

Französische Fernsehtrailer
Zur semiotischen und kognitiven Komplexität einer
medialen Gattung

DISSERTATION
zur Erlangung des Grades des Doktors der Philosophie
bei der Fakultät für Geisteswissenschaften
Fachbereiche Sprache, Literatur, Medien & Europäische Sprachen und Literaturen
der UNIVERSITÄT HAMBURG

vorgelegt von
ANSGAR NIEMEIER
aus Böblingen

Hamburg 2012



Danksagung

Mein Dank gilt zunächst meinem Doktorvater, Prof. Dr. Wolfgang Settekorn, für die Anregung zum Thema dieser Arbeit, sowie für seine fachliche und stets freundschaftliche Unterstützung. Auch meinem Zweitgutachter, Prof. Dr. Knut Hickethier danke ich für inspirierende Ideen aus seinen Schriften und Lehrveranstaltungen und für seine freundlichen und zielführenden Stellungnahmen.

Bei der Recherche war mir Herr Detlev Leuschner vom Medienzentrum der Universität Hamburg sogar über seine Arbeitszeit hinaus eine besonders wertvolle Hilfe. Dafür danke ich ihm sehr herzlich. Neben vielen Freunden in Frankreich danke ich auch dem ehemaligen Kulturattaché der Französischen Botschaft, Prof. Dr. Philippe Viallon, für die Hilfe beim Sammeln des audiovisuellen Materials für mein Analyse-Korpus.

Während meiner Forschungsaufenthalte in Paris haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des *Institut national de l'audiovisuel* meine Recherchen in sehr kompetenter Weise unterstützt. Auch ihnen danke ich wie Herrn Prof. Dr. Jean Mouchon von der *Université Paris X*, der mir den schnellen Zugang zu diesem hilfreichen Institut erleichtert hat.

Für die Durchsicht des französischen Teils der Transkriptionen danke ich meiner Kollegin Gaëlle Hemkemeier sehr herzlich. Herrn Prof. Dr. Ansgar Nünning und Herrn Prof. Dr. Günter Radden danke ich für konstruktive Kritik zu Ideen der Arbeit.

Ein besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mich nicht nur immer moralisch in meinem Forschungsvorhaben unterstützt, sondern auch die mühevollen Durchsicht sämtlicher Bestandteile der Arbeit übernommen haben. Für die vielen Stunden, in denen sie sich nicht durch die Zettelberge und Formulierungs- und Formatierungsversionen haben entmutigen lassen, bin ich ihnen sehr dankbar.

Für ihre Geduld, den wohltuenden Zuspruch und die hartnäckige Toleranz meiner Arbeit gegenüber (auch an den Wochenenden und in den Ferien) danke ich meiner lieben Frau Karen. Ohne ihre liebevolle Unterstützung und ohne ihr Bemühen, mir zusammen mit unseren Kindern Johanna, Frederik und Antonia Zeit „freizuschaukeln“, wäre die Arbeit in dieser Form nicht möglich gewesen.

Hauptgutachter:	Prof. Dr. Wolfgang Settekorn
Zweitgutachter:	Prof. Dr. Knut Hickethier
Datum der Disputation:	11. 11. 2009
Angenommen von der Fakultät für Geisteswissenschaften der Universität Hamburg am:	09. 12. 2009
Veröffentlicht mit Genehmigung der Fakultät für Geisteswissenschaften der Universität Hamburg am:	04. 03. 2010

1. EINLEITUNG	10
1.1 Problemstellung und Untersuchungsziel der Arbeit	14
1.2 Vorgehensweise und Struktur der Arbeit	16
2. SACHLICHE UND THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	20
2.1 Fernsehen in Frankreich: Grundlegende Strukturen und institutionelle Bedingungen französischer Programme und ihrer Inhalte im Untersuchungszeitraum	20
2.2 Beschreibung der untersuchten Textform	32
2.2.1 Trailer als kleine semiotische Einheiten im Fluss der Programme.....	32
2.2.2 Trailer als Partikel im Programmfluss	35
2.2.3 Trailer als „marginale“ Texte des Programms und als Aufforderung an den Rezipienten zur Inferenz von kulturspezifischem Wissen	43
2.2.4 Zur Darstellung der semiotischen Komplexität von Trailern in den Transkriptionen.....	48
2.3 Grundzüge der kognitiven Semantik und des <i>Conceptual Blending</i>	53
2.3.1 Fernsehanalyse und kognitive Perspektive.....	53
2.3.2 Kognitive Semantik und <i>Conceptual Blending</i> zur Analyse von Bedeutungs- und Wissensstrukturen	56
2.3.3 Bedeutungskonstruktion und kognitive Stabilität	57
2.3.4 Grundbegriffe und -prozesse des <i>Conceptual Blending</i>	59
2.3.4.1 Mental Spaces.....	62
2.3.4.2 Cross-Space-Mapping und Blending: „In-Beziehung-Treten“ und „Verschmelzen“ zweier Mental Spaces.....	68
2.3.4.3 Bildung von emergenten Strukturen im Blended Space.....	74
2.3.4.4 Erkenntnisse und Einsichten durch die emergierende Logik der Blended Spaces und Rückwirkungen von neuen Konzepten auf alte	78
2.3.5 Von flexibler und momentaner Bildung von <i>Blending</i> -Netzwerken zu kulturspezifisch gebildeten Konzepten als Bedeutungsschablonen und längerfristige Bedeutungsveränderungen....	80
2.3.5.1 On-line-Aktivitäten und kulturelle Schablonen.....	80
2.3.5.2 Kognitionswissenschaftliche Perspektive als Grundlage für die Untersuchung gesamtgesellschaftlicher Bedeutungsveränderungen.....	83
2.3.6 <i>Conceptual Blending</i> und Medienanalyse	84
2.3.6.1 Wort und Bild: Semiotische Mehrschichtigkeit und <i>Conceptual Blending</i>	84
2.3.6.2 <i>Conceptual Blending</i> und Medienrezeption	87
3. ANALYSE VON TRAILERN FÜR DIE <i>TF1-SHOW LE BIGDIL</i>	95
3.1 Trailer zur Show <i>Le Bigdil</i> aus dem <i>TF1-Festtagsprogramm</i> vom 31.12.1998	95
3.1.1 Darstellung des Trailers	95
3.1.1.1 Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation	95
3.1.1.2 Inhalt und Gliederung des Trailers.....	96
3.1.2 Bedeutungskonstruktion, die bei der Rezeption des ersten Abschnitts aktiviert werden	97
3.1.2.1 Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 1	97
3.1.2.2 Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 2	99
3.1.2.3 Ähnlichkeitsbeziehungen zwischen den Mental Spaces und Bildung eines Generic Space	100
3.1.2.4 Rückgriff auf kulturspezifisches Situationswissen aus dem Langzeitgedächtnis.....	103
3.1.2.5 Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space	106
3.1.3 Ausarbeitung der Bedeutungskonstruktion mit der Rezeption des zweiten Trailer- Abschnitts	109
3.1.3.1 Die Umstrukturierung des <i>Blending</i> -Netzwerks mit dem Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 2.....	109
3.1.3.2 Die Bedeutung des Rhythmus für die Konstruktion des Bedeutungs-Netzwerks.....	112
3.1.3.3 Ausweitung von Bedeutungs-Strukturen der Party-Stimmung und Spielshow-Strukturen in Input Space 2.....	115

3.1.4 Ausarbeitung der Bedeutungskonstruktion mit der Rezeption des dritten Abschnitts	117
3.1.5 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption	119
3.2 Trailer zur Show <i>Le Bigdil</i> aus dem TFI-Festtagsprogramm vom 30.12.1999	122
3.2.1 Darstellung des Trailers	122
3.2.1.1 <i>Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation</i>	122
3.2.1.2 <i>Inhalt und Gliederung des Trailers</i>	123
3.2.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des ersten Abschnitts aktiviert werden	125
3.2.2.1 <i>Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 1</i>	125
3.2.2.2 <i>Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 2</i>	129
3.2.2.3 <i>Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space</i>	133
3.2.3 Ausarbeitung der Bedeutungskonstruktion mit der Rezeption des zweiten Trailer-	
Abschnitts	135
3.2.3.1 <i>Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 2</i>	135
3.2.3.2 <i>Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 1</i>	136
3.2.3.3 <i>Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space</i>	137
3.2.3.4 <i>Die Bedeutung des Rhythmus für die Konstruktion des Bedeutungs-Netzwerks</i>	138
3.2.4 Ausarbeitung der Bedeutungskonstruktion mit der Rezeption des dritten Abschnitts	140
3.2.4.1 <i>Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 1</i>	140
3.2.4.2 <i>Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 2</i>	141
3.2.4.3 <i>Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space</i>	144
3.2.5 Ausarbeitung der Bedeutungskonstruktion mit der Rezeption des vierten Abschnitts	145
3.2.5.1 <i>Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 1</i>	145
3.2.5.2 <i>Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 2</i>	145
3.2.6 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption	146
3.3 Trailer zur Show <i>Le Bigdil</i> aus dem TFI-Festtagsprogramm vom 31.12.2000	148
3.3.1 Darstellung des Trailers	149
3.3.1.1 <i>Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation</i>	149
3.3.1.2 <i>Inhalt und Gliederung des Trailers</i>	150
3.3.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des ersten Abschnitts aktiviert werden	151
3.3.2.1 <i>Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 1</i>	151
3.3.2.2 <i>Aktivieren von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 2</i>	154
3.3.2.3 <i>Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space</i>	156
3.3.3 Ausarbeitung der Bedeutungskonstruktion mit der Rezeption des zweiten Abschnitts	157
3.3.3.1 <i>Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 1</i>	157
3.3.3.2 <i>Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 2</i>	159
3.3.3.3 <i>Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space</i>	161
3.3.4 Ausarbeitung der Bedeutungskonstruktion mit der Rezeption des dritten Abschnitts	162
3.3.4.1 <i>Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 1</i>	162
3.3.4.2 <i>Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 2</i>	163
3.3.4.3 <i>Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space</i>	164
3.3.5 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption	165
3.4 Trailer zur Show <i>Le Bigdil</i> aus dem TFI-Alltagsprogramm vom 26.11.1998	
(Version 2)	167
3.4.1 Darstellung des Trailers	168
3.4.1.1 <i>Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation</i>	168
3.4.1.2 <i>Inhalt und Gliederung des Trailers</i>	168
3.4.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des Trailers aktiviert werden	168
3.4.2.1 <i>Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 1</i>	168
3.4.2.2 <i>Aktivieren weiterer Merkmale in Input Space 1</i>	172
3.4.2.3 <i>Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 2</i>	175
3.4.2.4 <i>Aktivieren weiterer Merkmale in Input Space 2</i>	176
3.4.2.5 <i>Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space</i>	177

3.4.3 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption	179
3.5 Trailer zur Show <i>Le Bigdil</i> aus dem TF1-Alltagsprogramm vom 26.11.1998 (Version 1)	181
3.5.1.1 <i>Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation</i>	182
3.5.1.2 <i>Inhalt und Gliederung des Trailers</i>	183
3.5.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des Trailers aktiviert werden	185
3.5.2.1 <i>Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 1</i>	185
3.5.2.2 <i>Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 2</i>	189
3.5.2.3 <i>Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space</i>	192
3.5.2.4 <i>Rückgriff auf kulturspezifisches Situationswissen</i>	195
3.5.3 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption	195
3.6 Zwischenergebnis: Zur Komplexität semiotischer Strukturen und kognitiver Prozesse bei der Rezeption von TF1-Trailern für die Show <i>Le Bigdil</i>	198
3.6.1 Zu Gliederung und Darstellungsstrategie der verschiedenen Trailer-Inhalte	199
3.6.1.1 <i>Gliederung der TF1-Trailer zur Show Le Bigdil</i>	199
3.6.1.2 <i>Strategische Schritte zur Darstellung des Images der Show</i>	200
3.6.2 Konzepte und Prozesse der Bedeutungskonstruktion bei der Rezeption der Trailer	201
3.6.2.1 <i>Konzepte außermedialer Situations-Szenarien (Input Space 1)</i>	202
3.6.2.2 <i>Darstellung der TF1-Showgehalte (Input Space 2)</i>	203
3.6.2.3 <i>Die Verknüpfung und Integration der Vorstellungskonzepte und ihre Funktionen</i>	204
3.6.2.3.1 <i>Zweck für die Produzierenden</i>	204
3.6.2.3.2 <i>Bedeutungsdynamik und kognitive Stabilität bei der Rezeption von Trailern</i>	205
3.6.3 Weiterführende Untersuchungen	206
4. ANALYSE VON TF1-TRAILERN, DIE NICHT DIE SPIELSHOW <i>LE BIGDIL</i> ANKÜNDIGEN	208
4.1. Trailer zu <i>La dernière de Céline Dion</i> aus dem TF1-Festtagsprogramm vom 31.12.1999	209
4.1.1. Darstellung des Trailers	209
4.1.1.1 <i>Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation</i>	209
4.1.1.2 <i>Inhalt und Gliederung des Trailers</i>	210
4.1.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des Trailers aktiviert werden	212
4.1.2.1 <i>Sprachliche Aktivierung von Elementen eines Abschieds-Szenarios bei der Rezeption</i>	212
4.1.2.2 <i>Visuelle Aktivierung von Elementen eines Abschieds-Szenarios durch semiotische Strukturen der Bildgestaltung im ersten Abschnitt</i>	213
4.1.2.3 <i>Visuelle Aktivierung von Elementen eines Abschieds-Szenarios durch semiotische Strukturen der (Einzel-)Szenengestaltung im ersten Abschnitt</i>	214
4.1.2.4 <i>Musikalische Aktivierung von Elementen eines Abschieds-Szenarios im ersten Abschnitt</i>	216
4.1.2.5 <i>Die Aktivierung von Elementen eines Abschieds-Szenarios im zweiten Abschnitt</i>	216
4.1.2.6 <i>Abschließende Hinweise auf das Abschieds-Szenario im dritten Abschnitt</i>	220
4.1.2.7 <i>Zusammenfassende Darstellung des aktivierten Bedeutungs-Szenarios</i>	221
4.1.2.8 <i>Einfügen des Trailers in die Situation: Analogien zwischen Abschieds-Szenario und Situationsdefinition am Ende des Jahres 1999</i>	223
4.1.3 Beteiligte Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Prozess des <i>Conceptual Blending</i> zwischen aktueller Situationsrepräsentation und angekündigtem Sendungsinhalt	225
4.1.3.1 <i>Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Generic Space</i>	226
4.1.3.2 <i>Bedeutungs- und Wissensstrukturen in Input Space 1 und Input Space 2</i>	227
4.1.3.3 <i>Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Blended Space</i>	229
4.1.4 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption	232
4.2 Trailer zu <i>La Fureur du 31</i> vom 31.12.1998 (Version 1) aus dem TF1-Festtagsprogramm vom 31.12.1998	235
4.2.1 Darstellung des Trailers	235
4.2.1.1 <i>Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation</i>	235

4.2.1.2 Inhalt und Gliederung des Trailers.....	236
4.2.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des Trailers aktiviert werden.....	237
4.2.2.1 Aktivieren von Elementen eines Countdown-Szenarios im ersten Abschnitt	237
4.2.2.2 Aktivieren von Elementen eines Countdown-Szenarios im zweiten Abschnitt.....	240
4.2.2.3 Aktivieren von Elementen eines Countdown-Szenarios im dritten Abschnitt.....	241
4.2.2.4 Einfügen des Trailers in die Situation: Analogien zwischen Countdown-Szenario und Situationsdefinition am Ende des Jahres 1998	242
4.2.3 Beteiligte Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Prozess des <i>Conceptual Blending</i> zwischen aktueller Situationsrepräsentation und angekündigtem Sendungsinhalt	245
4.2.3.1 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Generic Space	245
4.2.3.2 Bedeutungs- und Wissensstrukturen in Input Space 1 und Input Space 2.....	245
4.2.3.3 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Blended Space.....	247
4.2.4 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption.....	248
4.3 Trailer zu <i>La Fureur du 31</i> (Version 2) aus dem <i>TF1</i>-Festtagsprogramm vom 31.12.1998	250
4.3.1 Darstellung des Trailers	250
4.3.1.1 Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation	250
4.3.1.2 Inhalt und Gliederung des Trailers.....	250
4.3.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des Trailers aktiviert werden.....	252
4.3.2.1 Aktivieren von Elementen eines Feier-Szenarios auf allen semiotischen Ebenen.....	252
4.3.2.2 Die Fernseh-Feier: Verbindung der Sendung mit der außermedialen Situation durch den Trailer.....	253
4.3.3 Beteiligte Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Prozess des <i>Conceptual Blending</i> zwischen aktueller Situationsrepräsentation und angekündigtem Sendungsinhalt	254
4.3.3.1 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Generic Space	254
4.3.3.2 Bedeutungs- und Wissensstrukturen in Input Space 1 und Input Space 2.....	255
4.3.3.3 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Blended Space.....	258
4.3.4 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption.....	261
4.3.5 Zur Kontinuität der semantischen Strukturen in den zwei unterschiedlichen Trailern zu <i>La Fureur du 31</i>.....	263
4.4 Trailer zur Serie <i>Julie Lescaut</i> (Version 1) aus dem <i>TF1</i>-Alltagsprogramm vom 26.11.1998	266
4.4.1 Darstellung des Trailers	268
4.4.1.1 Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation	268
4.4.1.2 Inhalt und Gliederung des Trailers.....	269
4.4.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des Trailers aktiviert werden	271
4.4.2.1 Bedeutungskonstruktion im ersten Abschnitt	271
4.4.2.2 Bedeutungskonstruktion im zweiten Abschnitt.....	271
4.4.2.3 Bedeutungskonstruktion im dritten Trailer-Abschnitt	277
4.4.3 Beteiligte Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Prozess des <i>Conceptual Blending</i> zwischen aktueller Situationsrepräsentation und angekündigtem Sendungsinhalt	279
4.4.3.1 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Generic Space	279
4.4.3.2 Bedeutungs- und Wissensstrukturen in Input Space 1 und Input Space 2.....	281
4.4.3.3 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Blended Space.....	284
4.4.4 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption.....	285
4.5 Trailer zur Serie <i>Julie Lescaut</i> (Version 2) aus dem <i>TF1</i>-Alltagsprogramm vom 26.11.1998	287
4.5.1 Darstellung des Trailers	288
4.5.1.1 Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation	288
4.5.1.2 Inhalt und Gliederung des Trailers.....	288
4.5.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des Trailers aktiviert werden	289
4.5.3 Beteiligte Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Prozess des <i>Conceptual Blending</i> zwischen aktueller Situationsrepräsentation und angekündigtem Sendungsinhalt	292
4.5.3.1 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Generic Space	292

4.5.3.2 Bedeutungs- und Wissensstrukturen in Input Space 1 und Input Space 2	292
4.5.3.3 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Blended Space.....	299
4.5.4 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption.....	299
4.6 Zwischenergebnis: Zur semiotischen und kognitiven Komplexität von TF1-Trailern, die nicht <i>Le Bigdil</i> ankündigen.....	303
4.6.1 Zu Gliederung und Darstellungsstrategie der verschiedenen Trailer-Inhalte	303
4.6.1.1 Gliederung der TF1-Trailers	303
4.6.1.2 Strategische Schritte zur Darstellung des Images der angekündigten Sendungen.....	304
4.6.2 Konzepte und Prozesse der Bedeutungskonstruktion bei der Rezeption der Trailer.....	306
4.6.2.1 Konzepte außermedialer Situations-Szenarien (Input Space 1).....	306
4.6.2.2 Darstellung der TF1-Sendungsgehalte (Input Space 2).....	308
4.6.2.3 Die Verknüpfung und Integration der Vorstellungskonzepte und ihre Funktionen	309
4.6.2.3.1 Zweck für die Produzierenden	309
4.6.2.3.2 Bedeutungsdynamik und kognitive Stabilität bei der Rezeption von Trailern	310
4.6.3 Weiterführende Untersuchungen.....	314
5. ANALYSE VON SILVESTER-TRAILERN ANDERER FRANZÖSISCHER FERNSEHSENDER	316
5.1 Trailer des staatlichen Programmanbieters <i>France 2</i>.....	316
5.1.1 Trailer zu <i>Tapis rouge</i> aus dem <i>France 2</i>-Festtagsprogramm vom 31.12.1998	316
5.1.1.1 <i>Situatives Wissen</i> in Input Space 1	316
5.1.1.2 Bedeutungsstrukturen von <i>Sendungsinhalten</i> (Input Space 2) und ihre Verknüpfung mit <i>situativem Wissen</i> im Blended Space	317
5.1.1.2.1 <i>Bewegung im Raum und Pfadstruktur als grundlegende Wissensschemata für die Bedeutungskonstruktion</i>	317
5.1.1.2.2 <i>Situatives Handlungs-Szenario einer Silvesterfeier als grundlegendes Wissensschema für die Bedeutungskonstruktion</i>	318
5.1.1.3 Bedeutungsstrukturen des <i>Situations-Szenarios</i> und die <i>Wirklichkeitsperspektive</i> des Zielpublikums im <i>Sendervergleich</i>	319
5.1.2 Kombitrailer zu <i>Tapis rouge</i>, <i>Souingue</i>, <i>Le comte Ory</i> aus dem <i>France 2</i>-Festtagsprogramm vom 31.12.1998	321
5.1.2.1 <i>Situatives Wissen</i> in Input Space 1	321
5.1.2.1.1 <i>Bewegung im Raum und Pfad-Struktur als grundlegende Wissensschemata für die Bedeutungskonstruktion</i>	321
5.1.2.1.2 <i>Situatives Handlungs-Szenario einer Silvesterfeier als grundlegendes Wissensschema für die Bedeutungskonstruktion</i>	322
5.1.2.2 Bedeutungsstrukturen von <i>Sendungsinhalten</i> (Input Space 2) und ihre Verknüpfung mit <i>situativem Wissen</i> im Blended Space.....	322
5.1.2.3 Bedeutungsstrukturen des <i>Situations-Szenarios</i> und die <i>Wirklichkeitsperspektive</i> des Zielpublikums im <i>Sendervergleich</i>	323
5.1.3 Trailer zum <i>Milleniumsprogramm France 2 000</i> aus dem <i>France 2</i>-Festtagsprogramm vom 31.12.1999	324
5.1.3.1 <i>Situatives Wissen</i> in Input Space 1	324
5.1.3.1.1 <i>Bewegung im Raum und Pfad-Struktur als grundlegende Wissensschemata für die Bedeutungskonstruktion</i>	325
5.1.3.1.2 <i>Situatives Handlungs-Szenario einer Silvesterfeier als grundlegendes Wissensschema für die Bedeutungskonstruktion</i>	329
5.1.3.2 Bedeutungsstrukturen von <i>Sendungsinhalten</i> (Input Space 2) und ihre Verknüpfung mit <i>situativem Wissen</i> im Blended Space	329
5.1.3.3 Bedeutungsstrukturen des <i>Situations-Szenarios</i> und die <i>Wirklichkeitsperspektive</i> des Zielpublikums im <i>Sendervergleich</i>	333
5.1.4 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption unterschiedlicher Sender	335
5.2 Trailer des privaten Programmanbieters <i>M6</i>	336
5.2.1 Trailer zu <i>Hit machine</i> aus dem <i>M6</i>-Festtagsprogramm vom 31.12.1998	337

5.2.1.1	<i>Situatives Wissen in Input Space 1</i>	338
5.2.1.1.1	<i>Bewegung im Raum und Pfadstruktur als grundlegende Wissensschemata für die Bedeutungskonstruktion</i>	338
5.2.1.1.2	<i>Situatives Handlungs-Szenario einer Silvesterfeier</i>	339
5.2.1.2	<i>Strukturen von Sendungsinhalten (Input Space 2) und ihre Verknüpfung mit situativem Wissen im Blended Space</i>	340
5.2.1.3	<i>Bedeutungsstrukturen des Situations-Szenarios und die Wirklichkeitsperspektive des Zielpublikums</i>	341
5.2.2	Trailer zu <i>Sans dessus dessous</i> aus dem M6-Festtagsprogramm vom 31.12.1998	342
5.2.2.1	<i>Situatives Wissen in Input Space 1</i>	342
5.2.2.1.1	<i>Bewegung im Raum und Pfadstruktur als grundlegende Wissensschemata für die Bedeutungskonstruktion</i>	343
5.2.2.1.2	<i>Situatives Handlungs-Szenario als grundlegendes Wissensschema für die Bedeutungskonstruktion</i>	344
5.2.2.2	<i>Strukturen von Sendungsinhalten (Input Space 2) und ihre Verknüpfung mit situativem Wissen im Blended Space</i>	347
5.2.2.3	<i>Bedeutungsstrukturen des Situations-Szenarios und die Wirklichkeitsperspektive des Zielpublikums im Sendervergleich</i>	349
5.2.3	Trailer zu <i>Astérix chez les Bretons</i> aus dem M6-Festtagsprogramm vom 31.12.2000	350
5.2.3.1	<i>Situatives Wissen in Input Space 1: Situatives Handlungs-Szenario einer Silvesterfeier als einziges grundlegendes Wissensschema für die Bedeutungskonstruktion</i>	351
5.2.3.2	<i>Strukturen von Sendungsinhalten (Input Space 2) und ihre Verknüpfung mit situativem Wissen im Blended Space</i>	352
5.2.3.3	<i>Bedeutungsstrukturen des Situations-Szenarios und Wirklichkeitsperspektive des Zielpublikums im Sendervergleich</i>	354
5.2.4	Ankündigung des Fernsehnachmittags im M6 Festtagsprogramm vom 31.12.1999: Kombitrailer mit vorhergehender Ansagerin	355
5.2.4.1	<i>Situatives Wissen in Input Space 1</i>	356
5.2.4.1.1	<i>Bewegung im Raum und Pfadstruktur als grundlegende Wissensschemata für die Bedeutungskonstruktion</i>	356
5.2.4.1.2	<i>Situatives Handlungs-Szenario einer Silvesterfeier als grundlegendes Wissensschema für die Bedeutungskonstruktion</i>	356
5.2.4.2	<i>Strukturen von Sendungsinhalten (Input Space 2) und ihre Verknüpfung mit situativem Wissen im Blended Space</i>	359
5.2.4.3	<i>Bedeutungsstrukturen des Situations-Szenarios und Wirklichkeitsperspektive des Zielpublikums im Sendervergleich</i>	361
5.2.5	Trailer zu <i>Le réveil du volcan</i> aus dem M6-Festtagsprogramm vom 31.12.2000	363
5.2.5.1	<i>Situatives Wissen in Input Space 1: Situatives Handlungs-Szenario als einziges grundlegendes Wissensschema für die Bedeutungskonstruktion</i>	364
5.2.5.2	<i>Bedeutungsstrukturen von Sendungsinhalten (Input Space 2) und ihre Verknüpfung mit situativem Wissen im Blended Space</i>	365
5.2.5.3	<i>Bedeutungsstrukturen des Situations-Szenarios und Wirklichkeitsperspektive des Zielpublikums im Sendervergleich</i>	366
5.2.6	Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption	367
5.3	Zwischenergebnis: Zur semiotischen und kognitiven Komplexität von Trailern unterschiedlicher französischer Fernsehsender	368
6.	ERGEBNIS UND AUSBLICK	369
6.1	Angestrebte Effekte bei der Gestaltung von Trailern	371
6.2	Aufbau der Trailer und Schritte zur Bedeutungs- und Wissensverknüpfung	372
6.3.	Klassifikation der angesprochenen Bedeutungs- und Wissensbereiche	373
6.3.1	Grundlegende Bedeutungs- und Wissensstrukturen	373
6.3.2	Konzepte außermedialer Situations-Szenarien: Grundlegende Bedeutungs- und Wissensstrukturen in <i>Input Space 1</i>	374
6.3.2.1	<i>Situationsgebundene Frames in den TF1-Trailern</i>	375

6.3.2.2 <i>Situationsgebundene Zeitvorstellungen in den TF1-Trailern, die auf Image Schemas bzw. die Verhältnisse der Force Dynamics zurückgreifen</i>	377
6.3.2.3 <i>Zur Vergleichbarkeit situativer Bedeutungs- und Wissensstrukturen in den Trailern von TF1, France 2 und M6</i>	380
6.3.3 Sendungsdarstellungen durch Vernetzung außermedialen Situationswissens mit sendungsspezifischem Wissen	381
6.4 Ausblick	382
7. Literaturverzeichnis.....	385
8. Abbildungsverzeichnis.....	406

1. EINLEITUNG

Auch am Beginn des 21. Jahrhunderts wird dem Fernsehen eine zentrale Rolle für Meinungsbildung und -verbreitung beigemessen. Der vor kurzem gegründete und in mehr als 90 Ländern sendende französische Nachrichtensender *France 24* bekennt sogar sehr offen, dass es ihm um eine Präsenz der eigenen Kultur in der Welt und um eine Darstellung der französischen Sichtweise des Weltgeschehens in anderen Ländern geht.¹ Der französische Präsident Jacques Chirac, der die Gründung von *France 24* mit vorangetrieben hatte, hielt es für „unverzichtbar“, dass „ein Land wie Frankreich seinen Blick auf die Welt haben und auch ausstrahlen kann“². Chiracs Nachfolger Nicolas Sarkozy sorgte dafür, dass die Frau seines Außenministers verantwortlich für die international sendenden französischen Fernsehsender wurde. Dem Fernsehen wird offenbar zugetraut, Weltbilder mitzuprägen und kulturelle Selbstverständnisse konsensfähig zu machen.

