

Heinrich Heine Universität Düsseldorf

Wintersemester 2003/04

Seminar: Kulturelle Effekte medialer Umbrüche

Dozent: Prof. Peter Matussek

Verfasser: Nicolai Feyh (1635898)

## Protokoll vom 16.01.2004: Geschichte der Werbung und des Filmschnitts

### 1.) Werbung: Geschichte und Perspektiven

Werbung muss, um wirksam zu bleiben, dazu fähig sein, schnell auf gesellschaftliche und soziale Veränderungen zu reagieren. Im gleichen Maße, wie sich normative Konzepte unserer Gesellschaft weiterentwickeln und verändern, haben sich auch Form und Inhalt der Werbung zu wandeln. Ein einfaches Beispiel hierfür sind die stereotypen Geschlechterrollen in der Fernsehwerbung der fünfziger und sechziger Jahre. Die Frau verhält sich in den Spots genau so, wie es die damalige öffentliche Meinung von ihr erwartete. Sie kümmert sich um Heim und Herd, verhält sich untertänig und ist glücklich. Als dann aber mit dem Feminismus der späten sechziger eine stärkere Bewusstseinsreflexion bei Frauen und Männern einsetzte, musste sich die Werbung schnell anpassen und derart stereotype Geschlechterrollen verschwanden aus der Werbung. Überhaupt arbeitet man heute kaum noch mit Stereotypen, da Individualität gesellschaftlich höchste Priorität genießt. Folglich versucht man eher, einzelne Zielgruppen anzusprechen und den Markt zu segmentieren. Die Werbung muss genau auf Lebensgefühl und Erlebniswelt der Zielgruppe abgestimmt sein, um beim Rezipienten eine emotionale Reaktion hervorzurufen und damit Interesse für das beworbene Produkt zu wecken. In einer Zeit, in der Trends und Lifestyle schnell gesetzt und ebenso schnell wieder fallengelassen werden, ist das natürlich nicht ohne aufwändige psychologische Marktforschung möglich. Die Tatsache, dass aktuelle Trends nicht nur von den Menschen selbst, sondern auch und gerade durch die Medien und nicht zuletzt durch die Werbung bestimmt sind, verkompliziert den Sachverhalt noch weiter.

Eine weitere zu beobachtende Entwicklung ist die Reduzierung des Informationsgehalts zugunsten eher visueller Werbeinhalte. Zum einen kann der Rezipient bestenfalls 20% der ihm vorgesetzten Information „speichern“, zum anderen können Bilder leichter Emotionen wecken, was angesichts des übersättigten Werbemarktes unabdingbar ist. Da wir ständig von Werbung umgeben sind, von ihr geradezu überflutet werden, ist es nur möglich, einen bleibenden Eindruck beim Empfänger zu hinterlassen, wenn das Produkt beim Kunden mit einer Emotion verbunden ist. Das führt unter anderem dazu, dass die Werbung oftmals nichts mit dem beworbenen Produkt gemeinsam hat. Das Produkt an sich ist nicht mehr relevant, nur

noch das Gefühl, das durch das Produkt ausgelöst wird. Deshalb ist es auch möglich, nahezu alles zu verkaufen, dass von einer möglichst schönen Frau beworben wird, unabhängig davon, ob es sich um Kosmetik-Artikel, Bier, Autos oder um einen Lottoschein handelt.

Jedoch befindet sich die Werbeindustrie derzeit in der Krise. Die momentane Reizüberflutung löst bei den Empfängern vor allem Desinteresse, sogar Wut aus. Es ist so gut wie nicht mehr möglich, mit seinem Produkt aus der Masse hervorzustechen. Dazu kommt, dass die Anzahl der sogenannten Werbehasser, die versuchen, keinerlei Werbung an sich heranlassen, immer größer wird.

In Zukunft wird sich Werbung immer intensiver im Internet abspielen. Problematisch hierbei ist, dass dieser Bereich nur schlecht erforschbar ist und dass zudem die User durch die Werbebanner am Vorankommen im Netz behindert werden und somit schnell frustriert sind. Werbung im Internet wird daher oft als aggressiv empfunden. Es ist geplant, das Interesse der Kunden durch völlig Individuelle Werbung zu wecken. Theoretisch ist jeder „Klick“ eines Users nachvollziehbar, was es leicht macht, individuelle Vorlieben zu erkennen und die Werbung entsprechend anzupassen. Das wird jedoch zu erheblichen Problemen mit nationalen Datenschutzbestimmungen führen. Das Paradoxon dieser Entwicklung ist, dass der User natürlich nicht „gläsern“ sein will, jedoch erhält er dadurch die Möglichkeit, interaktiv „seine“ Werbung selbst zu bestimmen. Er kann also wählen zwischen der Aufgabe des Schutzes der persönlichen Daten und dem Gewinn an scheinbarer Freiheit. Scheinbar deshalb, weil er lediglich aus alternativen Produkten auswählen darf. Denn abschalten kann er die Werbung sicher nicht...

