



Der neue interaktive Film

Zu hybriden Filmformen im Internet und der Adaption eines Genrebegriffs

Janina Wildfeuer, Bremen

1. Einleitung

„Wenn der Zuschauer sieht, macht er auch etwas, sein Sehen ist zu einem Machen geworden“ – so Francesco Casettis Fazit aus seinen Überlegungen zu neuen und anderen Erfahrungsformen im Sehen eines Films (Casetti 2010: 25). Die vom klassischen Kinoerlebnis stark abweichenden Erfahrungsformen, die den Zuschauer nicht mehr nur gegenüber einer gewöhnlichen Kinoleinwand, sondern häufiger vor dem Bildschirm eines Fernsehers, jedoch viel öfter noch vor dem eines Computers oder Smartphones verorten, sind Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen. Dabei werden vor allem online verbreitete Filmformen im Vordergrund stehen. Die zugrunde liegende These knüpft an die Ausführungen Casettis an und nimmt das ‚Machen‘ des Zuschauers wörtlich: Die Erfahrung und Interpretation dieser Filmformen verlangt vom Rezipienten mehr als nur das bloße Zuschauen. Es kann und soll Interaktion erfolgen. Der Zuschauer nimmt Einfluss auf Struktur und Narration des Films, er wird zum Akteur des Geschehens. Eine solche Einbindung des Zuschauers stellt keineswegs eine Neuerung im Filmgeschäft dar: Interaktive Angebote haben bereits eine lange Tradition (vgl. Friess 2011: 25f.), erreichen aber mit der stetig voranschreitenden Mediatisierung und Vernetzung der Welt einen neuen Höhepunkt.

Diese neuen Filmformen werden im Folgenden untersucht. Der Analyseansatz ist dabei ein linguistischer, der sich den beiden Textformen Film und Hypertext widmen und ihre starken Gemeinsamkeiten hervorheben möchte, um so die naheliegende Verkopplung beider Formen zu begründen. In einem weiteren Schritt erfolgt die Adaption eines bereits vorhandenen Genrebegriffs, den des *interaktiven Films*, zur Benennung und Klassifizierung dieser Filmformen. Allerdings liegt diesen Ausführungen keine Genretheorie zugrunde, sondern es soll stattdessen ein kritischer Ausblick auf die so zu verstehende Hybridisierung des Kinos gegeben werden.

2. Neue Filmformen im Internet

Die sogenannte digitale Revolution und die anhaltende Mediatisierung einer ständig über das World Wide Web vernetzten Welt lassen auch den Film nicht unberührt. Zum einen finden sich verschiedene Filmformen online abrufbar, entweder als offizielle Downloadmöglichkeit oder als illegale Raubkopie, während der Film selbst im Kino zu sehen ist. Zum anderen können diese verschiedenen digitalen Angebote nicht nur per Computer, sondern inzwischen auch per Smartphone von unterwegs empfangen werden. Die Rede ist von Dispositiven, die dem Kino in keiner Weise mehr ähneln, die „nichts mehr zu tun haben mit der Projektion der Bilder auf eine weiße Fläche“ (Casetti 2010: 25).

Videoplattformen im Internet wie beispielsweise *YouTube* haben regen Zulauf und führen zu einem Umgang mit Filmen, der deutlich kreativer ist als die Bereitstellung eines Films im Kinosaal. Jeder Nutzer kann Videos beziehungsweise Filme zur Verfügung stellen, Verlinkungen ermöglichen eine schnelle Verbreitung der Inhalte, die Gelegenheit zur direkten Kommentierung erlaubt eine unkomplizierte Diskussion der Beiträge. Auch in angrenzenden Foren und Blogs erfolgt eine Auseinandersetzung mit dem Film, Kritiken sind mannigfaltig abrufbar. Neubearbeitungen und Umformungen der Videos sind möglich und entstehen zahlreich. Die Möglichkeiten des World Wide Web nehmen großen Einfluss auf die Form eines Films sowie auf seine Produktion und Rezeption. Sein Textcharakter ist ein anderer, kann jedoch größtenteils mit klassischen Filmformen verglichen werden.

Anhand zweier Beispiele von online publizierten beziehungsweise im Internet abrufbaren Filmen soll im Folgenden ein Eindruck dieser hybriden Textsorten vermittelt werden. Während der Grad der Interaktivität, der im Laufe der Rezeption erforderlich ist, im ersten Beispiel noch relativ niedrig ist, gibt es im zweiten Beispiel deutlich mehr Möglichkeiten zur Beeinflussung der Filme.

Beispiel 1: Dr. Horrible's Sing-Along-Blog (Whedon, 2008)

DR. HORRIBLE'S SING-ALONG-BLOG ist ein aus drei Videos und somit zugleich aus drei Akten bestehender Webfilm, der (zunächst) allein für die hypermediale Umgebung des Internet produziert und im Juli 2008 in einem Zeitraum von fünf Tagen auf einer Webseite mit ähnlichem Titel¹ veröffentlicht wurde. Er behandelt das Schicksal des Protagonisten Billy, der als Superschurke Dr. Horrible mit einem Dokortitel der Schrecklichkeit in die so genannte böse Liga der Bösen aufgenommen werden möchte. Mit insgesamt 14 eigens für den Film komponierten Songs zeigt er Elemente eines tragikomischen Musicals. Produziert wurden die drei einzelnen, aber inhaltlich zusammenhängenden Videos von Joss Whedon, Erfinder verschiedener Fantasy-Fernsehserien (darunter auch *BUFFY – IM BANN DER DÄMONEN*), und einigen Freunden innerhalb weniger Tage und mit sehr niedrigen Produktionskosten. Auslöser für die Produktion der Serie war der 2008 akute Streik der Writers

¹ URL: <http://www.drhorrible.com>.

Guild of America, der aufgrund von Diskussionen über höhere Vergütungen auf DVD- und Internetverkäufe entstand. Die Probleme, die dieser Streik behandelte, sollten durch eine möglichst kleine und günstige Videoproduktion umgangen werden, die Veröffentlichung des Films und seine unkomplizierte und kostenfreie Abrufbarkeit im Internet ein Exempel statuieren (vgl. Whedon 2008).

