

Sven Jöckel

### The Eye of Sauron – Das postmoderne Event-Movie 2005

<https://doi.org/10.25969/mediarep/14422>

Veröffentlichungsversion / published version  
Sammelbandbeitrag / collection article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Jöckel, Sven: The Eye of Sauron – Das postmoderne Event-Movie. In: Thomas Barth, Christian Betzer, Jens Eder u.a. (Hg.): *Mediale Spielräume*. Marburg: Schüren 2005 (Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium 17), S. 87–95. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/14422>.

#### Nutzungsbedingungen:

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

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### Terms of use:

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

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

**Sven Jöckel**

## ***The Eye of Sauron* – Das postmoderne Event-Movie**

Wirtschaftswissenschaftliche Analysen gehen davon aus, dass über Kategorien wie Stars, Kopienzahl oder Budget der Erfolg eines Films statistisch berechnet werden kann.<sup>1</sup> Andererseits wird berichtet, dass auch Filme, die einen Umsatz von mehr als 100 Mio. US \$ an den Kinokassen erzielt haben, zu einem Flop geworden sind.<sup>2</sup> Aufgrund der Volatilität der Branche wird selbst im Modell Hollywoods von einer Unvorhersehbarkeit des Erfolgs ausgegangen.<sup>3</sup> Analysemodelle, die den Erfolg und die Popularität von Hollywood-Produktionen nur an wirtschaftlichen Faktoren des Kinobereichs festmachen, greifen jedoch zu kurz. Mit Geoff King kann man feststellen:

*The New Hollywood of the corporate blockbuster is not quite the crazy and unpredictable beast it sometimes seems. Even the most notorious box-office disappointments are not always the financial disasters they might appear. A number of strategies are used to minimize risk.*<sup>4</sup>

Die Form des Event-Movies ist eine solche Strategie, die sicherstellt, dass selbst ein vermeintlicher Flop wie *Godzilla* (1998) noch Gewinn abwerfen kann. Die Stärke des Event-Movies liegt darin, dass es nicht nur im Kino ausgewertet wird, sondern attraktiv für die weiteren Stufen der Wertschöpfungskette ist. Nur ein großer, vertikal integrierter Medienkonzern bietet die finanzielle Rückdeckung, ein Projekt wie *Spiderman* (2002 - ?) oder *The Lord of the Rings* (2001 – 2003) zu finanzieren und zu distribuieren; mit dem Event-Movie schafft sich der Konzern die Möglichkeit, eine Film-Franchise in weiteren Märkten, in denen der Konzern aktiv ist, zu vermarkten. Aufgrund der Länge der Auswertungsketten dürften bei den drei *The Lord of the Rings*-Teilen (im folgenden *LOTR*<sup>5</sup>) mehr als vier Jahre ins Land gehen,<sup>6</sup> bis New Line Cinema von allen Auswertungsstufen – vom Kino über Merchandising bis zum Free-TV – profitiert haben wird. Die gigantische Investitionssumme von ca. \$ 300 Mio. für alle drei Teile verteilt sich damit auf einen großen Zeitraum.

Damit ein Film auf den verschiedenen Wertschöpfungsstufen vermarktet werden kann, ist eine Verbindung von inhaltlichen und wirtschaftlichen Faktoren zum Erfolg des Event-Movies nötig. Will man die Popularität der *LOTR*-Filme angemessen analysieren, ist es notwendig, sich den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und deren Implikationen auf den Filmtext und die Rezeption der

Zuschauer zu widmen. Die *LOTR* sind dabei kein singuläres Phänomen, sondern kennzeichnend für eine Entwicklung seit den 1980er Jahren, die sowohl eine Weiterentwicklung als auch einen klaren Bruch mit bestehenden Regeln der Filmindustrie markiert.<sup>7</sup> Was mit *Star Wars* (1977) begann und spätestens mit *Jurassic Park* (1993) vollendet wurde, lässt sich als Strategie des Event-Movies bezeichnen.<sup>8</sup> Eine erste und wichtige Grundlage dieser Strategie liegt im High Concept Marketing der 1980er Jahre.<sup>9</sup> Anders als wirtschaftliche Prognose-Modelle zeigt das High Concept verschiedene Marketing-Strategien auf, die direkte Auswirkungen auf den Filmtext besitzen. Vereinfacht dargestellt ist das High Concept-Prinzip „a style of `post-generic` filmmaking based on the simplification of character and narrative, and a strong match between image and music track throughout the film”.<sup>10</sup> High Concept-Filme sind „a product differentiated through the emphasis on style in production and through the integration of the film with its marketing“.<sup>11</sup> Ästhetische Elemente, die z.B. aus Werbung oder Musik-Clip übernommen sind und nur noch gut aussehen sollen, aber keine Geschichte mehr erzählen, dienen dazu, einen Film möglichst effektiv vermarkten zu können. High Concept-Filme basieren ferner darauf, dass der Film schon im Bewusstsein des Rezipienten präsent ist, bevor er überhaupt gestartet wird.

