
Brünett bevorzugt

«Erfahrung» in der Zuschauerforschung Hollywoods

Patrick Vonderau

Im Januar 1928 fand in einem New Yorker Kino ein landesweit beachtetes Experiment statt. Ein Psychologe der Columbia University ließ Probandinnen einige Szenen aus *FLESH AND THE DEVIL* (Clarence Brown, USA 1926) und *LOVE* (Edmund Goulding, USA 1927) vorführen, um ihre Reaktionen auf die Darstellung romantischer Liebe zu ermitteln. Mithilfe verschiedener Apparaturen zur Messung von Atmung und Blutdruck sowie eigener Beobachtungen kam der Psychologe zu der Auffassung, dass Frauen empfänglicher für die audiovisuellen Stimuli von Liebesfilmen seien als Männer, und dass brünette Zuschauerinnen auf solche Filme stärker reagierten als blonde. Brünette, so eine der Schlussfolgerungen, reize der «thrill of pursuit», Blondinen bevorzugten «the more passive enjoyment of being kissed».¹

In der langen Geschichte filmtheoretischer Überlegungen, die sich dem Verhältnis von Zuschauer und Leinwand gewidmet haben, nimmt die empirische Publikumsforschung keinen zentralen Platz ein. Aus gutem Grund, möchte man angesichts des Beispiels meinen: Anstatt uns zu erlauben, im Kino die Realität «wie von neuem» wahrzunehmen (Casetti 2010), verengt die Praktik des Messens die Frage nach der filmischen Erfahrung auf eine der Haarfarbe. Problematisch ist dies, wie ein scharfsinniger Augenzeuge befand, weil nicht jeder blonde Schopf echt ist,² vor allem aber, weil das wahrnehmende Subjekt in

1 Anon., Blondes Lose Out in Film Love Test. Brunettes Far More Emotional, Psychologist Proves by Charts and Graphs. In: *New York Times*, 31. Januar 1928.

2 Ibid., sowie Brunettes Given Edge Over Blondes On Love Machine. In: *Chicago Daily Tribune*, 31. Januar 1928 sowie Anon., Blonds Desire Money. In: *Los Angeles Times*, 31. August 1930.

der behavioristischen Anordnung des Versuchs so irrelevant wird wie der vorgeführte Film. Seit ehedem, so scheint es, besteht die Empirie der Erfahrung in ihrer schrittweisen Reduktion: von der umfassenden, entgrenzenden Wahrnehmung auf das emotionale Erlebnis; vom Erlebnis auf dessen äußerlichen Verhaltensaussdruck; vom Verhalten auf die entindividualisierte Reaktion, die ihrerseits am *Stimulusband* eines beliebigen Films induziert ist. Kritik hat sich deshalb nicht nur am Versprechen praktischen Nutzens entzündet, den solcherart erhobene Daten für die Medienindustrie besäßen, sondern auch an der Industrie selbst, deren apparatives Dispositiv sich offenbar in der Publikumserhebung bloß wiederholt.³

Was wäre folglich naheliegender, als zum Konzept der Erfahrung wie an einen Ort zurückzukehren, von dem aus sich das wahrnehmende Subjekt gegen den deterministischen Zugriff von Außen verteidigen ließe? Filmtheoretische Positionen zur Erfahrung lassen das Kino im Anschluss an Walter Benjamin als Heimstätte einer ästhetischen Moderne erscheinen, als eine dem modernen Subjekt gemäße Erfahrungsform. Erfahrung wäre demnach der ‚Überschuss‘ oder ‚Rest‘, der zur Selbst- und Weltbestimmung nach Abzug des Apparativen verbleibt (Benjamin (1977 [1939]); vgl. Sobchack 1992; Casetti 2010; Morsch 2010). Filmische Erfahrung wird sogar zur Letztbegründung dafür, dass das Kino überhaupt existiert hat: Erst die Frage nach unserer Erfahrung, so Francesco Casetti, führe zur Einsicht, ob uns mit dem Ende der Moderne auch «das Kino abhanden gekommen» sei oder «ob es bloß den Ort gewechselt» habe (ibid.). Die aus dem gegenwärtig beobachteten Medienwandel zu ziehende Lehre wäre demnach, dass es die vereinheitlichte Zuschauerposition, wie sie in Form des apparatbasierten Erzählkinos von der Publikumsforschung offenbar vorausgesetzt, von der psychoanalytischen Filmtheorie kritisiert worden ist, nicht nur als gangbares Theorem nicht (mehr) gibt, sondern auch auf Ebene industrieller Praktiken gar nicht hätte geben müssen: Eben weil Erfahrung mehr ist als *Rezeption*, kann der Zuschauer in nostalgische oder befreiende Distanz zum klassischen Modus der Filmwahrnehmung rücken, den die Blondes und Brünetten im New Yorker Experiment anscheinend unfreiwillig am eigenen Leib erleben mussten.

Wäre Erfahrung also der Bezugspunkt, von dem aus sich das Subjekt und seine Wahrnehmung des Filmischen begründen ließen? Oder ist

3 In charakteristischer Polemik bei Toby Miller et. al., wo im Blick auf die Zuschauerforschung von einem «Regulieren der Besucherpopulation mittels Verbraucherüberwachung» gesprochen wird (Miller/Govil/McMurria 2005, 262; Übers. PV).

sie vielmehr selbst bedingt von einem technischen Apriori, das sie dem Wandel unterwirft? Die Ausgangsüberlegung des vorliegenden historischen Essays ist, dass der dieser Sichtweise inhärente Gegensatz von Erfahrung und Erlebnis, freier Wahrnehmung und *Subjektivifizierung*, Intentionalität und industrieller Fremdsteuerung kaum weniger Streitbar sein dürfte als der zwischen Blondinen und Brünnetten. Schließlich sind die theoretischen Gründe, die angeführt werden könnten, *Erfahrung* als Begriff zu verwenden, historisch identisch mit den Hindernissen, die dem Verständnis dieses Begriffs entgegenstehen. So jedenfalls lautete das Fazit John Deweys, als er 1951 im Rückblick auf seine früheren Arbeiten *Experience and Nature* (1925) und *Art as Experience* (1934) den Erfahrungsbegriff verwarf, weil er ihm, «durch eine ironische Wendung der Ereignisse, die ich verkannt habe», ungewollt im Mentalen und Privaten aufzugehen schien (Dewey 2007 [1951], 450). Der nach 1925 ins Spiel kommenden psychologischen Wendung des Begriffs, die sich im amerikanischen Sprachgebrauch der *experience* stärker bemerkbar macht als im Deutschen (und die Übertragung erschwert), stellte Dewey als Philosoph übrigens das Konzept der «Kultur» entgegen: um die «immense Verschiedenheit» zu unterstreichen, in der sich «Artefakte, Güter, technische Prozesse, Ideen, Gewohnheiten und Werte» in reziproken Bezügen formieren, um als «Ästhetik», «Politik» oder «Ökonomie» wahrnehmbar zu werden (ibid., S. 451f).

Offenbar ist der Begriff der Erfahrung also doppelbödig, als es auf den ersten Blick den Anschein haben mag, und dasselbe trifft auf das New Yorker Experiment von 1928 zu, wie in der nachfolgenden Argumentation noch deutlich werden wird. Anknüpfend an Deweys skeptische Reformulierung des Erfahrungsbegriffs will ich zeigen, dass *filmische Erfahrung* um 1930 in einem Feld reziproker Bezugnahmen emergiert, in das Psychologisches neben vielem anderen eingeht: patentierte Apparaturen, Experten, Preise, Graphen, Werbung, Meinungen, Fragebögen und nicht zuletzt Filme. Mich interessiert dabei weniger Deweys humanistische Fabel als die Analyse des Prozesses, in dem *der Zuschauer* als Ankerpunkt ästhetischer Wahrnehmung überhaupt in den Vordergrund tritt. Dieses Interesse gründet sich in einem Feld tastender Versuche, die gegenwärtig den Nutzen der Actor–Network Theory für die Medienwissenschaft erproben. Auch wenn die Produktivität der damit gemeinten Ansätze noch keineswegs erwiesen ist,⁴ versprechen

4 Ich beziehe mich auf einige der unter dem Etikett der ANT versammelten Arbeiten im Sinne einer Methode eher denn in Form eines Ansatzes oder gar Paradigmas. ANT scheint mir produktiv, wo es um sozio-technische Phänomene wie das der Zuschau-

sie doch, eine Schiefelage zugunsten technologischer Determinismen oder umgekehrt des Subjekts und Sozialen auszutarieren. Zuvorderst handelt es sich um eine Position der Skepsis, was etwa die *Rolle* und Handlungsmacht menschlicher Akteure angeht, und um eine, die es erlaubt, über Phänomene wie Subjektivität oder Erfahrung aus einer nicht-essentialistischen, «de-zentrierten» Perspektive zu sprechen, die das Soziale, Materielle und Konzeptionelle in seinen Bezügen zu erfassen sucht (Pickering 2005, 353). ANT lädt dazu ein, die Analyse von Handlungen über Kategorien des Subjekts, der Intention oder Institution hinauszuführen und sie als weder einseitig gesteuert noch rein willkürlich zu begreifen. Ein Text wie der vorliegende, dem es in Fortführung von Janet Staigers grundlegendem Aufsatz zur Geschichte der Filmwerbung um die Frage geht, wie sich «das Selbst über die Formen des Konsums» (2005 [1990], 55) bestimmt, wird von ANT somit die Gewissheit erborgen, dass zur Konstituierung des Zuschauers als Konsument mehr gehört als nur eben jener. Machtanalysen kritisieren Medieninstitutionen regelmäßig dafür, dass sie auf einer asymmetrischen Verteilung von symbolischen Ressourcen beruhen; der Umgang der Filmindustrie mit ihrem Publikum ist keine Ausnahme (vgl. etwa Miller/Govil/McMurria 2005; Wasko 2003). Wie aber sind die Erfahrung und das Erlebnis mit dem Film genau zwischen den «immens verschiedenen» Entitäten verteilt, denen wir ihr Vorhandensein verdanken? Als historischer Rahmen zur Beantwortung dieser Frage bietet sich die Zuschauerforschung an, die in den USA ab etwa 1915 Bestandteil filmindustrieller Praktiken wird.⁵ Im ersten Teil werde ich etwas näher auf die Mediengeschichte des New Yorker Experiments eingehen, im zweiten am Beispiel der Preview einige weiterführende theoretische Überlegungen skizzieren.