Auch innerhalb der nationalen Grenzen scheint das „Ringen“ um die Deutungshoheit von Werten und Wahrheiten im französischen Fernsehen nach wie vor eine herausragende Rolle zu spielen. Die mehr oder weniger offensichtlichen Versuche der Einflussnahme französischer Politiker auf institutionelle und personelle Entscheidungen bei den französischen Fernsehsendern³ sprechen jedenfalls für die

¹ Reeb (2007) hat in einem Radiobeitrag auf die strategische Nutzbarkeit der „Soft Power“ von Fernsehdarstellungen im Rahmen der Sicherheitspolitik hingewiesen. Sie muss ihm zufolge im Zusammenhang mit dem Entstehen globaler Nachrichtensender (*CNN*, *BBC*, *Al Dschasira*, *Russia Today*, *CCTV International* aus China, *Telesur* aus Lateinamerika und seit Ende 2006 auch *France 24*) gesehen werden, zumal ein ökonomisches Interesse für die Gründung nicht ausschlaggebend sein könne: „Publizistisch geht es den global agierenden Sendern darum, durch ihre Auswahl der Themen und Bilder die Deutungshoheit für das Weltgeschehen zu gewinnen.“ (S. 12)

² wie die *Frankfurter Rundschau* (vom 8.12.2006: 21) Chirac in dem Artikel „Der andere Blick, direkt aus Paris“ zitiert.

³ Wenn sich der damalige französische Präsident Jacques Chirac mit dem globalen Sender *France 24* angeblich einen „seit 20 Jahren gehegten Traum“ erfüllte, so muss man unwillkürlich daran denken, dass Chirac 20 Jahre zuvor als Premierminister in der ersten Kohabitation für die Privatisierung des größten und bedeutendsten öffentlichen Fernsehsenders *TF1* sorgte. Auf diese noch heute oft scharf kritisierte Entscheidung (vgl. z. B. Hervé Bourges in *Le Monde* vom 4.4.2007: 23) folgte der Zusammenschluss aller öffentlichen Sender unter dem Dach *France Télévisions*, um der neu entstandenen kommerziell finanzierten Meinungsübermacht überhaupt ein annähernd angemessenes staatliches Gegengewicht bieten zu können. Das innerfranzösische Ringen um eine Deutungshoheit von Werten und Weltbildern setzte sich dabei offenbar auch mit der Gründung des globalen Nachrichtenkanals *France 24* fort, wenn Chirac dafür sorgte, dass der nunmehr kommerzielle Sender *TF1*, der auch schon als „Bastion des bürgerlichen Lagers in Frankreich“ (vgl. *Frankfurter Rundschau* vom 8.12.2006: 21) bezeichnet worden ist, neben den staatlichen Sendern „zur Hälfte die publizistische Regie“ (*Frankfurter Rundschau* vom 8.12.2006: 21) von *France 24* übernehmen konnte. Im Jahre 2008 scheint Präsident Sarkozy die Berichterstattung von *TF1* auch für sich nutzen zu wollen. Jedenfalls lässt die Abberufung des sehr erfolgreichen Nachrichten-Anchormans Patrick Poivre d'Arvor, der das Image des Fernsehsenders über Jahrzehnte hinweg klar mitgeprägt hat, viele Fragen offen. Poivre d'Arvors deutlich gewordene kritische Haltung zum französischen Staatspräsidenten und die persönliche Freundschaft zwischen Sarkozy und dem maßgebenden *TF1*-Aktionär Martin Bouygues (ehemals

große Bedeutung, die dem Fernsehen national wie international bei der Verbreitung von Anschauungen zugemessen wird. Es hat sich allerdings gezeigt, dass nicht nur Fernsehbeiträge über Politik betrachtet werden dürfen, wenn man eine Aussage über transportierte Wahrheiten, kulturelle Selbstverständnisse und Weltbilder machen will. Gerade auch weniger zentral scheinende Programmbestandteile können offenbar Weltsicht und Wirklichkeitsverständnis von Fernsehrezipienten mitprägen.⁴ Insbesondere das national ausstrahlende Fernsehen dürfte dabei selbstverständlich kulturelle Grundkonsense aufgreifen und Deutungen und Vorstellungen von dem mitgestalten, was als „normal“ oder „alltäglich“, als „besonders“ oder „aktuell“ gilt bzw. was als „Wahrheit“ angesehen wird.

Die scheinbare „Selbstverständlichkeit“ dieser Weltbilder erschwert ihr Erkennen, macht die Untersuchung von Fernsehinhalten aber auch besonders wichtig.⁵ Es ist deshalb wichtig, auch die kleinsten Gattungen und Textformen des Fernsehens auf kulturelle Denkfiguren hin zu untersuchen und als mögliche Gelenkstellen gesellschaftlicher Diskurse zu betrachten.

Eine besondere Schwierigkeit der inhaltlichen Analyse von Fernsehprodukten liegt dabei zum einen in der schwer darstellbaren Komplexität der semiotischen Angebote selbst kleiner Einzeltexte. Angesichts des „Vorbeirauschens“ dieser flüchtigen aber komplexen Bedeutungsangebote kann man sich fragen, ob diese „massenhaften Sinnfetzen“ (Schmitz 1996: 23) überhaupt noch eine Bedeutung besitzen, die so „stabil“ ist, dass man sie erinnern könnte.

Mit der Frage nach „kognitiver Stabilität“ und Erinnerbarkeit von Fernsehinhalten ist bereits ein weiteres zentrales Problem der inhaltlichen Analyse angesprochen: Die komplexen Möglichkeiten der Bedeutungszuweisung und Bedeutungsverknüpfung durch den Rezipienten führen zu vielen Möglichkeiten des „Bastelns“ (*bricolage*) von Bedeutungen. Gerade die schwer zu bestimmende „Wirkung“ von Fernsehtexten hat dabei viele Wissenschaftler zur Abkehr von einer inhaltlichen Analyse geführt.

Die Unmöglichkeit, durch die inhaltliche Analyse kurzfristige Aussagen über Einzelbedeutungen und eindimensionale „Wirkungen“ von Kommunikationsprozessen zu machen, sollte ihre Bedeutsamkeit aber keinesfalls mindern. Bedeutungs- und Wirkungspotentiale aus Fernsehinhalten herauszuarbeiten, steht in der Tradition

Trauzeuge von Sarkozy und Patenonkel eines seiner Söhne) werden in diesem Zusammenhang jedenfalls viel diskutiert.

⁴ Sogar anhand scheinbar „unverdächtiger“ Informationsangebote der Massenmedien wie dem Wetterbericht kann die Verbreitung von Weltbildern belegt werden (vgl. Settekorn 1999).

⁵ Vgl. hierzu auch den Begriff der „indirekten Propaganda“ von Spagnioletti (1995) (siehe Fußnote 102).

rhetorischer Untersuchungen. Sie muss als wichtiges Instrument betrachtet werden, den Prozess des kulturellen Erinnerens und ideengeschichtlicher Entwicklungen darstellbar und nachvollziehbar zu machen.

Obwohl die ökonomisch-institutionellen Produktions- und Ausstrahlungsbedingungen der einzelnen Sender unterschiedlich sein können, beeinflussen sich die Programmanbieter in ihren kommunikativen Techniken und Strukturierungsverfahren gegenseitig, mit Hilfe derer sie ihre Inhalte gestalten. Eine der wesentlichen Veränderungen des gesamten französischen Fernsehprogramms, die sein Bild um die Wende zum 21. Jahrhundert hin prägt, hat sich – ähnlich wie in Deutschland – mit dem Zulassen privater Sender in den achtziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts ergeben. Die wichtigste französische Besonderheit bei diesen Veränderungen des Programmspektrums war die Privatisierung des größten und traditionsreichsten öffentlichen Senders *TF1*. *TF1* ist bis heute der Sender mit den höchsten Zuschauerquoten⁶ und der unternehmerische Akteur, der den Fernseh-Werbemarkt auch im Jahre 2006 noch mit 55% klar dominiert⁷.

Mit dem Eintreten des kommerziellen Fernsehens in das publizistische und ökonomische Geschehen Frankreichs hat das französische Fernsehprogramm Züge angenommen, die auch aus anderen Programmlandschaften mit kommerziellen Fernsehanbietern (wie z. B. der deutschen) bekannt sind. Formen und Strukturierungsweisen der Programminhalte bzw. strategische Konzepte der Zuschaueradressierung scheinen hier globalen Trends und international verbreiteten Formatierungen zu unterliegen.⁸ Aus international bekannten Fernsehformaten (wie z. B. dem *Glücksrad*) lassen sich allerdings auch kulturspezifische Inhalte herausarbeiten, obwohl deren Struktur z. T. bis in die Gestaltung des Studiodesigns oder die Auswahl des Moderators hinein internationalen Formatierungen unterliegt (vgl. z. B. Settekorn 1992c).

Ein typisches Element auch des französischen Fernsehprogramms, das im Zuge internationaler Anpassungsprozesse im europäischen Fernsehen seit Mitte der

⁶ Zwischen 1989 und 2006 betrug die Zuschauerquote von *TF1* immer zwischen etwa 30% und 40%. Die Zuschauerquoten des stärksten öffentlichen Senders *France 2* lagen in derselben Zeit zwischen etwa 20% und 25%, die des stärksten privaten Konkurrenten *M6* zwischen etwa 6% und 12% (siehe *Le Monde* vom 4.4.2007: 21).

⁷ Alle öffentlichen Sender von *France Télévisions* gemeinsam (802 Mio €) setzen also zusammen mit dem zweitstärksten privaten Sender *M6* (650 Mio €) nicht soviel Geld auf dem Werbemarkt um wie *TF1* (1708 Mio €) (siehe *Le Monde* vom 4.4.2007: 21).

⁸ Casetti / Odin (1990) haben wesentliche Züge dieses weithin erkennbaren Trends als Entwicklung von der *paléo-* zur *néo-télévision* beschrieben.

achtziger Jahre an Bedeutung gewonnen hat, ist der Trailer (frz.: *la bande annonce*). Er verweist meist in wenigen Sekunden durch oftmals elliptische Zusammenschnitte von Programmbeiträgen auf das Gesamtprogramm oder auf bestimmte Sendungen, die er ankündigt und bewirbt. Sowohl Darstellungsformen, die den Inhalt des Trailers strukturieren, als auch die Funktionen, die diesen kurzen Fernsehprodukten im Kontext des Programmflusses zukommen, unterstützen dabei sehr deutlich typische Erzähl- und Gestaltungsweisen des Fernsehprogramms, die um die Wende zum 21. Jahrhundert hin auch in Frankreich Darstellungsformen und Rezeptionsgewohnheiten von Fernsehzuschauern prägen. Bleicher (1994) hat Trailer deshalb als „Mikrokosmen der Fernsehästhetik“ (S. 3) bezeichnet.

Ein zentrales Charakteristikum des „fernsehästhetischen Mikrokosmos“ Trailer, das in der medienwissenschaftlichen Diskussion immer wieder hervorgehoben wird, ist dabei erstens in seiner dramaturgischen Struktur zu finden: Relativ schnell zugespitzte Handlungsverläufe und Problemsituationen führen auf das Ende des Textes zu und brechen vor Höhepunkt und Auflösung mit dem Verweis auf eine zukünftige Fortsetzung der Erzählung ab.⁹

Zweitens tragen Trailer mit ihrem „kataphorischen Ausgriff“ (Wulff 1997) in einem oft klar in sich begrenzten Kurztext zur Schaffung eines segmentierten Programmflusses bei. Dieser unterstützt mit seinen Tendenzen der Magazinisierung und der Serialisierung wiederum auch bestimmte Rezeptionsformen (wie z. B. die Nebenbeirezeption). Eine mögliche Einbindung von Welt Darstellungen des Fernsehens in alltägliche¹⁰ Geschehnisse und Aktivitäten wird gerade auch hierdurch gefördert.

Dabei markieren Trailer mit Hilfe der Bündelung ästhetischer Reize auf engem Raum (vgl. Hickethier 2000: 2) drittens aber auch „Bruchstellen der Zuschaueraufmerksamkeit“ (Hickethier 2000: 1). Sie können deshalb innerhalb des Programmflusses als kommunikative Instanzen genutzt werden, die nicht nur als „Konjunktionen“ zwischen den unterschiedlichen Sendungen eines Programms

⁹ Diese für Trailer typische Erzählform, die mit den aufmerksamkeitslenkenden „Tricks“ einer Scheherazade auf *Tausend und eine Nacht* und die kulturelle Tradition der Rahmenerzählung verweist, findet sich tatsächlich in fast allen Programmelementen vor allem des privat finanzierten Fernsehens wieder. Eine damit dominierende dramaturgische Form von televisuellen Fernsehinhalten, die ein in sich geschlossenes Werk-Ganzes nicht mehr anstrebt, hat dabei auch die Produktionsweisen von Fernsehbeiträgen und die Rezeptionserwartungen von Fernsehzuschauern so verändert, dass nicht nur privat finanzierte Sender hieran ausgerichtete Formen der Welt Darstellung übernommen haben, Formen, die sich in Trailern gewissermaßen in Reinkultur zeigen.

¹⁰ Holly (2001) hebt für das Medium Fernsehen grundsätzlich hervor: „Anders als für andere Systeme der Massenkommunikation ist die Kombination von semiotischer Fülle und alltäglicher Verarbeitung für Fernsehen spezifisch. [...] Fernsehen bietet viel und ist unmittelbar anschlussfähig für die Verarbeitung der Fülle im Alltag“ (S. 16)

fungieren. Sie stehen auch zwischen den Welt Darstellungen des Fernsehens und der Alltagswirklichkeit von Fernsehrezipienten (vgl. Niemeier 1999: S. 77).

1.1 Problemstellung und Untersuchungsziel der Arbeit

Oft werden vor allem die strukturierenden Funktionen von Trailern hervorgehoben. Die Inhalte von Trailern, deren Informationsangebot Müller (1993) u. a. wegen der Kürze dieser Texte für „wohl nur marginal genutzt“ hält, werden in der Regel nicht näher betrachtet oder analysiert. Die Untersuchung ihrer Werbewirksamkeit (vgl. Böringer 2005) unterstreicht scheinbar ebenfalls die Bedeutungslosigkeit der Inhalte und Bedeutungs-Szenarien, die die Trailer kommunizieren. Trailer gehören zu den „massenhaften Sinnfetzen“ (Schmitz 1996: 23), die auf heutige Rezipienten besonders im Fernsehen ständig einströmen und deren Bedeutungen scheinbar kaum noch zu determinieren sind. Dies erschwert auch die inhaltliche Analyse derartiger Kurztexte. Allerdings ist keineswegs ausgemacht, dass die Inhalte dieser für heutige Verhältnisse typischen Fernsehprodukte tatsächlich wirkungslos an den Rezipienten „vorbeirauschen“. Die kleine mediale Gattung Trailer kann den Rezipienten an vielen Stellen des Programms gezielt erreichen und ihm wiederholt dargeboten werden. Die effiziente Verdichtung vielfältiger Bedeutungselemente auf engem Raum kann dabei ein beträchtliches Wirkungspotential in sich bergen. Die **Untersuchung der semiotischen Komplexität von Trailern** scheint deshalb dringend geboten zu sein. Sie ist unabhängig davon wichtig, ob Inhalte mehr oder weniger bewusst rezipiert werden. Gerade weniger bewusst aufgenommene Wissensstrukturen können kulturelle Selbstverständlichkeiten und Selbstverständnisse mitprägen¹¹, gesellschaftliche Diskurse stützen und weiterentwickeln.¹²

Für die Analyse der semiotischen Komplexität von Trailern muss in dieser Arbeit zunächst ein Transkriptionssystem gefunden werden, das wesentliche semiotische

¹¹ Victor Klemperer (1996) hat dies im Hinblick auf die Sprache festgestellt. In seiner Untersuchung der Sprache des Dritten Reichs schreibt er: „Der Nazismus glitt in Fleisch und Blut der Menge über durch die Einzelworte, die Redewendungen, die Satzformen, die er ihr in millionenfachen Wiederholungen aufzwang und die mechanisch und unbewußt übernommen wurden. [...] Sprache dichtet und denkt nicht nur für mich, sie lenkt auch mein Gefühl, sie steuert mein ganzes seelisches Wesen je selbstverständlicher, je unbewußter ich mich ihr überlasse. [...] Worte können sein wie winzige Arsendosen: sie werden unbewußt verschluckt, sie scheinen keine Wirkung zu tun, und nach einiger Zeit ist die Giftwirkung da. (S. 21)

¹² Dabei spielt es keine Rolle, ob mit der Rezeption dieser scheinbar marginalen Texte eine direkte Verhaltensänderung einhergeht. Ob aus der Komplexität von Bedeutungsstrukturen in Trailern tatsächlich ein bestimmtes Ein- oder Umschalten hergeleitet werden kann, ist nicht Ziel dieser Untersuchung. Dies könnte allenfalls durch Folgeuntersuchungen (vgl. Ausblick) näher betrachtet werden.

Elemente aufführt und in ihrem Zusammenspiel nachvollziehbar macht. In einer mikroanalytischen Betrachtung muss das komplexe Wirken und Zusammenwirken der unterschiedlichen semiotischen Elemente von Trailern dann erläutert werden.

Die ästhetische Ballung von Reizen, die inhaltliche Zuspitzung und die Rhythmisierung, die Trailer oft aufweisen, können sicher die Aufmerksamkeit der Rezipienten lenken. Durch die vielfältigen Zeichenformen dieser kurzen audiovisuellen Texte können verschiedene Sinne der Rezipienten angesprochen werden. So kommt Trailern wahrscheinlich sehr oft eine dominante phatische Funktion zu (vgl. auch Ellis 1982: 162). Das komplexe semiotische Angebot der Trailer muss allerdings immer auch im Hinblick auf mögliche Beiträge zu einem kohärenten inhaltlichen Gesamtverständnis der Trailer untersucht werden: Wenn Rezipienten aus der semiotischen Komplexität der Trailer und mit Hilfe der elliptisch gestalteten Narrationsstrukturen ihrer Darstellungen ein kohärentes Sinnangebot konstruieren sollen, müssen alle Bestandteile in einem semantischen Gesamtzusammenhang betrachtet werden. Im Rahmen eines in sich kohärenten Bedeutungs-Szenarios können alle semiotischen Elemente von Trailern das Verstehen, Einordnen und Erinnern von Bedeutungen mitbestimmen. Es ist deshalb wichtig, neben den komplexen semiotischen Strukturen auch die **komplexen kognitiven Prozesse** ins Auge zu fassen, die mit der Rezeption von Trailern ausgelöst werden können. Auf der kognitiven Ebene kann die Beschreibung der semantischen Verknüpfungsmöglichkeiten modelliert werden, die sich ergibt, wenn Trailer als kohärente Textgebilde verstanden werden sollen. Eine derartige inhaltliche Auseinandersetzung mit kleinen medialen Gattungen hat in den Sprach- und Medienwissenschaften bisher nicht ausreichend stattgefunden.

Bei der Analyse einzelner Trailer können die vielfältigen kognitiven Prozesse, die beim Verstehen der Trailer auf der Ebene des Arbeitsgedächtnisses ablaufen dürften, auch als filternde und ordnende Instanz betrachtet werden. Sie reduzieren die semiotische Komplexität und zeigen bestimmte Verknüpfungs- und Vernetzungsmöglichkeiten der verschiedenen Zeichengebilde an. Die aus der kognitiven Linguistik stammende Theorie des *Conceptual Blending* (auch *Conceptual Integration*) wird deshalb den Analysen der Trailer zugrunde liegen.

Von einer Betrachtung der komplexen semiotischen und kognitiven Elemente, Strukturen und Prozesse einzelner Medientexte kann auch erhofft werden, dass

typische Fernsehangebote (wie Trailer es sind) in gesamtgesellschaftlich verbreitete Erzähl- und Erinnerungsstrukturen eingeordnet werden können. Trailer stehen zwischen dem Programmfluss und der Alltagswirklichkeit der Rezipienten. Beide müssen bei der Rezeption auf der kognitiven Ebene im Arbeitsgedächtnis präsent sein, da Trailer im Fernsehprogramm auf aktuelle Zeitpunkte in der Alltagswirklichkeit des Rezipienten verweisen. Deshalb könnten den Inhalten von Trailern sogar eine besonders wichtige Funktion bei der Vermittlung zwischen Weltbildern der Fernsehinhalte und Alltagserfahrungen der Rezipienten zukommen. Der Verweis auf Genre- und Textmusterwissen ist dabei sicher ein sehr wichtiger Aspekt von Fernsehtrailern, der im Zusammenhang mit der Verbreitung und Affirmation von Weltbildern eine wichtige Rolle spielt. Darüber hinaus müssen allerdings gerade in den Inhalten prominenter Texte des „Alltagsmediums“ Fernsehen (wie Trailer es um die Wende zum 21. Jahrhundert hin sind) Gelenkstellen zu finden sein, die eine Verknüpfung der Fernsehwirklichkeiten mit Alltagserfahrungen der Rezipienten ermöglichen.

Die Analyse der semiotischen und kognitiven Komplexität einzelner Trailern soll damit gleichzeitig Aufschluss über das „Funktionieren“ von Einzeltexten geben *und* die Kohärenz und die Prozesshaftigkeit gesamtgesellschaftlicher Wissens- und Sinnstrukturen beleuchten können. Am Ende der Arbeit soll deshalb ein Gesamtbild wiederkehrender semantischer Grundformen und typischer kognitiver Verknüpfungsprozesse entworfen werden, die in den Analysen der einzelnen Trailer gefunden wurden. Hierbei wird auf grundlegende Schemata des Denkens, Wissens und Erinnerns zurückgegriffen, die die kognitive Semantik herausgearbeitet hat.

1.2 Vorgehensweise und Struktur der Arbeit

Um eine Reihe von französischen Fernsehtrailern im Hinblick auf ihre semiotischen Strukturen und ihre kognitiv-semantischen Potentiale untersuchen zu können, sollen im Kapitel *„Sachliche und theoretische Grundlagen“* vorweg einige historische Hintergründe und die theoretischen Instrumente näher erläutert werden. Da einzelne Trailer in der Regel nicht allein rezipiert werden können, muss zunächst der Fernsehzusammenhang erläutert werden, in dem Trailer stehen: Wichtige historische, institutionelle Voraussetzungen und formale Strukturen des französischen Fernsehprogramms um die Wende zum 21. Jahrhundert hin sollen den Kontext umreißen, in dem die zu untersuchenden Trailer ausgestrahlt wurden (vgl. Kapitel 2.1).

Hiernach soll die grundsätzliche Bedeutung der audiovisuellen Textform „Trailer“ näher beleuchtet werden. Deshalb werden zentrale Elemente der medienwissenschaftlichen Diskussion um die Gattung „Trailer“ dargestellt werden (vgl. Kapitel 2.2).

Abschluss der sachlichen und theoretischen Grundlagen bildet die Beschreibung des Analyseinstruments, das im Hauptteil der Arbeit verwandt wird: Wichtige theoretische Annahmen der kognitiven Semantik und das Modell der *Conceptual Blending*-Theorie sollen in ihren Grundzügen umrissen werden (vgl. Kapitel 2.3).

Der Hauptteil der Arbeit besteht in der Analyse einer Auswahl von Trailern aus dem Programm der französischen Fernsehsender *TF1*, *France 2* und *M6* der Jahre 1998, 1999 und 2000 (vgl. Kapitel 3, 4 und 5). In den Analysen soll das komplexe Zusammenspiel der verschiedenen semiotischen Ebenen näher betrachtet werden. Im Rahmen einer kognitiv orientierten Untersuchung sollen die semantischen Potentiale der Trailer als kognitive Szenarien (*Mental Spaces*) dargestellt werden. Die konzeptuelle Integration weiteren Wissens, das im Moment der Rezeption relevant sein dürfte, soll dann mit Elementen der *Blending*-Theorie als Bestandteil des audiovisuellen Textverstehens beschrieben werden.

Für die Analyse der semiotischen Komplexität der Trailer wurde ein Transkriptionssystem erstellt, das die Trailer in unterschiedliche semiotische Ebenen „aufsplittet“. Die Wahrnehmbarkeit der semiotischen Ebenen und das synchrone Zusammenspiel ihrer Strukturen wurde für die Analysen in einer Partitur darstellt (Erläuterung zu den Transkriptionen: vgl. Kapitel 2.2.4, S. 48). Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden diesen schriftlichen Transkriptionen Bilder der einzelnen Kameraeinstellungen vorangestellt (Transkriptionen und Bilder, siehe Anhang, S. 17 ff.).

Im ersten Teil der qualitativen (Kapitel 3) Analysen werden fünf Trailer aus dem Programm des größten französischen Fernsehsenders *TF1* mit Hilfe des *Conceptual Blending*-Modells analysiert. Alle Trailer dieses Kapitels kündigen die Fernsehshow *Le Bigdil* an. Die Vorabendshow *Le Bigdil* hatte im Untersuchungszeitraum eine Schlüsselfunktion für das ökonomisch wichtige Abendprogramm des Senders inne. Sie kann deshalb als typischer Sendungsinhalt des *TF1*-Programms dieser Zeit betrachtet

werden. Mit ihrer Ankündigung dürfte der Sender versuchen, dem Zuschauer ein attraktives Image des Programms zu vermitteln.¹³

Inwieweit bei dieser Darstellung ein Bezug auf die außermediale Alltagswirklichkeit eine Rolle spielt, soll durch die Auswahl der Trailer erkennbar werden. Die fünf *Le Bigdil*-Trailer dieses Kapitels wurden für zwei grundsätzlich sehr unterschiedliche Rezeptions-Situationen produziert: Mit drei *Le Bigdil*-Trailern für die Silvester-Situation (aus den Jahren 1998, 1999 und 2000) mussten die Zuschauer in einer Festtags-Situation angesprochen werden. Diese Situation ist in vielen Elementen für die gesamte Gesellschaft klar kulturell festgelegt. Die zwei anderen zu untersuchenden *Le Bigdil*-Trailer dieses Kapitels stammen aus dem Novemberprogramm 1998. Sie könnten deshalb einen Kontrast zu den anderen *Le Bigdil*-Trailern bilden. Mit ihnen muss *TF1* Zuschauer erreichen, die sich in einer Situation des Arbeitsalltags ohne erkennbaren festlichen Höhepunkt befinden.

