

e-Journal Philosophie der Psychologie	IMMERSION & EMOTION - ZWEI BILDWISSENSCHAFTLICHE SCHLÜSSELBEGRIFFE von Oliver Grau (Berlin)
--	--

Niemals zuvor wohl hat sich die Welt der Bilder so rasant verändert wie in den letzten Jahren: Waren Bilder früher Ausnahmereischeinungen, weitgehend dem Ritual, dem Kult, später der Kunst und dem Museum vorbehalten, sind wir im Zeitalter von Kino, Fernsehen und Internet mittlerweile eng von Bildern umspinnen. Das Bild dringt in neue Segmente: Nicht nur das Fernsehen wandelt sich zum tausendkanäligen Zappingfeld, Großbildleinwände ziehen in unsere Städte, Infographik durchsetzt die Printmedien, Handys versenden Micromovies in Echtzeit. Wir erleben den Aufstieg des Bildes zum computergenerierten virtuellen Raumbild, das sich "scheinbar" "autonom" zu wandeln und eine lebensechte, visuell-sensorische Sphäre zu formulieren vermag. Interaktive Medien verändern unsere Vorstellung vom Bild zu einem multisensorischen, interaktiven Erfahrungsraum im zeitlichen Ablauf. Bildwelten, welche zur Zeit nur mit teuren Stand-Alone-Systemen erzeugbar sind, die jedoch ins Internet einziehen, sobald dies die Bandbreiten, Übertragungs- und Kompressionsraten gewährleisten. Ehedem nicht darstellbare Objekte, Bildräume und Prozesse werden optional, die Raumzeitparameter beliebig wandelbar und das Virtuelle als Modell- und Erfahrungsraum nutzbar. Es entstehen polysensuell erfahrbare Bildräume interaktiver Kunstrezeption, welche Prozessualität, Narration und Performanz fördern und damit nicht zuletzt der Kategorie des Spiels neue Bedeutung verleihen.

Im Verlauf der neuerlichen, nun digitalen Medien- und Bildrevolution erfahren die neuen Bildwelten auf der einen Seite zwar ebenso feiernde Zukunftsprognosen¹ wie andererseits platonisch klagende² oder gar apokalyptische Szenarien.³ Die tatsächlichen kulturellen Effekte des Medienwandels sind allerdings erst ansatzweise analysiert. Unter dem Titel *The Coming and Going of Images* veröffentlichte kürzlich erst Rudolf Arnheim ein eindrucksvolles Plädoyer für die Integration der neuen interaktiv-prozessualen Bildwelten in den Kontext der Schätze, Erfahrungen und Einsichten, die uns die Kunst der Vergangenheit hinterlassen hat.⁴ Wie ein Ruf nach einer interdisziplinären Bildwissenschaft lesen sich seine Worte – und genau darauf zielte der fast 100-Jährige.⁵

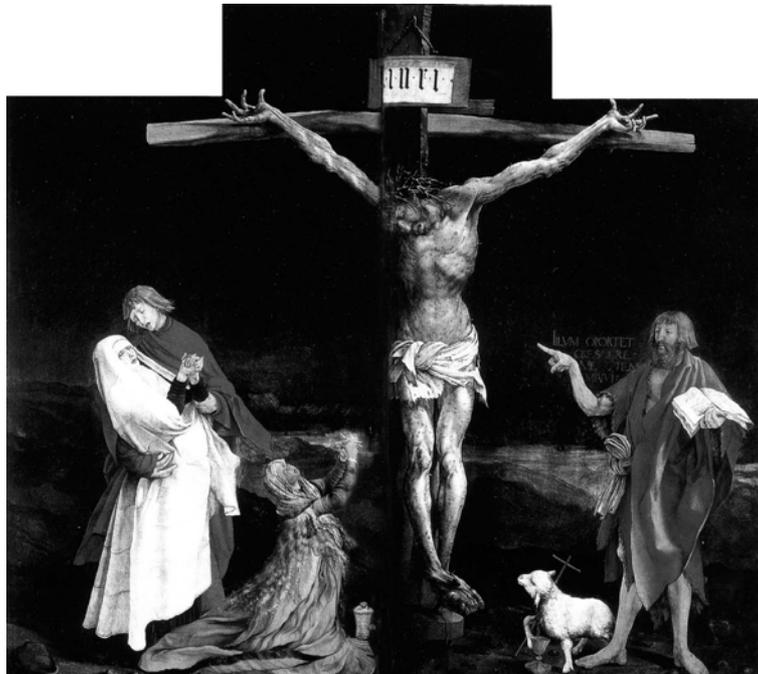
Der vorliegende Beitrag möge als Versuch angesehen werden, diesem Projekt einen Baustein hinzuzufügen.⁶ Im Mittelpunkt steht die These, dass in der Geschichte der Illusions- und Immersionsbildmedien eine Relation, eine Abhängigkeit zwischen den jeweils neuen suggestiven Bildtechniken und den inneren Distanzierungskräften der Betrachter festgestellt werden kann. Diese stehen in einem relativen Zusammenhang und hängen von der über die Zeit erworbenen Medienerfahrung oder -kompetenz der Bildkonsumenten ab.⁷

Emotionen möchte ich in diesem Zusammenhang mit Wolfgang Lenzen⁸ und Hermann Schmitz⁹ als gerichtetes, verkörperlichtes, doch schwer lokalisierbares Phänomen definieren. Gewiss lassen sich Emotionen teilweise durch Herzschlag, Blutdruck oder Adrenalinausschüttungen nachweisen oder möglicherweise korrelierte neuronale Aktivitäten visuell repräsentieren, was aber letztlich Emotionen sind, entzieht sich weitgehend der Messung und bleibt als psychisches Phänomen auf Deutung angewiesen. Daher zieht diese Untersuchung drei audiovisuelle Bild- und zum Teil Tonmedien der Mediengeschichte heran, um Übereinstimmungen, aber durch die Reihung eben auch Unterschiede fassbar zu machen. Alle drei Gegenstände basieren auf den jeweils modernsten und im Sinne des Illusionismus avanciertesten Bildmedien und -techniken ihrer Zeit; es sind durchweg Auftragswerke. Die jüngeren zwei beruhen auf Regierungsaufträgen – wenngleich

gänzlich verschiedener Staaten. Nur mit hohem konzeptionellem und finanziellem Aufwand konnten die Bildwelten realisiert werden, die zwei jüngsten setzten zudem generalstabsmäßig organisierte technische Apparate voraus, die zum Erreichen ihrer Botschaft alle Register der Stimulanzien von Emotionen zogen, die in ihrer Zeit bekannt und technisch möglich waren. Auf dieser Ebene – so die Hoffnung – eröffnet der Vergleich zwischen einem religiösen Altarwerk mit einem als Dokumentation deklarierten Gesamtwerk der Propaganda und einem in unserer Zeit als Spiel deklarierten Gesamtkunstwerk suggestiver Werbung für den Kriegsdienst fruchtbare Erkenntnisse für eine historisch ausgerichtete Emotionsforschung. Zugleich spielen damit drei markante medienhistorische Brüche, revolutionäre Innovationen, eine Rolle: die Erfindung der Perspektive, die scheinbare Bewegung des Bildes (Kinematographie) und scheinbare Reaktion des Bildes auf Aktionen der Benutzer (Interaktion). In der Rückschau wissen wir um die Verbrechen, die von der Ideologie des NS ausgingen – Verbrechen, die gewollt oder ungewollt durch die Bildersprache der Leni Riefenstahl vorbereitet wurden. Umgekehrt ist es uns nicht möglich, aus der Gegenwart eine Prognose abzugeben, zu welchen Ergebnissen die suggestiven Anstrengungen führen, die in Verbindung mit dem Genre der Kriegssimulation und damit z. B. dem Computerspiel *America's Army* stehen. Sicher scheint allein, dass die visuelle Potenz, das emotionale Stimulans und die ideologische Aufladung wenig Gutes verheißen.

Der Isenheimer Altar

Heute noch bewirkt der Isenheimer Altar mit seiner grauenhaften Vision des Gekreuzigten einen bedrängenden Eindruck, und es bedarf einiger Minuten, um Abstand von den Emotionen zu finden, die das mitreißende Bilderlebnis in uns hervorruft. Grünewalds Passion, die sich aus einer langen Tradition entwickelt hatte, wurde als Schnittpunkt zwischen der Geisteswelt des ausgehenden Mittelalters und der beginnenden Renaissance charakterisiert, und breit ist die Forschungsliteratur zu seiner Entstehung, Wirkung und der wechselhaften Rezeptionsgeschichte.¹⁰



Matthias Grünewald, *Isenheimer Altar*, um 1516.

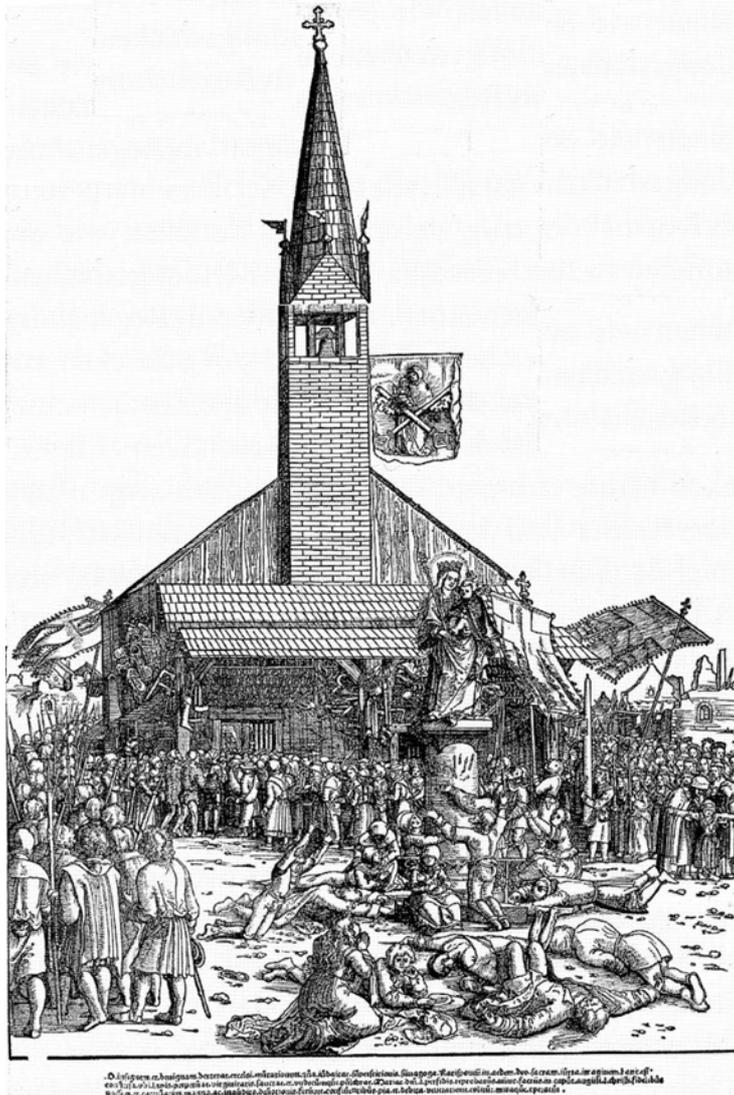
Fast gänzlich entzieht sich das Leben des Matthias Grünewald unserer Kenntnis,¹¹ sicher ist jedoch, dass sein zwischen 1512 bis 1516 geschaffener Flügelaltar eine der erstaunlichsten Leistungen der Kunstgeschichte darstellt: Ein Bildwerk, das unter Einsatz aller verfügbaren Kenntnisse und Bildtechniken seiner Zeit entstand. Dieses Streben nach Illusion zur Förderung emotionaler Wirkung wird uns in den anderen Gegenständen, die inhaltlich mit dem Altar nichts zu tun haben, wieder begegnet. Jener ist ein Amalgam christlicher, humanistischer und alchimistischer Symbolik, welcher die Zeit wie in einem Brennglas fokussiert – ein Schlagbild im Sinne des Wortes.

