
«Kim Novak and ...» Theorie und Geschichte des Product Placement*

Patrick Vonderau

In *Die Verklärung des Gewöhnlichen. Eine Philosophie der Kunst* (1984 [1981]) schildert Arthur C. Danto eine Episode, die für ihn das Ende der Geschichte der Kunst markiert und zugleich den Moment, in dem sie zu einer Art Bewusstsein ihrer selbst übergegangen und gleichsam zu ihrer eigenen Philosophie geworden sei. Danto berichtet in seinem berühmten Buch von einem «philosophischen Rausch» (1984, 11), der ihn 1964 in der Stable Gallery in New York erfasst habe, als er unversehens mit Nachbildungen von Kartons voller Topfreiniger der Marke Brillo konfrontiert wurde. Die Begegnung mit Andy Warhols *Brillo Boxes* warf für ihn die Frage nach dem kategorialen Unterschied zwischen Kunstwerken und Objekten der Lebenswelt auf, wobei er die Kenntnis dieses Unterschieds als einen künftig wesentlichen Bestandteil aller Kunsterfahrung ausmachte. Eben den Umstand, dass sich aus der äußerlichen Eigenschaft der Brillo Box, eine genaue Nachbildung der Schwammverpackung zu sein, ihr Kunstwert nicht erklären ließ, nahm Danto als Pointe: Für ihn markierten die *Brillo Boxes* den Moment, zu dem die Definition der Kunst explizit zu einem Teil des Wesens der Kunst wurde. Danto erfuhr die eigentümliche Wandlung von Putzschwamm-Verpackungen zu Kunst dabei als eine Transfiguration, als eine quasi-religiöse «Verklärung» ganz gewöhnlicher Produkte und

* Für die Unterstützung bei der Forschung, auf der dieser Aufsatz basiert, bin ich zahlreichen Institutionen und Personen zu Dank verpflichtet. Namentlich danken will ich an dieser Stelle der Academy of Motion Picture Arts and Sciences (AMPAS) und insbesondere Barbara Hall für die unermüdliche Beratung während meines Aufenthalts in Los Angeles.

somit von Dingen, die ihm zufolge gerade «so tief in der Banalität» steckten, «daß ihr Potential für eine ästhetische Kontemplation selbst nach der Metamorphose verborgen» bliebe (ibid.).

Dantos bekanntes Argument ist wegen seiner transzendental-theologisch anmutenden Ontologie und den Anklängen an die Kunstmetaphysik des deutschen Idealismus hinreichend kritisiert worden (Shusterman 2000, 2002). Es geht mir hier weder um eine weitere kritische Auseinandersetzung mit Danto noch um Dantos früheren Versuch einer Bestimmung bewegter Bilder (2005 [1979]). Vielmehr gehe ich davon aus, dass für die heutige ästhetische Erfahrung mit dem Film die am Gewöhnlichen virulent werdende Frage danach, was Film sei und was Film als Kunst sei, eine analoge Bedeutung hat. Für diese Überlegung aufschlussreich ist zunächst, wie sich Dantos Verklärung des Gewöhnlichen zu einer jüngeren Diskussion verhält, in der wiederum vom Ende einer Kunst die Rede ist, nämlich vom Ende des Kinos «as we know it». Folgt man Autoren wie Jon Lewis (2001) oder Wheeler Winston Dixon (2001, 2003), so steht das Ende bevor, weil das Kino heute nichts mehr zeige als Produkte. Wir können, so konstatieren sie gleichsam im Umkehrschluss, an diese Bilder als Kunst nicht mehr glauben, weil sie die Ökonomie nur mehr abbilden, die sie hervorgebracht hat (vgl. Dixon 2001, 360ff). Danto selbst ließ unerwähnt, was das Erscheinen der Nachbildung eines tatsächlichen Produkts für die ästhetische Erfahrung mit dem Film bedeuten könnte. Das Erweckungserlebnis, das sich für ihn angesichts der wie beiläufig im Galerieraum zum Verkauf gestapelten Brillo-Kartons und Kelloggs-Verpackungen einstellte, hat jedoch im Raum des Kinos offenbar keine Entsprechung, zumindest nicht in Form eines philosophischen Rausches. Wenn man Danto indes einmal beim Wort nimmt, und sei es seiner sanften Ironie und der Lust am Gedankenexperiment wegen, so muss man sich fragen, warum. Wie erklärt sich die Ausnüchterung der Theorie zum Kino angesichts seines Potenzials, Warhols Devise umzusetzen, derzufolge das gute Geschäft die beste Kunst sei? Die Eigenschaft des Spielfilms, Ware zu sein, Waren zu bewerben und weitere Waren hervorzubringen, siedelt ihn tief genug in der Banalität der Lebenswelt an, von der aus eine Neubestimmung seiner Wahrnehmung als Kunst immerhin denkbar wäre. Gewiss, Dantos Erweckungserlebnis mit Brillo beruhte nicht primär darauf, dass die *Brillo-Boxes* eine tatsächliche Ware nachbildeten und als Kunstwerk selbst käuflich waren, sondern dass sie etwas nachahmten, das aller ästhetischen Erfahrung äußerlich schien. In beiden Fällen



Kim Novak and...

MORGAN
STAIRWAYS
MEAN
PERFECTION

MORGAN Stairways and Doors appear in the home designed as the setting for the Columbia Picture, "Strangers When We Meet."

Illustrated below, this California home owes its distinctive mood in part to the Morgan products embodied in it. Morgan Flush Doors, Louver Doors, Folding Doors, Sliding Doors, and Stairways are used in this remarkable hillside dwelling.

THE HOME OF
"Strangers
When
We
Meet"

Starring
KIRK DOUGLAS • KIM NOVAK • ERNIE KOVACS • BARBARA RUSH
in "Strangers When We Meet"
A Richard Quine Production released by Columbia

SEE THIS OUTSTANDING MOVIE WHEN IT PLAYS AT
YOUR FAVORITE THEATER

jedoch rührt die Banalität eines beliebigen *Produkts* an die Definition einer Kunst.¹

Meine Überlegung ist nun, dass das ästhetische Vergnügen am Spielfilm mit dem Wissen um den Unterschied zwischen Kunst und Nicht-Kunst zusammenhängt und dass man das Phänomen der Ware zum Bezugspunkt nehmen kann, um das Kino auf seine Gegebenheit im Erfahrenen hin zu befragen. Statt das Ästhetische kategorial zu bestimmen, interessiert mich, wie es sich vor dem Hintergrund der kanonisierten Geschichte und in einer dynamischen Relation von Wahrnehmung und Darstellung begründet. Die These ist, dass sich in der Beiläufigkeit und scheinbaren Banalität, mit der die Ware im Raum des Kinos in Erscheinung tritt, zugleich ein wesentlicher Bestandteil der Kino-Ästhetik konstituiert. Ich werde einige Facetten ästhetischen

1 Anzeige
der Morgan
Company,
1960

1 In der Kunstwelt werden Bezüge zur Warenwelt heute zwar immer noch kontrovers diskutiert, ohne indes eine der Debatte zum Ende des Kinos vergleichbare Diskussion hervorzurufen; man denke nur an Takashi Murakamis Vuitton-Handtaschen, Jeff Koons Hoover-Staubsauger oder Baselitz' Vorliebe für Hugo Boss-Anzüge, ganz zu Schweigen von Matthew Barneys filmexperimentellen Arbeiten oder Damien Hirsts Science Ltd.

Interesses beschreiben, die mit dem zu tun haben, was man das «Brillo-Dilemma» des Spielfilms nennen könnte, und abschließend den Erfahrungsbegriff im Kontext seiner industriellen Praxis kritisch präzisieren. Es geht mir dabei auch um eine philosophische Bestimmung, allerdings um keine substantialistische.

