



Münchener Beiträge zur Filmphilologie

Herausgegeben von
Elfriede Ledig • Michael Schaudig

Band 11 • 2010
Strategien der Filmanalyse – reloaded

Michael Schaudig (Hg.)

Strategien der Filmanalyse – reloaded –

Festschrift für Klaus Kanzog

München 2010

Medien als Passion

Eine Projektskizze mit Blick auf CASABLANCA (1942)

BERND SCHEFFER

Klaus Kanzog positioniert in einem schönen Aufsatz über den Film CASABLANCA (USA/1942; R: Michael Curtiz) seinen eigenen filmphilologischen Zugriff »im Vorfeld der Psychologie«¹; im Schlussabschnitt spricht Kanzog davon, dass philologische und psychologische Beschreibungen einander ergänzen könnten und sollten (etwa um das Figurenprofil von »Rick«, dargestellt von Humphrey Bogart, genauer zu fassen). Ich greife diese Anregung in zweierlei Hinsicht auf: Zunächst skizziere ich mein Projekt der medientheoretischen und vor allem medienpsychologischen Erweiterung filmanalytischer Vorgaben: »Medien als Passion« – und komme schließlich am Schluss meiner Skizze in Ergänzung zu Kanzogs filmphilologischen Vorgaben meinerseits auf CASABLANCA zu sprechen: psychologisch ausgerichtet.

Das Forschungsprojekt »Medien als Passion« befasst sich mit medienpsychologischen Fragen, die im Zusammenhang mit Literatur, Bildender Kunst, Fotografie, Film oder Computernutzung, aber auch im Zusammenhang mit Musik in ähnlicher Form immer wieder gestellt worden sind: Warum sind Menschen von Medien bzw. Medienangeboten so unvergleichlich stark fasziniert? Warum sind Menschen derart versessen auf Medien? Warum sind Menschen seit jeher so gierig auf Medien und ihre Angebote?

Die besonderen Antworten, die zur Diskussion stehen, lauten (zusammengefasst): Weit hinausgehend über oft genannte Funktionen wie etwa »Unterhaltung« und »Informationen«, auch deutlich hinausgehend über ihren technischen Nutzen, ermöglichen es Medien, das »Hier und Jetzt« des jeweiligen Lebens, die jeweiligen Routinen alltäglichen Fühlens und Handelns zu überbieten. Gerade Medien bieten dem Bewusstsein faszinierende Steigerungen, Denk- und Gefühlserfahrungen in allen nur denkbaren Ausprägungen, in allen nur vorstellbaren Lebensbereichen. So konnte CASABLANCA vor allem deshalb zum Kultfilm avancieren, weil der Film für Generationen von Kinobesuchern ein geradezu perfektes Modell für deren emotionales »Probearbeiten« bietet.

1 Klaus Kanzog: »»Louis, I think this is the beginning of a beautiful friendship.« Norm-, Handlungs- und Situationsmächtigkeit der Figuren in Michael Curtiz' Film CASABLANCA: Die Filmphilologie im Vorfeld der Psychologie.« In: Ders.: *Einführung in die Filmphilologie*. 2., aktual. u. erw. Aufl. München 1997 (= diskurs film, 4), S. 211–218.

Medien und Liebe

Die Hauptthese, die durch das Projekt »Medien als Passion« erprobt werden soll, lautet: Die Faszination der Mediennutzung kann allen Ernstes als eine ›Liebeserfahrung‹ verstanden werden. Liebe (Liebe im weitesten Sinne) ist *das* Medium der Überbrückung dessen, was sich eigentlich gar nicht überbrücken lässt. Mediennutzung ist eine Liebeserfahrung (und Liebeserfahrung ist eine Mediennutzung; siehe unten); das vor allem erklärt die Faszination. Nur durch Medialität und Medien kann sich das Bewusstsein über seine vollständige Ausgeschlossenheit von der Welt und von der Welt anderer grandios (hinweg)täuschen: Die Mediennutzung verspricht – wie Liebe – dem Bewusstsein die imaginäre Überwindung seiner Geschlossenheit, seiner eigentlich unüberwindlichen Isolation (aufgrund der operativen Geschlossenheit des Bewusstseins). Mithilfe von Medien lässt sich, zumindest für Augenblicke, eine wirklich totale, eine alle Sinne, Gedanken und Emotionen umfassende Erfahrung erzielen: die für den Moment voll gelingende Illusion, man sei direkt mit der Welt und mit der Welt der anderen verbunden, man greife jetzt selbst direkt in eine gemeinsame Welt ein.

