

Vinzenz Hediger

# Das vorläufige Gedächtnis des Films

## Anmerkungen zu Morphologie und Wirkungsästhetik des Kinotrailers

I would put Hollywood's production ability third in importance, behind marketing and financing.

Stan Coleman, Anwalt, in *Variety*, 18. April 1994

Über die Dominanz des Hollywoodkinos zu lamentieren, ist in den letzten Jahren in Europa etwas aus der Mode gekommen. Man hat sich mit der Allgegenwart amerikanischer Filme abgefunden, steht offen dazu, Arnold Schwarzenegger zu mögen und adelt Steven Spielberg, als hätte man es immer schon gewußt, nachträglich zum Filmkünstler. Die Tragik des cinéphilien Anti-Amerikanismus liegt nun darin, daß er just im Moment seines Erschlaffens vollends Recht bekommt, zumindest in ökonomischer Hinsicht. Lag der Anteil der amerikanischen Filmindustrie am Weltmarkt 1970 noch bei knapp fünfzig Prozent, so beträgt er heute achtzig und mehr.

Kapituliert haben die Feinde Hollywoods nicht zuletzt vor einer Vervielfachung des Werbevolumens. 1939 investierte MGM knapp sieben Prozent seines Produktionsbudgets in Werbung, viel im Vergleich mit anderen Studios. Universal etwa plante in der Saison 1943/44 nur gerade eine Million Dollar ein, 2,8% des Produktionsetats.<sup>1</sup> Seit Anfang der achtziger Jahre dagegen belaufen sich die Werbekosten auf mindestens die Hälfte der Produktionskosten: 55 Millionen für den Film und 30 Millionen für die zugehörige Kampagne waren die Durchschnittswerte für 1998 (vgl. Grove 1999, 66). Angesichts solcher Zahlen drängt es nicht nur postapokalyptisch gestimmte Filmkulturpessimisten, sich eingehender mit der Rolle der Kinoreklame zu befassen. Es reicht schon, wenn man der Filmgeschichtsschreibung mit Sorlin die Aufgabe stellt, „die Realisierung und die Zirkulation von Filmen innerhalb der Gesamtbewegung der Produktion und Verbreitung von Gütern im industriellen Zeitalter“ (Sorlin 1996, 36) zu analysieren.

1 Vgl. anon.: MGM Announces Its Own Trade Practice Program. In: *Motion Picture Herald*, Vol. 134, No. 12, 25. März 1939, 13-31; Anon.: Film Advertising Aiming at Record Expenditure. In: *Motion Picture Herald*, Vol. 152, No. 12, 18. September 1943, 25.

Abgesehen von Janet Staigers Entwurf einer Geschichte der Kinoreklame (Staiger 1990) hat die Filmwissenschaft das Thema allerdings bislang nur kursorisch, in einigen versprengten und eher anekdotischen Untersuchungen behandelt.<sup>2</sup> Das liegt unter anderem daran, daß der Gegenstand sich nur schwierig bestimmen läßt. Vor die Aufgabe gestellt, eine Geschichte der Filmwerbung zu schreiben, sieht man sich mit einer Materialfülle konfrontiert, die nicht einfach zu bewältigen ist. Soll man Werbemittel untersuchen, Budgets, Vermarktungsstrategien? Sind Fallstudien das richtige Mittel, und wie wählt man diese aus, so daß sie repräsentativ sind? usw.

Einen eleganten Ausweg bietet die Beschäftigung mit dem Filmtrailer. Der Trailer ist, wie die Produzentenvereinigung MPAA in ihrem Handbuch für Filmwerber<sup>3</sup> festhält, das Herzstück jeder Filmwerbekampagne, was nicht zuletzt meint: Er ist das wirksamste und kosteneffizienteste aller Werbemittel. Vorfilme beanspruchen im Schnitt 4,5% des Werbebudgets, tragen aber 25% bis 35% zum Einspielergebnis bei (vgl. Slide 1986, 351). Der Trailer entscheidet aber nicht nur in hohem Maße über den Erfolg der ganzen Kampagne, er stellt, was die Untersuchung erleichtert, auch eine prägnante Textsorte dar. Analysiert man eine größere Gruppe von Beispielen, so kann man darlegen, nach welchen Regeln Trailer funktionieren. Eine Auflistung dieser Regeln könnte den Ausgangspunkt einer Rhetorik der Filmwerbung bilden, einer Analyse der Muster und Strategien, welche die Reklame im bisherigen Verlauf der Filmgeschichte benutzte.

So sehr aber der Vorfilm als *via regia* zur Untersuchung der Filmwerbung erscheint, es stellt sich auch hier die Frage nach dem Korpus. Trailer bedeutet im Wortsinn „Anhängsel“ und meint ursprünglich einen kurzen schwarzen Filmstreifen, der zur Schonung am Ende der Kopie angeklebt wurde. Ungefähr ab 1912 versteht man darunter auch einen Abspann mit einer Reklamemitteilung. Erstmals verwendet werden Trailer in diesem Sinn in Fortsetzungsfilmern wie der Edison-Produktion *WHAT HAPPENED TO MARY?* (USA 1912) oder *THE PERILS OF PAULINE* (Pathé, USA 1914), wo sie jeweils am Ende einer Episode auf die nächstfolgende verweisen. Vorfilme aus Filmausschnitten tauchen 1916 auf, kurz nachdem der Langspielfilm zum Standardformat wird. In regelmäßigem Gebrauch sind solche Trailer in den USA seit 1919<sup>4</sup>; in Deutschland wird eben-

2 Für eine Übersicht über die Literatur zur Filmwerbung bis Mitte der neunziger Jahre vgl. die Bibliographie von Meret Ernst in: Beilenhoff/Heller 1995, S. 261 ff.

3 Anon.: *Advertising Handbook*. Sherman Oaks: MPAA, 1991, 16.

4 Zwischen 1919 und Ende der sechziger Jahre wurden die meisten Trailer von der New Yorker Firma *National Screen Service* hergestellt. *National Screen* unterhielt enge Beziehungen zu den Studios und sicherte sich vertraglich den exklusiven Zugriff auf Filmausschnitte. Die Firma

falls zu dieser Zeit mit dem Format experimentiert. Angesichts der Dauerhaftigkeit des Formats stellt sich die Frage, ob man die Untersuchung nicht auf Teilaspekte beschränken müßte. Soll man Trailer bestimmter Genres, Regisseure oder Studios untersuchen? Soll man entscheidende Phasen der Industriegeschichte näher verfolgen?

Übergreifende Muster und Strukturen lassen sich indes nur aufzeigen, wenn man von Studioherkünften ebenso abstrahiert wie von der Autorenschaft oder der Besetzung der Filme. Aus diesem Grund wählte ich die Beispiele so aus, daß möglichst alle Genres und Studios über den gesamten untersuchten Zeitraum hinweg gleichmäßig vertreten sind.<sup>5</sup> Begnügt habe ich mich an jenem Punkt, an dem sich mit Propp sagen ließ, daß einige Exemplare mehr oder weniger an den Resultaten nichts Grundlegendes mehr ändern (vgl. Propp 1987, 34). Das Korpus bestand schließlich aus 2039 Beispielen vorwiegend amerikanischer Produktion aus den Jahren 1912 bis 1998. Es umfaßt 903 Sichtungsnotizen und 574 Transkripte, angefertigt aufgrund von Sichtungen auf Video, Film und Laserdisc. Ferner 310 Trailerscripts, 150 *continuities* oder Transkriptionen für den Studiogebrauch sowie 102 weitere Dokumente. 1512 der Beispiele sind eigentliche Trailer, 253 sind TV-Spots, 157 Teaser Trailer, 63 „making of...“-Dokumentationen sowie 54 Beispiele verschiedener weiterer Formate. Pro Jahrgang zählt das Korpus im Schnitt 24,3 Beispiele, davon 18,4 Trailer. Gewisse Asymmetrien ließen sich nicht vermeiden. So sind die Trailerscripts für MGM- und Universal-Produktionen leichter greifbar als jene für Paramount- oder Fox-Filme. Dennoch dürfte die Auswahl für die amerikanische Studioproduktion einigermaßen repräsentativ sein.