erforschung geht, weil die Science Studies in ihrer auch historischen Analyse von industriellen Prozessen den Wert einer deskriptiv genauen, zur Philosophie offenen, Soziologie und Semiotik überführenden Darstellung erwiesen haben. ANT ermöglicht zugleich die Abkehr vom Funktionalismus vieler Medientheorien (Couldry 2008) und eine Intervention in das Modell eines empirischen Realismus, auf das sich Mediengeschichte immer noch gründet (Allen/Gomery 1985, 3–20; Bordwell/Thompson/Staiger 1985). Weniger sinnvoll scheint mir ANT, wo sie zur Entgrenzung des Medienbegriffs oder für philologische Sprachspiele herangezogen wird, weil mir ihr Nutzen eher einer des Abwägens und Nuancierens zu sein scheint: einer punktuellen, sporadischen Intervention, die ich hier vor allem mit Pickering (2005), Callon (2008), Gomart/Hennion (1999) führen werde. Dewey (2007 [1951], 450ff) stützte sich übrigens auf Bronislaw Malinowski. Dank an Andrea Seier für wichtige Hinweise.

- 5 Ausdrücklich geht es somit um industrieinterne Konzeptionen des Publikums und nicht etwa eine verallgemeinernde Diskursgeschichte der Medienwirkungsforschung; hierzu Otto 2008.

Genealogien eines Versuchs

Archivierte Zeitungsartikel und Fotografien beschreiben den angekündigten «Laborversuch»,⁶ der am frühen Nachmittag des 30. Januar 1928 im New Yorker Embassy Theatre stattfindet, einem gediegenen, erst kürzlich eröffneten Premierenkino am Broadway. Sechs Frauen, davon drei blond und drei brünett, werden in Paaren mit je gegensätzlicher Haarfarbe in der ersten Reihe des Saales platziert. Zwei Geräte sind mit ihnen unter der Rezeption verkoppelt: ein Sphygmomanometer, mit dem sich der systolische Blutdruck messen lässt, sowie ein Pneumograph zur Kontrolle der Atmung. Kontinuierlich verzeichnet die rotierende Gummiwalze des Pneumographen in Form einer Verlaufskurve, wie sich Frequenz und Volumen beim Luftholen verändern; die Nadel des Sphygmomanometers steigt oder fällt. Das dritte Messinstrument sind Hand und Auge des Psychologen: sie bleiben mit den Probandinnen beständig in Kontakt. Vorgeführt werden einige hundert Meter Film, vorwiegend Großaufnahmen, die John Gilbert und Greta Garbo interagierend in Liebes- und Konfliktsituationen zeigen. In dieser Anordnung registrieren sich die Brünetten mit erhöhter Temperatur und heftiger Atmung. Bei einem Streit zwischen Garbo und Gilbert fällt der Blutdruck einer Braunhaarigen von 136 auf 88, während der einer Blonden von 84 auf 128 steigt, als die Stars ihre Wangen aneinander schmiegen.⁷

Gäbe es eine plakativere Darstellung des kinematographischen Dispositivs? In fast idealtypischer Weise implementiert das New Yorker Experiment im Kino einen klassischen Modus konstanter Selbst- und Fremdbeobachtung. Frauen stehen im Mittelpunkt einer Produktion des Begehrens, dessen Anschauungsobjekte für ein männliches Publikum sie zugleich sind (vgl. Mayne 1993, 22ff). Nicht genug damit – die registrierende Apparatur selbst ist auf Ebene ihrer theoretischen Disposition untrennbar mit der des Kinos verknüpft, stammt die Auffassung, dass der Pneumograph überhaupt einen «intimen Bezug zwischen Gefühl und Atmung» herzustellen vermag, doch von niemand anderem als Hugo Münsterberg (1908, 113). Für Münsterberg drückten sich mithilfe dieses Geräts «geheimste Gefühle» auch gegen den Willen ihrer Träger aus, ebenso wie das New Yorker Kino-Dispositiv ihm offenbar die in *The Photoplay* (1916) niedergelegte Idee ver-

6 Anon., Blondes Lose Out in Film Love Test. Brunettes Far More Emotional, Psychologist Proves by Charts and Graphs. In: *New York Times*, 31. Januar 1928.

7 Vgl. Fußnoten 2 u. 7.

1 Psychologe,
eine Brünette
präparierend
(Courtesy of the
Academy of
Motion Picture
Arts and
Sciences)



dankt, Großaufnahmen seien mit dem «Innersten des Menschen», seinen Emotionen und Gefühlen korreliert (1996 [1916], 55, 112). Was Münsterberg mit dem Experiment ausdrücklich verbindet, ist der veranstaltende Psychologe William Moulton Marston (1893–1947), ein Münsterberg-Schüler, der einige Jahre zuvor die Erfindung des Lügendetektors patentiert hatte.⁸

Müheles also fügen sich diese archivierten Bilder und Berichte in eine genealogische Denkfigur, die Lügendetektor und Kino als Produkte verwandter Praktiken beschreibt: als frühzeitig getrennte Zwillinge, die einen auf Étienne-Jules Marey zurückgehenden Stammbaum haben. Von diesem *Ahnherr* aus erschienen Reihenbild und physiologische Messung dann als Varianten desselben Versuchs, in der Produktion menschlichen Fühlens und Erfahrens wissenschaftlich abgesicherte Kontrolle zu erlangen – und umgekehrt die produzierten Emotionszu-

⁸ Zu Marstons Arbeit bei Universal Pictures, dem New Yorker Versuch im Kontext von Zuschauerforschung und früher Filmpsychologie ausführlich in meinem Buch *Ökonomien der Emotion* (Marburg: Schüren, in Vorb.). Vgl. Bunn (1997) sowie die populärwissenschaftlich-biographische Aufarbeitung bei Alder (2007). Marston war überdies Urheber des Comics *Wonder Woman* und u.a. gemeinsam mit John Henry Feller Verfasser eines medienhistorischen Werks zum Vaudeville, *FF Proctor: Vaudeville Pioneer*. New York: Richard R. Smith, 1943.

stände mit der gelebten Erfahrung von Zuschauer-Probanden anzureichern. Wie Ute Holl könnte man also vom Kino als «Trancetechnik» oder «Maschine» sprechen, die in Kontinuität psychophysischer Apparate Technik, Wahrnehmung und Körperlichkeit verschweißt (2002, 185, 209; vgl. Malin 2009). Oder man könnte wie die kognitionspsychologische Filmtheorie mit Münsterberg als sekundierendem Ahnen den Nachweis führen, dass Film in der Tat die «Emotionsmaschine» einer psycho-industriellen Rationalität sei (etwa Tan 1996). Genealogisch gesehen trägt das Kino bei zu einem epistemischen Bruch, der Ende des 19. Jahrhunderts mit der Art und Weise einhergeht, wie selbstaufzeichnende graphische Technologien emotionale Innerlichkeit in ein visuell appäsentiertes, rationalisiertes Objekt des Wissens übersetzen. Marstons emotionale Topographie des Sozialen wäre somit vorweggenommen in den Techniken einer Wissensproduktion, die Blondinen und Brünette nicht so sehr als soziale Typen vermisst, sondern sie epistemologisch erst als solche hervorbringt (vgl. Dror 1999, 359ff; Cray 1992, 148).