Im zweiten Kapitel des Hauptteils (Kapitel 4) werden fünf weitere Trailer von *TF1* in das Analysekörpus aufgenommen. Sie stammen aus denselben zwei kontrastierenden Ausstrahlungs-Situationen wie die Trailer zur Show *Le Bigdil* aus dem ersten Analyse-Kapitel. Sie kündigen allerdings andere *TF1*-Sendungen an. So kann auch die Darstellung anderer Fernsehformate und -gattungen berücksichtigt werden: Die Trailer dieses Kapitels bewerben eine Konzert-Übertragung, zweimal eine *TF1*-typische Karaoké-Show und zweimal eine prominente Krimi-Serie von *TF1*. Auch wenn es nicht möglich ist, im Rahmen dieser Arbeit ein repräsentatives Bild von *TF1*-Trailern zu entwerfen (dies ist im Rahmen von qualitativen Einzelanalysen in der Regel kaum möglich), soll mit diesen fünf Traileranalysen versucht werden, das Bild für typische Darstellungsweisen von *TF1*-Trailern in bestimmten Situationen weiter zu vervollständigen. Zwischenergebnisse werden die grundsätzlichen Erkenntnisse der Fallstudien zusammenfassen.

Im dritten Analyse-Kapitel (Kapitel 5) wird die Darstellung der semiotischen Strukturen und der semantischen Potentiale französischer Fernsehtrailer auf Trailer der beiden größten Konkurrenten von *TF1* ausgeweitet. Mit einer Reihe von Trailern aus dem Silvesterprogramm von *France 2* und *M6* soll auf die Ergebnisse der vorhergehenden Analysen aufgebaut werden. Es soll versucht werden, die bis dahin getroffenen Aussagen zu Strukturen und Gestaltungsweisen französischer

¹³ Da in der vorliegenden Arbeit viele Trailer zu dieser Show untersucht werden, wurde die Show *Le Bigdil* in ihren Grundstrukturen dargestellt (siehe Anhang, S. 148 ff.).

Fernsehtrailer zu ihrer Anknüpfung an aktuelle außermediale Situations-Szenarien weiter zu generalisieren.

Zum Abschluss sollen die semantischen Grundstrukturen aus den analysierten französischen Fernsehtrailern systematisch zusammengefasst werden, die eine „Ver-gelenkung“ von angekündigten Fernsehinhalten mit der Alltagswirklichkeit der Rezipienten zulassen. So soll aus der Fülle semiotischer Strukturen, semantischer Potentiale und kognitiver Prozesse, die die analysierten Fernsehtrailer bieten, am Ende der Arbeit ein Bild von *den* situativen Wissensstrukturen erkennbar werden, die zum kohärenten Verständnis der untersuchten Fernsehtrailer notwendig sind.

2. SACHLICHE UND THEORETISCHE GRUNDLAGEN

2.1 Fernsehen in Frankreich: Grundlegende Strukturen und institutionelle Bedingungen französischer Programme und ihrer Inhalte im Untersuchungszeitraum

Die Trailer, deren Inhalte in dieser Arbeit untersucht werden sollen, sind jeweils Programmbestandteil eines bestimmten französischen Senders. Sie sind damit generell in die Strukturen und Inhalte der französischen Televisionen eingebettet. Es soll in dem folgenden Überblick hervorgehoben werden, in welchem allgemeinen Kontext konkrete Einzelprodukte französischer Fernsehprogramme wie Trailer stehen. Dies kann im vorliegenden Rahmen nur schlaglichtartig geschehen.

Trailer treten im französischen Fernsehen ab der Mitte der 1980er Jahre vermehrt auf. Sie entstehen im Kontext der Vervielfachung der Programme und im Zusammenhang der kommerziellen Konkurrenz zwischen den Programmanbietern. Als ersten Schritt in diese Richtung kann man die Aufsplitterung der ORTF betrachten: Seit 1974 hängt das Budget der damals drei existierenden Programme *TF1*, *Antenne 2* und *France 3* (alle staatlich), die nun als eigenständige Gesellschaften getrennt voneinander verwaltet werden, zum Teil von ihren Einschaltquoten ab. Sie treten damit in eine geregelte Konkurrenz zueinander. Mit dieser Reform versucht Giscard d'Estaing, die „Vorteile des Privaten“ mit den „Vorteilen des Staatsmonopols“ zu verbinden (vgl. Akoun 1997: 54/55).

Unter Mitterrands Präsidentschaft kommt es zur Aufhebung des staatlichen Rundfunkmonopols und zu einer Vervielfältigung des offiziellen Programmangebots. Der *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*, der weitgehende Machtbefugnisse erhält, wird (nach zwei vorhergehenden Aufsichtsinstitutionen) zur Beaufsichtigung des französischen Fernsehens und als „Puffer“ zwischen politischer Macht und den audiovisuellen Darstellungsmöglichkeiten gegründet. Wenn die ersten beiden Artikel des Gesetzes von 1982 von der „Freiheit der audiovisuellen Kommunikation“ bzw. vom „Recht auf eine freie und pluralistische audiovisuelle Kommunikation“¹⁴ sprechen, ist in den Folgejahren Raum für kultur- oder gesellschaftspolitisch motivierte wie auch für marktorientierte Inhaltsangebote durch Sender gelassen. Mitterrands im Wahlkampf erklärtes populäres Ziel, „die Nabelschnur, die das Fernsehen mit der politischen Macht verbindet, zu zertrennen“ (vgl. Michel 1994: 29),

¹⁴ In Artikel 1 heißt es: „La communication audiovisuelle est libre.“. Artikel 2 beschreibt den Rahmen des Gesetzes mit den Worten „Les citoyens ont droit à une communication libre et pluraliste.“ (zitiert nach Akoun 1997: 55)

ist auch in sein Projekt der politischen Dezentralisierung und Regionalisierung eingebunden.

Die Vervielfältigung des Programmangebots vollzieht sich im audiovisuellen Bereich – unter Ausnutzung der neuen technischen Übermittlungsmöglichkeiten über Kabel und Satellit – in den achtziger Jahren zunächst auf der einen Seite durch die Regionalisierung¹⁵, durch eine Initiative zur internationalen Pflege der Frankophonie¹⁶ und durch einen kulturpolitischen Impuls für die inhaltliche Ausrichtung des französischen Programmspektrums¹⁷. Auf der anderen Seite werden Lizenzen für die ersten privaten Fernsehsender vergeben: Das Abonnementsfernsehen Canal+ ist die „première brèche au monopole“ (Akoun 1997: 55). Es beginnt 1984 seine Programme als vierter Anbieter des analogen Antennenfernsehens auszustrahlen (bis 1985 ohne Werbung aber mit der Erlaubnis, Sponsoring als Quelle zu nutzen), um sich als Kinofilm- und Sportsender zu profilieren. Die privaten Sender *La Cinq* und *TV6* erhalten 1985 und 1986 eine Konzession als frei empfangbare Antennenprogramme und beginnen 1986 mit der Ausstrahlung ihrer Programme. *TV6* will sich durch Inhalte mit einem betont jugendlichen Anstrich¹⁸ im Rahmen des französischen Programmspektrums profilieren und hat einen Musik- und Serien-Schwerpunkt. Die Privatisierung im Fernsbereich bezieht sich aber nicht nur auf die Sender: 1985 wird zur Messung der Einschaltquoten in Radio und Fernsehen das Meinungsforschungsinstitut *CEO* durch das *Institut Médiamétrie* ersetzt. Es muss sich selbst finanzieren. (Michel 1995: 89)

Die dekretierte Neuausschreibung des fünften¹⁹ und sechsten Programms²⁰ nach dem Regierungswechsel 1986 ist nur ein Beispiel für die Turbulenzen, die sich im Zuge der Einführung privater Anbieter in das nun „*paysage audiovisuel français*“ genannte

¹⁵ Seit dem 5.9.1983 erhalten die 12 regionalen Sendeanstalten von *F3* (Alsace, Aquitaine, Bourgogne – Franche-Comté, Bretagne – Pays-de-Loire, Limousin Poitou-Charentes, Lorraine – Champagne-Ardenne, Midi-Pyrénées – Languedoc Roussillon, Nord – Pas-de-Calais – Picardie, Paris – Ile-de-France – Centre, Normandie, Provence – Cote d’Azur – Corse, Rhône – Alpes-Auvergne) vor den 20.00-Uhr-Nachrichten ein dreistündiges Fenster für Regionalsendungen. Die Produktionskosten führen dazu, dass am Ende des Jahres regionale Werbung in die Programme aufgenommen wird. (vgl. Michel Hervé 1995: 86)

¹⁶ 1984 wird der Satellitensender *TV 5* von den französischsprachigen Sendern *TF1*, *A2* und *FR3* (Frankreich), *RTBF* (Belgien) und *TSR* (Schweiz) gegründet. (vgl. Hervé Michel 1995: 86)

¹⁷ 1986 wird *la SEPT* (Société d’édition de programmes de télévision) gegründet. Anteilhaber dieses Anbieters sind der Staat (25%), das *INA* (mit Bildung, Forschung und Archivierung beauftragtes Nationales Institut für Audiovisuelles) (15%), der öffentliche Sender *FR3* (45%) und *Radio-France* (15%). (vgl. Michel 1995: 90) *La SEPT* soll europäisch ausgerichtet sein und ist gedacht, in einem breiten Programmspektrum kulturelle Standards setzen zu können.

¹⁸ Der Präsident des Senders, Maurice Lévy, erklärt die Ausrichtung des Senders bildhaft mit den Worten „face aux chaînes smoking, ce sera une chaîne en jean“ (zitiert nach Michel 1995: 90).

¹⁹ Bei *La Cinq* sind Hersant und Berlusconi Hauptanteileigner.

²⁰ Hauptanteileigner des nun *M6* genannten Projekts *Métropole TV* sind die *Lyonnaise des Eaux* und die *CLT*.

französische Programmspektrum ergeben. Nachdem die bisherige Opposition mit Jacques Chirac in der ersten Kohabitation den Ministerpräsidenten stellt, wird sehr schnell die Privatisierung eines staatlichen Senders angekündigt. Ein Argument dafür ist die Kritik am Präsidenten Mitterrand, der sich unter dem Zeichen der „Abnabelung“ des Fernsehens von der Politik neue Formen des Einflusses auf das Massenkommunikationsmedium geschaffen haben soll. Der Kommunikationsminister François Léotard, der selbst für den Verkauf von A2 eintritt, kündigt 1986 bald nach dem Regierungswechsel die Privatisierung des größten französischen Programmanbieters *TF1* an. A2 soll, wie er in den 20.00 Uhr-Nachrichten von *TF1* erklärt, der „Referenzsender des öffentlichen Fernsehens“ sein (Michel 1995: 90).

Giscard d'Estaings Einführung des Konkurrenzprinzips und Mitterrands Öffnung des ursprünglich allein staatlich bestimmten Programmspektrums für private Anbieter wird mit dieser Entwicklung zwar fortgesetzt. Gerade die Entscheidung, *TF1* zu privatisieren, führt allerdings zu einer neuen Gewichtung des Einflusses auf das Programmspektrum. Die französischen Fernsehprogramme werden nun verstärkt nach einer Logik der Einschaltquoten und des Marktes sowie auf der Grundlage amerikanischer Vorbilder strukturiert. Sie machen einen Paradigmenwechsel deutlich, der in der Orientierung an Einschaltquoten²¹ eine demokratischere Gestaltung von Fernsehen und Politik²² sieht²³ und die Orientierung am Markt zum einen als Befreiung von staatlichen Archaismen und zum anderen als eine nicht aufzuhaltende „natürliche“ Folge der technischen Neuerungen darstellt.²⁴

²¹ Als Maß für die neue Form der Zuschauerorientierung durch Konkurrenz zwischen den Programmen wird ab 1982 das System „audimat“ zur Messung der Einschaltquotenmessung durch das Meinungsforschungsinstitut CEO (Centre d'études d'opinion) verwendet.

²² Patrick Champagne beschreibt auch eine Analogie zwischen politischen Meinungsumfragen und Mediatisierung der Politik: „Cette transformation progressive de la représentation du public de télévision n'est pas sans analogie avec celle qui s'est produite au même moment en politique avec les sondages d'opinion. Elle s'est accompagnée d'un changement dans la manière de faire de la télévision qui n'est pas sans évoquer ceux qui, durant la même époque, ont affecté le métier d'homme politique à mesure que la politique était médiatisée et passait de plus en plus à la télévision. Ce que la pratique des sondages ou de l'Audimat impose de surcroît, c'est un nouveau principe de légitimité universel fondé sur l'approbation populaire ou sur l'applaudimètre.“ (zitiert nach Akoun 1997: 58)

²³ Vgl. Akoun (1997: 58) wertet diesen Schritt so: „En fait, on passe d'une image d'un public citoyen à celle d'un public consommateur (selon le critère même qu'en donne la publicité devenue paramètre économique essentiel).“

²⁴ vgl. (Barbier / Bertho Lavenir 1996: 248 / 49) stellen die Zusammenhänge folgendermaßen dar: « Le rôle de l'État et même du service public est délégitimé et son image est rendue archaïque. L'intervention de l'entreprise dans le domaine culturel acquiert, à l'inverse, une légitimité nouvelle. La diversification de l'information, souhaitée par l'opinion, est directement associée à la « marchandisation » des programmes qui ne mobilise contre elle aucune opposition forte [...] les changements sont présentés comme la conséquence d'une évolution technique inévitable et « naturelle », à laquelle aucun choix politique volontariste n'est en mesure de s'opposer.“

Diese Veränderung passt zu einer Entwicklung, die sich in ganz Europa vollzieht. Die marktwirtschaftlich orientierte Definition des Fernsehens manifestiert sich in Europa zwei Jahre vor der Privatisierung von *TF1* sehr deutlich, wie Henle (1998) beschreibt:

In den frühen 80er Jahren, in einer Zeit, in der Öffentlichkeit und Politik eine weit positivere Grundhaltung zum europäischen Einigungsprozeß als heute einnahmen, war dem grenzüberschreitenden Fernsehen eine integrationspolitische Aufgabe zugeordnet. Es sollte über die Tätigkeiten der europäischen Institutionen berichten und auf diese Weise ein europäisches Bewußtsein entwickeln. Eine Motivationswende trat 1984 mit dem von der Kommission vorgelegten Grünbuch ‚Fernsehen ohne Grenzen‘ ein. Sein Hauptanliegen war die schrittweise Schaffung eines gemeinsamen Marktes für Fernsehsender und Fernsehzuschauer. Folglich waren die darin zur Harmonisierung vorgeschlagenen Gegenstände ausschließlich wirtschaftlich geprägt. Sie bezogen sich damals aber nur auf die Werbung und das Urheberrecht. (S. 15)

Dieser Paradigmenwechsel, der Produktion und Anordnung der Fernsehinhalte mehr und mehr unter marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten und nach dem Maß der Einschaltquoten bewertet, zeigt sich in allen französischen Programmen. Auch die staatlichen Programme, deren Finanzierung zu einem erheblichen Anteil von Werbeeinnahmen abhängen, geraten angesichts des gewichtigen Konkurrenten *TF1* in den Folgejahren unter einen erhöhten Anpassungsdruck.

Obwohl die sozialistische Partei insbesondere die Privatisierung von *TF1* aufs Schärfste kritisiert hat, machen die folgenden Kultur- und Kommunikationsminister (Jack Lang und Catherine Tasca) diesen Schritt nach den Neuwahlen 1988 nicht rückgängig. Stattdessen wird der Kultursender *La Sept* zunächst durch ein samstägliches Programmfenster bei *F3* (1989) gestärkt. Außerdem wird 1991 mit der Gründung von *ARTE* (*Association relative aux télévisions européennes*) eine Zusammenarbeit zwischen *La Sept* und den deutschen Sendern *ARD* und *ZDF* angebahnt.

Dennoch prägt das Ziel der Zuschauermaximierung auch die Programmstrukturen der Sender *A2* und *F3*. Mit dem Bezug auf die von Eco für das italienische Fernsehen verwendeten Begriffe wird in Frankreich meist von einem Wechsel von der *paléo-télé* zur *néo-télé* gesprochen. Die neue Organisation der Programme, die sich im folgenden Jahrzehnt in Frankreich durchsetzt, wird insbesondere unter dem Aspekt der bereits erwähnten „Verflüssigung“ betrachtet, deren Organisationsform z. T. „chaotisch“ anmutet:

Les transformations de la télévision des années 1980 se définissent d'abord comme le passage d'un modèle fortement organisé et précis à un modèle beaucoup plus fluide, parfois chaotique. [...] Au sein de la même émission, on trouve des moments consacrés aux variétés, à l'information médio-scientifique ou culturelle, au jeu téléphonique, à l'enquête, aux pièces de théâtre du répertoire... (Barbier / Bertho Lavenir 1996: 255)

Die Anzahl der gesendeten Programmstunden steigt mit dieser Strukturveränderung zum Ende der 80er Jahre insbesondere dadurch, dass in den Programmen neue Sendezeiten besetzt werden²⁵ und die Programme mehr und mehr durchgehend 24 Stunden ausgestrahlt werden²⁶. Neue Sendungsformen und -formate, die überall in Europa im Fernsehen auftauchen, finden sich auch an zentralen Stellen des französischen Fernsehprogramms wieder: *TF1* besetzt den strategisch wichtigen Programmplatz vor den täglichen Abendnachrichten (*Access Prime-Time*) ab 1987 mit der amerikanischen Spielshow *La roue de la fortune* (vgl. hierzu auch Settekorn 1992b, 1999b) und übernimmt auch andere weltweit bekannte ludische Formate (z. B. *Le juste prix* 1987, *Jeopardy* 1989). Neben der Form der französischen *Daily Soap* (ab 1989 sendet *La Cinq Voisin-voisine*) findet auch die Krimiserie *Navarro* von *TF1* Eingang in das Programm. Sie ist – wie die 1992 hinzugekommene Krimiserie *Julie Lescaut* – auch um die Wende zum 21. Jahrhundert hin noch ein wichtiges Element französischer Identifikation und Selbstreferenzialität im Spektrum der Fernsehinhalte (vgl. hierzu auch Kapitel 4.4.1.1, S. 268 ff.). Gleichzeitig prägen diese Serien in erheblichem Maße das Image des größten Generalisten unter den französischen Fernsehprogrammen mit.

Diese Art der Image-Bildung spielt in den 90er Jahren eine wichtige Rolle für die Gestaltung aller Programme. In ihrem Kontext ist auch der teuer²⁷ bezahlte Wechsel erfolgreicher Moderatoren zwischen den Sendern zu sehen, die in den 90er Jahren angebahnt werden, um das „Gesicht“ der Programme zu gestalten.²⁸ Auch durch ein Re-Design der verschiedenen Sender wird versucht, das Profil des jeweils eigenen Angebots zu schärfen und sich in der stetig steigenden Programmviefalt gegen die Konkurrenten abzusetzen, die um die Aufmerksamkeit der Rezipienten wetteifern. Zu diesem Zweck wird das eigene Programm in den 90er Jahren auch kräftig beworben.

²⁵ *Antenne 2* beginnt sein „Frühstücksfernsehen“ *Télématin* ab dem 7.1.1985 unter der Woche zwischen 5.45 Uhr und 8.30 Uhr auszustrahlen (vgl. Michel 1995: 100).

²⁶ *M6* strahlt sein Programm seit 1988 Tag und Nacht aus; *TF1* und *Antenne 2* passen ihr Programm 1991 dem „Fluss“ des 24-Stunden-Rhythmus an (vgl. Michel 1995: 110).

²⁷ vgl. Groussard (2000b)

²⁸ Michel Drucker wechselt beispielsweise 1990 von *A2* zu *TF1*, um 1994 zu *France 2* zurückzukommen (angeblich zu Bedingungen, die im öffentlichen Fernsehen sonst nicht finanziert werden können).

Die steigende Anzahl der Trailer, die im Programm auftauchen, macht diese Entwicklung für den Fernsehzuschauer besonders deutlich sichtbar.

Die französischen Sozialisten diskutieren in den 90er Jahren lange die Frage, ob die staatlichen Sender *A2* und *FR3* nicht ohne Werbeeinnahmen finanziert werden sollten, damit ihre Programmgestaltung sich nicht so stark an einem anonymen Markt ausrichten muss. Gerade in der Zeit ökonomischer Schwierigkeiten des Fernsehens (bzw. der Werbebranche) verschärft sich der finanzielle Druck auf alle Sender. Das fünfte Programm *La Cinq*, das ursprünglich mit dem Ziel gestartet war, den Einschaltquoten von *TF1* Konkurrenz zu machen, stellt aufgrund seiner wirtschaftlichen Misserfolge am 12. April 1992 um Mitternacht die Ausstrahlung seines Programms ein. Aber auch die öffentlichen Programme *A2* und *FR3* geraten mit ihren Programmen immer wieder in die Kritik. Gerade der als öffentliches Referenzprogramm angesetzte Generalist *A2* schneidet im Vergleich mit *TF1* regelmäßig schlecht ab.

Der auf jugendliche Zielgruppen spezialisierte Musik- und Serienserender *M6* verzeichnet zwar wie *La Cinq* in den ersten Jahren hohe Verluste. Unter den privaten Sendern profitiert er aber am stärksten von dem Verschwinden des Mitkonkurrenten *La Cinq*. Die Werbeeinnahmen von *M6* steigen und 1993 kann das Unternehmen zur Wiederausstrahlung von Serien das Kabelprogramm *Série Club* starten. 1994 geht *M6* mit 10% des Kapitals an die Börse. Der Wert von *M6* wird in diesem Zusammenhang von seinem Generaldirektor Nicolas de Tavernost mit „30% von *TF1*“ angegeben (vgl. Michel 1995: 114). Das macht die nach wie vor unangefochtene Führungsrolle des ersten Programms im privaten Bereich deutlich. Die Einnahmen von *TF1* schöpfen mehr als 50% des Werbemarktes aus. Die guten Ergebnisse werden vor allem auf die relative Stabilität seines Programmangebots und das Image der Professionalität zurückgeführt. Wie in anderen Programmen auch spielen immer mehr Trailer und andere Formen der Programmwerbung eine wichtige Rolle für die Programmpräsentation von *TF1*. Insbesondere in den „rentabelsten“ Zeiten der *Prime-Time* und der (auch strategisch wichtigen) *Access-Prime-Time* vor den 20.00 Uhr-Nachrichten bewährt sich das Angebot von *TF1* in den 90er Jahren durchgehend. Im Gegensatz zu Canal+ bleibt *TF1* vor allem im französischen Fernsehmarkt aktiv und reagiert schnell auf Veränderungen in den Einschaltquoten.

Erst mit einer Neustrukturierung der öffentlichen Sender durch Hervé Bourges wird der Abwärtstrend der öffentlichen Sender gebremst²⁹. Das zweite und dritte Programm³⁰ werden unter dem gemeinsamen Dach der *France Télévision* zusammengefasst. Die Sender *A2* und *FR3* heißen von nun an *France 2* und *France 3*. Ein aufwändiges Re-Design macht ihre Zusammenarbeit sichtbar und lässt ihre Sendungen als geballtes Programmangebot des öffentlichen Fernsehens erscheinen. Die gemeinsam erreichten Einschaltquoten von 40% dämmen die Hegemonie von *TF1* (40%-45%) ein. Auf internationaler Ebene beteiligen sich die öffentlichen Programme an dem Sender *Euronews* (ab 1993). Das neue, ebenfalls öffentliche Programm *La Cinquième*, das Edouard Balladur als „chaîne de la culture et de la formation“ (Michel 1995: 113) ankündigt, teilt sich ab 1994 mit *ARTE* den Programmplatz des vormals privaten fünften Programms *La Cinq*. So wird der Bildungs-Auftrag der öffentlichen Fernsehinhalte im Kontext der französischen Fernsehlandschaft (PAF) durch ein zusätzliches Element gestärkt. Die Bündelung der öffentlichen Fernsehprogramme, die in den 90er Jahren Erfolg versprechend begonnen wurde, ist richtungweisend für das nicht-private Fernsehen in Frankreich. Sie wird nach der Jahrhundertwende konsequent fortgesetzt³¹.

Das erste Programm bemüht sich vor allem stetig darum, besser als der Konkurrent *Antenne 2* (bzw. *France 2*) zu sein. Der öffentliche Generalist hat die gleichen Zielgruppen wie *TF1*. *TF1* profiliert sich in den 90er Jahren insbesondere im Verhältnis zum öffentlichen zweiten Programm, wobei *TF1* gerade auch auf seine guten Einschaltquoten bei den Abendnachrichten setzen kann. Den Anspruch, die Franzosen am besten über das Geschehen in der Welt zu informieren, unterstreicht 1994 auch die Neugründung des über Kabel empfangbaren Nachrichtensenders *LCI*. Er ist in Frankreich direkter Konkurrent zu *Euronews*, an dem die öffentlichen Programme beteiligt sind.

Das zweite Programm ist selbst auf der Suche nach einem Image als „Referenzprogramm“, das den Spagat zwischen öffentlichem Auftrag und höheren Einschaltquoten versucht. Sendungen wie *Envoyé Spécial* (ab 1990) und *Bouillon de culture* mit Bernard Pivot (ab September 1991) sind wichtige Elemente für das

²⁹ Bis zum Abtritt von Hervé Bourges sind die Finanzen saniert und die Einschaltquoten gestiegen: 25% für das zweite, 15% für das dritte Programm.

³⁰ Durch ein Gesetz der Kommunikationsministerin Tasca vom 2.8.1989 haben die beiden Sender einen gemeinsamen Präsidenten.

³¹ Der Kultur- und Wissenssender *La Cinquième* wird im August 2000 unter dem Namen *France 5* in das Angebot von *France Télévision* aufgenommen. Die Digitalisierung macht schließlich ein Vollprogramm von *France 5* sowie die Ergänzung der öffentlichen Programme 2, 3 und 5 durch *France 4* möglich.

Programm des Senders, das sich den Anspruch, in neuem Sinne „Stimme Frankreichs“ zu sein, im Verhältnis zum ersten Programm erst noch erwerben muss. Erfolge in den Einschaltquoten der *Prime Time* gelangen dem zweiten Programm bei der *rentrée* 1991 auch mit der Sendung *La nuit des héros*³². Sie setzt das amerikanische Konzept von *Rescue 911* für das französische Fernsehpublikum um und erreicht damit samstäglich in der Hauptsendezeit bessere Einschaltquoten als *TF1*. *TF1* reagiert auf diesen punktuellen Anschlag auf seinen Führungsanspruch mit einer aggressiven Programmpolitik: Im Folgejahr wirbt das erste Programm dem zweiten Laurent Cabrol (den Moderator von *La nuit des héros*) ab, um mit ihm die Sendung *Les Marches de la Gloire* zu starten. Diese Sendung wird allerdings gerichtlich als Plagiat von *La nuit des héros*³³ untersagt.