Analysiert habe ich die Beispiele im Zeichen einer Leitfrage, die sich angesichts der zentralen Bedeutung und der bemerkenswerten Wirksamkeit des Vorfilms aufdrängt: *Was tut ein Trailer überhaupt?* Wie bewirkt er das *desire to see the picture*, jenes Begehren<sup>6</sup>, den Film zu sehen, welches das eigentliche Produkt der Filmwerbeindustrie darstellt? Dabei erwies es sich als sinnvoll, diese

verfügte so über ein eigentliches Monopol, weil sie als einziger Anbieter den Kinobetreibern ein Abonnement für Trailer zu allen Filmen aller Studios offerieren konnte. Einige Filmfirmen produzierten zwar vorübergehend ihre Trailer selbst, so Warner Bros. von 1928 bis 1966, MGM ab 1934 und Paramount ab 1939. Seit Anfang der siebziger Jahre werden die meisten Trailer zudem von kleinen, unabhängigen Spezialfirmen wie *Kaleidoscope* oder *Aspect Ratio* hergestellt. Den Vertrieb betreute aber stets *National Screen*, und auch heute noch verleiht die Firma die Trailer aller Studios außer Paramount und Warner Bros.

5 Das Material stammt hauptsächlich aus folgenden amerikanischen Archiven: Museum of Modern Art, New York; Library of Congress, Washington D.C.; Wisconsin Center for Film and Theatre Research, Madison; Brigham Young University, Provo, Utah; UCLA, Los Angeles; Warner Bros. Collection, USC, Los Angeles; Margaret Herrick Library, Beverly Hills.

Frage unter zwei Aspekten zu behandeln, unter einem morphologischen und einem wirkungsästhetischen. Die Morphologie des Trailers legt dar, *was der Trailer mit dem Film tut*, um seine Wirkung zu erzielen: Also welche formalen und rhetorischen Muster er verwendet. Die Wirkungsästhetik wiederum basiert auf der Annahme, daß zwischen Formgestalt und psychischer Wirkung ein Zusammenhang besteht (Wuss 1993). Sie befaßt sich mit der Frage, *was der Trailer mit dem Publikum tut*: Also inwiefern die Form des Trailers besonders geeignet ist, das Begehren nach dem Filmsehen zu wecken.<sup>7</sup>

## I. Morphologie

The basic truism about trailers is that they have to be better than the movies they promote.

Mitch Goldman, Leiter Marketing und Verleih der *New Line Studios*, in *Variety*, 28.11.1994

Eine erste Sichtung des Korpus ergab den Eindruck, daß Vorfilme ein weitgehend autonomes Format sind, eigenen Regeln folgend, die sich unabhängig von der Beschaffenheit des beworbenen Films, mitunter auch unabhängig von seinem Genre geltend machen. Um diese Regeln zu bestimmen, unterschied ich drei Klassen von Merkmalen, hinsichtlich derer sich die Beispiele analysieren ließen. In strukturalistischer Diktion kann man diese drei Klassen als Paradigmen charakterisieren und die einzelnen Trailer als deren syntagmatische Aktualisierungen. *Strukturelle Parameter* sind solche, die den dramaturgischen Bau betreffen. Von diesen zählte ich insgesamt 13. Als *formale Parameter* behandelte ich 23 verschiedene Stilmittel wie Trickblenden, Texteinblendungen oder die Sprecherstimme. Unter *sprachlich-rhetorischen Parametern* schließlich verstand ich insgesamt 35 verschiedene stereotype Slogans und Redewendungen wie „a cast of thousands“ oder das Zeitadverb

- 6 „Desire“ ist der gängige amerikanische Ausdruck für das Interesse der Konsumenten an der Ware. Der Begriff ist bereits in Werbhandbüchern der zehner Jahre gebräuchlich. Studioverantwortliche verwenden ihn spätestens in den dreißiger Jahren, zu einer Zeit also, in der die Filmwerbung einen Grad von Standardisierung erreicht, den sie auch heute noch aufweist.
- 7 Trailer wurden von anderen Autoren unter einer Reihe weiterer Aspekte untersucht. Für einen feministisch-psychoanalytischen Ansatz vgl. Haralovitch/Klaprat 1982. Für eine sprechakttheoretische Analyse vgl. Lughy 1984. Für eine Analyse unter Zuhilfenahme von Gérard Genettes Begriff des Paratextes vgl. Pezzotta 1989. Für einen Versuch, die Funktion von Trailern mit André Gides Begriff der „mise en abyme“ zu erklären vgl. Grimm 1996. Mit dem Begriffsinstrumentarium einer neo-aristotelischen Rhetorik arbeitet ferner Lisa Devereux Kernan, die an der UCLA eine Dissertation über Trailer aus den fünfziger und sechziger Jahren vorbereitet.

„ever“ in Formulierungen wie „the most exciting adventure ever filmed“. Zudem vermaß ich, soweit möglich, Länge und Schnittfrequenz.

Den Ausgangspunkt der Analyse bildete die narrative Struktur, und zwar deshalb, weil der Umgang mit der Storyinformation in der Sicht der Praktiker ein zentrales Problem der Trailergestaltung darstellt. Ein Trailer weckt Begehren, schrieb etwa der Industriepionier Jesse Lasky 1937, in dem er zwar die besten Szenen des Films zeigt, von der Story aber möglichst wenig, am besten gar nichts preisgibt (vgl. Lasky 1937, 13). Für die Analyse nahm ich einen Modalwert der Storystruktur an, wie er sich in Regelpoetiken für Drehbuchschreiber, aber auch in kognitionspsychologischen Untersuchungen zum Geschichtenerinnern finden läßt. Dieser Modalwert entspricht im wesentlichen einem klassischen Dreiakt-schema des Dramas mit Exposition und auslösendem Ereignis, Konfrontation und Wendepunkt sowie Auflösung (vgl. Field 1990, 14; Freytag 1983, 105 ff.; Mandler 1984, 31 ff.). Die Beispiele wurden nun daraufhin befragt, ob sie diesem Storystereotyp folgten oder von ihm abwichen.

Dabei zeigte sich, daß es zwei große Formationen des Umgangs mit Storyinformation gibt. Trailer der ersten Formation unterschlagen die Storyinformation weitgehend; Detektivfilmen ähnlich, weisen sie Plotformen auf, welche ein ganzes Bündel von Fragen zur Geschichte aufwerfen, diese also als unaufgelöstes Rätsel präsentieren. Trailer der zweiten Formation dagegen reproduzieren in hochverdichteter Form zwei Drittel des Storystereotyps und brechen im Moment der Spannung ab. Ihre Plotform ist linear, sie zielt auf eine unaufgelöste Spannung.

