

Florian Leitner

MEDIENHORROR

Mediale Angst im Film

Wilhelm Fink

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Deutschen Forschungsgemeinschaft
und der Geschwister-Boehring-Ingelheim-Stiftung für Geisteswissenschaften
in Ingelheim am Rhein.

D-188

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen
Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Dies betrifft auch die Vervielfältigung
und Übertragung einzelner Textabschnitte, Zeichnungen oder Bilder durch alle Verfahren
wie Speicherung und Übertragung auf Papier, Transparente, Filme, Bänder, Platten und
andere Medien, soweit es nicht §§ 53 und 54 UrhG ausdrücklich gestatten.

© 2017 Wilhelm Fink, Paderborn
(Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG, Jühenplatz 1, D-33098 Paderborn)

Internet: www.fink.de

Einbandgestaltung: Evelyn Ziegler, München
Printed in Germany
Herstellung: Ferdinand Schöningh GmbH & Co. KG, Paderborn

ISBN 978-3-7705-5996-1

Inhalt

EINFÜHRUNG

Bild Horror Medium	11
1 Bilder und Medien	12
2 Psychoanalytische und anthropologische Perspektiven	17
3 Der Begriff Angst	21
4 Dispositiv und Disposition	23
5 Die Wasserscheide des Elektronischen	26
6 Aufbau	27

ERSTER TEIL MEDIENHORRORÄSTHETIK

I Furcht und Angst	33
1 Der Horrorfilm und seine ästhetische Wirkung	33
2 Mediale Angst als Rest: [REC].	42
3 Angst als Furcht erleben: PARANORMAL ACTIVITY	44
4 Mediale Angst und Medienkonkurrenz: CIGARETTE BURNS.	49
5 Mediale Angst und ihre postkinematografische Ausweitung: STIR OF ECHOES	51
6 Jenseits des Medienhorrors	55
II Angst und das Andere	59
1 <i>Der Sandmann</i> und das Unheimliche technischer Medien	59
2 Blick, Bild und Angst in der Lacanschen Psychoanalyse.	69
3 Mediale Angst – Resümee	85
III Das und der Andere im Medienhorror	89
1 Flecken: JU-ON, SHUTTER	89
2 Furcht-Szenarien	96
3 Kinospezifische Verkörperungen des Anderen: THE PICTURE OF DORIAN GRAY, SHUTTER	98
4 Die Doppelperspektive des Medienhorrors – Ausblick auf den zweiten und dritten Teil	104

ZWEITER TEIL
 MEDIENHORRORSZENARIEN I
 VERKÖRPERUNGEN DES MEDIALEN ANDEREN

IV Geraubte Schatten	111
1 Doppelgänger in der Literatur	111
2 Doppelgänger und zerstückelte Körper im Stummfilm: DER STUDENT VON PRAG, ORLACS HÄNDE	116
3 Doppelgänger und Narzissmus in der Video- und Medienkunst.	121
4 Der unsterbliche Doppelgänger: <i>The Picture of Dorian Gray</i> , SURROGATES	123
V Lebendige Bilder	129
1 Das Bild als Organismus: <i>Photo of my mother/Portrait of my father</i>	129
2 Lebendige Bilder in der Literatur: Pygmalion, <i>Herzenergießungen</i> , <i>Le chef-d'œuvre inconnu</i>	131
3 Nichtorganisches Leben im Deutschen Expressionismus: DER GOLEM	137
4 Lebendige Bilder im klassischen Horrorfilm: FRANKENSTEIN, DRACULA, THE MUMMY	139
5 J-Horror – Das Bild entsteigt dem Medium: RING, KAIRO	145
6 Lebendige Bilder als elektronische Organismen: PULSE, COME TO DADDY	151
7 Der mediale Ausnahmezustand	155
VI Erblickt- und Ergriffen-Werden	157
1 Mediale Seitenwechsel	158
2 Vom Angeblickt- zum Ergriffen-Werden: WELT AM DRAHT	162
3 Ausblick auf den dritten Teil	168

DRITTER TEIL
 MEDIENHORRORSZENARIEN II
 SOMATISCHE EFFEKTE DES MEDIALEN ANDEREN

VII Todesbilder	173
1 Todesbilder und Bildkörper	173
2 Das kinematografische Todesbild: PEEPING TOM	175
3 Tödliche Feedback-Schleifen: PEEPING TOM, STRANGE DAYS	182

4	Multiplizierte Zeitbezüge in der Videokunst	190
5	Das postkinematografische Todesbild: <i>VACANCY</i>	195
6	Vom subjektlosen Blick zur Bildpräsenz.	201
VIII	Virale Visualität	205
1	Virale Bilder, virale Medien: <i>NATURAL BORN KILLERS</i> , <i>DEMONLOVER</i> , <i>The Picture in the House</i> , <i>28 DAYS LATER</i> , <i>Snow Crash</i>	206
2	Menschliche Blicke und elektronische Signale: <i>SPEKTR</i>	214
3	Deformation und Halluzination als Signaleffekte: <i>VIDEODROME</i>	227
4	Signal, Ideologie und symbolische Ordnung: <i>THEY LIVE</i> , <i>THE SIGNAL</i>	239
5	Mediale Angst jenseits des Angeblickt-Werdens.	246
IX	Interpellation und Immersion	251
1	Mediale und ideologische Immersion	251
2	Immersion wider Willen: <i>TRON</i>	252
3	Überwachungs- und Immersionsdispositive: <i>WELT AM DRAHT</i>	254
4	Der Fluss der Bilder.	260
5	Das Denken des Anderen: <i>THE TRACEY FRAGMENTS</i>	262
6	<i>Flow</i> und Signal.	266
7	Das blickende und das immersive Andere	269

ANHANG

Bibliografie	275
Filmografie	291
Abbildungsnachweise	295
Dank	297
Personen- und Filmregister	299

I

Furcht und Angst

Die künstlichen Welten, die Medienhorror-Filme vor den Augen ihrer Zuschauer zur Erscheinung bringen, weisen einen Rückbezug zu den Modalitäten ihrer Präsentation auf: Sie erzählen, explizit oder implizit, von technischen Apparaten und den von ihnen produzierten Bildern, stilisieren sie als gefährliche übernatürliche Mächte, während sie selbst mithilfe solcher Apparate vorgeführt werden. Sie ermöglichen dadurch eine Form ästhetischer Erfahrung, die sich von gewöhnlichen Horrorfilmen abhebt. Um diese Erfahrung zu charakterisieren, sind zunächst einige grundlegende Ausführungen zu den Wirkmechanismen von Horrorfilmen notwendig. Daran anschließend gilt es zu untersuchen, wie der Medienhorror diese abwandelt und worin seine spezifische ästhetische Strategie besteht: mediale Angst als Furcht erfahrbar zu machen.

1 Der Horrorfilm und seine ästhetische Wirkung

Gefühlte Bedrohung

„Horror“ ist nur der eine Teil eines Begriffspaares, das sich zur Charakterisierung furchteinflößender Fiktionen im Umfeld der *Gothic literature* etabliert hat.¹ Erstmals unterscheidet im 19. Jahrhundert die englische Schauerroman-Autorin Ann Radcliffe vom *horror* den *terror*.² Letzterer bezieht sich auf das Gefühl der unheilvollen Erwartung, das einem schrecklichen Ereignis vorausgeht, während ersterer den Schock und die Abscheu bezeichnet, die durch dieses Ereignis ausgelöst werden. Als Gattungsbezeichnung für Filme ist „Horror“ allerdings weniger differenziert und bezieht sich sowohl auf *horror* als auch *terror* im Sinne Radcliffes. Die

1 Vgl. Devendra Varma, *The Gothic Flame*, New York: Russell & Russell 1966; Gary Crawford, „Criticism“, in: Jack Sullivan (Hg.), *The Penguin Encyclopedia of Horror and the Supernatural*, New York: Viking 1986, 101-103; Steven Bruhm, *Gothic Bodies. The Politics of Pain in Romantic Fiction*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press 1994, 37; Angela Wright, *Gothic Fiction*, Basingstoke: Palgrave 2007, 35-56.

2 Anne Radcliffe, „On the Supernatural in Poetry“, in: *The New Monthly Magazine* 7 (1826), 145-152.

gängige Definition des Genres lautet daher, hier in der an Georg Seeßlen und Claudius Weil angelehnten Formulierung Arno Metelings:³

Die Merkmale des Horrorfilms können [...] vorsichtig so benannt werden, dass sie von der Bedrohung des menschlichen Geistes und Körpers erzählen und dies mit einer Rhetorik der Gewalt, des Schreckens, der Angst und des Ekels ausmalen, so dass diese Bedrohung sich jenseits der Leinwand in Richtung Zuschauerraum erstreckt.⁴

Entscheidend ist die angenommene filmische Wirkung, die im Sinne eines Übertragungsmodells gedacht wird: Die Gefahr, der die Figuren ausgesetzt sind, überträgt sich als Affekt auf die Zuschauer und ruft auch bei ihnen ein Gefühl der Bedrohung hervor. Mitunter scheint dabei die ästhetische Distanz zwischen dem Publikum und der durch den Film vorgestellten fiktionalen Realität vorübergehend zusammenzubrechen. Am deutlichsten wird das in Momenten des Erschreckens, wie sie sich an zahlreichen Beispielen verfolgen lassen. So steigt etwa bei den meisten Zuschauern von Steven Spielbergs *JAWS* (USA 1975) beim unvermittelten Auftauchen des weißen Hais die gefühlte Bedrohung schlagartig an und ruft körperliche Reaktionen hervor, die von Zusammenzucken bis zu lautem Kreischen reichen. Sie scheinen sich nicht zu unterscheiden von jenen Reaktionen, die zu beobachten wären, wenn die Zuschauer an Stelle der Filmfiguren wären und an Bord des Fischerboots von dem Ungetüm angegriffen würden. Eine derart intensive Involviertheit in die fiktionale Welt ist nicht trivial zu erklären. Selbstverständlich kann man ausschließen, dass die Zuschauer die imaginäre Gefahr für eine reale halten. Oder sind sie emotional derart in die Handlung verstrickt, dass sie vergessen, das durch den Film Erlebte einer Realitätsprüfung zu unterziehen?

Dass Filme in der Lage sind, Menschen besonders stark in die von ihnen vorgestellten alternativen Realitäten einzubinden, ist jedenfalls unbestritten. Der Grund dafür liegt darin, dass sie, wie die phänomenologische Filmtheorie betont, zwar mit visuellen und akustischen Reizen arbeiten, aber gleichzeitig mit allen Sinnen erlebt werden, mit dem ganzen Körper. Filme vermitteln ihrem Publikum keineswegs nur optische und akustische Eindrücke, sondern induzieren ebenso olfaktorische und vor allem taktile Erfahrungen.

Um dies zu verdeutlichen, führt Vivian Sobchack den Begriff des „cinesthetic subject“ ein. Das kinästhetische Subjekt⁵ bezeichnet den Filmzuschauer als Körper – ein Körper, der den Film nicht nur sieht und hört, sondern auch riecht, schmeckt und

3 Siehe Georg Seeßlen/Claudius Weil, *Kino des Phantastischen. Geschichte und Mythologie des Horror-Films*, Reinbek: Rowohlt 1980, 9-20 und Georg Seeßlen/Fernand Jung, *Horror. Grundlagen des populären Films*, Marburg: Schüren 2006, 18-44.

