münsterberg, *Psychology and Industrial Efficiency*, o. S.

Wenn wir bei einem Spaziergang auf der Straße in einem Schaufenster etwas sehen, das unser Interesse erregt, so richtet sich unser Körper darauf aus: Wir verweilen, fixieren den Gegenstand und nehmen ihn detaillierter wahr. Die Umrisse treten schärfer hervor, und während der Eindruck deutlicher als zuvor erscheint, verliert die uns umgebende Straße ihre Klarheit und Deutlichkeit.³¹

Münsterbergs Filmtheorie, die wesentlich vom Problem der Aufmerksamkeit bestimmt ist, ist in den Mitteln und Methoden seines wissenschaftlichen Labors begründet, doch sie wird auch von der visuellen Landschaft der Werbung sowie von urbanen und an der modernen Wirtschaft ausgerichteten Designs informiert. Genauso wie Münsterbergs Labor leitend für die Gestaltung von Werbung, Verpackung und Schaufenstern sein kann, argumentierten viele Kommentatoren des frühen 20. Jahrhunderts, dass jedweder Aspekt der städtischen Umwelt, einschließlich der Architektur kommerzieller Einrichtungen, als Werbeträger betrachtet werden solle. In den Worten einer werblichen Abhandlung von 1910: «Jedes Gebäude ist eine Werbung (ob gut oder schlecht) für das oder die Unternehmen, die darin ansässig sind.»³² In dieser Hinsicht bildet die Entwicklung der Architektur der Filmtheater von der improvisierten Kaufhausfassade bis hin zum Filmpalast eine richtungsweisende Fallstudie der strategischen Nutzung von Innenräumen, Fassaden und externen Beschilderungen im Dienste der Aufmerksamkeitsgewinnung und Verhaltenssteuerung.

Die Architektur der Filmtheater des frühen 20. Jahrhunderts ist verwurzelt im Vaudeville des vorhergehenden Jahrhunderts, also in der Wanderschau, im Zirkus, in Spielsalons, im *Dime Museum* und dem Ort der Kinetoskop-Vorführung.³³ Die typische amerikanische Architektur in der Mitte des 19. Jahrhunderts ist zurückhaltend – anders P. T. Barnums *American Museum*, dessen üppig dekorierte Fassade über Flaggen, Gemälde, Banner, farbige Leuchträder, Blasorchester und Barnums Namen aus gasbeleuchteten Buchstaben verfügt.³⁴ Genauso wie die Verwertungspraktiken von Barnum übernommen worden waren, machten die frühen Filmvorführer Anleihen bei seinen architektonischen Besonderheiten und seinem Gebrauch von Postern und elektrischen Leuchtschildern. Erst ab Mitte der ersten Dekade des 20. Jahrhunderts beginnen die Filmproduzenten den Vorführern Poster, Lobbykarten und Pressemappen zur Verfügung zu stellen; bis dahin jedoch sind Theaterinhaber auf massenhaft hergestellte, lithografische Poster angewiesen, deren ursprünglicher Verwendungszweck das Vaudeville und die Wanderschau sind und die typischerweise Cowboys, Revolverhelden und Frauen in Gefahr abbilden.³⁵ Die eindrucksvollen und zuweilen reißerisch illustrierten Poster werden zu einem (manchmal kontroversen) Erkennungsmerkmal des frühen Lichtspielhauses, besonders wenn sie für das sogenannte «wildcatting», bei dem die komplette Fassade des Kinos mit Werbematerial abgedeckt wird, verwendet werden.³⁶

Noch sinnbildlicher für die Architektur des frühen Filmtheaters ist die aufwändige elektrische Beleuchtung. Dem Vorbild von Barnums *American Museum* folgend beginnen Vaudeville-Theater in den 1890ern ausgefeilte Systeme der

³¹ Münsterberg, *Das Lichtspiel*, 55.

³² Howard Bridgewater, *Advertising, or the Art of Making Known: A Simple Exposition of the Principles of Advertising*, London (Pittman and Sons) 1910, 4.