Obwohl *TF1* über die 90er Jahre hinweg das am meisten gesehene Fernsehprogramm anbietet, feilt auch das erste Programm an seinem Image. Die Schwierigkeit des Generalisten, sich an Interessen sehr unterschiedlicher Ziel- und Altersgruppen orientieren zu müssen, machen die Image-Bildung nicht leicht. Zum einen pflegt *TF1* sein Image der Kontinuität und Verlässlichkeit, das dem zweiten Programm ein ums andere Mal seinen Status als französisches Referenzprogramm streitig macht. Auf der anderen Seite droht dieses Image, jugendliche Zuschauer abzuschrecken³⁴. Nachdem *TF1* im strategisch wichtigen *Access Prime-Time* (sehr erfolgreich) verschiedene Spielformate ausprobiert hatte, schien der Sender am Ende der 1990er Jahre die „Lösung“ gefunden zu haben, die am besten in sein Image passt, gleichzeitig auch auf die Zuschauerbedürfnisse der Vorabend-Zeit zugeschnitten ist und deshalb hohe Einschaltquoten erreichen kann: Die Spielshow *Le Bigdil* mit dem ehemaligen Club Méditerranée-Animateur Vincent Lagafé (Vincent Rouil) geht am 2. Februar 1998 auf Sendung. Der *TF1*-Chef Patrick Le Lay bezeichnet die Sendung als „*le socle de la soirée de TF1*“ (vgl. *Le Monde* vom 12.5.2001: S. 18).³⁵

Nach dem erfolgreichen Start dieser täglichen Vorabend-Show profiliert sich *TF1* bei der *rentrée* desselben Jahres auch in der *Prime Time*: Mit einer mehrteiligen Neuverfilmung des französischen Feuilleton-Klassikers *Le comte de Monte-Cristo* mit

³² Es handelt sich um eine fiktionale Nachstellung „tatsächlich“ stattgefundenener heroischer Taten.

³³ Die Einschaltquoten von *La Nuit des Héros*, auf A2 jetzt von Michel Creton moderiert, sinken in der Folgezeit.

³⁴ Junge Mitarbeiter von *TF1* erzählen, dass sie immer wieder auf Verwunderung stoßen, wenn sie neuen Bekannten erzählen, dass sie für *TF1* arbeiten. Generell erwartet man offenbar „ältere“ Mitarbeiter bei dem Sender, der auch nach seiner Privatisierung wohl am ehesten den Anspruch erheben kann, „Stimme Frankreichs“ zu sein (bzw. dieses Image auch pflegt).

³⁵ Der Moderator von *Le Bigdil* erhält prompt einen Fernsehpreis („*7d'or*“) als „Persönlichkeit des Jahres“ (1999), die Sendung wird im Folgejahr als „Beste Spielshow“ (2000) ausgezeichnet.

der französischen Identifikationsfigur Gérard Dépardieu in der Hauptrolle, die *TF1* mit dem populären französischen „Schauspieler“ produziert hat, erreicht der Sender sowohl außergewöhnlich hohe Einschaltquoten als auch Zuspruch von der „staatstragenden“ Seite der Fernsehkritiker.³⁶ Einmal mehr hat sich *TF1* zum Ende der 90er Jahre damit auch gegenüber *France 2* (dessen Programm im Verhältnis dazu in den Kritiken zerrissen wird) als französisches Referenzprogramm und „Stimme Frankreichs“ profiliert.³⁷ Daneben feiern auch altbewährte *Prime-Time*-Sendungen wie die Donnerstagabend-Krimi-Serie *Julie Lescaut*, die das *TF1*-Image der 90er Jahre mitgeprägt hat, nach wie vor große Erfolge.³⁸ Das „Gesicht“ von *TF1* wird auch noch an einer großen Reihe weiterer Personen und ihren Sendungen deutlich. Die erwähnten Sendungen sind aber Bestandteil eines gewissen „Gleichgewichts“ der inhaltlichen Ausrichtung, das der führende französische Programmanbieter um die Wende zum 21. Jahrhundert hin erreicht zu haben scheint.

Größere Probleme dieses „staatstragenden“, aber trotzdem „jugendlich-komischen“ Images tauchen erst nach der Jahrhundertwende auf, als *M6* im April 2001 mit *Loft Story* (seiner Version von *Big Brother*) einen Frontalangriff auf das jugendliche Publikum von *TF1* startet. Er gipfelt in einem immer wieder als „guerre des chaînes“³⁹ bezeichneten Wettlauf um Reality-Formate (*Star Academy* bei *TF1* vs. *Popstars* bei *M6*; *Nice People* bei *TF1* vs. *The Bachelor* bei *M6* etc.). Erst diese Neuorientierung

³⁶ Auch beim Fernsehpreis „7d’or“ spiegelt sich der Erfolg dieser Sendung 1999 in dem Preis für die „meilleure œuvre de fiction“ und dem Preis für den „meilleur comédien de fiction“.

³⁷ Diesen Coup versucht *TF1* bei der *rentrée* des Folgejahrs mit *Balzac* zu wiederholen, einer mehrteiligen fiktionalen Lebensdarstellung des Autors der *Comédie Humaine*. In der Hauptrolle ist wiederum Gérard Dépardieu zu sehen. Diesmal kann *TF1* nicht an den Erfolg des Vorjahres heranreichen. Das angestrebte Image des Senders als populäres Sprachrohr französischer Kultur wird daran aber wiederum deutlich. Gleichzeitig knüpft *TF1* damit an kulturpolitische Ziele früherer Zeiten an, in denen das Fernsehen gezielt zur Verbreitung literarischer Bildung eingesetzt werden sollte.

³⁸ Dass diese Serie auch am Ende der 90er Jahre noch von sich reden macht, zeigt sich auch daran, dass Véronique Genest 1999 und 2001 den Fernsehpreis „7 d’or“ als „meilleure comédienne de fiction“ für *Julie Lescaut* erhält.

³⁹ Mit einem publizistischen Paukenschlag empört sich der *TF1*-Chef Patrick Le Lay in *Le Monde* vom 10. Mai 2001 über diese „télé-poubelle“. Die Welle der moralischen Empörung, die die Öffentlichkeit durchläuft (am 12. Mai titelt *Le Monde*: „« Loft Story » : la guerre des chaînes“, entspricht der Aufregung, die dieses Format auch in allen anderen europäischen Ländern hervorgerufen hat. In Frankreich hatte man sich allerdings ein wenig über den Erfolg dieser Sendung in den anderen Ländern lustig gemacht. Frankreich schien ihnen kein Ort zu sein, an dem eine solche Sendung hohe Einschaltquoten erringen könne. Die Reality-Formate erreichten Frankreich im Vergleich zum übrigen Europa (u. a. wegen Verabredungen unter den Sendern) auch erst sehr spät. So stellt der *Express* noch im Jahr 2000 fest: „ce genre de programme est beaucoup plus adapté aux sociétés anglo-saxonnes et à la culture protestante. En France, les gens accrocheront toujours des rideaux à leurs fenêtres.“ (zitiert nach Arnaud 2004, S. 22). Die Empörung des *TF1*-Chefs, der die „exception culturelle française“ durch die Einflussnahme eines (deutschen) multinationalen Unternehmens (die *RTL-Group*) geopfert sieht, zeigt aber sehr deutlich, dass das erste Programm auch als privater Sender immer wieder bemüht ist, sich als „voix de la France“ darzustellen. Hier wird dieses Image allerdings recht durchsichtig im Konkurrenzkampf gegen den Konkurrenten *M6* eingesetzt, der die erfolgreiche *Access Prime-Time*-Lösung *Le Bigdil* unerwartet ins Wanken bringt.

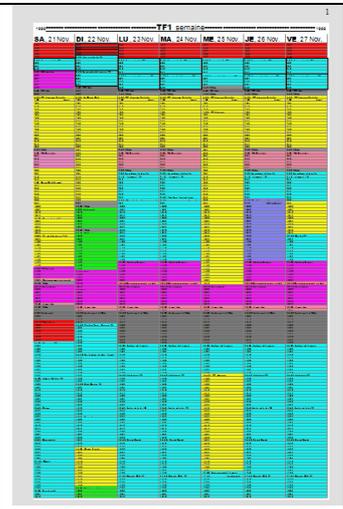
schafft es auch zunehmend, die erfolgreiche Sendung *Le Bigdil* von seinem wichtigen Programmplatz zu vertreiben. Aber erst 2004 wird *Le Bigdil* eingestellt.

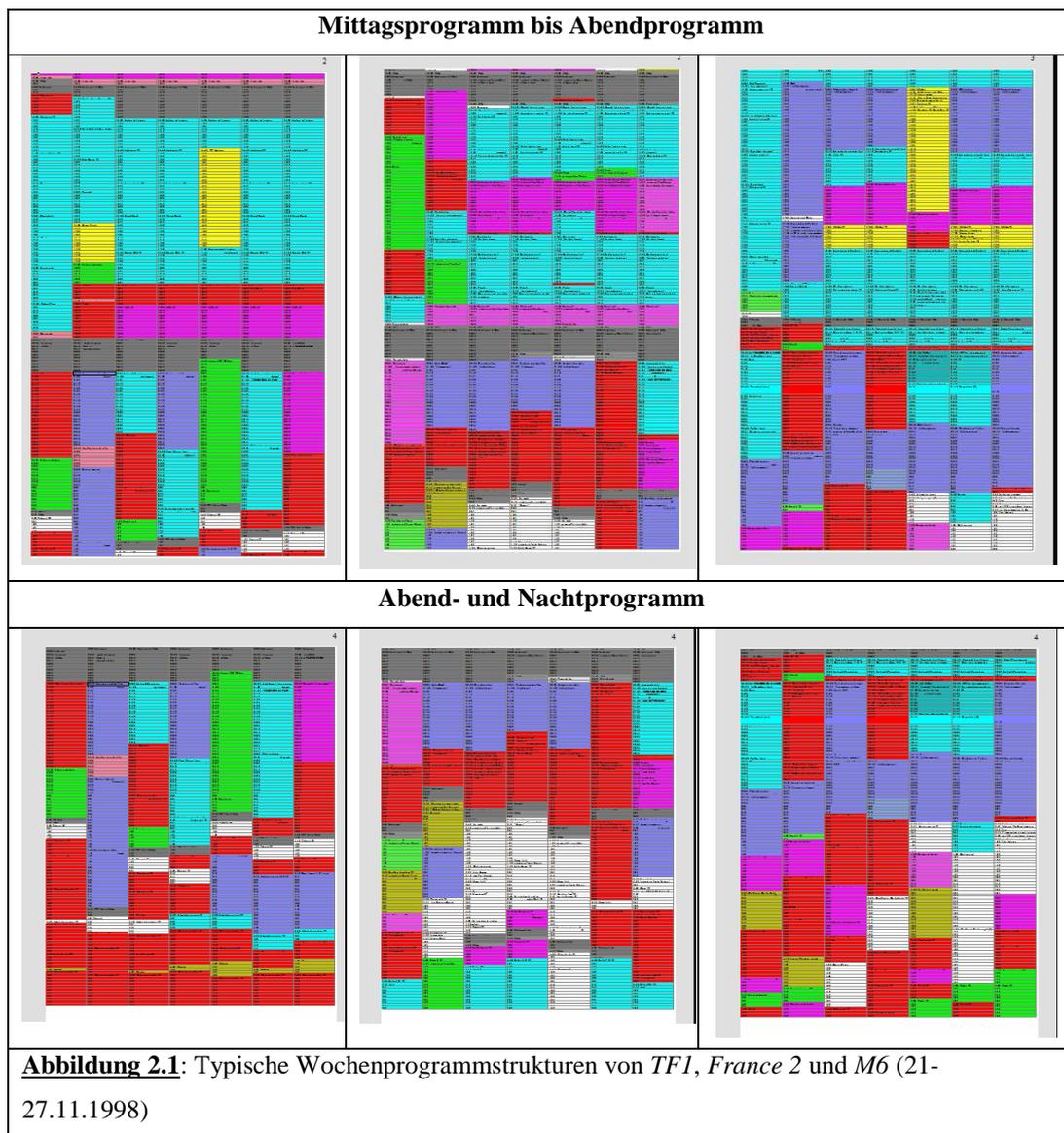
Insgesamt ist die Wende zum 21. Jahrhundert also ein Zeitpunkt, an dem sich in den französischen Fernsehprogrammen der *flux* der *néo-télé* allgemein durchgesetzt hat. Die Ausweitung der Sender- und Programmangebote setzt sich weiter fort. Im frei empfangbaren Antennenfernsehen konkurrieren vor allem die Generalisten *TF1* und *France 2* im Hinblick auf das Programmangebot und die Image-Bildung gegeneinander. Dabei spielt auch für den privaten Marktführer der historisch immer wieder auftauchende Anspruch eine Rolle, Frankreich und dem französischen „patrimoine“ bzw. seiner „exception culturelle“ durch das Fernsehen eine Stimme zu geben. Der im Vergleich dazu etwas kleinere private Sender *M6*, der mit seinem Musik- und Serienschwerpunkt näher an Gestaltungsformen von *MTV* heranrückt, ist auf jüngere Zielgruppen konzentriert. Auch wenn insbesondere *TF1* seinen Blick immer wieder auf dieses Publikum richtet, ist *M6* noch nicht als der bedrohliche Konkurrent erkannt, der er nach der Jahrhundertwende vor allem für das Programmangebot von *TF1* wird. In der Programmstruktur des Jahres 1998 erkennt man z. B. im fast gleichzeitigen und recht ausgedehnten Nachrichtenangebot von *TF1* und *France 2* (vgl. die grauen Flächen in der Wochenprogrammstruktur in Abbildung 2.1. bzw. im Anhang, S. 5-8) sehr deutlich den Konkurrenzkampf um das Image als „Stimme Frankreichs“. *M6* beschränkt sich mit seinem spezialisierteren Publikum dagegen auf kurze Nachrichtensendungen (vgl. auch die Namen der Sendungen *M6 Express* und *6 Minutes*). Dieser Sender versucht nicht, durch prestigeträchtige Nachrichtenblöcke das Publikum zu gewinnen. Er versucht durch jeweils etwas früheren Beginn der Sendungen einen kleinen Teil Publikums in sein Programm zu „locken“.

Die grundsätzliche Tendenz zur Multiplikation des Programmangebots zeigt sich am Ende der 90er Jahre sehr plastisch zur „passage à l’an 2000“ am 31.12.1999. Die großen Sender inszenieren ihre Möglichkeiten, zu jedem Zeitpunkt von allen Orten der Welt aus für den Zuschauer erreichbar zu sein, mit enormen Mitteln: „*TF1* et France Télévision sortent la grosse artillerie, en s’associant à des dizaines de chaînes à travers le monde, histoire de passer 24 fois l’an 2000“ (Homer 1999). Dabei zeigt sich auch die Nähe in der Programmgestaltung von *TF1* und *France 2*. Während die großen Generalisten ihre Superlative an menschlichen, technischen und finanziellen Möglichkeiten mobilisieren, um miteinander durch kontinuierliche Live-Sendungen

und weltweite journalistische Präsenz zu rivalisieren, setzt der Sender *M6* auf die Platzierung von Einzelangeboten für junge Zielgruppen.

Die Programmstruktur der drei größten frei empfangbaren Fernsehsender in der Untersuchungszeit kann hier nicht im Detail erläutert werden. An den Strukturen einer „normalen“ Programmwoche wie vom 21.11. bis zum 27.11.1998 (vgl. die Abbildungen der Wochenprogrammstrukturen im Anhang S. 5 ff., in Abbildung 2.1., S. 30 / 31 in verkleinerter Version abgebildet) lassen sich allerdings sehr gut bestimmte Tendenzen erkennen: Die Strukturen aller drei Sender sind stark serialisiert. Das zeigt sich nicht nur an den verhältnismäßig vielen fiktionalen Serienangeboten (hellblau), die oft amerikanischer Herkunft sind. Die Struktur mit den täglich zur gleichen Zeit wiederkehrenden Gattungen und Formaten weist auf diese Tendenz hin und kann dem Zuschauer den Eindruck einer verlässlichen „Begleitung“ durch das Programmangebot vermitteln. Viele relativ kurze Angebote begünstigen darüber hinaus in allen Programmen die Möglichkeit der Nebenbeirezeption und des „Zappens“. Mit der Sendung von Musikclips (in der Abbildung rosa-violett gefärbt) kann insbesondere der auf Musikprogramme und Showbusiness-Magazine und -Dokumentationen spezialisierte Sender *M6* diese Tendenz klar unterstützen. Das „Frühstücksfernsehen“ von *France 2* (in der Abbildung grau-rot gefärbt) versucht mit einem ebenfalls z. T. stark magazinisierten Programmteilen ein breiteres Publikum anzusprechen.

<i>TF1</i> Wochenprogramm (Samstag bis Freitag)	<i>France 2</i> Wochenprogramm (Samstag bis Freitag)	<i>M6</i> Wochenprogramm (Samstag bis Freitag)
Vormittagsprogramm bis Nachmittagsprogramm		
		



Aber nicht nur diese generellen Tendenzen der Programmentwicklung sind bei allen drei Fernsehsendern zu erkennen. Auch der Versuch, die Zuschauer in bestimmten Situationen mit bestimmten Angeboten zu erreichen zeigt sich. Nicht nur am Wochenende werden die stark serialisierten Strukturen für die veränderten Zeitkontingente und Alltagsgewohnheiten der Zuschauer durchbrochen. Auch anderen kulturspezifischen Situationen wird durch eine Veränderung der Programmstruktur Rechnung getragen: Alle drei Sender räumen beispielsweise am Mittwoch dem Kinderprogramm (gelb) einen besonderen breiten Raum ein: Die schulfreie Zeit junger französischer Schülerinnen und Schüler hat das Bedürfnis nach Beschäftigung dieser Zielgruppe zur Folge. Auch die Platzierung anderer Angebote ist offenbar auf die Zeitkontingente und Gewohnheiten bzw. die bestimmter Zielgruppen abgestimmt (vgl. z. B. die Teleshopping-Sendungen im Vormittagsprogramm von *TF1* und *M6*, die Kochsendung zur Mittagszeit (*TF1*) aber auch die die Art der Vormittags- bzw. der

Nachmittagsserien). Deutliche Veränderungen im Vergleich zu den Alltagsprogrammen (wie in der Woche vom 21.11. bis zum 27.11.1998) bringen auch die Ferien-Programme mit sich (vgl. die Wochenprogrammstrukturen der drei Sender am Jahresende 1998, Anhang, S. 11 ff.). Besonders auffällig ist auch hier wieder das Kinder- und Jugendprogramm (gelb), das in der schulfreien Zeit bei *TF1* und *France 2* an fast allen Vormittagen einen deutlich breiteren Raum einnimmt.⁴⁰ *M6* macht hier eine Ausnahme: Der schulpflichtige Teil seiner Stammzielgruppe scheint in den Ferien auch am Mittwochvormittag keine Kindersendungen (v. a. Zeichentrickfilme) rezipieren zu wollen.

Die Tendenz der Magazinisierung wird in allen drei Programmen außerdem stark durch die Vielzahl von kleinen Sendeformaten unterstützt, die nicht in den angekündigten Programmstrukturen verzeichnet sind. Die „interprogrammes“ (vgl. die Darstellung für Donnerstag, den 31.12.1998 in den Wochenprogrammstrukturen der drei Sender, Anhang S. 11 ff.) ergänzen die Programmschemata in dieser Hinsicht. An den weißen, grauen, roten und grünen Balken, die hier am 31.12.1998 in die Abbildung der Programmstrukturen von *TF1*, *France 2* und *M6* eingefügt wurden⁴¹, erkennt man die zusätzliche Magazinisierung des Programms durch die „interprogrammes“ (Werbung, Kurzdokumentationen etc.). Die Trailer (*les bandes annonces*), die sich in diesen „Nischen“ der Programmschemata verbergen, sind dabei in ihrer Form ein typischer Bestandteil der Programmstrukturen.

2.2 Beschreibung der untersuchten Textform

2.2.1 Trailer als kleine semiotische Einheiten im Fluss der Programme

Trailer sind wenige Sekunden dauernde Programmbestandteile, die in der Diskussion um den „*flux*“ oder auch „*flow*“ in der Fernsehkommunikation immer wieder auftauchen. Sie geben Hinweise auf bestimmte Sendungen oder werben für das Gesamtprogramm eines Fernsehkanals und sind in ihrer eigentlichen Form⁴² im

⁴⁰ Bei *France 2* wird dem Kinderprogramm nur am Sonntagvormittag nicht mehr Programmplatz eingeräumt als sonst, da der staatliche Fernsehsender hier religiöse bzw. weltanschauliche Sendungen ausstrahlen muss.

⁴¹ Die Informationen zu den „interprogrammes“ sind der Datenbank des *INA* in Paris entnommen und konnten zum größten Teil nicht im Detail nachgeprüft werden. Die Abbildung soll hier nur Anschauungszwecken dienen. Mögliche kleinere Verschiebungen dieser Programmbestandteile könnten sich auch aus dem nicht immer eindeutigen nachvollziehbaren Zeitcode ergeben.

⁴² Die rasante Entwicklung der Programmhinweise im Programm hat im Zuge der weiteren „Verflüssigung“ des Programms, mit der u. a. das Verschmelzen ursprünglich unterschiedlicher Genres und Textfunktionen einhergeht, inzwischen auch zu verschiedenen Ankündigungsformen geführt, die nicht mehr so klar von anderen Teilen des Programms zu trennen sind. So können graphische Animationen und Schriftzüge, die eine Sendung ankündigen, auch an markanten Stellen eines Films

Rahmen des Fernsehprogramms als kleine textuelle Einheiten erkennbar. Meist bestehen sie aus einem kurzen Zusammenschchnitt des Bild- und Tonmaterials der zur bewerbenden Programmbestandteile. Sie „bündeln ästhetische Reize“ (Hickethier 2000: 2), indem sie auf Höhepunkte und Besonderheiten des Programms verweisen. Die Ankündigung moderierter Sendungen enthält oft auch eine kurze Äußerung des Moderators, die den Fernsehzuschauer nicht selten direkt adressiert⁴³. Verbindend wird die Montage der Sendungsbestandteile i. d. R. durch eine das Programm oder die Sendung beschreibende und um den Zuschauer werbende Stimme aus dem *Off* (*voice over*) unterlegt. Oft übernimmt auch durchgehende Musik diese Kohärenz stiftende Funktion.⁴⁴ Eine begrenzte Anzahl von Stimmen und relativ festgelegte Intonationsarten kehren – wie Esquenazi (1996: 63) für den französischen Sender *TF1* feststellt – in den verschiedenen Trailern eines Senders immer wieder. In allen Trailern eines Programms gleich bleibend sind darüber hinaus eine Reihe graphischer (zusätzlich oft auch bestimmte klangliche) Elemente, die das Senderdesign widerspiegeln und den Trailer gliedern.

Besonders markant sind der Anfang („Opener“) und das Ende („Schlusstafel“) des Trailers gestaltet, die die Aufmerksamkeit des Zuschauers lenken sollen und formal seine textuellen Eingrenzungen signalisieren. Der Anfang ist vielfach durch einen starken auditiven Impuls akzentuiert. In vielen Transkriptionen der in dieser Arbeit analysierten Trailer (vgl. Anhang S. 17 ff.) erkennt man deutliche Akzente auf der musikalischen Ebene, die durch ihr Hörbarwerden appellativ den Zuschauerkontakt einfordern. Aber auch der Einsatz der Stimmen im jeweiligen Trailer wirkt oftmals bereits als Impuls. Daneben finden sich gerade am Anfang auffällige visuelle Gestaltungsmittel, die manchmal schon durch ihr aufmerksamkeitsheischendes,

eingebildet werden. Diese Art der Programmbestandteile kann im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht betrachtet werden. Eine grundlegende Darstellung von Trailerformen, wie sie in dieser Arbeit betrachtet werden, kann für das deutsche Fernsehen bei Adolph / Scherer (1997) gefunden werden. Eine diese Klassifikation erweiternde Darstellung von Trailerformen für das französische Fernsehprogramm am Ende der 90er Jahre findet sich in Niemeier (1999). Zur Phänomenologie oder Klassifikation der Mittel und Sorten des Ankündigens im Fernsehen und deren Schwierigkeiten vgl. auch Wulff (1997).

⁴³ Die Äußerung kann aus einer der vorhergehenden Sendungen stammen und den Moderator bzw. die Moderatorin in einer typischen Pose zeigen oder – wie das im Deutschen Fernsehen in den öffentlich-rechtlichen Programmen oft der Fall ist – extra produziert sein, um den Fernsehzuschauer „persönlich“ zur nächsten Sendung einzuladen. Damit werden einige sozial interaktive Funktionen des Ansagers bzw. der Ansagerin in die gemeinhin für moderner angesehene Ankündigungsform des Trailers überführt.

⁴⁴ Schon Kracauer stellt in *Theorie des Films. Die Errettung der äußeren Welt* fest: „Wir nehmen, sobald Musik dazukommt, Strukturen wahr, wo wir vorher keine gesehen hatten. Konfuse Veränderungen von Positionen enthüllen sich als verständliche Gesten; zerstreute bildliche Gegebenheiten verschmelzen und schlagen eine bestimmte Richtung ein. Musik überträgt ihre Kontinuität auf die stummen Bilder.“ (in Schneider 1997: 148)

plötzliches Auftauchen eine phatische Funktion übernehmen und im Zusammenhang mit Schnitt, Musik oder Sprache geradezu rhythmisiert wirken können.

Die Musik charakterisiert oft von Anfang an die Sendung (stammt meist aus ihr), kann (am Anfang und am Ende) aber auch zum sendertypischen Sounddesign gehören und somit eher das Image (oder die „Marke“) des Fernsehkanals darstellen. Im graphischen Design wird zu Beginn des Trailers meist das Senderlogo (oft auch schon Genre oder Titel und Ausstrahlungszeitpunkt der angekündigten Sendung) eingeblendet. In der Schlussstafel, die in der Regel etwas länger zu sehen ist, werden die wichtigsten Informationen zu Sendezeit, -art und -ort wiederum im typischen Design des Senders schriftlich zusammengefasst. Dazu resümiert auch die Stimme aus dem *Off* die beworbene Sendung in einem Satz und verbindet sie mit dem Namen des Senders und dem Ausstrahlungszeitpunkt. Im Design der französischen Fernsehsender fungieren graphische Elemente am Anfang und Ende der Trailer oft „comme une sorte de rideau de scène“ (Esquenazi 1996: 63).⁴⁵ Meist stehen sie dabei im Zusammenhang mit dem Sender-Logo.

Aus einer produktionsorientierten Perspektive zur Erstellung von Trailern heben Ordolff / Wachtel (1997) hervor, dass diese Form des Fernsehprogramms „von präzisen, einprägsamen Bildern, die ‚ziehen‘ und von Worten, die ‚einschlagen‘ [lebt]“ (89). Darüber hinaus betonen sie besonders deutlich die Wichtigkeit eines (allerdings nicht klar definierten) Rhythmus‘ auf der Ebene von Text und Bildern⁴⁶ eines Trailers:

Text und Bild müssen auf die Sekunde genau passen - beide müssen in sehr kurzer Zeit Hand in Hand arbeiten. Rhythmusgefühl ist hier unabdingbar. [...] Schon der Einstieg muß ein interessantes Szenario zeigen, etwas Besonderes bieten. Der Rest muß Schlag auf Schlag folgen. Im Idealfall entsteht ein rhythmischer Wechsel von Bild- und Textargumenten. (ebd.)