Drei Elemente sind dabei von entscheidender Bedeutung: „the look, the hook, and the book“. Der „Look“ des Films meint eine optimierte, marktkonforme Ästhetik. Aber ein Film muss nicht nur durch seinen Stil attraktiv beim Zuschauer sein, er muss sich möglichst leicht durch Marketing-Hooks an den Konsumenten vermitteln lassen. Seine Story muss so gestaltet sein, dass sich die wichtigsten Elemente der Story in 30sekündigen Werbe-Spots wieder erkennen lassen. Seine ästhetische Form muss in Form von Filmplakaten reflektierbar sein.<sup>12</sup> Ein Film muss durch einen Marketing-Hook in Form von „Taglines“ und „Claims“ einfach an das Publikum zu vermitteln sein. In einem Satz soll dem Zuschauer klar werden, worum es im Film geht und warum es wichtig ist ihn zu sehen. Für *LOTR* lauten solche Taglines z.B. „The Legend Comes to Life“ (*The Fellowship*), „A New Power is Rising“ (*The Two Towers*) und „This Christmas the Journey Ends“ (*The Return of the King*). „The Book“ spricht dabei das Basieren auf einer sogenannte Presold Property an.<sup>13</sup>

Presold Properties sind „Elemente, die dem Konsumenten bekannt und vertraut sind und sich optimalerweise zu einem früheren Zeitpunkt oder in anderen Kontexten als erfolgreich erwiesen haben“,<sup>14</sup> wie populäre Bücher (*Harry Potter*, *Lord of the Rings*), Comics (*Scooby Doo*, *Spiderman*), Computerspiele (*Resident Evil*) und vor allem Sequels (*Star Wars*, *Matrix*, *Jurassic Park*). Buch und Sequel werden dabei meist kombiniert, denn „the sequel to an already pre-sold property might be the quintessential stuff of the contemporary Hollywood blockbuster, doubly hedged with what are hoped to be built in reassurances of some kind of

success".<sup>15</sup> Der Trend zur Serie läßt sich dabei schon als „nekrotische Franchisitis“ bezeichnen, eine fast krankhafte Ausbeutung von Trademarks.<sup>16</sup> Das Basieren auf schon vorbereiteten Inhalten führt, so Kritiker des High Concepts, dazu, dass neue Filme nur als Kombination bestehender Filme gesehen werden. *RoboCop* (1987) ist dabei nichts anderes als „*Terminator meets Dirty Harry*“.<sup>17</sup> Im High Concept scheint sich stattdessen eine Entwicklung der Filmindustrie zu manifestieren, die schon seit dem Beginn der industriellen Filmproduktion von Bedeutung ist und zwar die Standardisierung der Produktion bei gleichzeitiger Herausstellung der Einzigartigkeit eines Films.<sup>18</sup>

In der zeitgenössischen Form des High Concept, identifiziert als Event-Movie-Strategie, ist der Status eines Event-Movies „the ultimate achievement“ eines Films. Ein Event-Movie ist ein nach einer bestimmten Formel konstruierter Film, „that gains prominence in the wider culture beyond the cinema screen, one that everyone seems to be talking about, one that is almost impossible to avoid“.<sup>19</sup> Der Zuschauer nimmt das Event-Movie bewusst wahr, wodurch sich bei ihm manifestiert, dass dieser Film einfach ein „must-see“ ist, ein Ereignis, das er oder sie nicht vermissen darf. Event-Movies sind Filme mit „water cooler film experience“, Filme, über die Menschen am sinnbildlichen Wasserspender im Büro in den Tagen und Wochen vor bzw. nach dem Start reden.<sup>20</sup> Die Strategie des Event-Movies antizipiert dabei die Auseinandersetzung des Zuschauers mit dem Film. Wie Robert Allen aufzeigt, basiert der Erfolg der groß angelegten Produktionen darauf, dass sie möglichst unterschiedliche Besuchergruppen in die Kinos locken, vom 14-jährigen Actionfan bis zur 60-jährigen Hausfrau. Das Event-Movie wird somit zum Family-Film, der nicht nur im Kino, sondern auch in den verschiedenen anschließenden Märkten weiter vermarktet werden kann.<sup>21</sup>

