

VINZENZ HEDIGER

VERFÜHRUNG ZUM FILM

DER AMERIKANISCHE KINOTRAILER SEIT 1912

SCHÜREN

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	13
Kapitel 1	
Vom Muster zum Modell: Eine kurze Formengeschichte des Trailers	21
1.1 Trailer, Filmwerbung und das Problem der Informationsvergabe	22
1.2 Der Trailer als Muster des Films	26
1.3 Der Trailer als narrative Form:	
Morphologie einer filmischen Gattung	31
1.3.1 Auswahl und Korpus	31
1.3.2 Zu den Kriterien der Analyse	32
1.4 Die Formengeschichte des Trailers und die narrative Wende in der Filmwerbung	36
1.4.1 Plot-Formen: Rätselplot und Spannungspot	39
1.4.2 Konstruktionsmuster: Klassische Struktur und protagonistenzentrierte Zweidrittelstruktur	41
1.4.3 Die vier Grundtypen des Trailers	45
1.4.4 Konstellationen von Struktur und Form: Die zwei dominanten Modi des Trailers	47
1.4.5 Rechenmontage, polyphone Montage und der Trailer als Modell des Films	50
1.4.6 Der Trailer als narratives System und die Absenz von Studiostilen	54
1.5 Formgeschichte des Trailers und Werbegeschichte des Films	57
Kapitel 2	
Der Film als Werbediskurs und Produkt: Die ersten Trailer, 1912–1919	61
2.1 Festhalten am Kurzfilm:	
Die Serienform und der Verleihmarkt um 1912	62
2.2 Von der Attraktion zur Erzählung: Filmwerbung um 1912	68
2.3 <i>Self-Promoting Story Events</i> :	
Die Serienform und die Erfindung des Trailers	71
2.4 Stars als Mittel der Marktkontrolle:	
Filmwerbung nach dem Serial-Phänomen	77

Kapitel 3

Gefilmtes Inserat, bewegtes Plakat: Der Stummfilmtrailer und die Anfänge der standardisierten Filmwerbung, 1919–1928 83

- 3.1 Vertikale Integration und Standardisierung:
 - Filmverleih und Filmwerbung in den Zwanzigerjahren 85
 - 3.1.1 Filmwerbung und Kinowerbung:
 - Konkurrenz der Verkaufsargumente 89
- 3.2 Zur Formgeschichte der Stummfilmtrailer 92
 - 3.2.1 Standfototrailer 96
 - 3.2.2 Filmtrailer 98
 - 3.2.3 Spezialfälle 103
- 3.3 *When the Trailer Comes Alive*: Fragen der Aufführungsdramaturgie 105

Kapitel 4

Make Them as Entertainment, Foster the Habit: Trailer und Filmwerbung in der Ära des klassischen Tonfilms, 1928–1948 109

- 4.1 «I am privileged to say a few words»: Frühe Tonfilmtrailer 110
- 4.2 Trailer, Zensur und Standardisierung 115
- 4.3 Produktdifferenzierung und *Industry Identity*:
 - Der klassische Modus des Trailers 118
 - 4.3.1 Der klassische Storytrailer: *Casablanca* 122
 - 4.3.2 *Gone With the Wind* und *After Office Hours*:
 - Das Trailerdepartment von MGM bei der Arbeit 127
 - 4.3.3 Filmwerbung und Selbstdarstellung der Industrie:
 - Der «making of»-Trailer 133
- 4.4 *The Habit of Stardom*: Filmvermarktung, Film- und Radiowerbung 1928–1948 138

Kapitel 5

A Period of Adjustment: Der Umbruch der Industrie und die Krise des klassischen Modus, 1948–1970 149

- 5.1 *Saturation, Road Show, Art House*: Filmverleih 1948–1970 151
- 5.2 Intensität der Werbung und Produktidentität:
 - Filmwerbung 1948–1970 155
 - 5.2.1 Budget, Nischen, Fristen: Aspekte der Intensivierung 156
 - 5.2.2 *The Best Ticket Selling Medium*:
 - Die Anfänge der Fernsehwerbung 160
 - 5.2.3 *Hot Ads, Cool Sound*: Verbundwerbung nach 1948 167