⁴⁵ Im *TF1*-Design am Ende der 1990er Jahre sind Anfangs- und Schlussstafel mit integriertem Logo bis zur Erneuerung des Designs zunächst mit dem Schild eines Nummerngirls zu vergleichen (vgl. z. B. den Trailer zu *La dernière de Céline Dion* erstes und letztes Bild Anhang, S. 50). Die Vorhang-Metapher taucht aber z. B. in der Anfangs- und Schlussmarkierung der *M6*-Trailer durch das „Hochziehen“ einer (Vorhang ähnlichen) Farbfläche am Anfang des Trailers und ein „Herunterlassen“ dieser Farbfläche am Ende des Trailers auf (vgl. die *M6*-Trailer im Anhang, S. 113 ff.). Auch der Aufbau des Bildes von links nach rechts am Anfang von *France 2*-Trailern und das teilweise „Verhängen“ des Bildes von rechts nach links durch eine weiße Fläche an ihrem Ende lassen diese Theater-Metapher zu. Ein neueres Design mit Beginn der 2000er Jahre bringt die Trailer am Anfang und Ende oft in den Zusammenhang neuerer („modernerer“) technischer Zusammenhänge wie die Schaltfläche eines Computers (Logo) und animierte dreidimensionale Computergraphiken (vgl. *TF1*: Trailer zu *La dernière de Céline Dion* im Anhang, S. 51). Die Vorhang-Metapher ist im französischen Fernsehprogramm aber weiterhin zumindest andeutungsweise zu finden (vgl. den *France 2*-Trailer zu *France 2000*, Anhang, S. 103 ff.).

⁴⁶ Der optische Rhythmus von Filmen setzt sich nach Schneider (1997: 147) in Weiterführung eines Ansatzes von René Clair von 1925 aus drei Faktoren zusammen, die in komplexer Weise zusammenspielen können: der Dauer einer Einstellung, der internen Bewegung im Bildgeschehen und der Bewegung der Kamera.

Während Ordolff / Wachtel nur Sprache und Bild erwähnen, kann mit Schneider (1997) grundsätzlich auch die herausragende Bedeutung des musikalischen Rhythmus für audiovisuelle Texte festgestellt werden.⁴⁷ Dass es eigens Firmen für die musikalische Gestaltung kurzer und kürzester Fernsichtexte gibt (vgl. Stock 2001), deutet die Wichtigkeit an, die eine geschickte Gestaltung dieser semiotischen Ebene von Trailern haben muss.

Wenn auch Ellis generell die tonliche Ebene von Fernsichtexten hervorhebt, so unterstreicht er in erster Linie ihre phatische Funktion für den Rezipienten: „sound draws the attention of the look when it has wandered away“ (Ellis 1982: S. 162). Gerade Trailer, die unter anderem eingesetzt werden, um das Wegschauen und Umschalten an den „Bruchstellen der Zuschaueraufmerksamkeit“ (Hickethier 2000: 1) – insbesondere auch vor Werbeunterbrechungen – zu verhindern, müssen also offenbar eine möglichst auffällige Akzentuierung und Rhythmisierung der auditiven Ebenen erfahren (vgl. die erwähnten Anfangsimpulse in den Transkriptionen), die die Aufmerksamkeit der Zuschauer (zurück) auf den Bildschirm lenkt. Ist der Blick eines Fernsehzuschauers nicht abgeschweift, sondern wird ein Trailer mit allen Sinnen rezipiert, können konnotative Bedeutungen auch durch rhythmische Elemente⁴⁸ wie die Schnittfrequenz entstehen (vgl. z. B. Schumacher 2000: 165). So kann der Rhythmus bei der Rezeption eines Trailers durch die Vermittlung eines Gefühls oder das Auslösen von Assoziationen neben der phatischen eventuell auch eine referentielle Funktion übernehmen und seinen Teil zur Bedeutungskonstruktion beitragen.

2.2.2 Trailer als Partikel im Programmfluss

Trailer sind Bestandteil einer ganzen Reihe kleinerer Textformen im Fernsehprogramm, die an vielen Stellen des Programmflusses platziert und häufig wiederholt werden können. Dadurch können sie verhältnismäßig viele Rezipienten

⁴⁷ „Musik kann [...] jeden Film rhythmisch dominieren, und das so stark, daß sie einen gut geschnittenen Filmrhythmus mit einem andersartigen Musikrhythmus durchaus zerstören kann.“ (Schneider 1997: 148)

⁴⁸ Da Fernsehtrailer sehr viele Schnitte auf engem Raum verwenden, trifft auf ihren vermehrten Einsatz in dieser Hinsicht grundsätzlich eine fernsehkritische Perspektive zu, die Serge Tisseron in *Le Monde vom 23.11.2002* folgendermaßen formuliert hat: „La violence télévisuelle avec ses effets de stress émotionnel aujourd’hui bien connus, se définit autant par le rythme et le montage des images que par leurs contenus. Un enfant peut toujours être bouleversé par des images d’actualité, comme celles du 11 septembre 2001, diffusées sur toutes les chaînes, mais aussi par des images dont le contenu n’est pas apparemment violent, mais dont le cadrage, le montage ou la bande son produisent un effet anxiogène intense et perturbateur.“ (1)

erreichen und ihre Formen und Inhalte eventuell mehrfach in Erinnerung rufen⁴⁹. Andererseits gehören sie damit eben auch zu jenem „Regen“ von Bedeutungskonglomeraten, die im Alltag wohl niemals einzeln rezipiert werden; sie bieten an sich bereits auf engem Raum eine manchmal übergroße Vielfalt von Signifikaten und Signifikanten zur Rezeption an und können damit leicht in der „Kaskade“ des Vorher und Nachher der ausgestrahlten Sendungen aufgehen: „d'une part, chaque fragment fait comme s'il était 'seul au monde' [...] d'autre part, il se dissipe, ou s'évapore, quand il laisse la place à un autre.“ (Esquenazi 1996: 62)

Durch die Montage von mehreren Sendungsausschnitten auf relativ engem Raum⁵⁰ bedeuten Trailer in dieser Hinsicht sogar eine punktuelle Beschleunigung des Programmflusses bzw. seines „Rhythmus“.⁵¹ Dies ist besonders deutlich dort der Fall, wo Abspanne von Sendungen durch Trailer überblendet werden. Zwar können sie gleichzeitig eine „Funktion der Textabgrenzung“ sowohl innerhalb eines Programmflusses als auch zwischen unterschiedlichen Kanälen (vgl. Niemeier 1999: 74 ff.) übernehmen. Die Ankündigungs- und Orientierungsfunktion dieser semiotischen „Flussbojen“ (vgl. Hickethier 1997b: 25), die dem Zuschauer „Gebrauchsanweisungen des Fernsehens im Fernsehen“ (Müller 1993: 119) liefern sollen, scheint dabei jedoch manchmal in den Hintergrund zu treten. Trailer und ähnliche kleine Textformate können vielmehr gleichzeitig auch für ein „Verwischen“ von Grenzen zwischen geschlossenen Text- und Sinn- oder Werk- „Einheiten“ sorgen. Dies kann sogar eine gewisse Desorientierung bei der Fernsehrezeption zur Folge haben, die zunächst Williams (1974) feststellte. Bei seinem Kontakt mit dem US-amerikanischen Fernsehen war es insbesondere die Durchsetzung eines Films mit Fernseh-Trailern, die bei ihm die „Flusserfahrung“ hervorrief und ihn schließlich zu der Erkenntnis „this was sequence in a new sense“ (ebd.: 92) brachten. Die Trailer lenkten Williams besonders stark von der erwarteten fest gefügten narrativen Einheit des „eigentlichen“ Filmes ab:

One night in Miami, still dazed from a week on an Atlantic liner, I began watching a film and at first had some difficulty in adjusting to a much greater frequency of commercial 'breaks'. Yet this was a minor problem compared to what eventually happened. Two other films, which were due to be shown on the same channel on other nights, began to be inserted as trailers. A crime in

⁴⁹ Diese Möglichkeit der Erinnerung durch Wiederholung hat im *Reminder* eine eigene Trailerform gefunden. In ihm werden Elemente eines längeren Trailers in kürzerer Version wiederholt.

⁵⁰ Oft sind es mehr als 20 Schnitte in 30-40 Sekunden, wobei die letzte Kameraeinstellung meist besonders lang ist.

⁵¹ Hickethier (2000) spricht angesichts der Bündelung von Reizen in Trailern von einer „Überwältigungs-ästhetik“ (S. 2).

San Francisco (the subject of the original film) began to operate in an extraordinary counterpoint not only with the deodorant and cereal commercials but with a romance in Paris and the eruption of a prehistoric monster who laid waste New York. (S. 91/92)

Die kleineren Textformen, die neben den Trailern sendereigene Botschaften übermitteln, wie Passagen, Schrifttafeln, Zeitbilder, Ansagen, aber auch Logos, Schrifteinblendungen etc., sorgen so neben den Werbespots im Programm für eine Tendenz, die man mit Hickethier (1996) „als eine „Zersetzung des filmischen Erzählens durch das übergreifende Programm verstehen [könnte]“ (S. 205; Hervorhebung im Original).⁵²

Die sendereigenen Kurz- und Kürzesttexte, zu denen Trailer zählen, werden in den deutschen Medienwissenschaften als *Programmverbindungen* bezeichnet, da sie an den „Nahtstellen“ des Programms „trotz der Heterogenität der Einzelsendungen eine einheitliche oder zusammenhängende Kommunikation zwischen Fernsehen und Zuschauer“ (Wulff 1997) herstellen. Zur Vereinheitlichung des Programmflusses durch Programmverbindungen trägt insbesondere ihre „ästhetische Durchstrukturierung“ (Hickethier 1996: 205) bei, die für ein unverkennbares Image des Senders sorgen. Dies ist im Hinblick auf den internationalisierten Markt audiovisueller Produkte (insbesondere Serien, Kino- und Fernsehfilme), aber auch auf den französischen Markt im Untersuchungszeitraum, in dem wenige Produktionsfirmen über Sendergrenzen hinaus einen großen Anteil am Gesamtprogramm lieferten, von erheblicher Bedeutung: Die meisten dieser „eigentlichen“ Sendungen könnten in fast allen Kanälen gesendet werden; ohne Identität bildendes Signal könnten viele Programme schnell austausch- und verwechselbar erscheinen. Dies wiederum ist für Sender ein großes Risiko, die in ihrer Finanzierung von einer gezielten Platzierung von Werbung abhängen (wie das in Frankreich auch für die staatlichen Programme gilt).

Der Begriff der Programmverbindung verweist darauf, dass Textformen des Fernsehprogramms wie Trailer die „logique du flux“ (Esquenazi 1996: 61) unterstützen und damit im Zusammenhang mit einem „Strukturwandel des Fernsehens, in dem die Übergänge zwischen Programmsegmenten verkürzt und nicht mehr ausgespielt werden“ (Wulff 1997), stehen. Die Dramaturgie von Fernsehtexten tendiert

⁵² Esquenazi beschreibt diese Tendenz mit den Worten: „L'ensemble des émissions est encadré et même quadrillé par un système d'annonces des programmes omniprésent, mêlé aux publicités.“ (1996: 63)

in dieser Form eines kontinuierlichen Flusses aus disparaten Segmenten⁵³ dazu, in relativ kurzen Abständen immer wieder Zuspitzungen anzusteuern. Deren Höhepunkte (und damit die Auflösung von aufgebauter Spannung) wird dann am Ende eines Segments für einen späteren Zeitpunkt versprochen. Besonders deutlich kristallisiert sich diese Tendenz in der Form des *Cliffhangers*⁵⁴ oder des Trailers. Sie führen mit ihrem kategorischen „Bleiben Sie dran!“ (vgl. Hickethier 1997b) besonders deutlich vor Augen, „daß der kataphorische Ausgriff auf folgende Sendungen zu einem der wichtigsten Mittel wird, die den Fernsichttext konstituieren [...]“ (Wulff 1997). Das ständige Verweisen auf Zukünftiges, das Ankündigen, Versprechen und gegebenenfalls „Verlangen-Machen“ (vgl. Wulff 1997) von nachfolgenden Sendungen bringt dabei eine spezifische Dynamik in das Programm.⁵⁵ Sie treibt den Programmfluss an und bringt ihn gewissermaßen zu seinem ständigen „Strömen in eine Richtung“. Dieses „Strömen“ gestattet dem Rezipienten kein kontemplatives Verharren, kein „ortsgebundenes“ Verweilen und steht für eine „Ästhetik des Übergangs im Fernsehen“ (vgl. Hickethier 1997b: 55).

Eine wichtige Triebfeder für diesen Strukturwandel ist in der wirtschaftlichen Konkurrenzsituation der Fernsehkanäle zu finden, die um den Zuschauerkontakt streiten und die Zuschauer-Bildschirmbindung intensivieren möchten.⁵⁶ Aus einer

⁵³ Als für das Fernsehen (in Produktion und Rezeptionserfahrung) typische Form des Segments mit serialisierter Bedeutung können Trailer nach Ellis (1982) bezeichnet werden. Trailer sind in dieser Hinsicht dem Werbespot zu vergleichen, der „ein Segment von etwa dreißig Sekunden [ist], das eine große Anzahl von dicht organisierten Bildern und Tönen enthält [...]. Werbung anzusehen heißt, eine Anhäufung von Segmenten anzuschauen, die sich wechselseitig anregen.“ (118). Dabei ist auch die Tatsache, dass Trailer in der Regel mehrfach ausgestrahlt werden, Teil einer in dieser Hinsicht typischen Fernsehprogrammstruktur, die auf Wiederholung setzt: „Die Form des Segments beinhaltet Wiederholung: Die charakteristische Wiederholungsform des Fernsehens ist die Serie oder die Reihe, eine Form der sich 'unterscheidenden Gleichheit', die das Fernsehen perfektioniert hat.“ (Ellis 1982: 123)

⁵⁴ vgl. z. B. den klassischen *Cliffhanger* aus der Serie Batman: Am Ende einer Episode stand dort nicht die Auflösung aller Probleme und die Wiederherstellung eines Anfangszustands, sondern eine neue dramatische Gefahrensituation, in der sich die Protagonisten befanden. Eine Stimme aus dem *Off* fragte: „Is this the end of Batman and Robin?“ [...] Ein neckischer Spruch verwies Ungeduldige auf die nächste Folge - 'same bat-time, same bat-channel!'“ (zit. in Keller 1999: 56) Diese Tendenz zeigt sich auch auf der musikalischen Ebene von Fernsichttexten: Das letzte Bild einer Folge der *Lindenstraße* wird immer mit einem (ebenfalls inzwischen klassischen) dramatischen Streichereinsatz unterlegt, der harmonisch nach Auflösung strebt.

⁵⁵ In Teasern, die durch den deiktischen Verweis „dans un instant“ (oder sogar „jetzt“) eine sofort im Anschluss folgende Sendung ankündigen, drängt sich diese weiterführende Dynamik in besonderer Intensität zusammen.

⁵⁶ Schon bei der Programmplanung spielt – gerade im kommerziellen Fernsehen – die Herstellung des Zuschauerkontakts eine wichtige Rolle, da dieser Kontakt verkauft wird (vgl. Ehlers 1997: 331). Zum Kauf von Werbeplätzen in Fernsehprogrammen durch die „boursicoteurs de la pub“ siehe auch Groussard 2000d: 96-98. Müller (1993) betrachtet bei dem Versuch der „Bildschirm-Zuschauer-Bindung“ (S. 121) die direkte Adressierung durch Ansagen als besonders wichtig für diese Funktion. Da es in den französischen Fernsehprogramm Ansagen fast nur noch im Rahmen von

(betriebswirtschaftlichen Zielen verpflichteten) Marketing-Perspektive heraus werden Trailer und andere Programmverbindungen deshalb als wichtiger Bestandteil der „*On-Air-Promotion*“ eines Senders betrachtet. Sie sind mit ihrem „*On-Air-Design*“ in das „*Corporate Design*“⁵⁷ des Senders eingebunden und werden oft mit der Verpackung eines Markenartikels verglichen: „Das Design [...] ist für einen Fernsehsender beinahe genauso wichtig wie das Programm. Denn Design ist für einen TV-Kanal [...] das nach außen hin sichtbare Signal für die Qualität und Beschaffenheit des Inhalts [...]“ (Karstens / Schütte 1999: 267).⁵⁸ Die Identität (*Corporate Identity*) der „Marke“ wird mit dem Design im Hinblick auf eine bestimmte Zielgruppe erschaffen („*Branding*“), unterliegt dabei aber immer wieder auch Anpassungsprozessen⁵⁹.

Insgesamt soll das Design eines Fernsehprogramms allgemeine Funktionen erfüllen, die Trailer in sehr viel gezielterer Form auch übernehmen müssen:

TV/Film Design muss kennzeichnen, führen, unterscheiden – Sender prägen und Programme verbinden. Es muss Inhalte wirksam präsentieren, aufbereiten und verdeutlichen – Nähe und Identität zwischen Absender und Empfänger schaffen – anders und doch eindeutig sein – Einzelteile dem Ganzen zuordnen. Dabei darf es unterhalten, überraschen und auch irritieren, aber nicht verwechselbar sein, stören oder zum Selbstzweck werden" (Manfred Becker in Schmücker 2001: 3)

Insbesondere die Funktion, „Nähe und Identität zwischen Absender und Empfänger“ zu schaffen, ist dabei eine Herausforderung nicht nur für das Design, sondern ganz grundsätzlich für die Fernsehkommunikation, die Zuschauer erreichen will. Gerade die

Nachrichtensendungen, Spielshows und Magazinen gibt, gewinnen Trailer für die Herstellung und Bindung des Kontakts eine um so wichtigere Rolle.

⁵⁷ Die Gestaltungsformen werden detailliert in Gestaltungsbüchern („*Design Manuals*“) festgehalten, um die Eindeutigkeit der Gesamterscheinung nicht durch das Auftreten „willkürlicher“ Details zu konterkarieren.

⁵⁸ Die Erneuerung des Fernsehdesigns, das in Deutschland wie in Frankreich Ende der 1990er Jahre begann (*TF1* war hierbei in Frankreich das erste re-designte Programm; zur Erneuerung des deutschen Fernsehdesigns vgl. Karstens/Schütte 1999: 271 und Schmücker 2001), ist auch im Zusammenhang einer veränderten Konkurrenzsituation auf dem privatisierten Fernsehmarkt und mit neuen technischen Möglichkeiten (animierte Computergraphiken etc.) zu sehen. Allerdings sind diese Veränderungen, die auch der Rezipient deutlich wahrnimmt, nicht auf das audiovisuelle Bedeutungsangebot beschränkt. Vielmehr sind die neuen audiovisuellen Präsentationsformen auch in der Folge aufwendig betriebener „Re-Designs“ der Zeitungen zu sehen, die (durch Infografien und einer meist kleineren Textmenge pro Seite) eine leichtere und schnellere Rezeption ermöglichen sollten und ebenfalls um die Aufmerksamkeit des Rezipienten werben. Vorsichtig machten sich (vorher als marktschreierisch und unseriös geltende) farbliche Gestaltungsmittel auch in den „seriösen“ Blättern breit. Am Design von *USA today* orientiert, beteiligte sich in Europa beispielsweise die spanische Zeitung *La Vanguardia* recht früh an diesem Wandel, in dem das Design für fast so wichtig wie der Inhalt gehalten wurde. Zeitschriften und Zeitungen wie *Focus* oder *Die Woche* sahen hierin sogar die Chance eines Marktneueinstieges. Vorsichtiger waren Zeitungen wie *Die Zeit* oder *Le Monde*, die diese Veränderungen aber schließlich auch mittrugen.

⁵⁹ Dies löst durchaus auch die Kritik der Oberflächlichkeit aus: „Die Halbwertszeiten scheinen immer kürzer zu werden, die Darstellungsformen verschleißen im Blitztempo; da kommen die Inhalte, denen das Design ja zu Ausdruck verhelfen soll, kaum hinterher.“ (Schmücker 2001: 3)

Generalisten unter den Sendern haben es hier schwer, da sie eine breite Öffentlichkeit ansprechen und damit große Zielgruppen erreichen wollen. Nähezeichen, Identitätssignale und Zugehörigkeitsbekundungen können sich dadurch nur auf recht allgemeine Gemeinsamkeiten beziehen⁶⁰. Diese Unklarheit, wie man Fernsehzuschauer möglichst „persönlich“ ansprechen und an sich binden soll, ohne andere dabei auszugrenzen, muss nicht nur dazu führen, „unscharfe“ Formen zu entwickeln. Ein „Heranrücken“ an die Zuschauer muss vielmehr darauf setzen, breite gesellschaftliche (oder zumindest zielgruppenspezifische) Grundkonsense zu suchen, die mit einem gewissen Maß an „Besonderheit“ und „Modernität“ versetzt sind, ohne die Horizonte eines zeitgeistlichen Diskurses aus den Augen zu verlieren. So ist es möglich, Nähe zum Fernsehzuschauer zu signalisieren, ihn „persönlich“ anzusprechen, zur Rezeption des Programms zu bewegen und eine Zuschauer-Bildschirm-Bindung herzustellen oder sogar eine Identifikation mit dem Sender zu erreichen.⁶¹

Trailer werden mit ihrem „capital de reconnaissance“ (Viallon 1996: 117), zu dem auch die vertraglich gebundenen Stars eines Senders gehören, in Senderfamilien außer zur *Autopromotion* im eigenen Programmstrom auch zur *Cross-Promotion* eingesetzt. Die Reichweite von Trailern wird erweitert, wenn *France 2* auch für Sendungen von *France 3* wirbt, *Pro7* – insbesondere in der Einführungsphase des damaligen Kirch-Nachrichtensenders – immer wieder mit Trailern auf den Kanal *N24* verwies. Gleichzeitig kann so mit Hilfe von Trailern Medienmacht demonstriert werden. Das audiovisuelle Angebotspotential von Sendern einer Senderfamilie, die oft auf unterschiedliche Schwerpunkte oder Sparten festgelegt sind, wird so geballt und kann strategisch gegen Konkurrenzsender eingesetzt werden⁶². Eine vergleichbare Angebotsballung, die über das ausgestrahlte Programm eines einzelnen Kanals hinausweist, findet man auch in einer Trailerform, die auf das Internetangebot der Fernsehsender verweist. Sie war vor allem um die Milleniumswende zu finden (zu Zeiten der beginnenden inhaltlichen Nutzung des Internets durch Sender also), macht

⁶⁰ Für die daraus folgenden Zielorientierungen des Designs stellt Schmücker (2001) fest: „Genauso floskelhaft kommen dann auch die Eigenschaften in den Absichtserklärungen daher: modern, frisch, dynamisch und vor allem emotionaler soll's bitte sein, was auch immer man darunter versteht. Sender, die Nischen wie Sport oder Musikclips besetzen, haben es da schon ein wenig einfacher, weil die Ausrichtung eindeutiger, ihr Zielpublikum definierter ist.“ (S. 4)

⁶¹ Eine Möglichkeit, das Programm näher an den Zuschauer heranzurücken, ist der Versuch, ihn am Programmgeschehen zu beteiligen und damit die Einweg-Kommunikation zu durchbrechen; in den meisten Quiz-Shows z. B. finden sich inzwischen Fragen, an denen der Fernsehzuschauer teilnehmen und bei denen auch er etwas gewinnen kann. Auch hierzu hat sich mit dem Gewinnspieltrailer eine eigene Trailerform entwickelt, die eine Belohnung auf Wissen um Programmgehalte aussetzt und den Zuschauer so aktiv an den Sendungsinhalten beteiligen kann.

⁶² wie z. B. die unter dem Dach *France Télévisions* zusammengefassten staatlichen Programme in Frankreich, die sich damit nicht nur in kommerzieller Hinsicht, sondern vor allem in Fragen der inhaltlichen Programmgestaltung gegen den zu starken Einfluss privater Sender zur Wehr setzen sollten.

aber auch in dieser Zeit einen recht geringen Anteil an den übrigen ausgestrahlten Trailerformen aus⁶³.

Sollen Programmverbindungen also auch aus der Marketing-Perspektive Zugehörigkeit und Einheitlichkeit signalisieren und vor allem als Verbindungsstücke disparater Bestandteile eines Programmflusses fungieren, hebt Müller (1993) gerade „Trennung und Unterscheidung“ als zentrale Funktion dieser Kurztexte heraus, die „das Ende bzw. den Beginn etwas Neuen markieren“ (120).⁶⁴ In Anlehnung an Goffman beschreibt er „Programmverbindungen als Artikulationszeichen in Bezug auf das Gesamtprogramm eines Senders zur Organisation und Regulierung der Rezeption des Programms“ (ebd.). Mit Goffmans Worten vergleicht er Programmverbindungen mit der schriftlichen Interpunktion. Wie diese stünden jene „nicht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit“, organisierten „aber doch das, worauf geachtet wird, sehr genau“ (Goffman in Müller 1993: 120). Indem Programmverbindungen die Rezeption des Programmflusses also gewissermaßen „regulieren“ und die Form der Fernsehkommunikation „reaffirmieren“ (S. 119), erfüllen sie Müller zufolge vor allem die fünf spezifischen kommunikativen „Funktionen (1.) der Segmentation, (2.) der Transformation, (3.) der Appellation und der Animation, (4.) der Instruktion und damit insgesamt (5.) der medialen Selbstdarstellung.“ (ebd., S. 120) Für diese Funktionen unterstellt Müller ausdrücklich einen „aktiven und kompetenten Rezipienten“ (S. 122). Eine Verwechslung unterschiedlicher Erzählstränge – wie sie oben mit Williams Fluss-Erfahrung beispielhaft hervorgehoben wurde – hält er deshalb „selbst bei unterbrechender Vermischung mehrerer Texte“ nur dann für möglich, „wenn sich Elemente der verschiedenen Texte wenig unterscheiden, sich in gleiche Erzählmuster einfügen lassen und Segmente nicht deutlich markiert sind“ (S. 122).

Insgesamt sind Trailer also – ähnlich wie andere Programmverbindungen – im dynamischen Fluss der Programmströme Konjunktionen vergleichbar, die zwischen

⁶³ Diese Verweisform ist inzwischen zu regelmäßigen Schrifteinblendungen oder mündlichen Hinweisen konkreter Sendungen weiterentwickelt, da der Internetauftritt von Fernsehsendern selbstverständlich geworden ist und eine „packende“ audiovisuelle Präsentation von Internetangeboten problematischer ist als die der Programmbestandteile.