Nicht genug damit: Im Drängen darauf, das Kino zum Ort einer emotionalen Erfahrung von Wirklichkeit zu machen, vereinen sich genealogisch betrachtet Wissenschaft und Industrie. Archivarisches Spüren führt von Marston zu den «laboratorischen Zielen» der Filmwirtschaft selbst. So umschreibt der Harvard-Ökonom Howard T. Lewis 1933 in einer Darstellung der Industrieorganisation Hollywoods deren vielfältige Versuche, den Wünschen ihres Publikums habhaft zu werden (ibid., 94). Lewis erwähnt auch, dass «Universal Pictures Corporation 1929 einen Psychologen einstellte», dessen Aufgabe in der «Analyse von Geschmäckern und Reaktionen des Publikums bestand und auch darin, diese Faktoren im Blick auf filmische Qualitäten zu interpretieren» (ibid., 88f; Übers. PV). Gern wird Lewis mit dieser Angabe von Wirtschaftshistorikern zitiert, die die Anfänge filmindustrieller Publikumsforschung beschreiben (Bakker 2003, 106; Staiger 1990, 29). Bei diesem Psychologen handelte es sich um William Moulton Marston. Marston dürfte der erste studiointern mit Publikumsforschung befasste Psychologe gewesen sein.⁹ Eingestellt wird er im Dezember 1928

9 Einmal abgesehen von Hugo Münsterberg, dessen *The Photoplay* als Auftragsstudie für Paramount Pictures entstand und der mit dem Doyen der amerikanischen Kinowerbung, Epes W. Sargent bekannt war. Im Erscheinungsjahr von *The Photoplay* führte der Psychologe und Drehbuchautor Hereward Carrington überdies «various psychological tests» für den Film *THE MYSTERIES OF MYRA* (Leopold & Theodor Wharton, 1916) durch, um die geeignete Hauptdarstellerin zu ermitteln. «The motif throughout is such that much depends upon methods of intuitive expression. The star must be capable of portraying the emotions of one subject to the compelling

von Universals-Präsident Carl Laemmle als Leiter einer neu eingerichteten Abteilung, deren Aufgabe die Anwendung der Psychologie auf alle Belange des Konzerns ist.¹⁰ Marston soll an Drehbuchkonferenzen teilnehmen und Vorschläge aus psychologischer Sicht unterbreiten.¹¹ Der Vertragsabschluss fällt zeitlich zusammen mit dem Beginn von Universals klassischer Genreproduktion, und tatsächlich werden die Messungen später bei Genrefilmen wie *FRANKENSTEIN* (James Whale, USA 1931) in dem Versuch wiederholt, die Effizienz der Affektübertragung zu optimieren.¹²

So wird Erfahrung im Kontext des filmindustriellen Labors kaum anders denkbar denn als Emotion, die ihrerseits rationalistisches Kalkül eines Regelungsversuchs mithilfe von Apparaten und unter kapitalistischen Bedingungen ist: Instantiierung einer Macht, die «unser eigenes Zittern und Zucken, je nach Versuchsaufbau, je nach Filmgenre» exponiert (Holl 2002, 22; vgl. Otto 2008; Krause/Pethes 2007). Als Erfinder des Lügendetektors und Autor des Buches *Emotions of Normal People* (1928) verspricht der Psychologe die Wahrheit über die gefühlte Erfahrung mit Film im Rückgriff auf einen Normalisierungsdiskurs, der von einem behavioristischen Bild der Kognition gerahmt ist. Marstons Antwort auf die schon von Münsterberg formulierte Frage, «warum wir ins Kino gehen» (1996 [1916]), fällt einschlägig als proto-kognitivistisches Motto aus:

Motion pictures are emotion pictures [...]. It is the duty of motion pictures to arouse in humanity emotions which heal the destructive emotions of humans. Everybody has troubles, but they don't seem nearly so desperate after you've been to view a good movie which arouses the proper emotions (Kingslet 1929).

Nun gibt es aber gute Gründe, die Genealogie des Kinos als Publikumsversuch eben *nicht* im Sinne einer solchen Faszinationsgeschichte psycho-technischer Dispositive fortzuschreiben, auch wenn die Archi-

influences of a superior will. She must have grace, poise and a personality which will actually reach out from the screen, take possession of the people and make them instinctively, irresistibly, respond to each impulse and thrill with every emotion which the star experiences.» Anon., Psychologists Selects Screen Star. *The Motion Picture World*, 6. Mai 1916. Hintergrund war Carringtons Interesse an parapsychologischen Phänomenen.

¹⁰ Anon., Psychology for Films. In: *New York Times*, 25. Dezember 1928.

¹¹ Grace Kingslet, Universal Signs Psychologist. In: *Los Angeles Times*, 11. Januar 1929.

¹² Mac Tines, Horror, Thrills Compose Plot of Frankenstein. In: *Chicago Tribune*, 4. Dezember 1931. Anon., Frankenstein. In: *Time*, 14. Dezember 1931.

valie *passt*. Als *Anfang*, von dem aus die Gegenwart manipulativer Mediendispositive zu delegitimieren wäre, taugt sie medienarchäologisch schon deshalb nicht, weil sie keinen Anfang markiert. Apparaturen wie der Pneumograph und Experten wie Marston kehren in der Filmindustrie zyklisch – fast jedes Jahrzehnt und bis in die Gegenwart – in Form kurzfristiger, nur leicht variiertes Auftritte wieder; selten finden sie länger Verwendung als der Psychologe, dem von Universal nach wenigen Monaten gekündigt wurde.¹³ Überdies verfügte die US-amerikanische Filmindustrie von Anbeginn über ein empirisch gefasstes Bild ihres Publikums. Anders als Zeitungsleser oder Radiohörer sind Filmzuschauer keine unsichtbaren und unbekannt Adressaten, sondern im Kino als integralem Bestandteil der industriellen Organisation Hollywoods jederzeit als befragbare Subjekte greifbar. Bereits in den 1910er Jahren gab es hierzu direkte und indirekte Verfahren: Kinobetreiber sammelten als Medien direkten Kontakts kontinuierlich Informationen über die Akzeptanz von individuellen Filmen oder Filmtypen unter konkreten Zuschauergruppen, systematisierten diese und leiteten sie auf Verkaufsmessen, über die Fachpresse und eine umfassende, sorgfältig systematisierte Korrespondenz an die produzierenden Studios weiter (Maltby 1999, 23f).¹⁴ Die Studios richteten ab 1917 eigene Abteilungen ein, um Meinungen des Publikums, der Kritiker, der Kinobetreiber und der eigenen Verkaufsorganisation zu sichern (Staiger 1990, 17). Seit 1911 pflegten sie zudem den indirekten Kontakt mit dem Publikum, etwa über Fanmagazine wie *Photoplay* oder *Motion Picture Magazine*, die Kinogeher regelmäßig dazu einluden, sich als Drehbuchverfasser, Gutachter, Juroren oder Skriptdoktoren an der Produktion zu beteiligen.¹⁵

Lange vor 1920 bestehen somit vielfältige Maßnahmen, die nicht einseitig auf oder gegen das Publikum gerichtet sind und dennoch im damaligen Diskurs der Zuschauerforschung dem entsprachen, was als gute Praxis des Scientific Marketing galt.¹⁶ Das Besondere an Mar-

13 Zu George Gallups Tätigkeit für die Studios in den 1940er Jahren siehe die Arbeiten von Susan Ohmer (insbes. 2001; 2006); zur Tätigkeit des Motivationspsychologen Ernest Dichter, heutigen Psychologen wie Gerald Zaltman (Mind of the Market Laboratory, Harvard) und der Arbeit von Marktforschern wie Joe Farrell (NRG/Nielsen) oder Albert J. Sindlinger für die Filmindustrie s. *Ökonomien der Emotion* (wie Fußnote 8).

14 Vgl. auch Studien zur Publikumsformierung, die in der Forschung zum frühen Kino entstanden sind, so etwa Fuller (1999) sowie Olsson (2004).

15 Weitere Studien zur Zuschauerforschung finden sich etwa bei Jowett (1985), Jurca (2008) oder Quinn (2001).

16 Vgl. dagegen Jowett (1985) oder Ohmer (2006). Schon Duncan (1919) verweist in

stons Versuchen – und ihr Wert für das Verständnis des Erfahrungsbegriffs – zeigt sich nun eben in dem spezifischen «Spektakel kultureller Vielheit», zu dem materielle, konzeptionelle und soziale Aspekte zusammenfließen, und in der Art und Weise, wie sie dabei «übersetzt» und «adjustiert» werden (vgl. Pickering 2005, 354). Genealogien liegen gewiss nicht *falsch*: die in der Archivalie beschriebene Verknüpfung aus Filmprojektion, klassischer Erzählform, Theaterraum, Experten, Mesinstrumenten, Blondinen oder Brünetten bringt *genau* die Anschauung des Kinos als apparatives Dispositiv hervor, mit der sich *unsere* Erfahrung des Kinos verbindet. Genealogien und die Medienarchäologie gehen zugleich nicht weit genug, und ich will stattdessen zunächst im Sinne einer *Medienpragmatologie* auf die ontologische Vielheit der *ta archaia* verweisen.¹⁷ Denn was die Archivalie zu etwas Besonderem macht – und ihre radikale Herausforderung an die Adresse der Filmtheorie begründet – ist, um einen schönen Satz Friedrich Kittlers zu bemühen, dass es sich bei Marstons Versuch auch um einen wirklich «eleganten Sprung aus Experimentalanordnungen in [die] Unterhaltungsindustrie» handelte (1986, 220; Herv. d. A.).

Was damit gemeint ist, wird nur deutlich, wenn man etwas Bewegung in das Bild bringt, das sich in den 1920er Jahren mit dem Eintreten eines techno-wissenschaftlichen Dispositivs in den Raum des Kinos verbindet. Historische Darstellungen verweisen auf einen zu diesem Zeitpunkt stattfindenden Wandel in der Konzeption des Publikums (etwa Balio 1976; 1995; Jowett 1985), stellen diesen aber meist anhand der sich eben nicht wandelnden Parameter des Wandels dar – im Blick auf Ursachen, Kontexte, Bedingungen. Aus dieser Sicht *begrenzt* etwa die labortechnische Messung das, was vom Subjekt am Film erfahren wird, bildet die nun vertikal integrierte Filmindustrie einen *Rahmen*, ihre interne Konkurrenz um schwindende Publika und das Bestreben um Profitmaximierung einen *Grund* dafür, dass sich Erfahrung am Film auf (positive) Emotionen *verengt*. Hollywoods Publikumsforschung lässt sich am Gegenstand des Marston-Versuchs

seinem Standardwerk auf die damals gängigen Methoden; vgl. Percival White (1927, 98f) zum Scientific Marketing mit seiner rigorosen Ausrichtung auf den Konsumenten und seiner «theory of finding out what the consumer wants and then giving it to him».