Mit systemtheoretischer Fundierung lassen sich Medialität und Medien als eine, genauer gesagt: als die einzige Möglichkeit zur (stets nur illusionären und imaginären) Überschreitung der fundamentalen Trennung von Kommunikation und Bewusstsein erklären. ›Imaginär‹ soll anzeigen, dass diese Überschreitung nur Entwurfscharakter hat, nur in der Vorstellungswelt ›real‹ ist, dass sie freilich an Bilder, Filme, Medien überhaupt gebunden ist. Davon ausgehend lässt sich nun auch die bei der Mediennutzung immer wieder zu beobachtende Erfahrung von Unzugehörigkeit und zugleich Zugehörigkeit erklären: Niemand von uns gehört einer Welt wie der von CASABLANCA an, aber genau diese Gewissheit kann im Zuge ›faszinierender‹ Mediennutzung zeitweise vollständig ignoriert werden. Medien und ›Liebe als Medium‹ bieten die äußerst effektive, wenn auch genau genommen täuschende Erfahrung der direkten Anschließbarkeit an andere Welten und an die Welt anderer.

Durch Medialität immer schon vorbereitet, konkretisieren Medien die ›Überbrückungen‹ dessen, was sich streng genommen (wegen der operativen Geschlossenheit der jeweiligen Systeme) gar nicht überbrücken lässt: die ›Überbrückung‹ von ›Kommunikation‹ und ›Bewusstsein‹. Erst mit der fundamentalen Trennung zwischen zwei geschlossenen Systemen, erst mit dem radikalen Bruch zwischen Medienangebot einerseits und Medienwirkung andererseits, genauer gesagt: erst mit der strikten systemtheoretischen Trennung von ›Kommunikation‹ und ›Bewusstsein‹, erst mit dem Verzicht auf alle gängigen Vorstellungen der ›Informationsübertragung‹ (aus der sozialen in die psychische Sphäre und umgekehrt) kann nun erklärt werden, was Medialität für einzelne Medien und was einzelne Medien für Bewusstseinsprozesse leisten bzw. was diese Leistungen so ungeheuer faszinierend macht. Mediennutzung sorgt dafür, dass sich das krisenbehaftete Auseinanderfallen von ›Bewusstsein‹ und ›Kommunikation‹ in Grenzen hält. Medien bieten anlässlich

von Texten, Bildern und Tönen die Imagination einer ›tatsächlichen‹ Verbindung von ›Bewusstsein‹ und ›Kommunikation‹ – und eben damit die Erfahrung eines gesteigerten Lebens. Jedenfalls im Diesseits führt der Weg ›zum Himmel oder zur Hölle‹ (von CASABLANCA) über die Stufen der Medialität.

Medien und Liebe als Medium nutzen die Unvereinbarkeit von Bewusstsein und Kommunikation unvergleichbar produktiv. Medien und Liebe als Medium machen das eher unwahrscheinliche Verstehen zuweilen wahrscheinlicher. Medien und Liebe als Medium schieben fortlaufend die Grenzen menschlicher Erfahrung und menschlichen Erlebens hinaus. Medien und Liebe als Medium betreiben die prinzipielle und produktive Verwechselbarkeit von Wirklichkeit und Fiktion. Medien und Liebe als Medium beobachten die ästhetischen Implikationen jeder Wirklichkeits-Konstruktion. Medien und Liebe als Medium prozessieren nicht ›Zeichen pur‹, sondern Lebens-›Ideen‹. Medien und Liebe als Medium verändern die Welt. Wer von uns kommt – außerhalb von Büchern, Filmen, von Medien überhaupt – schon tatsächlich in eine »Casablanca«-Situation und kann sich dann auch noch gedanklich und emotional an der Lösung solcher Probleme wie der von Ilsa, Victor und Rick selbst beteiligen?