Ferner zeigte die Analyse, daß eine Mehrzahl aller Beispiele (840 von 1512) ungeachtet ihrer Plotform eine ähnliche Grundstruktur aufweist. Die meisten davon stammen aus der Zeit zwischen 1933 und 1960, weshalb es nahe liegt, dieses Bauschema als *klassische Struktur* zu bezeichnen. Es besteht aus einem Intro, in welchem das Thema eingeführt oder das hauptsächliche Verkaufsargument genannt wird, gefolgt von einer ersten Nennung des Titels, die gleichsam als Antwort auf die erste Frage zu verstehen ist, welche das Intro aufwirft. Dieser Titelnennung folgt eine Durchführung, die aus drei bis fünf Teilen besteht, etwa einer Castliste, einer Reihe von Szenen und einer Passage mit zusammenfassenden Texteinblendungen.<sup>8</sup> Diese Durchführung bildet den Hauptteil und dient der Ausarbeitung des Themas aus dem Intro. Auf die Durchführung folgt eine abermalige Nennung des Filmtitels, der Endtitel. Die klassische Struktur läßt sich demnach durch folgende Formel ausdrücken:

8 Den Begriff der Durchführung ist der Kompositionslehre der europäischen Kunstmusik entlehnt, weist doch dieses Bauschema des Trailers zumindest seiner Makrostruktur nach eine Verwandtschaft mit der Sonatenform auf.

## Intro / Titel / Durchführung / Endtitel

Da nun Intro und Titel durch eine implizite Frage-Antwort-Beziehung verbunden sind, könnte man sie auch zusammenfassen und als Exposition bezeichnen. Damit würde die Formel so lauten:

## Exposition (Intro + Titel) / Durchführung / Endtitel

Mit einer solchen, flexibleren Formel sind auch jene 160 Beispiele des Korpus erfaßt, in denen der Titel vor dem Intro kommt oder der Titel bereits im Intro genannt wird. Demnach weisen 1000 der 1512 Beispiele eine klassische Struktur auf. Bei den meisten übrigen Beispielen wird die Struktur durch jene zwei Drittel des Storystereotyps vorgegeben, welche der Trailer reproduziert.

Man könnte nun meinen, daß die Zweidrittel-Struktur die klassische Struktur verdränge. Betrachtet man sie aber in einem Strukturvergleich, so zeigt sich, daß die Zweidrittel-Struktur die klassische eher nur überlagert. Wo Intro war, ist nun Exposition, wo Titel war, ist auslösendes Ereignis, wo Durchführung war, ist Konfrontation, wobei diese, ähnlich der Durchführung, mehrere Teile oder Etappen haben kann. Der Endtitel bleibt ohnehin am Ort. Bringt man die Zweidrittel-Struktur auf eine Formel, so wird die Analogie augenfällig:

## Exposition / auslösendes Ereignis / Konfrontation / Endtitel

Auf einer tiefenstrukturellen Ebene weist also die überwiegende Mehrzahl der Beispiele (85.9%) ein ähnliches Muster auf, einen Bau in vier Teilen.

Die Aussagen zu Plattform und Struktur lassen sich nun zu einem kombinierten Analysekriterium verschränken. Dieses Kriterium besteht aus zwei Fragen: Weist der jeweilige Trailer einen linearen Plot auf, der auf eine unaufgelöste Spannung abzielt? Und verfügt er über eine klassische Struktur? Es ergeben sich vier Wertekombinationen – ja/ja, ja/nein, nein/ja und nein/nein. Diese entsprechen vier Grundtypen, und einem dieser Grundtypen läßt sich jedes Beispiel des Korpus zuordnen. Es sind dies:

klassischer Typ (832 Beispiele):	
Klassische Struktur:	Ja
Spannungs-Plot:	Nein

Mischform bzw. Zweidrittel-Typ mit klassischer Struktur (168 Beispiele):

Klassische Struktur:	Ja
Spannungs-Plot:	Ja

Zweidrittel-Typ (305 Beispiele):

Klassische Struktur:       Nein

Spannungs-Plot:            Ja

abweichender Typ (156 Beispiele):

Klassische Struktur:       Nein

Spannungs-Plot:            Nein

Betrachtet man die diachronische Verteilung der vier Grundtypen, dann zeichnet sich der Umriss einer Stilgeschichte ab. Frühe Trailer aus den Jahren zwischen 1916 und 1924 weisen meist eine Struktur auf, die an Filmplakate und Inserate erinnert. Sie bestehen aus dem Filmtitel, Großaufnahmen von Stars und einer oder zwei Szenen, also aus den gleichen Elementen, aus denen auch Poster aufgebaut sind. Die Hersteller bezeichneten diese Vorfilme denn auch nicht als Trailer, sondern als „animated heralds“ und „screen announcements“, als bewegte Plakate und gefilmte Inserate.<sup>9</sup> Dieses Muster erweist sich aber als dramaturgisch ungenügend und wird um 1924 durch die klassische Struktur abgelöst, welche die Aufmerksamkeit der Zuschauer besser zu binden erlaubt. Von 1924 bis Mitte der sechziger Jahre herrscht der klassische Typ vor, der daraufhin teilweise der Mischform weicht. Ende der siebziger Jahre macht diese ihrerseits dem Zweidrittel-Typ Platz, der seither die Trailerproduktion dominiert.

Zieht man die Ergebnisse der Analyse von formalen und sprachlich-rhetorischen Parametern hinzu, so zeigt sich, daß gewisse Merkmale eher in Verbindung mit dem klassischen, andere eher in Verbindung mit dem Zweidrittel-Typ verwendet werden. So tritt der klassische Typ in einer Häufigkeit von 93.2% mit Texteinblendungen auf, während 82.3% der Zweidrittel-Trailer Sprecherstimmen verwenden. Manche dieser Konstellationen treten zudem über längere Zeiträume so häufig auf, daß man normative Modelle ihres Gebrauchs formulieren kann. Ein solches Modell möchte ich als Modus bezeichnen, von denen sich namentlich zwei beschreiben lassen: Ein klassischer Modus, der von 1933 bis Anfang der Sechzigerjahre vorherrscht, und ein zeitgenössischer, der seit etwa 1981 dominiert.

Der klassische Modus basiert auf dem klassischen Grundtypus – Rätselplot plus Struktur mit Intro/Titel/Durchführung/Endtitel – und privilegiert üblicherweise den Star als Verkaufsargument gegenüber der Story. Stars werden entweder im Intro oder zu Beginn der Durchführung namentlich genannt, also

9 Vgl. Anon.: Paramount's New Trailer Idea. In: *Exhibitor's Herald and Motography*, Vol. IX, No. 6, August 3, 1919, 35; anon.: Artistic Screen Novelty Permits Audience To Enjoy Announcement. In: *Moving Picture World*, Vol. 43, No. 6, January 31, 1920, 764.