Strangers When They Meet: Skeptiker und Abenteurer

An dieser Stelle tritt Kim Novak ins Bild, oder genauer: «Kim Novak and Morgan Stairways» (Abb. 1). Der Anzeige von 1960 ist zu entnehmen, dass Novak und die Produkte der Morgan Company «Perfektion» bedeuten. Das Inserat wirbt für eine Treppe und für ein Melodram, das im gleichen Jahr unter dem Titel *STRANGERS WHEN WE MEET* (Richard Quine, USA 1960) herauskam. Zugleich verlieh der Star in seiner Filmrolle der Treppe anscheinend erst jene Bedeutung, auf die es ihre Hersteller abgesehen hatten. Die Anzeige gehörte zu einem ganzen Fächer von Paratexten, die den Film bei seiner Uraufführung begleiteten, darunter etwa einer Farbbroschüre, die in den Kinofoyers verteilt wurde, oder umfangreichen Fotoreportagen in Zeitschriften wie *Life*, *Reader's Digest* oder *Newsweek*. Während der Plot des Films um die außereheliche Affäre kreiste, die sich zwischen dem Architekten Larry Coe, gespielt von Kirk Douglas, und seiner Nachbarin Maggie (Novak) entwickelt, derweil Coe mit dem Bau eines «Traumhauses» in Bel Air beschäftigt ist, ging es in den Paratexten vor allem um das Haus selbst. Das Besondere der Produktion bestand darin, dass sie über den tatsächlichen Bau dieses fiktionalen Eigenheims ermöglicht wurde.² Ein New Yorker Architektenbüro realisierte den Entwurf der Art Directors Ross Bellah und Carl Anderson unter Beteiligung von 37 Baufirmen, die sich die rund 250.000 Dollar Kosten des Baus teilten, für die Filmpremiere in ihren eigenen Anzeigen landesweit warben und im Gegenzug von der Auratisierung ihrer Treppen, Fenster, Hölzer, Zäune oder Ziegel durch die Cinemascope-Produktion profitieren durften. Das Haus wurde nach Abschluss der Dreharbeiten verkauft und diente auf Baumessen als Modell einer suburbanen Lebensform,

2 AMPAS, Margaret Herrick Library, Marty Weiser Papers, Folder 484-511 (*STRANGERS WHEN WE MEET*). Die Produktionsgeschichte des Films ist umfassend dokumentiert und wird von mir in meinem Buch *Ökonomien der Emotion* aufgearbeitet (in Vorb.). Die Idee zu diesem Tie-in ist dem Genius Martin B. Weisers (1911-1988) zu verdanken, der es 1959 für Richard Quine Productions arrangierte.

die einen Aufbruch gegenüber den entindividualisierten Siedlungsbauten der Nachkriegsjahre markierte.

De facto handelt es sich bei diesem Arrangement um eine industrielle Praxis, die mit der Evolution Hollywoods untrennbar verbunden ist (Eckert 1978). Diese Praxis ist in den USA unter wechselnden Begriffen bekannt, als *product placement*, *plugging*, *co-operative advertising*, *exploitation* oder *product integration*, doch ich will hier den Begriff des *Tie-in* bevorzugen, der sich im Industriediskurs der klassischen Hollywoodära durchsetzt (Newell/Salmon/Chang 2006).³

Tie-Ins bezeichnen ein Tauschgeschäft zwischen Film- und Warenherstellern, bei dem die Darstellung einer Ware im Film und seinem Umfeld mit der Werbung für den Film im Umfeld der Ware «verschnürt» wird. Filmhersteller senken damit die Marketingkosten und verlängern zugleich den kurzen Lebenszyklus des Films, indem sie mit den Waren auch an seine fortgesetzte Konsumierbarkeit erinnern. Produkthersteller wiederum können den Kauf von banalen Dingen wie Dachziegeln, Treppen, Getränken oder Schuhen mit den Erlebnisqualitäten romantischer Liebe verketten und damit dem Bereich ökonomischer Zweckrationalität entheben. Die werbepsychologische Prämisse des Tie-Ins liegt darin, dass im Blick auf den Käufer über Konsum nicht in Begriffen des Konsums gesprochen werden soll. Tie-ins zeigen im Kino zwar ein Produkt, die Absicht des Werbens hingegen nicht. Allerdings muss man historisch zwischen dem ersten Auftreten des Phänomens (um 1910),⁴ dem Beginn einer organisierten industriellen Praxis (in den 1930er Jahren) und ihrer breiten öffentlichen Wahrnehmung unterscheiden. Denn mit der Kenntnis der Praxis verändert sich auch das Spiel an der Wahrnehmungsschwelle des Publikums, das die Einbindung der Erzähl- in die Warenwelt mit sich bringt. Das Wissen darum, im Kino versteckt werbend adressiert zu werden, ist bereits in

3 Eine brauchbare oder allgemeingültige Definition gibt es selbst für den hierzulande geläufigeren Begriff des Product Placement nicht. In der Regel werden betriebswirtschaftliche, juristische, wahrnehmungspsychologische und historische Aspekte des Phänomens unzulässig vermischt (vgl. Auer 1988; Asche 1996; Galician 2004; Johansson 2001; Schultze 2001; Segrave 2004). Zudem bezeichnen die umlaufenden Begriffe auch ganz unterschiedliche Reichweiten oder Durchdringungsgrade von Film und Werbung: von der Verbundwerbung (ohne spezifischen Produktbezug) über die gezielte «Produktintegration» bis hin zu Filmen wie *THE WOMEN* (Diane English, USA 2008), der vom Kosmetikkonzern Dove selbst produziert wurde.

4 Daniel Morse (2008) hat nachgewiesen, dass die Edison Company schon in den 1910er Jahren ihre Filme einsetzte, um damit andere ihrer Produkte zu promoten, etwa mit *THE STENOGRAPHER'S FRIEND* (1910) und *THE VOICE OF THE VIOLIN* (1915).

Filmkritiken der 1920er und 1930er Jahre dokumentiert,⁵ wird aber erst 1982 zum allseits diskutierten Merkmal seiner Institution, als Steven Spielberg in E.T. den Beginn einer außergewöhnlichen Freundschaft mit Schokolinsen der Marke Hershey verknüpfte. In der knapp hundertjährigen Geschichte des Tie-in hat der Versuch, die Absicht des Werbens mit der des Erzählens zu verschnüren, entsprechend formal unterschiedlichste Ausprägungen gefunden: So vielfältig wie die Zeichen sind die Dinge des Films auch darin, wie sie gezeigt, genannt oder gebraucht werden oder in welcher inneren Dramaturgie sie zu anderen Dingen und den Figuren einer Geschichte stehen.