5.2.4 <i>Key Art</i> und narratives Image: Der Umbruch der Filmwerbung nach 1955	169
5.3 <i>A Bunch of Nonsense</i> : Die Krise des klassischen und die Herausbildung des zweiten Modus	174
5.3.1 Rückwärtsgewandte Innovation: Trailer und <i>Endorsements</i>	176
5.3.2 Eine dissidente Ästhetik? Trailer-Experimente um 1960	181
5.3.3 <i>The Night of the Iguana</i> : Die Anfänge des zweiten Modus	184
 Kapitel 6	
A New Kind of Art: Trailer und Filmwerbung seit 1970	191
6.1 <i>Hit the Jackpot and Run</i> : Filmvermarktung seit 1970	192
6.2 <i>Sell Me a Story</i> : Filmwerbung seit 1970	202
6.3 Die narrative Wende in der Filmwerbung: Aspekte des zweiten Modus	207
6.3.1 Ein Beispiel der Mischform: <i>Three Days of the Condor</i>	210
6.3.2 Der reine Zweidritteltrailer: <i>Braveheart</i>	216
 Kapitel 7	
<i>Nostalgia for the Coming Attraction</i>: Trailer und der virtuelle Fandiskurs der Filmwerbung	225
7.1 Erregung, Emotion und Stimmung: zu den basalen Formwirkungen des Trailers	229
7.2 Schlüsselszenarien des Begehrens: Fünf rhetorische Strategien	234
7.2.1 Simulation des Unterhaltungswerts	235
7.2.2 Kognitive Lücken	237
7.2.3 Appell an die Erinnerung	241
7.2.4 Virtuelle Erinnerung	243
7.2.5 Mimetisches Begehren	251
Filmerlebnis und Mundpropaganda	254
Sprachlich-rhetorische Parameter und <i>Endorsements</i>	257
Texteinblendungen und Sprecherstimme	259
 Schlusswort	
Aus Liebe zur Wiederholung	265
 Bibliographie	269
Glossar	291
Register	299

Dank

Mein Dank gilt Fridolin Luchsinger für die Gewährung eines forschungsfreundlichen Anstellungsverhältnisses; Marc Bodmer für seine unermüdliche Unterstützung beim Erfassen und Vermessen des Materials und Fränzi Bodmer für ihre Geduld; Heidi Studer Brodmann, Andreas Moos, Doris Senn und Alexandra Schneider für Lektorat, Kritik und wichtige Hinweise; Lisa Kernan, Barbara Flückiger Konermann, Margrit Tröhler, Mariann Lewinsky, Catherine Silberschmidt, Janet Staiger, Thomas Christen, Henry Taylor, Dietmar Schwärzler und Ruedi Widmer für Diskussionen und Denkanstöße; Shelley Chamberlain, Hannes Giger, Bruno Jakob, Peter Hossli und Brigitte Schmid für Gastfreundschaft und logistische Unterstützung; Rosemarie C. Hanes, Madeleine Matz (Library of Congress), Maxine Fleckner Ducey (Wisconsin Center for Film and Theater Research), Faye Thompson (Margaret Herrick Library), Laura Kaiser (UCLA), Noëlle Carter und Stewart Ng (USC), Charles Silver (MOMA), James D'Arc und der Belegschaft des Harry Ransom Center for the Study of Humanities in Austin für archivarischen Beistand; Meret Ernst, Heidi Giezendanner, Bethlyn Hand, Pablo Ferro, Robert Faber, Jack Atlas †, Max Dietiker, Christian Drechsler, Gabrielle Jost, Marianne Noser, William Everson †, Kurt Hediger, Roger Huber, Thomas Imbach, Peter Jakob, Andy Maerz und Robert Sklar für Hilfestellungen verschiedener Art. Eine erste Forschungsreise ermöglichte mir ein Unterstützungsbeitrag der Stiftung Schweizer Freunde der USA. Mein besonderer Dank gilt schliesslich Christine Noll Brinckmann, die den Anstoss zu diesem Projekt gab, seine Durchführung auf vielfältige Weise unterstützte und mir, durch Vorbild und Kritik, immer wieder in Erinnerung rief, dass die Arbeit am Stil die Arbeit am Gedanken ist.