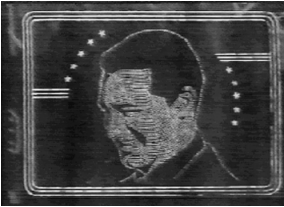
spätestens nach 30 Sekunden. Die Geste des klassischen Modus ist die des *showing as announcing*, des ankündigenden Zeigens zum Zweck des Verkaufens. Er verwendet einen Montagetyp, der auf die Herausbildung visueller Tropen abzielt. Trailer des klassischen Modus behandeln die Szenen etwa als Synekdochen für den Film, weshalb man in diesem Zusammenhang von einer *visiotropen Montage* sprechen könnte. In der visiotropen Montage bleibt die herkömmliche Hierarchie von Bild und Ton erhalten. Das Visuelle hat Vorrang, was auch in der Häufigkeit von Texteinblendungen zum Ausdruck kommt. Auffällig oft treten im klassischen Modus zudem auch pseudojournalistische Elemente auf, welche suggerieren, daß der jeweilige Film ein Ereignis mit Neuigkeitswert darstellt; auch dies ein Moment des Ankündigungsgestus.<sup>10</sup> Ein Beispiel für diesen klassischen Modus ist der Trailer zur MGM-Produktion *THE PHILADELPHIA STORY* (*DIE NACHT VOR DER HOCHZEIT*, USA 1941, George Cukor). Er weist eine Struktur mit Intro, Titel, Durchführung und Endtitel auf und verwendet Texteinblendungen. Die Szenen aus dem Film vermitteln keine Storyline (auch wenn die letzte Szene mit einem Cliffhanger endet). Sie werfen vielmehr nur eine Reihe von Fragen zur Konstellation der Figuren auf und funktionieren als visuelle Tropen für den Film. Das Intro besteht aus Texteinblendungen im Stil eines *marquee*, einer Ankündigungstafel eines Broadwaytheaters (eine Zeile = eine Texteinblendung):

10 Pseudojournalistische Elemente treten vor 1960 in einer Häufigkeit von 10.5% auf; in den Achtziger- und Neunzigerjahren beträgt dieser Anteil noch 1.9%. Ein Beispiel ist das Intro des Trailerscripts zu *A NIGHT IN CASABLANCA* (USA 1946 [Universal], Archie Mayo 1946):

<i>Bild</i>	<i>Titel</i>
1. MS von Fernschreibern in Aktion	F-L-A-S-H
2. Totale von Radiosendeturm	CLEAR ALL NEWS WIRES
3. Nahaufnahme von Hand, die Telegraphensignal bedient, mit entsprechendem Toneffekt	ALERT THE NETWORKS
4. Nahaufnahme von Signet: ON THE AIR	HERE IS NEWS
5. <i>americaine</i> von Radiosprecher im Schattenriss	<i>Voice-over</i> A bulletin has just been handed to me. Ladies and Gentlemen, ... if you are standing, sit down, if sitting, lie down ... we cannot be responsible for the effect of this announcement ... are you ready? Here it is:
6. 3Shot der Marx Brothers.	THE MARX BROTHERS ARE BACK!

Quelle: Robert Faber Collection, Academy of Motion Picture Arts and Sciences.





METRO-GOLDWYN-MAYER INAUGURATES A NEW  
SHOW SEASON  
BY BRINGING YOU THE STAR-PACKED  
LAUGH-LADEN ROMANTIC SMASH  
WHICH HAD BLASÉ BROADWAY ROARING FOR A  
SOLID YEAR ... AT \$4.40 PER SEAT!

Die Anlehnung an die Ästhetik der Ankündigungstafel ist ebenso charakteristisch wie der mitschwingende Tonfall der Gesellschaftsberichterstattung. Der klassische Modus ist, wie auch die häufigen pseudojournalistischen Versatzstücke zeigen, eine schwache, um nicht zu sagen parasitäre Form, die sich oft über Bezugnahmen auf andere Formate und Medien definiert. Nicht von ungefähr hießen die ersten Trailer „animated heralds“, und nicht von ungefähr wurde die Sprecherstimme in Trailern in der ersten Phase nach ihrer Einführung – technisch machbar waren Voice-over-Einspielungen erst 1932 – als „broadcast voice“ bezeichnet, in Anlehnung an die körperlose Sprecherstimme aus Rundfunksendungen.<sup>11</sup>

Auf das Intro folgen im Vorfilm zu *THE PHILADELPHIA STORY* die obligate Titelleinblendung, eine Castliste in Form von Starporträts, die wiederum auf dem *marquee* eingblendet werden, sowie eine Reihe von Szenen. Ohne Vorkenntnis des Theaterstücks, welches dem Drehbuch zugrundeliegt, läßt sich aus dieser Szenenfolge kein Aufschluß über die Rollenverteilung und den Bau der Story gewinnen. Vielmehr wirft jede Szene für sich eine oder mehrere Fragen über die Story auf: Weshalb droht Cary Grant Katharine Hepburn Gewalt an? Welches Verhältnis haben sie zueinander, und was hat es mit seinem Alkoholismus auf sich? Wird Katharine Hepburn James Stewart heiraten? etc. Die Szenenfolge bildet letztlich eine Reihe kognitiver Lücken. Deren Wirkung wird dadurch unterstützt, daß der Film mit Stars besetzt ist, tragen wir doch an die Szenen zusätzliche Erwartungen heran, die sich an die Schauspieler knüpfen und sich aus der Kenntnis der außerfilmischen und transtextuellen Komponenten ihrer Starmages nähren. Über die Story aber gewinnen wir auch dadurch keinen näheren Aufschluß.

Ganz anders in Trailern des zweiten Modus. Dieser basiert auf dem Zweidrittel-Typus und privilegiert die Story als Verkaufsargument; die Stars werden meist erst am Ende des Trailers namentlich identifiziert. Seine Geste ist nicht mehr die des ankündigenden Zeigens einiger Szenen, sondern jene der Simulation des Films.<sup>12</sup> Das Filmmaterial bildet nicht visuelle Tropen, sondern liefert Bausteine einer Kleinst erzählung, weshalb man auch von *storytelling as selling*

11 Vgl. anon.: Producers and Distributors of Trailers. In: *Film Daily Yearbook* 1933, New York 1932.

sprechen kann, von einem Geschichtenerzählen zum Zweck des Geschichtenverkaufs. Das Gerüst dieser Kleinst erzählung bildet zumeist eine Reihe von Dialogpassagen auf der Tonspur, denen das Bildmaterial dann zur Illustration zugeordnet wird. Diegetisches Bild und diegetischer Ton treten dadurch anders in Beziehung als im konventionellen Spielfilm oder in klassischen Vorfilmen. Ihre Hierarchie löst sich auf, und der Ton erhält bisweilen auch Vorrang gegenüber den visuellen Anteilen. Man kann in diesem Zusammenhang von einer kontrapunktischen oder *polyphonen Montage* sprechen, insofern Ton und Bild hier mit gleichen oder fast gleichen Rechten zusammenwirken, ähnlich einem mehrstimmigen Satz im musikalischen Kontrapunkt (vgl. Stephan 1957, 143).

Möglicherweise der erste Trailer, der polyphone Montage einsetzt, ist der Vorfilm zu *THE NIGHT OF THE IGUANA* (*DIE NACHT DES LEGUAN*, USA 1964, John Huston). Er stellt ein Beispiel der Mischform dar, verwendet er doch die klassische Struktur, bettet aber in die Durchführung einen Spannungspot ein. Dieser führt den Protagonisten und sein Problem ein (den von Richard Burton gespielten exordinierten Priester), das auslösende Ereignis (Burtons Begegnung mit der attraktiven jungen Sue Lyon), und illustriert den resultierenden Konflikt. Wegweisend ist dieser Vorfilm nicht nur, weil er Ton und Bild einander frei zuordnet. In der Konfliktpassage, der Konfrontation, zieht die Schnittfrequenz merklich an, ein Stilmittel, welches Trailer des zweiten Modus fast durchgängig verwenden.