Im Zentrum, weit über seine Proportionen hinausweisend, hängt schwer und riesenhaft Christus, seine Last spannt den Querpfeiler wie eine Armbrust – eine emotionale Visualisierung, die in ihrer Zeit ihresgleichen suchte (siehe Abb. S. 3). Grünewald erschafft einen graugrün-fahl glänzenden, geschundenen Leib, hager-sehnig und verkrampft, nahezu zerfetzt, übersät mit offenen Wunden und gespickt mit dornigen Rutenspitzen. Und Grünewald war ein wahrer Farbenmagier, der die Szene durch die Lichtführung expressiv weiter zu steigern vermochte. Lebendig noch mündet der erniedrigte Christuskörper in ein Knäuel übereinander geschlagener Füße, an dessen blau gefärbten Zehen augenscheinlich die Verwesung bereits eingesetzt hat.

Aufgabe des in der Isenheimer Kirche des Krankenpflegerordens der Antoniter¹² aufgestellten Altars war es, dies ist in der Forschung unstrittig, durch die visuell-magische Verbindung zu Christus für Infizierte von Pest und Antoniusfeuer Heilung zu bewirken oder zumindest den Sterbenden durch die Hoffnung auf baldige Auferstehung ihr Los zu erleichtern. So berichtet die Überlieferung der Zeit, dass die Begegnung mit den Bildern wiederholt Heilungen bewirkte, wie sie das Mittelalter sonst etwa in der Berührung bedeutender Reliquien suchte (siehe Abb. diese Seite).¹³

Traditionsgemäß wurden die Kranken daher in der Hoffnung auf ein sich vollziehendes Wunder vor den Altar gebracht, dem folglich therapeutische Funktion zugeschrieben wurde. Erst im Anschluss daran erhielten diese durch die Ordensärzte auch medikamentöse Behandlung.¹⁴ Noch vor der Medizin rangierte mithin der Glaube an den wundertätigen Christus und die mediale Verbindung des Bildes, das, um physische Heilung auszulösen, die Kranken im Innersten emotional berühren musste.

Entgegen der in Karlsruhe aufbewahrten, grausigeren Version, die den Körper noch stärker entstellt, ihn verkrampft und ungleich menschlicher wiedergibt, ist der Christus von Colmar ein erschlaffter Schmerzensmann. Das traditionelle Gedränge von Kriegerern und Schaulustigen ist aus dem Bild getilgt. Um das Kreuz stehen, ungleich kleiner, Johannes, eine außergewöhnlich schöne und junge Madonna, die weiß gekleidet und verschleiert, totenblass, mit offenem Mund, einer Ohnmacht nahe dasteht, und Maria Magdalena. Wahrscheinlich ist, dass das Programm auf ein enges Zusammenwirken Grünewalds mit dem Auftraggeber Guido Guersi zurückgeht, dem Abt des Klosters, in dessen Kirche das Bild aufgestellt werden sollte. Wie jedoch der Künstler die Umsetzung entwickelte, ist in hohem Maße innovativ und war sicher nicht Gegenstand des Auftrags: Die engen Raumbegrenzungen lassen das große Bildformat eine überwältigende Wirkung entfalten. Die Frontalität, das Vorziehen der Szene bis zur Rahmenschwelle, zwingt uns in eine planmäßige Untersicht, die den Betrachtern das dramatische Geschehen körperlich annähert und eine distanzierte Rezeption nahezu unmöglich macht. Der Hintergrund, die Tiefe der Landschaft, wird im Augenblick des Übertritts vom Leben in den Tod von einer Sonnenfinsternis verdunkelt, sodass wir der bühnenartigen Nähe des dramatischen Geschehens kaum zu entgehen vermögen.



Michael Ostendorfer: *Die Wallfahrt zur Schönen Maria in Regensburg, um 1519*, Holzschnitt, 63,5 x 39 cm.

Immer wieder wurde der Altar mit dem Antoniusfeuer in Verbindung gesetzt, dem ignis sacer, einer der verheerendsten Seuchen des Mittelalters. Mit schneidendem Brandschmerz überzog dieses die Gliedmaßen, bis das erkrankte Glied unter bedrückendem Kältegefühl abstarb. Die Erlösung im Tod, in der Auferstehung, mag, um dem inneren Feuerschmerz zu entgehen, herbeigesehnt worden sein. Nahezu fotorealistic, als Attribut der Welt der Kranken, rückt Grünewald gleich unter dem Gekreuzigten das Gefäß mit der legendären Medizin der Antoniter¹⁵ zentral ins Bild. Die Heilungs- und Auferstehungskräfte, die dem Elixier nachgesagt wurden,¹⁶ gewann es durch Berührung mit den Gebeinen des heiligen Antonius, über die es gegossen wurde. Insbesondere die Detailstudien, mit denen einfühlsam die Krankheit wiedergegeben wurde, sind durch Chronikbefunde und ein Wiederaufflackern der vergessenen Krankheit in den 50er Jahren in Südfrankreich bis in Einzelheiten bestätigt worden.¹⁷ So wie Christus die Leiden der Welt auf sich nahm, so zog Antonius die Krankheit seiner Pfleglinge auf sich. Im Hauptmotiv des Altares, der Menschwerdung von Christus im Moment der Erlösung, findet sich die visuelle Entsprechung zu Bedeutung und Sinn des Hospizes.

Auf der Rückseite des Altars sehen wir, aus dem Sarkophag entstieg, geheilt und leuchtend, machtvoll und präsent, Christus, einer Sonne gleich. Zeit- und raumlos schwebt er in der sternübersäten Nacht – übrig sind einzig die Wundmale, die nun selbst zum Quell des Lichts der Auferstehung werden. Grünewald hat am Beispiel der darunter zu Boden gegangenen Soldaten virtuose Experimente mit der dritten Dimension angestellt, die jenen Paulo Uccellos kaum nachstehen. Detailgenau erstreckt sich Grünewalds Realismus von Engeln bis zu grandiosen Dämonen und Ungeheuern, die trotz ihrer Phantastik natürlicher Zoologie zu entstammen scheinen. Die Betrachter werden "ins Bild" versetzt, sodass uns die Kreuzigung mit "einer unentrinnbaren Eindringlichkeit umklammert"¹⁸. Diese immersive Gestaltung steigert in Verbindung mit der starken Untersicht und ihrem einzigartigen Realismus die emotionale Wirkung.

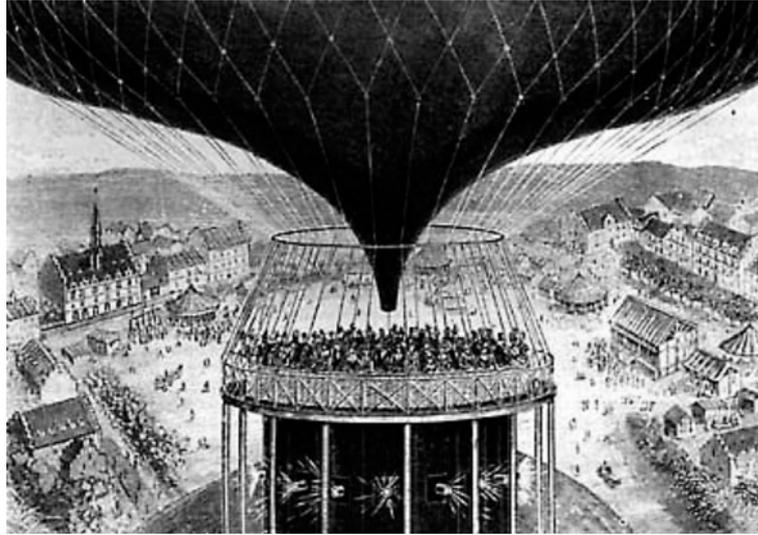
In einer Zeit, die scharfsinnige Kommentare und bildkritische Zeugnisse von Denkern wie Nikolaus von Kues,¹⁹ Erasmus,²⁰ Andreas Karlstadt²¹ oder Calvin²² hervorgebracht hat, die sich mit der Macht der Bilder auseinandersetzen, kann der Isenheimer Altar als ein eindrucksvolles Zeugnis der emotionalen Verbindung der Menschen seiner Zeit mit den Bildern gelten – eines Verhältnisses, das im Bilderglauben und in den großen Bilderstürmen seinen für uns dramatischsten und nachhaltigsten Ausdruck fand.

Film als suggestives Medium

Ogbleich die Lenkung der Zuschauererfahrungen letztlich über den Erfolg von Filmen entscheidet, ist die Frage, wie Filme bei ihren Zuschauern Emotionen erzeugen, erst in den letzten Jahren verstärkt thematisiert worden.²³ Dabei waren die Pfade, auf denen das Massenmedium Film in die Bildgeschichte eintrat, von Beginn an diesem Ziel verpflichtet: Auf der Weltausstellung von 1894 wurde der Öffentlichkeit das Stereopticon vorgestellt, das mit Hilfe von 16 Diaprojektoren rasch und sukzessiv Rundbilder zu projizieren vermochte. 1900, im Cinéorama (siehe Abb. Seite 7), verschmolz das alte Medium Panorama mit der neuen Technologie des Films: Das Cinéorama, zuerst auf der großen Pariser Weltausstellung präsentiert, war ein Hybridmedium, das zehn synchron gezeigte 70-mm-Filme zur geschlossenen 360-Bildform vereinigte und die Betrachter mit bewegten Filmbildern eines Ballonaufstiegs vom Marsfeld in einer illusionierten Gondel konfrontierte und in Aufregung versetzte.²⁴ Überdeutlich erschien zunächst noch die Nähe zum Panorama, dessen weiß überlätzte Rotundenwände²⁵ als Präsentationsort dienten und die das Geburtsszenario des Films zugleich in die Nähe immersiver Bildräume rückten. Die Weltausstellungen, die bis heute ihre Besucher mit den jeweils aktuellsten Bildmedien emotional adressieren, pressten das neue Medium mithin in eine symbolische Form, die jeder distanzierenden Rezeptionskultur zuwiderstand.