4 Arno Meteling, *Monster. Zu Körperlichkeit und Medialität im modernen Horrorfilm*, Bielefeld: Transcript 2006, 27.

5 Die Übersetzung von „cinesthetic“ durch „kinästhetisch“ ist problematisch. Sie unterschlägt, dass es sich bei Sobchacks Ausdruck um einen Neologismus handelt. Das deutsche „kinästhetisch“ würde im Englischen „kinesthetic“ geschrieben – wovon sich Sobchacks Wendung abhebt, um mit der Vorsilbe auf „cinema“ zu verweisen. Trotzdem wird im Folgenden das deutsche „kinästhetisch“ verwendet, da es die Verbindung zum Kino immerhin durch eine Vorsilbe andeutet, die identisch mit dem Präfix in „Kinematograf“ ist.

ertastet.⁶ In ihm überlagern sich verschiedene Wahrnehmungsmodi. Er ist in der Lage „to experience the movie as both here and there“.⁷ Das heißt, das kinästhetische Subjekt erlebt sich gleichzeitig als distanzierter Beobachter des medial Dargebotenen und als in die Filmhandlung mit allen Sinnen involvierter Teilnehmer. Daraus ergibt sich eine „ambivalence and confusion in the film experience“, eine potenziell verwirrende Situation: Menschen, die sich Filme ansehen, wissen, dass etwa ihre taktilen Wahrnehmungen der filmischen Realität nur Als-ob-Wahrnehmungen sind, „an ‚as if real‘ sensual experience“. Trotzdem können sich diese Wahrnehmungen real anfühlen, die Zuschauer haben „the sense of having a ‚real‘ sensual experience“.⁸

Für den Horrorfilm heißt das, dass sein Publikum eben nicht einfach vergisst, dass es sich außerhalb der fiktionalen Realität befindet. Vielmehr erleben sich die Zuschauer als kinästhetische Subjekte gleichzeitig als „here and there“. Sie wissen, dass sie nicht im Film sind, reagieren aber trotzdem manchmal so, als seien sie es. Obwohl die Welt, mit der das Medium sie konfrontiert, nur eine imaginäre ist, machen sie eine „reale“ sinnliche Erfahrung, wie Sobchack es ausdrückt – eine Erfahrung, die sich im Körper abspielt, was sich bei JAWS etwa an den genannten sichtbaren Reaktion ablesen lässt.

Das Konzept des kinästhetischen Subjekts liefert eine differenzierte Erklärung dafür, wie – um die oben zitierte Formulierung aufzugreifen – sich die in der filmischen Realität bestehende Bedrohung jenseits der Leinwand in Richtung Zuschauerraum erstreckt. Es verdeutlicht, dass das Übertragungsmodell eine grobe Vereinfachung, wenn nicht eine Verfälschung, ist. Differenzierter und im Sinne der phänomenologischen Filmtheorie ist von einer Kontinuität zwischen Film und kinästhetischem Subjekt auszugehen. Der Begriff wird von Steven Shaviro ins Spiel gebracht:

There is [...] a continuity between the physiological and affective responses of my own body and the appearances and disappearances, the mutations and perdurances, of the bodies and images on screen.⁹

Entscheidend ist, dass hinsichtlich des sinnlichen Erlebens nicht nur eine Kontinuität zwischen den Zuschauer- und den Figurenkörpern, den „bodies on screen“ besteht, sondern viel grundlegender auch zwischen den Zuschauerkörpern und den „images on screen“. Das bedeutet, dass durch filmische Medien affektive Zustände sich manifestieren und die Zuschauer ergreifen können, die apersonal, nicht an bestimmte Figuren gebunden sind. Sobchack spricht in beiden Fällen – der perso-

6 Vivian Sobchack, „What My Fingers Knew. The Cinesthetic Subject, or Vision in the Flesh“, in: dies., *Carnal Thoughts. Embodiment and Moving Image Culture*, Berkeley u.a.: University of California Press 2004, 53-84.

7 Ebd., 71.

8 Ebd., 73.

9 Steven Shaviro, *The Cinematic Body*, Minneapolis: University of Minnesota Press 1993, 255f.

nenalen Affizierung durch die Emotionen der Figuren und der davon losgelösten apersonalen Affizierung – von Identifikation.¹⁰

An dem Zustand gefühlter Bedrohung, in den manche Filme ihr Publikum versetzen, hat die apersonale Identifikation oft einen größeren Anteil als die personale. Auch dafür ist *JAWS* ein gutes Beispiel. Während Spielbergs Figuren häufig nichts von der Gefahr wissen, die sie erwartet, manifestiert sich die Ahnung lauerner Unheils allein durch filmische Stilmittel – die nicht nur Techniken der Kamera und des Schnitts umfassen, sondern in diesem Fall vor allem auch John Williams' berühmte Musik. Hier zeigt sich, dass es nicht einfach nur die Handlung des Horrorfilms ist, die das intendierte Bedrohungsgefühl kreiert, sondern auch die Art und Weise, wie sie zur Darstellung kommt. Man könnte, um noch mal an die eingangs zitierte Definition anzuknüpfen, von der audiovisuellen Rhetorik des Films sprechen. In der Perspektive der kognitiven Filmtheorie Ed S. Tans fällt das durch diese hervorgerufene Zuschauererleben unter die Artefaktemotionen, während das von der diegetischen Welt ausgehende Bedrohungsgefühl als Fiktionsemotion zu begreifen ist.¹¹

Das Bedrohungsgefühl, auf das Horrorfilme abzielen, ist somit alles andere als einförmig. In ihm vermengen sich Emotionen, deren Ursprung zwar fiktional aber doch konkret ist (die Gefahr, in der die Figuren schweben, und ihre daraus resultierende Furcht), mit Affekten, deren Ursprung schwerer festzumachen ist und eher diffus bleibt (die gefahrenvolle Grundstimmung, die durch die mediale Rhetorik etabliert wird). Die Vermengung wird ermöglicht durch die Gleichzeitigkeit so disparater Zustände wie „being here“ und „being there“, „real“ und „as if real‘ sensual experience“, die jede Filmerfahrung prägt. Es ist davon auszugehen, dass Fiktions- und Artefaktemotion, anders als bei Tan konzeptualisiert, im Zuschauererleben gekoppelt, nicht voneinander zu trennen sind. Wenn im Verlauf der folgenden Argumentation eine solche Trennung unternommen wird, so ist das lediglich eine analytische Abstraktion. Sie dient dazu, verschiedene Elemente eines „integralen Prozesses der kontinuierlichen Affektentwicklung von Zuschauern“ zu benennen, auf den Filme „in ihren repräsentierenden, narrativen und kompositorischen Elementen“ abzielen¹² – einzelne, realiter nicht zu separierende Komponenten eines ganzheitlichen „Zuschauergefühls“, wie Hermann Kappelhoff es bezeichnet.¹³

In den disparaten Emotionen und Affekten der Horrorfilme wird somit eine Heterogenität ausagiert, die Film-Medien als solchen inhärent ist und aus der her-

10 Statt von apersonaler und personaler könnte man auch die Terminologie von Christian Metz rekontextualisieren und von primärer und sekundärer Identifikation sprechen. Siehe Christian Metz, *Der imaginäre Signifikant. Psychoanalyse und Kino*, Münster: Nodus 2000, 49.

11 Ed S. Tan, *Emotion and the Structure of Narrative Film. Film as an Emotion Machine*, Mahwah: Erlbaum 1996.

12 Hermann Kappelhoff/Jan-Hendrik Bakels, „Das Zuschauergefühl. Möglichkeiten qualitativer Medienanalyse“, in: *ZfM* 5 (2/2011), 78-95, 83.

13 Hermann Kappelhoff, „Zuschauergefühl. Die Inszenierung der Empfindung im dunklen Raum des Kinos“, in: Beate Söntgen/Geraldine Spiekermann (Hg.), *Tränen*, München: Fink 2008, 195-206.

aus das Zuschauergefühl erwächst. Genau an diesem Punkt setzt die ästhetische Wirkung von Medienhorror-Filmen an. Bevor sie eingehender behandelt wird, ist allerdings noch eine Frage zu klären, die für die Wirkung von Horrorfilmen im Allgemeinen grundlegend ist: Warum empfinden Menschen es überhaupt als angenehm, sich medial erzeugten Bedrohungsgefühlen auszusetzen?

Erhabener Schrecken

Film ermöglicht seinen Zuschauern das Erproben von Bewusstseinszuständen, die herzustellen im realen Leben gefährlich oder unmöglich wäre. Oder, wie Christiane Voss für das Kino formuliert:

Wir sind vom Handeln und von pragmatischen Orientierungen durch die Fiktion entlastet und können gleichwohl sozusagen konsequenzenlos die Dramen des Lebens erfahren.¹⁴

Alle Formen von Fiktion können eine solche Funktion erfüllen. Sie fußt darauf, dass die Rezipienten sich auch selbst fiktionalisieren. Sie verlassen die Bewusstseins-ebene des distanzierten Beobachters und verwandeln sich in emotional verstrickte Teilnehmer. Genauer gesagt werden die beiden Ebenen bis zur Ununterscheidbarkeit vermengt. Für Gertrud Koch ist das zum einen das Alleinstellungsmerkmal ästhetischer Fiktionen im Allgemeinen, zum anderen trifft es besonders auf den Film zu – eben wegen seines Vermögens, die Betrachterkörper mit allen Sinnen anzusprechen und das Gefühl zu vermitteln, gleichzeitig „here and there“, im Film und in der außerfilmischen Wirklichkeit zu sein.¹⁵ Für Koch findet beim Film daher eine „doppelte Fiktionalisierung“ statt: Nicht nur die abgefilmte Welt wird durch Kamera-Aufzeichnung, Schnitt und Projektion fiktionalisiert, „auch der Zuschauer fiktionalisiert sich, indem er sich im Film neu erfindet“.¹⁶

Damit ist noch nicht die Frage beantwortet, wieso manche Filmzuschauer es schätzen, sich in einer Weise zu fiktionalisieren, die ihnen ein Bedrohungsgefühl verschafft. Karl Eibl, der evolutionsbiologische Erkenntnisse für eine anthropologische Kulturwissenschaft nutzbar macht, vermutet, dass derartiges Verhalten ursprünglich einen Evolutionsvorteil brachte, weil die Bereitschaft, freiwillig den Schrecken zu suchen, als „Fitness-Indikator“ gilt:

14 Christiane Voss, „Zur Konstitution der Phänomenalität cinematografischer Illusion“, in: Sonderforschungsbereich 626 (Hg.), *Ästhetische Erfahrung: Gegenstände, Konzepte, Geschichtlichkeit*, Berlin: o.V. 2006, Abs. 42, http://www.sfb626.de/veroeffentlichungen/online/aesth_erfahrung/aufsatzel/voss1.pdf (Stand: 11.12.2015).

15 Gertrud Koch, „Tun oder so tun als ob? – alternative Strategien des Filmischen“, in: G.K./Christiane Voss (Hg.), *„Es ist, als ob.“ Fiktionalität in Philosophie, Film- und Medienwissenschaft*, München: Fink 2009, 139-150. Mit der These der Selbst-Fiktionalisierung der Zuschauer wird ein Gedanke aus Niklas Luhmanns *Die Realität der Massenmedien* (Opladen: Westdeutscher Verlag 1995, 111) aufgegriffen.