Den zweiten Modus in reiner Form repräsentiert der Trailer zu *BRAVEHEART* (USA 1995, Mel Gibson). Mel Gibson spielt einen schottischen Landwirt des Mittelalters, der eine Familie gründen will und von einem englischen Besatzungsoffizier gehindert wird. Er mutiert zum Freiheitskämpfer, stellt eine Armee auf und zieht gegen England ins Feld, wobei er in der katholischen Gattin des englischen Königs eine heimliche Aliierte findet. Dies alles teilt der Trailer in 135 Sekunden mit, in einer Kleinst erzählung aus 13 Dialogpassagen, denen 89 Einstellungen zugeordnet werden. Abgeschlossen ist sie eigentlich schon nach 89 Sekunden oder 10 Szenen, als sie in einen Cliffhanger mündet. Die letzten drei Szenen illustrieren das Kampfgeschehen und bringen keine weitere Plotentwicklung. Inwiefern die Tonspur das Gerüst der Erzählung bildet, zeigt sich daran, daß sich die Dialogpassagen ohne Weiteres auf die Zweidrittelstruktur herunterbrechen lassen:

12 Trailermacher der jüngeren Generation - die übrigens meistens Filmschulabgänger sind, während ihre Vorgänger aus der Werbung und dem Journalismus kamen - nehmen nicht von ungefähr für sich in Anspruch, nicht irgendwelche Werbeschnipsel zu fertigen, sondern „mini movies“.

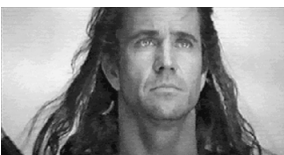
Exposition



Auslösendes Ereignis



Endtitelpassage



Exposition:	2 Szenen mit 2 Einsätzen der Sprecherstimme
Auslösendes Ereignis:	1 Szene
Konfrontation:	7 + 3 Szenen

Der Übergang vom ersten Modus zum zweiten stellt nun einen eigentlichen Paradigmenwechsel in der Filmwerbung dar. Hielten klassische Trailer mit Storyinformation noch zurück und rückten die Stars in den Vordergrund, so hat man nach Ansicht eines zeitgenössischen Trailers oft das Gefühl, als hätte man den ganzen Film schon gesehen. Erklären läßt sich diese Entwicklung aus einem Wandel des Publikumsverhaltens und der Marktstruktur. In der klassischen Studioperiode, die ich für die Zwecke dieser Arbeit auf den Zeitraum von 1919 bis 1953 festgelegt habe,<sup>13</sup> wurden Filme noch gewohnheitsmäßig und vergleichsweise unspezifisch konsumiert. In den fünfziger und sechziger Jahren brach der Markt auf in eine Vielzahl sogenannter Nischen. Filme wurden zu ausdifferenzierten Einzelprodukten, hergestellt für spezifische Publikumsgruppen. Die Zuschauer gingen dazu über, ihre Filme nach der Story auszuwählen und nicht mehr nach Besetzung und Genre.<sup>14</sup> Im Zuge dieser Entwicklung erhielt der Trailer eine zweite Funktion neben der primären, die Leute ins Kino zu locken. Er mußte fortan auch jene Leute, für die der Film nicht gedacht ist, vom Kinobesuch abhalten, beeinträchtigt doch nichts die kommerziellen Aussichten mehr als unzufriedene Kingönger, die ihren Freunden und Nachbarn vom Besuch abraten.<sup>15</sup> Diese doppelte Funktion von Lockung und Abschreckung erfüllen die Kleinst erzählungen des Zweidrittel-Trailers ungleich besser als die vergleichsweise uninformativen Vorfilme im klassischen Modus.

Begünstigt wurde der Übergang vom ersten zum zweiten Modus zudem vom Aufkommen neuer Auswertungskanäle. Schon die Ausbreitung des Fernsehens, spätestens aber der Heimvideoboom Ende der siebziger Jahre zeigten, daß Filme

13 Von 1919 bis 1953 dauert die erste Phase der vertikalen Integration der amerikanischen Filmindustrie. 1919 begann Paramount mit dem Zukauf von Kinos, während der New Yorker Kinobetreiber Marcus Loew die Metro Studios kaufte, aus denen fünf Jahre später MGM hervorgehen sollte. So entstanden die ersten Firmenkonglomerate, die sowohl in der Produktion, der Distribution und der Auswertung von Filmen tätig waren. Das sogenannte *consent decree*, ein Urteil des obersten Gerichtshofes aus dem Jahr 1948, zwang die Studios, sich unter dem Sherman-Antitrust-Gesetz von ihren Kinoketten zu trennen. Der Verkauf der Kinos war 1953 weitgehend abgeschlossen.

14 Vgl. anon.: Hit Picture Lessons. In: *Motion Picture Herald*, Vol. 238, No. 3, January 17, 1968; anon.: Interview mit Andrew Kuehn. In: *Evening Outlook*, 3. April 1981; anon. (1982) Interview mit Paul Silliman, *Daily Variety*, 3. November 1982.

15 Interview mit Andrew Kuehn, Trailerproduzent und Eigentümer der Trailerfirma Kaleidoscope, Los Angeles, 7.12.97.

keineswegs verderbliche Produkte für den einmaligen Konsum sind. Vielmehr schaut sich das Publikum Filme oft Dutzende von Malen an, weshalb erst recht kein Grund besteht, die Story mit einem Geheimnis zu umgeben. Was den Trailer im zeitgenössischen Kino in einem ganz spezifischen Sinn zum Vorfilm werden läßt: Seine Rezeption ist, im für die Produzenten günstigen Fall, nur die erste in einer Reihe von wiederholten Rezeptionen des Films.

## II. Wirkungsästhetik

The mind is the battleground. The mind is where all the marketing battles are won or lost.

Dave Howe, Creative Director Broadcasting and Presentation BBC, in *Diffusion*, Frühling 1997

Trailer sollen Begehren wecken, ein Bedürfnis, den Film zu sehen. Wenn nun zwischen Formgestalt und psychischer Wirkung ein Zusammenhang besteht, dann stellt sich die Frage, inwiefern die Form des Trailers dieser Funktion Rechnung trägt. Beantworten möchte ich diese Frage mit fünf Thesen. Zusammen ergeben sie den Umriss einer Wirkungsästhetik. Mehr als eine Skizze möglicher weiterführender Untersuchungen stellen sie allerdings nicht dar.

Trailer erzielen ihre Wirkung demnach, indem sie 1) ihr Publikum unterhalten, 2) das suggerieren, was René Girard mimetisches Begehren nennt, 3) mit kognitiven Lücken operieren, 4) an die Erinnerung an bereits gesehene Filme appellieren und 5) den Film unter dem Aspekt des antizipierten Rückblicks präsentieren, also gleichsam in Gestalt einer virtuellen Erinnerung. Trailer haben zudem auch einen *primacy effect*, eine Vorprägungswirkung (vgl. Sternberg 1978, 90). Sie schaffen Voreinstellungen zu Story und Figuren und beeinflussen die Wahrnehmung des Films. Die Werbewirkung berührt dies aber nur am Rand, weshalb ich mich auf eine Diskussion der fünf genannten Momente beschränke.