³³ Vgl. Charlotte Herzog, *The Archaeology of Cinema Architecture: The Origins of the Movie Theatre*, in: *Quarterly Review of Film Studies*, 9. Jg., 1/1984, 15.

³⁴ Vgl. David Nasaw, *Cities of Light, Landscapes of Pleasure*, in: David Ward, Oliver Zunz (Hg.), *The Landscape of Modernity: New York City, 1900–1940*, Baltimore (Johns Hopkins University Press) 1992, 277; Blueford Adams, *E Pluribus Barnum: The Great Showman and US Popular Culture*, Minneapolis (University of Minnesota Press) 1997, 83.

³⁵ Vgl. Kathryn H. Fuller-Seeley, *Storefront Theatre Advertising and the Evolution of the American Film Poster*, in: Andre Gaudreault, Nicolas Dulac, Santiago Hidalgo (Hg.), *A Companion to Early Cinema*, Walden, Mass. (John Wiley and Sons) 2012, 403.

³⁶ Ebd., 411, 413–15; siehe auch Gaines, *From Elephants to Lux Soap*, 34–35; Koszarski, *An Evening's Entertainment*, 36, und Charlotte Herzog, *The Movie Palace and the Theatrical Sources of its Architectural Style*, in: *Cinema Journal*, 20. Jg., 2/1981, 29–30.

Außenbeleuchtung zu verwenden, um damit Passanten anzulocken, und die Verherrlichung dieser Techniken ist in den Filmpalästen erkennbar, die von der Mitte der ersten Dekade bis in die frühen 30er in Betrieb sind.³⁷ Das Vordach eines Kinos kann bis zu 500 Glühbirnen unterbringen – mit animierten Spiralen, Laufflichtern und gesonderter Randbeleuchtung –, was deren Architektur von der der Theatergebäude unterscheidet.³⁸

Das spätere, etablierte Filmtheater ist nur ein Szenarium für die elektrische Beleuchtung. Die Verbreitung des elektrischen Lichts ist zwischen 1880 und 1925 in den USA besonders rasant (vor allem in New York im Vergleich zu europäischen Städten) und die Geschichte des frühen Kinos, ähnlich der der Werbung, ist eng verbunden mit der Geschichte der Elektrizität.³⁹ Wie den Filmen begegnete man Ende des 19. Jahrhunderts den neuen elektrischen Beleuchtungsgeräten zuerst in Wanderschauen und auf Weltausstellungen. Ganz im Sinne dessen, was der Historiker David Nye *American Technological Sublime* nennt, ersetzt zwischen der *Centenary Exposition* von 1876 in Philadelphia und der Weltausstellung von 1904 in St. Louis die Zurschaustellung von elektrischer Beleuchtung zunehmend diejenige von mechanischen Kräften.⁴⁰

Über die Ausstellung und Wanderschau hinaus (für die frühe Filmkonzessionen unter dem Label des «elektrischen Theaters» an reisende Veranstalter verkauft werden⁴¹) verbreiten sich elektrische Beleuchtungen schnell in amerikanischen Geschäften, Restaurants, Hotels und auf öffentlichen Straßen. Mit Beginn des 19. Jahrhunderts, als nur fünf Prozent der Haushalte in den USA Strom haben, sind auf New Yorks Broadway zwanzig Häuserblöcke mit Straßenbeleuchtung und illuminierten Werbeschildern ausgestattet; bekannt als der *Great White Way* ist dies eine der größten Touristenattraktionen der Nation.⁴² Die florierenden Freizeitparks dieser Ära sind ebenfalls frühe Schauplätze für elektrische Beleuchtung; der Luna Park in New York verwendet eine Viertelmillion strahlender Glühbirnen und das benachbarte *Dream Land* benutzt über eine Million.⁴³ Zwanzig Millionen Menschen besuchten 1909 die Freizeitparks auf Coney Island. Solche Veranstaltungsorte spielen eine wichtige Rolle in der Entwicklung sowohl des frühen Kinos als auch der elektrischen Beleuchtung.⁴⁴