16 Koch, „Tun oder so tun als ob?“, 150.

Selbst die Neigung, auch aversive Reize aufzusuchen und sich dem ‚angenehmen Grauen‘ der Tragödie oder des Horrorfilmes auszusetzen, hat [...] vielleicht ihre evolutionäre Wurzel, nämlich in pleistozänen Mutproben, mit denen man gemäß dem Handicap-Prinzip den Weibchen imponierte und sich einen entsprechenden Fortpflanzungsvorteil verschaffte.¹⁷

Auf diese Weise lässt sich zwar unter Umständen erklären, wie die Lust am Horror entstanden ist, nicht jedoch, welche Funktion er jenseits des Pleistozäns erfüllt. Julian Hanich betont in diesem Zusammenhang, dass das Horrorkino intensive körperliche Erfahrungen vor dem Hintergrund des zunehmend entkörperlichten modernen Alltags bietet: „Against the backdrop of a culture of disembodiment, the cinema of fear awakens our slumbering bodies by literally moving them into an awareness of aliveness.“¹⁸ Daneben kann auf die ästhetische Theorie der Aufklärung zurückgegriffen werden, wie Meteling festhält: „Die theoretische Beschreibung der Angst-Lust des Horrorfilms folgt [...] deutlich Vorgaben, die bei Edmund Burke über die Affektion im Angesicht des Erhabenen entwickelt werden.“¹⁹ Das bedeutet zunächst einmal, dass die fiktionalen Entitäten, welche das Publikum in einen Zustand gefühlter Bedrohung versetzen, in die Kategorie des Übergroßen, Übermächtigen fallen, das – so die Definition des Erhabenen in Immanuel Kants *Kritik der Urteilskraft* – ohne sinnliche Anschauung ist und daher nur als Vernunftidee gedacht werden kann. Die Sujets des angenehmen Grauens im Horrorfilm sind breit gefächert, reichen für Meteling

von dem phantastischen Einbruch einer fremden Ordnung in eine bekannte, zum Beispiel durch monströse Halbwesen, bis zu der Banalität des Bösen in Form der massenhaften oder seriellen Ermordung von Menschen durch andere Menschen.²⁰

Doch stets manifestiert sich in ihnen ein übermächtiges, die sinnliche Anschauung übersteigendes Erhabenes – eine Idee, die man als Prinzip des Bösen charakterisieren könnte.

Damit ist klar, dass es beim Horrorfilm nicht um die Erfahrung des Schönen geht. In der Tat behandelt Burke, an den Kant anschließt, erstmals Schönheit und Erhabenheit als einander ausschließende Konzepte.²¹ Beide können ästhetisches Vergnügen bereiten, jedoch in unterschiedlicher Form. Während sich die Freude am Schönen – Burke nennt sie „pleasure“ – unmittelbar einstellen kann, wird das Erhabene zunächst „durch eine Drohung hervorgerufen“, wie Jean-François Lyo-

17 Karl Eibl, *Kultur als Zwischenwelt. Eine evolutionsbiologische Perspektive*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 2009, 162.

18 Julian Hanich, *Cinematic Emotion in Horror Films and Thrillers*, New York: Routledge 2010, 234.

19 Meteling, *Monster*, 28.

20 Ebd., 27f.

21 Edmund Burke, „A Philosophical Enquiry into the Origin of our Ideas of the Sublime and Beautiful“ [1757], in: ders., *A Philosophical Enquiry into the Sublime and Beautiful and Other Pre-Revolutionary Writings*, Hg. David Wommsersley, London: Penguin 1998, 49-199.

tard betont, der Burkes Ästhetik für die Kunst der Postmoderne fruchtbar macht.²² Die Drohung bezieht sich darauf, eines existenziellen Guts beraubt zu werden, zum Beispiel des Lichts, der Mitmenschen oder des Lebens. Da sie abstrakt ist, ist der von ihr ausgehende Schrecken imaginär und steht im Gegensatz zum körperlichen Schmerz:

Im Schmerz affiziert der Körper die Seele. Aber die Seele kann auch den Körper affizieren, als ob er einen Schmerz empfindet, der äußeren Ursprungs ist, und dies einzig dadurch, dass sie unbewusst Vorstellungen mit schmerzhaften Situationen assoziiert.²³

Der so beschriebene Schrecken kann sich allerdings, wenn er „sich mit Lust vermischt“, in „delightful horror“ verwandeln. Damit das geschieht, ist es erforderlich, „dass die Drohung [...] außer Kraft gesetzt, auf Distanz gehalten, zurückgehalten wird“.²⁴ Indem sie zum Gegenstand ästhetischer Erfahrung wird und im Modus doppelter Fiktionalisierung erfahren wird, wird sie gebannt. Das „ruft eine Art von Lust hervor, die freilich nicht die einer positiven Befriedigung ist, sondern eher die einer Erleichterung“. Es handelt sich um eine „Beraubung zweiten Grades“, eine „sekundäre Beraubung“.²⁵ Die Seele wird der Drohung der Beraubung beraubt. Die Lust, die sich dabei einstellt, unterscheidet Burke von der unmittelbaren, positiven Freude am Schönen und nennt sie „delight“. Diese Lust ist es, die das Publikum von Horrorfilmen sucht – und findet, indem es einen Zustand gefühlter Bedrohung durchlebt und überwindet.

Furcht und Angst

Horrorfilmzuschauer bannen die erhabene Drohung, indem sie sich bewusst machen, dass es nur eine fiktionale ist. Die Mörder, Monster oder Dämonen sind nur in der diegetischen Realität des Films anwesend, nicht aber in der Wirklichkeit des Kinosaals oder des TV-bestückten Wohnzimmers. Derartige Selbstversicherungen reichen in der Regel aus, um dem Horror seinen Schrecken zu nehmen. Dass trotzdem mancher nach dem Abspann von DRACULA hinter dem Schrank den blutsaugenden Grafen zu erspähen meint, steht auf einem anderen Blatt: Zu wissen, dass es beispielsweise keine Vampire gibt, und sie trotzdem zu fürchten, lässt sich mit Sigmund Freud als Effekt des Unheimlichen beschreiben. Das nächste Kapitel wird ausführlicher auf solche Effekte zu sprechen kommen. An dieser Stelle soll es vorerst nicht um die Beklemmungszustände gehen, die von Horrorfilmen mitunter nach ihrem Ende übrig bleiben, sondern weiterhin um das Bedrohungsgefühl, das sich während ihrer Rezeption einstellt. Wenn dieses Gefühl, wie eben ausgeführt,

22 Jean-François Lyotard, „Das Erhabene und die Avantgarde“, in: ders., *Das Inhumane. Plaudereien über die Zeit*, Wien: Passagen 1989, 159-187, 174.

23 Ebd.

24 Ebd., 175.

25 Ebd.

aus konkreten und diffusen Komponenten, aus Fiktions- und Artefaktemotionen, besteht, dann lässt es sich nur zum Teil durch die Beteuerung „es ist ja nur Fiktion“ in *delightful horror* überführen. Bei den diffuseren Anteilen, die nach dem Abzug der konkreten Emotionen übrigbleiben, greift die Distanzierungsgeste nicht so ohne weiteres. Denn hier geht es um eine erhabene Drohung, die dem Medium selbst entspringt. Sie ist nicht an einer konkreten Entität in der diegetischen Welt festzumachen, deren fiktionalen Charakter man sich ganz einfach ins Gedächtnis rufen könnte. Eine Möglichkeit, sie dennoch zu relativieren, besteht darin, die medialen Mechanismen zu hinterfragen, die das diffuse Bedrohungsgefühl hervorrufen. Wer die Haltung eines Connaisseurs einnimmt und sich die kompositorischen Mittel bewusst macht, mit denen die Musik in *JAWS* das Publikum in Unruhe versetzt, dem wird es leichter fallen, *delight* im Burkeschen Sinn daraus zu ziehen. Solange aber derartige Analysen unterlassen werden, bleibt der Ursprung der gefahrenvollen Grundstimmung unbestimmt. Im Fall der von der medialen Rhetorik ausgehenden erhabenen Drohung ist die Bannung deswegen problematischer als bei dem Bedrohungsgefühl, das durch personale Identifikation hergestellt wird.

Zur Unterscheidung der beiden Facetten der erhabenen Drohung und ihrer Bannung lässt sich das Begriffspaar Angst/Furcht heranziehen, das im Einführungskapitel bereits in Zusammenhang mit den Ausführungen Hans Blumenbergs erwähnt wurde. Søren Kierkegaard, der es in einer 1844 erschienenen Schrift in die moderne philosophische Tradition einführt, grenzt mit seiner Hilfe Bedrohungsgefühle, die von einem Unbestimmten ausgelöst werden, von jenen Bedrohungen ab, deren Ursprung bekannt ist. Er betont, dass der Begriff Angst „von Furcht und ähnlichen Begriffen ganz und gar verschieden ist“, da diese „sich auf etwas Bestimmtes beziehen“,²⁶ während Angst für ihn objektlos ist. Das bedeutet nicht, wie Peter Haerlin, der in der von Kierkegaard begründeten terminologischen Tradition argumentiert, klar macht, „dass das Angstobjekt, im Gegensatz zum Furchtobjekt, verborgen ist“. Denn „es ist nicht ein Erkenntnismangel, der das Angstobjekt unbestimmt bleiben lässt; vielmehr ist die Ungegenständlichkeit ein Zug der Sache der Angst selbst.“²⁷ Es geht um eine, wie Blumenberg formuliert, „Intentionalität des Bewusstseins ohne Gegenstand“.²⁸

Überträgt man die Unterscheidung auf das von Horrorfilmen erzeugte Bedrohungsgefühl, so lassen sich dessen konkrete, auf personaler Identifikation beruhenden Anteile als Furcht, die diffusen, aus apersonaler Identifikation resultierenden als Angst charakterisieren. Es ist die durch den Film dargestellte Welt, die dem Publikum Furcht einjagt, während es durch die Rhetorik der Darstellung in Angst versetzt wird. Furcht wird durch das Monster hervorgerufen, Angst durch das Medium, in dem es zur Erscheinung kommt.

26 Søren Kierkegaard, *Der Begriff Angst*, Übers. Hans Rochol, Hamburg: Meiner 1984, 42.

27 Peter Haerlin, „Angst“, in: Hermann Krings/Hans Michael Baumgartner/Christoph Wild (Hg.), *Handbuch philosophischer Grundbegriffe. Eine Selbstdarstellung der Philosophie der Gegenwart*, 2. Aufl., Berlin: Xenomos 2003, 9/1-9/8, 9/6.

28 Hans Blumenberg, *Arbeit am Mythos*, 2., durchges. Aufl., Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1981, 10.

Angst-Effekte wären somit jene Verfahren, die eine bedrohliche Stimmung etablieren, ohne etwas an sich Bedrohliches zu zeigen. Sie gehören zu den klassischen Techniken des gut gemachten Horrorfilms und erreichen Höhepunkte etwa in Jacques Tourneurs *CAT PEOPLE* (USA 1942) oder John Carpenters *HALLOWEEN* (USA 1978). Letzterer hält die erhabene Drohung über weite Strecken hinweg allein durch lauernde Kamerafahrten und spannungsgeladene Musik aufrecht, während er den Teenager-Alltag in einer US-amerikanischen Vorstadtidylle zeigt. Dabei spielt die Erinnerung an die brutalen Anfangsszenen eine Rolle und die an sie geknüpfte Erwartung weiterer Metzel-Sequenzen. Daran zeigt sich, dass Angst-Effekte häufig auf *terror* abzielen, während Furcht-Effekte eher im Dienst des Radcliffeschen *horror* stehen – und dass die beiden in der konkreten Filmerfahrung nicht voneinander ablösbar sind, da die besagten Erinnerungen und Erwartungen selbstverständlich in den Bereich der Fiktionsemotionen fallen.