Dass es Filmen wie *LOTR* gelingt, unterschiedliche Zuschauergruppen ins Kino zu locken, liegt unter anderem an der Verwendung einer postmodernen Ästhetik.<sup>22</sup> In der Tat fällt auf, dass die Betonung von Image über Inhalt sowie die Verschmelzung von filmischer und außerfilmischer Wirklichkeit über das Merchandising Elemente beinhalten, die im Rahmen postmoderner Theorien analysiert werden können. Von Bedeutung ist hier insbesondere Scott Lashes Analyse des postmodernen Mainstreamkinos, welches „foreground(s) spectacle over narrative“.<sup>23</sup> Event-Movies im Stile des High Concepts „use plot as an excuse for a succession of spectacular events“.<sup>24</sup> Aber auch solche postmodernen Spektakel-Filme verwenden durchaus noch Elemente klassischer Narration.<sup>25</sup> Eine spektakuläre Erzählweise, die sich weniger am klassischen Hollywood Kino<sup>26</sup> als an Elementen des Frühkinos<sup>27</sup> oder Montage-Kinos<sup>28</sup> orientiert, ist jedoch eine entscheidende Neuerung des Event-Movies.<sup>29</sup>

Ein weiteres postmodernes Element, das den Erfolg von Filmen wie *LOTR* sicherstellt, ist der eklektische Umgang mit bestehenden Stilelementen.<sup>30</sup> Event-

Movies verweisen auf andere Filme oder sich selbst. Sie verwenden Elemente unterschiedlicher Genre-Kategorien und kombinieren diese neu. *Matrix* (1997) ist Science Fiction *meets* Film Noir *meets* Martial Arts. Auch in *LOTR* lassen sich solche Genre-Kombinationen finden. Legolas Bewegungen in der Schlacht um Helms Deep oder auf den Pelenor-Feldern erinnern nicht so sehr an einen ehrwürdigen Elf, sondern einen Action-Superheld. Was entsteht, sind Doppelcodierungen, die einer „Spiegelung einer Aussage in den Zeichen vorhandener Sinnsysteme“<sup>31</sup> entsprechen. Legolas im Kampf ist sowohl *LOTR* und Fantasy als auch Martial Arts und Intertextualität. Gerade für riskante Produktionen bieten sich solche Doppelcodierungen an, da sie es unterschiedlichen Zuschauergruppen ermöglichen, eigene Bedeutungen zu entwickeln.<sup>32</sup>

Eine Inhaltsanalyse<sup>33</sup> konnte nachweisen, dass die *LOTR*-Filme durchaus eine kohärente Geschichte erzählen. Diese Geschichte ist aber mit einer Vielzahl unterschiedlichster ästhetischer Elemente gewürzt. Von reinen Spektakelpassagen bis zu Horror- oder Liebesszenen finden sich verschiedene Aspekte in den Filmen, die sie für unterschiedlichste Zuschauergruppen attraktiv machen (können).<sup>34</sup>

