media/rep/

Repositorium für die Medienwissenschaft

Jeanpaul Goergen

Kurz vorgestellt

1999

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Goergen, Jeanpaul: Kurz vorgestellt. In: *Filmblatt*. Filmblatt 9, Jg. 4 (1999), Nr. 9, S. 69–71.

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/deed.de Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de

Terms of use:
This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/deed.de License. For more information see:
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de

DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft

Philipps Universität Marburg

Die gesamte Darbietung ihres Materials erinnert an die Versuchsreihen in den Labors der Chemiker, die Analyse an die Sezierkünste der Chirurgen. Hier setzt Grimm einen Standard werbe-spot-wissenschaftlicher Untersuchung, der fortan kaum unterschritten werden darf. Er markiert zugleich eine Schwierigkeit: beim gegenwärtigen allgemeinen Niveau wissenschaftlicher Annäherung an dieses Spezialgebiet muß die Ernsthaftigkeit und fast manische Genauigkeit der Analyse erst noch durchgesetzt werden - Grimms Arbeit kann da nur ein edler Anfang sein, dessen Qualität andernorts erst noch durchgesetzt werden muß.

Allen Schlußfolgerungen Grimms, allen ihren Ableitungen zu diversen Teilaspekten des Narrativen, die sie mittels ihrer Werbespot-Analysen betreibt, kann man sich mit Vertrauen und gar gelegentlichem Spaß an unerwarteten Querverbindungen anschließen, wenn man Aspekte semiotischer Theoriebildung konsequent und mit wissenschaftlicher Strenge (wie sie Petra Grimm betreibt) zu den Erzählformen moderner Werbespots hinzu- und die gewonnenen Theoreme aus- und weiterdenkt. Daß dabei gelegentlich theoretisierende Höhenflüge der eher verwirrenden Form zu lesen sind, ist wohl der schönen Begeisterung der Autorin für ihr Thema und der absoluten Neuartigkeit ihres Ansatzes zu danken. Besonders plausibel erschienen mir jene Zusammenhänge, in denen Petra Grimm versuchte, Erzählstrukturen von Werbespots zu genrespezifischen Gruppierungen zusammenzufassen und damit Teile einer Formentypologie in der Vielfalt zu bestimmen. Und noch ein Vorzug: sie stützt sich bei ihrem Basismaterial ausschließlich auf Spots, die für Alltagsgüter - und nicht für Luxusartikel - werben und schlägt damit eine ferne, aber erkennbare Brücke zur Geschichte des deutschen Werbefilms im Kino (die sie ansonsten außen vor lassen muß).

Die filmwissenschaftliche Bibliothek, zu der sich die Münchner, von Klaus Kanzog herausgegebene diskurs film-Reihe sukzessive mausert, legt mit der Arbeit von Petra Grimm einen wichtigen Baustein zur Theorie der modernen Medien vor, weil sie ein Hauptfeld aktueller Massenkommunikation, Reklame im Fernsehen, einbezieht und sehr ernst nimmt.

Kurz vorgestellt

■ Ingelore König (Hg.): ***Bis zum Horizont und weiter. Das Buch zum Film mit Wolfgang Stumph.*** Berlin: Henschel Verlag 1999, 96 Seiten, 65 Abb.
ISBN 3-89487-327-2, DM 19,90

Der Film als Fotoroman, als Text knappe Drehbuchauszüge. Durch einfühlsame und instruktive Interviews von Jürgen Bretschneider mit Regisseur Peter Kahane und Hauptdarsteller Wolfgang Stumph sowie sensible Rollenporträts von Bretschneider (über Wolfgang Stumph), Ingelore König (über Katja Pfeifer und Gudrun Okras) und Ralf Schenk (über Corinna Harfouch) mehr als nur ein Buch zum Film. Ferner ein Beitrag des Produzenten Alfried Nehring, ein Who is Who der Mitarbeiter vor und hinter Kamera sowie die Stabangaben.
JpG

■ ***Filmverstehen. Vier methodische Ansätze am Beispiel von Trainspotting.*** medien praktisch TEXTE I. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik e.V., Oktober 1998, 52 Seiten, DM 10,00
Info: http://www.gep.de/medienpraktisch/

Aus vier methodischen Perspektiven wird eine Analyse des britischen Films *Trainspotting* (1995, R: Danny Boyle) unternommen. Hans-Dieter König (Universität Frankfurt am Main) vertritt die tiefenhermeneutische Sicht, Wolfgang Struck und Hans J. Wulff (Universität Kiel) die textanalytische, Eggo Müller (HFF Potsdam) die diskurstheoretische und Rainer Winter (TH Aachen) die Sicht der Cultural Studies. Lothar Mikos (HFF Potsdam) führt in das Thema Filmverstehen ein.
JpG

■ Silke A. Stecher: ***Eine filmdramaturgische Leitbildanalyse von Greenpeace.*** Paper 98 - 139, 28 Seiten
ISBN 3-927064-45-9, Schutzgebühr: DM 6,00
■ Silke A. Stecher: ***Die Spots von Greenpeace.*** Paper 98 - 140, 45 Seiten
ISBN 3-927064-46-7, Schutzgebühr: DM 6,00
Veröffentlicht 1998 vom Verein zur Förderung der Ökologie im Bildungsbereich eV, Essener Straße 14, 10555 Berlin