Es ist zu beachten, dass die Termini Angst und Furcht in dieser Abwandlung andere Phänomene als bei Kierkegaard bezeichnen.²⁹ Er beschreibt mit ihnen keine Medienwirkungen, sondern existenzielle Erfahrungen, welche die *condition humaine* bestimmen. Das gilt vor allem für die Angst, die den Menschen als Resultat seiner Wahlfreiheit und Selbstverantwortlichkeit als „Schwindel der Freiheit“³⁰ befällt. Außerdem sind Furcht und Angst bei Kierkegaard keine Zustände, die gesucht werden, um sie zu durchleben und daraus Genuss zu ziehen. Wie bereits in der Einführung angedeutet, handelt es sich hingegen gerade bei der medialen Angst um einen Affekt, der keine eindeutig positive oder negative Qualität besitzt, in dem vielmehr das Erleben des Mediums als Erhabenes nicht nur mit Unheimlichkeit, sondern auch mit Faszination einhergeht.

Um sie von der existenziellen Furcht/Angst Kierkegaards abzugrenzen, soll in Zusammenhang mit den von Horrorfilmen hervorgerufenen Gefühlen von medialer Furcht/Angst gesprochen werden. Trotz der Differenzen zwischen der existenziellen und der medialen Variante wird das Begriffspaar hier herangezogen, um die ästhetische Wirkungsweise von Medienhorror-Filmen zu charakterisieren, da sich diese mit seiner Hilfe pointiert umschreiben lässt: Es geht diesen Filmen darum, mediale Angst als Furcht erfahrbar zu machen. Um das nachzuvollziehen, wird im Folgenden zunächst demonstriert, wie die unterschwellige mediale Angst mit filmischen Mitteln an die Oberfläche geholt wird. In dem Beispiel [REC] (Jaume Balagueró/Paco Plaza, Spanien 2007) tritt sie als Rest in Erscheinung, der übrig bleibt, wenn das Bewegtbild seine repräsentationalen Qualitäten aufgibt. Hiervon ausgehend lässt sich erläutern, wie der Medienhorror diese Angst in Furcht überführt.

29 Wie sich der Angstbegriff trotzdem für medienwissenschaftliche Untersuchungen nutzbar machen lässt, zeigen auch – teilweise mit einer anderen Herangehensweise als der hier im Folgenden entwickelten – die Beiträge in der Nullnummer der *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* (2009), deren Schwerpunkt dem Thema Angst gewidmet ist.

30 Kierkegaard, *Der Begriff Angst*, 64.

2 Mediale Angst als Rest: [REC]

[REC] wird durchgehend aus der Perspektive einer einzigen Kamera erzählt, die ebenso Teil der dargestellten Welt ist wie der Kameramann Pablo – auch wenn dieser nie im On zu sehen ist. Der Plot erinnert an 9/11 von Jules und Gédéon Naudet (USA/Frankreich 2002). Wie am 11. September 2001 die Brüder Naudet wollen auch Pablo und die TV-Journalistin Ángela eine Dokumentation über den Alltag in einer Feuerwache drehen und werden dabei in eine Katastrophe hineingezogen. Schauplatz ist in diesem Fall nicht New York, sondern Barcelona. Dort begleiten Ángela und Pablo die Feuerwehrleute zu einem Rettungseinsatz und geraten in ein Haus, in dem eine Infektion ausgebrochen ist. Das Gebäude wird von der Gesundheitsbehörde unter Quarantäne gestellt, und das Virus, das darin grassiert, entpuppt sich als verheerend: Die von ihm Befallenen verwandeln sich in aggressive Monster, welche die Gesunden attackieren und die Infektion durch Bisse weiter verbreiten. Immer mehr der im Haus Eingeschlossenen mutieren in der Folge zu zombieartigen Wesen.

Während sich die Gefahr, der die Figuren ausgesetzt sind, kontinuierlich ausweitet, verändert sich auch die visuelle Gestaltung. Das filmische Bild erscheint zunehmend selbst als Bedrohung. [REC] lässt sich in dieser Hinsicht in drei Teile gliedern. Am Anfang werden gut ausgeleuchtete Aufnahmen gezeigt, die Pablo mit ruhiger Hand einfängt. Die Kamera fungiert als Instrument universaler Sichtbarkeit, was durch Ángelas wiederholte Nachfragen unterstrichen wird, ob sie denn auch gut zu sehen sei. Mit der Ankunft in dem unheilvollen Haus verschlechtern sich jedoch die Lichtverhältnisse. Und als die ersten Infizierten auftauchen, werden Pablos Bewegungen hektisch. Immer seltener gelingt es ihm, den Bildausschnitt richtig zu wählen, immer häufiger spielt sich das Geschehen im Off ab. Und aufgrund der raschen Schwenks ist auch im On oft nur wenig zu erkennen (Abb. 1-2). Eine visuelle Rhetorik des Erschreckens beginnt zu dominieren, die der Spannungssteigerung dient. Darüber hinaus ergibt sich aber noch ein anderer Effekt: Das filmische Bild wirkt zunehmend instabil. Häufig lässt es nur noch unscharfe Schlieren und dunkle Flecken erkennen. Es hat fast den Anschein, als befallte die Infektion auch das filmische Medium und zersetze dessen Bilder.³¹

Dieser Zerfallsprozess wird im letzten Teil vollendet. Zunächst fällt in dem nächtlichen Gebäude die Beleuchtung aus, und Pablos Kameralampe ist die einzige verbleibende Lichtquelle. Sie ist zu schwach, um den Bildkader in jeder Einstellung vollständig zu illuminieren, so dass dieser mitunter an den Rändern in ein Schwarzbild übergeht. Als dann auch noch die Lampe zu Bruch geht, bleibt Pablo nur noch die Nachtsicht-Funktion der Kamera. In der Folge wird der gesamte Kader zum Schwarzbild, das nur noch von Schemen in monochromem Grün überlagert wird. In der letzten Einstellung schließlich liegt die Kamera auf dem Boden. Auch Pablo ist mittlerweile den Infizierten zum Opfer gefallen, Ángela die einzige Überlebende. Vollkommen verängstigt kauert sie vor dem Objektiv. Plötzlich wird sie von

³¹ Zur Engführung von Medialität und Infektion vgl. ausführlicher Kapitel VIII.



Abb. 1-2: [REC] – visuelle Rhetorik des Erschreckens

einer unsichtbaren Hand nach hinten weggezerrt und verschwindet aus dem für die Kamera sichtbaren Bereich (Abb. 3-5). Was zurückbleibt, ist das Schwarzbild, mit dem der Film endet. Die Dunkelheit hat die Leinwand restlos erobert, die Auslöschung des filmischen Bildes ist vollzogen.

Die zunehmende Dunkelheit im letzten Teil von [REC] verstärkt die von den Zuschauern verspürte Furcht. Sie maximiert die Schockeffekte, weil sie die Zombies solange im Verborgenen hält, bis diese direkt vor der Kamera stehen. Zugleich prozessiert sie mediale Angst. Denn der Film ist hier kein Medium der Lichtbilder mehr, sondern eines der Dunkelheit. Er wird dadurch zum unheimlichen Medium – und zum Medium, das unabhängig vom dargestellten Inhalt eine Drohung ausdrückt: die Drohung einer Beraubung des Lichts, wie sie Burke als Beispiel für das Erhabene nennt. Und so wirkt es am Ende von [REC], als gehe die Gefahr vom Medium des Films aus, nicht von den zu Monstern mutierten Figuren, die es zeigt. Die letzte Einstellung erweckt den Anschein, Ángela werde nicht von einem Zombie ins Off gezerrt, sondern vom Medium verschluckt – von einem Bewegtbild, das, jeglichen Bildinhalts beraubt, nur noch Schwarzbild ist.³² Hier erweist sich die mediale Angst, die [REC] inszeniert, als Rest. Es handelt sich bei ihr um das Bedrohungsgefühl, das übrig bleibt, wenn das im Film Dargestellte aus dem Blick gerät, wenn nur noch die filmische Darstellung als solche – Hell-Dunkel-Kontraste, gestaltlose Bewegungsmuster, im Extremfall das Schwarzbild – den Gegenstand der Erfahrung bildet.

³² Ganz ähnlich, nur mit umgekehrter Bewegungsrichtung operiert die letzte Einstellung von *PARANORMAL ACTIVITY*: Hier wird ein menschlicher Körper aus der dunklen Tiefe des Raums der Kamera entgegengeschleudert. Vgl. Kapitel III.



Abb. 3-5: [REC] – vom Schwarzbild verschluckt

3 Angst als Furcht erleben: Paranormal Activity

Im Erscheinungsjahr von [REC] hat auf dem Screamfest Festival ein Film Premiere gefeiert, den das Hollywood-Blog *The Wrap* zwei Jahre später zum profitabelsten Kino-Machwerk der Geschichte erklärt:³³ PARANORMAL ACTIVITY läuft zu diesem Zeitpunkt seit einem Monat regulär in den US-Kinos und hat dort bereits 65 Millionen Dollar eingespielt.³⁴ Verrechnet man diese Zahl mit den Produktionskosten von 15 000 Dollar, ergibt sich ein *return on investment* von 433 900%.³⁵ Damit überflügelt PARANORMAL ACTIVITY selbst THE BLAIR WITCH PROJECT (Daniel Myrick/Eduardo Sánchez, USA 1999), der bis dahin als profitabelster Film aller Zeiten gilt.

Nicht nur die atemberaubende Gewinnmarge haben die beiden Filme gemeinsam, sondern auch wie sie zustande kommt: durch die niedrigen Produktionskosten, welche aus einfachsten Herstellungsbedingungen resultieren. Der Regisseur Oren Peli dreht alle Szenen für PARANORMAL ACTIVITY in seinem Privathaus,

33 Daniel Frankel, „Paranormal‘ Now the Most Profitable Film Ever“, in: *The Wrap*, 28.10.2009, <http://www.thewrap.com/article/paranormal-now-most-profitable-film-ever-9335> (Stand: 11.12.2015).

34 Auch in den folgenden Wochen steigen die Einnahmen rasant: Ende November 2009 sind es bereits 106 Millionen Dollar. (Xan Brooks, „Paranormal Activity director’s new film snapped up“, in: *The Guardian*, 30.11.2009.)

35 Tom Shone, „Paranormal Activity and the myth of the shoestring shocker“, in: *The Guardian*, 25.11.2009.

in nur sieben Tagen mit einer Heimvideokamera.³⁶ Die Bescheidenheit der Mittel wird durch einen dramaturgischen Trick ermöglicht: Der Film besteht ausschließlich – auch das hat er mit [REC] gemeinsam – aus fingiertem *found footage*, aus Aufnahmen, die vermeintlich von Menschen gemacht wurden, welche mit übersinnlichen Mächten aneinander geraten sind und diese Ereignisse dokumentiert haben. Das Material habe man, so ein am Anfang eingblendeter Text, nach dem Verschwinden besagter Menschen aufgefunden und zeige es nun unkommentiert.

Der Erfolg von *PARANORMAL ACTIVITY* verdankt sich jedoch nicht nur der aus *BLAIR WITCH PROJECT* bekannten pseudo-dokumentarischen Strategie und der Tatsache, dass sich Peli nicht zu schade ist, alte Poltergeist-Motive aufzuwärmen (von Geisterhand bewegte Küchenutensilien, sich selbst öffnende Türen). Er ist auch das Resultat einer wirkungsvollen Marketing-Kampagne, in deren Verlauf das Publikum online darüber abstimmen kann, in welcher Stadt der Film als nächstes aufgeführt werden soll.³⁷ (Die Kosten der Kampagne sind übrigens in der angeführten *return of investment*-Berechnung nicht berücksichtigt.) Den potenziellen Zuschauern wird dabei mit einem Trailer der Mund wässrig gemacht, der einen nicht neuen, aber doch selten eingesetzten Kniff anwendet: Er präsentiert neben Ausschnitten aus dem beworbenen Film auch die Reaktionen des Kinopublikums.³⁸ Nicht um *PARANORMAL ACTIVITY*, sondern um den Trailer soll es an dieser Stelle gehen.