Als im Inhalt klassisch in drei Akte gegliederter Film ist seine Teilung in drei Einzelvideos untypisch. Einfluss auf die inhaltliche Darstellung nimmt dies allerdings nicht, da der Film im Ganzen als linearer Text produziert wurde. Für seine Rezeption dagegen spielt diese Aufteilung eine besondere Rolle, muss der Zuschauer doch selbst aktiv werden, um die einzelnen Teile des Films aneinanderzureihen und sie dann in linearer Folge anzusehen. Für welche Reihenfolge sich der Zuschauer entscheidet, liegt in seiner Hand. Durch den erzwungenen Wechsel zwischen den Videos entsteht außerdem jeweils eine Pause, sodass der Lesefluss unterbrochen wird. Die strenge Linearität, die einen Filmtext sonst beispielsweise gegenüber einem Hypertext auszeichnet, wird somit aufgehoben oder deaktiviert. Sie existiert zunächst nur auf der Produktionsseite und muss vom Rezipienten durch die richtige Aneinanderreihung der einzelnen Videos erst aktiviert werden. Selbst bei falscher Aneinanderreihung wären typisch filmische Eigenschaften wie Linearität und Sukzessivität erfüllt.

Weitere Ähnlichkeiten zu klassischen Filmformen sind ein Vorspann, die Einblendung des Filmtitels und ein Abspann im letzten Video, der die Credits des Films auflistet. Allein der Titel stellt eine direkte Verbindung zu der Besonderheit des Films her: Die Videos sind eingebettet in das Hypertextsystem der Webseite, die nicht nur Links zu den jeweiligen Videos bereithält, sondern auch zusätzliche Informationen verbreitet. Die Veröffentlichung des Films in einer Folge von Videos, die zudem zu Beginn nicht alle gleichzeitig einsehbar waren, ähnelt den Veröffentlichungen auf einem Weblog. Die vielen zusätzlichen Informationen, die neben den Videos auf der Webseite verfügbar sind, nehmen Einfluss auf die Rezeption des Films, sind als Teil des Hypertextes mit ihm verknüpft. Nach der ersten Veröffentlichung ist das Video heute in verschiedenen Versionen auch auf der Videoplattform *YouTube* erhältlich. Die dortige Einbettung stellt ein noch größeres Kompendium an zusätzlichen Informationen und Verknüpfungen zu anderen Webseiten und Videos oder Filmen dar.

Beispiel 2: A hunter shoots a bear (Buzzman, 2010)

Im Rahmen einer Werbekampagne für die Firma *Tipp-Ex* wurde im Sommer 2010 auf *YouTube* ein Video mit dem Titel NSFW. A HUNTER SHOOTS A BEAR veröffentlicht.² Der

² Die Abkürzung NSFW steht im Internet für ‚not safe/suitable for work‘ und weist darauf hin, dass der Inhalt des Links unpassend für den Arbeitsplatz ist oder sogar eventuell auf pornografische Inhalte verweist. Das Video zur Tipp-Ex-Kampagne ist über den folgenden Link erreichbar: <http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>.

von der Werbefirma *Buzzman* produzierte Film von lediglich 30 Sekunden erzählt von einem campenden Jäger, der im Wald von einem Bären überrascht wird. Während der filmende Begleiter hinter der Kamera den Jäger dazu auffordert, das Tier zu erschießen, zögert der Jäger. Daraufhin werden auf dem Video mithilfe der Flash-Technik zwei grau gefärbte Buttons als parametrisierte Objekte eingeblendet, hinter denen sich jeweils ein Link versteckt, den der Zuschauer durch Klicken auf den Button aktivieren soll. Zur Auswahl stehen „shoot the bear“ und „don't shoot the bear“. Nach Betätigen eines dieser beiden Links wird eine neue YouTube-Seite geöffnet (und zwar in beiden Fällen dieselbe), die der vorhergehenden deutlich ähnelt, jedoch technisch ganz anders verwirklicht ist. Auch hier ist ein Video zu sehen, das wie andere Videos auf der Plattform nach Aufruf der Seite automatisch startet. Es schließt inhaltlich an das vorhergehende Video an und zeigt den Jäger, wie er sich weigert, den Bären zu erschießen. Stattdessen wendet er sich dem Zuschauer zu und spricht diesen an: „Hey, I don't want to shoot this bear.“ Im Folgenden greift die Figur aus dem Feld des Videos heraus in die rechts neben dem Feld platzierte Werbeanzeige für eine Tipp-Ex-Pocketmaus, löscht damit das Verb „shoots“ aus dem Titel und hinterlässt ein Eingabe-Feld. Sein Kommentar, „Help me to rewrite the story. Type anything you want with your keyboard, then enjoy!“, fordert den Zuschauer auf, ein neues Verb in das nun verfügbare Eingabe-Feld einzugeben und somit Einfluss auf den weiteren Verlauf des Videos zu nehmen. Der Zuschauer kann dann tatsächlich per Tastatur verschiedene Verben, zum Beispiel ‚loves‘ oder ‚soccers with‘, in die weiß gefärbte Fläche eingeben.³ Nach Bestätigung der Eingabe wird dann ein jeweils zu dem eingefügten Verb thematisch passendes Video abgespielt, beispielsweise spielen Jäger und Bär nach Eingabe von ‚soccers with‘ gemeinsam Fußball.⁴

Der wie im vorangegangenen Beispiel in seiner Narration auf mehrere Videos aufgeteilte Film ist in besonderem Maße mit den Elementen des Hypertextes verbunden und von ihm abhängig. Während das zuerst aufgerufene Video die bekannten Merkmale aufweist, die auf der Plattform verfügbar sind, zum Beispiel einen Start- und Pause-Button sowie Zusatzinformationen und Verlinkungen zu anderen Videos, ist die nach dem Eingreifen des Zuschauers geladene Seite zwar in ihrer Erscheinung der vorhergehenden sehr ähnlich, jedoch sind viele Elemente nur bildliche Attrappen und lassen sich als Buttons nicht bedienen. Das Video kann nicht vom Zuschauer gesteuert oder gestoppt werden. Lediglich das Eingabefeld ermöglicht die direkte Intervention. Selbst nach Ablauf der Zeitleiste unterhalb des Videos, also nach eigentlicher Beendigung des Films, laufen die Prozesse weiter, der

³ Je nach Browser-Einstellungen und Abfrage der IP-Adresse des Nutzers liegt auch eine deutschsprachige Version der Seite vor, auf der dann deutsche Verben eingegeben werden können.