Die Liebe der Wiederholung ist in Wahrheit die einzige glückliche. Sie hat wie die der Erinnerung nicht die Unruhe der Hoffnung, nicht die beängstigende Abenteuerlichkeit der Entdeckung, aber auch nicht die Wehmut der Erinnerung, sie hat die selige Sicherheit des Augenblicks.

Sören Kierkegaard, Die Wiederholung

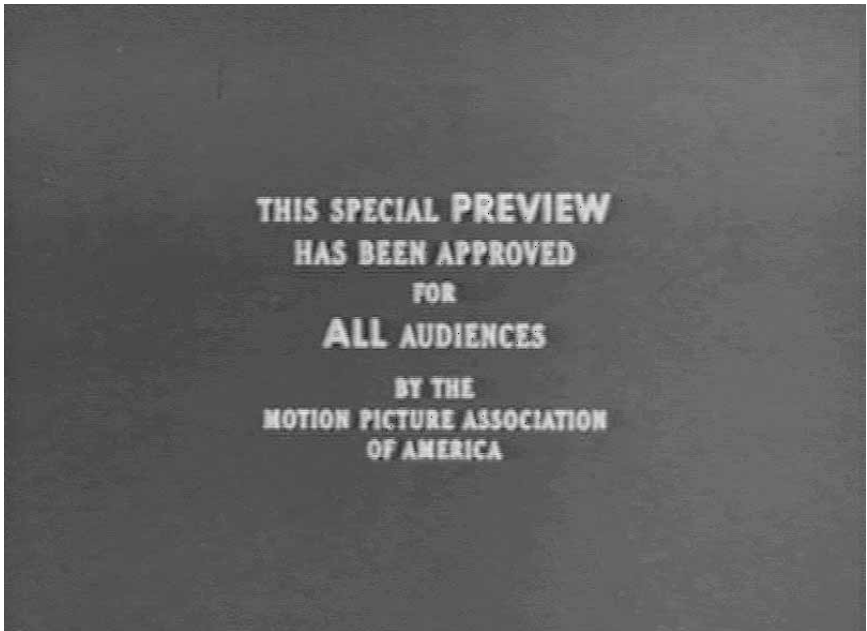


Abb. 1 Standard-Freigabesiegel für Trailer aus den Siebzigerjahren

Einleitung

I would put Hollywood's production ability third in importance, behind marketing and financing.

Stan Coleman, Anwalt, in Variety, 18. April 1994

Der Kinotrailer ist das Schlüsselement jeder Filmwerbekampagne. Trailer sorgen für ein Viertel bis ein Drittel des Umsatzes an der Kinokasse, kosten aber nur zwischen 1 und 4,5 Prozent des Werbebudgets. Kein Werbemittel erreicht mehr potenzielle Zuschauer zu einem günstigeren Preis. Will man sich mit der Filmwerbung als Gesamtphänomen befassen, so fängt man am besten bei der Vorschau an.

Von Interesse sind Trailer und Filmwerbung einerseits aufgrund ihrer kulturellen Funktion. Die Werbung ist im 20. Jahrhundert zu einem starken Medium geworden und zu einem privilegierten Diskurs (Leiss et al. 1986, 3). Oblag es im 19. Jahrhundert noch der Architektur, Lebenswelten vorzuformen, und fiel es Diskursen wie Predigt oder politische Brandrede zu, Werthaltungen zu vermitteln, so hat die Werbung in den letzten hundert Jahren einen guten Teil dieser Aufgaben übernommen. Sie unterbreitet Lebensentwürfe, die sich am Konsum bestimmter Produkte festmachen, und sie suggeriert Erlebnis- und Ereignisräume, die von der zeitgenössischen Architektur aufgenommen und umgesetzt werden (Eisenmann 1995, 193 ff.). Eine vergleichbare Rolle spielt auch der Film. Seine kulturelle Definitionsmacht lässt sich nicht zuletzt aus den zahlreichen Versuchen erschließen, seine Inhalte durch Zensur und andere institutionelle Eingriffe zu regulieren. Zwischen diesen beiden privilegierten Diskursen bildet die Filmwerbung eine bedeutsame Schnittstelle. Sie ist Werbung, und sie ist zugleich integraler Bestandteil des Films. Denn wenn das Produkt, um einen Gedanken von Marx aufzugreifen, erst durch den Konsum zum Produkt wird, dann gehört die Werbung zur Warenform des Films: Sie bereitet den Konsum vor und ermöglicht ihn.