Im Fokus der Kinematographie standen anfangs kleinste Sujets: der Aufschlag von Wellen auf den Strand, wiegende Blätter im Wind oder die Einfahrt eines Zuges. Als untrennbare Verflechtung von Legende und Sensationsreport erscheinen die Berichte um die ersten Vorführungen von August und Louis Lumière. Wie zuvor das Panorama setzte der Film zur Verdeutlichung seines Medienpotenzials zunächst auf eine Verdoppelung des in der Welt Erfahrbaren. *Arrivée d'un train* von 1895 veranlasste die Zuschauer, so zahlreiche Überlieferungen, zu Panik, bestürzter Flucht, gar Ohnmacht.²⁶ Maxim Gorki, der im Sommer des folgenden Jahres den Cinématographen Lumière in Novgorod erlebte, publizierte seine Eindrücke im Feuilleton: *Auf der Leinwand erscheint ein Eisenbahnzug. Er rast wie ein Pfeil direkt auf Sie zu – Vorsicht! Es scheint, dass er direkt auf die Dunkelheit zustürzt, in der Sie sitzen, und aus Ihnen einen zerfetzten Sack aus Haut macht, angefüllt mit zerquetschtem Fleisch und zermahlenden Knochen, und dass er diesen Saal in Schutt*

und Asche verwandelt und dieses Haus zerstört."²⁷ Derartige Emotionen waren mutmaßlich Resultat des erstmals wahrgenommenen Effekts der Übereinstimmung von Kameraobjektiv und



Das Cineorama auf der Weltausstellung von 1900 in Paris, Kinematographisches Panorama, Konstrukteur: Raoul Grimson-Sanson.

Betrachteraue, den James Gibson in seinem Ansatz zur ökologischen Wahrnehmungstheorie über achtzig Jahre später beschrieb.²⁸ Aus heutiger Sicht erscheinen uns Reflexe dieser Natur auf schwarzweiße Stummfilmbilder kaum nachvollziehbar, rückblickend allenfalls durch die Neuartigkeit des Illusionsmediums und sein noch ungekanntes temporär-wirksames Suggestionspotenzial erklärbar. Der Film traf beim Publikum auf unvorbereitete Wahrnehmungsapparate und ein Bewusstsein, das nicht auf die Verarbeitung bewegter, simulierter Bilder vorbereitet war. Berücksichtigt man jedoch die ähnlich drastischen Reaktionen, welche die ersten Panoramen bei ihren Rezipienten ausgelöst hatten, und bedenken wir weiterhin die überlieferte Kette immer neuer Bildsuggestionen, die aus den Innovationen kunsthistorischer Illusionsmedien resultierten, so wird die überraschende Wirkung des neuen Bildmediums, welches die nicht filmsozialisierten Seher getäuscht und ihre innere, psychologische Distanzierungskraft kurzfristig überwältigt hatte, in einem relativen Zusammenhang erkennbar. Diese Erkenntnis ist für eine komparatistische Immersions- und Emotionsforschung von zentraler Bedeutung. Die Korrelation zwischen technisch gestalteter Illusionsinnovation und bedrängtem innerem Distanzierungsvermögen kann für einen gewissen Zeitraum, der sowohl vom Suggestionspotenzial des neuen Illusionsmediums als auch von der individuellen Disposition der Betrachter abhängig ist, bewusst erfahrene Illusion in unbewusste wandeln und dem Schein die Wirkung des Realen verleihen.²⁹ So öffnet sich bei Einführung eines neuen Illusionsmediums die Schere zwischen bildlicher Wirkungsmacht und reflektiert bewusster Distanznahme, die sich nach stetem, bald überlegtem Umgang wieder verengt. Gewöhnung schleift die Illusion ab, diese besitzt bald nicht mehr die Kraft, das Bewusstsein zu bestechen, wird endlich schal und findet gegenüber ihrer täuschenden Funktion abgestumpfte Betrachter. Ein Kompetenz schaffender Umgang mit dem Medium scheint mithin Voraussetzung für inhaltlich-reflexive und künstlerische Verwendung, bis dieser souveräne Umgang schließlich durch ein neues Medium von höherem Sinnenreiz und machtvollerem Suggestionspotenzial unterbrochen wird und die Betrachter erneut in den Bann der Illusion

eingeschlossen werden. Dieser Mechanismus, der Wettstreit zwischen neuen Illusionsmedien und Distanzierungskräften, ist es, der sich in der europäischen Kunst- und Mediengeschichte seit dem ausgehenden Mittelalter mit Brüchen und Umwegen wieder und wieder manifestiert. Im Umkehrschluss folgt daraus, dass wir historische Illusionsmedien auf der Basis unserer gewachsenen Medienkompetenz der Gegenwart betrachten und ihr Suggestionspotenzial oftmals als gering empfinden, was jedoch keineswegs den Erfahrungen der zeitgenössischen Betrachter entsprechen muss. Anzunehmen ist, dass aufgrund der geringeren Vorerfahrung das Suggestionspotenzial und damit der emotionale Stimulus historischer Illusionsmedien oftmals stärker wirken konnte, als jene Medien dies heute vermuten lassen. Diese Wirkungsrelativität der Illusionsmedien auf ihre Seher hängt folglich von der medialen Vorerfahrung der Betrachter ab.

Ein so heterogenes Medienfeld, wie es unter dem Begriff Film subsumiert wird, verschließt sich dem Versuch einer allgemeinen Definition. Filmgeschichte bedeutet permanenten Wandel, und es scheint, als wäre Filmgeschichte viel eher zwischen den Hunderttausenden von Filmen aufzusuchen als in präzisen und noch so reflektierten Einzelanalysen. Schlicht unmöglich ist es, ein homogenes Übersichtsbild von dem, was Film genannt wird, festzulegen. Dennoch soll hier der Charakterisierung Andrej Tarkovskijs gefolgt werden, der den Film als "emotionale Realität" definierte, die den Zuschauer mit einer "zweiten Realität" konfrontiere: *A film is an emotional reality, and that is how the audience receives it as a second reality. The fairly widely held view of cinema as a system of signs therefore seems to me profoundly and essentially mistaken.*³⁰ Kino sei auf unmittelbare sensuelle und emotionale Perzeption angelegt, die dem Regisseur unweigerlich Macht über die Gefühle der Zuschauer eintrage und in manchem Filmschaffenden gar die unbewusste Selbsttäuschung eines Demiurgen hervorrufe. Diese suggestive Energie des Films ist es, die Macht des Bildmediums mitsamt seines immersiven Potenzials, aus der dem Regisseur und dem Techniker Verantwortung erwächst.

Eine solche Perspektive erst, ein ikonisches Filmverständnis, erklärt die immer wieder konstatierbaren polysensualistischen Bestrebungen der Filmgeschichte. Diese folgen der Grundtendenz, die Illusionsfunktion der Bilder auszuweiten und vom Auge auf andere Sinne zu lenken. So lässt das Medium Film über das gesamte Jahrhundert in immer neuen Anläufen den Versuch erkennen, die 2-D-Leinwandprojektion zu überwinden, um die Suggestionwirkung auf die Betrachter zu intensivieren: Bereits in den Zwanzigerjahren hielt in den Vereinigten Staaten mit dem Film *Televue* (1921) das 3-D-Format Einzug.³¹ Farbige Lichtprojektionen, die durch Zweifarbgeläser betrachtet wurden, schufen räumliche Eindrücke.³² Auch Abel Gances epochaler Film *Napoléon* (1926/27) sah zunächst 3-D-Segmente vor: Stärker noch als der eindrucksvolle panoramatische Effekt, der von bis zu drei simultan bespielten Leinwänden herrührte, wurden bei internen Vorführungen die 3-D-Szenen als zu überwältigend empfunden. Um den Gesamteindruck des 2-D-Filmanteils nicht zu sehr zu schmälern, sah sich Gance schließlich gezwungen, die räumlichen Passagen wieder herauszuschneiden.³³

Überraschenderweise gehört auch Sergej M. Eisenstein zu den Visionären neuer Illusionskunstmedien. Aus der Perspektive der Vierzigerjahre bewertete er den Film als das höchste Stadium der Kunstentwicklung. In dem kurz vor seinem Tod verfassten Aufsatz ›Über den Raumfilm‹ (1947) zeichnete Eisenstein die Vision einer unmittelbar bevorstehenden Revolution des Kinoerlebnisses: Das künftige, als *reale Dreidimensionalität* empfundene Bild – technische Erklärungen bot Eisenstein nicht – *ergieße* sich aus der Leinwand in den Zuschauerraum.³⁴ *Äußerste Notwendigkeit* erwachse in diesem Zusammenhang dem Raumton.³⁵ Dieser ermögliche der Regie, die Zuschauer *gefangen zu nehmen*, und umgekehrt dem Publikum, *völlig in die*

Klanggewalt [. . .] einzutauchen.³⁶ Bereits 1940 hatte Eisenstein, inspiriert durch Walt Disneys *Fantasia*, die Idee, das Kinopublikum mit Lautsprechern einzukreisen. Keine Silbe verwendet der sowjetische Regisseur auf einstige Kernaussagen, wonach Ton und Bild als voneinander unabhängige Montageelemente zu verstehen seien. Was Eisenstein hier mit Worten, die keinen Widerspruch zuließen, vorzeichnete, war keine virtuelle Realität im Sinne panoramatischer Bilder. Nichtsdestominder prognostizierte er für das Bild ein ungekanntes Potenzial an Plastizität und Bewegung – eine Potenz und Bündelung, die den Zuschauer im Raumfilm psychologisch aus seiner tatsächlichen Umgebung in diejenige der Bildwelt forttrüge. Vokabeln des Distanzverlustes wie *eintauchen*, *gefangen nehmen*, *hereinbrechen*, *ergießen* deuten unmissverständlich auf die Kernidee – die Erwartung, schon bald den Besitz eines Mediums zu erlangen, welches die Wahrnehmungsapparate und das Bewusstsein der Zeitgenossen in einer Immersion mit dem Bild verschmelzen könne: "Und das, was wir bisher als Bild auf der Leinwandfläche zu sehen gewohnt waren, >schluckt< uns plötzlich in eine früher nie erblickte, hinter der Leinwand sich auftuende Ferne, oder es >dringt< in uns mit einer nie so ausdrucksstark realisierbar gewesenen >Heranfahrt<."³⁷