1) Unterhaltungswert: Richard Dyer hat für die Beschreibung von *entertainment* eine Reihe von Merkmalen vorgeschlagen, die auch auf geläufige Vorstellungen utopischer Zustände zutreffen (Dyer 1992, 20-21). Trailer beider Modi sind nun so beschaffen, als wollten sie Dyers Theoriemodell durchdeklinieren. Sie verströmen über ihre hohe Schnittfrequenz, Toneffekte und Ereignisdichte *Energie*, sie prunken mit einem *Überfluß* an Schauwerten, sie versprechen *einfache, klare Verhältnisse* im Plot des Films und sie vermitteln ein *Gefühl von Gemeinschaftlichkeit*, dies nicht zuletzt über die Sprecherstimme, die anonym im Namen aller spricht und Anleihen beim kulturellen Muster des „public speech“ macht, der öffentlichen Rede (Boorstin 1958, 10). Trailer versprechen mit ande-

ren Worten nicht nur Unterhaltung, sie gewähren sie bereits. Das kommt nicht von ungefähr, denn vom Unterhaltungswert hängt die Werbewirkung ab. Daß Trailer unterhaltsam sein müssen, ein „entertainment in themselves“, postuliert schon 1920 ein Vorfilmhersteller, und auch später tritt diese Forderung, einer Beschwörungsformel gleich, immer wieder auf.<sup>16</sup> Den Grund nennt ebenfalls 1920 ein Branchenjournalist: „Information imparted to an amused audience stays in the memory“<sup>17</sup> – eine Werbebotschaft, die einem gut unterhaltenen Publikum vorgetragen wird, bleibt besser haften.

Trailer erzielen einen solchen Effekt namentlich über die Schnitffrequenz. In der klassischen Periode sind sie rund doppelt so schnell geschnitten wie die zugehörigen Spielfilme. Im zeitgenössischen Kino sind sie dreimal schneller, wobei die Einführung des computergestützten Filmschnitts in den neunziger Jahren eine dramatische Verkürzung der durchschnittlichen Einstellungslänge von 1.9 Sekunden (1990) auf 1.2 Sekunden (1998) bewirkte. Ähnlich wie die Filme des russischen Montagekinos, die ebenfalls dreimal so schnell geschnitten waren wie zeitgenössische amerikanische Durchschnittsproduktionen (vgl. Bordwell 1985, 238), machen sich Trailer damit einen Wirkungszusammenhang zunutze, auf den Hochberg hinweist: Eine hohe Schnitffrequenz versetzt das Publikum in einen Erregungszustand, und dieser wiederum begünstigt die Qualität der Informationsverarbeitung und die Erinnerungsleistung (vgl. Hochberg 1986, 53; Bower 1981; Müller/Ceviz 1993). Der gleiche Effekt läßt sich auch über eine höhere Lautstärke sowie einen größeren Anteil an hohen Frequenzen auf der Tonspur erzielen. Trailer wurden in der klassischen Periode stets lauter abgemischt als die Filme selbst, während Vorfilmtonspuren im gegenwärtigen Kino meist mehr Höhen aufweisen als die Soundtracks der Filme.<sup>18</sup>

2) Mimetisches Begehren: Trailer erzielen ferner Wirkung, indem sie das suggerieren, was René Girard „mimetisches Begehren“ nennt.<sup>19</sup> Girard geht, in Absetzung von romantischen Vorstellungen, davon aus, daß Begehren nicht zwischen einem Subjekt und einem Objekt entsteht, sondern eines Mediators

16 Vgl. anon.: Artistic Screen Novelty ... (Anm. 9).

17 Anon.: Albright's Series Announcement Slides Combine Entertainment With Information. In: *Exhibitor's Herald*, Vol. 11, No. 2, 10. Juli 1920, S. 53.

18 Vgl. für die klassische Periode anon.: Standardizing. In: *Motion Picture Herald*, Vol. 123, No. 2, 11. April 1936, S. 9. Die Angaben zur zeitgenössischen Praxis verdanke ich Barbara Flückiger Konermann, die in der Eidgenössischen Materialprüfungsanstalt umfangreiche Frequenzanalysen an neueren Hollywood-Filmen und -Trailern durchführte. In amerikanischen Multiplexkinos werden Trailer zudem nach meiner Erfahrung nach wie vor deutlich lauter gespielt als Filme.

19 Für eine systematische Darstellung von Girards Konzept des mimetischen Begehrens vgl. Livingston 1992.

bedarf. Begehren ist das Begehren des anderen, aber nicht in dem Sinn, in welchem Lacan dies versteht. Ich begehre nicht, daß der andere mich begehrt, sondern ich begehre, was der andere begehrt: Ich imitiere sein Begehren. Die Beziehung zum anderen oszilliert dabei zwischen Nachahmung und Rivalität: Er suggeriert das Objekt des Begehrens, beansprucht es aber zugleich auch für sich selbst. Daß dieses mimetische Begehren in der Werbung eine zentrale Rolle spielt, brachte der Reklamefachmann Walter Dill Scott bereits 1911 zum Ausdruck:

The man with the proper imagination is able to conceive of any commodity in such a way that it becomes an object of emotion to him and to those to whom he imparts his picture, and hence creates desire rather than a mere feeling of ought (zitiert nach Ewen 1977, 31).

Die Rolle des Mediators in der Werbung besteht darin, eine emotional gefärbte Vorstellung zu kommunizieren. Die Botschaft sollte also als Ausdruck eines Begehrens des Mediators lesbar sein, zu dessen Imitation er mit seiner Mitteilung einlädt. Der Trailer kommuniziert an sich schon, wie eben angesprochen, eine erregungs- und also emotionsträchtige Vorstellung vom Film. Diese Vorstellung ist aber zugleich eine, die auf mehreren Ebenen als vermittelte ausgewiesen und Mediatoren zugerechnet wird. Die Rolle des Mediators spielen namentlich die verschiedenen Instanzen extrafikционаler Narration, von den Texteinblendungen über die anonyme Sprecherstimme bis zu visuellen Marken wie Trickblenden und Zwischenblenden. Die gleiche Funktion erfüllen aber auch Kritikerzitate sowie Auftritte von Stars, welche in direkter Ansprache ans Publikum den Film empfehlen. Auftritte dieser Art sind übrigens in Trailern der fünfziger Jahre besonders häufig. Wie die anderen Elemente integrieren sie die Adressaten in die dynamische Triade von Subjekt, Objekt und Mediator und verwickeln sie in jenes Spiel von Suggestion und Versagen, aus dem das mimetische Begehren entsteht.

3) Kognitive Lücken: Trailer erzielen Wirkung, indem sie ein gewisses Maß an Storyinformation preisgeben, dabei aber kognitive Lücken entstehen lassen und Fragen aufwerfen, die erst der Film beantworten kann. Trailer des klassischen Grundtyps stellen ein ganzes Bündel von Fragen, Trailer der Mischform und des Zweidrittel-Typs namentlich die Frage nach dem Ausgang der Geschichte. Beide Plotformen haben dabei eine gemeinsame psychologische Wirkungsvoraussetzung: Das narrative Schema oder Storyschema, wie es in Untersuchungen zum Geschichtenerinnern beschrieben wird (vgl. Mandler 1984, 31 ff.). Dieses Schema bildet ein mentales Äquivalent des Storystereotyps und dient in der Rezeption des Trailers als Bezugsrahmen für die Zuordnung der Filmfragmente



und der Storyinformationen. Aus dem Zusammenspiel von Szenen und Storyschema im Trailer entsteht das Bedürfnis, die aufgeworfenen Fragen beantwortet zu sehen (vgl. Tan 1996, 97). Dieses Bedürfnis hat zwei Komponenten. Zum einen bildet es sich aus als kognitives Anliegen, es möge am Ende zu einer Auflösung kommen. Wir erwarten die „assimilation of the action observed, into a canonic narrative structure“ (Tan 1996, 96). Je nach Modus des Trailers äußert sich dieses kognitive Anliegen unterschiedlich. Klassische Trailer zielen eher auf Neugier ab, auf ein Interesse daran, worin der Konflikt überhaupt besteht. Zweidritteltrailer dagegen bewirken Spannung, also ein Interesse daran, wie der Konflikt ausgeht.<sup>20</sup> Neben dem kognitiven Anliegen entwickeln wir ferner ein affektives, den Wunsch nämlich, der Endzustand der fiktionalen Welt möge unseren Bedürfnissen und Wertvorstellungen entsprechen. Indem Trailer diese beiden Anliegen wecken, eröffnen sie, was Tan im Anschluß an Frijda eine *emotion episode* nennt, eine Episode emotionalen Konflikts (vgl. Tan 1996, 202). Wir erwarten, daß die Episode zum Abschluß kommt, werden aber vom Trailer enttäuscht. So überträgt man schließlich „das Bedürfnis nach Lösung der Spannung auf den angekündigten Film selbst und fühlt den Wunsch, sich diesen anzusehen“ (Babilas 1952, 51-52).