17 Anknüpfend an jüngere Diskussionen innerhalb einer auf ANT fundierten Archäologie, wie sie im Umfeld der Theoretical Archeology Group Meetings in Columbia und Stanford von Christopher Witmore oder Graham Harman geführt werden. Die Figur des Archäologen und die Medienarchäologie mit ihrer am Frühen Kino geschulten Methodologie wirken in der Gegenwart der «more media» (Lev Manovich) überholt.



2 Pneumograph, einen Psychologen mit zwei Schauspielerinnen...
(Courtesy of the Academy of Motion Picture Arts and Sciences)

aber auch als offener Prozess betrachten, in dem soziale, ökonomische, ästhetische und psychologische Phänomene fließend ineinander übersetzt werden. So ändern sich mit dem Eintritt der Laborpsychologie in das Kino nicht nur Kino und Zuschauer, sondern sporadisch auch Ansprüche und Konzepte der Laborpsychologie. Und nicht nur der Pneumograph transformiert Frauen in Blondinen und Brünette, sie transformieren auch den Pneumographen: Denn während letzterer durch das Messen Unterscheidungen produziert, verwandeln diese einen Atmungsindikator in ein Gerät zur Kontrolle filmischer Emotionen. Der Prozess geht in seiner Komplexität zugleich weit über solche einfache Dualismen hinaus, weil es sich beim Kino neben einem *Labor* oder dem Ort einer kommerziellen Auswertungskette eben auch um einen Raum ästhetischer Wahrnehmungen handelt.

Marstons Versuch krönt eine Welle von Blondinen-Filmen, darunter *BLONDE OR BRUNETTE* (Richard Rosson, 1927), *BLONDES BY CHOICE* (Hampton Del Ruth, 1927), *BEWARE OF BLONDES* (George B. Seitz, 1928), *A BLONDE FOR A NIGHT* (E. Mason Hopper, 1928) und *STOCKS AND BLONDES* (Dudley Murphey, 1928). Am 28. Januar 1928 wird *GENTLEMEN PREFER BLONDES* (Malcolm St. Clair, USA 1928) uraufgeführt, die Adaption des Bestsellers von Anita Loos, erschienen zunächst als Serie in *Harper's Bazaar* und dann 1926 überaus erfolgreich als Musical am Broadway; 1927 hatte Loos mit dem Roman

But Gentlemen Marry Brunettes nachgelegt.¹⁸ Ebenso wichtig wie das Liebestagebuch der blonden Flapper Lorelei Lee sind für den Versuch im Embassy Theatre die dabei gezeigten Filme mit Greta Garbo und John Gilbert. So wird GrafVronsky (Gilbert) in *LOVE*, der MGM-Version von *Anna Karenina*, beim Frühappell vom schmunzelnden Großfürsten nach dem Grund für sein Zuspätkommen gefragt: «Blond or brunette?».¹⁹ Kurz, das experimentelle Setting appropriiert populäre Erzähltopoi im gleichen Gestus, wie es sich die von James B. Watson oder Marston entwickelten Theoreme des Behaviorismus zueigen macht. Hinzu kommt, dass es selbst unverhüllt als Spektakel inszeniert ist. Denn im Gegensatz zum geronnenen Bild der Publikumsforschung haben Marstons Probandinnen nicht nur Haarfarbe und Geschlecht, sondern auch ein Gesicht, einen Namen, eine Karriere und eine Meinung, die über die erhobenen Daten hinausgeht. Durchweg sind es Showgirls vom Broadway, die Marston vor der geladenen Presse als blond und brünett verdatet: Rose Gallagher und Peggy Udell aus *Show Boat*, Patsy O'Day und Jean Ackerman aus *Rosalie*, Beryl Halley aus *Rio Rita* und Claudia Dell aus *The Three Musketeers*.²⁰ Unter den zahlreich anwesenden Presseleuten herrscht Unruhe und Gelächter, sarkastische Fragen fallen, Claudia Dell verlässt den Saal, um Essen zu gehen.²¹

Handelt es sich beim Fall Marston also doch nur um eine beliebige, ja zunehmend bizarre oder gar fälschlich abgelegte Archivalie?²² Neben einem nach wissenschaftlichen Kriterien durchgeführten Laborexperiment ist der New Yorker Versuch offenbar auch alles andere als das: ein Tie-In, eine Form der *cross-promotion* oder Ereigniswerbung, die wahrscheinlich zwischen MGMs Produktionschef Irving G. Thalberg und dem Broadway-Impresario Florence Ziegfeld arrangiert wurde, um auf nationaler wie lokaler Ebene Aufmerksamkeit für MGMs Filme und Ziegfelds Musicals zu erregen (vgl. Vonderau 2009). 1930 wird die «Blonde Matinee» zu einem verbreiteten Verfahren der Filmpromotion.²³ Marstons Kapazitäten als «mental showman» waren

18 *Gentlemen Prefer Blondes. The Illuminating Diary of a Professional Lady*. New York: Boni & Liveright, 1925 sowie *But Gentlemen Marry Brunettes. The Illuminating Diary of a Professional Lady*. New York: Boni & Liveright, 1927.

19 «Blond, sir», antwortet Vronsky. «Any luck?» «No, sir.» Ein Irrtum, wie sich herausstellt.

20 Anon., Blondes Lose Out in Film Love Test. Brunettes Far More Emotional, Psychologist Proves by Charts and Graphs. In: *New York Times*, 31. Januar 1928.

21 *Ibid.*

22 Die hier abgedruckten Fotos sind neben anderen abgelegt als «Testing Audience Response», MGM, Margaret Herrick Library, Los Angeles. Dank an Barbara Hall.

23 «Where star or feature is a pronounced blonde, stage a Blonde Matinee, terminating



3 ... und der Presse verbindend (Courtesy of the Academy of Motion Picture Arts and Sciences)

im übrigen ausdrücklich Teil des Vertrags mit Carl Laemmle, der Marstons Stelle in den Monaten nach dem MGM-Experiment erst über eine landesweit veröffentlichte Werbeanzeige *ausgeschrieben* und dann mit dem «Master Psychologist» besetzt hatte – als Leiter von Universals neuem Public Service Bureau.²⁴ Die Pointe entging zumindest der Presse nicht:

If from now on Universal pictures do not contain, to your way of thinking, at least 75 per cent pleasing impressions and associations over those of another sort, there is probably something wrong with you, instead of with the pictures, and you had better see a doctor, because Universal is hiring an expert to see about this matter.²⁵

in the selection of the blonde who most closely resembles the star. The blondes are invited through cooperation of a newspaper. Judges are stationed in the lobby who designate the most likely ones as they enter the theater, the winner being chosen during the performance». Anon., «Practical Showmanship Ideas». In: *The Film Year Book*. New York: The Film Daily, 1930, S. 683.

²⁴ Der Publicity Stunt wurde mit größter Wahrscheinlichkeit von Robert H. Cochrane eingefädelt. Vgl. Cochranes (1927) Schilderung seiner Tätigkeit als Werbefachmann und die wohl von ihm verfasste Kolumne «Our Weekly Chat» in der *Saturday Evening Post* vom 21. Juli 1928, 20. Oktober 1928 und 9. Februar 1929. Zu dieser Kolumne auch ausführlich in meinem Buch (s. Fußnote 8).

²⁵ Grace Kingslet, Universal Signs Psychologist. In: *Los Angeles Times*, 11. Januar 1929.