Von Interesse sind Trailer und Filmwerbung aber auch aus ökonomischen Gründen. Die Neunzigerjahre werden als Jahrzehnt der beispiellosen Konsolidierung der Medienwirtschaft in die Geschichte eingehen. Der Zusammenschluss des Internet-Anbieters America Online mit dem Medienkonzern TimeWarner im Frühjahr 2000 und von Vivendi,

der Muttergesellschaft des europäischen Kabelfernsehriesen Canal Plus, mit dem amerikanischen Film- und Musikkonzern Seagrams/Universal im Sommer 2000 ist nur die letzten Etappe einer Entwicklung, deren Anfänge in die frühen Achtzigerjahre zurückreichen. Der australische Magnat Rupert Murdoch kaufte sich 1981 in die Fox-Studios ein, übernahm diese 1985 zu 100 Prozent und baute zugleich das Fox-Network auf, die vierte nationale Senderkette der USA. Damit entstand das erste Medienkonglomerat des neuen Typs. 1989 fusionierten Time Inc. und Warner Communications, während Sony die Columbia-Studios und den Musikkonzern CBS aufkaufte. 1994 erwarb die Kabelgesellschaft Viacom, zu der auch MTV gehört, die Paramount-Studios und 1995 die weltweit größte Videokette Blockbuster. Im gleichen Jahr fusionierten Disney und das Fernseh-Network CapitalCities/ABC. 1999 akquirierte Viacom zusätzlich die Fernsehkette CBS, und kurz darauf wurde die Fusion von AOL mit TimeWarner bekannt gegeben.

Ermöglicht wurden diese Fusionen auch durch die Regierungen Reagan und Clinton, die geltende Anti-Trust-Gesetze lockerten oder aufhoben, insbesondere die sogenannte Paramount-Verfügung aus dem Jahr 1948, welche die Studios zwang, ihre Kinos abzustoßen, und ihnen untersagte, sich an Fernsehketten zu beteiligen. Als Motivation stand hinter den Fusionen die Aussicht auf erhöhte Profite – zu Beginn der Achtziger für die Studios noch eine Überlebensfrage – und auf sogenannte Synergien. Die neuen Medienunternehmen sind vertikal integriert; sie kontrollieren – ähnlich wie in den Jahren zwischen 1924 und 1948 auch die klassischen Filmstudios – Produktion, Distribution und Konsum ihrer Produkte, ohne Zwischenhändler am Umsatz beteiligen zu müssen. Zudem können sie in einem Firmenbereich Produkte herstellen, die sich auch in anderen Bereichen auswerten lassen. Das gilt insbesondere für die Blockbuster-Filme der Hollywood-Studios. Abgesehen von der Kinopraesentation können diese auf den firmeneigenen Fernsehkanälen gezeigt und in Videoläden vermietet und verkauft werden, und sie ziehen Spielzeugsortimente, Videospiele, Bücher und eine ganze Reihe weiterer Folgeprodukte nach sich.

Die Filmstudios bilden entsprechend das Kernstück der neuen Medienkonglomerate (Schatz 1997, 75), was der Filmwerbung eine Bedeutung verleiht, die weit über ihre traditionelle Funktion hinausgeht, die Leute ins Kino zu locken. Sie dient der Markteinführung neuer Produkte und legt die Basis für die vertikale, skalierte Auswertung des Films im Kernbereich, der Kino, Fernsehen und Video umfasst, ebenso wie für seine horizontale Auswertung, die über Anschlussprodukte wie Videospiele, Soundtracks oder Bücher in angrenzenden Geschäftsbereichen des Konzerns geschieht. Im Zug der Konsolidierung der Medienwirtschaft