Daneben zielt die Strategie des Event-Movies darauf, dass Elemente des Films Bestandteil der Alltagskultur werden und sich Leute permanent bewusst oder unbewusst mit dem Film oder damit verbundenen Produkten auseinander setzen. Schon John Fiske zeigt in seiner Analyse des Fernsehens auf, dass Fernsehen, will es populär sein, einen offenen Text darstellen muss, der verschiedenen subkulturellen Gruppen jeweils spezifische Zugänge ermöglicht.<sup>35</sup> Eine postmoderne Ästhetik mit Doppelcodierungen von Bedeutungen legt dabei eine prinzipielle Offenheit der Texte nahe. Ein Medieninhalt, z.B. ein Film, der nur Spielraum für eine mögliche Lesart bietet, wird kaum bei Menschen mit unterschiedlichen subkulturellen Hintergründen erfolgreich sein. Andreas Hepp folgert, dass wenn die Kulturindustrie will, dass ihre Produkte Bestandteil des Alltagslebens werden, dies „eine prinzipielle Anschlussfähigkeit der Waren der Kulturindustrie an die Alltagspraktiken der Leute“ voraussetzt.<sup>36</sup> Fiske entwickelt hierzu den Begriff des *producerly texts*.<sup>37</sup> Zunächst unterscheidet er zwischen „readerly“ und „writerly“ texts (lesbare und schreibbare Texte). Ein lesbarer Text, „does not foreground its own nature as discourse, and appears to promote a singular meaning which is not that of the text, but of the real“ während ein schreibbarer Text „is multiple and full of contradictions, it foregrounds its own nature as discourse and resists coherence or unity (...) it refuses a hierarchy of discourses“.<sup>38</sup>

Das Fernsehen als *producerly text* (produzierbarer Text) kombiniert, so Fiske, die beiden unterschiedlichen Elemente. Der *producerly text* vereint „the televisual characteristics of a writerly text with the easy accessibility of the readerly“<sup>39</sup>, und dies wird zum zentralen Kriterium für die Popularität des Textes.<sup>40</sup> Der produzierbare Text ist dabei leicht konsumierbar, besitzt aber keine autoritäre

Stimme mehr, die den Leser auf eine bestimmte Lesart fixiert, sondern ist offen für verschiedene Lesarten und fordert die Zuschauer heraus, dem Text Sinn zu geben. Er ist populär und ermöglicht den Menschen unterschiedliche Bedeutungen an den Text heranzutragen.<sup>41</sup>

Wenn die Popularität eines Films von seiner Anschlussfähigkeit an alltägliche Gespräche abhängt, dann kann eine individualistische Perspektive nicht verwendet werden, um die Popularität eines Films zu erklären. Der Zuschauer muss also nicht über Hilfskategorien wie Stars und Genre informationsökonomisch Unsicherheit beim Filmbesuch reduzieren,<sup>42</sup> entscheidend ist die Möglichkeit, den Film mit dem eigenen Alltagsleben in Verbindung zu bringen. Filme werden demnach angeeignet und nicht bloß rezipiert. Diese Aneignung vollzieht sich dabei immer in historischen und sozialen Kontexten, in denen Filme „wahrgenommen, gedeutet, diskutiert und ins alltägliche Leben integriert werden“.<sup>43</sup> Es findet eine Interaktion zwischen Text und Zuschauer statt, in der etwas „gemeinsames Drittes“ entsteht, das nicht mit dem „Originaltext“, dem Film auf der Leinwand oder der Sendung auf dem Bildschirm, identisch ist“.<sup>44</sup> Filmrezeption findet dabei in „strukturierten Kontexten“ statt, „die unterschiedliche Machtverhältnisse, soziale Ungleichheiten, vielfältige Sinnzuschreibungen, Interessen etc. umfassen“<sup>45</sup>. Daraus folgt auch, dass der Sinn eines Films nicht in diesem selbst liegt und praktisch hermeneutisch abgeleitet werden kann, sondern dass durch die verschiedenen Aneignungspraktiken der Zuschauer „vielfältige und oft widersprüchliche“ Bedeutungen in einen Text gelegt werden können.<sup>46</sup>