Vor dem geläufigen Horizont des Wissens um den Unterschied von Kunst und Nicht-Kunst lässt diese industrielle Praxis des Kinos nun mindestens zwei Antworten auf die Frage zu, was es selbst denn sei. Die erste dieser Positionen (die ich als theoretisch mögliche, nicht als empirisch realisierbare verstehe) ist die der Skeptiker, die zweite könnte man in Anlehnung an Roger Odin (2002), der vom Modus ästhetischer Wahrnehmung als dem eines Abenteurers spricht, als die der «ästhetischen Abenteurer» bezeichnen. Odin setzt die ästhetische Wahrnehmung dabei als unabhängig vom Prozess der Zuweisung an die Institution der Kunst voraus, was mir eine Fehleinschätzung zu sein scheint, der ich nicht folgen werde. Die Skeptiker haben den Film seit seiner Frühzeit institutionell der Industrie zugerechnet. Kurz gefasst meinen sie, der Film sei eine Fotografie dieser Institution; an seine Kunst könne man nicht glauben aufgrund seiner mimetischen Beziehung zur ökonomischen Macht (vgl. Allen 1997; Carroll 1995, 2008). Die Debatte um das Ende des Kinos variiert dieses Argument, wenn sie die Logik industrieller Synergien, die die neue Medienkultur zusammenhalte, heute in den Filmen selbst abgebildet sieht (vgl. Casetti 2007). Seit Mitte der 1990er Jahre, so die Befürchtung, habe der Film seinen Ort und seine Identität verloren, er sei gleichsam «zersprengt» in unterschiedlichste Formate, Produktformen und Aneignungsweisen. Für die ZuschauerInnen aber gehe die Grenze verloren, die den Bereich freier Wahrnehmung bislang vor dem der Zweckrationalität schützte, jene Trennung von Kontemplation und Nutzdenken, Freizeit und Arbeit also, die das Kunsterleben seit dem 19. Jahrhundert wesentlich mitbestimmt hat (Carroll 2008, 152ff). Thomas Elsaesser pointiert diese Skep-

5 In Berlin analysierte damals Rudolf Arnheim (1974, 166) die «Psychologie des Konfektionsfilms» US-amerikanischer Prägung und merkte ebenso sarkastisch wie treffend an: «Der Kinobesucher freut sich über das Auto, das der Held fährt, als ob es ihm selbst gehörte.»



1



2



3



4



5



6



7



8

sis mit der Feststellung, im Kino zahle das Publikum heute nur mehr für die Transsubstantiation der Erfahrung in die Ware – gewissermaßen als neomarxistische Umkehr von Dantos Verklärungsmodell (2001, 20). Moderate Gegenpositionen sehen den Film als Kunst, *obwohl* er eine Industrie (wie etwa der Auteurismus), oder als Kunst, eben *weil* er eine Industrie sei (so die sogenannte «Wisconsin School»; vgl. Bordwell/Staiger/Thompson 1985). Auch sie aber gehen rezeptionsseitig von einer strikten Trennung der Sphären aus und beziehen sich somit auf ein ähnliches Erfahrungskonzept. Paradoxerweise vollzog sich die Abgrenzung der Kunst gegenüber äußeren Interessen und Zielsetzungen dabei just mit dem Entstehen der Kunstmärkte, als Kunst Gegenstand des

2 (1–8) Novak
und die Morgan-
Treppe in
STRANGERS WHEN
WE MEET

bürgerlichen Konsums wurde: In dem Maße, wie sich ihr ästhetischer Wert an der subjektiven Erfahrung bemaß, konsolidierte sich auch ihr ökonomischer (Carroll 2008; vgl. Du Duve 1998).

Die Gegenposition ist insofern radikaler, als sie Deleuze beim Wort nimmt, demzufolge das Geld die «Kehrseite all der Bilder» sei, «deren Vorseite das Kino zeigt und sichtbar in Szene setzt» (1997 [1985], 107). Was das Kino auszeichne, so Deleuze, sei «keineswegs die mechanische Reproduktion, sondern die innerlich gewordene Beziehung zum Geld». Was, wenn im Kino die Beziehung zum Geld tatsächlich eine innerliche wird? Das Abenteuer würde dann eben dort beginnen, wo es für die Skeptiker aufhört, nämlich im Moment der Einsicht in die ökonomische Verfasstheit der filmischen Wahrnehmungswelt.

Zur Ästhetik des Tie-in

Es bietet sich hier an, das Haus und die Morgan-Treppe in *STRANGERS WHEN WE MEET* etwas näher zu betrachten. In der letzten Sequenz des Films ist der hölzerne Bau fertig errichtet und der Architekt zugleich zum Entschluss gekommen, sich um seiner Frau willen von Maggie zu trennen, obwohl ihr seine Liebe gilt. Quine inszeniert die Sequenz als eine lange Bewegung aus Schwenks, Fahrten und Farben, getragen vom swingenden Orchesterscore George Dunings. Zunächst zeigt er aus Vogelperspektive das Haus im Panorama der Bay Area, zu dem ein fernes Auto hinauffährt, rückt dann mit Totalen und Halbtotale an Maggie heran, die schon vor Ort ist und das Gebäude ahnungslos von außen erkundet, wobei ein Farbschema aus weißen, blassblauen und hellgelben Tönen der Szene Morgenstimmung verleiht, bereichert vom warmen Rotton des regennassen Holzes. In der Choreographie eines Musicals gleitet Maggie bewundernd vom Pool zu den Fenstern und spiegelnden Türen und schließlich die Morgan-Treppe hinauf, die unter ihren leichten Schritten eine adäquat warme Klangfarbe entfaltet, bis Larrys Auto die Auffahrt hinaufkurvt und ihr das Schlagen der Autotür seine Ankunft verkündet. Als Larry vor die Haustür tritt, erscheint Maggie bühnenhaft durch eine Tür im Zaun; Quine führt die beiden Protagonisten aus der Totale zum Kuss zusammen, wobei sich mit jeder heranrückenden Einstellung hinter den Protagonisten eine neue farbliche, ja taktile Qualität des verbauten Holzes eröffnet. Die anschließenden Szenen vor und im Haus wiederholen das Spiel, nicht zuletzt mit Worten: «I have been peeking in windows – it's beautiful!», sagt Maggie, und: «It is an exciting house, this is really our house.» «You know what I'd do if we would live here?», entgegnet Larry, «I'd build

a moat around this place. Keep the whole world out.» Aber da ist die Trennung schon ausgesprochen.⁶

Um kurz auf dem semiopragmatischen Pfad zu bleiben: Ein Skeptiker könnte das Erscheinen des echten Hauses, so er es als solches erkennt, zum Anlass nehmen, den realen Enunziator der Produktion außerhalb der Kunst, also im Bereich der Industrie, zu situieren, und zwar eben deshalb, weil er sich auf eine Art angesprochen weiß, die dem zuwiderläuft, was er mit dem ästhetischen Modus im Rahmen der Institution Kunst verbindet: den banalen Dingen und werbenden Adressierungen seines Alltags enthoben zu sein. Ein Kritiker brachte das Dilemma in einem anderen Fall auf den Punkt: «Fährt die Figur nun wirklich einen Ford oder hat Ford dafür bezahlt?»⁷ Offenbar tritt das Dilemma auf, sobald sich ein Zuschauer in skeptischer Position einer Fiktion gegenüber sieht, der er zu glauben bereit ist, nur um sich dann die Frage stellen zu müssen, ob sie nun fiktional wahr sei oder nicht. So oder anders formuliert markiert die Frage jedenfalls die Grenze der Akzeptanz dessen, was vor dem Hintergrund der Kanon-Geschichte des Films zu einem bestimmten Modus der Wahrnehmung gehören darf und was nicht, möglicherweise mit Folgen für den Verlauf der Illusionierung und das Rezeptionserlebnis als ganzes.

Ästhetische Abenteurer hingegen werden ein Produkt wie die Morgan-Treppe nicht als *opposant* (Greimas 1986 [1966]), sondern als hilfreichen Aktanten auf ihrer Suche nach ästhetischen Werten begreifen und entsprechend auch keinen prinzipiellen Widerspruch darin erkennen, den realen Enunziator der Institution einer industriellen Kunst zuzuschlagen. Ähnlich wie beim Brillo-Karton gern auf den Schöpfer der Verpackung, den abstrakten Expressionisten James Harvey, verwiesen wird, um den ästhetischen Eigenwert des Industriedesigns und der Werbung zu unterstreichen (Golec 2008), läge es hier also nahe, die eigene Schönheit der Morgan-Treppe hervorzuheben. Zugleich geht es im Modus dieser Wahrnehmung um etwas mehr als die Schönheit

6 Das Erscheinen des fertigen Hauses in der Sequenz am Ende des Films war mit der Morgan Company und den übrigen Herstellern ebenso exakt im Detail vereinbart wie das Erscheinen Novaks in Printanzeigen. So schlug die National Oak Flooring Manufacturers Association vor, Novak in Fotografien so zu zeigen, dass die Aufmerksamkeit des Betrachters auf den Boden gelenkt würde, ohne dass Novak dabei unnatürlich erscheinen dürfe – «we would like to have the floor prominent (and Kim Novak, too)». Brief von Holton C. Rush an Marty Weiser, 12.2.1960, Marty Weiser Papers, Folder 497, Margaret Herrick Library, AMPAS.