Wie der beworbene Film blendet auch der Trailer zu Beginn einen kurzen Text ein, der ihn als dokumentarisch beglaubigen soll: „In September 2009 a screening was held in Hollywood, California.“ Eine Menschenmenge ist zu sehen, die geduldig in einer Schlange wartet. „This audience was among the first to experience the movie ‚Paranormal Activity‘.“ Die Menschen strömen in ein Kino und nehmen Platz. Dann wird es dunkel im Saal, und die Kamera, die zunächst ausschließlich auf die Kinobesucher gerichtet war, wechselt die Perspektive: Eine Totale zeigt die Leinwand, auf der *PARANORMAL ACTIVITY* zu laufen beginnt. Im unteren Drittel des Bildes sind schemenhaft die Köpfe des Publikums zu sehen. Offenbar wird das Geschehen vom *point of view* eines in den hinteren Reihen sitzenden Zuschauers gezeigt. Aus dieser Perspektive sieht man eine Reihe kurzer Ausschnitte aus *PARANORMAL ACTIVITY*. Sie liefern zunächst einige grundlegende Informationen über

36 John Horn, „The haunted history of ‚Paranormal Activity‘“, in: *Los Angeles Times*, 20.09.2009.

37 Michael Cieply, „Thriller on Tour Lets Fans Decide on the Next Stop“, in: *New York Times*, 20.09.2009; Owen Gleiberman, „‚Paranormal Activity‘: A marketing campaign so ingenious it’s scary“, *Entertainment Weekly*, 07.10.2009, <http://insidemovies.ew.com/2009/10/07/paranormal-activity-marketing-campaign/> (Stand: 08.02.2013); Lennie Appelquist, „DIY Marketing: Paranormal Activity“, *FreeMarket Media Group*, 30.09.2009, <http://www.freemarketmediagroup.com/internet-marketing/marketing-promotion/diy-marketing-paranormal-activity> (Stand: 08.02.2013). Siehe auch „More than 230,000 fans ‚demand‘ *Paranormal Activity*“, Paramount Press Release, Hollywood, 28.09.2008, <http://www.paranormalactivity-movie.com/press27.html> (Stand: 13.01.2009).

38 Das ist die dritte Parallele zwischen *PARANORMAL ACTIVITY* und [REC]: Auch für [REC] wird ein Trailer gedreht, der ein verschrecktes Kinopublikum zeigt. Dabei kommt dieselbe Ikonografie wie im *PARANORMAL ACTIVITY*-Trailer zum Einsatz – die Zuschauer werden aus wechselnden Perspektiven, doch stets in einer grünstichigen, grobkörnigen Nachtsicht-Optik gezeigt.



Abb. 6-7: Trailer zu PARANORMAL ACTIVITY

die Handlung. Ein junges Paar berichtet, in seinem Haus geschähen nachts seltsame Dinge. Die beiden installieren eine Videokamera, um herauszufinden, was in ihrem Heim vor sich geht, während sie schlafen. Im Anschluss werden einige mehr oder weniger spektakuläre Gruselszenen gezeigt. In einer Einstellung ist zu sehen, wie eine unsichtbare Hand die Bettdecke hochhebt, unter der die Frau schläft.

Die Dramaturgie folgt einem Prinzip, das sich für Horrorfilm-Trailer etabliert hat: Die Hauptfiguren werden in ihrer Mittelstands-Idylle vorgestellt, an welcher der Plot ansetzt. Darauf folgt ein Vorgeschmack auf das Grauen, das einen erwartet, wenn man den Film im Ganzen sieht. Auf diese Weise wird bereits das Trailerpublikum in einen Zustand gefühlter Bedrohung versetzt. Dabei wird weniger auf schockartigen *horror* im Sinne Radcliffes abgezielt als vielmehr auf *terror*, auf unheilvolle Erwartung. Deren Einlösung wird dadurch verhindert, dass zwischen die Ausschnitte aus PARANORMAL ACTIVITY immer wieder Einstellungen montiert werden, die an die anfangs etablierte Kinosituation anknüpfen. Sie zeigen das Publikum, zum Teil in Totalen und Halbtotalen, zum Teil in Nahaufnahmen, aus verschiedenen Kamerapositionen seitlich neben der Leinwand. Anfangs betrachten die Zuschauer die Vorführung noch recht entspannt. Doch mit der Zeit macht sich Unruhe breit, Frauen klammern sich voller Furcht an ihre männlichen Begleiter, und bald bricht regelrechte Panik aus (Abb. 6-7). Erschrocken wird auf die Leinwand gestarrt, zusammengezuckt, aufgesprungen, gekreischt. Manche können es nicht länger ertragen und verdecken reflexartig ihre Augen. Am Ende wird ein Zitat eines Kritikers eingeblendet, welches das Geschehen prägnant zusammenfasst: „The entire auditorium was freaked out of their minds ... people were physically shaken.“

Aus der Darstellung solcher Schockreaktionen bezieht der Trailer seine Werbewirkung. Der Schrecken des Testpublikums an der Schwelle zum *delightful horror* wird zwar für die Trailerezuschauer dokumentiert, ihnen selbst jedoch vorenthalten, da der Übergang von *terror* zu *horror* ausbleibt. Um ihn zu erleben, muss der Film im Ganzen gesehen werden. Mit dieser Botschaft geht ein reklametypisches Versprechen einher: Wer ein Ticket für PARANORMAL ACTIVITY löst, wird den gleichen Schrecken durchleben wie das im Trailer vorgeführte Publikum.³⁹

³⁹ Ebenso reklametypisch ist, dass hier mehr versprochen als gehalten wird. Denn nur einmal in PARANORMAL ACTIVITY, ganz am Ende, wird der Umschwung von unheilvoller Erwartung zum

Wenn ausgerechnet mit Bildern von in Panik geratenden Zuschauern Werbung für einen Film gemacht wird, kann das als Beleg für Max Horkheimers und Theodor W. Adornos Thesen über die Kulturindustrie gesehen werden. Deren Zuspitzung lautet: „Fun ist ein Stahlbad.“⁴⁰ Die Rezeptionssituation, die der Trailer zu *PARANORMAL ACTIVITY* vorführt, ist weit entfernt von dem, was Horkheimer und Adorno sich unter Kunstgenuss vorstellen. Gefeierte wird hier nicht die reflektierte Auseinandersetzung mit dem Gesehenen, nicht die distanzierte Betrachtung, die sich in einem cartesianisch isolierten Gehirn vollzieht, sondern der Konsum von Bewegtbildern als ein Vorgang, der den gesamten Körper ergreift. Derartiges „Amusement“ ist für Horkheimer und Adorno keine ästhetische Erfahrung, sondern von der Unterhaltungsindustrie verordnete Affektkontrolle.⁴¹

In Abgrenzung von einer solchen kulturpessimistischen Perspektive kann jedoch das, was der Trailer zu *PARANORMAL ACTIVITY* vorführt, sehr wohl als ein Modus ästhetischer Erfahrung aufgefasst werden. Und mehr noch: er ermöglicht selbst eine Form ästhetischen Erlebens, wie sie für Medienhorror-Filme charakteristisch ist. Er ist insofern ein Medienhorror-Kurzfilm. Von gewöhnlichen Trailern hebt er sich schon durch seine dokumentarische Strategie ab. Auch wenn es nicht neu ist, Aufnahmen eines Testpublikums in dieser Weise einzusetzen, ist es doch ungewöhnlich – vor allem weil dadurch das Ziel klassischer Trailer, einen Vorgeschmack auf den beworbenen Film zu liefern, zusehends in den Hintergrund tritt.⁴² Die präsentierten Ausschnitte werden immer kürzer und schlaglichtartiger, sind zum Teil unscharf und bestehen aus hektischen Schwenks, operieren an der Grenze zum Subliminalen und lassen kaum mehr etwas erkennen. Außerdem werden sie allmählich von den Einstellungen verdrängt, die das eingeschüchterte Publikum zeigen. Am Ende präsentiert der Trailer nur noch Zuschauer, die von Bildern in Panik versetzt werden. Doch welche Bilder das sind, bleibt offen. Was auf der Leinwand vor sich geht, ist nicht mehr zu sehen. Dadurch entsteht der Eindruck, das Testpublikum werde nicht durch das medial Dargestellte in einen Zustand gefühlter Bedrohung versetzt, sondern durch das Medium selbst. Es wirkt, als würde es ausschließlich mediale Angst empfinden. Eigentlich treten mediale Angst und Furcht stets gekoppelt auf. Hier aber scheint es, als würde erstere von letzterer isoliert. Eine Horrorfilm-Rezeptionssituation wird inszeniert, in der Angst der einzig verbliebene mediale Affekt ist.

Erschrecken tatsächlich vollzogen. Der Trailer hingegen suggeriert, der Film sei voll von solchen Momenten.

40 Max Horkheimer/Theodor W. Adorno, „Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug“, in: dies., *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Frankfurt a.M.: Fischer 1988, 128-176, 149.

41 Ebd., 152.

42 Vgl. auch Josh Greenstein, Paramounts Marketing-Vizepräsident: „Traditionally, when you cut TV spots or a trailer, you show the scariest parts of the movie, you build suspense, and then you actually have visuals from the movie to support it.“ (Zit. nach Andrew Hampf, „How ‚Paranormal Activity‘ Hit It Big“, *Advertising Age*, 12.10.2009, <http://adage.com/article/madisonvine-news/low-budget-movie-marketing-paranormal-activity/139588> (Stand: 08.02.2013).)

Und der Trailer geht noch einen Schritt weiter. Die Reaktionen der Zuschauer gestaltet er so intensiv, dass er den Eindruck erweckt, die mediale Angst werde von diesen nicht als ästhetischer Schrecken erfahren, sondern als realer. Die gezeigten Kinobesucher verhalten sich, als würden sie vom Medium körperlich misshandelt. Inszeniert wird das in der grünstichigen, grobkörnigen Optik eines Nachtsicht-Objektivs, das die Bilder des abgedunkelten Saals einfängt. Das Kino beraubt die Menschen zunächst einmal des Lichts – und erinnert damit an das Erhabene Burkes. In der Fiktion dieses Medienhorror-Kurzfilms übernimmt das Medium die dramaturgische Funktion, die beim klassischen Horror das Monster innehat. Das Kino wird zum Dämon stilisiert, es wird suggeriert, hinter ihm verberge sich eine übernatürliche Macht. Das Medium erscheint als erhabene Bedrohung. Dieses Verfahren ist typisch für Medienhorror-Filme. In diesem Fall dient es nicht zuletzt der Reklame: PARANORMAL ACTIVITY wird als Film beworben, dessen Horrorwirkung die von Konkurrenzprodukten übersteigt. Seine Bilder scheinen schier magische Kräfte zu haben. Zugleich werden Vorstellungen aktiviert, die so alt sind wie die Bilder selbst – wie es auf Seiten der Kunst- und Bildwissenschaft maßgeblich Hans Belting und David Freedberg herausarbeiten.⁴³ Belting etwa hält fest, dass zwar mit Beginn der neuzeitlichen Kunst Bilder zum Gegenstand rationaler Reflexion und dadurch entzaubert werden, dass sich die Menschheit aber nie wirklich von dem Glauben an ihre magische Macht befreien kann. Gerade Bewegtbilder, die wie von Geisterhand ablaufen, begünstigen diesen Glauben – was der Trailer zu PARANORMAL ACTIVITY geschickt nutzt.