Triumph des Willens

Zwölf Jahre vor Eisensteins Publikation entstand eines der bedrückendsten Zeugnisse kalkulierter Produktion von Emotionen durch Bildmedien, eine Ikone der langen Geschichte der Immersion, welche immer wieder auch dem Ziel unterstellt wurde, rational distanzierteres Denken zu unterminieren. *Triumph des Willens* ist in fast der gesamten Literatur mit dem Etikett "wirkungsmächtigster Propagandafilm des 20. Jahrhunderts" versehen. "Im visuellen Bereich" – so der Zeitgenosse Siegfried Kracauer – "wird viel davon Gebrauch gemacht, dass Bilder direkt unser Nervensystem ansprechen. Viele Mittel werden nur eingesetzt, um beim Publikum bestimmte Emotionen wachzurufen."³⁸ Für Leni Riefenstahl³⁹ war *Triumph des Willens* nach *Sieg des Glaubens* von 1933 bereits der zweite Film über einen Reichsparteitag. Als Dokumentation deklariert, wurde der Film von der NSDAP produziert, die zudem in beispielloser Weise die Regie bei den Dreharbeiten unterstützte. Leni Riefenstahls Diktum: "Noch nie in der Welt hat sich ein Staat derartig für einen Film eingesetzt"⁴⁰ stimmte. So bestand das Kernteam aus 170 Mann, darunter allein 35 Kameramänner und -assistenten. Um den reibungslosen Ablauf der Dreharbeiten zu unterstützen, stellten SA und SS hunderte von Ordnern, um Parteiapparat und filmischen Apparat eng zu verschalten.⁴¹ Belichtet wurden insgesamt 128 000 Meter Film,⁴² sodass zur Verärgerung von Goebbels die Wochenschau ihr Filmmaterial abzugeben hatte und über Wochen nicht produzieren konnte. Das Bildmaterial wurde noch um das der internationalen Wochenschauen ergänzt, das Riefenstahl zur Verfügung gestellt wurde.⁴³ Das Endergebnis umfasste lediglich ein Fünzigstel dessen, 113 Minuten Tonfilm, der in einer ausgreifenden Pressekampagne propagiert wurde und dessen Besuch durch die Parteiführung zur "Ehrenbürger-Pflicht" erhoben wurde. Zeitgleich in über 70 deutschen Städten⁴⁴ lief *Triumph des Willens* im Verleih der Ufa im April 1935 als inszenierter Staatsakt an, wurde bis in die hintersten Winkel Deutschlands verbreitet und verzeichnete mit über 20 Mio. Besuchern Rekordergebnisse – Zahlen, mit denen Filme unserer Zeit nicht konkurrieren können. Bemerkenswert erscheint, dass zur Beförderung eines immersiven Erlebnisses viele Kinos schon im Eingangsbereich mit dioramatischer Parteitagsszenographie ausgestattet wurden und durch Musik, Reden und den Verzicht auf ein Beiprogramm die emotionale Wirkung bei den zeitgenössischen Betrachtern zusätzlich befördert wurde (siehe Abb. Seite 10).

Es wäre Thema eines anderen Beitrags, wollte man die vielfältigen bildlichen Bezüge des ideologischen Kultes analysieren, die altgermanischen, futuristischen oder christlichen Bilderquellen, die im Film abgerufen werden – stellvertretend sei auf den Reliquienkult um die so genannte Blutfahne verwiesen. Ziel des Kinoerlebnisses, und darauf soll fokussiert werden, war es, den Zuschauer in dauerhafter Ergriffenheit und Begeisterung zu halten, ihn zu überwältigen und einzuschüchtern, um seine Zustimmung zu organisieren und zu stabilisieren. Riefenstahl selbst beschrieb ihre Aufgabe folgendermaßen: "Zwei Millionen können sich wohl in Nürnberg, der Stadt der Reichsparteitage, versammeln, 60 Millionen Deutsche sollen Zeuge werden dieses gewaltigen Aufmarsches, nacherleben und mitfühlen das Aufwühlende dieser Kundgebung."⁴⁵ Und weiter heißt es zur Wirkung: "Ich habe den Film so gestaltet, dass er den Hörer und Zuschauer von Akt zu Akt, von Eindruck zu Eindruck überwältigender emporreißt. Die innere Dramatik solcher Nachgestaltung ist da, sobald das Filmmaterial von Nürnberg geformt ist. Sobald sich Rede und Sentenz, Massenbild und Köpfe, Märsche und Musiken, Bilder von Nürnbergs Nacht und Morgen so sinfonisch steigern, dass sie dem Sinn von Nürnberg gerecht werden."⁴⁶

Diesem Ziel folgend lässt Riefenstahl die zeitliche Strukturierung des filmischen Parteitages von der historischen abweichen: Tatsächlich erstreckte sich die Veranstaltung über sieben Tage, wohingegen der Film ein artifizielles Zeitkontinuum von 3 Tagen bildet, welche jeweils durch eine



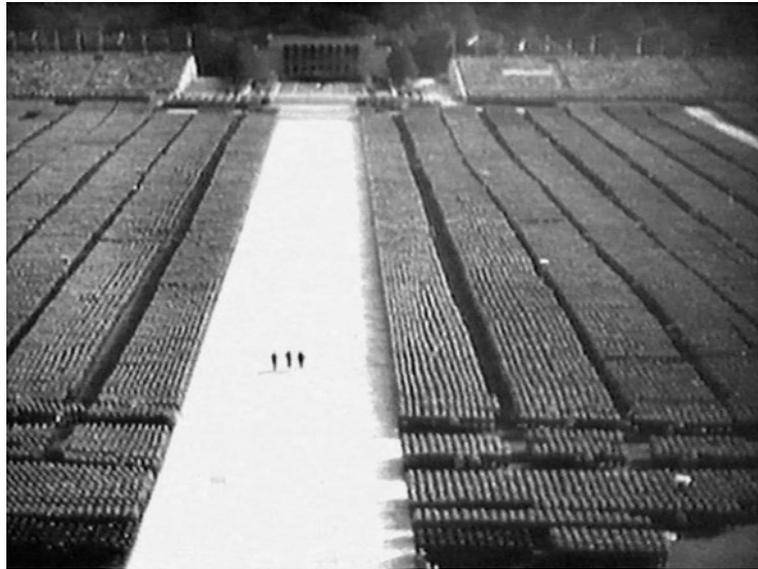
Szenographie an der Fassade des Ufa-Palastes am Tag der Premiere von *Triumph des Willens*.

nächtliche Veranstaltung klar voneinander unterschieden werden und in folgende Filmstationen eingeteilt sind: Anflug Hitlers – Autofahrt zum Hotel – Zapfenstreich – Aufnahmen von Nürnberg – Eindrücke aus einem Zeltlager – Trachtengruppen – Kongresshalle mit Redeausschnitten der Parteispitzen – Appell des Arbeitsdienstes – Appell der "politischen Leiter" – Abendtreffen im SA-Lager Langwasser – Appell der Hitlerjugend – Parade der Wehrmacht – Großappell der SA und SS – Totenehrung – Weihe mit Blutfahne – Parade von SA und SS durch Nürnberg – Abschlussveranstaltung des Parteitages. Es fällt auf, dass *Triumph des Willens* weder die Ereignisse des Parteitages kommentiert noch Angaben über Veranstaltungsverlauf, Teilnehmerzahlen oder einzelne Programmpunkte macht, nicht einmal Zeitangaben oder Ortshinweise werden dem Zuschauer angeboten. Die Handlung konstituiert die Regisseurin aus einer Folge von Umzügen und Aufmärschen, Begrüßungsritualen, Redeausschnitten und genrehaften Stimmungsbildern. Der

zeitlichen Verdichtung entspricht die räumliche Zusammenfassung der Veranstaltungsorte zu den idealen Schauplätzen Straße, Halle und Feld, obgleich der Film keine räumlichen Begrenzungen andeutet und damit zugleich einen Effekt von Unendlichkeit und Überzeitlichkeit erzielt. Der hohe symbolische Wert der alten Kaiserstadt in seiner Mischung aus politischen, sakralen, volkstümlichen und militärischen Elementen wurde bekanntlich vom NS kalkuliert ausgespielt und Nürnberg zur Fassade reduziert, aus der Alltag, Industrie und Wohnquartiere ausgespart wurden, während sie durch arrangierte Bildsymbolik, Autofahrten und Aufmärsche mit einem pseudosakral inszenierten Hitler verschmolzen wurde.

Riefenstahl zeigt die Volksmasse nicht vollständig anonymisiert, d. h. als pures Ornament der Masse. Immer wieder werden einzelne Physiognomien hervorgehoben, die im Sinne der Rasselehre zumeist unter massivem Lichteinsatz als arische Profile oder aus heroischer Untersicht gefilmt werden. Besonders die tief emotionalen, ja im Gegenschnitt mit Hitler erotisch aufgeladenen Frauengesichter spiegeln die Hingabe und dienen den Zuschauern als Projektionsflächen ihrer eigenen Attraktion. Bemerkenswert ist, dass Riefenstahl niemals Personen zeigt, die direkt in die Kamera blicken. Durch die Bewegung des Kameraauges erscheint der Raum, dies bestätigt auch der Zeitzeuge Panofsky, dynamisiert.⁴⁷ Mit Hilfe der Montage bzw. einer extensiv genutzten Gegenschnitt-Technik werden artifizielle Blickbeziehungen hergestellt, die sich fast ausschließlich auf Hitler konzentrieren. Riefenstahl verstärkt und überhöht die Ikone Hitlers in mythischer Weise. Mehr noch – durch eine Kamera, die ihr Objekt umkreist, steigert sie dessen Präsenz und schafft den Eindruck, der Führer könne über die unmittelbare visuelle und akustische Anwesenheit im Film hinausgreifen.⁴⁸ Uns Heutigen selbstverständliche und weitaus rasanter begegnende emotionale Gestaltungsmittel wurden (inspiriert durch sowjetische Regisseure) erstmals in dieser Intensität von Riefenstahl eingesetzt. Insbesondere diese filmische Engführung der Personen wurde von den Zuschauern als überwältigend geschildert. Gleichfalls spektakulär wurden die aus großer Höhe gemachten Aufnahmen empfunden, die etwa bei der Totenehrung (siehe Abb. Seite 12) den Zuschauern einen weiten Blick über die 160 000 in schweigenden Karrees angetretenen SA-Männer verschafften.⁴⁹ In ihrer roboterhaften Synchronizität – derartige Aufnahmen entstünden heutzutage als Computeranimation – werden die geometrisierten Massen durch immer neu variierte Aufnahmen zum Träger des Rituals. Die schier unendlichen Gliederungen, Reihungen und Wiederholungen schufen einen bislang ungesehenen Ausdruck autoritärer Lenkung, der auch visuell die Übermacht Hitlers klarstellte. Umgekehrt ermöglichte erst der Film dem Zuschauer, der auf dem Parteitag Hitler als winzige Figur aus der Ferne erlebte, den Führer in starker Untersicht leinwandfüllend zu erleben. Die weiten Räume des Speer'schen Parteitagsgeländes, von Stadt, Firmament und raumloser Nacht rufen zudem auch heute noch fast zwangsläufig die Burke'sche Kategorie des Erhabenen auf und auch den daraus resultierenden Schauer.⁵⁰ Die Massenrituale des NS und ihr totalitärer Hintergrund erscheinen uns heute abgeschmackt, die "ornamentierte Masse", die symbolische Form des Totalitarismus, wie sie in den 30er Jahren international weit verbreitet war und auch in Ländern Anziehung entfaltete, die weitgehend demokratisch blieben,⁵¹ löst heute sogleich Abstoßungseffekte aus und die sich reflexhaft vor unserem inneren Auge einstellenden Bilder von Auschwitz. Die tatsächliche Wirkung des monumentalen Films auf seine Zeitgenossen ist aufgrund der propagandistischen Nutzung der Presse letztlich nicht in vollem Maße zu ermessen,⁵² doch ist die kritische Beschäftigung zahlreicher in die Emigration gezwungener Wissenschaftler und Künstler mit der machtvollen Wirkungskraft, die der Bildpolitik des NS zugeschrieben wurde, bereits Indiz genug.⁵³ Auch viele Stimmen im Ausland, das ja totalitäre Bildwelten aus Italien oder der Sowjetunion kannte, konnten sich anfangs noch nicht eindeutig

distanzieren.⁵⁴ Durch die Formel "Schauder und Idylle" der Psychotherapeutin Gudrun Brockhaus nicht vollständig erfasst, stellte Riefenstahl die durch die Krisen der Weimarer Republik immer noch diffuse Gefühlswelt der meisten deutschen Kinozuschauer vor eine unmissverständliche und brutale



Triumph des Willens, Großappell der SA, Totenehrung.

visuelle Alternative: Marschiert mit uns, gebt uns Bahn und euch geschieht nichts – stellt euch aber gegen diesen *Volkskörper* und ihr – der Fememord an Röhm war noch frisch – werdet beseitigt.⁵⁵ Die mediale Message zielte mithin auf Euphorie, bis hin zu Omnipotenzgefühlen bei NSDAP-Anhängern und Einschüchterung bei denen, die anderes wollten. Unter diesen Konditionen ging es nicht mehr um Inhalte oder Verantwortung, sondern einzig um Selbstaufgabe, die sich selbst Inhalt genug zu sein hatte.