⁴ Die Zuordnung des Videos zu dem vom Zuschauer gewählten Verb ist besonders interessant. Vermutlich liegt im Hintergrund eine Datenbank, die je Eintrag eine Menge von Schlüsselwörtern aufweist, die wiederum jeweils mit einer weiteren Menge von Videos verbunden sind. Auf dem Server kann dann eine Abfrage erfolgen, die den jeweiligen Eintrag zum Schlüsselwort sucht. Wenn es eine Übereinstimmung gibt, wird das Video geladen, wenn keine vorliegt, erfolgt die typische 404-Internet-Fehlermeldung oder in diesem Fall sogar ein dementsprechendes Video, in dem der Bär den Vorschlag des Zuschauers zurückweist.

Bär im Filmhintergrund bewegt sich ebenfalls stetig. Grundlage für diese Prozesse ist die sogenannte AJAX-Programmierung (Asynchronous JavaScript and XML Programmierung), die es erlaubt, Anfragen zwischen Browser und Server durchzuführen und eine angezeigte Seite zu verändern, ohne dass diese dafür komplett neu geladen werden muss (vgl. Wenz 2010). Auch auf der Seite der *Tipp-Ex*-Werbekampagne wird Inhalt ständig neu geladen, ohne dass der Browser jedoch die Seite vollständig neu anzeigen muss. Die Abfrage der Zuschauereingabe ändert lediglich das Video, der hypertextuelle Rahmen bleibt unverändert. Das *YouTube*-Prinzip, das jedem Video einen eigenen Link zuweist, wird somit gewissermaßen aufgehoben, ermöglicht dem Zuschauer aber zugleich eine ständige Eingabe neuer Verben. Die Seite wird zu einem audiovisuellen Spielfeld, auf dem der Zuschauer in Aktion treten und – so der Tenor der *Tipp-Ex*-Kampagne – die Geschichte vom Jäger und dem Bären neu schreiben kann. Der Grad der Interaktivität in diesem Beispiel ist sehr hoch und kann aufgrund der eingesetzten Technik auch lange Zeit aufrechterhalten werden. Dies ist bei anderen, als interaktiv bezeichneten Videos (zum Beispiel Kartentricks, die das Eingreifen des Zuschauers/Users erfordern⁵) auf der Plattform meistens nicht der Fall, da Objekte, die flächenmäßig über den Videos liegen und zu aktivierende Links beinhalten, nach Ablauf des Videos nicht mehr verfügbar sind. Bei solchen Beispielen endet die Interaktivität mit dem Ende der Abspielmöglichkeit.

Die beiden vorgestellten Beispiele stehen programmatisch für eine Vielzahl neuer Filmformen im Internet. Dabei wird deutlich, dass die Grenzen zwischen den beiden Medienformen Film und Hypertext oftmals nur noch sehr schwach erkennbar oder vollkommen aufgehoben sind. Inwieweit sich diese Phänomene linguistisch beschreiben lassen, soll im Folgenden aufgezeigt werden. Dabei spielen zum einen die textuelle Form und Struktur eine Rolle, zum anderen die besonderen Rezeptionsbedingungen, die für den Zuschauer/User eine Herausforderung darstellen.

3. Zur linguistischen Bestimmung von Film und Hypertext

Aus linguistischer Perspektive kann ein Film generell folgendermaßen als Text definiert werden:

Der Film ist ein multimodales, das heißt mit sprachlichen und nicht-sprachlichen Zeichenmodalitäten sinnvoll strukturiertes und dynamisches, aber formal begrenztes Artefakt in zeitlich-linearer Abfolge. Er kann auf verschiedensten Ebenen intertextuelle Bezüge zu anderen Textvorkommen herstellen und je nach Kontext bestimmte Kommunikationsabsichten produzieren. (vgl. Wildfeuer 2013b: 47)

⁵ Wie zum Beispiel der INTERACTIVE CARD TRICK, abrufbar unter: <http://www.youtube.com/watch?v=tbEei0I3kMQ>. Die eingebauten Links verweisen auf Adressen weiterer Videos auf der Plattform, sodass dadurch eine typisch hypertextuelle Verknüpfung von Inhalten aufgebaut wird. Je nach Auswahl des Zuschauers/Users wird eine entsprechende Seite geöffnet und das darauf befindliche Video abgespielt. Inhaltlich schließt es an das zuerst gesehene Video an.

Die hier besprochenen Beispiele verfügen allesamt über diese Eigenschaften und weisen somit auch ganz klassische, mit einem verbalen Text vergleichbare Kriterien auf. Bisher weniger beachtet ist vor allem das Merkmal der Multimodalität, das die Menge und Vielfalt der Zeichenmodalitäten beschreibt, die linear miteinander verknüpft sind und so die Bedeutung des Textes konstruieren (vgl. Wildfeuer 2013a). Dieses Kriterium liegt auch in der Definition eines Hypertextes vor, jedoch sind die einzelnen Zeichenressourcen eben nicht geradlinig verbunden. Dort wird diese Eigenschaft stets in Verbindung mit den Kriterien der Nicht-Linearität und der (geforderten) Interaktivität des Rezipienten gesehen.⁶ Letzteres ist genau jene hypertextuelle Eigenschaft, die den beiden vorgestellten Filmformen zugewiesen werden muss. Der Rezipient kann in beiden Fällen aktiv in den Text eingreifen, ihn auf gewisse Weise manipulieren. Für den Film DR. HORRIBLE'S SING-ALONG-BLOG gilt dies insofern, als die Reihenfolge der drei Akte beeinflussbar ist und die ursprünglich lineare Struktur verändert werden kann. Im zweiten Beispiel nimmt die Aktivität des Rezipienten direkten Einfluss auf die Erzählung des Films.