Das Ereignis im Embassy Theatre übersetzt somit Meinung in Forschung, die ihrerseits Werbung ist – ein unendlicher Regress im Zugriff auf Erfahrung und im Wissen über diesen Zugriff, wie es scheint. Es geht hier indes nicht darum, Erfahrung anhand des Beispiels in einem *neuen Licht* oder sich widersprechenden *Kontexten* zu zeigen oder sie in ihrer apparativen Verfasstheit als soziales Konstrukt zu entlarven, sondern eben nur um eine nicht-essentialistische Sicht auf die Geschichte, von der aus eine andere, theoretische Bestimmung der Zuschauerforschung möglich wird. Wie schon eingangs formuliert, ist es vielleicht gerade die ganz konkrete Verknüpfung (und Verteilung) von als essentiell verschiedenen angenommenen Dingen – Forschung und Werbung, zum Beispiel, oder Dispositiv und Erfahrung – von der aus das Verständnis der Kinowahrnehmung konturiert werden kann. Mehr noch: wie meine Ausführungen bislang gezeigt haben, verbindet *uns* etwas mit der Idee des Apparats, im Sinne eines historischen Ortes, von dem aus *wir* in Form einer kollektiven Erfahrung – in Casettis Sinne: im Zusammenfall von Sehen-Können und Wissen-ums-Sehen (*saper-vedere* und *saper-di-vedere*) – vom Hollywood-Kino sprechen. Das Subjekt zur Definition von Erfahrung ebenso wenig voraussetzen zu können wie die Erfahrung zur Bestimmung des Subjekts, ist einer der irritierenden Befunde des Marston-Versuchs, zumal in der Dokumentation des Experiments weder von dem einen noch dem anderen gesprochen wird: Daten werden erhoben, aber sie beziehen sich darauf, was Subjekt und Erfahrung eben nicht (im herkömmlichen Sinne jedenfalls) sind – Filme, Haarfarben, Körpertemperatur, Herzschläge, etc. Gleichwohl relativiert dies den Versuch als historisches Ereignis nicht, sondern zeugt im Gegenteil von einem Drängen, das in ihm und seinem zeitlichen Umfeld hin auf einen Wandel deutlich wird: hin auf einen Prozess, in dessen Verlauf Methoden der Laborforschung und der statistischen Marktanalyse in die ästhetische Wahrnehmung intervenieren, beim Eintritt in den Kinoraum aber zugleich an Schärfe verlieren und interdiskursive, *weichere* Bedeutungen annehmen. Es handelt sich kurz gesagt, wenn überhaupt, um ein *Experiment* von anderer epistemologischer Ordnung, das in Marstons Fall zwar eine historisch ganz spezifische (und in der Tat außergewöhnlich elegante) Prägung erhält, gleichwohl auch dort nur Variante einer Praktik ist, die bis heute für ein Verständnis des Phänomens der filmischen Erfahrung als zentral gelten muss.²⁶

26 Explizit werden Pneumograph und Sphygmomanometer bei einer Preview für FRANKENSTEIN in Chicago eingesetzt, um das Verfahren zu optimieren: «We can now know

Gemeint ist mit dieser industriellen Praktik die *Preview* oder Voraufführung von Filmen als Standardverfahren der Publikumsforschung. Vor dem Hintergrund des oben geschilderten historischen Falles will ich in einem zweiten Schritt am Gegenstand der Preview zeigen, inwiefern das Verständnis dieses wechselseitigen ›Durchmangels‹ (Andrew Pickering) dazu beitragen kann, Erfahrung als Begriff zu konturieren. Begründet ist das Beispiel der Preview nicht nur darin, dass es sich neben dem Kassenhäuschen um den wichtigsten *Messpunkt* für Erhebungen der Filmindustrie handelt. Die Preview verdeutlicht auch die sich am Fall Marston abzeichnende Dynamik, innerhalb derer ab Mitte der 1920er Jahre ein neues, aber überaus nachhaltiges «Arrangement» emergiert (Callon 2008), was das Verhältnis des Kinos zu den Zuschauern und das der Zuschauer zu ihrer eigenen Rolle als Konsumenten betrifft. Schließlich ist die Preview als Beispiel deshalb nützlich, weil sich an ihr die im Blick auf Marston gemachten historischen Funde theoretisch wenden und pointieren lassen. Ich will hierzu drei vorläufige Thesen formulieren.

Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität

Die erste These lautet, dass das Entstehen einer neuen Konzeption des Publikums in der Filmindustrie zusammenfällt mit dem Entstehen eines organisierten Marktes für ihre Produkte. Das Konzept des Marktes beinhaltet schließlich nicht nur eine bestimmte Organisationsform und einen Prozess von Transaktionen, sondern zuallererst auch eine spezifische Anthropologie: Märkte setzen kalkulierende Akteure (*calculative agents*), oder genauer: kalkulierende *agencies* voraus (Callon 2008, 3). Werbung und Marktforschung tragen um 1930 maßgeblich dazu bei, dass ein «Raum der Kalkulierbarkeit» entsteht, in dem sich Zuschauer als Akteure eines Marktes bewegen. Zum einen lösen Marktanalyse und Zuschauerforschung mit einer Reihe von Technologien und Verfahren materieller, metrologischer und prozeduraler Art den Prozess der Transaktion von seinen lokalen Rahmenbedingungen ab. Signifikant für diese Veränderung ist, dass die Kinobetreiber als Medien direkter Datenerhebung suspendiert werden. Ihre bisherige Funktion als Verbindungsglied zwischen Produzent und Zuschauer wird um 1930 für die Studios insofern problematisch, als sie zu diesem Zeitpunkt die Kontrolle über die gesamte Auswertungskette beanspruchen

exactly the emotional effect of any film, can cut out the dead spots, and generally improve the pictures distributed». Anon., Frankenstein. In: *Time*, 14. Dezember 1931.

(vgl. Maltby 1999; Ohmer 2001). Auch müssen wegen der Einführung des Revenue-Sharing-Verleihsystems 1928 und den höheren Investitionsvolumen infolge der Durchsetzung des Tonfilms Ticketverkäufe nunmehr exakt bestimmt werden, damit der Split errechnet werden kann (Hanssen 2005).

Zum anderen beginnen sich die bislang ebenfalls meist auf lokaler Ebene, zwischen Studio und Kinobetreiber gehaltenen Werbemethoden ab diesem Zeitpunkt auf ein landesweites Publikum und dessen Wahrnehmung zu richten, dass jeder Film einzigartig und die Erfahrung wert sei (vgl. Staiger 1990, 14). Das Publikum wird indes nicht nur als kalkulierend bestimmt; es tritt in den späten 1920er Jahren auch selbst als widerständiger Akteur in den Vordergrund, der über das Schicksal jedes Films entscheiden kann. Bestseller wie *Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer's Dollar* (1927) leiten die landesweite Organisation von Verbraucherschutzmaßnahmen ein, zu denen wissenschaftliche Produkttests und der Abgleich mit genormten Spezifikationen gehören (Handel 1950, 4; McGovern 2006, 163ff; vgl. Schwarzkopf 2009). Hollywood rückt in den Mittelpunkt konsumkritischer Praktiken, die sich gegen standardisierte Filmplots und Hollywoods «canned publicity» ebenso wie gegen den Missbrauch emotionaler oder psychischer Bedürfnisse und die Schwierigkeit richten, Entscheidungen für ein Produkt zu treffen, dessen Wert nicht über Preis oder Leistung bestimmbar ist.²⁷ Nicht von ungefähr wird in den 1920er Jahren das Kassenhäuschen diskursiv zum Ort der öffentlichen Abstimmung oder *public vote*, befördert von der vertikalen Integration, welche die *Stimme* an der Box Office für die Studios in direkte Einkünfte oder Verluste übersetzt (vgl. Staiger 1990, 14).

Previews tragen ab Mitte der 1920er Jahre maßgeblich zur Konstitution des Marktes und seiner Akteure bei. Die zweite These lautet, dass sich in ihnen eine neue *agencement*, ein verändertes «Arrangement» manifestiert, was die Organisation verteilten Wahrnehmens und Handelns im Bereich des Kinos betrifft. Michel Callon führt mit dem Begriff des Arrangements Foucaults Konzept des *dispositifs* weiter, um auf die komplexe Anordnung aus diskursiven Elementen, Prozeduren und technischen Verfahren zu verweisen, über die sich Handlungen und Kognitionen zwischen menschlichen und nicht-menschlichen Akteuren verteilen (2008, 39–43). Previews sind inoffizielle Voraufführungen eines fertigen oder fast fertiggestellten neuen Films mit dem Ziel,

²⁷ Chase/Schlink (1927, 261f); vgl. Studien zur Bedeutung des Production Code und zur Payne Fund-Kontroverse (etwa Jowett/Jarvie/Fuller 1996).

die künftige Nachfrage zu ermitteln und zu beeinflussen; die Grenzen zwischen den Begriffen der *sneak* und *analytical preview* (auch: *studio preview*, *research screening*) sind dabei fließend.²⁸ Previews markieren den Erstkontakt einer jeweiligen Produktion mit einem als repräsentativ befundenen Querschnittspublikum: Sie sollen die filmischen Erlebnisqualitäten im Rahmen einer spontanen, also nicht von Kenntnissen oder konkreten Erwartungen vorgebahnten Reaktion beobachtbar machen. Gewiss gab es Probeaufführungen auf amerikanischen und europäischen Theaterbühnen schon im 19. Jahrhundert, mit dem Produktionsmodus des Hollywoodkinos sind sie regulär seit spätestens 1914 verbunden.²⁹ Zu einem weithin bekannten Merkmal Hollywoods wurde diese industrielle Praxis allerdings erst mit dem Entstehen von Routinen und Medien konsumkritischer Selbstaufklärung, wie ich sie oben beschrieben habe: als etwa MGMs Produktionschef Irving G. Thalberg die Kosten der Retakes publizierte, die aufgrund mehrerer Testvorführungen für *THE BIG PARADE* (King Vidor, USA 1925) nötig geworden waren.³⁰ Selbst wenn die Preview sich als spezifische Form der Wissensproduktion seit 1929 oft *wissenschaftlicher* Verfahren bedient

28 Leo G. Handel (1950, 61) spricht von der *analytical preview* als «research version of the Hollywood sneak preview»; vgl. etwa Thorp (1939, 30) oder unlängst Bing/Hayes (2004, 38, 52). Unter einer Sneak Preview wird heute ein eingeschränkter kommerzieller Filmstart verstanden, bei dem ein zahlendes Publikum als Teil des regulären Kinoprogramms einen nicht näher angekündigten, fertiggestellten Film zu sehen bekommt. Begleitet wird diese Spielart der Preview mitunter von Gewinn- und anderen Promotion-Aktionen sowie einer abschließenden Fragebogenerhebung. Im Gegensatz zu den oben verhandelten Previews sind Sneaks ein globales Phänomen, bei dem ergänzende Hinweise für die nationale Auswertung eines bereits im Vertrieb befindlichen Films gewonnen werden sollen (etwa zur Kopienzahl, zur Kinolaufzeit oder zum günstigsten Programmslot). Dank der Selbstorganisation von Fans, die sich die Termine über Websites wie *sneak.de* besorgen und ihr Wissen anschließend in sozialen Netzwerken kommunizieren, tragen Sneak Previews zudem zur Mundpropaganda und zu teils erheblichen Zusatzeinkünften bei. S. Wasko (2003, 194), Marich (2005, 25–30).

