

Warum Sie gucken, wie Sie gucken

Bewegtbilder Schon gemerkt? Youtube und Netflix verändern Ihr Sehen. Und auch das von Blockbuster-Filmern. Aber wie läuft das ab? Sieben Beispiele zur Neuordnung des Schauens.

Pascal Blum

Auf Youtube wird täglich eine Milliarde Stunden Videos abgespielt. Bewegtbilder laufen auf praktisch jedem Gerät, dieser Konsum ist so alltäglich geworden, dass er wiederum Rückwirkungen darauf hat, wie Filme, Serien und Webvideos erzählt werden. Die Leute schauen sie sich möglicherweise irgendwo unterwegs an. Und was heisst das jetzt für die Gestaltung der Filme? Die Digitalkultur verändert die Ästhetik und die Art, wie wir auf Bilder schauen und wie sie uns präsentiert werden.

Hochformat

Noch vor ein paar Jahren drehten nur Dilettanten ihre Handyfilmen im Hochformat. Das Kino war üblicherweise immer horizontal orientiert, die Action spielte sich von links nach rechts ab, das entsprach auch den Sehgewohnheiten. Seit aber das Smartphone das Gerät ist, auf dem die meisten Videos abgespielt werden, ändert sich die Ausrichtung, schliesslich will man das Handy nicht auch noch um 90 Grad drehen müssen.

Über die Nachrichten-App Snapchat experimentierten Nutzer mit Hochformat; ab 2015 schalteten Medienunternehmen wie CNN dort über die Funktion Discover knappe Newsbeiträge; das Standardformat ist seither vertikal. Seit kurzem gibts in der Spotify-App zu einzelnen Songs von Ariana Grande oder Demi Lovato kurze Video-Loops im Hochformat. Und eignet sich die Vertikale nicht sowieso besser für die Ego-Reportage? Bereits 1930 sehnte sich der russische Regisseur Sergei Eisenstein nach einer Leinwandkomposition im Hochformat, die er sich wegen der Betonung der Körperlichkeit als «Hymne aufs Virile» vorstellte.

Mittlere Länge

Anstatt am Abend einen Spielfilm zu starten, schauen viele Streamingnutzer lieber zwei, drei Folgen von irgendwas – die Figuren aus der Serie kennen sie ja schon, und sollte eine Episode nichts taugen, gibts immer noch die nächste. Dem Filmwissenschaftler Florian Krautkrämer von der Hochschule Luzern fällt auf, dass heute weniger Youtube dominiert denn Netflix und Amazon Prime. «Ich sehe das an meinen Studenten: Bringen sie Beispiele mit, sind es meistens Filme oder Serien, die sie auf Netflix gesehen haben.»

Serien seien auch deswegen populär, weil man sich dann nicht überlegen müsse, was man sich eigentlich anschauen soll. Wird so der zweistündige Autorenfilm bald einmal von der mittellangen Geschichte mit abgeschlossener Handlung abgelöst, kommt ein neuer Industriestandard? Krautkrämer sagt Nein: Einen Film zwischen 45 und 60 Minuten kriege man nirgendwo unter, denn die ganze Verwertungskette – Produktion, Förderung, Festivals – sei nach wie vor auf lange Spielfilme ausgelegt.

In der Zwischenzeit wird die Serie intimer mit dem Zuschauer: Weil ihm ihre Helden stetig vertrauter werden, sprechen sie ihn direkt übers Display an – wie



In «Unstoppable» spielt sich vieles auf Bildschirmen ab (oben). In «Fleabag» schaut die Hauptfigur oft in die Kamera. Fotos: Alamy, BBC

die Hauptfigur der britischen Sitcom «Fleabag», die oft in die Kamera schaut, als könne das Gerät tatsächlich mit seinem Benutzer reden.

Schrift im Bild

Der Alltag vermischt sich mit der Wirklichkeit der Screens, weshalb Regisseure laut Florian Krautkrämer heute viel öfter Bild und Schrift kombinieren und etwa neben einer Figur, die in ihr Handy tippt, direkt im Bild das SMS einblenden würden.

Klar zu sehen sei auch der Einfluss von Videogames: Auf der App der National Basketball Association in den USA kann

man während eines Spiels pro Spieler eine Trefferquote zuschalten; ihnen schwebt dann eine Prozentzahl über dem Kopf. Dank dem Flirt mit Bild und Schrift kehren auch die Untertitel zurück – speziell bei Online-Newsvideos, wo man die neuesten Äusserungen von Donald Trump glücklicherweise auch dann noch mitverfolgen kann, wenn man im Tram sitzt und die Kopfhörer daheim vergessen hat.