Liebe medial

Liebe ihrerseits ist nicht nur deshalb medial, weil jegliche Erfahrung medial ist, sondern gerade auch weil die Liebeserfahrung paradigmatisch medial ist und somit einen bemerkenswert starken, eigentlich gar nicht außer Kraft zu setzenden Hang zum Mediengebrauch hat. Dieser Mediengebrauch ›wie in Liebe‹ beginnt mit der Muttersprache und den Wiegenliedern und er hält später in der Nutzung aller konkreten Medien, die wir überhaupt kennen, die Liebe lebendig (oder bringt sie, wiederum begleitet durch Medienbeispiele, in die Krise). Liebende kommen sich seit jeher vor ›wie im Traum‹, kommen sich seit langem vor ›wie im Roman‹, ›wie im Film‹: »Here's looking at you, kid« [in dt. Synchronisation: »Ich seh' dir in die Augen, Kleines!«] oder »We'll always have Paris! [Uns bleibt immer Paris!«] So oder so ähnlich vollzieht sich unser Liebesleben zitathaft. Verzückt bekennen Liebende, wenn sie ein bestimmtes Musikstück hören: »Das ist unser Lied!«, und man erinnert sich fortlaufend an das Erkennungslied der Liebenden aus CASABLANCA: »As Time Goes By!«

Der Film LE FABULEUX DESTIN D'AMÉLIE POULAIN (DIE FABELHAFTE WELT DER AMÉLIE; F-D/2001; R: Jean-Pierre Jeunet) zeigt – lediglich in allgemeiner, grundsätzlicher Medialität – dass die vielfältigen Freundschafts- und Liebesabenteuer Amélies immer nur als ›Medienabenteuer‹ stattfinden können. Alle Erfahrungen Amélies macht sie mit Medien, all ihre Ziele verfolgt sie mit Medien. All diese Medien und die damit verbundenen Geschichten bezeichnen indessen weniger einen Ausnahmefall, sondern verweisen zwar pointiert, aber gerade auch generell gültig auf die Art und Weise, wie

Menschen Medien nutzen und von ihnen benutzt werden, wie Menschen sich selbst und andere verstehen, lieben oder ablehnen. Der oft zu hörenden Annahme, Amélie habe einen psychischen Defekt, habe starke Berührungängste und müsse daher zwischen alle direkten Begegnungen immer Medien als Schutzfilter schieben, vermag ich nicht zu folgen; mir scheint im Gegenteil niemand so sehr wie Amélie verstanden zu haben, »wie es in Wirklichkeit immer läuft«. So erleben auch Amélie und mit ihr die Zuschauer im Kino ihre Welt »wie im Film«².

Wer Mediennutzung als »Liebeserfahrung« verstehen will, braucht einen neu dimensionierten Medienbegriff, der nicht mehr auf die üblichen rein technischen oder materialen Definitionen abstellt. Die (Welt-)Macht der Medien, speziell der Erfolg des Films und des Fernsehens, liegt weniger in ihrer technisch-materiellen Stärke, sondern hauptsächlich darin, dass sie den Eigenschaften des Bewusstseins grundlegend entsprechen, dass sie »technisch« das konkretisieren, was immer schon als Spielmöglichkeit des Bewusstseins möglich war: Sich etwas vorzustellen, sich etwas auszumalen, sich etwas zu erträumen, Wünsche zu haben und ihre Einlösung zu imaginieren. »Cyber-Sex« gab es auch schon vor der Erfindung von Elektrizität und Elektronik, denn Augen konnten schon immer »weit geschlossen« werden, wie auch der Filmtitel EYES WIDE SHUT (GB-USA 1999; R: Stanley Kubrick) nahelegt.