29 Kevin Brown berichtet von einer Probeaufführung für D.W. Griffiths *THE AVENGING CONSCIENCE/THOU SHALT NOT KILL* (1914): «It was, in the theatrical sense, an out-of-town tryout to test audience reaction and thereby spot the weak points and the strong points as well, to reduce the one and to augment the other» (1973, 47). Bordwell/Thompson/Staiger (1985, 152) setzen den Beginn regulärer Previews für 1915 fest.

30 Thalberg machte Retakes zu einem festen Bestandteil der MGM-Produktion und ließ jeden Film drei- bis viermal vortesten. Seine Previews waren legendenumrankt, nicht zuletzt aufgrund eines eigens bereit gestellten Straßenbahnwagens der Pacific Electric Railway Company («Big Red»), der das Management vom Studiogelände direkt in die Vorortkinos brachte, wo die Previews stattfanden. «Films are not made, they are re-made», wird er gern zitiert (hierzu etwa Schatz 1988, 38; Balio 1976, 264; Vieira 2010, 63).

und darin unterschiedlichen Vorannahmen folgt, ist ihr industrieller Zweck bis heute derselbe geblieben: Previews leiten einen halböffentlichen Suchprozess ein, der die ökonomisch nicht greifbare Erfahrung mit dem *Erfahrungsgut* Film als Komplement zu den harten Gewinndaten vom Kassenhäuschen messbar machen will.³¹

Als komplexes Arrangement aus verschiedenen Diskursen, Verfahren und Techniken erschöpfen sich Previews jedoch nicht in dieser industriellen Funktion. Wie Marstons Publikumstest verdeutlicht (wenn auch eher in Form eines selbstreflexiven ironischen Kommentars), verarbeiten Previews eine Gemengelage ökonomischer, psychologischer oder ästhetischer Interessen und bringen selbst wieder eine solche hervor. Dies zeigt sich vor allem an den Techniken und Verfahren, derer sie sich bedienen. Die *Premiere auf Probe* soll sowohl die Spielbarkeit als auch den Marketingansatz eines Films überprüfen und tut dies in der Regel vor einem eigens einbestellten Publikum, das Marktforscher in Form einer kontrollierten, das heißt mit der Wunschdemographie abgeglichenen Stichprobe auswählen. In ihrer Anlage erscheint die Preview damit disziplinierend; Zuschauer werden unter der Rezeption zudem oftmals mithilfe *panoptischer* Aufzeichnungstechnologien überwacht, darunter Infrarotkameras oder Tonbänder, und sie wurden schon früh dazu erzogen, ihre Reaktion mithilfe von Wählscheiben wie der «Hopkins Televoting Machine», dem «Reactograph» von Bernard F. Cirlin oder dem «Program Analyzer» von Lazarsfeld und Stanton im Wahrnehmungsverlauf darzustellen.³² Zu solchen statistischen, vom Individuum im Sinne *akkumulierter Präferenzen* abstrahierenden Verfahren kommen jedoch stets andere: qualitative Erhebungen mittels «preview cards» oder Fragebögen, Umfragen in der Kino-Lobby und seit den 1970er Jahren in der Regel auch Focus Group-Interviews. Traditionell sitzen bei Testvorführungen in Los Angeles und New York zudem Mitarbeiter des Produktionsstabs und des Studiomanagements im Publikum, um als *seismische Personen* die eigene Erfahrung am Film vergleichend zu denen der Erstzuschauer zu erspüren.³³

31 Im Bereich von Erfahrungsgütern gibt es «keine statistischen Mittelwerte, nur Netzwerkeffekte und Knotenpunkte und nichts als Überraschungen» (Vinzencz Hediger, persönliche Mitteilung an den Autor). Vgl. zu Previews auch den Filmökonom De Vany (2004, 146f.). Leider kann ich an dieser Stelle nicht näher auf den Begriff des Erfahrungsgutes und die ökonomische Modellierung von *pleasure* als *utility* eingehen, die in der US-Rezeption von Vilfredo Paretos Konzept der *ophemility* ab 1930 offenbar eine Reformulierung erfährt.

32 Vgl. etwa Handel (1950) und ausführlicher *Ökonomien der Emotion* (wie Fußnote 8).

33 Während einer von mir im März 2010 besuchten Preview in den Pacific Theatres in Lakewood (Los Angeles) kamen Studioangehörige am Anfang, in der Mitte und

Previews produzieren somit mitnichten ein homogenisierendes Bild des Publikums, sondern zunächst eine Gemengelage aus harten und weichen, kalten und heißen, retrospektiven und prospektiven Daten, deren industrieller Nutzen wiederum studiointern ausgehandelt werden muss und nicht Gegenstand der von Drittanbietern organisierten Zuschauerforschung selbst ist.³⁴ Die neue Anthropologie des Publikums, die mit einem Arrangement wie der Preview entsteht, fasst den *Zuschauer* in Form von *likes* und *dislikes*, Höhe- und Tiefpunkten, aber auch als protestierendes Individuum, das seine Meinung jederzeit unverhohlen kundtun kann: «With Vietnam, school riots, police & gang murders, I don't like to pay \$2.00 to witness more violence. That's entertainment?!!!», wie etwa eine erzürnte Zuschauerin nach Sam Peckinpahs *THE WILD BUNCH* (USA 1969) auf ihrer Preview Card befand.³⁵ Kalkulieren können ist also nur ein Anspruch des Arrangements, der darauf beruht, dass Erfahrung in Form von konventionellen Qualitätsstandards gefasst wird, als Erwartung, die sich auf Darsteller, Szenen oder Filmende richtet (vgl. Worland 2002, 4), oder als körperlich erlebte Emotion, sofern sich diese denn in einer wahrnehmbaren Zustandsveränderung niederschlägt.

Nicht minder wichtig an der Preview als Arrangement ist ihr Charakter als Dispositiv. Das Dispositiv macht sich im Rahmen der Preview zum einen darin bemerkbar, wie sie den Erstkontakt zwischen Produktion und Publikum gestaltet, zum anderen in ihrer Art und Weise Erfahrungen vorzubahnen, die mit dem jeweiligen Film zu *machen* und zu *haben* sind. Was den ersten Aspekt betrifft, so widerspricht die Preview als industrieller Praktik der Idee, die Filmindustrie ginge auf in einer funktionalistischen Rationalität. Dies tut sie schon deshalb nicht, weil sie kein sauber getrenntes *Innen* und *Außen* aufweist, über das sich die Verhältnisse kategorisch im Sinne der Politökonomie an Produzen-

zum Ende der Vorführung in den Saal, um Zuschauerreaktionen einzufangen. Standard wird diese Praxis mit den Mogulen des klassischen Hollywoodkinos, wie Adolph Zukor paradigmatisch deutlich werden lässt: «A movie audience is very sensitive. With a little experience I could see, hear, and (feel) the reaction to each melodrama and comedy. Boredom was registered – even without comments or groans – as clearly as laughter demonstrated pleasure» (1953, 42).

34 In der Regel dienen Previews und Focus Groups zum Testen von Marketingmaßnahmen und nur zum geringen Teil dazu, einen Film im Feinschnitt zu optimieren. Herzlichen Dank an Cindi Smith, Executive Director Research & Analysis, Nielsen Entertainment, für ein ausführliches Interview.