Zwei Papers der Forschungsgruppe Umweltbildung an der Freien Universität Berlin, die sich mit Fragen des Umweltbewußtseins und der Umweltbildung, also mit den kulturellen Dimensionen der Ökologie, beschäftigt. Silke A. Stecher untersucht die Kinowerbung von Greenpeace einerseits auf dem Hintergrund von Leitbildern, die aus ökologischen Filmen destilliert wurden und orientiert sich andererseits an den Thesen bzw. Fragestellungen von Bernward Wember zum Thema Social-Spot. Fünf Social-Spots von Greenpeace, zwischen 1988 und 1996 produziert, werden detailliert analysiert. „Ziel ist es, Erkenntnisse über das Zusammenwirken von filmdramaturgischem Aufbau, kommunizierten Leitbildern und Motivationskraft des jeweiligen Spots zu gewinnen." (Die Spots von Greenpeace, S. 3) Die Autorin kommt zu dem erstaunlichen Ergebnis, daß die untersuchten Spots überwiegend katastrophenorientiert sind - im Gegensatz zu dem sonst von Greenpeace vertretenen aktiven und optimistischen Umweltschutz.
JpG

■ Walter Dehnert: ***Bibliographie zum volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Film.*** Marburg: Arbeitskreis Volkskunde und Kulturwissenschaften e.V., 1998 (= Arbeitskreis Volkskunde und Kulturwissenschaften, Schriften Band 5), 78 Seiten
ISBN 3-929425-13-0, DM 30,00

Der Arbeitskreis Volkskunde und Kulturwissenschaften (Pf. 1122, 35001 Marburg) ist ein Zusammenschluß vorwiegend jüngerer Kulturwissenschaftler bzw. Absolventen der Volkskunde und versteht sich als Diskussions- und Publikationsforum insbesondere auch für Abschlußarbeiten. In der Schriftenreihe des Arbeitskreises hat Walter Dehnert bereits 1994 zwei Bände „Fest und Brauch im Film" herausgegeben. Die vorliegende Bibliographie „orientiert sich am volkskundlichen Film, mithin an (Dokumentar-)Filmen, die unter Beteiligung von Volkskundlern entstanden sind." (S. 3) Die 579 Titel sind alphabetisch aufgeführt und durch ein Personen- und Sachregister erschlossen. So er-

fährt man z.B., daß Colin Ross schon 1912 einen Zeitungsartikel über das wissenschaftliche Kino publizierte.
JpG

■ Jörg Prinz: ***Der Kinoführer Berlin.*** Berlin: Nicolai Verlag 1998, 128 Seiten, Abb.
ISBN 3-87584-710-5, DM 19,80

Die Kinolandschaft Berlins verändert sich zur Zeit recht schnell. Eine Ursache sind die Multiplexe, die wie Staubsauber die Zuschauer ansaugen und den traditionellen Kinos und Kinostandorten das Leben schwer machen. Der Kurfürstendamm, seit den 10er Jahren klassischer Kinostandort der Stadt, bilanziert derzeit einen Besucherrückgang von 15%. Und im nächsten Jahr verläßt die Berlinale den Berliner Westen und zieht an den Potsdamer Platz. Veränderungen, die sich im Kinoführer von Jörg Prinz nur bedingt wiederfinden - Redaktionsschluß war August 1998. Aber Prinz bietet eine solide Übersicht über alle Berliner Kinos, über Programm und Technik, Service und Komfort, mit gelegentlichen Exkursen in die Geschichte einzelner Häuser. Auch die Anbindung an die öffentlichen Verkehrsmittel wurde nicht vergessen.
JpG

■ K. Podoll, H. Ebel: ***Psychiatrische Beiträge zur Kinodebatte der Stummfilmära in Deutschland***, in: Fortschritte der Neurologie, Psychiatrie. Stuttgart. New York: Georg Thieme Verlag, 66. Jg., H. 9, September 1998, S. 402 - 406

Eine Auswertung von über 60 Veröffentlichungen psychiatrischer Autoren aus der Frühzeit der Kinematographie über die Gefahren des Kinos und ein wertvoller Beitrag zur „Bedeutung des medizinischen Paradigmas im Kontext der Kinodebatte". Behandelt wurden in Theorien der Filmwahrnehmung u.a. die Suggestivkraft des Films und seine Wirkungen auf die Zuschauer. Hauptanliegen der medizinischen Autoren war jedoch, insbesondere zwischen 1909 und 1919, „die Herausstellung gesundheitlicher Gefahren kinematographischer Vorführungen": die unhygienische Ausgestaltung der Kientöppe, Schäden für die Augen, negative Auswirkungen auf das Nervensystem bzw. die Psyche, sowie die Frage nach einem Zusammenhang zwischen Filmerlebnis und Straftaten.
JpG

Lesefrucht:

1898: Der Kinematograph im Theater

Im Breslauer Stadttheater ist neulich eine Probe mit der Verwendung des Kynematographen zu scenischer Darstellung gemacht worden, und zwar handelte es sich um nichts Geringeres als eine wirkungsvolle Ausführung des Walkürenrittes im Nibelungenzyklus.

aus: Propaganda. Berlin: Conrad Skopnik, 1. Jg., H. 11, August 1898, S. 568