Tatsächlich geht mediale Angst von einem diffusen Ensemble medialer Verfahren aus und nicht von einer eindeutig bestimmbarer Entität. Im PARANORMAL ACTIVITY-Trailer aber wird ihr Ursprung konkretisiert, indem das Medium substantzialisiert und zum Dämon stilisiert wird – ein Dämon, von dem im Rahmen der Fiktion eine tatsächliche Bedrohung ausgeht. Dadurch wird für die Zuschauer des Trailers die mediale Angst der Filmfiguren, das heißt des Testpublikums, als mediale Furcht erfahrbar. Und wenn sich die Zuschauer beim Betrachten des Trailers selbst fiktionalisieren, sich imaginär an die Stelle der Figuren setzen, dann projizieren sie ihre eigene mediale Angst, die der Trailer hervorruft, auf das Testpublikum und erfahren sie dadurch als mediale Furcht.

Den Eindruck, der Schrecken des Testpublikums sei ein realer und kein ästhetischer, erzeugt der Trailer vor allem auch durch das Aussparen jener Momente, in denen der Schrecken in *delightful horror* übergeht. Man darf annehmen, dass die Trailerezuschauer gerade durch die ausbleibende Spannungsauflösung animiert werden, sich eine Kinokarte zu kaufen und den beworbenen Film im Ganzen zu sehen. Indem sie das tun, setzen sie sich nicht nur einer Art Mutprobe aus, die darin besteht, den im Trailer vorgeführten Schrecken selbst zu durchleben. Sie überführen ihn darüber hinaus in *delightful horror* und erfahren damit als Stellvertreter des Testpublikums jene Entspannung, die diesem im Trailer versagt bleibt.

⁴³ Vgl. Hans Belting, *Bild und Kult*, München: Fink 1990; David Freedberg, *The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response*, Chicago: University of Chicago Press 1989.

Auf diese Weise kommt der Wirkmechanismus zum Tragen, der allen Medienhorror-Filmen zugrunde liegt: Sie erzählen von Menschen, welche die Situation der Filmzuschauer insofern spiegeln, als auch sie mit einem Bildmedium konfrontiert sind, das ein Bedrohungsgefühl hervorruft. Während allerdings das von den Filmzuschauern verspürte Bedrohungsgefühl auch auf der Fähigkeit des Mediums beruht, eine andere Welt zur Erscheinung zu bringen, geht das Bedrohungsgefühl der Figuren allein vom Medium als solchem aus, nicht vom medial Dargestellten. Die Figuren befinden sich in dieser Hinsicht in einer Situation totaler medialer Angst – die von ihnen darüber hinaus als realer und nicht wie die Angst der Filmzuschauer als ästhetischer Schrecken erfahren wird. Das wiederum erlaubt es den Zuschauern, die diffusen Anteile des von ihnen erlebten Bedrohungsgefühls zu konkretisieren, indem sie sich imaginär an die Stelle der Figuren setzen. Mediale Angst kann auf diese Weise als mediale Furcht ausagiert werden.

Wenn Angst in dieser Form erfahrbar gemacht wird, wird sie einerseits gebannt, andererseits gerade bestätigt. Denn wenn „die Angst in feige Furcht verkehrt wird“, dann wird, wie Martin Heidegger festhält, „mit der Überwindung dieser die Feigheit vor der Angst bekundet“.⁴⁴ Es gibt offenbar ein Bedürfnis, mediale Angst in *delightful horror* zu überführen. Der Erfolg der PARANORMAL ACTIVITY-Werbekampagne, die auf diesem Vorgang beruht, darf als Indiz hierfür gewertet werden. Dieses Bedürfnis scheint darauf zurückzuführen sein, dass ein Medium, das so wirkmächtig ist, wie es der PARANORMAL ACTIVITY-Trailer vorführt, auch dann suspekt – weil erhaben – bleibt, wenn es als Genussmittel dient. Das wirft die Frage auf, wie weit sich die zugrunde liegenden Angsteffekte erstrecken. Stellen sie sich im Medienhorror nur gegenüber dem jeweils dargestellten Medium ein, das heißt im untersuchten Fall gegenüber dem Kino mit seiner spezifischen Präsentations- und Rezeptionssituation? Wie sich im Folgenden zeigen wird, reicht die in Furcht transformierte Angst weiter: Sie kann sich zum Beispiel auch vom TV-Medium aus auf das Kino richten oder vom Kino aus auf postkinematografische Medien ausgeweitet werden.

4 Mediale Angst und Medienkonkurrenz: CIGARETTE BURNS

Im Trailer zu PARANORMAL ACTIVITY richten sich die mobilisierten Angsteffekte vordergründig auf das eigene Medium, das Kino. Es gibt im Medienhorror jedoch auch Fälle, in denen diese Affekte dezidiert gegenüber einem anderen Medium mobilisiert werden.⁴⁵ Paul Youngs Studie über *media fantasy films* beschäftigt sich

⁴⁴ Martin Heidegger, *Sein und Zeit*, 15., durchges. Aufl., Tübingen: Niemeyer 1984, 266 [§ 53].

⁴⁵ Allgemein lässt sich sagen, dass die Ausrichtung auf ein anderes Medium als das eigene ein verbreitetes Merkmal medienreflexiver Filme ist: „Als medienreflexiv sind Filme zu verstehen, die gerade nicht allein das eigene Mediendispositiv (selbstreflexiv) zur Anschauung bringen, sondern auch andere verhandeln.“ (Michael Fürst, „Emersive Bilder. Zum Zuschauer-Bild-Verhältnis in David Cronenbergs Videodrome“, in: Ingeborg Reichle/Steffen Siegel (Hg.), *Maßlose Bilder. Vi-*

ausschließlich mit solchen Beispielen.⁴⁶ Der Trailer zu *PARANORMAL ACTIVITY* bedient diese Ebene ebenfalls, insofern er auch im Fernsehen und über das Internet verbreitet wird. Auch dort wendet er sich allerdings an potenzielle Kinogänger und präsentiert ihnen eine Phantasie über die magische Macht des Kinos, indem er es als Monster vorführt. Im Gegensatz hierzu beruhigen die von Young untersuchten Filme ihr Publikum, indem sie ihm implizit versichern, dass es sich mit dem Kinobesuch für das richtige, das harmlose Medium entschieden hat. Es sind die anderen, jüngeren Medien, die eine Gefahr darstellen.

Dahinter stehen für Young die Bemühungen der Unterhaltungskonzerne, Medienkonsum zu normieren, bestimmte Formen zu propagieren, andere auszugrenzen.⁴⁷ Ohne sich explizit darauf zu beziehen, schließt er damit an die Thesen Horkheimers und Adornos über die Kulturindustrie an.⁴⁸ Auf dieser Grundlage befasst Young sich mit Filmen, in denen das Hollywood-Kino über sich selbst und die ihm nachfolgenden Konkurrenzmedien phantasiert. Er widmet je ein Kapitel der Funktechnik, dem Radio, dem Fernsehen und dem Cyberspace und kommt dabei stets, mutatis mutandis, zu demselben Schluss: Medienhorror zielt darauf ab, diese anderen Medien zu diskreditieren, weil sie abweichende Produktions- oder Rezeptionsstrategien ermöglichen und damit das industriell organisierte und staatlich reglementierte Hollywood-System zu unterlaufen drohen.

Auch wenn es sich bei ihnen nur um einen Aspekt von Medienhorror-Filmen handelt, stellen derartige intermediale Abgrenzungsbestrebungen eine wichtige Funktion von ihnen dar. Im Hinblick auf die postkinematografische Ära kann Youngs These sogar noch ausgeweitet werden. Denn das Kino macht nicht nur die anderen Medien schlecht, es wird selbst auch zur Zielscheibe für deren Horrorszenerarien. *CIGARETTE BURNS* (USA 2005) ist hierfür ein Beispiel. Gedreht wird er nicht für das Kino, sondern als Episode von *MASTERS OF HORROR*, einer Reihe einstündiger Fernsehfilme, die der US-Kabelsender Showtime in den Jahren 2005 bis 2007 ausstrahlt und bei denen arrivierte Horrorstars Regie führen – in diesem Fall John Carpenter. *CIGARETTE BURNS* handelt von dem abgehalfterten Kinobetreiber Kirby Sweetman (Norman Reedus). Er wird von dem cinephilen Dandy Mr. Bellinger (Udo Kier) beauftragt, die einzige Kopie eines 30 Jahre alten Films aufzutreiben, der seit seiner Erstaufführung verschollen ist. Der Film im Film trägt den Titel *LA FIN ABSOLUE DU MONDE* und ist mit einem Fluch belegt: Den Großteil seines Premierenpublikums brachte er dazu, sich gegenseitig umzubringen, die

suelle Ästhetik der Transgression, München: Fink 2009, 127-142, 131. Vgl. auch ders., „Monströse Begegnungen. Zur Medienreflexivität im Horrorfilm“, in: Andreas R. Becker u.a. (Hg.), *Medien – Diskurse – Deutungen. Dokumentation des 20. Film- und Fernsehwissenschaftlichen Kolloquiums*, Marburg: Schüren 2007, 255-262.)

46 Paul Young, *The Cinema Dreams Its Rivals. Media Fantasy Films from Radio to the Internet*, Minneapolis: University of Minnesota Press 2006.

47 Die durch das US-Mainstream-Kino geforderte und geförderte Rezeptionshaltung charakterisiert Young als „Hollywood's ‚private-in-public‘ mode of reception, in which silence, undivided attention or absorption, and identification with characters are rewarded over and against engagement with other spectators“. (Young, *The Cinema Dreams Its Rivals*, xxviii.)

48 Siehe in diesem Zusammenhang v.a. Horkheimer/Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, 129.

Überlebenden wurden wahnsinnig. Als Sweetman den Film am Ende tatsächlich ausfindig macht und Bellinger ihn in seinem privaten Kino projiziert, mündet das in eine Orgie tödlicher Gewalt, bei der auch übernatürliche Mächte ins Spiel kommen.

CIGARETTE BURNS ruft das gleiche Grundmuster auf wie der Trailer zu PARANORMAL ACTIVITY: Die erhabene Drohung geht von einem fiktiven beziehungsweise fiktionalisierten Film aus, der eine überwältigende Wirkung auf seine Zuschauer ausübt und magische Kräfte zu besitzen scheint. Die mediale Furcht, als welche mediale Angst hierdurch erfahrbar wird, geht bei Carpenters Film allerdings nicht vom TV-Medium aus, in dem er präsentiert wird, sondern vom Vorläufer- und Konkurrenzmedium Kino. Es gibt aber Momente, in denen sich der Bedrohungsaffekt auf das Fernseh-Medium überträgt: Unter dem Einfluss des Fluchs beginnt Sweetman zu halluzinieren und sieht plötzlich *cue marks* – jene kreisrunden Markierungen im Kinobild, die das Ende einer Filmrolle anzeigen, um einen fließenden Übergang zur nächsten zu ermöglichen. Auch die Fernsehzuschauer sehen diese Zeichen, und zwar in der rechten oberen Ecke des Bildes, genau an der Stelle, an der sie erscheinen würden, wenn es sich bei CIGARETTE BURNS um einen Kinofilm handeln würde. In Gestalt der *cue marks* wird das Fernseh-Medium durch etwas erfasst, was ihm eigentlich fremd ist. Ein Anderes sucht es heim. Die mediale Angst, die in CIGARETTE BURNS zunächst einmal als Furcht vor einem übernatürlich aufgeladenen Kino erfahrbar wird, fällt auf das Fernsehen zurück.