35 File 990, Wild Bunch Preview Cards (Fresno), Sam Peckinpah Papers, Special Collections, Margaret Herrick Library, Los Angeles.

ten und Konsumenten feststellen ließen.³⁶ Anders als bei den von Marx analysierten Komplexen der Schwerindustrie verfügt Hollywood über keine Fabrikto: die Grenzen zwischen Produktion und Konsum werden vielmehr immer wieder neu aufgenommen und verhandelt. So auch im Rahmen der Preview, die zwar wenig daran ändert, dass der jeweilige Film schon hergestellt ist, und die aufgrund ihrer Verfahren und Apparaturen wie dem Pneumographen, dem «Emotionometer» oder dem «Affectometer»³⁷ sicherlich die Herstellung von Filmen unterstützt, die auf beobachtbaren Reaktionen beruhen. Gleichwohl sind Testvorführungen ein *Suchprozess*, indem Zuschauer selbst zu Experten werden und in dieser Funktion in Konkurrenz zu «practical psychologists»³⁸ wie Marston oder später George Gallup und Ernest Dichter treten. Die nüchterne Sprache der Operationalisierung, die in den Previewprozess eingeführt wird, verschleiert die offensichtliche Konkurrenz kaum, die zwischen der Darstellung erfahrener Wirklichkeit in der Kunstform des Films, im Erleben der Zuschauer und in ihrer Vermessung als Probanden besteht: Previews ringen um eine Sprache, für die kompetitive Technologien und Formen zur Verfügung stehen (vgl. Dror 1999, 368). Deutlich wird dies an den zahllosen Insider-Berichten über Previews, die seit den 1920er Jahren die wechselseitige Irritation beschreiben, welche Macher und Publikum bei der ersten Begegnung miteinander und dem Film befällt, ohne dass dies jedoch zur Aufgabe des Verfahrens geführt hätte. Diskrepanzen im Wissen von Publikum und Produzenten können in unterschiedlichster Form deutlich werden: So lachte das Previewpublikum von PAID (Sam Wood, 1930) in San Bernardino an der *falschen Stelle*, weil im Dialog ein weit überhöhtes Durchschnittseinkommen genannt wurde (Marx 1975, 137f).³⁹ «The audience adds

36 «Some of the most interesting markers of production culture activity and expression can be found by scholars, in fact, in the endless intermediate concentric zones that separate and connect the cultures of production and the cultures of consumption» (Caldwell 2009, 208). Zu beachten sind überdies inner-industrielle Konflikte: die Verbindungen und Trennstellen zwischen Elementen einer Industrie, die keineswegs ein Monolith ist.

37 Ausführlicher hierzu in *Ökonomien der Emotion* (s. Fußnote 8).

38 Anon., Wanted – A Psychologist. In: *Saturday Evening Post*, 21. Juli 1928.

39 Die Beispiele sind zahlreich und können an dieser Stelle nicht aufgearbeitet werden. So berichtet etwa René Clair im Rückblick auf seine Zeit in Los Angeles von den Resultaten einer Preview: «I started looking through the audience reaction cards. I was busily reading them when Buddy said, «Don't read them; count them.» He was right, in a way. The fact that people were interested enough to fill out a card was more important than their individual reactions. There were about 200 cards, most of them quite enthusiastic. But then there was the inevitable one that said simply, «It stinks». I didn't feel bad about that because Preston Sturges had told me beforehand

its own element to a picture», notierte der Schriftsteller Robert Nathan über die Preview, «what emerges is a give-and-take, an intangible (but very real) relationship between the two» (1946, 146), und Frank Capra sprach von der Voraufführung euphorisch als Erfahrung einer im Studio nicht greifbaren «third dimension» (Capra nach Levine 1992, 37) der Filmwahrnehmung.

Wie also gehen Dispositiv und ästhetische Erfahrung zusammen? Offensichtlich bedient sich die Preview eines apparativen Dispositivs, aber sie zeigt zugleich, dass sich die mit dessen Begriff verbundene Macht nicht einseitig regulativ gegen das Publikum wendet, sondern *produktiven Charakter* annimmt. Voraufführungen verdeutlichen und potenzieren wie andere Praktiken der Zuschauerforschung die Eigenheit des Hollywoodkinos, «Dispositiv der Passion» zu sein (Gomart/Hennion 1999, 221; vgl. Williams 2002): Sie stellen Techniken, Settings, Verfahren und kollektive Träger für das Phänomen ästhetischer Erfahrung bereit, das in dem daraus konstituierten «event-network» (ibid., 225f) als Form einer zugleich aktiven und passiven, kalkulierten und kalkulierenden Position des Zuschauens entsteht. Während also der Apparat der Filmindustrie von Regulation, Standardisierung oder gar der Normierung des Filmerlebens spricht, setzen Operationalisierungen, wie sie in Verfahren der Zuschauerforschung deutlich werden, buchstäblich ein Mitspielen des Publikums voraus – nicht so sehr im Sinne einer Rolle, die es auch ablegen könnte, als im Bezug auf den offenen und verteilten Prozess, der Erfahrung entstehen und zugleich beobachten lässt.

Die dritte These schließlich lautet, dass Erfahrung im Dispositiv des Hollywoodkinos, wie die industrielle Praktik der Preview und William Moulton Marstons Versuch zeigen, eng mit den «Beziehungen der Rationalität zum Imaginären» verbunden sind, «das im Diskurs ein Hinweis auf den Ort seiner Produktion ist» (de Certeau 1988 [1980], 363). In ihrer Auseinandersetzung mit den Räumen, Netzwerken und Strukturen der Filmkultur hat Janet Harbord kritisch vermerkt, Previews würden «eine Art von Insider-Wissen schaffen» und, indem sie der Filmaufführung Cast, Crew und Celebrities beordneten, «die fiktionalen und faktualen Signifikanten von Texten ebenso verwischen wie die Instanzen ihrer Produktion» (2002, 87; Übers. PV). Treffender ließe sich kaum umschreiben, was als grundlegend für Erfahrung im

that there was one man in town who went to every preview, apparently with the sole purpose of writing that opinion invariably on every card he filled out. Later Preston asked me if Mr. Stinker had been at the preview, and I replied, «Yes, and he brought his family along with him» (Clair/Dale 1970/71, 37).

produktiven Dispositiv des klassischen Erzählkinos gelten kann. Unaufhörlich lotet Hollywood den Raum zwischen dem Wahrscheinlichen und dem Möglichen aus, zwischen zukünftigen Gegenwarten und gegenwärtigen Zukünften, ökonomischer Probabilistik und ästhetischer Imagination, und stets ist das *Subjekt*, von dem aus dieser Prozess kritisch zu beobachten wäre, an der Arbeit konstitutiv beteiligt (vgl. Esposito 2007). Wissenschaftliche Experimente an Blondes und Brünetten sind in diesem Sinne keine Ausnahme, sondern seit langem Teil der «cultural narratives» (Latour/Wolgar 1986), die unser Verhältnis zur Realität durch die Erfahrung mit der Fiktion begründen.

Mein kurzer Durchlauf durch die Mediengeschichte der Zuschauerforschung verweist auf ein Paradox, das der filmischen Erfahrung als historischer Praxis zugrunde liegt. Das ästhetische Vergnügen am Spielfilm erscheint dabei als Aspekt einer ökonomischen Rationalität, die das Publikum stetig selbst mit hervorbringt. Momente einzigartigen Erlebens sind untrennbar mit Routinen verbunden, die seit Beginn einer systematisierten Unterhaltungsproduktion um 1915 und insbesondere mit dem Entstehen eines organisierten Marktes für Spielfilme um 1930 zum Merkmal kommunikativer Lerngeschichten am Gegenstand Kino werden. Marstons Experiment und Verfahren wie die Preview verdeutlichen einen *Modus der Routinisierung* in der Art und Weise, wie *nie dagewesene* Beziehungen zwischen filmischen Stories, Leinwandgesichtern, typisierten sozialen Subjekten im Zuschauerraum, Beobachtungstechnologien und emotionalen Selbstbeschreibungen geknüpft und wieder gelöst werden. Filmische Erfahrung wird in Praktiken routinisiert, welche die «zweite Maschine» (Metz 1977, 14) des Kinos am Laufen halten: den institutionellen Apparat also, der nicht so sehr auf eine Uniformität lustvollen filmischen Erlebens, als vielmehr der geteilten Auffassung zuarbeitet, das es eine solche gibt (vgl. Acland 2003, 48). Als Phänomen dieser Routinisierung sind Verfahren wie die Preview somit seit knapp hundert Jahren an der Produktion eben auch jenes *Überschusses* oder *Rests* beteiligt, von dem aus sich das zuschauende Subjekt der Gegenwart filmtheoretisch als eines des Verlusts bestimmen lässt. Mit den Routinen des Vergnügens, für die Hollywood, die *Traumfabrik*, paradigmatisch einsteht, tritt das Spezifische des Films als eine für das Medium Kino bleibende Erfahrung hervor – auch wenn sich die empirischen Konzeptionen des Zuschauers ebenso wie die Medientechnologien in der Tat stetig ändern.

Literatur

- Acland, Charles (2003) *Screen Traffic. Movies, Multiplexes, and Global Culture*. Durham, NC: Duke University Press.
- Alder, Ken (2007) *The Lie Detectors. The History of An American Obsession*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Allen, Robert C./Gomery, Douglas (1985) *Film History: Theory and Practice*. New York/St. Louis/San Francisco: McGraw-Hill.
- Bakker, Gerben (2003) Building Knowledge about the Consumer: The Emergence of Market Research in the Motion Picture Industry. In: *Business History* 45,1, S. 101-127.
- Balio, Tino (1976) *The American Film Industry*. Madison: University of Wisconsin Press.
- (1995) *Grand Design. Hollywood as a Modern Business Enterprise*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Benjamin, Walter (1977) Über einige Motive bei Baudelaire [1939]. In: Ders.: *Illuminationen*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 185-229.
- Bing, Jonathan/Hayes, Dade E. (2004) *Open Wide. How Hollywood Box Office Became A National Obsession*. New York: Hyperion/Miramax Books.
- Bordwell, David/Staiger, Janet/Thompson, Kristin (1985) *The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production to 1960*. New York: McGraw-Hill.
- Brown, Kevin (1973) *Adventures with D.W. Griffith*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Bunn, Geoffrey (1997) The Lie Detector, Wonder Woman and Liberty: The Life and Work of William Moulton Marston. In: *History of the Human Sciences* 10,1, S. 91-119.
- Caldwell, John Thornton (2009) Cultures of Production: Studying Industry's Deep Texts, Reflexive Rituals, and Managed Self-Disclosures. In: *Media Industries. History, Theory, and Method*. Hg. v. Jennifer Holt & Alisa Perren. Malden, MA: Wiley-Blackwell, S. 199-212.
- Callon, Michel (2008) Economic Markets and the Rise of Interactive Agencements: From Prosthetic Agencies to Habilitated Agencies. In: *Living in a Material World. Economic Sociology Meets Science and Technology Studies*. Hg. v. Trevor Pinch & Richard Swedberg. Cambridge, MA/London: MIT Press, S. 29-56.
- Casetti, Francesco (2010) Die filmische Erfahrung in der post-kinematographischen Epoche. In: *Montage AV* 19,1 (in diesem Heft).
- Chase, Stuart/Schlink, F.J. (1927) *Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer's Dollar*. New York: Macmillan.