hat sich das Volumen der Filmwerbung entsprechend vervielfacht. In den Vierzigerjahren wurde für die Reklame zwischen 2 und 7 Prozent des Produktionsbudgets aufgewendet. In den letzten dreißig Jahren stieg dieser Anteil auf über 50 Prozent; mit ein Grund, weshalb das amerikanische Kino seinen Weltmarktanteil seit 1972 von rund 50 Prozent auf über 80 Prozent steigern konnte. Dieser Zuwachs an Bedeutung und Volumen ist allerdings nur gradueller Natur. Douglas Gomery hat darauf hingewiesen, dass der Verleih im Filmgeschäft den Schlüssel zur Kontrolle des Marktes darstellt (Gomery 1984a, 69). So erklärt sich auch, dass der Kreis der großen Studios bis auf wenige Ausnahmen immer noch die gleichen Firmen umfasst wie Mitte der Zwanzigerjahre. Die Studios verkauften zu Beginn der Fünfziger ihre Kinos und delegierten die Produktion weitgehend an unabhängige Produzenten; an ihren Verleihstrukturen aber hielten sie fest, und deshalb blieben sie bis heute im Geschäft. Als Bestandteil der Verleihtätigkeit leistete die Reklame dazu einen zentralen Beitrag.

Gleichwohl ist die Literatur zur Filmwerbung bislang überschaubar geblieben. Sieht man ab von Handbüchern (Sargent 1915; Barry und Sargent 1927; Wiese 1989; Rubin 1991), Branchenpublikationen (Strang 1978) und von cinéphilen Materialsammlungen (Sweeney 1973), so liegen bislang nur eine Handvoll buchlangender Studien und Publikationen zur Reklame vor. Zu erwähnen sind in erster Linie die Dissertation von Mary Beth Haralovitch über die amerikanische Filmwerbung der Jahre 1930 bis 1948 (Haralovitch 1984), die Studie von Justin Wyatt über die Durchdringung von Marketingpraxis und Filmästhetik im Mainstream-Kino der letzten dreißig Jahre (Wyatt 1994) und der Sammelband zum Filmplakat von Wolfgang Beilenhoff und Martin Heller (Beilenhoff und Heller 1995). Die weitreichendste Studie zur Kinoreklame als Gesamtphänomen bildet Janet Staigers grundlegender, in Form eines Aufsatzes vorliegender Entwurf einer Geschichte der amerikanischen Filmwerbung (Staiger 1990). Im übrigen beschränkt sich die Literatur auf Einzelbeiträge zur Plakatwerbung (Haralovitch 1982; Ernst 2000), zum «making of»-Werbefilm (Kernan 1991), zu Werbestrategien für Disney-Animationsfilme (Kaufman 1995), zu Verbundformen von Film- und Produktwerbung (Gaines 1990), zur Filmwerbung der frühen Stummfilmära (Midkiff DeBauche 1985, Keil 1993), oder zum Komplex von Werbung und Zensur in den Dreißigerjahren (Haralovitch 1982).¹ Filmwerbung kommt immer wieder auch im Hinblick auf andere Themen zur

1 Für eine umfassende Bibliographie zur Filmwerbung vgl. den Beitrag von Meret Ernst in Beilenhoff/Heller (1995, 261–268).

Sprache, so im Zusammenhang mit *gender studies* (Waldmann 1984), mit Genretheorie (Altman 1998) oder mit Untersuchungen zur Konstruktion von Autorenschaft im Kino (Nitsche 2000). Zum Trailer gibt es, abgesehen von der vorliegenden Studie, eine weitere monographische Untersuchung von Lisa Kernan, die Vorschauen mit dem Instrumentarium der aristotelischen Rhetorik untersucht und insbesondere der Frage nachgeht, an welches Publikum sich die Industrie mit ihren Trailern richtet (Kernan 2000). Daneben liegt eine Reihe von Einzelstudien sprechakttheoretischer (Lughi 1984), psychoanalytischer (Haralovitch/Klappratt 1982) und literaturtheoretischer Ausrichtung (Grimm 1996a) vor. Einige neuere Studien aus Deutschland befassen sich zudem mit dem Trailer als Element von Fernsehprogrammen (Hickethier und Bleicher 1998; Müller 2000).