Youngs Medienkonkurrenz-These ist in Anbetracht dieses Beispiels wie gesagt zu erweitern. Die durch Medienhorror-Filme isolierte und totalisierte mediale Angst betrifft nicht nur das dargestellte Medium, sondern ebenso das Medium der Darstellung – auch dann, wenn die beiden nicht identisch sind.

5 Mediale Angst und ihre postkinematografische Ausweitung: STIR OF ECHOES

Kino und Hypnose

Wenn mediale Angst vom Kino aus auf andere Medien ausgeweitet wird, dann geschieht das häufig, indem Unheimlichkeitsmomente, die zunächst mit ihm assoziiert waren, auf diese Medien übertragen werden. STIR OF ECHOES (David Koepp, USA 1999) knüpft solche Momente an das Motiv der Hypnose.

Die Wirkung der Hypnose wird gerade in der frühen Filmtheorie und -essayistik gern mit der des Kinematografen verglichen. Beide fokussieren die Aufmerksamkeit ihres Publikums, indem sie die Außenwelt ausschließen, unterlaufen den kognitiven Wachzustand der Zuschauer und rufen halluzinationsartige Vorstellungen hervor – ohne dass genau nachvollzogen werden könnte, wie das eigentlich funktioniert. Ein Vergleich von Hypnose und Kino ist auch deswegen naheliegend, weil sie sich nahezu parallel zu Massenphänomenen entwickeln. Wie das Lichtspielhaus

ist auch die Hypnose in den 1910er und 20er Jahren eine Modeerscheinung und etabliert sich als öffentliche Abendunterhaltung. In größeren Städten füllen Auftritte von Hypnotisuren regelmäßig die Veranstaltungshallen. Eine solche Show inszeniert Fritz Lang im zweiten Teil seines ersten DR. MABUSE (Deutschland 1922). Das in der betreffenden Sequenz gezeigte Publikum ähnelt den Zuschauern in einem Kino: In einem Saal sitzend starrt es gebannt auf eine zweidimensionale Fläche, auf der wie aus dem Nichts ein großformatiges bewegtes Bild erscheint.

Die Gleichsetzung von Kino und Hypnose, wie Lang sie augenzwinkernd vornimmt, bildet den Ausgangspunkt für *STIR OF ECHOES*.⁴⁹ Obwohl er das Ganze für „superstitious crap“ hält, lässt der Protagonist Tom Witzky (Kevin Bacon) sich am Anfang des Films auf einer Party zum Spaß hypnotisieren. Dabei zeigt die Kamera die inneren Bilder, die er nach Vorgaben der Hypnotiseurinnen-Stimme imaginiert. Diese fordert ihn auf, sich vorzustellen, er sitze in einem Kino. Durch die Konzentration auf die imaginäre Leinwand in dem imaginären Lichtspielsaal, der nun vor seinem geistigen Auge erscheint, wird der hypnotische Zustand induziert.

Im Gegensatz zu DR. MABUSE dient das Kino hier dazu, die Funktionsweise von Hypnose zu illustrieren und nicht umgekehrt. Es fungiert als Metapher, die eingesetzt wird, um die vermeintliche Unheimlichkeit hypnotischer Erfahrungen zu demonstrieren. Dadurch erscheint umgekehrt aber auch das Kino selbst als Unheimliches, weil es auf nicht nachvollziehbare Weise intensive Emotionen hervorruft: Tom fällt, während er in seiner Phantasie auf die Leinwand blickt, in eine Trance. In deren Verlauf erscheinen vor seinem inneren Auge – und damit auch vor den Augen der Filmzuschauer, die nach wie vor seine subjektiven Bewusstseinsbilder sehen – blitzlichtartig einige verschwommene Bewegtbilder. Obwohl sie so schnell geschnitten sind, dass kaum etwas zu erkennen ist, ist Tom nach dem Erwachen verstört. Die Bilder, die ihm das Kopfkino vorgeführt hat, haben ihn tief beunruhigt. Er durchlebt einen Zustand medialer Angst:⁵⁰ Die, wenn auch nur imaginäre, Konfrontation mit dem Medium ist Auslöser eines Bedrohungsgefühls, dessen Ursprung diffus ist. Denn auf den medial präsentierten Bildern ist nichts Konkretes zu erkennen. Die Filmzuschauer sehen ihre eigene mediale Angst, die der audiovisuellen Rhetorik des Horrorfilms entspringt, in der Figur Tom gedoppelt.

49 Ein anderes Beispiel, das auf die Parallelen zwischen Kino und Hypnose abhebt, wenn auch weniger explizit, ist Kiyoshi Kurosawas *CURE* (Japan 1997). Hier kann der Hypnotiseur als Allegorie des Mediums gelesen werden. Vgl., im Kontext weiterer Filme Kurosawas, Sulgi Lie, „Kiyoshi Kurosawa. Kino & Hypnose“, in: *De:Bug* 138 (Dezember 2009), 50-51.

50 Was Tom im imaginären Kino erlebt, ist auch insofern eine charakteristische Situation medialer Angst, als sie dem Traum des Wolfsmanns bei Freud ähnelt, der im II. Kapitel als prototypisches psychoanalytisches Szenario der Angst eingeführt wird: Wie der Wolfsmann wird Tom mit visuellen Erscheinungen konfrontiert, die automatisch vor seinen Augen ablaufen und in denen ihm ein Anderes – in diesem Fall ein Geist – begegnet, das etwas von ihm will, ohne dass er weiß was.

Konkretisierung des Furcht-Objekts

Bevor es darum geht, wie die auf diese Weise etablierte mediale Angst auf postkinematografische Medien ausgeweitet wird, soll kurz darauf eingegangen werden, wie sie als Furcht erfahrbar wird. Denn *STIR OF ECHOES* illustriert besonders deutlich eine wichtige Variante, durch die im Medienhorror Angst in Furcht überführt werden kann: durch die Konkretisierung eines Furcht-Objekts, die sich im zeitlichen Verlauf der Narration schrittweise entfaltet.

Nach seinem imaginären Kinobesuch wird Tom von Halluzinationen heimge-sucht. Er fühlt sich weiter bedroht, ohne zu wissen wovon. Erst allmählich findet er heraus, wovon die Gefahr ausgeht, die über ihm schwebt: Das Kopfkino war ein Medium für Botschaften aus dem Jenseits. Deren Sender ist der Geist eines Mädchens namens Samantha (Jenny Morrison), das einst in dem Haus, in dem Tom nun mit Frau und Kind lebt, vergewaltigt und umgebracht wurde. Der Geist wird die Kleinfamilie solange nicht in Frieden lassen, bis Tom die Mörder identifiziert und ihrer gerechten Strafe zuführt. Beweis für das Verbrechen ist Samanthas Leiche, die Tom schließlich in seinem Keller eingemauert entdeckt. Als er daraufhin die Mörder enttarnt, kommt es zum Showdown. Eine Pistole wird auf ihn gerichtet. Waren es anfangs undeutliche Halluzinationen, die Tom verstörten, so sieht er sich nun einer ungleich handfesteren Gefahr ausgesetzt. Das Bedrohungsgefühl, das zunächst unbekanntes und dann unfassbares (weil jenseitigen) Ursprungs war, hat sich nun in eine klar definierte Gefahr gewandelt, die von einem konkreten Gegenstand ausgeht.

In der Perspektive der Filmzuschauer fällt bereits die von Samanthas Geist ausgehende fiktive Bedrohung in die Kategorie der medialen Furcht, denn ihr Ursprung liegt in der dargestellten Welt, nicht in der medialen Darstellung. Wie Toms Furcht wird auch die Furcht der Zuschauer im Showdown konkretisiert, wird zur Furcht vor einem Diesseitigen und ist damit einfacher zu deckeln. Eine übernatürliche Macht, eine nicht greifbare Bedrohung zu etablieren, um sie dann auf ein handhabbares Maß zu stützen – das ist ein für Horrorfilme im Allgemeinen nicht untypisches Muster.⁵¹ Medienhorror-spezifisch ist jedoch, dass die Bedrohung in *STIR OF ECHOES* durch eine Szene eingeführt wird, in der die Hauptfigur eine Situation medialer Angst erlebt. Letzten Endes ist es diese Angst, die im Lauf des Plots in die Furcht vor dem Geist Samanthas und schließlich vor dem Pistolenschuss umgewandelt wird. Und da Toms Angst qua Doppelung die mediale Angst des Publikums adressiert, wird dabei auch die Zuschauer-Angst in eine immer konkretere und damit einfacher handhabbare Furcht umgewandelt.

Diese Konkretisierung vollzieht sich auch auf visueller Ebene: Die Bilder, die während der Hypnosesitzung über die imaginäre Leinwand huschen, sind zu hektisch montiert, als dass auszumachen wäre, was sie zeigen. Doch in der folgenden

⁵¹ Ebenso horrortypisch ist das, häufig einer Sequel-Logik geschuldete, Motiv, dass sich die Überwindung der Bedrohung am Ende als eine vermeintliche erweist – in *STIR OF ECHOES* etwa dann, wenn Toms Sohn in der letzten Einstellung Stimmen aus dem Jenseits hört.

Nacht kehren sie als Halluzinationen wieder und lassen nun zumindest Fragmente erkennen – einen abgebrochenen Fingernagel, einen ausgeschlagenen Zahn. Erst am Ende allerdings werden diese isolierten Details zu einer kohärenten Sequenz zusammengefügt, als Tom in einer längeren Halluzinations-Szene Vergewaltigung und Mord aus der Sicht Samanthas erlebt. Die totalisierte mediale Angst, bei der das bildhafte Erscheinen zur Bedrohung wird, ohne dass ein Bildinhalt wahrnehmbar ist, wird auf diese Weise schließlich aufgelöst.

Vom unheimlichen Kino zur unheimlichen Virtuellen Realität

Das imaginäre Kino am Anfang von *STIR OF ECHOES* wird als Relikt aus einer früheren Zeit präsentiert. Die Hypnotiseurin markiert es als antiquiert, indem sie es als „one of those great old movie palaces“ charakterisiert. Und die Hypnose wird durch das alte Lichtspielhaus, das als ihre Metapher fungiert, zu einem Verfahren stilisiert, das aus einer vergangenen, fast schon magisch anmutenden Epoche stammt. Im weiteren Verlauf wird allerdings der Anschluss an die technologische Gegenwart hergestellt, indem auf weitere mediale Anordnungen rekurriert wird, um Toms Halluzinationen darzustellen – zunächst das Fernsehen, dann die Virtuelle Realität. Die Unheimlichkeit, die anfangs für das Kino behauptet wurde, überträgt sich auf diese Weise auf die postkinematografischen Medien.