Die Benutzung elektrischer Beleuchtungen für Werbezwecke geschieht umgehend in der Folge ihrer technologischen Entwicklung, und im Jahr 1914 bezeichnet ein Branchenhandbuch «elektrische Reklame» als «die größte Innovation in der Werbung der Gegenwart».⁴⁵ Elektrische Reklame ist um die Jahrhundertwende nur eine von vielen – realistischen wie fantastischen – Bemühungen, den Maßstab und die Reichweite von Werbung zu erweitern. Das beinhaltet z. B. Pläne zur Projektion von Logos und Werbebotschaften an Berghänge, Wolken und sogar den Mond.⁴⁶ Wolfgang Schivelbusch zeigt auf, wie spätestens im 19. Jahrhundert in der öffentlichen Wahrnehmung Beleuchtungen für die Illumination öffentlicher Straßen mit Beleuchtungen, die für Reklame verwendet werden, verglichen werden. Dabei wird ersteres mit

³⁷ Vgl. Herzog, *The Movie Palace*, 20.

³⁸ Vgl. ebd., 18.

³⁹ Vgl. Kristen Whissel, *Picturing Modernity: Traffic, Technology, and the Silent Cinema*, Durham (Duke University Press) 2008, 118; Nasaw, *Cities of Light*, 274.

⁴⁰ Vgl. David Nye, *American Technological Sublime*, Cambridge (MIT Press) 1994, 143.

⁴¹ Vgl. Herzog, *The Archaeology of Cinema Architecture*, 18.

⁴² Vgl. David E. Nye, *Electrifying America: Social Meanings of a New Technology, 1880–1940*, Cambridge (MIT Press) 1990, 383; Nasaw, *Cities of Light*, 276.

⁴³ Vgl. ebd., 280.

⁴⁴ Vgl. ebd.; für einen Überblick über das frühe Kino und amerikanische Freizeitparks siehe Lauren Rabinovitz, *Electric Dreamland: Amusement Parks, Movies, and American Modernity*, New York (Columbia University Press) 2012.

⁴⁵ Henry C. Taylor, *What an Advertiser Should Know*, Chicago (Browne and Howell) 1914, 13.

⁴⁶ Vgl. Carolyn Marvin, *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late 19th Century*, Oxford (Oxford University Press) 1988; Erkki Huhtamo, *Messages on the Wall: An Archaeology of Public Media Displays*, in: Scott McGuire, Meredith Martin, Sabine Niederer (Hg.), *Urban Screens Reader*, Amsterdam (Institute of Network Cultures) 2009, 24.

Polizei und Staat und letzteres mit bürgerlichem Konsum und Unterhaltung assoziiert.⁴⁷ Laut dem Historiker David Nye nimmt die neue illuminierte urbane Landschaft, angetrieben von Werbung und Wettbewerb, eine chaotische Entwicklung und steht damit im Gegensatz zu den rationalistischen Modellen urbaner Planung, die auf Weltausstellungen dargeboten werden. Dadurch wird ein «unintendiertes Erhabenes» an elektrischen Spektakeln hervorgebracht.⁴⁸

In den Augen vieler Beobachter passt elektrische Werbung ideal zu dem neuen zerstreuten, daran gewöhnten und zunehmend mobilen Stadtbewohner.⁴⁹ Ein Handbuch für Beleuchtung von 1925 konstatiert, dass «elektrische Reklame sich mit dem bild-herstellenden und namen-deklamierenden Teil» der Werbung befasse.⁵⁰ Ähnlich der Filmtheorie Münsterbergs betonen Schriften über elektrische Reklame die Kontrolle von Aufmerksamkeit durch die Manipulation von Lichtstärke, Kontrast und Bewegung. Münsterberg selbst schlägt vor, elektrische Reklame wissenschaftlich zu studieren, und erklärt, dass «wirtschaftliche Psychotechnik» feststellen könnte, «welchen Einfluss beispielsweise Werbung in Form elektrischer Reklametafeln ausübt, wenn diese durch einen raschen Wechsel von hell und dunkel starke psychophysische Effekte verursacht, und welche Bedeutung den beweglichen Elementen in diesen Bildern zukommt».⁵¹