Die Überschaubarkeit der Literatur rührt unter anderem daher, dass der Untersuchungsgegenstand sich nur schwierig eingrenzen lässt. Vor die Aufgabe gestellt, eine Geschichte der Filmwerbung zu schreiben, sieht man sich mit einer Materialfülle konfrontiert, die nicht einfach zu bewältigen ist. Soll man die Werbemittel selbst untersuchen, Budgets, Vermarktungsstrategien? Sind Fallstudien das richtige Instrument, und wie wählt man sie so aus, dass sie repräsentativ sind? Der Trailer offeriert einen eleganten Ausweg aus diesen Schwierigkeiten. Er ist nicht nur von zentraler Bedeutung für die Filmwerbung, er wird auch seit dem Anfang der Spielfilmära eingesetzt, und er stellt eine eigene filmische Gattung dar. Der Trailer kann entsprechend den Ausgangspunkt für eine Geschichte der Filmwerbung bilden, die von einer Beschreibung der filmischen Form ausgeht. Das ist auch der Grundgedanke dieses Buches. Es basiert auf der formenhistorischen Analyse eines repräsentativen Korpus von etwas über 2000 Beispielen aus dem Zeitraum von 1912 bis 1998. Diese Analyse zeigt, dass Trailer nach bestimmten Regeln konstruiert werden, die sich im Verlauf der Kinogeschichte verändert haben. Während Länge und Grundstruktur äußerst stabil sind, verschieben sich stilistischen Parameter. Zudem lässt sich ein tiefgreifender Wandel der Strategien der Informationsvergabe beobachten: Trailer der klassischen Periode halten Storyinformation zurück, zeitgenössische sind auf Plotzusammenfassungen aufgebaut.

Nun sind Regeln und ihr Gebrauch immer abhängig vom ökonomischen, sozialen und kulturellen Kontext. Ihre Beschreibung ist mithin erst vollständig, wenn sie um eine Beschreibung der Faktoren ergänzt wird, mit denen die Entwicklung der Regeln in Zusammenhang steht, also um eine Wirtschafts- und Kulturgeschichte der Filmwerbung. Staiigers Abriss der Entwicklung der Kinoreklame dient im Folgenden dafür

als Grundgerüst. Außerdem stütze ich mich für meine Darstellung auf drei weitere Quellen: auf die bestehende Literatur zur Wirtschaftsgeschichte des Kinos, auf amerikanische Branchenzeitungen der Jahrgänge ab 1912 – insbesondere auf den *Motion Picture Herald*, der sich an Kinobetreiber richtet und deshalb viele Informationen über Werbung und Promotion enthält –, sowie auf unveröffentlichte Dokumente aus den Studioarchiven von United Artists (UA), MGM und Warner Bros. und aus den persönlichen Nachlässen einer Reihe von Regisseuren und Produzenten wie Alfred Hitchcock, Cecil B. DeMille und David O. Selznick. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei der komplexen Interaktion von Werbepaxis, Verleihstrukturen und Konsumverhalten. Soweit die Quellenlage es zulässt, versuche ich zudem auf die Aufführungspraxis von Trailern einzugehen. Die bisherige Forschung hat sich vorwiegend mit den Formen der Werbung befasst, die von den Produzenten ausgehen und sich direkt ans Publikum richten. Daneben gibt es aber auch die brancheninterne Werbung, die «business to business»-Reklame, sowie Reklame, die von den Kinobetreibern ausgeht und oft in erster Linie ihr Theater und erst in zweiter den Film zum Gegenstand hat. Sie gilt es vor allem für die Jahre vor 1950 mitzuberoücksichtigen.