7 So im Blick auf die Product Placements in Faye Weldons Roman *The Bulgari Connection* (2001). Anon.: Fay Weldons Reklame-Roman. In: *Spiegel Online*, zuletzt besucht am 24.03.2009 (www.spiegel.de/kultur/literatur/0,1518,155065,00.html).

des Dings selbst. Während es zu den Eigenheiten fiktionaler Referenz zählt, die Dingwelt nicht voll zu spezifizieren, sondern unbestimmt zu lassen, impliziert die Abbildung eines Produkts eine andere Relation zum realen Objekt. Es geht mit dem Tie-in nicht um die bloße Verdopplung der empirischen Gegenstände (vgl. Adorno/Horkheimer 2004), sondern um die Darstellung der *Besonderheit* der Dinge, die eben nicht nur beliebige Objekte aus der materiellen Umwelt des Films sind, sondern *wie die Kunst einen Namen* haben. Man könnte argumentieren, dass all die spezifischen Treppen, Softgetränke, Automobile, mit denen die Industrie seit jeher die Kunst des Films verschnürt, einen großen Teil seiner Lebendigkeit ausmachen, die eben darin liegt, dass sich in ihren Abbildern buchstäblich ein Begriff der materiellen Welt ausdrückt. Markenprodukte intervenieren in den «Übergang von einer vorgefundenen zu einer aufgestellten Welt» (Koch 2003, 172), und sie spielen für die Gegenständlichkeit der filmischen Welt und ihre ästhetischen Illusion eine große Rolle.

Natürlich beruht die Besonderheit einer Treppe auch darauf, dass sie zum Publikum in dieser Eigenschaft ihrer Darstellung appellativ adressiert ist. Die Inszenierung Quines ist deutlich auf ein «attractiional display» (Kessler 2006, 59) angelegt, sie will das Haus als schön gezeigt zeigen. Tie-ins adressieren ihr Publikum immer doppelt, als das einer filmischen Wahrnehmungswelt und im Blick auf ihr mögliches künftiges Handeln in einer realen. Diese grundlegende Temporalität des Tie-in verbindet sich am Beispiel mit der des Melodrams, und zwar auf eine Weise, die wiederum charakteristisch für Tie-ins ist. In einer reflexiven Bewegung zeigt die Szene das Haus im Blick auf die Zukunft, für ein Publikum, das sich angesichts eines Produkts rückblickend an einen schön empfundenen Zustand erinnern mag, gewissermaßen in erwünschter Verlängerung des melodramatischen «zu spät» und «wenn doch nur» (vgl. Cavell 1996, 179; Williams 1998; Elsaesser 1991).

Zur charakteristischen Adressierung des Tie-in gehört es indes auch, den Zuschauer mit dem Zufälligen zu konfrontieren, sofern ihm die Produktplatzierung bewusst wird. Was haben schon Baustoffe mit Affären zu tun? Oder Kühlschränke mit Geheimagenten, wie in *MR. & MRS. SMITH* (Doug Liman, USA 2005)? Minzdragées mit Teenie-Schwangerschaften wie in *JUNO* (Jason Reitman, USA 2007)? Während Morgans Treppen und Fenster, Einbaukühlschränke von Sub-Zero oder Ferreros TicTac einerseits ein Ding aus der Materialwelt als besonderes heraustreten lassen, bleibt doch andererseits unbestimmt, warum es sich gerade um jeweils dieses Ding handelt. Der Zufall hebt eine Ordnung auf (oder enttarnt sie als fragil) und führt doch keine

andere ein, die sich unmittelbar als solche erschließen würde. Warum übersteht Eden Sinclair den DOOMSDAY (Neil Marshall, UK/USA 2008) in einem Bentley und nicht in einem Benz? Warum trinken Jeffrey und Sandy in BLUE VELVET (David Lynch, USA 1986) Heineken und nicht Hamm's? Aus der narrativen Logik sind das Auto im Action-Film und das Bier in Ben's merkwürdiger Kneipe zwar gut fundiert, aber das Auftreten des je spezifischen Produkts ist mit Markenpräsenz, «Imagetransfer» oder der Nähe des jeweiligen Aufführungsmediums zum *point of sale* kaum zur Genüge erklärt. Oftmals entsprechen weder Platzierung noch Produkt dem Erfahrungstyp des gegebenen Genres, so wie die Treppe, seit Leopold Jessner immerhin ein Kernstück melodramatischer Mise en scène, ja nicht von Kim Novak begangen wird, um die Diskontinuitäten in den Strukturen emotionaler Erfahrung darzustellen, sondern um sie in einer Kontinuität zur Lebenswelt als schön und brauchbar auszuweisen. Das Haus insgesamt nützt in Quines Film als visuelle Metapher nur zum Teil einer melodramatischen Strategie indirekter Subjektivierung, weil es das Empfinden der Protagonisten nicht wie so oft auswegsloser werden lässt, sondern ihm am Ende eine neue, auch befreiende Sicht eröffnet (vgl. Kappelhoff 2004, 254). Wenn man also einmal akzeptiert hat, dass das Auftreten der Ware nicht prinzipiell der Suche nach ästhetischen Werten entgegensteht, so wie das Holz dem Licht am Ende von STRANGERS WHEN WE MEET erst seine warme, sehnsuchtsvolle Farbe verleiht, muss man doch zugleich zugeben, dass der Versuch, Waren- und Erzählwelt zu vermählen, in zahlreichen Fällen abwegige Ergebnisse zeitigt.⁸

Im Blick aufs frühe Melodram hat Ben Singer vom Zufall als einer höheren Form von Ordnung gesprochen, die in das Wechselspiel von Wunsch und Wunscherfüllung immer wieder interveniere und logisch-kausale Handlungsfolgen suspendiere (Singer 2001, 136f). Singers Beispiel des in letzter Minute vom Blitz erschlagenen Bösewichts lässt an die überraschende Lösung denken, dank derer es Bill Harding und seinem Team in TWISTER (Jan de Bont, USA 1996) gelingt, mithilfe eilig zerschnittener Pepsi-Dosen einen über sie hinrasenden Wirbelsturm aufs Genaueste zu vermessen. Das Tie-in indiziert dabei jedoch keine höhere Ordnung, selbst wenn es wie das Melodram

8 Superhelden trifft es am Schlimmsten. In SUPERMAN II (Richard Lester, USA 1980) wird der Titelheld vom Bösewicht in einen parkenden Marlboro-Lastwagen geschleudert, nur um sich gleich darauf mit einem Wurf in eine Coca-Cola-Leuchtreklame zu revanchieren. SPIDER-MAN (Sam Raimi, USA 2002) trifft auf einer ähnlichen Verfolgungsjagd auf einen Carlsberg-Lastwagen, nachdem er seine Superkräfte zunächst daheim an einer Dose Dr. Pepper ausprobiert hat.