Die technischen Möglichkeiten der Anstöße, der Medienangebote spielen überhaupt nur in dem Maße eine Rolle, wie ihnen die »Technik« des Bewusstseins jeweils entspricht. Die Filmtechnik affiziert das Bewusstsein deshalb so unvergleichlich, weil es immer schon, lange vor der Einführung des Films, ein »Kino im Kopf« gab: »Das Kino ist so alt wie der Mensch, der sein vorübergehendes Leben betrachtet, so alt wie unsere Eitelkeit, die vor Schlafengehen bei niedergebrannten Kerzen im Spiegel sich blickt. Ob Mysterienspiel, ägyptische Relieffolge oder chinesisches Makimono, es war Cinema.«³ Musik »wirkt«, weil Bewusstsein und Körper ohnehin auf Rhythmen und Klänge ausgerichtet sind. Zugespitzt formuliert: Konkrete Medientechnik wirkt immer nur dort, kann immer nur dort zugreifen, wo das mediale Bewusstsein grundsätzlich auch ohne sie auskommen könnte. Die technische Konkretisierung mag zwar als mechanische Hilfe nicht unerheblich sein, aber sie erfindet die Imaginationsmöglichkeit nicht von Grund auf neu.

2 Vgl. Oliver Jahraus: »Mediale Selbstreflexion und die Dialektik des Subjekts am Beispiel des Films DIE FABELHAFTE WELT DER AMÉLIE.« In: Bernd Scheffer u. Oliver Jahraus (Hgg.): *Wie im Film. Zur Analyse populärer Medienereignisse*. Bielefeld 2004 (= Schrift und Bild in Bewegung, 8), S. 139–164.

3 Carl Einstein: »Die Pleite des deutschen Films« [Erstveröff.: 1922]. In Anton Kaes (Hg.): *Kino-Debatte. Texte zum Verhältnis von Literatur und Film 1909–1929*. Tübingen 1978 (= dtv, WR 4307), S. 156–159; hier: S. 156.

... die Frage nach dem »richtigen Leben«

Menschen müssen, um zu leben, endlos Ziele suchen, »kleine« und »große Ziele«, sie müssen sie präzisieren, korrigieren und wieder verwerfen: Aufgrund einer – jedoch nicht spezifizierten – Zieldrift, einer gewissermaßen leeren Zielorientierung im Prozess des Lebens selbst. Und bei diesem unausgesetzt erforderlichen Durchspielen von Lebens- und Liebeszielen helfen (eigentlich nur noch) die Medien. Wann immer und wo immer die Bewusstseinsmaschine – mithilfe von Medien – auf Touren kommt, haben sich zwar nicht die Sinnfragen des Lebens für den Moment erübrigt, wohl aber ihre im Alltagsleben quälende Aussichtslosigkeit. Nur noch im Zuge der Mediennutzung kann die unlösbare Frage nach dem »richtigen Leben« mit Genuss (oder mit allemal begrenzter, einigermaßen gefahrloser Beunruhigung) durchdacht und durchfühlt werden.

Kaum ein anderer Film bietet so facettenreiche Anlässe wie CASABLANCA, die unlösbare Frage nach dem »richtigen Leben« immer wieder durchzuspielen: Wie denn soll sich Ilsa »richtig« entscheiden (wie denn Rick, wie denn Victor)?