⁶⁴ Bleicher (1994) betont diese Funktion von Programmverbindungen insbesondere im Hinblick auf den Wechsel zwischen fiktionalen und nicht-fiktionalen Erzählformen des Fernsehens: „Programmverbindungen markieren im Strom der unterschiedlichen Fernseh-Erzählungen den Wechsel zwischen fiktionalen und nicht-fiktionalen Inhalten. Programmverbindungen in Form von Ansagen oder Hinweisen fungieren als Schnittstellen im Programm, indem sie den Abschluß und den Beginn von Sendungen kennzeichnen. Aktuelle Veränderungen der Fernsehästhetik lassen sich insbesondere an diesen Schnittstellen des Programms, an den Übergängen zwischen Programmblöcken und Sendungen deutlich machen.“ (Bleicher 1994: 3)

Sinngehalten überleitend vermitteln und sie voneinander abgrenzen können: „Sie sind zum einen Verbindungen, Brücken also zwischen disparaten Angeboten, zum anderen Blockierungen zwischen diesen, damit es nicht zu unkontrollierten Vermischungen kommt.“ (Hickethier 1996: 205) Dabei übernehmen sie für das Gesamtprogramm eine Funktion der Programmklammer, die oft in den literarischen Traditionszusammenhang der Rahmenerzählung gestellt worden ist. Die Dominanz des Versprechens zukünftiger Höhepunkte, wie sie in Trailern zu finden ist, lässt dabei unweigerlich an die Verwandtschaft zu *1001 Nacht* denken (vgl. Wulff 1997; Hickethier 2000): auch das wirtschaftliche Überleben von Fernsehsendern scheint nur durch scheherazad'sche Versprechen möglich. Trailer stehen insofern – ähnlich wie Ansager – im Zusammenhang einer erzählerischen Rahmensituation, die „über“ den erzählerischen Instanzen der „eigentlichen“ Sendungen eines Programms steht. Wenn der Trailer dabei im Sinne der „Logik des Programmflusses“ den Ansager als „textuelles“ Format (vgl. Schumacher 1992 in Wulff 1997) zurückgedrängt hat, so bleibt zu fragen, wie durch ihn die Nähe und Identifikation schaffende Funktion übernommen werden kann, die einen quasi-persönlichen Kontakt mit dem einzelnen Zuschauer anstreben und die Zuschauer-Programm-Bindung erreicht. Scheint der Ansager die Möglichkeit zu einer gewissen „Vertrautheit“ mit dem Fernsehzuschauer durch seine Persönlichkeit und durch seine televisionäre Ausstrahlung bereits mitzubringen, müssen Trailer hinsichtlich ihrer „persönlichen“ Wirkung in der semiotischen Zusammensetzung ihrer Inhalte näher untersucht werden.

Trailer sind in ihrer Form zum einen ein typischer Bestandteil der Programmstrukturen. Im Gegensatz zu einem Großteil der angebotenen Programmbestandteile werden ihre Inhalte aber bereits im Rahmen einer bestimmten Senderstrategie produziert, die die konkrete Ausstrahlungssituation und die Zeitkontingente bestimmter Zuschauer berücksichtigen kann. Senderspezifische Strategien und situative Bedürfnisse der Zuschauer, die der Sender erwartet, müssten den Inhalten von Trailern bereits eingeschrieben sein. Diese Momente der „Ver-gelenkung“ des Programms mit der Situation des Zuschauers sollen im Hauptteil der Arbeit aus den semiotischen Strukturen und semantischen Potentialen von Trailern herausgefunden werden.

2.2.3 Trailer als „marginale“ Texte des Programms und als Aufforderung an den Rezipienten zur Inferenz von kulturspezifischem Wissen

Esquenazi (1996), spricht neben dem „dissiper“ und „s'évaporer“ der einzelnen „Programmfragmente“ davon, dass „chaque fragment fait comme s'il était ‚seul au monde‘“ (S. 62). Ähnlich weist auch Hickethier (1997b) auf einen „Doppelcharakter“ von Programmverbindungen hin:

[...] einerseits stehen sie als Verbindungselemente zwischen den Hauptelementen des Programms, den Sendungen, grenzen diese damit auch voneinander ab, andererseits sind sie selbständige Programmpartikel, stellen als ‚marginale Texte‘ (Wulff) eigene Genres mit einer eigenen Produktgeschichte dar. (S. 19)

Wenn Müller (1993) davon ausgeht, dass den Fernsehzuschauern Programmverbindungen als Texte „in ihrem unterschiedlichen Status bewusst sind und so auch getrennt im Gedächtnis repräsentiert und verarbeitet werden können“ (S. 122) so kann dies aus einer kognitiv orientierten linguistischen Perspektive mit der Aktivierung von Textmusterwissen durch einen „kompetenten“ (d. h. „geübten“) Fernsehzuschauer begründet werden. Die Aktivierung von Textmusterwissen findet „parallel zur inhaltlichen Verarbeitung“ (Schoenke 1994: 87) von Texten statt. Von Bedeutung für die Aktivierung des Textmusterwissens sind insbesondere die klaren Anfangs- und Endmarkierungen von Trailern, ihr wieder erkennbares Design und ihre typische Struktur (s. o.).

Neben den fünf den Programmfluss unmerklich regulierenden Funktionen hält Müller (1993) das „Informationsangebot“ der Programmverbindungen an sich allerdings für „wohl nur marginal genutzt“⁶⁵. Will man über die Diskussion eines Reiz-Reaktions-Zusammenhangs zwischen dem Inhalt (bzw. der Botschaft) einer Programmverbindung und einer daraus folgenden Einschalt-Wirkung hinausgehen, müsste allerdings noch geklärt werden, wie diese „marginale“ Nutzung von Programmverbindungen aussehen kann. Es ist z. B. möglich, dass ein zufällig eingeschalteter Fernsehfilm die Erinnerung – oder zumindest vage Assoziationen – an einen bereits vorher rezipierten Trailer wachruft und somit im Moment der Rezeption

⁶⁵ Die Ergebnisse einer Wirkungsstudie von Böringer (2005) scheinen diese These teilweise zu bestätigen. Böringer hält die „Werbewirkung der On-Air-Promotion [...] in den Fernsehsendern [für] weitgehend überschätzt.“ Insbesondere bei Trailern, die mehr als drei Tage vor einer Sendung ausgestrahlt werden, kann er kaum nachweisbare Wirkungen auf das Einschaltverhalten der Fernsehzuschauer feststellen. Dass ein direkter Zusammenhang zwischen der Ausstrahlung einer Werbebotschaft und der Wirkung des Einschaltens kaum messbar ist, ist allerdings nicht erstaunlich und für die vorliegende Untersuchung nicht von Bedeutung. Eine ganze Reihe weiterer (textexterner) Faktoren bestimmen das Einschaltverhalten von Fernsehzuschauern.

(also *nach* dem Einschalten!) eine Entscheidungshilfe zum Umschalten leistet. Ebenso kann eine Erinnerung an semiotische Informationen von Programmverbindungen in anderen, außermedialen Kontexten Assoziationen auslösen; insbesondere Jingles, Intonation und Rhythmus der auditiven Ebene von Trailern können in der sprachlichen Interaktion der Anschlusskommunikation genutzt werden (vgl. Branner 2002: 352)⁶⁶.

Wenn dies auch nicht die intendierte Wirkung von Marketing-Strategen sein mag, so handelt es sich jeweils doch um eine Nutzung von Trailer-Inhalten, die „marginal“ für die intendierte Werbewirkung ist, nicht aber unbedeutend oder randständig für den Rezipienten sein muss. Insofern ist Müllers Infragestellung einer Erinnerung von Programmverbindungen zu differenzieren: „Bei einem Erinnerungstest“, so spekuliert er, „dürfte sich ergeben, daß Programmverbindungen, obwohl sie regelmäßig z. T. die begehrtesten Sendezeiten belegen [...], kaum erinnert werden.“ (ebd. S. 119) Allgemeiner wäre zu fragen, welche semiotischen Bestandteile eines Trailers wie erinnert werden können.

Die Rezeption der Bedeutungsgehalte von Trailern kann in einer Gesellschaft, in der es kaum noch bedeutungsfreie Räume oder „Inseln der Bedeutungslosigkeit“ gibt, in dieser Hinsicht allerdings als eine typische Verarbeitungsform eines semiotischen „Regens“ aus omnipräsenten Bedeutungskonglomeraten angesehen werden. So wird die „Informationsdichte in den Trailern“ (vgl. Hickethier 2000: 8) sowie die „Einbettung der Trailer in ein Programmumfeld“ (ebd.) als ein wichtiger Grund für die relativ große Vergessensrate von Trailern als „getrennt im Gedächtnis repräsentierte“ Werbebotschaften genannt (die damit möglichst zu einem bewussten und selbstinitiierten Wiedererinnern von Sendungen *vor* dem Einschalten führen soll). Insbesondere die semiotische Vielfältigkeit dieser sehr kurzen audiovisuellen Texte, mit der manchmal zu einseitig das Ziel einer Aufmerksamkeitsmaximierung verfolgt wird, steht leicht im Widerspruch zur Wahrnehmungsfähigkeit der Zuschauer. So können die Rezipienten oft „aus den vielen Elementen immer weniger eine gemeinsame Aussage des Trailers erschließen“ (vgl. Hickethier 2000: 5).

Damit ist auch die charakteristische Eigenart von Trailern angesprochen, deren kurzer „Gesamt-Text“ in der Regel aus vielen zusammengeschnittenen kurzen Fragmenten einer Sendung bestehen. Gerade diese Eigenart kann zu Problemen bei der

⁶⁶ Branner zeigt dies in ihrer Untersuchung eines Gesprächs vierer Gymnasiastinnen aus dem Rheingau: „Ein weiteres Ankündigungsverfahren ähnelt einem Trailer. Hierbei werden mehrere Verweise auf den Originalspot – Schlüsselwörter, rhythmische Elemente, das Ansingen von Jingles etc. – artikuliert bzw. produziert. Diese Elemente werden allerdings nicht analog zum Original gereiht.“ (S. 352)

Bedeutungskonstruktion und der Erinnerbarkeit ihrer Inhalte führen. So stellt Hickethier (2000) als potentielles Verstehensproblem dar, dass in Trailern „durch Montage völlig neue Sinneinheiten konstruiert [werden], die aber extrem lückenhaft bleiben“ (Hickethier 2000: 6). Wie rein verbale elliptische Aussagen können auch Trailer schnell dazu führen, dass ein Rezipient den Informationen des Senders nicht folgen kann.

Allerdings enthalten alle kommunizierten Texte Lücken, die durch inferiertes Weltwissen eines Rezipienten „gefüllt“ werden müssen. Sie hängen insbesondere mit den Maximen der Effizienz und der Relevanz von Kommunikation zusammen und machen die vielfältigen *bottom-up* und *top-down-Prozesse* deutlich erkennbar, die bei jeder Textrezeption stattfinden müssen. So kann sich im Prinzip immer die Gefahr ergeben, dass Texte aufgrund „zu großer Lücken“ nicht verstanden werden. Dass diese Lücken in der Textstruktur von Trailern meist in großer Zahl vorhanden und durch die disparaten Sendungsausschnitte besonders deutlich erkennbar sind, macht diese kurzen audiovisuellen Texte aber auch besonderes interessant für die Frage nach dem Zusammenhang von kulturspezifischem Weltwissen und semiotisch vielschichtigen Bedeutungstexturen. Die Kohärenz stiftenden kognitiven Strukturen und Schemata, die hinter dem inferierten Weltwissen stehen müssen, um aus disparaten Fragmenten einen einheitlichen Sinn erstellen zu können, sind dabei nicht nur interessant für die Textanalyse. Sie setzen auch einen Rahmen für die kreativen Möglichkeiten, die sich mit der Herausforderung ergeben, einen in jeder Hinsicht „ansprechenden“ Trailer zu produzieren. Die Eingebundenheit in kulturspezifisches Wissen scheint gerade bei kurzen Texten mit elliptischer Informationsstruktur besonders wichtig zu sein. Was Schoenke (1994: 92 / 93) beispielhaft an chinesischen Vier-Zeichen-Texten darstellt, trifft auch auf audiovisuelle Kurztexpte wie Trailer zu, in denen „Schlüsselbilder in verschiedene Zusammenhänge gebracht [werden]“ (Bleicher 1999: 233):

Ein kulturspezifischer Kürzesttext aktiviert bei dem mit dieser Kultur wirklich Vertrauten Ausschnitte aus ganz verschiedenen Bereichen des im Langzeitgedächtnis gespeicherten Wissens, provoziert die Überführung dieses aktualisierten Wissens in den Arbeitsspeicher und ermöglicht so aufgrund des gespeicherten kulturspezifischen Wissens, in der Textverarbeitung einen Sinnzusammenhang herzustellen, Kohärenz zu erzeugen. (Schoenke 1994: 93)⁶⁷

⁶⁷ Für eine ausführlichere texttheoretische Begründung vgl. Envist (1989).

Die Kohärenz hängt dabei mit der Organisation des Weltwissens in *Schemata*, *Frames* und *Scenarios* zusammen.⁶⁸ Diese Strukturmuster des Langzeitgedächtnisses werden dort besonders deutlich erkennbar, wo „Trailer [...] eine eigene geschlossene Geschichte [erzählen], die von der angekündigten Sendung losgelöst ist.“ (Bleicher 1999: 233)

Ein zentraler Bestandteil des Inhalts von Trailern ist ihr deiktischer Verweis auf einen zukünftigen Sendeplatz (bzw. sein „kataphorischer Ausgriff auf folgende Sendungen“, vgl. Wulff 1997). Um die Werbewirksamkeit von Trailern zu verbessern, rät Hickethier (2000), neben dem Titel auch den Sendeplatz so deutlich hervorzuheben, „daß der Zuschauer sie nachhaltig wahrnimmt und damit auch zu der gewünschten [...] Sendung findet.“ (7) Durch die Hinweise auf Titel und Sendeplatz aktualisieren Trailer „eine eingeschriebene Programmstruktur im Zuschauer und konkretisieren sie zugleich.“ (S. 9; Hervorhebung im Original) Hickethier hält diese „Reformulierung des Programmwissens bei den Zuschauern“ (ebd.) für *die* Ankündigungsfunktion der Trailer, die „langfristig sicherlich die erfolgreichste [ist], weil sei dazu beiträgt, daß der Zuschauer ein Bild vom Programm gewinnt, das sich mit einzelnen Sendungen und Programmformen verbindet.“ (ebd.)

Auch Wulff (1997) hebt die zentrale Bedeutung der Deixis in Trailern hervor. Für ihn sind es vor allem die verschiedenen Arten von Teasern, die „eine programminterne Verweisstruktur“ ausbilden. Das damit aufgebaute „Ankündigungsfeld“ bezeichnet er in Anlehnung an Bühler als ein „zeitliches Zeigfeld“. Besonders interessant scheint ihm dabei, dass damit „der Jetztpunkt dieses Feldes einen gemeinsamen Aktualpunkt von Programm- und Zuschauerzeit hervorbringt.“⁶⁹ Bereits aus der Perspektive der Programm-Produzierenden findet eine Projektion der (anzunehmenden) Zeitstruktur des Zuschauers auf die (geplante) Abfolge der Programmsegmente statt⁷⁰. Eine temporale Deixis im Zeigfeld des Zuschauers muss immer eine sinnvolle Entsprechung im Zeigfeld der Programm-Abfolge finden. Die Programmabfolge muss umgekehrt an

⁶⁸ Deren Strukturen basieren dem *embodied realism* (vgl. Johnson 1987, zusammenfassend: Dirven 2000, Johnson/Lakoff 2002) zufolge auf der metaphorischen Projektion grundlegender körperlicher Erfahrungen in einer räumlich gegliederten Umwelt.

⁶⁹ Wulff schreibt das „Programm“ als *geplante* Struktur von Sendungen und Programmverbindungen an anderer Stelle dem Sender zu. Den „flow“ betrachtet er als Rezeptionserfahrung und ordnet ihn insofern dem Empfänger zu (vgl. Wulff 1995). So wird deutlich, dass die Zeigfelder von Programmverlauf (Seite der Produzierenden) und Zuschauerzeit (Seite der Rezipierenden) eigentlich zu unterscheiden sind.

⁷⁰ Diese kognitive Leistung scheint beinahe so selbstverständlich und „naturegegeben“ wie die Projektion einer Kreisform auf den 24-Stunden-Rhythmus von Tagen, der auch mit der Projektion auf eine (runde) Kompass-Form die analoge Uhr ermöglicht (vgl. die Darstellung des *Cyclic-Day-Network* in Fauconnier/Turner 2002: 196 ff.).

den „Strom des Lebens“ der Rezipienten angepasst werden, damit die Zeigfelder sich entsprechen können. Das wird bereits an den Wochenprogrammstrukturen sehr deutlich: Hier wird versucht, mit den Zeitstrukturen der Zuschauer auch soziale Gewohnheiten und Alltagserfahrungen auf den Programmablauf zu projizieren, um ein von den Rezipienten akzeptiertes Programmschema zu erstellen⁷¹ (vgl. die Darstellung der Wochenprogrammstrukturen im Anhang, S. 5 ff.). Die scheinbare „Gleichheit“ des temporalen Zeigfeldes (bzw. seiner Origo) entsteht tatsächlich erst mit der Ausstrahlung des Programms als (dem Leben der Rezipienten vergleichbarer) *zeitlicher* Fluss. Sie ist eine kognitive Projektion, die im „Laufwissen“ (vgl. Blühdorn 1995) von Produzierenden und Rezipierenden als referenzialisierbare Wissensinheit mit gleicher Skalierung aktivierbar sein muss.

In Niemeier 1999 habe ich bereits gezeigt, dass der Versuch, eine gemeinsame Origo zwischen dem Zeigfeld des Programms und dem Zeigfeld der Rezipienten zu etablieren, auch in weiteren Inhalten von Trailern zu finden ist: hier sorgen gleichzeitige deiktische Verweise auf Programminhalte und Zuschauersituation dafür, dass man bei vielen Trailern von „Brücken“ zwischen dem Programm und der Situation der Fernsehzuschauer sprechen kann (Niemeier 1999: 77). Mit einer kognitiv fortgeschriebenen Theorie der Bühler'schen Deixis lassen sich diese „doppelten deiktischen Anknüpfungen“ an vielen Trailern zeigen.

Um die Inhalte von Trailern als „marginale Texte“ zu untersuchen, sollen in der vorliegenden Arbeit Trailer betrachtet werden, die derartige doppelte deiktische Anknüpfungen zulassen. Mit Hilfe des Modells vom *Conceptual Blending* (vgl. Kapitel 2.3.4) sollen die durch die Texte aktivierten Bedeutungs-Szenarien und ihre kognitive Verarbeitung beschrieben werden. Dabei können Bedeutungsstrukturen in die Textanalyse einfließen, die explizit aus den semiotischen Texturen stammen, und Bedeutungsstrukturen, die erst durch das Inferieren von Wissensbeständen der Rezipienten eingefügt werden müssen. So können Trailerinhalte als Texte betrachtet werden, die in einer bestimmten Situation durch den Fernsehzuschauer Bedeutung erhalten. Die Möglichkeit, eine Textbedeutung von Trailern zu konstruieren und sie durch stabile Kohärenz-Strukturen versteh- und erinnerbar zu machen, muss sich dabei insbesondere daran bemessen, wie relevant aktivierte Wissensstrukturen für den Zuschauer sind und wie gut sich die im Trailer dargestellten Sendungsinhalte mit dem Wissen des Zuschauers vernetzen lassen. So können bei der Rezeption „stabile“

⁷¹ Jost (1999: 10) weist auf die Gefahren einer nicht ausreichenden Beachtung der sozialen Gegebenheiten der alltäglichen Zeitstruktur von Zuschauern hin.

Wissensstrukturen entstehen, die das Verständnis erleichtern, der Erinnerbarkeit förderlich sind und dabei auch noch den Rezipienten möglichst direkt ansprechen. Wenn in Trailern also einerseits „Stereotypen der Fernsehnarrationen“ (Bleicher 1999: 232), eingesetzt werden, die in dem montierten Kurztext der „schnellen Identifikation des jeweils beworbenen Genres [dienen]“ (ebd.), so muss auf der anderen Seite auf aktuelle Relevanz für den Zuschauer geachtet werden. Jost (1999) vergleicht die Haltung gegenüber in Trailern „garantierten“ Programmqualitäten mit der Wahl einer Zimmerfarbe aufgrund eines Farbkatalogs (S. 20). So wie eine Farbe ausgewählt wird – könnte man hinzusetzen –, weil sie beispielsweise gut ins Wohnzimmer passt, so müssen die im Trailer exemplifizierten Programmangebote in die spezifische Situation des Rezipienten passen, damit sie relevant für den Zuschauer werden.

2.2.4 Zur Darstellung der semiotischen Komplexität von Trailern in den Transkriptionen

Obwohl Trailer kleine Textformen sind, deren Darbietung nur kurze Zeit dauert, sind sie semiotisch hoch komplex. Das liegt zum einen an den verschiedenen Schichten unterschiedlicher semiotischer Qualitäten, die einen audiovisuellen Text ausmachen. Durch das Zusammenspiel der vielen semiotischen Ebenen ergibt sich des Weiteren (gerade auf engem Raum) ein zusätzliches Zeichenpotential, das unabhängig von den einzelnen semiotischen Schichten Bedeutungskonstruktionen anregen kann. Außerdem lässt die elliptische Form der Trailer z. T. derart zwingende Bedeutungslücken, dass die Aufforderung zur Inferenz ebenfalls als semiotisches Potential der Trailer betrachtet werden könnte.

Um auf alle notwendigen semiotischen Strukturen verweisen zu können, wurde ein Transkriptionssystem erstellt, das möglichst viele Elemente der beschriebenen Komplexität widerspiegeln sollte, ohne vollkommen unlesbar zu werden. Insbesondere die Darstellung des Zusammenspiels verschiedener semiotischer Elemente und rhythmischer Strukturen war dabei eine besondere Herausforderung beim Transkribieren. Die zeitunabhängige Dokumentation dieser „flüchtigen“ Gattung eignet sich gut dazu, auch kleine semiotische Strukturelemente nachvollziehbar vor Augen zu führen.

Eine Ergänzung der Transkriptionen durch audiovisuelle Kopien von den Trailern im Anhang wäre zur Erleichterung der Trailer-Lektüre sehr wünschenswert gewesen.

Zwar konnten für diese Arbeit auch einige Trailer mitgeschnitten werden.⁷² Ein großer Teil der Trailer, die für die Arbeit analysiert wurden, stammt aber aus dem Archiv des *Institut National de l'Audiovisuel (INA)* in der *Bibliothèque Nationale François Mitterand* in Paris. Hier können alle für die Arbeit relevanten Trailer angesehen und die Transkriptionen auf ihrer Richtigkeit hin überprüft werden. Leider ist es bisher trotz guter Materiallage⁷³ und trotz hervorragender Arbeitsmöglichkeiten im Institut⁷⁴ aus rechtlichen Gründen nicht möglich, kostenfreie Kopien der Trailer für den Anhang der Arbeit zu erhalten. Immerhin konnten den Transkriptionen Bilder von den Kameraeinstellungen hinzugefügt werden. Sie sollen im Zusammenhang mit dem flüssig zu lesenden gesprochenen Text den ersten Einstieg in den Trailer und die Orientierung in der Transkription erleichtern.

Die Transkriptionen gliedern den audiovisuellen Text in **sechs semiotische Ebenen** (vgl. Klein 1994). Die Ebenen sind übereinander in Form einer Partitur angeordnet. Auf jeder Seite sind zwei Einheiten dieser sechs semiotischen Ebenen durch eine Reihe von Sternchen voneinander getrennt. Folgende semiotische Strukturen sind in den Transkriptionen zu finden:

1. Die *musikalische Ebene* (Mus.) ist ganz oben in der Transkription dokumentiert. In ihr findet sich vor allem der Rhythmus der jeweils eingespielten Musik. Die durchnummerierten Akzente oder Pfeilköpfe („>1 >2 >3 >4“) spiegeln den Grundschlag der Musik und geben seine Gliederung in einer Taktart an: Im Beispiel auf S. 52, Abbildung 2.2, ist das Lied *Jingle Bells* im 2/4-Takt angegeben („>1 >2 >1 >2“ etc.). Die nächst kleinere Unterteilung des Grundschlags (im Beispiel unten sind das die Achtel-Schläge) ist mit „+“⁷⁵ bezeichnet.⁷⁶ Weitergehende Unterteilungen (z. B. Sechzehntelnoten) werden

⁷² Trailer aufzunehmen, ist ein recht umfangreiches Unterfangen. Da weder die Zeit ihrer Ausstrahlung im Vorhinein bekannt ist, noch die kurze Dauer eines Trailers programmiert werden kann, mussten hierfür Aufnahmen ganzer Tage gemacht werden. Für die Unterstützung dabei danke ich vielen Freunden und Bekannten in Frankreich, dem damaligen Kulturattaché der Französischen Botschaft Prof. Dr. Philippe Viallon und vor allem Detlev Leuschner vom Romanischen Seminar der Universität Hamburg.

⁷³ Seit einem Gesetz von 1992 werden die ausgestrahlten Programme aller frankreichweit sendenden privaten und staatlichen Fernsehsender hier archiviert („Dépôt légal“).

⁷⁴ Für die Unterstützung, eine langfristige Zugangsberechtigung zum Institut zu bekommen, danke ich Prof. Dr. Jean Mouchon von der *Université Paris X*. Den Mitarbeitern des *INA* danke ich für kompetente und freundliche Unterstützung bei bibliothekarischen und informatischen Fragen.

⁷⁵ Nicht gespielte Schläge, die für das Zusammenspiel der Musik mit anderen semiotischen Ebenen wichtig sind, sind in eckige Klammern gesetzt ([+]), da sie „mitgedacht“ werden und als Bestandteil der rhythmischen Struktur wahrgenommen werden (vgl. im Beispiel auf S. 52, Abbildung 2.2: die Angabe im ersten roten Kreis).

⁷⁶ Im Beispiel auf S. 52, Abbildung 2.2, ist der Rhythmus des (dort nicht gesungenen) Liedes folgendermaßen zu verstehen:

>1	+	>2	[+]	>1	+	>2	[+]
Jin-	gle	bells	[Pause]	djin-	gle	bells	[Pause]

durch Sterne (, *“) dargestellt (vgl. z. B. die Transkription des Trailers zu *La dernière de Céline Dion*: Anhang, S. 52 ff.). Sprachliche Hinweise geben Art oder Titel der Musik an und informieren an ausgewählten Stellen über harmonische Besonderheiten, Tempoänderungen, neu einsetzende bzw. aussetzende Musik (im Beispiel unten ist der Übergang zu einer rhythmusbetonteren Musik zusätzlich durch größere Zahlen angedeutet) oder sonstige Auffälligkeiten dieser Ebene. In wichtigen Fällen wird in einer zusätzlich abgeteilten Hälfte der musikalischen Ebene der gesungene Text des Liedes aufgenommen. Dabei ist die Aufteilung der gesungenen Silben an die rhythmischen Angaben der Melodie angepasst (vgl. die Transkription des Trailers zu *Hit-machine*: Anhang, S. 115).

2. Unter der musikalischen Ebene ist die *visuelle Ebene* der durchnummerierten *Kameraeinstellungen* (K. E.) beschrieben: Die sichtbaren Elemente des Trailers, die Bewegungen im Bild und die Bewegungen der Kamera jeder einzelnen Kameraeinstellung sind dort mit Hinweisen zu Bildaufbau und farblicher Gestaltung und besonderen Effekten verbalisiert zusammengefasst. Die vertikalen Linien der eingerahmten Kameraeinstellungen stellen die *Schnitte* dar, so dass die relative Länge der Kameraeinstellungen ersichtlich wird.⁷⁷ Bei weichen Übergängen und Überblendungen von einer Kameraeinstellung in die nächste sind diese vertikalen Linien durch eine unterbrochene X-Linie dargestellt (vgl. die Transkription des Trailers *France 2 000*: Anhang, S. 105 ff.).
3. In den meisten Trailern leisten die sprachlichen Informationen, die durch eine *Stimme aus dem Off* (St. off) eingespielt werden, neben den filmischen Darstellungen besonders wesentliche Beiträge zur Bedeutungskonstruktion. Deshalb ist diese auditive Ebene direkt unter den Kameraeinstellungen angeordnet. Die Verteilung von Wörtern und Silben wurde dabei an die relative Länge der Kameraeinstellungen und ihrer Schnitte angepasst (vgl. die Hinweise zum Zusammenspiel der semiotischen Ebenen).
4. Die *Stimme aus dem In* (St. in) gibt die sprachlichen Informationen wieder, die aus den Szenen der Kameraeinstellungen stammen. Auch diese Wörter und Silben sind so angeordnet, dass der Zeitpunkt ihrer Äußerung relativ zu den

⁷⁷ Geht die Beschreibung einer Kameraeinstellung im unteren Teil der Partitur oder auf der nächsten Seite weiter (vgl. im Beispiel unten, Abbildung 2.2: K. E. 4 und 6), ist der fett gedruckte Rahmen nach rechts hin geöffnet.

darüberliegenden Ebenen passt. Unverständliches ist durch „XXX“ dargestellt, nicht klar Verständliches ist in eckige Klammern gesetzt.