- Cochrane, Robert H. (1927) Advertising Motion Pictures. In: *The Story of the Films*. Hg. v. Joseph P. Kennedy. Chicago/New York: A.W. Shaw, S. 233-263.
- Couldry, Nick (2008) Actor Network Theory and Media: Do They Connect and on What Terms? In: *Connectivity, Networks and Flows: Conceptualizing Contemporary Communications*. Hg. v. Andreas Hepp. Cresskill, NJ: Hampton Press, S. 107-120.
- Crary, Jonathan (1992) *Techniques of the Observer. On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*. Cambridge, MA: MIT Press.
- De Certeau, Michel (1988) Kunst des Handelns [franz. *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*, 1980]. Berlin: Merve.
- Dewey, John (2007) *Erfahrung und Natur* [amerik. *Experience and Nature*, 1925]. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Dror, Otniel E. (1999) The Scientific Images of Emotion: Experience and Technologies of Inscription. In: *Configurations* 7,3, S. 355-401.
- Duncan, C.S. (1919) *Commercial Research. An Outline for Working Principles*. New York: Macmillan.
- Esposito, Elena (2007) *Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Fuller, Kathryn Helgesen (1999) Viewing the Viewers: Representations of the Audience in Early Cinema Advertising. In: *American Movie Audiences*. Hg. v. Melvyn Stokes & Richard Maltby. London: Routledge, S. 112-128.
- Gomart, Émile/Hennion, Antoine (1999) A Sociology of Attachment: Music Amateurs, Drug Users. In: *Actor Network-Theory and After*. Hg. v. John Law & John Hassard. Oxford: Blackwell, S. 220-248.
- Handel, Leo G. (1950) *Hollywood Looks At Its Audience*. Urbana: University of Illinois Press.
- Hanssen, F. Andrew (2005) Revenue Sharing and the Coming of Sound. In: *An Economic History of Film*. Hg. v. John Sedgwick & Michael Pokorny. London/New York: Routledge, S. 86-120.
- Harbord, Janet (2002) *Film Cultures*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Holl, Ute (2002) *Kino, Trance & Kybernetik*. Berlin: Brinkmann & Bose.
- Jowett, Garth S. (1985) Giving Them What They Want: Movie Audience Research Before 1950. In: *Current Research in Film. Audiences, Economics, and Law*. Bd. 1. Hg. v. Bruce A. Austin. Norwood, NJ: Ablex, S. 19-41.
- /Jarvie, Ian C./Fuller, Kathryn H. (1996) *Children and the Movies. Media Influence and the Payne Fund Controversy*. New York: Cambridge University Press.
- Jurca, Catherine (2008) What the Public Wanted: Hollywood, 1937-1942. In: *Cinema Journal* 47,2, S. 3-25.

- Kingslet, Grace (1929) Universal Signs Psychologist. In: *Los Angeles Times* v. 11.01.1929.
- Kittler, Friedrich (1986) *Grammophon – Film – Typewriter*. Berlin: Brinkmann & Bose.
- Krause, Marcus/Pethes, Nicolas (2007) *Mr. Münsterberg und Dr. Hyde. Zur Filmgeschichte des Menschenexperiments*. Bielefeld: Transkript.
- Latour, Bruno/Wolgar, Steve (1986) *Laboratory Life. The Construction of Scientific Facts*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Levine, Lawrence W. (1992) The Folklore of Industrial Society: Popular Culture and Its Audiences. In: *The American Historical Review* 97,5, S. 1369–1399.
- Lewis, Howard T. (1933) *The Motion Picture Industry*. New York: Van Nostrand.
- Malin, Brenton J. (2009) Mediating Emotion. Technology, Social Science, and Emotion in the Payne Fund Motion-Picture Studies. In: *Technology and Culture* 50,2, S. 366–390.
- Maltby, Richard (1999) Sticks, Hicks and Flaps: Classical Hollywood's Generic Conception of Its Audiences. In: *Identifying Hollywood's Audiences*. Hg. v. Richard Maltby & Melvyn Stokes. London: BFI, S. 23–41.
- Marich, Robert (2005) *Marketing to Moviegoers. A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*. Amsterdam/London: Focal Press.
- Marston, William Moulton (1928) *Emotions of Normal People*. Minneapolis: Persona Press.
- Marx, Samuel (1975) *Mayer and Thalberg. The Make-Believe Saints*. New York: Random House.
- Mayne, Judith (1993) *Cinema and Spectatorship*. London/New York: Routledge.
- McGovern, Charles (2006) *Sold American. Consumption and Citizenship, 1890–1945*. Chapel Hill, NJ: The University of North Carolina Press.
- Metz, Christian (1977) *Le signifiant imaginaire. Psychanalyse at cinéma*. Paris: Union Générale d'Éditions.
- Miller, Toby/Govil, Nitin/McMurria, John u.a. (Hg.) (2005) *Global Hollywood 2*. London: BFI Publishing.
- Morsch, Thomas (2010) Filmische Erfahrung im Spannungsfeld zwischen Körper, Sinnlichkeit und Ästhetik. In: *Montage AV* 19,1 (in diesem Heft).
- Münsterberg, Hugo (1908) *On the Witness Stand: Essays on Psychology and Crime*. New York: The McClure Company.
- (1996) *Das Lichtspiel. Eine psychologische Studie und andere Schriften zum Kino*. Hg. v. Jörg Schweinitz. Wien: Synema.
- Nathan, Robert (1946) A Novelist Looks At Hollywood. In: *Hollywood Quarterly* 1,2, S. 146–147.
- Ohmer, Susan (2001) Gallup Meets Madison Avenue: Media Research and the Depression. In: *Journal of Macromarketing* 28, 109–116.

- (2006) *George Gallup in Hollywood*. New York: Columbia University Press.
- Olsson, Jan (2004) Pressing Inroads: Metaspectators and the Nickelodeon Culture. In: *Screen Culture: History and Textuality*. Hg. v. John Fullerton. Stockholm: Aura, S. 113–136.
- Otto, Isabel (2008) *Aggressive Medien. Zur Geschichte des Wissens über Mediengewalt*. Bielefeld: Transcript.
- Pickering, Andrew (2005) Decentering Sociology: Synthetic Dyes and Social Theory. In: *Perspectives on Science* 13,3, S. 352–405.
- Quinn, Michael (2001) Distribution, the Transient Audience, and the Transition to the Feature Film. In: *Cinema Journal* 40,2, S. 35–56.
- Schatz, Thomas (1988) *The Genius of the System. Hollywood Filmmaking in the Studio Era*. London: Faber & Faber.
- Schwarzkopf, Stefan (2009) Discovering the Consumer. Market Research, Product Innovation, and the Creation of Brand Loyalty in Britain and the United States in the Interwar Years. In: *Journal of Macromarketing* 29,1, S. 8–20.
- Sobchack, Vivian (1992) *The Address of the Eye. A Phenomenology of Film Experience*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 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 (dt. als: Waren anpreisen, Kunden gewinnen, Ideale verkünden. Nachdenken über Geschichte und Theorie der Filmwerbung. In: *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Hg. v. Vinzenz Hediger & Patrick Vonderau. Marburg: Schüren, 2005, S. 18–61).
- Tan, Ed (1996) *Emotion and the Structure of Narrative Film. Film as an Emotion Machine*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Thorp, Margaret F. (1939) *America at the Movies*. London: Faber & Faber.
- Tines, Mac (1931) Horror, Thrills Compose Plot of Frankenstein. In: *Chicago Tribune* v. 04. 12. 1931.
- Veira, Mark A. (2010) *Irving Thalberg: Boy Wonder to Producer Prince*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Vonderau, Patrick (2009) «Kim Novak and...». Zur Theorie und Geschichte des Product Placement. In: *Montage AV* 18,2, S. 175–196.
- Wasko, Janet (2003) *How Hollywood Works*. London: Sage.
- White, Percival (1927) *Scientific Marketing Management. Its Principles and Methods*. New York/London: Harper & Brothers.
- Williams, Linda (2002) Learning to Scream. In: *Horror, the Film Reader*. Hg. v. Mark Jancovich. London/New York: Routledge, S. 163–168.
- Worland, Rick (2002) Before and after the Fact: Writing and Reading Hitchcock's SUSPICION. In: *Cinema Journal* 41,4, S. 3–26.
- Zukor, Adolph (1953) *The Public Is Never Wrong. The Autobiography of Adolph Zukor. With Dale Kramer*. New York: G.P. Putnam's Sons.