zu den Folgen industrieller Massenfertigung im Kapitalismus gelten kann. Vielmehr scheint der Zufall beim Tie-in für eine zentrale Eigenschaft der Ware zu stehen, so wie die Idee der «signifikanten Form» historisch lange für die Kunst selbst stand. Unangekündigt intervenieren Produkte ins Wechselspiel von Wunsch und Wunscherfüllung, das über das Melodram hinaus zu einer dramaturgischen Blaupause «Hollywoods» geworden ist, und erneuern damit nicht nur beständig das kapitalistische Versprechen auf die Erfüllbarkeit aller Wünsche, sondern auch den Erfahrungsbereich des Filmerlebens. Ob nun geglückt oder nicht, haben Placements folglich ein systematisches Verhältnis zu den Erfahrungstypen, die wir als Zuschauer mit Genres zu assoziieren gelernt haben. Die Metonymie, wie Mary-Ann Doane einmal treffend bemerkte, erweist sich als wichtige Trope des Tie-in (1989, 27), die das metaphorische Bedeutungspotenzial von Holzhäusern oder Pepsi-Dosen am Eindruck einer oft nur situativen Kontiguität relativiert. Angesichts der Art und Weise, wie die Krankenschwestern im Feldlazarett von PEARL HARBOR (Michael Bay, USA 2001) Coca-Cola-Flaschen zur Bluttransfusion einsetzen, sollte man also weniger von einem *negative placement* (zugunsten von Pepsi) oder plumper nationalistischer Symbolik als vielmehr von einer «Produktdeplatzierung» sprechen, die für Tie-ins allgemein charakteristisch ist.⁹

Neben der Temporalität und Zufälligkeit zeichnet sich die Ästhetik des Tie-in schließlich auch dadurch aus, dass die Produkte in der Erzählwelt oft als überraschend handlungsfähig erscheinen. Beliebige Dinge gewinnen plötzlich Handlungsmacht (*agency*), indem sie als Nebenfiguren in das Geschehen eingreifen, ganz buchstäblich wie Wilson, der berühmte Volleyball aus CAST AWAY (Robert Zemeckis, USA 2000), den Chuck auf seiner einsamen Insel als lebensrettenden Gesprächspartner entdeckt, oder figürlich wie eben in STRANGERS WHEN WE MEET, wo das Haus, wie es in einer Produktionsnotiz hieß, als dritte Hauptfigur agierte: «it comes to life; it grows; and when at last it stands completed on a hill high in Bel Air... our story is over.»¹⁰ Die Beispiele

9 Eine Analyse von Tie-ins muss neben dem Film und der Werbung im Kontext seiner Uraufführung natürlich auch berücksichtigen, wie das jeweilige Placement zwischen Filmherstellern, Agenturen und Produktherstellern verhandelt wurde. Oftmals sind Dokumente, die dies belegen könnten, nur schwer zugänglich. Wo dies der Fall ist, finden sich in Branchenzeitschriften wie *Variety* oder *Hollywood Reporter* Hinweise, die es erlauben, das Placement einer koordinierten Produkt- und Filmwerbestrategie zuzuordnen.

10 Brief von Marty Weiser an Richard Stevens, Anderson Corporation, 8.9.1959. In: AMPAS, Marty Weiser Papers, Folder 488.

sind zahllos und reichen von schießenden, fliegenden und sprechenden Autos über zu Robotern transformierten iPods bis hin zu Feuerzeugen wie jenen der Marke Zippo, die seit dem Film *Noir* vielen Bösewichtern und Monstern heimleuchteten.¹¹ Geht man mit Bruno Latour (2005) von einem sozialen Leben der Dinge aus, dann wird rasch deutlich, dass Produkte nicht nur als Beigaben zu den Figuren einer Narration auftreten. Gewiss, Figuren- und Produkteigenschaften sind im Spielfilm in der Regel eng koordiniert; was eine Figur kann und tut, färbt oft auf die Ware ab. Zugleich gilt dies aber auch umgekehrt: Eine Rayban-Sonnenbrille passt zu Tom Cruise in *TOP GUN* (Tony Scott, USA 1986) wie Will Smith zu seinen Converse-Turnschuhen in *I, ROBOT* (Alex Proyas, USA 2004). Auf einer ontologischen Ebene sind die banalen Dinge den «human somethings», wie Cavell die auf die Leinwand projizierten Erscheinungen der Stars nannte (1979, 26), sogar einen Schritt voraus, weil sie auch in der Lebenswelt zu haben sind und weil sie, anders als die Stars, sogar im Moment des Filmerlebens real präsent zu sein vermögen. *SEX AND THE CITY* (Michael Patrick King, USA 2008) etwa bot seinem weiblichen Publikum mit «Mr. Big», der großen Liebe Carrie Bradshaws, ein unverhülltes Stereotyp weiblicher Sehnsucht, das als solches nicht besessen werden kann, während es eben die Modenamen waren, die es erlaubten, die emotionale Fantasie des Films in die Wirklichkeit hinein zu verlängern: Zu jeder weiblichen Figur ließen sich im Internet Kleidungsstücke und Accessoires erwerben (seenon.com). In der Tat ist es kein Zufall, wenn Spielfilme seit der klassischen Hollywoodära heterosexuelle Liebe systematisch mit Gegenständen verknüpft haben, die man anschaffen und behalten kann: Das Kino erinnert an die Flüchtigkeit romantischer Gefühle, ja allgemein an die des «Sozialen», indem es ihr die Permanenz käuflicher Objekte entgegenstellt (vgl. Gaines 1989).

Schließlich beruht nicht nur die Handlungsmacht von Figuren, sondern auch die von Produkten auf psychologischem Realismus, versteht man darunter ein System von Motivationen, das Eigenschaften, Handlungen und Zustände begründet. Carrie und ihre Dior-Plattform-Sandalen folgen in *SEX AND THE CITY* gleichermaßen der Idee einer «fearless fashion» – bei Produkt und Figur ist dies ein Merkmal ihrer Persönlichkeit.¹² Die Dinge agieren also im Film stets auch ihre

11 Nur einige Beispiele: die Autos in den James Bond-Filmen, *WALL-E* (Andrew Stanton, USA 2008), der aus einer Kooperation von Apple und Pixar hervorging, und für Zippo etwa *OBJECTIVE BURMA* (Raoul Walsh, USA 1945), *SILENT HILL* (Christophe Gans, USA 2006) oder *DIE HARD* (John McTiernan, USA 1988).

12 Zum Begriff der «Persönlichkeit» vgl. die Ausführungen unten.

Eignung aus, mehr zu sein als nur ein Schuh oder eine Sonnenbrille; mit dargestellt wird ihre Tauglichkeit (*affordance*), etwas Bestimmtes zu tun (vgl. Koch 2003, 167; Gibson 1979). Was gäbe es für einen Volleyball denn Schöneres als einen Film namens CAST AWAY?¹³

Vom Schaufenster zur Leinwand

Man kann gleichwohl, wie die Skeptiker, die Temporalität, Kontingenz und Handlungsmacht der mit dem Film verschnürten Produkte als Störung der ästhetischen Erfahrung im Kino verstehen, und die Tatsache, dass Richard Quines Film im Kanon des Melodrams keine zentrale Rolle spielt, wird diese Sichtweise unterstützen. Es ging mir indes um den Nachweis, dass diese industrielle Praxis für das Kino als Kunst alles andere als marginal ist. Produkte lassen sich dem Film nicht einfach subtrahieren, jedenfalls nicht, ohne dass auch dieses für das Publikum ästhetisch bemerkbar wird. Weder gehen sie in einem ökonomischen Nutzen auf, noch garantieren sie diesen.¹⁴ Wie beiläufig ins filmische Universum eintretend, unterstützen die banalen Dinge vielmehr den Prozess der Wirklichkeitsübertragung (*transfert de réalité*) (Bazin 1993 [1945], 14): die Namen der Dinge sind ein Indiz dafür, dass das Bild am Gegenstand teilhat. Das verbindet all die namentlichen Baustoffe, Seifen, Mobiltelefone, Süßigkeiten, Juwelen, Parfüms oder Kleidungsstücke eng mit dem Kino als prototypischem Medium der Moderne. Mit einem Medium, das die Ästhetik der Kontingenz, die Lust am Zufall, den Rausch an der überreichen Empirizität der Erscheinung für viele zeitgenössische und spätere Theoretiker erfahrbar gemacht hat (vgl. Charney/Schwartz 1995). Aus dieser Sicht ist die Reflexion einer industriellen Kunst auf ihren eigenen Rahmen Teil dessen, was sie als Kunst in der Erfahrung ausmacht. Vom Kino aus eröffnet sich somit auch ein Horizont des Handelns in der Lebenswelt, selbst wenn dieser nur in der Verweigerung eines Kaufaktes bestehen sollte.