Der Film sollte die polysensuelle Immersion des Parteitags durch seine Mittel nachbilden, ja dem Kinobesucher erstmals emotionale Machtphantasien verschaffen, die in dieser Dichte von keinem Parteitagsbesucher erfahren werden konnten. So erscheint die Kamera omnipräsent, stilisierend und massiv an der Verwischung von Realem und Imaginärem beteiligt: Ungeplantes und Banalitäten, die für eine Veranstaltung dieser Dimension typisch sind, wurden vollkommen ausgeblendet. Erst das technische Repertoire des Films, mit Zeit- und Gegenschnitt, Überschau, Lichtregie und die permanente Montage von Massen oder Individuen mit Close-ups von Hitler, dessen einstudierte, demagogische Suggestionen auf diese Weise voll zur Geltung kam und mit Wochenschaukonventionen brach, vermochte den gewünschten suggestiven, heute würden wir sagen "immersiven Eindruck" zu erzeugen. Ein Gesamtkunstwerk, das Bildkomposition, Choreographie, Musik, Architektur, Lichtführung, Drama und bewegliche Kameraführung im Dunkel des Kinosaals zu einer totalen Erfahrung verschmolz und möglicherweise das emotionale Erlebnis des Parteitags noch verdichtete.

Wenngleich sich der Film den Anschein gibt, mit der Originalmusik der Festakte zu arbeiten, wurde die Musik doch überwiegend im Studio synchronisiert. Märsche von Herbert Wind, der später Olympia vertonte, rhythmisieren die Zuschauer und steigern die suggestive Wirkung der Leinwandereignisse zugunsten einer Schwächung kritischer Distanzierungskräfte. Hitler selbst werden Wagner und das Stakkato des Badenweiler Marschs zugeordnet. Als Hauptdarsteller beherrscht Hitler etwa ein Drittel der Filmbilder; frontale Großaufnahmen zeigen ihn in

ungewöhnlicher Nähe oder extrem überhöht, ein Effekt, der durch die stark untersichtige Anbringung damaliger Kinoleinwände noch verstärkt wurde. Fast die gesamte erste Hälfte des Films wird darauf verwendet, Hitlers Erscheinen vorzubereiten. Das "Wir wollen unseren Führer sehen" entbehrt für uns Heutige nicht einer makabren Komik, diese Handlungsführung steigerte jedoch durch das hinausgezögerte Erscheinen des Führers, den Spannungsbogen immer weiter, sodass Hitler schließlich zum Leinwandbeherrschenden Akteur gesteigert werden konnte.

Aus emotionaler Perspektive bewirkt der monumentale Rahmen, je nach ideellem Standpunkt der Betrachter, eine einschüchternde, feierlich-bedrückende, ja erhabene Gefühlslage und reiht sich damit in Hitlers Theorie zur Propaganda: "Gerade darin liegt die Kunst der Propaganda, dass sie, die gefühlsmäßige Vorstellungswelt der großen Massen begreifend, in psychologisch richtiger Form den Weg zur Aufmerksamkeit und weiter zum Herzen der breiten Masse findet."⁵⁶ Überzeugungsarbeit hatte primär mit sensuellen, d. h. vor allem optischen und akustischen Mitteln geleistet zu werden. Wie wir wissen, war es vor allem Hitler selbst, der die Grundlagen des praktizierten Propaganda- und Demonstrationsstils entwickelte. Als überzeugter Leser von Gustave Le Bons *Psychologie der Massen* erkannte er in der Rede das wichtigste Agitationsinstrument und sah ihren nachhaltigsten Wirkungsort in der Massenversammlung. Und so hatte Hitler, von dem auch der Titel des Films stammte,⁵⁷ die Schneidearbeiten Riefenstahls verfolgt.⁵⁸ Im Film wird er selbst als "Medium" in Szene gesetzt, das expressive Worthülsen formuliert und, so die medienideologische Vorstellung, dem Volkswillen Kanal und Ausdruck verschafft.

Riefenstahls Film bringt das Führerprinzip visuell auf den Punkt. Volk und Partei werden über ihr Bekenntnis bedingungsloser Treue und Gefolgschaft auf Hitler bezogen und visuell zu einem Volkskörper verschmolzen, der sich der Autorität zu unterwerfen hat. Die Monumentalität zeigt sich für denjenigen bedrohlich, der seine rationale individuelle Perspektive nicht der Emotionen produzierenden Bilderwelt anvertrauen will.

America's Army

Mit einem Jahresumsatz von über 10 Mrd. Dollar überflügelte die Computergame-Industrie in den letzten Jahren Hollywoodfilm und Musikindustrie und stieg nahezu unbemerkt zur globalen Nummer 1 der Bildproduktion auf. Wohl niemals zuvor ließ sich Krieg so aufwendig und scheinbar so realistisch trainieren wie in der Computersimulation, womit wir in das Bild- und Medienfeld der Gegenwart eintreten: Mit *America's Army* hat erstmals ein Staat die Produktion eines Computerspiels der Popularkultur mit brillanter Graphik zum Zweck strategischer Kommunikation mit der Öffentlichkeit in Auftrag gegeben und durch ein neu gegründetes Institut realisiert. Das Militär der Vereinigten Staaten adressiert mit *AA die mittlerweile nach Millionen zählende Zielgruppe von Spielern. AA ist ein Recruitinggame, das vom Modeling, Simulation and Virtual Environments Institute* (MOVES) der Naval Postgraduate School in Monterey mit einem staatlichen Budget von 45 Millionen Dollar realisiert wurde und insbesondere Teenager mit hohen technischen Fähigkeiten ansprechen soll. Ein Ego-, vielmehr Teamshooter, der realistischen Kampf, ja eine ganze Laufbahn beim Militär simuliert (siehe Abb. Seite 14).

Stand vor wenigen Jahren das Internet noch für einen utopischen Raum, so entwickelt es sich mittlerweile zur telematischen Erweiterung des existierenden öffentlichen Raumes und schreibt Machtverhältnisse der physikalischen Sphäre in audiovisueller Kommunikation fort. So bietet die Army nicht nur den kostenlosen Download, es werden zudem die Trefferquoten der virtuellen Krieger registriert. Die raffinierte Informationsarchitektur eröffnet detailgenaue statistische Auswertung des Kampfverhaltens und mündet konsequenterweise im Online-Recruiting.

Festzuhalten ist, dass *America's Army* eine ganze Welle von Computerspielen repräsentiert, deren millionenfacher Absatz, so Timothy Lenoir, auch aus einer neuartigen personellen und finanziellen Verbindung zwischen Unterhaltungsindustrie und Militär zum "Military-Entertainment Complex" resultiere, dessen Budgets mittlerweile über 10 Prozent der, wie wir wissen, ja nicht geringen Rüstungsausgaben der Vereinigten Staaten ausmache.⁵⁹

Die Entwicklung von Computergraphik, Netzwerken und künstlicher Intelligenz wurde in den letzten 30 Jahren stets von den Erfordernissen militärischer Trainings- und Simulationstechnik angetrieben, aus der zugleich eine sich ubiquitär ausbreitende Popkultur entstand: Klassischer Ahn ist *SIMNET*, eine bereits in den 80er Jahren entwickelte Simulation für Panzer- und Luftschlachten für Tausende simultan beteiligter Soldaten – heute primär für das "National Guard Training" in Fort Knox im Einsatz.⁶⁰ Aktueller: *Falcon 4.0* eine detailreiche Flugsimulation mit volldynamischen, echtzeitberechneten Luft-, Land- und Seekriegsszenarien, die der Benutzer



America's Army, Screenshot, Nachtsichtgerät, 2005.

vom Cockpit einer F-16 erlebt – hier wurden höhere Erregungspotenziale und Adrenalinausschüttungen gemessen als in anschließenden Kriegshandlungen.⁶¹ Das 2004 in Deutschland für PC und Xbox erschienene *Doom 3* ist die Neufassung des bereits klassischen Egoshooters. Die Spieler haben als Marines ungeklärte Vorkommnisse in Forschungsanlagen zu überprüfen – anders als bei der Mehrzahl üblicher Kriegssimulationen liegt der Spielort hier in räumlicher und zeitlicher Distanz, auf dem Mars, in unbestimmter Zukunft.⁶² *Real War* thematisiert einen weltweit geführten Krieg der USA gegen Terrorismus, erschien jedoch überraschenderweise bereits Anfang 2000 – lange vor dem 11. September! Mit *Real War* gelangte erstmals eine vom US-Militär in Auftrag gegebene Echtzeit-Strategiesimulation auf den zivilen Markt. Ein weiterer Vertreter dieses Genres ist das vor seiner Veröffentlichung stehende *Terrorism: Fight For Freedom*, das die Spieler an aktuelle Kriegsschauplätze katapultiert: Afghanistan, IRA-Konflikt, Geiselbefreiungen . . . Zu dieser immersiven Simulationswelt existieren allerdings erstaunlicherweise nur noch Gerüchte in einschlägigen Foren, auf der Site des Entwicklers sind keine Informationen mehr zugänglich.⁶³ Schließlich, wie kaum anders zu erwarten, hat *America's Army* auch im arabischen Kulturraum Epigonen geschaffen: So können seit 2003 dortige Jugendliche den – so wird es dargestellt – Triumph der Vertreibung der israelischen Armee aus

dem Libanon durch die Hisbollah im Jahr 2000 als *Special Force* wiederholen und sich auf kommende Einsätze vorbereiten.⁶⁴

Mit welchen neuartigen suggestiven Komponenten jedoch erzeugt *America's Army* emotionale Erregungszustände? Charakteristikum des Spiels sind realistische militärische Aktionen und das Training militärischer Techniken.⁶⁵ In der Grundausbildung steht auf dem Schießstand der Umgang mit hochrealistischen Waffen, wie dem M-16-Sturmgewehr, auf dem Programm. Zielt man über Kimme und Korn, kann man den eigenen Atem hören, es lassen sich etwaige Ladehemmungen beheben und für exakte Treffer heißt es, bis kurz nach dem Ausatmen zu warten. Wer bereits während des ersten Trainings 36 von 40 Treffern erzielt, kann zum Sniper aufsteigen. Es folgen Team-Trainings und schließlich "echte" Einsätze, die online und in Echtzeit mit mehreren Beteiligten gespielt werden: Diese etwa 10-minütigen Missionen, in denen das Heimatland verteidigt, Städte durchkämmt, Geiseln befreit und gegen Terroristen gekämpft wird, sind Kern des Spiels. Bei ihnen kommt es in erster Linie auf taktisches Verhalten im Team an, das bis zur Selbstopferung gehen kann: So lesen wir im zugehörigen PDF-Handbuch unter dem Stichwort Granaten: "Your body may absorb enough of the blast and fragments to allow the rest to escape damage and avenge your heroic death." 2002 zählte die Army-Statistik 185 Mio. *missions*.⁶⁶ Es gibt Missionen bei Tag und bei Nacht, bei bester Sicht und Nebel, im Sommer oder im Schnee. Manche Missionen erfordern einen Fallschirmsprung, in anderen haben die Spieler Nachtsichtgeräte und praktisch alle Waffen und Granaten zur Verfügung; wieder andere Missionen erlauben überhaupt keine Waffen. Für getötete Gegner und befreite Geiseln gibt es Auszeichnungen, sodass sich die Brust langsam mit virtuellen Orden füllt, mit Abzeichen, welche die absolvierte Laufbahn für alle Mitspieler dokumentieren. In virtuellen Einsätzen wird natürlich scharf geschossen, wenngleich Blut kaum zu sehen ist. Laut Entwickler sind für die nächsten 4 Jahre Dutzende Updates geplant mit vielen neuen Funktionen und Maps. Alle 4–7 Wochen soll es ein neues Update geben. The Army is rollin on . . .