Personalisierung

Die erste Erfahrung in der Digitalkultur: Es herrscht ein Unterhaltungsüberangebot. Diese Beziehung zu den Inhalten verän-

dert die Art, wie sie präsentiert werden, und prägt auch die Oberfläche etwa von Netflix, wo persönliche Empfehlungen auf der Startseite erscheinen. Michelle Ufford, bis vor kurzem Datenanalytikerin beim Streamingdienst, beschrieb am Gottlieb-Duttweiler-Institut die Methode: Stoppt ein Nutzer einen Inhalt, anstatt ihn zu Ende zu schauen, wird dieses Dateneignis bei Netflix als Misserfolg gewertet. «Wir fragen uns: War die Empfehlung schlecht? Hat das Teaserbild einen falschen Eindruck von der Tonalität einer Serie vermittelt?»

In letzter Zeit sei es ihr und ihren Freunden im Silicon Valley

stärker bewusst geworden, welche Gefahren solche Prognosemodelle bergen würden. «Vor ein paar Jahren hätte ich gesagt: «Auf jeden Fall, wir sollten alles personalisieren!» Aber dann erzeugte Facebook unerwarteterweise diese Echokammern, die zum Schlamassel der US-Präsidentenwahlen 2016 beitrugen.»

Bei Netflix sei man sehr gut, vorauszusagen, was den Leuten gefallen wird, wenn diese Leute genauso ticken würden wie die Angestellten von Netflix. «Aber die meisten Leute sind nicht genauso wie wir.» Die Personalisierung bleibt eine Illusion: Wo es wirkt, als sei das Angebot in-

haltlich auf jeden einzelnen Zuschauer zugeschnitten, geht es am Schluss doch nur darum, Millionen von Nutzern mittels personalisierter Werbung dazu zu bewegen, dasselbe zu gucken.

Bildschirme erzählen

Der Schauplatz der US-Anwaltsreihe «The Good Fight» heisst zwar Chicago, aber die Geschichte spielt in einer allseits bekannten Welt, wo auf den Displays die Fernseh-News und Push-Meldungen über die aktuellsten Ereignisse aus dem Weissen Haus aufploppen. «The Good Fight» versteht sich explizit als «Anti-Trump-Serie» und lässt deswegen auch die Digitalkultur der Sofortnews in die Plots einfließen.

Der medial veränderte Alltag, in dem an jeder Ecke Bildschirme stehen, beeinflusst auch Kinofilme, wo laut Experte Krautkrämer nun entscheidende Momente der Handlung ebenfalls auf Bildschirmen ablaufen: In «Unstoppable» von Tony Scott beispielsweise, worin ein Güterzug ungehindert auf eine Stadt zurast, erleben wir den Plot über Screens mit, kriegen ihn erzählt von TV-Nachrichtensprechern oder verfolgen ihn zusammen mit den Figuren auf Monitoren in der Schaltzentrale.

Grossaufnahmen

In den 50er-Jahren reagierte das Kino auf die Bedrohung durch die Fernsehgeräte, die in vielen Stuben aufgestellt wurden. Es machte ein Angebot: Kino, das ist das Gegenteil von Fernsehen, es sind lange Einstellungen, Totalen, Massenszenen. Vergleicht man das mit einer neueren Blockbusterreihe wie «Lord of the Rings», dann sieht man laut Florian Krautkrämer, wie sich diese wiederum den kleineren Geräten anpasst: «Die Montage funktioniert völlig anders, die Totalen dauern nur noch kurz, danach geht man sofort nah ans Geschehen ran und erzählt viel über Grossaufnahmen.» Schliesslich seien diese Filme heute darauf angewiesen, auch auf kleinen Bildschirmen Einnahmen zu machen.

Schluss: Wo ist das Kino?

In der Digitalkultur scheint das Kino leicht und flüchtig geworden zu sein, jeder Zugwaggon doubelt ja heute als Kinosaal. Aber ist das noch dasselbe? Filmtheoretiker Francesco Casetti bleibt in seinem Buch «The Lumière Galaxy» optimistisch: Beim Filmeschauen seien Menschen imstande, um sich herum eine «existenzielle Blase» zu bilden und sich von ihrer Umgebung zu isolieren. Die Bewegtbilder auf den Geräten bezeichnet Casetti als Reliquien: Fragmente eines heiligen Erlebnisses. Jetzt müssen wir aber mehr tun, um zu schauen, wir müssen Sehräume herstellen und technologisch tätig werden. Laut Casetti weicht das Filmwissen zusehends der Medienkompetenz.

Ist das noch Kino? Ja, sagt Casetti, das Kino hat einfach den Saal verlassen und die Strassen und Häuser betreten. Jetzt, wo es nicht mehr von der Institution geschützt wird, erzählt es uns voll und ganz von sich.