Gewiss entbindet eine solche Sicht jedoch nicht von der Kritik an der industriellen Praxis, wie sie in der Analogisierung von Schaufenster und Leinwand im Blick auf die Kommodifizierung des Subjekts bislang am deutlichsten in der feministischen Filmtheorie formuliert wurde.

¹³ Wilson steht dabei in einem inneren Konflikt zu den FedEx-Paketen, die es ebenfalls auf die einsame Insel verschlagen hat. Das dramaturgische Binnenverhältnis der beiden Marken in CAST AWAY wäre eine eigene Untersuchung wert; vgl. Maynard/Scala 2006.

¹⁴ So ein allgemeines Fazit empirischer Studien. Vgl. DeLorme/Reid 1999; Gupta/Lord 1998; Nebenzahl/Secunda 1993; Steortz 1987; Yang/Roskos-Ewoldsen 2007.

Einige Annahmen dieser Kritik sollen abschließend erörtert werden. Ihren Ausgangspunkt bildet dabei die Feststellung, dass die Ziele der Marktwirtschaft seit jeher auf die soziale Positionierung des Kinopublikums durchschlagen (etwa Allen 1980; Doane 1987; Waldman 1984; vgl. Gustafson 1982). Der Konsumkapitalismus hat demnach Schauen und Kaufen, Haben und Schein untrennbar miteinander verschweißt, und das Kino ist aufgrund seiner engen Beziehung zur Warenform ein Ort geworden, wo diese Wahrnehmungsveränderung besonders deutlich zutage tritt. Historisch habe das Kino die Zuschauerin als Konsumentin positioniert und ihr eine passiv begehrende Subjektivität zugesprochen, die mit der Einladung verbunden gewesen sei, der narzisstischen Aneignung ihrer eigenen Körperlichkeit beizuwohnen (Doane 1987). Diese tautologische Natur der weiblichen Rolle, das Subjekt einer Transaktion zu sein, bei der ihre eigene Kommodifikation der Gegenstand wäre (Doane 1989, 30), habe sich am Starsystem des Hollywoodkinos mit seiner Fixierung auf die Frau wie eben auch am Tie-in gezeigt (Eckert 1978, 20). Im Zusammenhang dieser Diskussion wurde das Schaufenster zu einer Schlüsselmetapher für Zuschauerschaft, weil sich damit das Versprechen des klassischen Hollywoodkinos auf eine Form des Zugangs zur Warenwelt illustrieren ließ, bei der die begehrten Dinge letztlich hinter Glas (und Leinwand) ungreifbar blieben. Der Zugang zu den Dingen wäre demnach, wie das Begehren bei Lacan, prinzipiell auf Unerfüllbarkeit angelegt, auch wenn die Meinungen auseinandergingen, ob es sich bei der Leinwand-als-Schaufenster um eine «Falle» (Doane 1989, 32), eine andere Form von Besitztum («ownership by viewing», Allen 1980, 484) oder ein Mittel stellvertretenden Konsums handle (Stacey 1994, 176ff). Anne Friedberg hat das Schaufenster in *Window Shopping* (1993) dabei zu dem Ort erklärt, an dem das Konsumbegehren historisch entstanden sei, indem der schweifende Blick des Flaneurs für das Kaufen instrumentalisiert und damit selbst zur Ware geworden sei, so dass es sich beim Kino und dem kinematografischen Schauen nurmehr um eine nachgeordnete Indienstnahme des Konsumentenblicks handle (1993, 66ff; vgl. Leach 1989).

Die vorgenannten Beispiele untermauern den hier verhandelten Zusammenhang von Subjektivität, Zuschauerschaft und dem Zugang zur Warenwelt im Konsumkapitalismus nur teilweise. *STRANGERS WHEN WE MEET* erzählt, wie viele andere Hollywood-Spielfilme auch, offenkundig von einer höchst sublimierten Affäre, bei der es darum geht, den Trieb in Kaufhandlungen umzumünzen. Wie in *SEX AND THE CITY*, *THE DEVIL WEARS PRADA* (David Frankel, USA 2006) oder *CONFESSIONS OF A SHOPAHOLIC* (P.J. Hogan, USA 2009) adressieren

Fiktion und Tie-in überdies oft ausdrücklich ein weibliches Publikum mit dem Ziel, Gefühle heterosexueller Liebe auf den Bereich des Gütererwerbs zu übertragen. Zugleich hat der Vergleich zwischen Schaufenster und Leinwand trotz seiner theoretischen Produktivität einige Aspekte strategisch vernachlässigt. Er unterschlägt die Eigenästhetik der gefilmten Ware wie auch den Umstand, dass Produktdesign und Werbung ihrerseits das Bild des Konsumenten auf dem des Kinopublikums fundierten (Marchand 1985). De facto lebt mit dem ›Schaufenster‹ die skeptische Position wieder auf, derzufolge das filmische Bild zur Sache hin transparent sei wie eine Glasscheibe, während wir doch auf dem Bild buchstäblich die Waren sehen, die es abbildet, ohne dass dies, wie die obigen Ausführungen gezeigt haben, dem ästhetischen Interesse am Anschauen des Bildes als Bild widersprechen würde (vgl. McIvers Lopes 2006). Schließlich entsteht das Begehren nicht erst mit dem Blick; es setzt zumindest ein historisches Konzept von Subjektivität voraus, dem dieser Begriff attribuierbar wird.

Der Begriff der *personality*, der im Amerika des frühen 20. Jahrhunderts einen neuen Bereich des Erscheinens, Seins und Habens demarkiert, verbindet Konsum und Kino von Anbeginn. Die ›Persönlichkeit‹ wird als etwas, das um der Erzeugung und Bearbeitung bestimmter Eindrücke willen aufgestellt, manipuliert und optimiert wird, zum Komplement der ›Freizeit‹ und des rationalen Vergnügens für alle (Susman 1984). Sie prägt das Design moderner Konsumgüter, aber auch die Entwicklung des Starsystems und die Publikumsforschung mit ihrem Interesse an den ›traits‹, ›needs‹ und ›preferences‹ des Zuschauers. Als Bestimmung einer psychologisch-funktionalistischen ebenso wie einer wirtschaftlichen Rationalität wird sie zugleich zur Basis für das stete Sprechen über Sexualität, Liebe und Intimität, das in und außerhalb des Kinos als Phänomen eines Marktes von Gütern und Dienstleistungen auftritt, die sich zur konsumvermittelnden Konstruktion romantischer Augenblicke eignen (vgl. Illouz 2006; Campbell 1987; Ewen/Ewen 1982).