In der Mediennutzung sind die Gedanken und die Gefühle ungewöhnlich frei. Das Bewusstsein bringt Texte, Bilder und Töne auf seine eigene Art »zum Reden«, macht sie auf seine eigene Art sichtbar und hörbar; und dass es – bei allen sozialen Rücksichten – vor allem diese eigene Art ist, macht die Mediennutzung so ungeheuer attraktiv. Es ist »meine« Ilsa und »mein« Rick, und ich muss nicht gezwungenermaßen auf die Filmanalysiker hören, die mir sagen wollen, ich hätte beide Figuren »falsch verstanden«: Na, wenn schon! Bewusstsein konstruiert seine Welt seit jeher »para-sozial«, und es erzielt damit jene Lebenssteigerungen, die in stärker verpflichtenden sozialen Kontexten eher »verboten« sind, die dort als eher »verbotene Früchte« gelten.

Im Zuge der Mediennutzung können – als Probehandeln – wichtige Lebensfragen virulent werden, durchgespielt werden: In welcher Welt will ich leben? Wie kann ich persönlich leben? Wie soll mein/unser Leben sein, bzw. wie soll/darf es keinesfalls werden? Allerdings geht es dabei keineswegs nur um grandiose Fragen. Man kann »Lebenssteigerungen« und »Liebeserfahrungen« auch durchaus unpathetisch fassen, sie als ganz alltäglich nehmen, als die nie zu beantwortenden, aber eben auch nicht zu unterlassenden, gewissermaßen immer mitlaufenden, daher keineswegs seltenen, sondern regelmäßigen Fragen nach dem »richtigen Leben«. Gemeint sind Fragen, die jede Bewusstseinstätigkeit auffällig/unauffällig fortlaufend begleiten. Lebenssteigerung meint also im vorliegenden Zusammenhang nicht etwas, was einzelne Medien in meisterlichen Ausnahmen, die wir »große Kunstwerke« nennen würden, anbieten, sondern Lebenssteigerung wird hier von vornherein als eine Regelmäßigkeit, als eine Routine konzipiert. Antworten auf die Frage, warum Menschen seit jeher hinter den Medien her sind, gewinnt man gerade auch dann, wenn man normale, übliche, populäre oder geradezu unauffällige Medienerfahrungen in den Blick nimmt.

Was ganz allgemeine, ganz alltägliche Liebeserfahrungen und Lebenssteigerungen sind, hat Albert Ehrenstein bestens verstanden: »Das Leben. Was für ein großes Wort! Ich stelle mir das Leben als eine Kellnerin vor, die mich fragt, was ich zu den Würsteln dazu wolle, Senf, Kren oder Gurken ...«⁴ Und wir wollen zeigen, dass es eher keinen Unterschied macht, ob diese ohnehin nur erträumte Kellnerin (oder der liebenswürdige Oberkellner in CASABLANCA) nun medial vermittelt oder scheinbar unvermittelt bei uns ankommt.

Liebe und Schrecken

Lebenssteigerungen, Liebeserfahrungen und die damit einhergehende Verwechselbarkeit zwischen medial Vermitteltem und scheinbar Unvermitteltem betrifft indessen nicht nur Steigerungen in Richtung auf »bejahte«, angenehme, uneingeschränkt attraktive Ziele (seien es nun »bejahte« Ziele im persönlichen oder im gesellschaftlichen Wertsystem), sondern das Konzept der Steigerung, so wie es hier entwickelt werden soll, muss von vornherein auch »negative« Steigerungen vorsehen, also durchaus unerhoffte, befürchtete, unheimliche Erfahrungen innerhalb der alltäglichen Routinen: Katastrophen, Krankheiten, Totschlag und Mord. Immerhin muss ja auch die Faszination an Schrecken aller Art begründet werden, die Gier auf alles, was spürbare, deutlich unbequeme Abweichungen von alltäglichen Erfahrungen darstellt. Auch der Zusammenhang zwischen Liebe und Schmerz, zwischen Liebe und Schrecken findet in der Mediennutzung seine Entsprechung.

Spielerische Momente, Ironie, »Coolness« oder die Aussicht auf eine schöne Männerfreundschaft versüßen in CASABLANCA ein bitteres Liebesdilemma, eine Aussichtslosigkeit, die im Grunde todtraurig ist.