Der Zuschauer ist dabei nicht per se frei in seiner Art und Weise der Bedeutungsgenerierung. Die Aktivität des Zuschauers ist nämlich „gebunden an die *Bedingung der Möglichkeit* daran, dass Texte *offen und polysem* sind“.<sup>47</sup> Diese Offenheit entsteht aber innerhalb bestimmter Rahmenbedingungen. Stuart Halls viel zitiertes Encoding-Decoding-Modell<sup>48</sup> ist keinesfalls ein einfaches Kommunikationsmodell,<sup>49</sup> sondern zeichnet sich durch eine komplexe Elaboration der Frage aus, inwieweit der Rezipient tatsächlich unabhängig bei der Bedeutungsgenerierung ist. Das Ideologiekonzept Althussers aufgreifend, spricht Hall von der relativen Autonomie des Kommunikationsprozesses.<sup>50</sup> Basierend auf den Analysen Gramscis kann man im Sinne Halls folgern, dass eine dominante Ideologie die Wahrnehmung der Güter der Kulturindustrie nicht vollständig determiniert. Vielmehr ist die Rezeption durch eine Auseinandersetzung mit hegemonialen Strukturen gekennzeichnet, die jedoch „never a permanent state of affairs and never uncontested“<sup>51</sup> sind. Eine vermeintlich dominante, hegemoniale Ideologie, die man als Strategie des postmodernen Event-Movies identifizieren könnte, stünde in permanentem Konflikt mit unterschiedlichen subkulturellen Erfahrungen, die es ermöglichen, dass verschiedene Subkulturen Elemente der Populärkultur für die Konstruktion eigener Identitäten verwenden, von Schwulen und Lesben, Afro-

AmerikanerInnen und Latinos bis zu Jugendlichen und Yuppies.<sup>52</sup> Unterschiedliche Lesarten entstehen dadurch, dass Kultur „ein Feld sozialer Ungleichheit, auf dem um Macht gekämpft und gerungen wird“<sup>53</sup>, darstellt.

Basierend auf diesen Erkenntnissen lässt sich vermuten, dass die Strategie des Event-Movies Auswirkungen auf die Rezeption der *LOTR* Filme haben wird, welche als Auseinandersetzung zwischen dominanten, hegemonialen Lesarten und spezifisch, subkulturellen analysiert werden können. Dieser Zusammenhang wurde mittels einer standardisierten, quantitativen Befragung von knapp 250 *LOTR*-Zuschauern untersucht. Indem das Event-Movie einen produzierbaren Text darstellt, der für verschiedene Gruppen attraktiv sein soll, antizipiert es den Aushandlungscharakter der Rezeption. Eine Einteilung in dominante, ausgehandelte und oppositionelle Lesarten wird somit schwierig. Was man indirekt als eine vermeintlich dominante Lesart annehmen könnte, stellt eine Sichtweise der *LOTR*-Filme als inhaltsleeres Spektakel dar.

Die Befragung zeigt jedoch, dass diese Sichtweise keineswegs vorherrschend ist. Vielmehr eignen sich die Zuschauer die Filme tatsächlich an und rezipieren sie nicht nur. Aushandlungen zwischen lebensweltlichen Faktoren, Motiven des Kinobesuchs und vor allem die Auseinandersetzung mit dem Roman und die Intensität der Auseinandersetzung mit den Filmen bestimmen mit, wie Zuschauer diese wahrnehmen. Dabei zeigte sich, dass sich etwa ein Drittel der Befragten an Drama-Elementen orientiert, die die Freundschaft und Loyalität der Charaktere in den Vordergrund stellen. Ein weiteres Drittel konzentriert sich vor allem auf den Fantasie-Gehalt der Geschichte. Eine unkritische Akzeptanz des Event-Movies als inhaltsleeres Spektakel ist höchstens bei einem knappen Viertel der Rezipienten ansatzweise festzustellen.<sup>54</sup> Diese Ergebnisse stellen dabei nur eine grobe Vereinfachung der komplexen Aushandlungsprozesse dar.

Die Popularität der *LOTR*-Filme liegt also nicht nur daran, dass sie eine gelungene Umsetzung der Event-Movie-Strategie darstellen; sie zeichnen sich gleichzeitig durch ihre Eigenschaft als offene, polysem strukturierte Texte aus, die auf Basis der wirtschaftlichen und textuellen Rahmenbedingungen unterschiedlichen Zuschauergruppen Angebote zur Bedeutungsgenerierung liefern.

## Anmerkungen:

- <sup>1</sup> Vgl. Clement, Michel: „Erfolgsfaktoren von Spielfilmen im Kino. Eine Übersicht der empirischen betriebswirtschaftlichen Literatur“. In: *M&K*, Jg. 52, 2004, Nr. 2, S. 250 – 271.
- <sup>2</sup> Vgl. Lau, Peter: „Keiner weiß irgendwas. Das größte Problem der Filmindustrie ist unlösbar“. In: *Brand Eins. Wirtschafts magazin*. Jg. 5, 2003, Heft 10, S. 100 – 106.
- <sup>3</sup> Vgl. u.a. Vogel, Harold: *Entertainment Industry Economics*. Cambridge: Harvard University Press 2001.