Interaktivität wird folglich verstanden als „Potential einer vom Rezipienten initiierten, komplexen Verarbeitung der vom Mitteilenden bereitgestellten Datengrundlage über rechnergestützte Prozeduren“ (Friess 2011: 18; vgl. Esposito 1995). Der Rezipient kann durch die Bedienung seines Rezeptionsmediums, zum Beispiel des Computers, den bereitgestellten Film beeinflussen. Er beweist zugleich ein konfiguratives und texterzeugendes Handeln (vgl. Friess 2011), das die endgültige Textform erstellt. Diese ist abhängig von der Materialität des Artefaktes. Während ein Kinofilm in keiner Weise vom Zuschauer bearbeitet, ja im Gegensatz zu einem DVD-Film nicht einmal gestoppt werden kann, steht ihm die endgültige Rezeption eines online verfügbaren und zugleich von ihm manipulierbaren Films offen.

Diese Manipulationsmöglichkeit steht jedoch in direktem Bezug zur Rezeptionsumgebung der Filme. Sie unterscheidet sich deutlich von klassischen Orten der Rezeption wie zum Beispiel dem Kinosaal, gleichermaßen aber auch von einem mit einem Fernseher und DVD-Player ausgestatteten Zimmer. Die Situation des Zuschauers ist eine andere, sitzt er doch vor einem Computer oder mobilen Empfangsgerät, bedient den Film per Maus oder Touchpad. Dies ist zum Teil vergleichbar mit der Benutzung einer DVD, die wie die Webseite, auf der der Film abgerufen wird, zusätzliche Informationen bereitstellt. Auf der DVD sind diese sogar durch ein Menü ähnlich miteinander verlinkt beziehungsweise verknüpft wie die Informationen im Netz, allerdings sind letztere im Hypertext für den Rezipienten direkter, unmittelbarer zugänglich. Er kann diese lesen, während der Film läuft,

⁶ Eine gängige Definition des Hypertextes aus linguistischer Perspektive liegt zum Beispiel von Angelika Storrer vor: „Ein Hypertext ist ein von einem Hypertextsystem verwalteter nicht-linear organisierter Text mit einer erkennbaren Textfunktion und einer thematischen Gesamtvorstellung, die als übergeordnete Einordnungsinstanz fungiert“ (Storrer 2000: 238f.). Ein weiteres grundlegendes Merkmal ist außerdem das der Computerbasiertheit.

und soll dies sogar tun. Der Film ist somit unabdingbar mit diesen Verlinkungen verbunden, er stellt selbst ein Modul der Hypertextstruktur dar.

Diese Struktur nimmt eine besondere Stellung für die Rezeption der Filme ein. In einem Hypertext liegt eine Vielfalt an Verlinkungen einzelner Bilder, Schrifttexte und Audio- und Videodateien vor, die ein Netz von semantischen Beziehungen aufrecht hält, in das der jeweilige Film als eigener Text eingebettet ist. Dieser Gesamttext muss vom Rezipienten verarbeitet werden. Die allgemeine Auffassung, dass dabei der Navigationspfad des Rezipienten unbedingtes Kriterium zur Analyse der Bedeutungskonstruktion ist, muss allerdings unter Vorbehalt gesehen werden, denn auch im Hypertext liegt ähnlich wie im Film eine dynamische Perspektive vor, die sich vor allem auf die Rezeptionsprozesse bezieht. Um einen Text als kohärentes Ganzes zu interpretieren, werden vom Rezipienten mithilfe von Inferenzen und abduktiver Semiose (vgl. Peirce 1985, Eco 1995) intersemiotische Bedeutungsrelationen, das heißt semantische Beziehungen zwischen den einzelnen Modalitäten des Textes gefunden. Ein Text, der so rezipiert und analysiert wird, ist somit ein dynamischer Text beziehungsweise sollte sogar als Prozess verstanden werden, wie es Tieber/Wulff (2010) für den Film vorschlagen. Für einen in einen Hypertext eingebetteten Film gilt dies in besonderem Maße, da seine Rezeption immer mit den zusätzlichen Informationen zum Film vollzogen wird. Die Möglichkeit der Interaktivität erhöht zugleich die Dynamizität des Textes.

Gunther Kress spricht deswegen nicht mehr vom Konzept des Lese- oder Navigationspfades, sondern von „semiotischen Bewegungen“, die der Zuschauer/User vollführt und die im Grunde nicht mehr nur linear sind:

Engaging with screens and their representations requires new forms of movement. The notion of the reading path in its traditional form [...] becomes problematic, maybe redundant. Or rather, it needs to be theorized in the light of the theory which asserts that ‘communication happens when there is interpretation’ and that ‘interpretation is a response to a prompt’, then the reading path is made by the reader’s interest in response to the arrangement of the prompt; it becomes the documentation of the ‘semiotic movements’ of the person who has engaged with a specific ensemble. (Kress 2010: 170).

Adäquater ist deswegen möglicherweise mit dem Begriff des „parallel processing“ zu operieren, der im Hinblick auf die Rezeption von hypertextuellen Inhalten schon seit längerem angenommen wird (vgl. Burbules 1997). Durch diese Art der Bedeutungskonstruktion ist der Rezipient in der Lage, schnell und erfolgreich Informationen aller Art und Materialität zu verarbeiten und gegebenenfalls nach Relevanz zu sortieren. Bedeutung entsteht dadurch, dass sinnstiftende Verbindungen zwischen Einheiten im Text gezogen werden. Für die vorliegenden Beispiele gilt dies insofern, als innerhalb des jeweiligen Films bereits solche Verbindungen gezogen, diese jedoch direkt mit weiteren Verbindungen zum Kontext, dem Hypertext, verknüpft werden. Als filmischer Text im Text liegt demnach ein

Artefakt vor, das ein besonders hohes Potenzial an Bedeutungsrelationen anbietet und das durch den Eingriff des Rezipienten in die filmische Form umso stärker beeinflusst wird.