Außenwerbung nimmt in Anzahl und Ausmaß im frühen 20. Jahrhundert zu und wird verstärkt mit Blick darauf entworfen, effektiv über die Grenzen konventioneller Lesbarkeit hinaus zu funktionieren, was den Vorzug von Logos und Bildelementen gegenüber geschriebenem Text in der Werbung untermauert. Es ist nicht verwunderlich, dass die Verbreitung von Außenwerbung eine wachsende Missbilligung vieler Kommentatoren provoziert – von Kritikern, die wiederum in einem Lehrbuch über Werbung von 1910 als «Spinner und Fanatiker» abgetan werden, die gerne «jegliche Form von Außenwerbung verbieten» würden.⁵²

Zwei Kommentatoren spektakulärer Reklametafeln des frühen 20. Jahrhunderts, von denen einer der Dichter und frühe Filmtheoretiker Vachel Lindsay ist, weisen auf die evokative Kraft solcher ausgefeilten elektrischen Reklamen hin. Das Werbebranchenjournal *Printer's Ink* beschreibt 1908 auf lyrische Weise eine gewaltige, neue Leuchtreklame, die über der Landschaft New Yorks thront:

Blüten mit natürlichen Farben heben sich vom Nachthimmel ab. Girlanden und Kränze sind angedeutet in vielfach getönter Glut. Zerbrechliche Juwelen in Rubinrot, Gold und Türkis, eingefasst in zierliche Leuchter, wurden über die schmutzigen Gebäude gehängt, im Blickfeld tausender eilender Ameisen, Menschen genannt.⁵³

Wo der Beobachter aus *Printer's Ink* Bilder der Zerbrechlichkeit und der natürlichen Welt in dem gigantischen elektrischen Zeichen findet, das zwischen den schabigen Häusern, dem stummen Himmel und den insektenhaften Menschen

⁴⁷ Vgl. Schivelbusch, *Disillusioned Night*, 136.

⁴⁸ Nye, *American Technological Sublime*, 173.

⁴⁹ Zum neuen mobilen Zuschauer siehe Harry Hollingworth, *Advertising and Selling: Principles of Appeal and Response*, New York (D. Appleton) 1913, 42.

⁵⁰ C. A. Atherton, *Electrical Advertising: A Handbook to Assist in a Better Use of Light in the Design of Signs, Poster Panels, Building Decorations, Etc.*, Cincinnati (Signs of the Times Publishing Company) 1925, 17.

⁵¹ Münsterberg, *Psychology and Industrial Efficiency*, o. S. Vgl. in diesem Zusammenhang auch Samuel C. Miller, Donald G. Fink, *Neon Signs: Manufacture – Installation – Maintenance*, New York (McGraw Hill) 1935, 5.

⁵² Bridgewater, *Advertising, or the Art of Making Known*, 61.

⁵³ *Printer's Ink*, 1908, zit. n. Lears, *Some Versions of Fantasy*, 393.

des nächtlichen Manhattans platziert ist, verurteilt Lindsays Gedicht «Rhyme About an Electrical Advertising Sign» von 1914 das «fadenscheinige elektrische Licht» der animierten Anzeige: Mit ihren «schlimmen» und «feindseligen» Farben («Ähnlich den Perlen einer jungen Königin Senegambias») und ihrer «wunderlichen Bewegung» in einer «Übelkeit erregenden Weise» zwingt es «Mädchen, die des Schames müde sind», unaufhörlich eine Werbebotschaft auf. Lindsay beendet sein Gedicht mit einer eschatologischen Vision des *Great White Way* des Broadways, der «die Weisen leitet», entlang «in Regenbogenfarben gekleideter Schutzengel des Gebets» und hinein in das wiederhergestellte himmlische Firmament eines christlichen Glaubens, der das derbe technologische Spektakel ablehnt.⁵⁴