- <sup>4</sup> King, Geoff: *New Hollywood Cinema. An Introduction*. London, New York: Tauris 2002, S. 53.
- <sup>5</sup> Es handelt sich dabei um die Filme *The Fellowship of the Ring* (*Die Gefährten*, 2001), *The Two Towers* (*Die Zwei Türme*, 2002) und *The Return of the King* (*Die Rückkehr des Königs*, 2003)
- <sup>6</sup> Doyle, Gilian.: *Understanding Media Economics*. London u.a.: Sage 2002, S 104.
- <sup>7</sup> Vgl. Bordwell, David et al.: *The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production to 1960*. London u.a.: Routledge & Kegan Paul 1985; Allen, Robert C. : "Home Alone Together. Hollywood and the family film". In: Melvyn Stokes und Richard Maltby (Hg.): *Identifying Hollywood's Audiences. Cultural Identity and the Movies*. London: BFI 1999, S. 109 - 134.
- <sup>8</sup> Vgl. Blanchet, Robert: *Blockbuster. Ästhetik, Ökonomie und Geschichte des Postklassischen Hollywoodkinos*. Marburg: Schüren 2003; Schwenger, Birgit: *Strategien des Ereigniskinos. Star Wars als neues Erfolgskonzept Hollywoods*. Bochum: Paragon 2002.
- <sup>9</sup> Wyatt, Justin: *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press 1994.
- <sup>10</sup> Maltby, Richard: „Nobody knows everything. Post-Classical Historiographies and Consolidated Entertainment“. In: Steve Neale und Murray Smith (Hg.): *Contemporary Hollywood Cinema*. London, New York: Routledge 1998, S. 38.
- <sup>11</sup> Vgl. Wyatt: High Concept, S. 20.
- <sup>12</sup> Vgl. ebd. S. 22ff.
- <sup>13</sup> Vgl. ebd., S. 129ff.
- <sup>14</sup> Blanchet: Blockbuster, S. 160.
- <sup>15</sup> King: New Hollywood, S.55.
- <sup>16</sup> Horst, Sabine: „Die Rückkehr der Söhne der lebenden Toten. Zur Serialisierung im populären Kino“. In: *Epd-Film*, 04/2003, S. 26 – 31.
- <sup>17</sup> Wyatt: High Concept, S. 13.
- <sup>18</sup> Vgl. Staiger, Janet: „The Hollywood Mode of Production to 1930“. In: David Bordwell et al.: *The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production to 1960*. London u.a.: Routledge & Kegan Paul 1985, S. 85 – 154.
- <sup>19</sup> King: New Hollywood, S. 52.
- <sup>20</sup> Vgl. Allen: Home Alone, S. 123.
- <sup>21</sup> Vgl. ebd., S. 109f.
- <sup>22</sup> Vgl. ebd. S. 109 - 134.
- <sup>23</sup> Lash, Scott: *The Sociology of Postmodernism*. London, New York: Routledge 1990, S. 191.
- <sup>24</sup> Ebd.
- <sup>25</sup> Vgl. Buckland, Warren: "A Close Encounter with Raiders of the Lost Ark. Notes on Narrative Aspects of the New Hollywood Blockbuster". In: Steve Neale und Murray Smith (Hg.): *Contemporary Hollywood Cinema*. London, New York: Routledge 1998, S. 166 – 177.
- <sup>26</sup> Vgl. Bordwell et al.: Classical Hollywood
- <sup>27</sup> Vgl. Gunning, Tom: "The Cinema of Attractions. Early Film, its Spectator and the Avantgarde." In: Thomas Elsaesser, T. (Hg.): *Early Cinema. Space – Frame – Narrative*. London: BFI 1990, S. 56 – 62.
- <sup>28</sup> Eisenstein, Sergej M.: "The Montage of Attractions". In: Richard Taylor (Hg.): *S.M. Eisenstein. Selected Works. Volume I. Writings 1922-34*. London: British Film Institute 1988, S. 33-38.