Medien stehlen dem realen Leben die Schau

Die Bilder von den einstürzenden Türmen des World Trade Center in New York erschienen vielen Fernsehzuschauern »wie im Film«⁵. Dabei wurden auf mehreren Ebenen realpolitische, weltpolitische Verwechslungen von Wirklichkeiten und Fiktion deutlich. Spätestens an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert zeigt sich verstärkt die Möglichkeit der Literatur, der Bildenden Kunst und vor allem der neu aufkommenden Medien (zunächst Fotografie, Film, Radio, später im Laufe des 20. Jahrhunderts dann Fernsehen und die Möglichkeiten der elektronischen Medien), eigene, singuläre Lebenssteigerungen herzustellen, statt nur dem Leben abgesehene Mimesis zu sein. Medienproduktionen, die zuvor meist Nachahmungen des Lebens galten, werden nun

4 Albert Ehrenstein: *Tubutsch*. Mit 12 Zeichnungen von Oskar Kokoschka [Erstveröff.: Wien u. Leipzig 1911]. Leipzig 1919 (= Insel Bücherei, 261), S. 48 f.

5 Vgl. den Buchtitel Scheffer/Jahraus 2004.

zunehmend abgelöst von Kunst- und Medienangeboten, die dem Bewusstsein das »Hier und Jetzt« als eine einzige, grundlegende Enttäuschung verdächtig machen und ihm gleichzeitig »vorgaukeln«, als spiele sich das eigentliche Leben nur in den Medien oder nur mithilfe von Medien ab. Die medialen Fiktionen folgen jetzt nicht mehr dem Leben, vielmehr erhofft sich das reale Leben die Verwirklichung der Fiktionen.

Eigentlich völlig entgegengesetzt der häufigen Behauptung, wer Medien nutze, entferne sich – mindestens in dieser Zeit – gerade vom Leben, machen wir Steigerungserfahrungen kaum noch »real«, kaum noch »live«, kaum noch »vor Ort«, sondern oft erst bei der Lektüre, beim Kinobesuch, beim Schreiben, am Computer usw. – mit der eigentümlichen Verschiebung, dass wir erst jetzt »richtig« leben, das Wichtigste erst jetzt wahrnehmen, erst jetzt erleben. Leser und Leserinnen kennen die irritierende Erfahrung, dass man sich allen Ernstes fragt, wie das eigene Leben denn überhaupt noch gut weitergehen kann, wenn man in wenigen Stunden die letzten Seiten eines fesselnden Buchs erreicht hat. Man freut sich, eigentlich maßlos, auf einen Film, man verlässt das Kino nicht selten wie beschwingt, wie hypnotisiert, und findet dann – gewissermaßen »Casablanca« verlassend – nur noch besorgt, einigermaßen lustlos in die Welt außerhalb des Kinos zurück. Das Fußballspiel, das man am Abend im Stadion oder im Fernsehen sehen kann, rettet den Tag schon im Morgengrauen – oder macht uns tagelang traurig, wenn »wir« verloren haben. Und die Musik, die uns auf dem Weg zur Arbeit mittels Kopfhörer begleitet, verleiht dem Körper und seinen Gefühlen jenen unüberbietbaren Lebensrhythmus, den allenfalls noch die entrückte Stille (eine Medienerfahrung in der Meditation?) überbieten kann.

Wenn es uns anlässlich einer Mediennutzung kalt den Rücken hinunter läuft, wenn wir Gänsehaut bekommen, wenn Transpiration und Herzfrequenz zunehmen (beim Thriller), wenn wir in Tränen ausbrechen oder wenn uns die Wut packt, dann können wir unterstellen, dass Bewusstsein und Körperbewusstsein eben das vollziehen, was hier »Liebeserfahrung« bzw. »Lebenssteigerung« genannt wird. Kann sich denn überhaupt etwas Bemerkenswertes in unserer Welt ereignen (vom Liebesglück bis zur Katastrophe), das nicht in großen Teilen wie eine Wiederholung medialer Szenarien erscheint?