Die Immersion wird insbesondere durch die Reaktion des audiovisuellen Ereignisraums in Echtzeit, die Interaktion und die Kommunikation mit den Mitspielern befördert. Ästhetisches Erleben resultiert mithin nicht aus dem objekthaften Gegenüber eines stehenden Bildes, wie einem Altarbild, und der daran möglichen inneren Distanznahme, sondern findet in einem artifiziellen und polysensuellen Ereignisraum statt, dessen Suggestionen intensive Emotionen auslöst, gesteigert nicht zuletzt durch die involvierende Kraft der Musik.⁶⁷ Kommuniziert wird mit der eigenen Truppe und den Gegnern durch Handsignale oder Online-Chat, hinzu treten diverse Funkverbindungen, die den Team-Führern zur Verfügung stehen, am besten kommt der immersive Surround Sound natürlich mit dem Headset zur Geltung. Michael Zyda vom MOVES Institute betont die besondere Bedeutung des Sounds für die Erzeugung von Emotionen: "In conversations with experts at THX, Lucasfilm, Skywalker Sound and Dolby we were repeatedly told, >sound is emotion<". Und weiter: "The sound design for AA:O is incredibly rich and textured. Weapons sounds are modeled for a combination of sonic accuracy and emotionality."⁶⁸ Physiologische Messungen der Hauttemperatur, Herzrate etc., so die Studie von Sanders,⁶⁹ belegen dies, und der Sound zersplitternder Scheiben, realistische Explosionen oder das Geräusch des eigenen Atems mag uns Bestätigung genug sein.⁷⁰ Dennoch hat sich in der Szene ein Trend, ja ein Kult entwickelt, Missionen mit stimulierender, zum Teil brutaler Rockmusik zu unterlegen, ein Vorgang übrigens, der stark den Gewohnheiten der US-Truppen im Irak folgt, die, wie Michael Moore in *Fahrenheit 9/11* berichtet, sich vor dem Kampf mit Musik enthemmen. So existieren im Netz Hunderte von Videos "erlebter" Missionen, die innerhalb

der AA-Kultur ein neues Genre für den emotionalen Erfahrungsaustausch begründet haben (siehe Abb. Seite 17).⁷¹

Wachsenden Einfluss auf das ideologische Beiwerk von AA gewinnen religiöse Gruppen, die mittlerweile das gigantische Netzwerk um AA als Kommunikationsinterface nutzen, um Teenager zu erreichen. Laut Barnard (1998) erwarten bereits Ende der 90er Jahre die Mehrheit der amerikanischen Jugendlichen, dass die tradierten Kirchen durch eine Cyberchurch ersetzt werde. Und so fügen sich die Aktivitäten von Gruppen mit Namen wie Men of God international Clan usw. ganz natürlich in die simulierten Kriege.⁷² Diese ideologische Durchsetzung steigert noch den missionarischen Anspruch der dem Spiel zugrunde liegenden Zielsetzung.

Liest man amerikanische Forschungsarbeiten, die Hunderte von AA-Webforen durchleuchtet haben, dann müssen Zitate von Spielern, wie die folgende oral history, als repräsentativ gelten: "The war (Irak) has only affected me in the way that I want to play more. I guess it's an adrenaline thing . . . watching the war and then playing AA . . . it also made me wish I was shooting at the French (since they had opposed the war)."⁷³ Und: "The thought in my mind was ›there would be no way in hell they do this in the army‹ . . . from that moment on I played less AA and started looking for more info on the (real) Army . . . after all the wins and victorys I had I didn't feel as good when around (people) who were veterans and (when I said), ›ya. I'm so good at this army game‹ and they just look at you like motherfuckers, it's just a game. . . . I actually sat back and said I know I can do this in real life."⁷⁴ Der immer stärkere Einsatz von Videobildern des Gegners, welche die Perspektive der Computergames fortsetzen, verwischt zunehmend die Differenz zwischen virtuellem und physikalischem Raum. Trotz aller emotional-immersiven Distanzlosigkeit zeichnet den erfolgreichen Kämpfer im Spiel und in der Schlacht die Fähigkeit aus, den Überblick zu behalten (siehe Abb. Seite 18).



America's Army, Screenshot, Nächtllicher Kampf 2005.

Der Austausch zwischen Militär und Entertainment-Industrie lässt sich personell festmachen, so etablieren sich zunehmend Karrieren, die zwischen Simulationslabor und Disney hin- und herpendeln. Anlässlich der Eröffnung des erwähnten Army Institutes for Creative Technology betonte der zuständige Leiter Louis Caldera: "We could never hope to get the expertise of a Steven Spielberg . . . working on Army Projects." Doch das neue Institut werde, so Caldera: "a win-win for

everyone".⁷⁵ Die damit verbundene Neubewertung und einschneidende theoretische Neuorientierung des Spiels zwischen Militär und Unterhaltungsindustrie (auch in seiner scheinbar trivialen Natur) gilt es hier festzuhalten.

Immersive Bildmedien, die wieder und wieder Momente des Dionysischen inszenieren, sind sicher eine Kerngröße zum Verständnis medialer Entwicklung überhaupt. Und selbstverständlich besteht



America's Army, Spieler auf einem Festival, 2005.

zwischen kritischer Distanz und Immersion nicht ein schlichter Zusammenhang im Sinne eines "Entweder-oder". Die Verbindungen sind vielmehr vielschichtig verwoben, dialektisch, teilweise widersprüchlich, in jedem Falle aber von der Disposition der Betrachter abhängig, ihrer historisch gewachsenen Medienkompetenz, die seit Grünewald oder Riefenstahl bis in unsere Gegenwart gewachsen ist. Immersion kann ein geistig aktiver Prozess sein, in den meisten Fällen jedoch – in der älteren Kunstgeschichte wie der jüngsten Gegenwart – ist Immersion mentale Absorbierung, die einen Prozess, eine Passage auslöst. Kennzeichen ist die Minderung kritischer Distanzierung und eine emotionale Involvierung, wobei die erwähnten Beispiele kaum Raum für gemischte Gefühle bieten.

AA mit Triumph des Willens gleichzusetzen wäre absurd, zu unterschiedlich sind die Staaten, die diese Bildwelten hervorgebracht haben, zu abweichend die ideologischen Grundlagen, und dennoch gibt es Parallelen, die in der immersiven Konstruktion einer Wertegemeinschaft durch Bildwelten liegen. AA konstruiert gezielt das Gefühl, Teil einer großen, überlegenen Sache zu sein, und zieht hierfür alle Register durch ein suggestives Gemisch aus emotionssteigernder Musik und Bildern von Realismus und Action. Im Unterschied zu Riefenstahls filmischer Immersion in den Parteitag werden die suggestiven Eindrücke in AA durch Interaktion in einem in Echtzeit berechneten audiovisuellen Ereignis- und Kommunikationsraum hoher Auflösung erzielt, einer virtuellen Sphäre, belebt mit Avataren von Freund und Feind, die einen permanenten Wandel der Perspektiven bietet und immer neue unvorhersehbare Situationen erzeugt. Ästhetisch reflektiertes Erleben im Cassirer'schen Sinne, das kritische Distanz zum Objekt bedingt,⁷⁶ um überhaupt ein ästhetisches, ein reflektiertes Erleben zu erfahren, weicht einer polysensuellen Ansprache in einem belebten Bildraum, der emotionale Erregung, Action und das Gefühl vermitteln soll, Teil einer Sache zu sein, für die sich Krieg lohnt. Letztlich zielt auch Triumph des Willens auf ein recruiting: Angesprochen

sind das Bürgertum, die Sozialdemokratie, Kommunisten und andere Nichtparteimitglieder. So besteht ein widersprüchlicher Unterschied innerhalb der immersiven Mechanik: Errudiert Riefenstahl die Distanz, bricht scheinbar das Individuum ins Nichts und zwingt visuell in die Volksgemeinschaft, so bleiben in *AA Restwerte des Individuums erhalten, denn nur derjenige, der als Einzelner die Übersicht behält, überlebt das Spiel. Beide audiovisuellen Großversuche zielen auf Affektkulturen der Uniformität, Superiorität, ja Omnipräsenz, und beider Konsequenz ist Krieg. Und dennoch: Obgleich AA für uns Europäer eine bedenkliche Mischung aus Adrenalin, hegemonialem Patriotismus und christlichem Fundamentalismus transportiert, bleibt doch der kardinale Unterschied zur Gleichschaltungskultur des NS bestehen, die Möglichkeit des Abschaltens.*

Computergestützte virtuelle Spielwelten vollziehen keine Revolution, wie ihre Protagonisten postulieren, nichtsdestotrotz werden sie innerhalb der kulturgeschichtlichen Evolution der Medien als einschneidende Wegmarke erkennbar. Seit *Pong* oder *DOOM 1* sind eine Vielzahl von involvierenden, Emotionen produzierenden Games entwickelt worden, und auch für die Interfaces gilt: Es werden wohl noch viele Prototypen ersonnen werden, bis sich Standards für die Mensch-Maschine-Schnittstelle etablieren – sofern der Gedanke langfristiger Standards nicht von vornherein der evolutionären Phänomenologie der Medien und ihrem Telos widerspricht. Es ist für diesen Zusammenhang unerheblich, ob letztlich ein spezifisches technisches Gerät existieren wird, das mehr oder minder große Anteile jener Utopievorstellungen erfüllt. Bedeutsamer ist die sich in einer Vielzahl von unterschiedlichen Medien manifestierende Suche nach einer illusionären, letztlich unmerklichen Verbindung zum Bild.