Dazu ist allerdings noch eine Differenzierung angebracht, die unter anderem den Einsatz der Musik betrifft. Klassische Trailer enden meist mit der Auflösung eines dramatischen Moll-Motivs in einen Dur-Akkord. Sie aktivieren so eine Konnotation im Sinne Meyers, eine kulturell bedingte, über Erfahrung eingebaute Verknüpfung von Klängen und Vorstellungsmustern (vgl. Meyer 1956, 256-257): Auf einer klanglich-symbolischen Ebene unterstellt die musikalische Auflösung, jenseits der Spannung herrsche Harmonie. Eine ähnliche Funktion erfüllt in Trailern des zweiten Modus unter anderem der Starname am Ende. Er folgt auf den Cliffhanger und bürgt so implizit dafür, daß der Star obsiegen wird – auch eine Form des Harmonieverprechens. Trailer arbeiten mithin mit kognitiven Lücken und eröffnen eine emotionale Episode. Auf einer kognitiven Ebene bleibt diese ohne Abschluß, auf einer affektiven Ebene hingegen wird sie durchaus zu Ende gebracht.

4) Appell an die Erinnerung: Trailer erzielen Wirkung, indem sie eine Neuheit anzeigen, zugleich aber an die Erinnerung an schon gesehene Filme appellieren. Filme sind, allen Standardisierungsbemühungen zum Trotz, voneinander unterschieden, es handelt sich also um Produkte mit beschränkter Qualitätsgarantie, deren Kauf für die Konsumenten einen vergleichsweise hohen Grad an Unsi-

20 Ich folge hier Brewer und Lichtstein (1982), die den Affekt der Neugier mit dem Rätselplot und den der Spannung mit dem Handlungsplot in Verbindung bringen.

cherheit bedeutet. Filmwerbung muß deshalb möglichst darauf abzielen, diese Unsicherheit herabzusetzen (vgl. Farchy 1994). Aus diesem Grund präsentieren Trailer den zugehörigen Film einerseits als Neuheit, nähern ihn aber auf verschiedenen Ebenen an vorhergehende Filme an. Das Neue wird als Möglichkeit der Wiederholung vergangener Befriedigungserlebnisse kodiert. Die offensichtlichste Form dieser Mischung aus Neuheitsanzeige und Appell an die Erinnerung ist der Einsatz von Stars. Trailer zeigen bekannte Stars in neuen Rollen. Die Neuheit der Rolle (oder ihre allfällige Nicht-Neuheit) wird aber nur augenfällig vor dem Hintergrund der Erinnerung an den Star in seinen früheren Rollen. Gleiches gilt auch für die Verwendung des Storystereotyps. Der Trailer zeigt Filmausschnitte, die man noch nicht kennt, die also die Neuheit des Films anzeigen. Er präsentiert sie aber im Rahmen oder im Bezug auf das Storystereotyp, und dessen Verwendung gleicht den neuen Film den alten, bereits gesehenen an. Dieselbe Funktion erfüllt schließlich auch die klassische Struktur.

5) Antizipation der Erinnerung: Jacques Lacan stellt die These auf, das Begehren habe ein bevorzugtes grammatikalisches Tempus, das *futurum exactum* (Lacan 1980, 808). Dieses sei das Tempus *par excellence* der vorausschauenden Einbildungskraft und mithin auch des Begehrens. Das klingt an sich eher kurios, ist aber für unser Thema durchaus von Belang. In klassischen Trailern kommen relativ häufig Formulierungen des Typs „you’ll love to remember it“, „you’ll never forget it“ vor. Sie tragen unter anderem einem konkreten Problem Rechnung, das mit den Eigenheiten des Produktes Film zu tun hat. Filmwerber der zehner und zwanziger Jahre waren sich lange Zeit nicht ganz klar darüber, was für ein Produkt sie da eigentlich verkaufen. Eine Ware im herkömmlichen Sinn war der Film nicht, was aber dann? Louis B. Mayer kam ihnen schließlich zu Hilfe mit der schönen Formulierung, die Filmindustrie verkaufe Erinnerungen. Die genannten Slogans suggerieren in diesem Sinn, daß es sich beim jeweiligen Film um ein Qualitätsprodukt handelt: Um eines, dessen Erinnerung lang anhalten und viel Freude bereiten wird.

Diese Formulierungen leisten aber noch mehr. Sie versetzen die Adressaten auch in die Position des antizipierten Rückblicks, oder eben: in die Position des *futurum exactum*, des Tempus des Begehrens. Es fragt sich, ob dasselbe nicht auch für den Trailer insgesamt gilt, ob der Trailer seine Adressaten nicht ohnehin in eine Position der antizipierten Erinnerung versetzt.

Die Rolle der Erinnerung in der Filmrezeption hat unter anderem Wuss (1995) thematisiert. Eine eingehendere Beschreibung des Filmerinnerns hingegen steht noch aus. Eine vorläufige Modellvorstellung läßt sich dennoch entwickeln, etwa im Rückgriff auf die kognitionspsychologischen Untersuchungen zum Geschichtenerinnern. Unbestreitbar erscheint auf Anhieb, daß wir uns

nicht so an den Film erinnern, wie wir ihn sehen. Wahrnehmungszeit und Erinnerungszeit unterscheiden sich, die Repräsentation im Gedächtnis dauert weniger lang als die eigentliche Wahrnehmung (vgl. Hochberg/Brooks 1996, 379). Entsprechend erinnern wir uns auch in erster Linie an Makrostrukturen. Wir vergegenwärtigen uns den Film über Zusammenfassungen, Deutungen und Beurteilungen (Branigan 1992, 14). Kintsch und Van Dijk sprechen dabei von einem „levels effect“ und stellen die These auf, daß eine Aussage aus einer Erzählung umso erinnerungssträchtiger ist, je höher ihr Abstraktionsniveau ist beziehungsweise je näher sie einer Zusammenfassung der Erzählung kommt. Mandler dagegen argumentiert, daß sich das Geschichtenerinnern auf zwei Ebenen vollziehe: auf einer Ebene der eher abstrakten Zusammenfassungen, aber eben auch auf einer Ebene der konkreten Einzelmomente (Mandler 1984, 64-72). Für eine Beschreibung des Filmerinnerns erscheint ein solches zweistufiges Modell auf Anhieb plausibler. Es trägt auch jenen Momenten des Filmerinnerns Rechnung, die Wuss Schlüsselbilder oder autonome Bilder nennt (Wuss 1993, 304) oder Jameson „afterimages“ (Jameson 1991, 70). Filmeindrücke, die besonders stark im Gedächtnis bleiben, obwohl sie nicht die Kulminationspunkte der dramaturgischen Entwicklung darstellen.