Im ersten Segment des Films werden Hypnose und Halluzination entsprechend der kinotypischen Trennung des Ortes der Betrachter (Saal) und des Ortes der Bilder (Leinwand) inszeniert. Nicht nur die anfängliche Hypnose-Sitzung, auch die daran anschließenden Halluzinationen werden in einer subjektiven Perspektive präsentiert, so dass Tom und die Bilder, die ihm erscheinen, nie im selben Kader auftauchen, sondern stets durch Schnitte voneinander getrennt sind. Das ändert sich erst in einer Szene, in der Tom vor dem Fernseher sitzt, um sich von seinen vermeintlichen Wahnvorstellungen abzulenken. Als er den Apparat einschaltet, werden sie nur noch schlimmer. Der Geist sitzt plötzlich neben ihm auf dem Sofa. Er kommt Tom hier wesentlich näher als bisher. Wieder handelt es sich bei ihm um eine bedrohliche Erscheinung, die offenbar vom Bildmedium hervorgebracht wird, ohne dass dieses dazu erkennbare Bilder zeigen müsste – auf dem TV-Schirm ist nur weißes Rauschen zu sehen.⁵² Trotzdem wird deutlich, dass mit dem Fernsehen die bewegten Bilder, anders als beim Kino, in den Privatraum eindringen: Erstmals teilen sich Samantha und Tom, das Wahnbild und sein Betrachter, denselben Kader – solange, bis Tom den Fernseher wieder ausschaltet und Samantha verschwindet.

In einer späteren Szene versucht Tom, sich mit akustischer Medientechnologie von den Geistererscheinungen abzulenken und hört gedankenversunken Musik

⁵² Das weiße Rauschen ist fast schon ein Topos, durch den auf das Medium selbst und dessen Latenzzone verwiesen wird. Siehe hierzu die Ausführungen zu den Lichtenberg-Figuren in Kapitel VIII.

durch einen Kopfhörer. Als er seine Augen wieder öffnet, befindet er sich mitten in der nächsten Halluzination. Diesmal wird er von Samantha nicht in seiner gewohnten Umgebung heimgesucht, sondern in eine andere Realität, genauer gesagt in die Vergangenheit entführt, wo er verwirrt umherwandert. So wird auf eine weitere mediale Formation verwiesen: Tom wird von einer cyberspace-artigen alternativen Wirklichkeit eingesogen und bewegt sich in ihr wie in einer Virtuellen Realität. Die Referenz wird umso deutlicher, als plötzlich auch Toms Frau auftaucht – beziehungsweise ihre Hände, die als abgetrennte Partialobjekte durch die Luft schweben, wie man es von den Avataren in egoperspektivischen Computerspielen kennt.⁵³

Hinter dieser Abfolge medialer Konstellationen steckt eine medienhistorische These: Im Lauf der Entwicklung vom Kino über das Fernsehen zur immersiven Virtuellen Realität schwinde die Distanz zwischen den Betrachtern bewegter Bilder und den dargestellten künstlichen Welten immer mehr, und die Identifikation mit den im Medium präsentierten Figuren werde immer intensiver. Im Sinne dieser These erreicht Tom am Ende des Films die vollständige Identifikation und Immersion.⁵⁴ Er steht vor Samanthas halb verwestem Leichnam, den er soeben geborgen hat. Die Kamera fährt bis zu einem Close-up der Augen an sein Gesicht heran, das sich mittels digitaler Tricktechnik in das Gesicht Samanthas verwandelt. Als sie sich wieder zurückbewegt, befindet sie sich in der Szene, in der das Mädchen vergewaltigt und getötet wird. Die Perspektive der Kamera bleibt eng an die des Opfers gebunden, so dass die folgende Darstellung des Verbrechens auf drastische Weise affektiv aufgeladen und von Tom – wie von den Zuschauern von *STIR OF ECHOES* – an Samanthas Stelle erlebt wird. So wird eine letzte Analogie zu postkinematografischen Immersionsmedien hergestellt. Die mediale Angst, die am Anfang als Kino-Angst eingeführt wurde, erstreckt sich hier weit über das Kino hinaus.

6 Jenseits des Medienhorrors

Die bisherigen Ausführungen zum Medienhorror werfen zwei Fragen auf. Zum einen kann man darüber diskutieren, ob die genannten Beispiele tatsächlich als Filme über Medien beziehungsweise Medialität aufzufassen sind. Handelt es sich bei den medialen Apparaten, über die jeweils erzählt wird, nicht einfach nur um MacGuffins? Sind sie nicht einfach nur austauschbare dramaturgische Hilfsmittel, insofern sie lediglich als Kanal dienen, durch den das Übersinnliche, um das es eigentlich geht, in die bekannte Ordnung eindringt und diese aushöhlt? Schließlich ist zum Beispiel in *STIR OF ECHOES*, unterwirft man den Film einer plot-zentrierten Lesart, der Ursprung der erhabenen Drohung nicht die Medientechnologie,

⁵³ Die Frau hat den halluzinierenden Tom entdeckt und zerrt ihn regelrecht aus seiner Wahnvorstellung heraus – gerade noch rechtzeitig, denn er hat, während er in die andere Realität versunken war, das Atmen vergessen. Auch die Nachlässigkeit hinsichtlich der eigenen Vitalfunktionen ist für die Nutzer von Computerspielen und anderen immersiven Medien nicht ungewöhnlich.

⁵⁴ Zu Immersion im Allgemeinen und als Medienhorror-Szenario siehe ausführlich Kapitel IX.

auf die mal explizit, mal implizit verwiesen wird, sondern der Geist Samanthas und in letzter Konsequenz ihr Vergewaltiger und Mörder. In *PARANORMAL ACTIVITY* und seinem Trailer geht die Bedrohung am Ende von einem Dämon aus, der im Haus der Protagonisten herumspekt, und in *CIGARETTE BURNS* unter anderem von einem Vampir, als der Sweetmans verstorbene Frau bei der Projektion des Films im Film der Leinwand entsteigt.

Doch die Beispiele entfalten ihre ästhetische Wirkung nicht allein durch ihre Handlungslogik. Das wird in [REC] besonders deutlich, wo das Medium der Darstellung mit dem dargestellten Medium zusammenfällt und sich dabei als erhabene Drohung noch vor die monströsen Figuren schiebt, von denen es erzählt. Auf diese Weise erscheinen die dämonischen Halbwesen, auf deren Überwindung die Plots hinauslaufen, als Allegorien medialer Bedrohung. Durch sie wird diese Bedrohung, wie sich vor allem am Beispiel von *STIR OF ECHOES* gezeigt hat, konkretisiert und auf ein überwindbares Maß reduziert. Sie sind, im Sinne Blumenbergs, *der* Andere, der *das* Andere besetzt und so Angst zu Furcht rationalisiert. In dieser Perspektive sind nicht die intradiegetischen Medien, sondern die Monster die MacGuffins, deren Funktion darin besteht, mediale Angst als Furcht erfahrbar zu machen. Als phantastische Gestalten machen sie das Unmögliche möglich: In ihnen tritt vermeintlich das Medium selbst vor die Augen des Publikums, obwohl es eigentlich nicht beobachtbar ist, weil es, wie Joachim Paech formuliert, nicht „etwas“ sondern lediglich „die Möglichkeit einer Form“ ist, „weil es nur in der Form erscheint, zu deren Erscheinung es verhilft.“⁵⁵

Zum zweiten stellt sich die Frage, inwiefern die im Medienhorror mobilisierte Angst auf die reale Welt zurückwirkt. Zwar handelt es sich bei ihr um einen ästhetischen Affekt, sie kann genossen werden, weil sie keine unmittelbare lebensweltliche Erfahrung darstellt. Trotzdem lässt sich darüber spekulieren, ob dabei nicht auch ein Bedrohungsgefühl zurückbleibt, das als real empfunden wird. Schließlich kann man davon ausgehen, dass ästhetische Fiktionen das Weltverhältnis ihrer Rezipienten auch jenseits der Fiktion beeinflussen – indem sie „Wahrheitsansprüche“ stellen, wie Koch formuliert, „die sich nicht aus der Abbildungsfunktion ergeben“ aber trotzdem „auf mein Denken/Fühlen einwirken“.⁵⁶

Die Wirkung auf das Denken/Fühlen der Zuschauer hat bei Horrorfilmen, in denen das Grauen von technischen Apparaten ausgeht, eine besondere Dimension. Zwar hat Technologie für die meisten Menschen des modernen Zeitalters schon aufgrund ihrer Alltäglichkeit nichts Geheimnisvolles mehr an sich. Geschickte Schaulereffekte ermöglichen es dennoch, sie als Unheimliches – im Sinne einer „Unheimlichkeit des Gewöhnlichen“ (Stanley Cavell)⁵⁷ – zu inszenieren und diese Zuschreibung in den Köpfen der Zuschauer auch nach dem Ende des Films für eine

55 Joachim Paech, „Intermedialität“, in: Franz-Josef Albersmeier (Hg.), *Texte zur Theorie des Films*, 3. durchges. & erw. Aufl., Stuttgart: Reclam 1998, 447-475, 462.

56 Koch, „Tun oder so tun als ob?“, 141.

57 Vgl. Stanley Cavell, „Die Unheimlichkeit des Gewöhnlichen“, in: ders., *Die Unheimlichkeit des Gewöhnlichen und andere philosophische Essays*, Hg. Davide Sparti/Espen Hammer, Frankfurt a.M.: Fischer 2002, 76-110.

gewisse Zeit stabil zu halten. Das gilt vor allem, wenn es um High-End-Elektronik geht, deren Funktionsweise für praktisch niemanden mehr nachvollziehbar ist. So macht sich etwa Takashi Miikes *CHAKUSHIN ARI/ONE MISSED CALL* (Japan 2003) die Omnipräsenz und Obskurität digitaler Kommunikationstechnologie zunutze, um das Publikum nachhaltig zu verunsichern. Gerade weil Mobilfunk-Signale so allgegenwärtig wie unsichtbar sind, fällt es schwer, sich von der in diesem Film formulierten Vorstellung zu lösen, sie stünden mit Übersinnlichem in Verbindung.

Noch problematischer wird die fiktionale Distanzierung für die Zuschauer jener Horrorfilme, in denen die Figuren durch Bildtechnologie bedroht werden. Die Tatsache, dass der Film selbst mittels einer solchen Technologie zur Erscheinung kommt, macht die Distanzierung zwar nicht unmöglich, erschwert sie aber durch die Engführung von dargestellter Realität und Realität der Darstellung. Die Grenze zwischen den beiden Ebenen tendiert bei Medienhorror-Filmen zum Verwischen. Und wie wir gesehen haben, ist das daraus resultierende Unheimliche auch durch einen Verweis auf die medialen Differenzen zwischen verschiedenen Bewegtbild-Formen nicht restlos aufzuheben.

Es ist somit davon auszugehen, dass von Medienhorror-Filmen mediale Angst als Erfahrung eines Unheimlichen zurückbleibt, das den Menschen in Bildmedien im Allgemeinen begegnet. Wird dieses Unheimliche erst durch diese Filme generiert, oder mobilisieren sie ein psychisches Erleben, das ihnen vorgängig ist – und ermöglichen so die „Konfrontation mit verdrängten und somit unterbewussten Angstbildern“, die für Marcus Stiglegger das Horrorgenre ausmacht?⁵⁸ Mediale Angst lässt sich wie gesagt zunächst einmal als Affekt begreifen, der unbewusst beim Betrachten von Horrorfilmen aktiv ist und der im Medienhorror als bewusste mediale Furcht adressiert wird. Ausgehend von der Psychoanalyse kann man allerdings argumentieren, dass dieser Affekt wesentlich weitreichender ist. Er ist nicht nur beim Betrachten von Horrorfilmen, sondern bei jeder Konfrontation mit Bewegtbildern, ja durch Bilder überhaupt präsent.

58 Marcus Stiglegger, *Terrorkino. Angst/Lust und Körperhorror*, Berlin: Bertz + Fischer 2010, 95.