4. Die Adaption eines Genrebegriffs

Die im Vorhinein beschriebenen Beispiele nehmen eine besondere Stellung ein, die in klassischen Kategorien der Film- und Genretheorie noch kaum Erwähnung findet. Die zum Teil ungewöhnliche Form der Filme, ihre Verbreitung im Internet und die in großen Teilen anders ablaufende Rezeption erlauben somit die Suche nach neuen Begrifflichkeiten: Wie lassen sich solche Artefakte weiterhin als Filme bezeichnen? Wo liegen (noch) Grenzen zu anderen Textformen? Welche Tendenzen der allgemeinen Verbreitung lassen sich erkennen? Diese Fragen sollen im Folgenden vor allem aus medienkultureller Perspektive behandelt werden, da bei der Produktion solcher Filme insbesondere ästhetische und technische Tendenzen eine Rolle spielten und spielen. Es geht demnach nicht um eine Einordnung dieser Filme in bestehende Genrekategorien, sondern vielmehr um ihre formelle Beschreibung mit vorhandenen Begrifflichkeiten.

Die Nähe der Filmformen zu bereits seit längerem existierenden interaktiven Angeboten liegt auf der Hand, jedoch lassen sich deutliche Unterschiede feststellen: Die auf CD-Rom und DVD produzierten interaktiven Filme gleichen unter medienspezifischer Fragestellung vor allem Computerspielen oder -programmen, welche die Möglichkeit bieten, bestimmte Inhalte abzufragen und zu bearbeiten beziehungsweise Handlungsstrukturen eines Spieles nachzugehen. Diese multimedialen Inhalte sind mit Filmbausteinen versehen, die das Rezeptionserlebnis dem eines (Kino-)Films angleichen (vgl. Friess 2011: 26). Spielszenen bestehen größtenteils aus Full-Motion-Videos, die als Trick- oder Realfilme vorab gedreht wurden und einen festgelegten Verlauf der Handlung im Spiel nach sich ziehen. Für die jeweiligen Entscheidungen des Spielers wurden verschiedene, alternative Szenen gefilmt. Je besser die Möglichkeit der Darstellung und Verarbeitung von audiovisuellen Informationen gelang, desto breiter wurde das Angebot. Bis heute durchgesetzt hat sich vor allem die interaktive Nutzerführung als Zusatzelement der DVD; andere Formen des fiktionalen, aber interaktiven Erzählens waren nicht sehr erfolgreich (vgl. Friess 2011). Lernspiele und Infotainment-Angebote stellen jedoch auch heute noch ein Segment im Software-Markt dar. Renate Friess betont, dass in allen Fällen das interaktive Filmerlebnis für die Rezeption nicht im Vordergrund steht und deswegen zum Problem wird:

In der Praxis der konzeptionellen Arbeit zur Entwicklung interaktiver audiovisueller Mediumumgebungen ergeben sich in der Regel zwei gegenüberliegende Pole, zwischen denen es sich zu verorten gilt. [...] Auf der einen Seite liegt die größtmögliche Freiheit der Navigation, Manipulation und Konstruktion für den Rezipienten und Nutzer und auf der anderen Seite die lineare Darstellung und emotionale Einbindung in gestaltete Welten: Handlungsräume und Handlungssituationen, die nachvollziehbar sind und Motivationen zur Teilnahme bieten. Die dahinter liegende Gefahr bei der Gestaltung der Nutzereinbindung kann reduziert werden auf die Frage: Beliebigkeit oder Passivität? (Friess 2011: 26f.)

In den beschriebenen Beispielen ist diese Polarität deutlich zu erkennen: Während im ersten Beispiel lediglich eine Navigationsfreiheit gegeben ist, die insofern auf den Film einwirken, als er in eine andere Reihenfolge gebracht werden kann, bietet das zweite Beispiel sowohl Handlungsraum als auch Handlungssituation und Motivation zur Teilnahme oder zur direkten Beeinflussung. Auch eine emotionale Einbindung des Rezipienten in Form von Anteilnahme an den Charakteren des Jägers oder Bären ist gewissermaßen möglich und legt somit eine Definition als ‚interaktiven Film‘ nahe.

Friess erwähnt diese Definition lediglich in einer Fußnote: „Interaktiver Film liegt im zweiten Bereich, dem der Dominanz involvierender linearer Darstellung vorhandener Handlungsbezüge bei geringer Nutzerfreiheit und wenig Manipulationsmöglichkeiten“ (Friess 2011: 27). Für den beschriebenen Fall der *Tipp-Ex*-Kampagne besteht eine recht große Möglichkeit zur Manipulation und eine noch höhere Nutzerfreiheit, die sich vermutlich auf alle Filmformen im Internet übertragen lässt, da dort die Freiheit zur Rezeption, Manipulation und Interaktivität völlig dem Nutzer überlassen ist. In dieser Definition wird der Grad filmischer Spezifität nicht weiter diskutiert. Jedoch liegt in allen Beispielen durchaus die Frage nahe, ob hier tatsächlich immer noch die Rede von ‚Film‘ sein kann oder aber ob die Grenzen zwischen dem filmischen Medium und der Webseite bereits überschritten wurden. Im Hinblick auf das erste Beispiel kann die Aufteilung in verschiedene Teilvideos sicherlich nicht ausschlaggebend dafür sein, hier nicht mehr von ‚Film‘ zu sprechen. Die grundlegenden, oben beschriebenen Merkmale sind erfüllt und auch aus narratologischer Sicht können beispielsweise Handlungsstruktur und Figuration als eindeutig filmisch bezeichnet werden.

Im zweiten Beispiel ist dies anders zu beurteilen. Besonders der hohe Grad an Interaktivität und die umfassende Verknüpfung innerhalb des Hypertextes lassen Zweifel aufkommen, ob das Video beziehungsweise die als Videotechnik realisierte Programmierung noch als ‚Film‘ zu charakterisieren ist. Es liegen zwar eindeutige Merkmale und Parallelen zu anderen Filmen, auch zu solchen im Internet, vor – zum Beispiel eine Narration, die beeinflussbar ist oder die zeitlich begrenzte Wiedergabe einer sinnvollen Struktur –, jedoch ist die technische Realisierung hier eine andere.

Zudem zielt diese Form vor allem darauf ab, bewegte Bilder und Objekte in Webseiten darzustellen. Sowohl die Flash-Technik als auch die Benutzung der Programmiersprache Javascript werden größtenteils zur Dynamisierung von Webseiten, zur Gestaltung von Bannern und Werbeschriften und auch zur direkten Wiedergabe von Audio- und Videodateiformaten eingesetzt. Bewegte Bilder sind demnach genau Ziel der Programmierung, die so als eine Art der Digitalisierung filmischer Prozesse verstanden werden kann. Weil die audiovisuelle Struktur der Narration im zweiten Beispiel in eine Webseite eingebettet ist und vor allem linear realisiert wird, kann also durchaus trotzdem von filmischen Eigenschaften dieses Hypertextes gesprochen werden.