## 2.) Filmschnitt

Betrachtet man die Geschichte des Films, so wird deutlich, dass dem Filmschnitt im Laufe der Zeit kontinuierlich immer mehr an Bedeutung zukommt. Mit der Erfindung des manuellen Filmschnitts Anfang des 20. Jahrhunderts eröffnete sich den Filmemachern ein völlig neues Vokabular, mit Hilfe dessen sich eine Geschichte emotional illustrieren ließ. Denn die Interpretation eines einzelnen Bildes innerhalb einer Schnittsequenz ist in hohem Maße von den mit ihm verknüpften Bildern abhängig. Dieser sogenannte „Kuleschow-Effekt“ wird deutlich, wenn man ein und denselben Gesichtsausdruck eines Mannes mit verschiedenen Bildern verknüpft. Der Gesichtsausdruck wird wahlweise als hungrig (Verknüpft mit einem Teller Spaghetti), liebevoll (Verknüpft mit dem Gesicht eines Babys) oder traurig (in Verbindung mit einem Sarg) empfunden. So ersetzt der Schnitt die Erläuterung eines

komplexen Sachverhaltes. Zudem weckt der Schnitt mit der Zeit auch ein rein visuelles Interesse beim Betrachter. In einigen Fällen, wie z.B. der berühmte „Bone-Cut“ in Stanley Kubricks „2001: Odyssee im Weltraum“, wird er sogar als Kunst empfunden.

Ein auf den ersten Blick eher profaner Vorteil des Schnitts ist die Möglichkeit, Zeit zu sparen. Handlungen innerhalb des Films müssen nur noch angedeutet, nicht mehr ausgespielt werden. Das setzt natürlich voraus, dass der Konsument bereits an gewisse Schnittsequenzen gewöhnt ist und ihre Bedeutung genau kennt. So lässt sich zum Beispiel leicht erahnen, was sich abgespielt hat, nachdem eine Schlafzimmertür hinter je einem männlichen und einem weiblichen Protagonisten zugefallen ist und man sie nach dem Schnitt nebeneinander friedlich eine Zigarette rauchend im Bett beobachten kann. Wir alle haben also von der Filmindustrie gelernt, wie gewisse Schnitte zu interpretieren sind.

Genau diesen Lerneffekt machen sich viele moderne Regisseure wie z.B. David Lynch zunutze, um den Zuschauer in die Irre zu leiten. Sie suggerieren durch einen Schnitt eine bestimmte Handlung, die sich in der Filmhandlung jedoch völlig anders zugetragen hat. In Verbindung mit immer schneller werdenden Schnittsequenzen, führt das vor allem bei älteren Zuschauern zu Irritationen, da sie sehr schnelle Schnitte, wie sie z.B. in MTV-Clips verwendet werden, nicht nachvollziehen können bzw. die Schnitte selbst nicht nachvollziehbar sind. In jüngster Zeit ist der Schnitt teilweise zum Selbstzweck geworden. Er soll keinerlei Handlung mehr illustrieren, sondern nur noch bestimmte Emotionen auslösen oder eine befremdende, beinahe verstörende Wirkung haben. Durch schnelle Sequenzen wirkt eine Szene sehr hektisch und löst beim Zuschauer Stress aus. Das machen sich vor allem Actionfilme häufig zunutze, denn so wirken die Stunts besonders eindrucksvoll.

Die jüngere Generation ist mittlerweile so an die rasanten Schnittfolgen gewöhnt, dass sie kaum noch in der Lage ist, einen älteren Film zu sehen, ohne sich zu langweilen. Stille Momente ohne Musikuntermalung und ohne die harten Schnitte sind für sie kaum auszuhalten. Der Zuschauer braucht mittlerweile die Reizüberflutung, um auf kurzweilige art und weise unterhalten zu werden, und die Filme überbieten sich ständig in dieser Disziplin. Das hängt wohl auch damit zusammen, dass insgesamt Ereignisse immer spektakulärer werden müssen, um überhaupt noch Aufmerksamkeit zu erregen. Paradoxerweise suchen die Konsumenten, die im Alltag ohnehin Hektik, Stress und Reizüberflutung ausgesetzt sind, ausgerechnet Entspannung bei einem hektischen, stressigen und reizüberflutenden Film...