Selbst dann, wenn wir wirklich einmal in unser ganz eigenes »Casablanca« kommen sollten, hätte auch diese neue Erfahrung unbedingt vertraute Züge.

Eine Art von »Suchtspirale«

Menschen sind seit je derart hinter den Medien her, nicht obwohl, sondern gerade weil sich deren Angebote immer wieder von Neuem dem direkten Zugriff durch das Bewusstsein entziehen, weil das, was die Medien kommunizieren, zwar (im wörtlichsten Sinn:) »alles Mögliche« verspricht, aber es auch nie hält bzw. gar nicht halten kann. Medien-Kommunikation kann gar nicht das halten, was sich das Bewusstsein davon verspricht, und Bewusstsein ist

unfähig, das einzulösen, was Kommunikation, was Medienproduktion erwartet. So erzielt Mediennutzung zwar Lebens-Steigerungen, doch kommen diese Steigerungen grundsätzlich an kein greifbares Ziel. In dieser einen Hinsicht, in diesem Kreislauf von dauerndem Versprechen bzw. dauernder Erwartung einerseits und dauernder Nicht-Einlösung andererseits macht der Medienkonsum gewissermaßen ›süchtig‹, weil immer nur in kurzfristigen Selbsttäuschungen ›satt‹. Der unvermeidliche Rückfall nach dem Medienkonsum in ein meist eher steigerungsarmes Alltagsleben stärkt wiederum den Wunsch nach ›Rettung‹, nach Überbietung, und so ergibt sich ein Kreislauf, der nicht mehr zu durchbrechen ist. Freuden und Leiden dieses ständigen Begehrens machen Mediennutzung zur Passion: Zum Glück bzw. zum Unglück gibt es die Medien.

Zum Glück bzw. zum Unglück gibt es CASABLANCA. Rick schickt mit den allervernünftigsten Begründungen Ilsa fort, jeder sieht das ein, aber unsere Herzen glauben ihm kein einziges Wort.

Für eine Emotionstheorie der Mediennutzung

Unentbehrlich wird eine mit einer Bewusstseinstheorie verbundene Emotionstheorie der Mediennutzung. Bewusstsein prozessiert ›ganzheitlich‹, es bezieht sich potentiell immer auf alle Wahrnehmungsmöglichkeiten, ›alle Sinne‹, und dabei durchaus auf mehr als nur fünf. Uns fehlen nach wie vor Beschreibungen der Praxis des neuen, multi-medialen Zeichengebrauchs. Es fehlt ein umfassendes, ganzheitliches, holistisches Konzept der alten und neuen Seh-, Sprech-, Schreib-, Hör- und Denkweisen. Auch die ›Körper‹-Geschichte der Medien-Produktion und Medien-Rezeption von Kunst ist erst noch zu schreiben – trotz zahlreicher Versuche, die bereits deutlich in diese Richtung gehen. Es gibt bislang nur einige wenige Ansätze zu einer Emotionstheorie der Medien und der Literatur, obwohl ja auch hier von einzelnen Beobachtern seit längerem darauf hingewiesen wird, dass Rezeption hauptsächlich in engem Zusammenhang mit Gefühlserfahrungen, ja von Körpererfahrungen stattfindet. Diese Verdrängung von Emotion aus dem Methoden-katalog beruht offenbar vor allem auf dem bei Wissenschaftlern tiefsitzenden Missverständnis, über Emotionen ließe sich nur emotional kommunizieren. Gefühle bleiben dort weiter die andere, die dunkle Seite der Vernunft. Indessen wird man sich wohl auch in den Wissenschaften eingestehen müssen, dass emotional fundierte Vorlieben bzw. emotional fundierte Ablehnungen in allen Lebensbereichen regieren, dass Vernunft bzw. rationale Begründungen häufig erst nachgeschoben werden (nicht selten, um die Dominanz der Gefühle zu verbergen): »Reason explains, but like and dislike command.«⁶

6 Humberto R. Maturana: »Man and Society.« In: Frank Benseler, Peter M. Hejl u. Wolfram K. Köck (Hgg.): *Autopoiesis, communication and society. The theory of autopoietic systems in the social sciences*. Frankfurt/M. u. New York 1980, S. 11–32; hier: S. 23.