Zur Rezeption dieser Eigenschaften und zur Generierung von Kohärenz und Bedeutung werden dann auch filmische und narrative Strategien benötigt, wie Adrian Miles (1999) und Clara Mancini (2005) feststellen. Die Rede ist hier vom sogenannten ‚cinematic hypertext‘, in dem ähnlich den Prinzipien der filmischen Montage die hypertextuelle Verlinkung als integraler Prozess der Bedeutungskonstruktion verstanden wird. Den semantischen Relationen zwischen den einzelnen Textsegmenten können laut Miles Motivationen zugewiesen werden, etwa narrativer Art:⁷

This allows narrative, event, or theme to appear to motivate this connectivity, and so produces classical modes of normative realism. The link or the edit is made subject to the representational content of the work, and while it is unclear whether there may be a ‘realist’ hypertext style analogous to classical film narrative redundant link legibility and the ‘naturalised’ graphical link could well be it. (Miles 1999: 220)

Auch hier liegt somit ein Argument vor, das erlaubt, das genannte Beispiel als ‚Film‘ oder zumindest als ‚filmisch‘ zu bezeichnen.

Im Folgenden wird deswegen der bereits angesprochene Genrebegriff des ‚interaktiven Films‘ für die vorliegenden Beispiele übernommen. Da jedoch der ursprüngliche Gebrauch dieses Begriffs vor allem im Bereich der Computerspiele liegt, soll der Begriff um ein entscheidendes Adjektiv erweitert werden: Die vorgestellten hybriden Filmformen sind noch recht *neue* Erscheinungen des Internet und der vernetzten Welt. Besonders die Tatsache, dass im zweiten Beispiel Werbung für ein grundsätzlich nur außerhalb des World Wide Web genutztes Produkt gemacht wird und dies eine sogenannte ‚virale‘ Marketingkampagne ist, die lediglich in sozialen Netzwerken und Medien verfügbar ist,⁸ stellt einen sehr modernen Aspekt aktueller Medienkommunikation dar.

Deswegen wird zur zukünftigen Beschreibung solcher Filmformen der Begriff des ‚neuen interaktiven Films‘ vorgeschlagen. Der Begriff knüpft zum einen an die längere Tradition des interaktiven Films in anderen Medien an, öffnet sich jedoch zugleich für neuere Formen, die ähnlich realisiert im Internet zu finden sind. Da die Grenzen zwischen Film und Computerspiel beziehungsweise Film und Hypertext und somit einer programmierten Umgebung langsam zu verschwinden scheinen, ist die Adaption des Begriffs aus dem Computerspielbereich naheliegend. Damit werden jedoch keineswegs Möglichkeiten zur Klassifizierung der Filme nach traditionellen und eher an den Inhalt orientierten Genrekategorien, wie sie zum Beispiel bei Faulstich (2008: 30ff.) vorliegen, gegeben. Wie Faulstich selbst anmerkt, sind die Zuordnungskriterien problematisch und erlauben keine eindeutige

⁷ Diese Motivationen und Verknüpfungen können diskurssemantisch und somit unter textlinguistischen Fragestellungen untersucht werden (vgl. Mancini 2005, Wildfeuer 2013b).

⁸ Ein solcher Film als Werbefilm im Kino oder Fernsehen ist aufgrund der Interaktivität weder vorstellbar noch umsetzbar. Zum viralen Marketing vgl. Spinner (2009: 11): „Viral Marketing beschreibt eine auf digitaler Kommunikation basierende marktorientierte Unternehmensführungsstrategie, die es Einzelpersonen ermöglicht, Marketingbotschaften weit zu verbreiten.“

Zuweisung, die sich beispielsweise auf rein thematische oder rein dramaturgische Definitionen beruft (vgl. ebd.). Die Bezeichnung der vorgestellten Filmformen mit dem Begriff des ‚neuen interaktiven Films‘ umgeht diese Problematik, indem sie sich lediglich auf formale Aspekte bezieht und sich an der gegebenen Definition des Films als Text orientiert. Aus linguistischer Perspektive ist dies sinnvoll, wie Bateman vorschlägt:

Fine linguistic detail is a prerequisite for fine-grained genre classification since only then we do achieve sufficient detail (i) to allow predictions to be made and (ii) to reveal more genres than superficially available by inspection or folk-labeling within a given discourse community. (Bateman 2008: 196)

Eine genauere linguistische Analyse der filmischen Eigenschaften, beispielsweise nach Fragestellungen der multimodalen Diskursanalyse, wäre demnach ein sinnvoller Untersuchungsansatz zur genaueren Bestimmung genrespezifischer Details.

5. Die Hybridisierung des Kinos

Ausgehend von der Frage, ob das Kino inzwischen in einer undifferenzierten Medienwelt untergegangen sein könnte, versucht Casetti in dem oben bereits erwähnten Artikel den Wandel oder vielmehr die ‚Explosion‘ des Kinos zu beurteilen. Diese Explosion sei eine „Bewegung, die das Kino über sich hinausführt und in der es Gefahr läuft zu verschwinden“ (Casetti 2010: 27). Trotzdem sei der Zuschauer in der Lage, die vielen neuen Film- und Kinoformen weiterhin als Kino zu behandeln und zu erfahren (vgl. ebd.), indem er letztere Tätigkeit, die Erfahrung, vor allem in ein aktives Tun, in eine *performance* verwandelt, die neben anderen Arten des Tuns auch darin besteht, direkt Einfluss auf und in den Film zu nehmen. Es entfaltet sich dann ein „*textuelles Tun*, das aus der Möglichkeit erwächst, den Film, den man sich ansieht, zu bearbeiten, bis hin zu expliziten Nachbearbeitungen und Weiterverarbeitungen“ (ebd.: 26; Hervorhebung im Original). Obwohl Casetti selbst das Konzept der Interaktivität nicht als solches benennt, lässt es sich doch im Rahmen des *textuellen Tuns* verorten. Es ist dann ein konkretes Eingreifen in die Textualität des Films aufgrund aktiver Semiose und wird in Kombination mit anderen Tätigkeiten (zum Beispiel dem *affektiven* oder *expressiven Tun*) als Aktivität des Zuschauers verstanden:

Was auch immer die Umgebungen und die Ebenen sind, in denen und auf denen die *performance* zum Ausdruck kommt: wichtig ist, dass diese den Zuschauer als Akteur ins Zentrum des Spiels stellt. Er ist nunmehr der wahre Protagonist, beschäftigt damit, die Modalitäten und Bedingungen seines Sehens überhaupt erst zu erschaffen (eine Beschäftigung, ich wiederhole es, die ihn auch über die Grenzen der bloßen Ausübung eines skopischen Regimes hinausträgt). (Casetti 2010: 26f.; Hervorhebung im Original)

Casetti bezeichnet diese Form des Kinos als post-kinematisch (vgl. ebd.: 27), als eine Form, die keine Verortung mehr aufweisen kann, sondern erst durch den Zugriff des Zuschauers aktiviert und wiedererkannt werden kann. Besonders die im Vorhinein vorgestellten Filmformen repräsentieren das, was Casetti als „neue Modalitäten des Konsums und neue Linien audiovisueller Produkte“ (ebd.: 29) versteht. Da sich aber die Umschreibung dieser

Phänomene als ‚Explosion des Kinos‘ vor allem auf die Verbreitung und Vermarktung dieser Formen bezieht, soll mit der Formulierung ‚Hybridisierung‘ Bezug auf die veränderten Bedingungen und ihren Einfluss auf die Form der Filme genommen werden.

Das von Casetti beschriebene *textuelle Tun* bringt ständig neue und andere Filmformen hervor, Hybride dessen, was uns als klassischer Hollywoodfilm vor allem im Kino begegnet(e). Diese Hybridformen entstehen durch die heutzutage allgegenwärtige Nutzung des Internet als Informations- und Bereitstellungsmedium. Diese seit der Jahrtausendwende stark veränderte Mediennutzung und die damit verbundene andere Wahrnehmungs- und Lebensweise von Filmzuschauern stellen demnach die größte Herausforderung an das Hollywoodkino dar. Steht auf der einen Seite die soziale Vereinsamung des Zuschauers, der nur noch vor einem Bildschirm sitzt, zur Diskussion, ermöglicht auf der anderen Seite die informationstechnologische ‚Versozialisierung‘ durch Online-Netzwerke eine ganz neue Kinosituation, die von Plattformen wie *YouTube* bereits unterstützt wird. So kombiniert beispielsweise die Anwendung ‚YouTubeSocial‘ usergebundene Daten mit sozialen Netzwerken wie Facebook, um eine gemeinsame Rezeptionssituation zu schaffen, die der Erfahrung im Kinosaal insofern ähnelt, als direkte Kommentare in einem Chat ausgetauscht werden können.⁹

Ähnliche Angebote sind Webseiten wie die noch nicht vollständig realisierte Online-TV-Seite mit Namen ‚SocialVision‘¹⁰, auf der ebenfalls eine gemeinsame Zuschauersituation etabliert werden soll. Sogenanntes „zeitgemäßes Fernsehen“ (vgl. Longolius 2010) müsse sich den Möglichkeiten der neuen Techniken stellen und „mit kreativen Lösungen das Fernsehen neu erfinden“ (Pahrmann 2011: o. S.). Dabei gehe es auch um den Einsatz von Interaktivität und weiteren innovativen Möglichkeiten des Webs (vgl. ebd.). Da Fernsehen und Kino im klassischen Sinne eine ähnliche Intention aufweisen, nämlich vornehmlich die Bereitstellung und Wiedergabe audiovisueller Medientexte, lassen sich solche Forderungen auf den Bereich des Films im Internet übertragen. Auch hier muss möglicherweise von einer „unaufhaltsamen[n] Verschmelzung“ (ebd.) mit dem Web ausgegangen werden, glaubt man den Prophezeiungen verschiedenster Studien, die eine digitale Aura um den Menschen herum vorhersehen (vgl. Cuhls/Kimperer 2008; Münchner Kreis 2009). Bereits jetzt existieren Beispiele von Webseiten, die lediglich filmische Bilder übertragen und dabei Nutzerdaten des Zuschauers/Users aus Netzwerken in die Handlungsstruktur einbauen.¹¹

⁹ Anstatt der Webadresse <http://youtube.com> muss der User in die URL des Videos das Wort ‚social‘ einfügen (zum Beispiel <http://youtubesocial.com/...>), um das Video auf einer mit der Facebook-Anwendung verknüpften Webseite sehen zu können.

¹⁰ URL: <http://www.crunchbase.com/company/socialvision>.

¹¹ Vgl. hierzu THE WILDERNESS DOWNTOWN (URL: <http://www.thewildernessdowntown.com/>), ein so bezeichneter interaktiver Film, der lediglich in der Programmiersprache HTML5 verwirklicht wurde und Adressdaten des Nutzers abfragt, diese dann in Google StreetView-Bildern verarbeitet und in den Film einarbeitet. Ähnlich nutzerbezogen arbeitet SOUR MIRROR (URL: <http://sour-mirror.jp/>), das vor Beginn der

Werden Filme in Zukunft also nur noch per Computer empfangen und rezipiert? Wird der Kinosaal als Erlebnisraum vollständig an Bedeutung verlieren? Inwiefern beeinflusst diese Rezeptionssituation die Form der Filme? Wird es in einiger Zeit nur noch digitale und auf einer Programmiersprache basierende Filme geben? Solche und andere Fragen müssen in der Diskussion um die Veränderung filmischer Textkonventionen Beachtung finden. Einen ersten Schritt in eine solche medienkulturelle Auseinandersetzung haben die vorliegenden Ausführungen getan. Sie sollen jedoch vor allem Anlass dazu geben, sich verstärkt mit den beschriebenen Formen zu beschäftigen. Nur so kann im Sinne Casettis verstanden werden, „dass das Kino weiterlebt und zugleich auch, was als Kino weiterlebt“ (Casetti 2010: 29).