Obwohl es schwierig scheint, sich unterschiedlichere Positionen im Hinblick auf Wissenschaft und moderne Ökonomie vorzustellen, als die der frühen Filmtheoretiker Hugo Münsterberg und Vachel Lindsay, nutzen beide das Kino für ihre größeren intellektuellen Zwecke. Die neue Bildersprache der elektrischen Reklame und des Kinos steht für Lindsay im Einklang mit seinem Projekt einer Neuimagination der nationalen Identität: «Amerika ist in einem Geisteszustand, in dem es sich von Neuem visualisieren muss», schreibt er 1915 in seinem Buch *The Art of the Photoplay*. Von zentraler Bedeutung für dieses Unterfangen sei die Rückkehr zu einer früheren visuellen Kultur, und zwar mittels der neuen visuellen Kunst der bewegten Bilder: «Ein Stamm, der Gedanken in Worte fasst, [...] beginnt plötzlich damit, sie in Bildern zu denken [...]. Im Proletariat haben viele der Kleinkinder, die nicht älter als vier Jahre sind, mehr Bilder durch die Augen empfangen als Worte durch die Ohren.»⁵⁵

Lindsays Glauben an die besondere Macht der neuen visuellen Sprache des Kinos und der Werbung über die vermeintlich primitiven Zuschauer der ImmigrantInnenbevölkerung oder Arbeiterschicht ist gängig in dieser Ära, in der, wie T. J. Jackson Lears herausgearbeitet hat, sowohl die Hoch- als auch die Populärkultur besessen von primitiven und kindlichen Denkformen sind.⁵⁶ Dem Ingenieur C. A. Atherton zufolge besteht die einzigartige Stärke elektrischer Reklame in ihrem bildgebenden Potenzial, weil «die elementarste Form des Schreibens aus einer Reihe von Bildern besteht. Eine Geschichte, die in Bildern erzählt wird, ist für alle schnell und leicht verständlich, von den ungebildetsten ImmigrantInnen, die kein Wort lesen können, bis hin zu den kultiviertesten Pädagogen.»⁵⁷ Für den Antimodernen Lindsay boten die Erfahrungen des Kinos und der elektrischen Reklame immerhin Wege zu einer Neu-Visualisierung der nationalen Identität jener neuen Generation von Amerikanern, die unter dem Einfluss dieser Erfahrungen stehen.

Für Münsterberg, Lindsay und andere beschwören die neuen Hieroglyphen des Kinos und der elektrischen Reklame sowohl inspirierende als auch erschreckende Visionen einer technologischen Zukunft herauf. Das im Kontext der Werbung des frühen 20. Jahrhunderts und zwecks Instrumentalisierung entworfene Verständnis von menschlicher Wahrnehmung und Medienspezifität

⁵⁴ Vachel Lindsay, *A Rhyme about an Electrical Advertising Sign*, in: ders., *The Congo and Other Poems*, New York (Macmillan) 1914, o. S.

⁵⁵ Vachel Lindsay, *The Art of the Photoplay*, New York (Appelton) 1915, o. S.

⁵⁶ Vgl. Lears, *Some Versions of Fantasy*, 354.

⁵⁷ Atherton, *Electrical Advertising*, 26.

konturiert einige der intellektuellen und kulturellen Kontexte der ersten Generation von Filmtheoretikern sowie der Werbepraktiken der frühen Filmveranstalter. Wenn die Parallelführung von elektrischen Reklametafeln und Kinoleinwand, von Werbepsychologie und früher Filmtheorie neue Kontexte für die Untersuchung der Kinogeschichte erschließen kann, dann kann sie auch neue Überlegungen über die Verbreitung von digitalen Bewegtbildern in unserer Zeit anstoßen. Vielleicht ist es hinsichtlich der gegenwärtigen Bildschirmlkultur gleichermaßen sinnvoll, die Ansprüche und Schlussfolgerungen von ähnlich eigennützigem Stimmen ernst zu nehmen, die versuchen, grundsätzliche Fragen zu den allgegenwärtigen Bewegtbildern, die unseren Alltag begleiten und formen, zu beantworten oder auch zu umgehen.

Aus dem Englischen von Christina Bartz, Monique Miggelbrink
und Arnim Alex Seelig