Im Industriediskurs des Films und der Werbung werden ›Persönlichkeit‹ und ›Erfahrung‹ seit den 1910er Jahren komplementär gehandelt.¹⁵ Interessant ist nun, wie sich dieses psychologische Begriffs-

¹⁵ In diesem Diskurs, in dem Ökonomie und Psychologie zusammengehen, um das Verhältnis des Zuschauers zum Film zu beschreiben, markiert zunächst Münsterbergs Studie *The Photoplay* (1916) einen wichtigen Einschnitt, nicht nur, weil sie vermutlich als Auftragsarbeit für Paramount entstand, sondern vor allem auch deshalb, weil Münsterbergs Ausführungen Walter Dill Scotts *The Psychology of Advertising* (1908) mehr als nur flüchtige Bezüge verdanken. Scott und Münsterberg kannten sich vom gemeinsamen Studium bei Wilhelm Wundt.

paar zu dem ökonomischen Phänomen des Marktes verhält, auf den Werbung und Film (und die Werbung im Film) seit ehedem zielen. Wie oben im Blick auf den Kunstmarkt des 19. Jahrhunderts festgestellt wurde, hängt der ökonomische Wert bei kulturellen Gütern wie Gemälden oder Spielfilmen an der subjektiven Erfahrung. Die Problematik des Tie-in besteht entsprechend nicht so sehr darin, dass es den Zugang zur Warenwelt regulieren soll, zumal wir diesen mit oder ohne Film haben (oder auch nicht). Tie-ins dienen weniger der Absatzförderung als dazu, das Publikum die Werte schaffen zu lassen, für die es anschließend bezahlt. Blockbuster wie *SEX AND THE CITY* nehmen die Zuschauer in Dienst, um einen Kontext des Konsums herzustellen, der die Transaktion und ihren Preis überhaupt erst ermöglicht. Ohne eine solche affektive Form immaterieller Arbeit (Hardt 1999), wäre es kaum denkbar, das Carries Brautkleid nach dem Film für 25.000 Dollar verkauft werden konnte, auch wenn dies natürlich ein extremes Beispiel ist.¹⁶

Geschlechterrollen sind dabei nach wie vor Zielscheibe und Verankerungspunkt ökonomischer Unternehmungen. Indem sich die feministische Kritik auf die Frage des Zugangs, die Analogie des Schau Fensters und das klassische Hollywoodkino ausrichtete, hat sie die Problematik dieser Rollen eher entschärft, die in der konvergenten Medienkultur der Gegenwart und mit dem historischen Wandel der «Persönlichkeit» besondere Relevanz erhält. Niemand verkörpert die Problematik dieses Wandels mehr als Paris Hilton. Hilton war zu Beginn des neuen Jahrtausends allort präsent als Prototype einer Konsumentin, als Objekt des Konsums, und als Name für eine Industrie, die sowohl die Objekte als auch die Subjekte dieses Konsums herstellt. In ihrer Rolle der Celebrity erfüllte sie die ökonomische Funktion, Anker für Sponsoring, Bezahl- und Gratiswerbung zu sein, und zugleich die mediale, über ihr Image Fragmente von Geschichten zu bündeln, die im Kino, dem Internet und der Presse verstreut sind. *HOUSE OF WAX* (USA 2005) etwa, das von Werberegisser Jaume Serra inszenierte Remake des Horrorklassikers, ließ Hiltons Image wächserner Erotik und planloser Konsumwut in der Figur der Paige Edwards aufgehen. Der Film nutzte Hilton als Verkaufsgimmick, indem er sie – kurz vor ihrem grausamen Ende – einen Striptease zu den Klängen des Songs «Automatic» der Brothers Conti vorführen ließ,

16 *SEX AND THE CITY* ist in jüngster Zeit einmalig erfolgreich darin gewesen, ein weibliches Publikum von Konsumentinnen zu adressieren: 85% des Premierenpublikums bestand aus Frauen. Pamela McClintock: «Sex» drives box office. In: *Variety*, 1. Juni 2008.

den auf YouTube bald mehr Zuschauer sahen als im Kino.¹⁷ Zugleich fungierte Hilton im Film als lebendes Tie-in: für den Conti-Song, der wie *HOUSE OF WAX* von der Warner Bros Group produziert und über YouTube promotet wurde, und für ihre «Persönlichkeit», die eben auch eine Marke ist – sowohl die des Hilton-Konzerns als auch die von Paris' Eigenproduktion aus Musikalben, Bestsellern, Parfüms, Energydrinks, Badeanzügen, Makeup, Perücken, Portemonnaies, Videospielen und Unterwäsche.

Gewiss also wären die am Körper eines *poor little rich girl* erzielten Synergien einen kritischen Blick wert, ebenso wie die Erfahrungen der jungen Zuschauerinnen und Zuschauer, die ein Produkt als Souvenir an die im Kino erlebte Eigenheit des Ichs mitnehmen. Man mag sich damit trösten, dass dieses «Komplott», von dem Deleuze (1997 [1985], 107) sprach, im Kino nicht nur wirksam, sondern auch besonders gut zu beobachten ist. Und selbst wenn die Filmindustrie das Wissen der Ökonomie und Psychologie seit den 1910er Jahren planvoll in Steuerungswissen zu übersetzen suchte, steht die Logik der Verdinglichung, die das Kino von Anbeginn in Strategien und Plänen, aber auch in Praxen wie jener des Tie-in begleitete, der Idee seiner Autonomie nicht entgegen: Sie begründete vielmehr eben diese.

Literatur

- Adorno, Theodor W. / Horkheimer, Max (2004) *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. 15. Aufl. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Allen, Jean (1980) The Film Viewer as Consumer. In: *Quarterly Review of Film Studies* 5,4, S. 481–499.
- Allen, Richard (1997) Looking at Motion Pictures. In: *Film Theory and Philosophy*. Hg. v. Richard Allen & Murray Smith. Oxford: Clarendon Press, S. 76–94.
- Arnheim, Rudolf (1974) *Film als Kunst. Mit einem Vorwort zur Neuauflage*. München: Hanser.
- Asche, Florian (1996) *Das Product placement im Kinospießfilm*. Frankfurt/Main/Berlin: Lang.
- Auer, Manfred (1988) *Product placement. Die neue Kunst der geheimen Verführung*. Düsseldorf: Econ.

¹⁷ Der YouTube-Videoclip spielt natürlich auch auf Paris Hiltons Nacktauftritte im Internet und auf DVD an, etwa ihren Amateurporno *ONE NIGHT IN PARIS* (Rick Salomon, USA 2004).

- Bazin, André (2004) *Ontologie des photographischen Bildes* [Ontologie de l'image photographique, 1945/1958]. In: Ders.: *Was ist Film?* Hg. v. Robert Fischer. Berlin: Alexander, S. 33–42..
- Bordwell, David/Staiger, Janet/Thompson, Kristin (1985) *The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production to 1960*. New York: McGraw-Hill.
- Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Carroll, Noël (1995) Towards an Ontology of the Moving Image. In: *Philosophy and Film*. Hg. v. Cynthia Freeland & Thomas Wartenberg. New York: Routledge, S. 69–85.
- Carroll, Noël (2008) *The Philosophy of Motion Pictures*. Malden: Blackwell.
- Casetti, Francesco (2007) Theory, Post-Theory, Neo-Theories: Changes in Discourses, Changes in Objects. In: *Cinémas. Revue d'études cinématographiques* 17,2–3 (Themenheft *La théorie du cinéma, enfin en crise*), S. 33–46.
- Cavell, Stanley (1979) *The World Viewed. Reflections on the Ontology of Film*. Cambridge, MA/London: Harvard University Press.
- Cavell, Stanely (1996) *Contesting Tears. The Hollywood Melodrama of the Unknown Woman*. Chicago/London: University of Chicago Press.
- Charney, Leo/Schwartz, Vanessa R. (Hg.) (1995) *Cinema and the Invention of Modern Life*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- Danto, Arthur C. (1984) *Die Verklärung des Gewöhnlichen. Eine Philosophie der Kunst* [zuerst amerik. als: *The Transfiguration of the Commonplace*, 1981]. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Danto, Arthur C. (2005) Bewegte Bilder [amerik. 1979]. In: *Philosophie des Films. Grundlagentexte*. Hg. v. Dimitri Liebsch. Paderborn: Mentis, S. 111–137.
- Deleuze, Gilles (1997) 2. *Das Zeit-Bild* [frz. 1985]. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- DeLorme, Denise/Reid, Leonard (1999) Moviegoers' Experience and Interpretations of Brands in Films Revisited. In: *Journal of Advertising* 28,2, S. 71–95.
- Dixon, Wheeler Winston (2001) Twenty-five Reasons Why It's All Over. In: *The End of Cinema As We Know It. American Film in the Nineties*. Hg. v. Jon Lewis. New York: New York University Press, S. 356–367.
- Dixon, Wheeler Winston (2003) *Visions of the Apocalypse. Spectacles of Destruction in American Cinema*. London/New York: Wallflower Press.
- Doane, Mary Ann (1987) *The Desire to Desire. The Woman's Film of the 1940's*. Bloomington: Indiana University Press.
- Doane, Mary Ann (1989) The Economy of Desire: The Commodity Form in / of the Cinema. In: *Quarterly Review of Film and Video* 11,1, S. 23–33.
- Du Duve, Thierry (1998) *Kant After Duchamp*. Cambridge: MIT Press.