5. Die darunter liegende Ebene der *Geräusche* (Ger.) beschreibt Hörbares in sprachlicher Form. Mehrfach auftauchende oder rhythmisch sich wiederholende Geräusche sind durch verschiedene Symbole (Pfeilköpfe, Punkte, Sterne etc.) dargestellt, die aber in jedem Einzelfall erläutert werden.
6. Das Auftauchen von Sprache in Schriftform und der Zeitpunkt bzw. die Dauer ihres Erscheinens kann in der untersten Ebene nachvollzogen werden.

Das **Zusammenspiel der unterschiedlichen semiotischen Ebenen** ist vielfältig. Besonders wichtige Formen des Zusammenspiels können in der Transkription folgendermaßen wiedergefunden werden:

- 1) Das *Zusammenspiel von gesprochener Sprache* (St. off oder St. In) *und den bildlichen Darstellungen* in den Kameraeinstellungen ist besonders wichtig: Die dominanten Darstellungsfunktionen von Sprache und beweglichen Bildern tragen gemeinsam in besonderer Weise zur Konstruktion von Bedeutungen bzw. zur Bildung von Bedeutungs-Szenarien während der Rezeption bei. Die Synchronität jeweils geäußelter sprachlicher Propositionen und einer bestimmten bildlich dargestellten Szene ist aus der Transkription⁷⁸ ersichtlich. So kann in der Analyse beschrieben werden, welchen Beitrag die jeweilige semiotische Ebene zur kognitiven Repräsentation des Trailers leistet.
- 2) Das *Zusammenspiel von Bildschnitt und Sprachklang* (Wort- oder Silben-Rhythmen, konsonantische Impulse oder vokalische Klänge) kann den Transkriptionen ebenfalls entnommen werden (vgl. in Abbildung 2.2 die blau eingekreisten Bereiche). Bei der Lektüre der Transkription muss bedacht werden, dass auch ungefähre Gleichzeitigkeit bei der Rezeption meist als synchron wahrgenommen wird. Dieses Zusammenspiel kann als wichtige Quelle für die Wahrnehmung einer rhythmischen Gestaltung von Trailern angesehen werden.

⁷⁸ Im Beispiel von Abbildung 2.2 sind die sprachlichen Propositionen jeweils durch farblich markierte Blockpfeile hervorgehoben, die auf die Kameraeinstellungen verweisen, auf die sie sich beziehen.

TF1: TRAILER (31/12/98)
Le Bigdù

Mus: "Vive le Vent" (bzw. "Jingle Belle Époque" - Collette-Klasse)

1) Zusammenspiel von Sprache und bildlichen Darstellungen

2) Zusammenspiel von Sprache und Bildschnitt

3) Zusammenspiel von musikalischem Rhythmus und Bildschnitt

4) Zusammenspiel von musikalischem Rhythmus und Bewegungen in Bild

5) alternierende Dominanz zweier semiotischer Ebenen

St. off: qui est-ce qui descend du ciel qui apporte des joujoux par milliers qui n'oublie

St. in: pas nos petits souliers et qui trouve que toutes ces bonnes choses [ca. 1 Sek.]

Ger: Zuschauer-Tosen

Schr: DU LUNDI AU VENDREDI 19H00 TF1 [mit Sternen, bleibt allein stehen]

Abbildung 2.2: Darstellung der semiotischen Komplexität als Zusammenspiel semiotischer Ebenen in den Transkriptionen

- 3) Eine weitere wichtige Quelle für den Eindruck einer rhythmischen Gestaltung des Trailers ist das *Zusammenspiel zwischen musikalischem Rhythmus und Bildschnitt* (vgl. in Abbildung 2.2 die rot eingekreisten Bereiche). Die einheitsstiftende Funktion eines synchronisierten Rhythmus von Musik und Bildschnitt kann beispielsweise für die Bedeutungskonstruktion des Rezipienten eine wichtige Rolle spielen.
- 4) Aber auch *Bewegungen in den Kameraeinstellungen* können mit dem *Rhythmus der musikalischen Ebene* synchronisiert sein. In diesen Fällen wurde die Bewegung in den Kameraeinstellungen beschrieben und angegeben, zu welchen Schlag des musikalischen Rhythmus sie passt (vgl. in Abbildung 2.2 die rosa eingekreisten Bereiche).
- 5) Ein Zusammenspiel unterschiedlicher semiotischer Ebenen kann auch dadurch deutlich wahrnehmbare Konsequenzen für das Verständnis des Inhaltes haben, dass eine dominant hörbare Ebene zugunsten einer anderen auditiven Ebene in den Hintergrund tritt. Ein Beispiel für dieses *Alternieren zweier semiotischer Ebenen* ist die Hervorhebung einer rhythmischen und charakterlichen

Veränderung auf der musikalischen Ebene durch eine Pause in der Ebene der gesprochenen Sprache aus dem *Off* (vgl. in Abbildung 2.2 die orange eingekreisten Bereiche).

Trotz einer möglichst detailreichen Darstellung der semiotischen Komplexität der zu untersuchenden Trailer sind natürlich auch die Transkriptionen für diese Arbeit letztlich nur als „halbinterpretative Arbeitstranskriptionen“ zu bezeichnen. Insbesondere die Tatsache, dass die Analyse (und somit auch die Auswahl und Einordnung semiotischer Strukturen) eigentlich bereits im aufwändigen Prozess der Transkription beginnt und durch die Anordnung des Transkriptionssystems mitbestimmt wird, lässt sich auch in den vorliegenden Verschriftlichungen der Trailer kaum vermeiden.

2.3 Grundzüge der kognitiven Semantik und des *Conceptual Blending*

2.3.1 Fernsehanalyse und kognitive Perspektive

Die Untersuchung der Trailer erfolgt aus einer kognitiv orientierten Perspektive. Die Analyse nutzt Erkenntnisse und Modelle der Kognitiven Linguistik. Als Instrument der semantischen Analyse dient insbesondere die Theorie vom *Conceptual Blending*.

Die kognitive Perspektive ist aus verschiedenen Gründen sehr hilfreich für die inhaltliche Analyse dieser kleinen Fernsehprodukte, die aus vielen verschiedenen semiotischen Ebenen bestehen. Drei wichtige Gründe seien hier hervorgehoben:

1. Da die kognitive Linguistik sprachliche Phänomene als Teilbereich genereller kognitiver Prozesse betrachtet, die die menschliche Erfahrung strukturieren, können die Einflüsse sehr unterschiedlicher semiotischer Ebenen auf die Bedeutungskonstruktion des Rezipienten zusammen betrachtet werden. Ein Vergleich von sprachlichen und visuellen Informationsgehalten⁷⁹, der einen zentralen Bestandteil des Sinnzusammenhangs im Fernsehen ausmacht, ist z. B. durch die Ähnlichkeit

⁷⁹ Das Zusammenspiel von Text und Bild ist vielfach diskutiert worden. In seiner grundlegenden Darlegung medienlinguistischer Vorgehensweisen sieht Burger (1990, S. 299) beispielsweise grundlegende Schwierigkeiten, den Begriff der „Text-Bild-Schere“ überhaupt als angemessenes Analyse Kriterium zu benutzen. Mit der „Text-Bild-Schere“ werden Stellen in audiovisuellen Beiträgen bezeichnet, in denen die Informationen des Bildes und die Informationen des Textes so weit auseinander gehen, dass die Verständlichkeit des jeweiligen Fernsehbeitrags gefährdet ist. Burger begründet seine Ablehnung folgendermaßen: „Solche Formulierungen setzen die Annahme voraus, daß Bilder im gleichen Sinne wie Texte „Informationen“ enthalten und vermitteln und daß Bild- und Textinformation direkt miteinander vergleichbar seien, und zwar vergleichbar auf einer abstrakt-semiotischen Ebene, bei der Verarbeitungsprozesse des Rezipienten ausgeklammert werden. Gegen diese Annahme spricht, daß es grundlegende semiotische Differenzen zwischen Texten und Bildern gibt.“

grundlegender Strukturprinzipien in Film und Sprache begründbar.⁸⁰ Die Verarbeitung beider semiotischen Formen ist wahrscheinlich durch ähnliche Art und Weisen menschlicher Wahrnehmungs- und Wissensstrukturierung miteinander verbunden. Aber auch ein Zusammenhang zwischen sprachlichen und musikalischen Elementen⁸¹, die eine Bedeutungskonstruktion anregen, kann zumindest erahnt werden.⁸²

2. Mit der *Conceptual Blending* Theorie werden inhaltliche Bedeutungsstrukturen weder als rein zeichenimmanent angesehen noch werden sie als „Spielball“ rein subjektiver Aneignungsbedürfnisse betrachtet (und somit für kaum analysierbar gehalten). Die inhaltliche Analyse findet auf der Ebene des Arbeitsgedächtnisses statt. Die aktuell benutzten Bedeutungs- und Wissensstrukturen, die in der *Blending*-Theorie als *Mental Spaces* bezeichnet werden, entstehen im Moment der Rezeption. Sie greifen (angeregt durch die verschiedenen semiotischen

⁸⁰ Karl Bühler hat bereits 1934 in seiner *Sprachtheorie* darauf hingewiesen, dass das sprachliche Epos und der Film grundlegende Darstellungsstrukturen teilen. Er zeigt dies an der Art und Weise, wie in der Odyssee Penelopes Weg die Treppe hinauf bis zur Kammer beschrieben wird, aus der sie die Waffen ihres Mannes holen will. Ihre Bewegung die Treppe hinauf, die nur mit wenigen Momenten zwischen dem Anfang der Treppe und dem Ende bei der Kammertür schlaglichtartig beschrieben wird, vergleicht er mit den Schnitten eines Filmes, in dem er einen ähnlichen Gang die Treppe hinauf beobachtet hat. Bühler verweist darauf, dass beide, die visuelle wie die sprachliche Darstellung, den diskontinuierlichen Augenbewegungen gleichen, die den Wahrnehmungsprozess beim Lesen bestimmen. In der Kognitiven Linguistik ist die Reduktion auf wenige „Aufmerksamkeitsfenster“ (*windowing of attention*) bei der Darstellung von Bewegungen bzw. Handlungen auch als wichtiges Strukturmerkmal syntaktischer Ordnung beschrieben worden (Schmidt / Ungerer 1996: 223 diesen Zusammenhang als „cognitive process of foregrounding certain portions of an event-frame“). Für alle Darstellungen können dieselben grundlegenden Bedeutungs- und Wissensstrukturen unterstellt werden, auf die ein Rezipient zurückgreifen muss: Die Aktivierung eines *Ursprung-Weg-Ziel-Schemas* sowie der Rückgriff auf ein spezifisches *Bewegungsschema* bilden die Grundlage für den Verstehensprozess der filmischen und der sprachlichen Darstellung.

⁸¹ Oft ist auf die zeichentheoretische Verschiedenheit von Sprache und Musik hingewiesen worden. Sie wird meist im Hinblick auf die *referentielle Funktion* begründet, die für musikalische Elemente und Formen nicht feststellbar ist, für die sprachliche Kommunikation aber eine zentrale Rolle spielt. Gerade die Semantik beider Formen scheint damit kaum vergleichbar zu sein.

⁸² Die Rückführung semantischer Strukturen auf grundlegende Erfahrungen von Körpern im Raum bietet nicht nur Erklärungspotential für sprachliche Phänomene. Man könnte die Möglichkeiten der auditiven Raumwahrnehmung von Klängen als Aktivierung grundlegender *Image-Schemas* (vgl. Johnson 1987, Lakoff 1987), insbesondere des *CONTAINMENT-schema* beschreiben. Im Film gibt es durch Musik aus dem *In* und dem *Off* besondere Möglichkeiten, derartig grundlegende Wissensbereiche zu aktivieren. Wie in einer Trailer-Analyse zu sehen sein wird, können so komplexere Zusammenhänge wie z. B. „Abschied nehmen“ (Position *in* einem *Raum* vs. Position *außerhalb* eines *Raums*) auch musikalisch unterstützt werden und zum Aufbau deutlicher Szenarien beitragen (vgl. hierzu z. B. die Darstellung eines Prozesses räumlicher Trennung im Trailer *La dernière de Céline Dion*, S. 218). Auch Talmys grundlegende kräftedynamische Strukturen (*force dynamics*) bzw. die „Force-group“ der *Image-Schemas* spiegeln grundlegende Erfahrungen mit Körpern und Bewegung im Raum, die semantische Phänomene der Sprache erklären können. Betrachtet man in der Musik zentrale Elemente der Funktionstheorie (Harmonielehre tonaler Musik), aber auch andere Prinzipien der musikalischen Intervall-, Melodie- und Formenbildung, so scheinen sie ebenfalls auf Erfahrungswissen mit ähnlichen Kräfteverhältnissen zurückzugreifen. Diese Kräftepotentiale sorgen für Tendenzen der Bewegung oder des Verweilens. Auch bei der Beschreibung musikalischer Verhältnisse scheinen Weg- bzw. Path-Schema und Bewegungsschema, sowie intrinsische Kräfte-Tendenzen zugrunde zu liegen. Ausdrücke wie „Strebeton“, „auflösungsbedürftige Klänge“ bzw. „Auflösung“ und das zentrale „Spannungsverhältnis“ zwischen dominantischen und tonikalen Dreiklängen in tonaler Musik deuten darauf hin.

Ebenen der Trailer) auf organisierte Wissensstrukturen des Rezipienten zurück und helfen bei der Konstruktion eines in sich schlüssigen Verständnisses vom Inhalt der Trailer. Insofern kann der Inhalt der Trailer mit Hilfe der *Blending*-Theorie an der Schnittstelle zwischen *bottom-up*- und *top-down*-Prozessen beobachtet werden. Mit dem *Blending*-Modell können kognitive Einheiten und Prozesse analysiert werden, die an der Konstruktion einer Bedeutung beteiligt sind. Man könnte sagen, dass die Analyse einen „Blick in den Kopf des Rezipienten“ wagt.⁸³ Natürlich handelt es sich dabei nicht um einen real existierenden oder soziologisch nachprüfaren Rezipienten. Insofern bleibt ein gewisser Interpretationsbedarf des Analysierenden. Da die *Blending*-Theorie aber *dynamische* Prozesse der Bedeutungs- und Wissensaktivierung und -verknüpfung zugrunde legt, bleibt das Modell anschlussfähig für weitere Untersuchungen. Diese könnten z. B. durch die Untersuchung der Anschlusskommunikation (vgl. Charlton / Klemm 1998) soziologisch nachprüfbar Befunde hinzufügen. Eine Veränderung der Bedeutung durch weitere semiotische Angebote oder durch kognitive und gesellschaftliche Prozesse, bleibt durch die Dynamik des Modells ebenfalls möglich.

3. Der Fokus kognitiv-linguistischer Untersuchungen ist immer wieder auf rhetorisch-stilistische Besonderheiten gerichtet gewesen (Metaphorik, Allegorie, kontrafaktuelles Denken, Perspektivierung etc.). Sie lassen kognitive Phänomene besonders plastisch hervortreten. Untersuchungen mit kognitiver Orientierung können auch aus diesem Grund oft besonders gut an Erkenntnisse aus Arbeiten mit anderem Betrachtungshintergrund anschließen. Untersuchungen wie Turner (1996) und Lakoff / Turner (1989) zielen gleichermaßen auf kognitionswissenschaftliche wie auf literaturwissenschaftliche Fragestellungen ab; unter Begriffen wie *Cognitive Stylistics* (vgl. Semino / Culpeper 2002) und *Cognitive rhetorics* (vgl. Turner 1991: 148, Hamilton 2003, Coulson / Oakley 2006) ist versucht worden, sprachliche und literarische Analysen verschiedener Art auf den Hintergrund kognitiver Begründungen zu beziehen. Auch filmische Phänomene sind bereits mit kognitiven und kognitiv-linguistischen Erkenntnissen betrachtet worden (vgl. z. B. Ohler 1990, 1996). Kommunikationswissenschaftler greifen im Rahmen der Medieninhaltsforschung (vgl. Bonfadelli 2002) zwar bereits auf Modelle wie den *Frame* zurück. Gerade für die inhaltliche Untersuchung von Medien bleibt die Forderung nach einer Ergänzung des

⁸³ Holly (2001) bedauert: „Was unmittelbar bei der Wahrnehmung von Fernsehprogrammen in den Köpfen passiert, läßt sich nicht beobachten und dokumentieren.“ (S. 13) Seine Analyse von Gesprächen während und nach der Fernsehrezeption soll auch eine Annäherung an die tatsächliche inhaltliche „Bedeutung“ von Fernsehsendungen erbringen.

sozialwissenschaftlichen Instrumentariums durch kognitive Modelle – eventuell im Rahmen einer kognitiv orientierten Rhetorik, (vgl. Turner 2002) – sehr aktuell

2.3.2 Kognitive Semantik und *Conceptual Blending* zur Analyse von Bedeutungs- und Wissensstrukturen

Der Bereich der kognitiven Semantik beschäftigt sich insbesondere mit Konzeptualisierungen, die für die Bedeutungskonstruktion und die Wissensrepräsentation in der menschlichen Kognition eine Rolle spielen. Auf der erkenntnistheoretischen Grundlage des *embodied realism* (vgl. Johnson 1987) wird dabei von der Präsenz grundlegender, präkonzeptueller Strukturen ausgegangen, die vor allem auf sensomotorischen und visuellen Erfahrungen des Körpers im Raum beruhen. Auf diese grundlegenden Schemata, die als kräftedynamische Strukturen (*force dynamics*, Talmy 1988) oder *Image Schemas* (Johnson 1987, Lakoff 1987) repräsentiert sind, bauen weitere Bedeutungs- und Wissensstrukturen auf. Sie können durch metaphorische Projektionen auch die Grundlage für höchst abstrakte semantische Bereiche bilden.

Ein wichtiges aktuelles Modell der kognitiven Semantik ist das *Conceptual Blending*. Es modelliert so genannte *on-line*-Strukturen im Arbeitsgedächtnis. Die *Blending*-Theorie ermöglicht somit, die Verknüpfung und Generierung von Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Moment ihres Entstehens zu betrachten. Fauconnier und Turner (2002) haben gezeigt, dass *Conceptual Blending* in einem breiten Spektrum kognitiver Prozesse zu finden ist, wie der visuellen Wahrnehmung, dem Erlernen alltäglicher körperlicher Bewegungsmuster, dem mathematischen und logischen und dem kontrafaktischen Denken (vgl. vor allem Konditionalsätze) usw. Die Analyse von *Blending*-Prozessen (die auch als „Prozesse der konzeptuellen Integration“ bezeichnet werden) eignet sich aber auch besonders gut zur Betrachtung von Bedeutungs- und Wissensstrukturen, die im Moment eines kommunikativen Aktes konstruiert werden: *Blending*-Netzwerke bilden Bedeutungs- und Wissensstrukturen ab, die im Moment des Sprechens, Verstehens oder Denkens entstehen. Diese Bedeutungs- und Wissenskonstellationen sind aktuelle Konstrukte. Sie können auch vorübergehender Natur sein.

Im *Blending*-Prozess werden in der Kognition „partielle mögliche Welten“ konstruiert, die man als *Mental Spaces* bezeichnet (Fauconnier 1985). Diese flexiblen Bedeutungseinheiten greifen auf stabilere Wissensstrukturen (wie *Frames* und

Domains) zurück, die im Langzeitgedächtnis repräsentiert sind.⁸⁴ *Mental Spaces* können – im Gegensatz zu Wissensstrukturen des Langzeitgedächtnisses – miteinander in Beziehung treten (*Cross-space-mapping*).⁸⁵ Während man spricht, denkt oder etwas versteht, entstehen so neue Bedeutungseinheiten. Es sind integrierte Konzepte, die durch die Verknüpfung von Teilstrukturen aus den interagierenden *Mental Spaces* (*Input Spaces*) entstehen. Die integrierten Konzepte (*Blended Spaces*) können weiteres Wissen aus dem Langzeitgedächtnis aktivieren (*Pattern completion*) und darüber hinaus emergierende Bedeutungs- und Wissensstrukturen bilden.

Die neu entstandenen semantischen Strukturen des integrierten Konzeptes (*Blended Space*) bilden zunächst flexible Einheiten auf der Ebene des Arbeitsgedächtnisses. Sie können aber auch als neue Bedeutungseinheiten konventionalisiert werden. Sie können dann – als stabilere Strukturen des Langzeitgedächtnisses – für neue Bedeutungskonstruktionen wieder verwandt werden. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist der „*debate blend*“ (Fauconnier / Turner 2002: 59-62) der in unterschiedlichen Arten von Textsorten als kulturelle Schablone dient.

2.3.3 Bedeutungskonstruktion und kognitive Stabilität

Gerade in der Fernsehkommunikation, in der der Programmfluss durch Vielfalt und Vielschichtigkeit semiotischer Bedeutungsströme die Wahrnehmungsfähigkeiten des Zuschauers manchmal geradezu überfordert und in der auch unterschiedliche Grade einer Nebenbeirezeption durch die Nutzer verbreitet sind, sind die Anforderungen an den Rezipienten hoch: Er muss aus Texten und elliptischen Textteilen, die er nur marginal aufnimmt, Bedeutungsstrukturen „filtern“, die für ihn aktuell relevant sein könnten. Dabei formt er durch *bottom-up*- und *top-down*-Prozesse eine für ihn kohärente mentale Repräsentation. Sie weist dann stabile semantische Strukturen auf und kann für ihn *Sinn* machen. Hierzu bedient sich der Rezipient bereits im Langzeitgedächtnis gespeicherter komplexer Bedeutungsstrukturen, die für eine

⁸⁴ Im *Blending*-Prozess kann also auch auf konventionalisierte Bedeutungs- und Wissensstrukturen zurückgegriffen werden. Im Hintergrund der *Blending*-Prozesse müssen außerdem auch bei vorübergehenden Bedeutungskonstruktionen immer grundlegende Bedeutungs- und Wissensmuster der kognitiven Semantik bzw. des *embodied realism* gesehen werden.

⁸⁵ Damit einzelne Bedeutungs- und Wissenslemente dieser *Mental Spaces* interagieren können, müssen Verhältnisse wie Ähnlichkeitsbeziehungen im *Blending*-Prozess eine Rolle spielen. Fauconnier und Turner gehen deshalb davon aus, dass ein weiterer, generischer Wissensbereich (*Generic Space*) im Arbeitsgedächtnis aktiviert werden muss, der die Interaktion ermöglicht. In ihm sind semantische Kategorien aktiviert, die über den Bedeutungsstrukturen der interagierenden *Mental Spaces* stehen (z. B.: *Hund* und *Katze* haben als gemeinsame höhere Kategorie *Tier*; *Hund* und *Mensch* haben als gemeinsame höhere Kategorie *Lebewesen* etc.).

Verknüpfung mit seinem bisherigen Wissen sorgen und stabile Strukturen für den Sinn rezipierter Texte liefern. Wird der Rezipient durch einen Fernsehtext in seiner aktuellen Situation angesprochen, können die Wissens- und Vorstellungsstrukturen von der Situation eventuell als verbindendes Muster auch für Bedeutungs-„Fetzen“ dienen.

Der Kognitionswissenschaftler Hutchins (2002) weist auf die Notwendigkeit von Individuen hin, repräsentative Stabilität von Wissensstrukturen im Arbeitsgedächtnis durch kohärente kulturelle Modelle zu erlangen, damit in kognitiven Prozessen Probleme verarbeitet werden können: „It appears that premises that lack cultural coherence cannot be held stably in memory while the transformations required to make the inferences are performed.“ (S. 87/88) Diese Stabilität muss auch bei der Rezeption von Strukturen eines vielfach heterogenen Bedeutungs-„Stromes“ eine wichtige Rolle für die Bedeutungskonstruktion spielen. Gerade für das richtige Einordnen der elliptischen Inhalte von kurzen Texten in das Weltwissen eines Fernsehzuschauers sind Strukturen wichtig, die eine „repräsentative Stabilität“ ermöglichen. Können neu aufgenommene Informationen gut an bereits „stabilisierte“ Strukturen aus dem Langzeitgedächtnis (wie z. B. kulturelle Modelle sie darstellen) anknüpfen, erhält auch ein augenblicklich rezipierter Fernsehtext eine gewisse repräsentative Stabilität.

Hutchins zeigt an einer Fülle von Beispielen, dass ein besonders hoher Grad an repräsentativer Stabilität kultureller Modelle oft dadurch erreicht wird, dass sie „embodied in physical artefacts“ (S. 88) auftreten. Die Stabilisierung von Vorstellungszusammenhängen (bzw. der „representation of conceptual relations“) die dabei entsteht, bezeichnet er als „one of the most emergent properties of such blends“ (S. 89). Wenn Strukturen von Gedächtnisinhalten mit Strukturen eines physischen Objekts konzeptuell verknüpft werden, spricht er bei den dabei benutzten Strukturen des materiellen Objekts deshalb von „material anchors“⁸⁶. Zeichentheoretisch genereller gedeutet stellt Hutchins diesen Begriff folgendermaßen dar: „Because a sign is a pattern in a material medium that captures a minimal aspect of the conceptual domain, a sign is a very weak form of material anchor.“ (S. 106) Auch die semiotischen Strukturen anderer kultureller Modelle können also zumindest als „weak“ *material anchors* fungieren und zu repräsentativer Stabilität im Arbeitsgedächtnis beitragen.

⁸⁶ Dieser Begriff bleibt dabei an den kognitiven Gebrauch durch Menschen gebunden: „A structure is not a material anchor because of some intrinsic quality, but because of the way it is used.“ (S. 89)

Zur Erklärung des kognitiven Prozesses, der zur Verknüpfung zweier derartiger Konzeptstrukturen führt, benutzt er das Modell des *Conceptual Blending* von Gilles Fauconnier und Mark Turner. Mit den Kategorien dieses Modells diskutiert er auch die antike *Memoria*-Methode der *loci* (vgl. S. 91). In ihr wurden zu erinnernde Inhalte (einer Rede) auf räumliche Zusammenhänge projiziert. Hinter der Vorstellung eines Gehens von Raum zu Raum, die von den antiken Rhetoren praktiziert wurde, deckt er dabei kognitive Grundstrukturen wie das *path-schema* und das zusammengesetzte Konzept der *fictive motion* auf. Sie wirken auch in anderen Zusammenhängen strukturierend, in denen die Anordnung von Einheiten in einer bestimmten Reihenfolge erinnert werden soll.