Versuchen wir aus der rückblickenden Distanz heraus die bisherige Geschichte der Bildmedien als Ganzes zu erfassen, dann erweist sich der Gewinn an Suggestionenmacht als ein Hauptziel und Motivationskern der Entwicklung neuer Illusionsmedien. Wie ein Mechanismus scheint dies der Antrieb zu sein. Mit immer neuen Suggestionenpotenzialen wird die Macht über die Betrachter wieder und wieder erneuert, um immer neue Regime der Wahrnehmung zu errichten. Dennoch ist die Vorstellung, der Mensch könne in einen vorsymbolisch und vormedial erlebten Naturzustand im Sinne Rousseaus zurückkehren, also symbolische Vermitteltheit zum Verschwinden bringen und bildmediale Unmittelbarkeit finden, letztlich Illusion. Die Entwicklung visueller Medien – von Altarbildern, wie dem aus Isenheim, über Panorama, Cineorama, Stereoskop, Laterna magica, Diorama, Phantasmagoria, Stumm-, Farb-, Geruchs und Tonfilm, wie dem *Triumph des Willens*, IMAX und Telematische Medien bis Computergames, wie *America's Army*, und dem Virtuellen Bildraum – erscheint aus dieser Perspektive als Geschichte sich kontinuierlich wandelnder Maschinen, Organisationsformen und Materialien, die immer wieder vorangetrieben wird von der Faszination der Illusionssteigerung. Wir erkennen einen schier unendlichen Strom, in dem sich bei näherer Betrachtung selbst vermeintlich gesicherte Entitäten wie das Kino als Zusammenfügung sich immer neu arrangierender Splitter in einem Kaleidoskop evolutionärer Kunstmedienentwicklung offenbaren. Die Gesamtschau erst verdeutlicht die unablässigen Energien, die mit der Suche und Erzeugung immer neuer Illusions- und Immersionsräume zur Steigerung der visuellen Macht über andere verbunden waren. Bildwissenschaft ermöglicht nunmehr eine Evolutionsgeschichte der visuellen Medien in Verbindung zu den Emotionen, die sie hervorriefen – eine Evolutionsgeschichte, die zugleich auch ihre Verirrungen, Widersprüche und Abwege beinhaltet.

Anmerkungen

- ¹ Norbert Bolz: Eine kurze Geschichte des Scheins, München 1991.
- ² Dietmar Kamper: Der Januskopf der Medien: Ästhetisierung der Wirklichkeit, Entrüstung der Sinne, in: Florian Rötzer (Hg.): Digitaler Schein, Frankfurt am Main 1991, S. 93–99.
- ³ Jean Baudrillard: Das perfekte Verbrechen, München 1996.
- ⁴ Rudolf Arnheim: The Coming and Going of Images, in: *Leonardo*, 2000, No. 3, S. 167–168.
- ⁵ Rudolf Arnheim in einem Brief vom 5. 8. 2000 aus Ann Arbor an den Verfasser.
- ⁶ Jüngst: W. J. T. Mitchell: What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images, University of Chicago Press, 2005; Oliver Grau: Virtual Art: From Illusion to Immersion, Cambridge: MIT-Press, 2003; Felice Frankel: Envisioning Science, The Design and Craft of the Science Image, Cambridge 2002; Barbara Stafford: Devices of Wonder: From the World in a Box to Images on a Screen, Getty Research Institute, 2001.
- ⁷ Ausführlich hierzu die Ableitung des historisch-mathematischen Modells für das Bildwissenschaftliche Kolloquium in Magdeburg: Oliver Grau: Zwischen Bildsuggestion und Distanzgewinn, in: Klaus Sachs-Hombach (Hg.): Vom Realismus der Bilder: Interdisziplinäre Forschungen zur Semantik bildlicher Darstellungsformen, Magdeburg 2001, S. 213–227. Vgl. ebenfalls: James Elkins: Pictures & Tears: A History of People Who Have Cried in Front of Paintings, New York 2001.
- ⁸ Wolfgang Lenzen: Grundzüge einer philosophischen Theorie der Gefühle, in: K. Herding & B. Stumpfhaus (Hg.), Pathos Affekt Gefühl – Die Emotionen in den Künsten, Berlin 2004, 80–108.
- ⁹ Hermann Schmitz: Spüren und Sehen als Zugänge zum Leib, in: Hans Belting, Dietmar Kamper u. Martin Schulz (Hg.): Quel corps?, München 2002, 429–438.
- ¹⁰ Hierzu der Beitrag von Joseph Imorde in diesem Band.
- ¹¹ So vermutete Zülch im Namen Grünwald ein Missverständnis Joachim von Sandrats, der 1675–79 erstmals biographische Daten zum Künstler veröffentlichte. Vgl.: Ders: L'Academia Todesca della Architectura Scultura et Pictura: Oder Teutsche Academie der Edlen Bau, Bild und Malerei-Künste, Nürnberg 1679.
- ¹² Der Orden der Antoniter blickte auf eine lange, bis ins Frühchristentum zurückreichende Tradition der Pflege Schwerverkranker zurück, die insbesondere der Linderung von Seuchen wie der Pest oder dem "Antoniusfeuer" galt.
- ¹³ Zum Bilderglauben die fundamentalen Studien von Hans Belting: Bild und Kult: Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst, München 1991. Man muss nicht die Legende vom Goldenen Kalb bemühen, ein unschlagbarer zeitgenössischer Beleg für den Rausch von Gefühlen, religiös aufgeladene Bildwerke ist Ostendorfers zeitnaher Holzschnitt *Die Wallfahrt zur Schönen Maria in Regensburg*, der, einer Reportage gleich, das hingebungsvolle aber auch geschäftige Treiben um ein wundertätiges Madonnenbildnis dokumentiert.
- ¹⁴ Franziska Sarwey: Grünwald Studien: Zur Realsymbolik des Isenheimer Altars, herausgegeben und bearbeitet von Harald Möhring. Stuttgart 1983, S. 86. Ebenfalls: Andrée Hayum: The Isenheim Altarpiece: God's Medicine and the Painter's Vision, Princeton 1989.
- ¹⁵ Ein wunderkräftiges Heilelixier in einer Glaskaraffe, das jedes Jahr am Auferstehungstag im Mutterkloster St.-Antoine-en-Viennois feierlich eingeholt und über die Gebeine des aus Byzanz dorthin gebrachten heiligen Antonius gegossen wurde. Auf diese Weise erreichte es einen besonderen Weihegrad.
- ¹⁶ Wolfgang Kühn verfasste einen ganzen Artikel über "Grünwalds Isenheimer Altar als Darstellung mittelalterlicher Heilkräuter" und lieferte damit eindrucksvolle Indizien für dessen außergewöhnlich präzisen Realismus. Ders., in: *Kosmos*, Nr. 44 (1948), S. 327–33.
- ¹⁷ Sarwey, a. a. O., S. 97.
- ¹⁸ Vgl. Wilhelm Fraenger: Mathias Grünwald in seinen Werken: Ein physiognomischer Versuch, Berlin 1936, S. 128.
- ¹⁹ Nikolaus von Kues: De visione Dei, 1453.
- ²⁰ Erasmus von Rotterdam: Brief an Pirkheimer, 1529.
- ²¹ Andreas Karlstadt: Von Abtuhung der Bilder, 1522.
- ²² Jean Calvin: Christianae Religionis Institutio, 1536.
- ²³ Vgl. u. a.: Le Cain, Maximilian: Emotion, in: *Senses of Cinema: An Online Film Journal, Devoted to the Serious and Eclectic Discussion of Cinema*, 13 (2001), sowie Plantinga, Carl; Smith, Greg M. (Hg.): *Passionate Views. Film, Cognition, and Emotion*, Baltimore, London 1999.
- ²⁴ Hierzu: Georg Malkowsky: *Die Pariser Weltausstellung in Wort und Bild*, Berlin 1900, sowie: Anne Friedberg: *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, Berkeley 1993, S. 84 f. Eine auffällige Korrelation existiert zwischen der Geschichte der Weltausstellungen und der Einführung neuer Immersionsmedien – ein Forschungsfeld, das noch am Anfang steht.
- ²⁵ Vgl. Silvia Bordini: "Arte, Imitazione, Illusione: Documenti e note sulla pittura dei ›Panorami‹ (1787–