Aufgrund der formhistorischen Analyse zeigt sich, dass bestimmte Gestaltungsmuster in Vorfilmen kontextübergreifend verwendet werden. Diese Muster bilden den Ausgangspunkt theoretischer Überlegungen zur Frage, wie Trailer ihre Funktion – die Verführung zum Film – erfüllen. Trailer sind ein prägnantes Format der audiovisuellen Kommunikation, ausgestattet mit einer filmischen, das heißt aus Fotogrammen, Tönen und Texten komponierten Formgestalt. Die Filmpsychologie nimmt an, dass zwischen der Formgestalt von Filmen und ihrer psychischen Wirkung ein Zusammenhang besteht (Wuss 1993); gleiches gilt auch für Trailer. Als besonders relevant erweist sich, dass Trailer eine Form aufweisen, die mit der Art und Weise in Einklang steht, wie wir uns an Filme erinnern. Das Begehren, den Film zu sehen, ist zugleich ein zeitlich vorwärts- und rückwärtsgewandtes, eine Liebe der Wiederholung und eine «nostalgia for the coming attraction».

Das Buch *Verführung zum Film* möchte demnach drei Dinge anbieten: eine Formgeschichte des Trailers, eingebettet in eine Geschichte der Filmwerbung, und eine Theorie – oder vielmehr die Skizze einer Theorie – seiner Wirkungen. Es stellt den Versuch einer Methodentriangulation dar. Der erste Teil, die Formgeschichte, basiert auf einer seriellen historischen Analyse im Sinn Michèle Lagnys, also auf einem Formvergleich einer großen Anzahl Beispiele aus einem längeren Zeitraum. Der zweite Teil bedient sich der Methoden der Wirtschafts- und Kulturgeschichte

des Kinos, und der dritte entwickelt eine theoretische Position, hauptsächlich unter Rückgriff auf filmpsychologische Untersuchungen.

Das Buch versteht sich zum einen als Teil einer Geschichte der Massenmedien und möchte insbesondere zum Verständnis der globalen Dominanz des amerikanischen Kinos beitragen. Die Literatur zur Aufführung und Massenkonsum von Filmen umfasst neben Bächlins klassischer Studie *Der Film als Ware* (1945) und den filmsoziologischen Arbeiten von Jarvie (1970), Prokop (1970, 1974, 1995), Tudor (1973) und Sorlin (1977) namentlich die kultur- und wirtschaftshistorischen Untersuchungen von Sklar (1975), Balio et. al. (1976) und Gomery (1992) sowie die umfangreiche neuere Forschung zur historischen Rezeption (Hansen 1990, Staiger 1992, 2000). Meine Studie schließt vor allem an den kultur- und wirtschaftshistorischen Strang dieser Forschung an. Verwandt ist sie in ihrem Interesse an den Funktionsweisen des Mainstream-Kinos aber auch Untersuchungen wie Wyatts Arbeit über «high concept»-Filme (Wyatt 1995) oder Smith' Studie zu Formen und Vermarktung populärer Filmmusik (Smith 1998).

Verführung zum Film ist ferner auch als Beitrag zu einer Theorie der Medienwirkungen zu verstehen. Die psychologische Literatur zur Wirkung audiovisueller Texte ist vielfältig und reicht von den sogenannten Payne Fund Studies der Dreißigerjahre über die Untersuchungen zur Wirkung von Propaganda-Filmen der Vierzigerjahre von Hovland, Lumsdaine und Sheffield (1949) bis zur medienpsychologischen Forschung jüngerer Datums (Schorr/Six/Groebel 1998). In der klassischen Filmtheorie wird die Frage nach der Formwirkung vor allem bei Münsterberg und bei Eisenstein thematisch, und mit der rhetorischen Wirkung der Form befasste sich auch die ideologiekritisch orientierte psychoanalytische Filmtheorie der Siebzigerjahre (Baudry 1977, Mulvey 1989). Ich möchte für den theoretischen Teil eher an die Arbeit von kognitionswissenschaftlich orientierten Autoren wie Bordwell (1985, 1989), Branigan (1992), Wuss (1993) oder Ohler (1994) anknüpfen. Im Unterschied zu diesen Autoren gilt mein Interesse allerdings nicht nur den Prozessen der Wahrnehmung und des Verstehens von einzelnen, isolierten Beispielen. Ich werde das Kino vielmehr als Massenmedium behandeln und den Trailer als integralen Bestandteil seines medialen Systems,²

2 Unter einem Massenmedium verstehe ich im Sinne Luhmanns eine Einrichtung der Gesellschaft, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedient, wobei entscheidend ist, dass keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfängern stattfinden kann (Luhmann 1996, 10f.). Für einen Versuch, Film- und Industriegeschichte unter einem systemtheoretischen Gesichtspunkt zu schreiben vgl. auch Engell (1995).