- Eckert, Charles (1978) The Carole Lombard in Macy's Window. In: *Quarterly Review of Film Studies* 3,1, S. 1-21.
- Elsaesser, Thomas (1991) Tales of Sound and Fury: Observations on the Family Melodrama. In: *Imitations of Life. A Reader on Film & Television Melodrama*. Hg. v. Marcia Landy. Detroit: Wayne State University Press, S. 68-91.
- Elsaesser, Thomas (2001) The Blockbuster: Everything Connects, but Not Everything Goes. In: *The End of Cinema As We Know It. American Film in the Nineties*. Hg. v. Jon Lewis. New York: New York University Press, S. 11-22.
- Ewen, Stuart/Ewen, Elizabeth (1982) *Channels of Desire. Mass Images and the Shaping of American Consciousness*. New York/St. Louis/San Francisco: McGraw-Hill.
- Friedberg, Anne (1993) *Window Shopping. Cinema and the Postmodern*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- Gaines, Jane (1989) The Queen Christina Tie-Ups: Convergence of Show Window and Screen. In: *Quarterly Review of Film & Video* 11,1, S. 35-60.
- Galician, Mary-Lou (Hg.) (2004) *Handbook of Product Placement in the Mass Media. New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. Binhamton: Best Business Books.
- Gibson, James J. (1979) *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Golec, Michael J. (2008) *The Brillo Box Archive: Aesthetics, Design, and Art*. Dartmouth: Brandeis University Press.
- Greimas, Algirdas J. (1986) *Sémantique structurale* [1966]. Paris: P.U.F.
- Gupta, Pola/Lord, Kenneth (1998) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20,1, S. 47-59.
- Gustafson, Robert (1982) The Power of the Screen. The Influence of Edith Head's Film Designs on the Retail Fashion Market. In: *The Velvet Light Trap*, 19, S. 8-15.
- Hardt, Michael (1999) Affective Labor. In: *Boundary* 2,2, S. 89-100.
- Illouz, Eva (2006) *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus. Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2004*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Johansson, Anja (2001) *Product Placement in Film und Fernsehen. Ein Vergleich der rundfunk- und wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit der Einblendung von Markenprodukten in Kinofilm und Fernsehen unter besonderer Berücksichtigung der Kunstfreiheit nach Art. 5 II OG*. Berlin: Mensch & Buch Verlag.
- Kappelhoff, Hermann (2004) *Matrix der Gefühle. Das Kino, das Melodrama und das Theater der Empfindsamkeit*. Berlin: Vorwerk 8.
- Kessler, Frank (2006) The Cinema of Attractions as *Dispositif*. In: *The Cinema of Attractions Reloaded*. Hg. v. Wanda Strauven. Amsterdam: Amsterdam University Press, S. 57-69.

- Koch, Gertrud (2003) Filmische Welten – Zur Welthaltigkeit filmischer Projektionen. In: *Dimensionen ästhetischer Erfahrung*. Hg. v. Joachim Küpper & Christoph Menke. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 162–175.
- Latour, Bruno (2005) *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Leach, William (1989) Strategies of Display and the Production of Desire. In: *Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in America, 1880–1920*. Hg. v. Simon J. Bronner. New York: Norton, S. 23–36.
- Lewis, Jon (2001) *The End of Cinema As We Know It. American Film in the Nineties*. New York: New York University Press.
- Marchand, Roland (1985) *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920–1940*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- Maynard, Michael L./Scala, Megan (2006) Unpaid Advertising: A Case of Wilson the Volleyball in *Cast Away*. In: *The Journal of Popular Culture* 39,4, S. 622–638.
- McIvers Lopes, Dominic (2006) The Aesthetics of Photographic Transparency. In: *Philosophy of Film and Motion Pictures. An Anthology*. Hg. v. Noël Carroll & Jinhee Choi. London: Blackwell, S. 35–43.
- Morse, Daniel Ryan (2008) *Explorations of the Inhuman: Edison Phonographs in Silent Film*. Temple University: Unveröff. Ms.
- Münsterberg, Hugo (1916) *The Photoplay: A Psychological Study*. New York: Appleton & Co.
- Nebenzahl, Israel/Secunda, Eugene (1993) Consumer's Attitude Toward Product Placement in Movies. In: *International Journal of Advertising* 12,1, S. 1–12.
- Newell, Jay/Salmon, Charles T./Chang, Susan (2006) The Hidden History of Product Placement. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 50,4, S. 575–594.
- Odin, Roger (2002) Kunst und Ästhetik bei Film und Fernsehen. Elemente zu einem semio-pragmatischen Ansatz. In: *Montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 11,2, S. 42–57.
- Schultze, Reinhard D. (2001) *Product Placement im Spielfilm. Grenzen zulässiger Produktabbildung im Rundfunkprogramm*. München: C.H. Beck.
- Scott, Walter Dill (1932) *The Psychology of Advertising* [1908]. London: Pitman & Sons.
- Segrave, Kerry (2004) *Product Placement in Hollywood Films. A History*. Jefferson, NC/London: McFarland & Company.
- Shusterman, Richard (2000) The End of the Aesthetic Experience. In: Ders.: *Performing Live. Aesthetic Alternatives for the Ends of Art*. Ithaca/London: Cornell University Press, S. 15–34.

- Shusterman, Richard (2002) Art in a Box: Danto. In: Ders.: *Surface and Depth. Dialectics of Criticism and Culture*. Ithaka/London: Cornell University Press, S. 175–190.
- Singer, Ben (2001) *Melodrama and Modernity. Early Sensational Cinema and Its Contexts*. New York: Columbia University Press.
- Stacey, Jackie (1994) *Star-gazing. Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London/New York: Routledge.
- Steertz, Eva Marie (1987) *The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures*. MA thesis. West Virginia University.
- Susman, Warren I. (1984) «Personality» and the Making of Twentieth Century Culture. In: Ders.: *Culture as History. The Transformation of American Society in the Twentieth Century*. New York: Pantheon Books, S. 271–286.
- Waldman, Diane (1984) From Midnight Shows to Marriage Vows. Women, Exploitation and Exhibition. In: *Wide Angle* 6,2, S. 42–48.
- Williams, Linda (1998) Melodrama revised. In: *Refiguring American Film Genres: History and Theory*. Hg. v. Nick Browne. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, S. 42–89.
- Yang, Moonhee/Roskos-Ewoldsen, David R. (2007) The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placement, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behaviour. In: *Journal of Communication* 57,3, S. 469–489.