- 1910)", in: *Dimensioni: Studi sulle Interazioni tra Arte, Scienza e Tecnologia*, Nr. 1, La Costruzione delle Immagini, Roma 1981, S. 101 ff.
- 26 Vgl. Kevin Brownlow: *Pioniere des Films*, Basel 1997, S. 26; Jerzy Toeplitz: *Geschichte des Films 1895–1928*, München 1979, S. 18, oder: Emmanuelle Toulet: Pioniere des Kinos, Ravensburg 1995, S. 17; insbesondere der eindrucksvolle Artikel von Stephen Bottomore: The Panicking Audience?: early cinema and the ›train effect‹, in *Historical Journal of Film, Radio and Television*, Bd. 19, Nr. 2, 1999, S. 177–216; Abweichend: Martin Loiperdinger: "Lumières Ankunft des Zuges", in: *KINtop 5*, Frankfurt 1996, S. 37–70.
- 27 Vgl. I. M. Pacatus: "Flüchtige Notizen", *Nizgorodskij listok*, Niznij-Novgorod, Nr. 182, 4. 7. 1896, zit. nach *KINtop 4* (1995), S. 13. Auch Jahrzehnte später war diese Wirkung auf Menschen, die zum ersten Mal mit dem Medium konfrontiert wurden, kaum anders: So zählte man 1931 im rumänischen Dorf Goerovesti, nach einer Panik, die von den Bildern der ersten Filmvorführung ausging, ein Dutzend Verletzte.
- 28 "Die Illusion des Dabeiseins kann noch verstärkt werden, wenn die Kamera den Beobachtungsort eines Darstellers in der Handlung einnimmt." James J. Gibson: *Wahrnehmung und Umwelt: Der ökologische Ansatz in der visuellen Wahrnehmung*, München 1982 (1979), S. 321.
- 29 Auf der Weltausstellung von 1900 kehrten die Lumières noch einmal zum Panoramaformat zurück. Dort zeigten sie ihr *Photorama*, die panoramatische Diaprojektion eines 90 cm langen, 11 cm hohen Filmstreifens, eine Rundaufnahme, in Form eines Zylinders von etwa 29 cm Durchmesser. Zwölf mit Spiegeln verbundene Objektive umkreisten das Diapositiv und warfen das Bild Stück um Stück mit derartiger Geschwindigkeit auf die Wand, dass der Eindruck eines geschlossenen Rundbildes entstand. Vgl. Friedrich von Zglinicki: *Der Weg des Films*, Hildesheim 1979 (1956), S. 106.
- 30 Andrey Tarkovsky: *Sculpting in Time: Reflexions on Cinema*, Austin/Texas 1986, S. 176.
- 31 Dem Stereofilm ging das "räumlich" projizierte Dia voraus. Die Laterna magica verbreitete diese Bilder seit dem 17. Jahrhundert weltweit und gewann im Phantasmagoria nahezu 3-D-Qualität. Vgl. D. Robinson: *The lantern image: Iconography of the magic lantern 1420–1880*, Nutnay, East Sussex 1993. Zur Vorgeschichte des Kinos auch: Laurent Mannoni: *The Great Art of Light and Shadow: Archaeology of the Cinema*, University of Exeter Press 2000, jüngst: Erkki Huhtamo: *Elements of Screenology: Towards an Archaeology of the Screen*, in: *Iconics*, Bd. 7, The Japan Society of Image Arts and Sciences, 2004, S. 31–82.
- 32 R. M. Hayes: 3-D Movies: A History and Filmography of Stereoscopic Cinema, Jefferson/ca. 1989, S. 5.
- 33 Ebd., S. 9.
- 34 Sergej Eisenstein: *Über den Raumfilm*, in: Ders.: *Das dynamische Quadrat: Schriften zum Film*, hg. v. Oksana Bulgakova u. a., Leipzig 1988, S. 196–261, hier: S. 199.
- 35 Ebd., S. 235.
- 36 Ebd., S. 235.
- 37 Ebd., S. 201.
- 38 Siegfried Kracauer: *Von Caligari zu Hitler: Eine psychologische Geschichte des Deutschen Films*, Frankfurt 1977, S. 326 (1947). Erfreulich ist, dass Kracauers honorierte Schrift *Masse und Propaganda*, die unter dem Eindruck der NS-Bildwelten im Pariser Exil entstand, veröffentlicht wird.
- 39 Kürzlich: Karin Wieland: "Die Letzte: Leni Riefenstahl und das 20. Jahrhundert", in: *Merkur – Deutsche Zeitschrift für Europäisches Denken*, 2000, 54, Nr. 12, S. 1193–1202.
- 40 Leni Riefenstahl: *Wie der Film vom Reichsparteitag entsteht. "Noch nie in der Welt hat sich ein Staat derartig für einen Film eingesetzt"*, Eine Unterredung mit Leni Riefenstahl, in: *Magdeburger Tageszeitung*, 13. 1. 1935. Vgl. die Analyse bei: Tomasulo, Frank P.: *The Mass Psychology of Fascist Cinema: Leni Riefenstahl's Triumph of the Will*, in: Grant, Barry Keith (Hg.): *Close Readings of Documentary Film and Video*, Detroit, 1998, S. 99–118.
- 41 Vgl. Claudia Lenssen: *Unterworfenen Gefühle: Nationalsozialistische Mobilisierung und emotionale Manipulation der Massen in den Parteitagfilmen Leni Riefenstahls*, in: Claudia Benthien (Hg. u. a.): *Emotionalität. Zur Geschichte der Gefühle*, Köln 2000, S. 198–212; ebenfalls: M. Loiperdinger: *Triumph des Willens – VI. Reichsparteitag der NSDAP in Nürnberg, 4.–10. September 1934*, (Institut für den Wissenschaftlichen Film Göttingen), Publikationen zu Wissenschaftlichen Filmen, Sektion Geschichte Publizistik, Serie 6, Nr. 4, 1989, 16 S.
- 42 Vgl. *Deutsche Allgemeine Zeitung* vom 15. 12. 1934: »Aus 128 000 Metern werden 3000. Mit Leni Riefenstahl an der Arbeit«.
- 43 So stellten Fox, Tobis-Melo, Paramount u. a. ihr gesamtes Filmmaterial zur Verfügung.
- 44 *Triumph des Willens* vollendet. Festliche Uraufführung in Berlin: Am 5. April Erstaufführung in 70 deutschen Städten, *VB*, Norddeutsche Ausgabe, 23. 3. 1935.
- 45 Leni Riefenstahl in: *Der Deutsche*, 17. 1. 1935, zit. nach Herbert Heinzelman: *Die Heilige Messe des Reichsparteitages: Zur Zeichensprache von Leni Riefenstahls Triumph des Willens*, in *NGBK* (Hg.)

- Inszenierung der Macht: Ästhetische Faszination des Faschismus, Berlin 1987, S. 161–169, hier: 163.
- ⁴⁶ Ebd.
- ⁴⁷ Erwin Panofsky: *Style and Medium in the Motion Pictures* (1936), hier in: Irving Lavin (Hg.): *Three Essays on Style*, Cambridge 1995, S. 96.
- ⁴⁸ Hierzu Kracauer: »... schwelgt ›Triumph des Willens‹ in endlosen Bewegungen . . . Bewegung, die, durch die Kamera produziert wird, ergänzt die der Objekte. Es wird ständig zur Seite, nach oben und unten geschwenkt und gefahren – so dass die Zuschauer nicht nur eine fieberhafte Welt vorbeiziehen sehen, sondern sich in ihr entwurzelt fühlen. Die allgegenwärtige Kamera zwingt sie, auf den unmöglichsten Wegen zu gehen, und die Schnitte treiben sie noch weiter . . . Hier scheint völlige Bewegung die Substanz verschlungen zu haben, Leben gibt es nur im Übergangszustand.« Vgl. Siefried Kracauer, a. a. O., S. 355. Den Diskussionen mit meinen Studenten an der Humboldt-Universität zu Berlin und der Universität Siegen verdanke ich in diesem Zusammenhang wichtige Beobachtungen.
- ⁴⁹ Die innovativen Flugaufnahmen, die vom Luftschiff D/PN30 und aus einer Klemm-Maschine gemacht wurden, waren gleichfalls spektakulär.
- ⁵⁰ Edmund Burke: *A Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful*, London, 1757.
- ⁵¹ *The Daily Telegraph*: Astonishing Nuremberg Scenes: Leader's Spectacular Entry To Congress, 6. 9. 1934 oder: W. Duesberg: Un Film "kolossal", *La Revue*, Lausanne, 10. 4. 1935.
- ⁵² Dennoch lassen die immer wieder geschilderten spontanen Beifallskundgebungen während der Filmvorführung – für uns Heutige unvorstellbar – auf die emotionale Ausdehnung des Reichsparteitags in den Kinosaal schließen. Vgl.: *Film-Kurier*: Triumph über die Herzen, Berlin, 29. 3. 1935, S. 1; sowie *Licht Bild Bühne*: Ein Epochales Filmdokument: Triumph des Willens, Berlin, 29. 3. 1935, S. 1.
- ⁵³ Vgl. auch die umfassende Darstellung von Hilmar Hoffmann: "Und die Fahne führt uns in die Ewigkeit": Propaganda im NS-Film, Frankfurt 1988, S. 79 ff.
- ⁵⁴ Schwedische Filmstudenten in Berlin zu Gast, baten den eindrucksvollen Film ein zweites Mal sehen zu können. Schwedische Filmstudenten in Berlin: Begeisterung über den Reichsparteitags-Film, *Licht-Bild-Bühne*, 18. 4. 1935; sowie: R. R.: Leni Riefenstahl a présenté invités: Le triomphe de la volonté, in: *L'intransigeant*, 5. 7. 1937, S. 10; Die japanische Regierung setzte *Triumph des Willens* ein, um die politische Annäherung an den ehemaligen Kriegsgegner Deutschland in der Öffentlichkeit zu befördern, in Österreich, in Schweden oder Danzig wurde der Film als Bild vom neuen Deutschland präsentiert; ebenfalls: *Corriere della Sera*: I film proiettati a Venezia: Fredda accoglienza a "La Masotte", Il documentario nazista "Trionfo della Volontà", 24. 8. 1935.
- ⁵⁵ Im *Völkischen Beobachter* schwelgte Ewald von Demandowski: "Was man auch bisher an filmischen Leistungen je gesehen hat, seien es die Monstre-Filme der Amerikaner, die Ausstattungs- und Historien-Filme jeder Herkunft, sie verblassen alle gegen dieses epochale Filmwerk, von dem man mit Stolz sagen kann: "Es ist das Größte, was wir je gesehen haben!" VB, Der Reichsparteitagsfilm: Ein einmaliges Erlebnis in einmaliger Gestaltung, Berliner Ausgabe, 29. 3. 1935.
- ⁵⁶ A. Hitler: *Mein Kampf*, S. 198.
- ⁵⁷ *Triumph des Willens*: Der Führer prägt den Namen für den Reichsparteitags-Film 1934, in: *Kinematograph*, 26. 9. 1934.
- ⁵⁸ Der Führer bei den Schneide-Arbeiten Leni Riefenstahls für "Triumph des Willens", *Filmkurier*, 7. 12. 1934.
- ⁵⁹ Timothy Lenoir: Fashioning the Military-Entertainment Complex, in: *Correspondence – An International Review of Culture & Society*, 2002/03, S. 14–16, ausführlich: James Derian: *Virtuous War – Mapping the Military-Industrial-Media-Entertainment Network*, Westview Press; 2001 ebenfalls: Krystian Woznicki: Das globale Übungsdorf, in: Florian Rötzer (Hg.): *Virtuelle Welten – reale Gewalt*, Hannover 2003, S. 68–79.
- ⁶⁰ www.knox.army.mil/school/16 cav/octeam.asp
- ⁶¹ www.f4 hq.com/
- ⁶² www.doom3.com/
- ⁶³ Zu diesem Themenkomplex auch: Henry Jenkins: War Games – Computer game makers are trying to turn the campaigns against Osama and Saddam into boffo entertainment, in: *Technology Review – An MIT Enterprise*, 7. 11. 2003
- ⁶⁴ Alfred Hackensberger: Ballern gegen den Feind, in: *DIE ZEIT*, 26. 2. 2004, S. 37.
- ⁶⁵ Allein 19 Militärbasen wurden in der Planungsphase des Spiels von den Entwicklern besucht.
- ⁶⁶ Vgl. statistische Daten unter: www.americasarmy.com (Aug. 2003)
- ⁶⁷ Zu Methoden der Messung von Emotionen im Computergame der Beitrag von Keil in diesem Band.
- ⁶⁸ Russell Shilling and Michael Zyda (u. a.): *Introducing Emotion into Military Simulation and Videogame*

Design: *America's Army: Operations* and VIRTE, in: Proceedings of the GameOn Conference, London, 30. Nov. 2002, S. 151–154, hier: S. 152.

⁶⁹ Vgl.: R. Sanders (u. a.): The Effect of Sound Delivery Methods on the User's Sense of Presence in a Virtual Environment, MOVES Institute, Naval Postgraduate School, Monterey 2002.

⁷⁰ Die Untersuchung von Keil in diesem Band vertieft den messmethodischen Ansatz.

⁷¹ http://americasarmy.filefront.com/files/Americas_Army/Media/Video;953

⁷² Die Mitglieder dieser Gruppe schwören sich mit folgenden Worten ein: "I hereby accept this commission as an officer in the Men of God Squad, on behalf of my Lord the Savior Jesus Christ. I fully understand my duties and responsabilitys and undertake to perform the same to the best of my abilitys by the grace of Almighty God." (Col 3:23,24) Vgl. ebd. S. 86.

⁷³ Vgl.: Zhan LI: Potential of America's Army the Video Game as Civilian- Military Public Sphere (Master's Thesis), MIT 2003, S. 61.

⁷⁴ Ebd., S. 62.

⁷⁵ Nach Lenoir, a. a. O., S. 15.

⁷⁶ Vgl. Ernst Cassirer, Individuum und Kosmos, Darmstadt 1963 (1927), S. 179.

*

Erstpublikation in: Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound. Hrsg. v. Oliver Grau und Andreas Keil. Frankfurt/M.: Fischer 2005. S. 70-106. Nachdruck mit freundlicher Genehmigung des Autors.