und es interessieren mich sowohl die Prozesse, die zur Filmrezeption hinführen, als auch jene, in denen sie nachwirkt. Die Analyse des Trailers unter diesem Gesichtspunkt könnte die Basis liefern für eine weiter gefasste Rhetorik der Filmwerbung, die ihrerseits wieder als Beitrag zur allgemeinen Analyse persuasiver Strategien in den audiovisuellen Medien zu verstehen wäre. – Zusammengeführt werden der historische und der theoretische Strang der Arbeit im Nachdenken über den historischen Wandel im Konsum- und Rezeptionsverhalten der Kinoszuschauer.

Das Buch hat folgenden Aufbau: Das erste Kapitel präsentiert in gebündelter Form die Ergebnisse der seriellen Analyse. Nach einleitenden theoretischen Überlegungen zur Filmwerbung und zum Verhältnis von Trailer und Film erläutere ich die Zusammenstellung des Korpus und die Analysekriterien. Danach gehe ich auf die beiden dominanten Typen der Vorschau ein, den klassischen und den zeitgenössischen, und schildere insbesondere ihre unterschiedlichen Montagestrategien. Zum Abschluss des Kapitels resümiere ich die Verschiebungen und stelle diese in den Zusammenhang von Staigers Abriss der Filmwerbgeschichte. Daraus ergibt sich ein Gerüst, das ich in den Kapiteln 2 bis 6 mit einer chronologischen Darstellung ausfülle. Ich erläutere die formgeschichtliche Entwicklung anhand ausgewählter Beispiele und stelle diese in den Kontext der jeweiligen Verleih-, Vermarktungs- und Aufführungspraxis. Kapitel 2 befasst sich mit der Entstehung des Trailers um 1912 und seiner Entwicklung bis 1919. Kapitel 3 umspannt den Zeitraum von 1919 bis 1928; vor dem Hintergrund der ersten vertikalen Integration der Filmwirtschaft schildert es die Herausbildung des Spielfilmtrailers, wie er in den Grundparametern heute noch gebräuchlich ist. Kapitel 4 behandelt die Periode von 1928 bis 1948, die Ära des klassischen Tonfilms. Es rekonstruiert die Perfektionierung des klassischen Typs von Trailern und stellt diese in einen Zusammenhang mit anderen Werbepraktiken wie Radiowerbung und Pseudodokumentarfilmen über Dreharbeiten. Zur Sprache kommt auch die Rolle der Filmzensur, und eine kleine Fallstudie befasst sich mit der Produktion des Trailers zu *Gone With the Wind* (MGM 1939). Kapitel 5 deckt den Zeitraum von 1948 bis 1970 ab und zeigt auf, wie die Filmwerbung auf die Aufsplitterung des Marktes in den Fünfziger- und Sechzigerjahren mit neuen Techniken der Produktdifferenzierung und einer Verschiebung hin zur Story-zentrierten Reklame reagiert. Kapitel 6 behandelt die Entwicklung seit 1970; es bringt die Dominanz des zeitgenössischen, Story-zentrierten Trailertyps in Verbindung mit der ökonomischen Renaissance der amerikanischen Filmindustrie, die sich nicht zuletzt dem Erfolg von Zweitauswertungen wie Heimvideo und Kabelfernsehen verdankt. An diese sechs historischen

Kapitel schließt ein theoretisches an, das die Frage nach der Wirkungsweise von Vorfilmen mit fünf filmpsychologischen Thesen zu beantworten versucht. Eine detaillierte Beschreibung des Korpus und seiner Analyse findet sich zusammen mit einer Auswahl von Primärquellen auf der beiliegenden CD-ROM.

Wer sich nur für Filmtheorie interessiert, kann sich mit der Lektüre der Kapitel 1 und 7 begnügen, und wer sich nur für Filmgeschichte interessiert, aber nicht für Theorie, kann sich im ersten Kapitel auf die kurzen Abschnitte 1.4 und 1.6 beschränken und zudem Kapitel 7 auslassen.