Filmausschnitte in Trailern sind in gewissem Sinn immer schon latente Schlüsselbilder. Sie sind aus ihrem Kontext gelöst und gleichen damit visuellen Informationen, wie sie im Kurzzeitgedächtnis aufbewahrt werden. Die raumzeitliche Markierung, die sie durch den narrativen Kontext erhalten, fehlt ihnen weitgehend. Analog dazu Erinnerungsbilder. Spätestens nach 1'200 msec. erlischt deren raumzeitliche Markierung, und die mentale Repräsentation eines Ereignisses beginnt sich von seiner Wahrnehmung zu unterscheiden (vgl. Hochberg/Brooks 1996, 374). Die Montage in Trailern weist die Bilder also weniger einem Raum der Wahrnehmung zu als einem Raum der Erinnerung. Als Indiz für die Affinität von Trailerausschnitten und Erinnerungsbildern kann auch die Häufigkeit von Standbildern in Vorfilmen gelten. Über den Trailer zu *THE GODFATHER* (DER PATE, USA 1972, Francis Ford Coppola) etwa, einen Zweidritteltrailer aus lauter Farbstillis, läßt sich durchaus sagen, was Hochberg und Brooks zu Chris Markers *LA JETÉE* (*AM RANDE DES ROLLFELDES*, Frankreich 1964) – ein Film, der ebenfalls aus Standfotos besteht – bemerkten: “It is essentially a normal film in immediate memory, even as one watches it” (Hochberg/Brooks 1996, 376).

Besteht die Erinnerung an den Film aus einem Zusammenspiel autonomer Bilder mit makrostrukturellen Elementen, dann läßt sich also die These vertreten, daß der Trailer seiner Form nach dieses Zusammenspiel imitiert und ein objektives Korrelat des Filmerinnerns bildet. Er verbindet Zusammenfassungen und andere allgemeine Informationen mit einer Reihung latenter Schlüsselbilder, als

wäre er ein vorläufiges Gedächtnis des Films: Der Film selbst aus der Position des antizipierten Rückblicks, oder, anders gesagt, aus der Perspektive des Begehrens.

## Literatur

- Babilas, Wolfgang (1952) Dramaturgie der Vorschau. In: *Filmstudien*. Hrsg. v. Walter Hagemann. Emsdetten: Lechte, S. 51-59.
- Beienhoff, Wolfgang / Heller, Martin (Hrsg.) (1995) *Das Filmplakat*. Zürich: Scalco.
- Boorstin, Daniel J. (1958) *The Americans. The Colonial Experience*. New York: Random House.
- Bordwell, David (1985) *Narration in the Fiction Film*. London, New York: Routledge.
- Bower, Gordon H. (1981) Mood and Memory. In: *American Psychologist*, February 1981, S. 129-148.
- Branigan, Edward (1992) *Narrative Comprehension and Film*. London: Routledge.
- Brewer, William F. / Lichtenstein, Edward H. (1982) Stories Are to Entertain: A Structural-Affect Theory of Stories. In: *Journal of Pragmatics* 6, S. 473-486.
- Dyer, Richard (1992) *Only Entertainment*. London: Routledge.
- Ewen, Stuart (1977) *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill.
- Farchy, Joëlle (1994) Le rôle de l'information dans la demande culturelle. In: *Iris* 17, S. 67-84.
- Field, Syd (1990) *Drehbuchschreiben für Fernsehen und Film*. München: List.
- Freytag, Gustav (1983) *Technik des Dramas*. Stuttgart: Reclam.
- Grimm, Petra (1996) „Filmschnipsel“ mit Kalkül. Der Trailer im deutschen Kino. Konstruktionsprinzipien und Rezeption einer intertextuellen Filmsorte. In: *Positionen deutscher Filmgeschichte. 100 Jahre Kinematographie: Strukturen, Diskurse, Kontexte* (Diskurs Film 8). München: Diskurs Film Verlag, S. 455-472.
- Grove, Christopher (1999) Marketing Mania. In: *Variety, Columbia Pictures 75th Anniversary Special Edition* (Januar 1999).
- Haralovitch, Mary Beth / Klapat, Cathy Root (1982) Marked Woman and Jezebel. The Spectator-in-the-Trailer. In: *Enclitic* 5, 2/6,1, S. 66-74.
- Hochberg, Julian (1986) Representation of Motion and Space in Video and Cinematic Displays. In: *Handbook of Perception and Human Performance*, Vol.

1. Sensory Processes and Perception. Ed. by Kenneth R. Boff, L. Kaufman & J. P. Thomas. New York: John Wiley & Sons, S. 22/1-22/64.
- Hochberg, Julian / Brooks, Virginia (1996) Movies in the Mind's Eye. In: *Post Theory. Reconstructing Film Studies*. Ed. by David Bordwell & Noël Carroll. Madison: University of Wisconsin Press, S. 368-387.
- Jameson, Fredric (1991) *Postmodernism, or: The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Lacan, Jacques (1980) *Schriften*. Olten: Walter.
- Lasky, Jesse L. (1937) The Producer Makes a Plan. In: *We Make the Movies*. Ed. by Nancy Naumberg. New York: W. W. Norton & Co, S. 3-20.
- Livingston, Paisley (1992) *Models of Desire. René Girard and the Psychology of Mimesis*. Baltimore, London: Johns Hopkins University Press.
- Lughi, Paolo (1984) When saying is getting somebody to do something: Manipulation and Speech Acts in the Verbal Language of the Trailer. In: *Recherches Sémiotiques/Semiotic Inquiry* 4, 3-4, S. 356-371.
- Mandler, Jean M. (1984) *Stories, Scripts and Scenes. Aspects of Schema Theory*. Hillsdale, N.J., London: Lawrence Erlbaum.
- Meyer, Leonard B. (1956) *Emotion and Meaning in Music*. Chicago: Chicago University Press.
- Müller, Horst / Savas, Ceviz (1993) Wirkung von Trailern. Ein Feldexperiment zur Werbung für Kinofilme. In: *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis* 15:2, S. 87-94.
- Pezzotta, Alberto (1989) Il paratesto del film. In: *Segnocinema*, Vol. IX, 39, S. 6-9.
- Propp, Vladimir (1987) *Die historischen Wurzeln des russischen Zaubermärchens*. München: Hanser.
- Slide, Anthony et. al. (1986) *The American Film Industry. A Historical Dictionary*. London, New York, Westport/Con.: Greenwood Press.
- Sorlin Pierre (1996) Ist es möglich, eine Geschichte des Kinos zu schreiben? In: *Montage/AV* 5/1, S. 23-37.
- Staiger, Janet (1990) Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals. Thinking about the History and Theory of Film Advertising. In: *Cinema Journal* 29, 3, S. 3-31.
- Stephan, Rudolf (1957) *Fischer Lexikon Musik*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Sternberg, Meir (1978) *Expositional Modes and Temporal Ordering in Fiction*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Tan, Ed S. (1996) *Emotion and the Structure of Narrative Film. Film as an Emotion Machine*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Wuss, Peter (1993) *Filmanalyse und Psychologie. Strukturen des Films im Wahrnehmungsprozeß*. Berlin: Sigma.

Wuss, Peter (1995) Structures narratives du film et mémoire du spectateur. In: *Iris* 19, S. 29-53.