Dass Bewusstsein (ähnlich wie Kommunikation) nicht direkt beobachtbar ist, hindert auch hier nicht daran, Bewusstseinsprozesse argumentativ zu plausibilisieren, sie nachvollziehbar zu unterstellen. Die Beschreibung von Bewusstseins- oder Subjekt-Prozessen kann durchaus in einer Weise, in einem Abstraktionsgrad vorgenommen werden, der für die Theorie stimmig ist und sich gerade nicht ausschließlich von voreiligen, empirischen Eindrücken oder fragwürdigen Selbstbeobachtungen eines konkreten Mediennutzers herleitet.

Man kann durchaus vorsichtiger mit CASABLANCA umgehen, als es hier – im begrenzten Rahmen – geschieht.

CASABLANCA als Prüffeld für Denk- und Gefühlsprozesse

Im Rahmen der zuvor skizzierten Überlegungen ist jetzt weniger eine vertiefende psychologische Beschreibung der Filmfiguren Rick, Ilsa und Victor von Interesse, sondern vor allem die Frage, worin für die Zuschauerinnen und Zuschauer die Faszination des Films bzw. die Faszination der vorgegebenen Figurenkonstellation liegt. Einem ›Kultfilm‹ müssen schließlich differente Merkmale zugeschrieben werden können, die ihn in der Rezeption erst zu einem ›Kultfilm‹ machen.

Zunächst ist allerdings bemerkenswert, dass CASABLANCA bei jüngeren Generationen – anders als bei deren Eltern und Großeltern – keinerlei Kultstatus mehr hat.⁷ Für diese Zuschauerinnen und Zuschauer eignet sich kaum noch etwas zur Identifikation, erhebliche Faszinationsverluste in wesentlichen Bereichen sind unverkennbar: So ist der Film ein Schwarzweißfilm; das verleiht ihm eher De-Aktualisierung und Patina denn Aura. Der Wochenschauartige Auftakt, die akustische und visuelle Beschwörung von zeitgeschichtlicher Nähe, Brisanz und Relevanz wirkt auf jüngere Zuschauer vermehrt wie ein distanzierendes Zitat vergangener, fast komisch wirkender Medienproduktionen.

Auch die historischen Kenntnisse jüngerer Zuschauer sind alles andere als hinreichend, um den Film einigermaßen vollständig zu dekodieren: Die bedeutsame Anspielung mit dem »Vichy Water« am Schluss des Films versteht fast niemand mehr. Kaum einer kennt die historischen Umstände französischer bzw. deutscher Präsenz in Casablanca. Donner deutscher Kanonen vor Paris ist mittlerweile schwer vorstellbar geworden, und dass es auch höchst ehrenvolle Widerstandskämpfer geben kann, ist im Zeitalter des modernen Terrorismus offenbar ebenfalls keine ganz mühelose Vorstellung mehr. Dass alle Flüchtlinge in Casablanca am liebsten in die USA einreisen wollen, kontrastiert mit dem gegenwärtig durchaus schwindenden Traum von den USA als einem ›gelobten Land‹. Das Interieur von »Rick's Café Americain« ohne

7 Mehrfache Nachfragen bei Studierenden in Vorlesungen und Seminaren bestätigen diesen Eindruck.

Faint, illegible text on the left page, possibly bleed-through from the reverse side. The text is arranged in several paragraphs and appears to be a formal document or report.

Faint, illegible text on the right page, possibly bleed-through from the reverse side. The text is arranged in several paragraphs and appears to be a formal document or report.