- <sup>29</sup> Vgl. Blanchet: *Blockbuster*, S. 84ff.; King: *New Hollywood*, S. 179ff.
- <sup>30</sup> Vgl. Harvey, David: *The Condition of Postmodernity*. Malden, Oxford: Blackwell 1989, S. 54f.
- <sup>31</sup> Seeblen, Georg: „Ein postmodernes Welt-Bild aus den USA. David Lynch und das amerikanische Mittelalter“. In: Jürgen Felix (Hg.): *Die Postmoderne im Kino. Ein Reader*. Marburg: Schüren 2002, S. 219
- <sup>32</sup> Vgl. Blanchet: *Blockbuster*, S. 229.
- <sup>33</sup> Vgl. Hartmann, Britta und Wulff, Hans Jürgen: „Vom Spezifischen des Films. Neoformalismus – Kognitivismus – Historische Poetik“. In: *montage/av*. Zeitschrift für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation. Jg. 4, 1995, Bd. 1, S. 5 – 22.
- <sup>34</sup> Vgl. Jöckel, Sven: *Postmodernes Event-Movie. Eine rezipienten-orientierte Analyse der Herr der Ringe Verfilmungen*. Stuttgart: Universität Hohenheim, unveröffentlichte Diplomarbeit 2004.
- <sup>35</sup> Vgl. Fiske, John: *Television Culture. Popular Pleasures and Politics*. London, New York: Methuen 1987.
- <sup>36</sup> Hepp, Andreas: *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1999, S. 71.
- <sup>37</sup> Vgl. Fiske: *Television Culture*, S. 95- 99.
- <sup>38</sup> Ebd., S. 94.
- <sup>39</sup> Ebd., S. 95.
- <sup>40</sup> Vgl. Hepp: *Cultural Studies*, S. 71f.
- <sup>41</sup> Vgl. Jurga, Martin: *Fernsehtextualität und Rezeption*. Opladen, Wiesbaden : Westdeutscher Verlag 1999, S. 127f.
- <sup>42</sup> Franck, Egon und Opitz, Christian. (2003): „Julia Roberts, Tom Hanks & Co. Wie Stars zu effizienten Zuordnung von Filmen auf Filmkonsumenten beitragen“. In: *WiST*, 2003, Heft 4, S. 203 – 208
- <sup>43</sup> Winter, Rainer: *Filmsoziologie. Eine Einführung in das Verhältnis von Film, Kultur und Gesellschaft*. München: Quintessenz 1992, S. 69
- <sup>44</sup> Mikos, Lothar: „Cultural Studies, Medienanalyse und Rezeptionsästhetik“. In: Udo Göttlich et al. (Hg.): *Die Werkzeugkiste der Cultural Studies Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen*. Bielefeld: Transkript 2001, S. 327.
- <sup>45</sup> Winter, Rainer: „Die Produktivität der Aneignung – Zur Soziologie medialer Fankulturen“. In: Werner Holly und Ulrich Püschel, H. (Hg.): *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven Qualitativer Medienforschung*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1993, S. 68f.
- <sup>46</sup> Mikos: *Cultural Studies*, S. 327
- <sup>47</sup> Müller, Eggo und Wulff, Hans Jürgen: „Aktiv ist gut. Anmerkungen zu einigen empiristischen Verkürzungen der British Cultural Studies“. In: Andreas Hepp und Rainer Winter (Hg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden, Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, S. 184
- <sup>48</sup> Vgl. Hall, Stuart: „Encoding / Decoding“. In: Stuart Hall et al. (Hg.): *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson 1980, S. 128 – 138.
- <sup>49</sup> Vgl. Winter, Rainer: „Cultural Studies als kritische Medienanalyse. Vom „encoding/decoding“ Modell zur Diskursanalyse“. In: Andreas Hepp und Rainer Winter (Hg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden, Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, S. 49 – 66
- <sup>50</sup> Vgl. Hall: *Encoding / Decoding*, S: 131.
- <sup>51</sup> Hall, Stuart: „Cultural Studies at the Centre. Some Problematics and Problems“. In: Stuart

Hall et al. (Hg.): *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson 1980, S. 36.

<sup>52</sup> Vgl. Maltby, Richard: *Hollywood Cinema*. Malden, Oxford: Blackwell 2003, S. 545.

<sup>53</sup> Winter: *Cultural Studies*, S. 51

<sup>54</sup> Vgl. Jöckel: *Postmodernes Event-Movie*