Über die Autorin

Janina Wildfeuer, geb. 1984, wissenschaftliche Mitarbeiterin und Universitätslektorin für angewandte, germanistische und interdisziplinäre Linguistik an der Universität Bremen. Arbeitsschwerpunkte: Linguistische Filmanalyse, multimodale Diskursanalyse, Textlinguistik. Dissertation zu einem formallogischen Instrumentarium zur Beschreibung des Films als Text: *Coherence in Film and the Construction of Logical Forms of Discourse: A Formal-Functional Perspective*, Universität Bremen, 2012. Zuletzt erschienen: *Intersemiosis in Film: Towards a New Organisation of Semiotic Resources in Multimodal Filmic Text*, in: *Multimodal Communication* 1 (3): S. 276-304.

Webseiten

A hunter shoots a bear. Tipp-Ex-Werbekampagne 2010

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>, Zugriff: 18.03.2013.

Dr. Horrible's Sing-Along-Blog

URL: <http://www.drhorrible.com/>, Zugriff: 18.03.2013.

Interactive card trick

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=tbEeiOI3kMQ>, Zugriff: 18.03.2013.

SocialVision

URL: <http://www.crunchbase.com/company/socialvision>, Zugriff: 18.03.2013.

Sour Mirror

URL: <http://sour-mirror.jp/>, Zugriff: 18.03.2013.

The Wilderness Down Town. An interactive film by Chris Milk featuring "We Used To Wait".

URL: <http://www.thewildernessdowntown.com/>, Zugriff: 18.03.2013.

Darstellung die Zugangsdaten zu Plattformen wie *Facebook* und *Twitter* sowie Zugriff auf die Webcam abfragt und dann in einer Vielzahl von Browserfenstern filmähnlichen Inhalt produziert.

YouTube

URL: <http://www.youtube.com/>, Zugriff: 18.03.2013.

Literatur

Bateman, John A. (2008): *Multimodality and Genre. A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. Hampshire: Macmillan Palgrave.

Burbules, Nicholas C. (1997): *Rhetorics of the Web: Hyperreading and Critical Literacy*. In: Snyder, Illona (Hg.): *Page to Screen: Taking Literacy Into the Eletronic Era*. New South Wales: Allen and Unwin, S. 102-122.

Casetti, Francesco (2010): *Die Explosion des Kinos. Filmische Erfahrung in der post-kinematographischen Epoche*. In: *montage/AV*, 19, 1, S. 11-36.

Cuhls, Kerstin/Kimpeler, Simone (2009): *Delphi-Report: Zukünftige Informations- und Kommunikationstechniken*. Stuttgart: MFG Stiftung Baden-Württemberg.

Eco, Umberto (1985): *Die Grenzen der Interpretation*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Esposito, Elena (1995): *Interaktion, Interaktivität und Personalisierung der Massenmedien*. In: *Soziale Systeme. Zeitschrift für soziologische Theorie*, 1, 2, S. 225-260.

Faulstich, Werner (2008): *Grundkurs Filmanalyse. Zweite Auflage*. Paderborn: Fink.

Friess, Regina (2011): *Narrative versus spielerische Rezeption? Eine Fallstudie zum interaktiven Film*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Kress, Gunther (2010): *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. London, New York: Routledge.

Longolius, Nikolai (2010): *Web-TV – AV-Streaming im Internet*. Köln: O'Reilly Verlag.

Mancini, Clara (2005): *Cinematic Hypertext. Investigating a New Paradigm*. Amsterdam: IOS Press.

Miles, Adrian (1999): *Cinematic Paradigms for Hypertext*. In: *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 13, 2, S. 217-226.

Münchener Kreis (2009): *Münchener Kreis. Zukunft und Zukunftsfähigkeit der deutschen Informations- und Kommunikationstechnologie. Phase 2*. In: *Webseite des Münchener Kreises*, veröffentlicht 2009, URL: http://www.muenchner-kreis.de/uploads/tx_veranstaltung/Zukunft_und_Zukunftsaehigkeit_der_IKT_2009.pdf, Zugriff: 18.03.2013.

Pahrmann, Cornelia (2011): *„Web-TV – Herausforderungen und Chancen für zeitgemäßes Fernsehen.“* In: *O'Reilly-Blog*, veröffentlicht 05.01.2011, URL: <http://community.oreilly.de/blog/2011/01/05/web-tv-herausforderungen-und-chancen-fuer-zeitgemaesses-fernsehen/>, Zugriff: 18.03.2013.

Peirce, Charles S. (1985): *Logic as semiotic: The theory of signs*. In: Innis, Robert E. (Hg.): *Semiotics: An introductory anthology*. London: Hutchison, S. 4-23.

Spinner, Patrick (2009): *Virales Marketing: Paradigmenwechsel oder weiterer Trend im Marketing? Eine kritische Analyse*. Hamburg: Diplomica Verlag.

Storrer, Angelika (2000): *Was ist „hyper“ am Hypertext?* In: Kallmeyer, Werner (Hg.): *Sprache und neue Medien*. Berlin, New York: de Gruyter, S. 222-249.

Tieber, Claus/Wulff, Hans-Jürgen (2010): Pragmatische Filmmusikforschung. In: *montage/AV*, 19, 2, S. 153-166.

Wenz, Christian (2010): *Ajax. Schnell und kompakt*. Frankfurt am Main: Entwickler.press.

Whedon, Joss (2008): Online-Kommentar zu einem Blogeintrag auf <http://whedonesque.com>. In: Whedonesque, veröffentlicht 28.06.2008, URL: <http://whedonesque.com/comments/16734#236716>, Zugriff: 18.03.2013.

Wildfeuer, Janina (2013a): *Film Discourse Interpretation. Towards a New Paradigm for Multimodal Film Analysis*. London, New York: Routledge (in Vorbereitung).

Wildfeuer, Janina (2013b): Der Film als Text? Ein Definitionsversuch aus linguistischer Sicht. In: Bateman, John/Kepser, Matthis/Kuhn, Markus (Hg.): *Film, Text, Wirklichkeit. Beiträge zur Textualität des Films*. Marburg: Schüren, S. 32-57.