Mit diesem Beispiel zeigt er, dass bekannte (weil im Langzeitgedächtnis gespeicherte) räumliche Strukturen und die Bewegung in diesen räumlichen Strukturen genutzt werden können, um Inhalte daran zu knüpfen. So werden die Inhalte besser repräsentier- und erinnerbar. Grundsätzlich ist anzunehmen, dass kohärente Wissensstrukturen in Texten kulturübergreifend als „Anker“ dienen. Diese „Anker“ können insofern als Schlüssel zum einheitlichen Verständnis des Inhaltes aus audiovisuellen Texten herausgearbeitet werden. Die Bedeutungsstrukturen und Wissensnetze, die somit als kulturübergreifende „Anker“ beschrieben werden können, basieren der kognitiven Semantik zufolge auf grundlegenden kognitiven Schemata, die das körperliche Sein des Menschen in dieser Welt widerspiegeln. Durch metaphorische Projektion können sie auf andere Bereiche übertragen werden.⁸⁷

2.3.4 Grundbegriffe und -prozesse des *Conceptual Blending*

Da in dieser Arbeit Trailer auf der Grundlage der *Blending*-Theorie untersucht werden sollen, und es in deutscher Sprache noch kaum Literatur zum *Conceptual Blending* gibt, müssen hier die wichtigsten Begriffe der Theorie erklärt werden.⁸⁸

⁸⁷ Dirven (2000) fasst diesen grundlegenden Aspekt der kognitiven Linguistik folgendermaßen zusammen: „The human perceptual system is based on a number of **pre-conceptual**, most of all spatial, **image schemata**, which allow them to react to, and manipulate, the world. These pre-conceptual representations encompass sensory-motor and visual schemata such as motion, containment, surface, contact, support, blockage, verticality, proximity-distance, etc. As the human mind and language develop, these pre-conceptual or bodily image schemata serve as the basis for categorizing the physical world and, by means of a **metaphorical leap**, for categorizing the abstract world (Johnson 1987).“

⁸⁸ Für weitere Einzelheiten sei auf das umfangreiche Buch *The Way We Think* von Fauconnier und Turner (2002) verwiesen, das den Stand der Diskussion detailliert zusammenfasst. Eine kürzere Zusammenfassung der Grundbegriffe und Probleme des *Conceptual Blending* findet sich bei Coulson / Oakley (2000) in der Zeitschrift *Cognitive Linguistics* (11 - 3/4), die dem Thema *Conceptual Blending* gewidmet ist. Die Herleitung des *Blending* aus der Theorie der *Mental Spaces* kann besonders gut in Fauconnier (1997) nachvollzogen werden. Hier befasst sich Kapitel 6 mit Grundbegriffen und Formen

Conceptual Blending beschreibt die Abläufe eines kognitiven Prozesses, der zu einer in sich kohärenten Bedeutungskonstruktion führen kann. Im Prozess des *Conceptual Blending* können fest gefügte Wissens- oder Gedächtnisstrukturen, die voneinander unabhängig sind, auf der Ebene des Arbeitsgedächtnisses (*on-line*) miteinander in Beziehung gesetzt werden. Durch das Aktivieren und Kombinieren der in sich kohärenten Wissensstrukturen schon bekannter Bedeutungs- und Wissensbereiche können neue Konzepte entstehen. Diese sind erneut in sich kohärent und weisen neben bekannten Wissensstrukturen auch kreative, neue, so genannte „emergente“ Strukturen auf.

Die Fähigkeit, beim Denken Bedeutungselemente und -strukturen voneinander unabhängiger konzeptueller Bereiche miteinander zu verknüpfen und sie in einem neuen Konzept zu integrieren (bzw. zu einem neuen Konzept zu verschmelzen), um so durch emergente Bedeutungsstrukturen neue Wissensformen und somit neue Erkenntnismöglichkeiten zu schaffen, wird als grundlegender Kognitionsprozess betrachtet. Deshalb kann dieser von Fauconnier und Turner als *Conceptual Blending* beschriebene Prozess auch in vielen unterschiedlichen Formen gefunden werden, in denen sich die menschliche Verarbeitung und Produktion von Konzeptualisierungen manifestiert. Fauconnier (1997) schreibt auf dem Buchumschlag zusammenfassend über die grundlegenden Prinzipien der Kognition: „A deep result of the research is the fact that the same principles operate at the highest levels of scientific, artistic, and literary thought as do the lower levels of elementary understanding and sentence meaning.“

Fauconnier und Turner (2002) legen die Omnipräsenz des für das menschliche Denken grundlegenden und kreativen *Conceptual Blending* Prozesses dar, indem sie ihn in sehr unterschiedlichen Phänomenen nachweisen. Sie zeigen ihn ebenso in der Entwicklung

des *Conceptual Blending* (S. 149-186). Eine anschauliche Darstellung der wichtigsten Zusammenhänge der „intégration conceptuelle“ in französischer Sprache hat Mark Turner anlässlich einer Vortragsreihe am *Collège de France* vorgelegt, die sich auch im Internet findet (<http://markturner.org/cdf.html>). Mit dem Verhältnis zwischen Kognitiver Metaphertheorie und der *Conceptual Blending*-Theorie setzen sich Grady / Oakley / Coulson (1999) auseinander. Taylor (2003) ordnet die Theorie des *Conceptual Blending* recht kurz in den Gesamtzusammenhang des *Cognitive Grammar* ein und betont dabei insbesondere sein Potential zur Erklärung von Metaphern, weist aber auch auf die Präsenz derselben Prinzipien in anderen sprachlichen Phänomenen hin. Die vielen neu erschienenen Einführungswerke zur Kognitiven Linguistik haben die *Blending*-Theorie inzwischen aufgenommen (vgl. z. B. Evans / Green 2006, Evans / Bergen / Zinken 2007). Sie widmen ihnen entweder eigene Kapitel oder weisen sie als weiterführende Möglichkeit der *Mental Space* Theorie aus. Ungerer / Schmidt (2006) betonen in der neuesten Auflage ihrer Einführung die analytischen Anwendungsmöglichkeiten der *Blending*-Theorie und kürzen das Modell zur leichteren Anwendbarkeit auf drei *Mental Spaces*. Brandt / Brandt (2002) haben (u. a. im Hinblick auf Untersuchungsfelder der Literaturwissenschaft) zusätzlich zwei funktionsgebundene *Mental Spaces* in ihr Modell aufgenommen. Veröffentlichungen zu speziellen Beispielen und Fragen der Theorie sind zum großen Teil über die genannten Schriften und über die Internetseite <http://markturner.org/blending.html> zu erschließen.

abstrakter logischer und mathematischer Konzepte, die grundlegend für das Rechnen mit komplexen Zahlen sind (vgl. Fauconnier / Turner 2002, S. 25; S. 270-74) wie im Gebrauch vermeintlich einfacher, alltäglicher Sprachphänomene wie kontrafaktische Situationsbeschreibungen (Fauconnier / Turner 2002, S. 31/32) und Situationsdarstellungen mit Hilfe von Adjektiven (vgl. Fauconnier / Turner 2002, S. 25/26). Vom Erlernen körperlicher Handlungsmuster beim Skifahren bis zum Anwenden und Verstehen von Textmustern in einer Philosophie-Vorlesung und von metaphorischen und allegorischen Darstellungen in literarischen Texten legen Fauconnier und Turner die Allgegenwart⁸⁹ dieses grundlegenden kognitiven Prozesses dar, den sie als *Conceptual Blending* beschreiben.

Der Archäologe Stephen Mithen sieht in der Entwicklung einer solchen grundlegenden kognitiven Fähigkeit, die er in *The Prehistory of the Mind* (vgl. Fauconnier / Turner 2002, S. 27) „cognitive fluidity“ nennt, die Begründung für eine recht plötzlich einsetzende Entwicklung neuer Werkzeuge an einem bestimmten Punkt der Menschheitsgeschichte. Er sieht in der Fähigkeit zur Verschmelzung unterschiedlicher konzeptueller Bereiche zu einem neuen Konzept gleichsam eine entscheidende Grundlage für die Entwicklung von Religion, Kultur und Wissenschaft. Diese grundlegende kognitive Fähigkeit zu wichtigen Errungenschaften der Menschheitsgeschichte birgt Mithen zufolge im selben Moment aber auch das Potential zu einseitigen ideologischen Anschauungen in sich. Eine Beschreibung von Konzeptualisierungsprozessen auf der Grundlage des *Conceptual Blending* Modells kann insofern immer auch als eine ideologiekritische Auseinandersetzung mit Bedeutungs- und Wissensbereichen betrachtet werden.⁹⁰

Conceptual Blending soll also sehr grundlegende kognitive Prozesse modellieren. Obwohl mit diesem Modell insbesondere auch linguistische Probleme gelöst werden, beschreibt es kognitive Prozesse, die sich nicht nur in sprachlichen Phänomenen äußern. Mit dem Modell lässt sich eine Vielzahl anderer Formen der Verarbeitung und Repräsentation von Umweltgegebenheiten beschreiben.

⁸⁹ Fauconnier / Turner (2002) sprechen von den „everyday conceptual integration networks“ auch als „workhorses of the way we think“ (vgl. S. 106)

⁹⁰ Lee (2002) weist darauf hin, dass gerade der „process of construal“ und der Zusammenhang von Sprache und Perspektivierung, die für die kognitive Linguistik fundamentale Bedeutung haben, wichtige Ansatzpunkte für eine Diskursanalyse sein können. Während sich die kognitive Linguistik bisher besonders mit der Untersuchung von Grammatik beschäftigt habe, betont er weitere Möglichkeiten dieser Theorie. Er sieht in ihrer Grundlage „the potential to provide a basis for a developing social theory of language.“ (S. 171); zu kognitiv linguistischen Ansätzen und Ideologiekritik vgl. auch Dirven / Frank / Pütz 2003)

Diese Allgegenwart von *Conceptual Blending* Prozessen im menschlichen Denken macht seine Analyse auch interessant für die vorliegende Untersuchung von Fernseh-Trailern. Mit Hilfe des *Conceptual Blending* soll in Einzelanalysen gezeigt werden, welche Bedeutungsentwicklungen bei der Rezeption von Fernseh-Trailern möglich sind, die in ganz bestimmten situativen Kontexten ausgestrahlt werden.

2.3.4.1 Mental Spaces

Der Prozess des *Conceptual Blending* (oder auch *Conceptual Integration*) baut auf dem Konzept der *Mental Spaces* von Fauconnier (1985) auf. *Mental Spaces* sind in der Kognitiven Linguistik Einheiten der mentalen Repräsentation von Diskurseinheiten (vgl. Fauconnier 1985, S. 16-22). Fauconnier (1997) beschreibt sie als „partial structures that proliferate when we think and talk, allowing a fine-grained partitioning of our discourse and knowledge structures.“ (S. 11). Wie Coulson (1996) schreibt, kann man sie sich als „partial possible worlds“ vorstellen, die Elemente und *Frames* nicht spezifisch linguistischer Natur enthalten. Damit bilden *Mental Spaces* eine wichtige Grundlage dafür, über lexiko-grammatische Bestandteile der Sprache hinausgehende Funktionen und Strukturen in die theoretische Perspektive der Kognitiven Linguistik einzubeziehen (vgl. Dirven 2001). Zusammenfassend beschreiben Coulson / Oakley (2000) den Begriff der *Mental Spaces* folgendermaßen:

Mental spaces contain partial representations of entities and relations of any given scenario as perceived, imagined, remembered, or otherwise understood by a speaker. (Coulson/Oakley 2000: 176/77)

Jeder *Mental Space* enthält Bedeutungs- und Wissensstrukturen, die in sich logisch kohärent sind. Sie sind relativ flexible kognitive Konstrukte und bilden (im Gegensatz zu langfristig gespeicherten semantischen Bereichen) Einheiten von *on-line*-Prozessen ab. *Mental Spaces* können also als semantische Einheiten des Arbeitsgedächtnisses betrachtet werden, die auf Struktureinheiten aus dem Langzeitgedächtnis zurückgreifen können⁹¹. Die flexibleren Einheiten des Arbeitsgedächtnisses sind am Prozess aktueller

⁹¹ Im Gegensatz zu den *Mental Spaces* als Struktureinheiten temporärer mentaler Repräsentationen strukturieren die sogenannten *Domains* langfristige Wissensstrukturen. Dies unterscheidet Grady, Oakley und Coulson (1999) zufolge die *Blending Theory* (BT) von der *Cognitive Metaphor Theory* (CMT), ergänzt beide aber auch gleichzeitig: „In BT, by contrast, the basic unit of cognitive organization is not the domain but the 'mental space' (Fauconnier 1994 [1985]), a partial and temporary representational structure which speakers construct when thinking [...] Mental spaces (or, 'spaces', for

Bedeutungskonstruktion beteiligt: „Mental spaces are the domains that discourse builds up to provide a cognitive substrate for reasoning and for interfacing with the world.“ (Fauconnier 1997, S. 34)

Fauconnier / Turner (2002) unterstreichen insbesondere die Bedeutung der Verbindung von *Mental Spaces* zum Langzeitgedächtnis. *Mental Spaces* können auf Strukturen wie *Frames* oder *Scenarios*⁹² unterschiedlicher Spezifität und Vertrautheit (vgl. S. 103 / 104) zurückgreifen, die semantische Einheiten in einen kohärenten Zusammenhang bringen. *Fauconnier / Turner* (2002) sprechen auch davon, dass *Mental Spaces* oft von *Frames* „organisiert“ werden. Für diese „Organisation“ der Zusammenhänge in den *Mental Spaces* durch *Frames* (bzw. *Scenarios*) spielen für die „Topology of a Mental Space“ insbesondere „scales“, „force-dynamic structure“ und „image schemas“ eine

short) are not equivalent to domains, but, rather, they depend on them: spaces represent particular scenarios which are structured by given domains. For instance, a BT account of example 1 would involve a space in which the agent is standing in the dark. While this representation appeals to our knowledge of visual experience, the recruited structure is only a small subset of knowledge of that domain. In short, mental space is a short-term construct informed by the more general and more stable knowledge structures associated with a particular domain.“ (Grady / Oakley / Coulson 1999, vgl. auch Rohrer 1998: 6)

⁹² „Frames“ oder „Scenarios“ organisieren Bedeutungseinheiten. Sie zeigen sich z.B. in den Wissenszusammenhängen, die beim Sprechen nicht verbalisiert werden müssen, um verstanden zu werden. Der Satz „Nach dem Essen zahlte ich und stand auf“ aktiviert beispielsweise die Zusammenhänge eines Restaurant-Szenarios. Fügt man den Satz „Und bei der Garderobe traf ich meinen Chef und unsere Nachbarin“ hinzu, ist dieses Zusammentreffen leicht nachvollziehbar. Schließlich gibt es in Restaurants in der Regel eine Garderobe; außerdem können sich alle möglichen Menschen an diesem Ort aufhalten. Ein anderes, eher heimisches Essens-Szenario wird mit dem Satz „Nach dem Essen stand ich auf und machte mit meiner Frau den Abwasch“ aktiviert. Fügt man hier den Satz „Und bei der Garderobe traf ich meinen Chef und unsere Nachbarin“ hinzu, gibt es weiteren Erklärungsbedarf. Der Zusammenhang, dass alle möglichen Menschen sich in einem heimischen Kontext finden, ist im bisher aktivierten Szenario nicht repräsentiert. *Fauconnier / Turner* (2002) definieren die *Frames*, die für die Einheit der *Mental Spaces* eine Rolle spielen, ganz allgemein folgendermaßen: „Spaces have elements and, often, relations between them. When these elements and relations are organized as a package that we already know about, we say that the mental space is *framed* and we call that organization a ‘frame.’“ (S. 102)

Frames und *Scenarios* können auf abstrakten schematischen Bedeutungseinheiten und –zusammenhängen beruhen wie z. B. dem *Path*- oder dem *Container*-Schema, sie können aber auch auf spezifischerem Wissen wie biographisch erfahrenen Zusammenhängen einer bestimmten Person beruhen (zu den unterschiedlichen Graden der Spezifität von *Frames* vgl. *Fauconnier / Turner* 2002, S. 103 / 104). Der Satz „Nach der Unterredung im Dienstzimmer von Prof. Settekorn stieg ich aus dem Fenster und ging nach Hause“ ruft bei Eingeweihten wahrscheinlich unter anderem deswegen Verwunderung hervor, weil sich das beschriebene Zimmer im 6. Stock befindet. Oder man versetzt das evozierte Szenario in eine Zeit, in der das Gebäude mit einem Baugerüst umgeben war. Dieses spezifische Wissen muss auch erworben sein, wenn man den Satz in seiner Bedeutung verstehen soll. Dennoch beruht auch dieses Szenario natürlich gleichzeitig auf schematischen Wissensstrukturen, die die beschriebenen Zusammenhänge grundlegend organisieren. Durch die Worte „stieg ich aus dem Fenster“ wird z.B. ein *Path*-Schema aktiviert, auf dem sich eine Person („Ich“) aus einer geschlossenen Umgebung („Container-Schema“) von innen nach außen bewegt. Diese schematischen Zusammenhänge strukturieren das beschriebene Szenario im Kern und fußen auf grundlegenden Erfahrungszusammenhängen, die jeder Mensch erworben hat und deshalb nachvollziehen kann. In der folgenden Analyse von Trailern soll von „Scenarios“ die Rede sein, wenn ganze Handlungszusammenhänge oder partielle lebensweltliche Kontexte in *Frame*-Strukturen organisiert sind.

wichtige Rolle (vgl. S. 104).⁹³ Daneben sind auch Zusammenhänge, wie sie sich in der Vorstellung von „Handlungs-Rollen“ oder durch das Wissen um „Ursache-Wirkung“ etc. ergeben („vital relations“), von Bedeutung (vgl. S. 105). Die „abstrakten“ *Mental*

⁹³ Für die Organisation von Zusammenhängen in Bedeutungseinheiten wie *Frames* nennen Fauconnier und Turner also drei sehr grundlegende Strukturformen der kognitiven Semantik, die Einheitlichkeit von Wissen und Bedeutungen garantieren können: Bei einer „Skalierung“ bzw. einem „Verweis auf Verhältnismäßigkeiten“ („*scale*“) wird beispielsweise immer auf ein ganzes Spektrum weiterer Möglichkeiten Bezug genommen, selbst wenn nur eine Einheit genannt wird: Wenn jemand von einem „Geiger mit besonders weichem Bogenstrich“ spricht, wird damit implizit auf ein ganzes Spektrum an möglichen Bogenführungen zwischen „besonders hart“ und „besonders weich“ verwiesen. Der Hinweis auf einen „50. Geburtstag“ verweist implizit auf eine ganze Skala anderer möglicher Lebenseinheiten, die mit dem bezeichneten Moment zusammenhängen und deshalb mit ihm eine kohärente Wissensseinheit bilden können.

Die Zusammenhänge dynamischer Kräfteinwirkungen („*force-dynamic structure*“) sind ebenfalls grundlegend für bestimmte Zusammenhänge: Wenn ein Geiger einen besonders weichen „Bogenwechsel“ macht oder den „Bogen vorsichtig ansetzt“, wird damit auf eine ganze Reihe von Kräfteverhältnissen verwiesen, die sich in wechselnden Bewegungsformen, Abbremsen, Anhalten etc. zeigen: Eine Bewegung muss aus einem Impuls entstehen, bleibt als „Kraftvektor“ konstant und endet durch mehr oder weniger starkes Blockieren mehr oder weniger plötzlich. Talmy (1988) definiert die grundlegende konzeptuelle Struktur der „*force-dynamics*“ ursprünglich als ein Verhältnis zwischen „Agonist“ (von Talmy schematisch als ausgefüllter Kreis dargestellt) und „Antagonist“ (von Talmy schematisch als Pfeil dargestellt). Der „Agonist“ hat einen „natürlichen“ Hang dazu, stillzustehen oder in Bewegung zu bleiben; der „Antagonist“ kann diesem „natürlichen Streben“ durch Kräfteinfluss entgegenwirken, es aber auch unterstützen. Die „*force-dynamic structure*“ kann sich durch metaphorische Projektion auch in Zusammenhängen finden, die nicht ursprünglich physikalischer Natur sind (vgl. Talmy 1988: S. 50; Taylor 2003: S. 527/28 hält dies allerdings für eine unglückliche Erklärung): Wenn sich „Julie ihrem 50. Geburtstag nähert“, strukturieren die dynamischen Kräfteverhältnisse, die zu einer Bewegung führen (z.B. Geburt als Impuls), auch grundlegend die Vorstellung des gesamten Zusammenhangs bis zum fünfzigsten Geburtstag. Talmys Vorstellungen zufolge wird in diesem Satz ein Zusammenhang evoziert, in dem dem „natürlichen Streben“ des Agonisten „Julie“, ihren fünfzigsten Geburtstag zu erreichen, durch den Antagonisten der „Zeit dazwischen“ immer weniger entgegengesetzt wird (für ein erstes Verständnis der semantischen „*force-dynamic structure*“ und einen Überblick über die wichtigsten schematischen Darstellungsweisen von Talmy vgl. auch den Eintrag in der Online-Enzyklopädie http://en.wikipedia.org/wiki/Force_Dynamics).

Als „*image-schemas*“ werden zusammenhängende Muster bezeichnet, die wie das *Path*-Schema oder das *Container*-Schema auf fundamentalen Erfahrungen des eigenen Körpers in der räumlichen Umwelt beruhen: Die Erfahrung von „Innen-Außen“, die Erfahrung einer Strecke (die einer Verbindung einzelner Örtlichkeiten entspricht) von einem Punkt zum anderen („*Path*-Schema“) oder die Erfahrung des „Umgeben-Seins durch geschlossene Zusammenhänge“ („*Container*-Schema“) strukturieren insbesondere durch metaphorische Projektion viele Bedeutungs- und Wissensbereiche. Johnson (1987) definiert den Begriff des „*image schema*“ als „recurring, dynamic pattern of our perceptual interactions and motor programs that give coherence to our experience“ (S. xiv). Johnson stellt diese „*image schemas*“ (die 27 wichtigsten fasst er auf S. 126 zusammen) also als grundlegende Erfahrungsmuster vor, die auf „human bodily movement, manipulation of objects, and perceptual interactions“ beruhen und ohne die die Erfahrung und Wahrnehmung der Welt chaotisch wäre (vgl. S. xix). Der Geiger „im Konzertsaal“ muss beispielsweise nicht jedes Detail des Konzertsaales identifizieren, um zu verstehen, dass er in einem geschlossenen Raum ist, weil die Konzeptualisierung des Konzertsaales durch ein *Container*-Schema strukturiert ist. Ein *Container*-Schema strukturiert auch die Vorstellung einer Aussage wie „der Jubilar ging *im* Geburtstagstrubel unter“; die räumliche Präposition „im“ sorgt hier dafür, dass der „Geburtstagstrubel“ auf der Grundlage des „räumlich Umgeben-Seins“ (also auf der Grundlage eines *Container*-Schemas) erfahren wird.

Die drei Strukturmuster der „*scales*“, der „*force-dynamic*“ und der „*image-schemas*“ greifen unterschiedliche Herangehensweisen der kognitiven Linguistik an semantische Phänomene auf. Sie überschneiden sich zum Teil („*scale*“ taucht z.B. auch in Johnsons Liste der wichtigsten „*image schemas*“ auf und auch die „*force dynamic*“ wird z. T. als „*image schema*“ betrachtet; vgl. z.B. Taylor 2003: S. 527). In jedem Fall sind aber alle drei grundlegenden konzeptuellen Strukturmuster auch in den Bedeutungs-Szenarien der Fernsehtrailer als markante Bestandteile wiederzufinden. An ihnen lassen sich viele Zusammenhänge innerhalb der jeweiligen Bedeutungs-Szenarien festmachen.

Spaces stellen sich Fauconnier und Turner dabei als konkret aktivierte neuronale Bereiche vor:

Mental spaces are small conceptual packets constructed as we think and talk, for purposes of local understanding and action. [...] Mental spaces are connected to long-term schematic knowledge called 'frames,' such as the frame of walking along a path, and to long-term specific knowledge, such as a memory of the time you climbed Mount Rainier, the year 2001. [...] In the neural interpretation of these cognitive processes, mental spaces are sets of activated neuronal assemblies, and the lines between elements correspond to co activation-bindings of a certain kind. (Fauconnier / Turner 2002: 40).

Da *Mental Spaces* im Arbeitsgedächtnis als flexible Einheiten an der Schnittstelle zwischen der „von außen“ wahrgenommenen Welt und dem gespeicherten Wissen stehen, eignen sie sich besonders gut für die Darstellung von „spontanen“ Bedeutungskonstruktionen in Rezeptions-Prozessen wie sie beim Fernsehen angenommen werden können. Bei der Rezeption von Fernsichttexten müssen sowohl die „text-“, bzw. „Zeichengelenkten“ als auch die „wissensgelenkten“ Zusammenhänge zusammengebracht und miteinander in Beziehung gesetzt werden. Auf der Ebene des Arbeitsgedächtnisses kann eine solche Abgleichung von *bottom-up*- und *top-down*-Prozessen stattfinden. Die Bildung von *Mental Spaces* greift auf beide Prozesse zurück. Der Rezeptionsprozess wird somit in der vorliegenden Arbeit als aktueller „Konstruktions-Prozess“ betrachtet, bei dem Bedeutungseinheiten in Form von *Mental Spaces* im Arbeitsgedächtnis (*on-line*) gebildet werden.

Mental Spaces werden bei der Untersuchung der Bedeutungsstrukturen französischer Trailer in den folgenden Kapiteln die grundlegenden Analyseeinheiten sein. Die Zusammengehörigkeit von Bedeutungselementen und -strukturen in den audiovisuellen Texten ist damit nicht so sehr an objektive Gegebenheiten der Trailer allein gebunden. Der Fernsehzuschauer bündelt bei der Rezeption der audiovisuellen Texte *on-line* Bedeutungselemente und -strukturen zu kohärenten Wissens- oder Bedeutungsbereichen, die damit „partielle mögliche Welten“ darstellen. Beim Entstehen dieser *Mental Spaces* spielen sowohl *bottom-up* als auch *top-down* Prozesse eine Rolle. Während der Rezipient im Verstehensprozess (spontan) Bedeutungs- und Wissensseinheiten in Form der flexiblen *on-line*-Strukturen der *Mental Spaces* aufbaut, kann er sowohl auf Bedeutungszusammenhänge aus dem Fernsichttext als auch auf seine im Langzeitgedächtnis gespeicherten Wissensstrukturen zurückgreifen. Wissens- oder Bedeutungsbereiche, die in den Trailern so weit angesprochen werden, dass vom Rezipienten daraus in sich kohärente Bedeutungs-Szenarien gebildet werden können,

sollen deshalb als wesentliche Grundeinheiten der *rezipierten Trailer* betrachtet werden.

Eine Besonderheit der *Mental Spaces* ist, dass der Rezipient mehrere voneinander unabhängige (partielle) Bedeutungs-Szenarien nebeneinander bilden kann, die jeweils in sich kohärent sind. Während in Texten in der Regel auf mehrere voneinander unabhängige „partielle mögliche Welten“ Bezug genommen wird, ist das Vorstellungsbild von den Inhalten des Textes letztlich doch in sich kohärent und einheitlich. Durch die Betrachtung der durch den Text aktivierten *Mental Spaces* kann in der Analyse „hinter“ die scheinbare Einheitlichkeit eines Textes „zurückgegangen“ werden. Es lässt sich so zeigen, wie sich unterschiedliche Wissens- und Bedeutungsbereiche zusammenfügen bzw. aufeinander bezogen werden, um letztlich ein in sich geschlossenes Bild zu erzeugen.

Harder (2003) sieht in der Möglichkeit, zwei voneinander unabhängige Wissens- oder Bedeutungsbereiche getrennt nebeneinander im Arbeitsgedächtnis zu bilden und aufrechtzuerhalten und dabei doch gleichzeitig den Eindruck eines einheitlichen Vorstellungsbildes zu haben, den Schlüssel zum Verständnis der wichtigen Rolle, die *Mental Spaces* für die Organisation der Kognition spielen. Er erklärt mit der Zusammensetzung einheitlicher Vorstellungsbilder aus verschiedenen *Mental Spaces* auch die „ordinary default assumption we know as naive realism: that there is only one correct picture of the world, which corresponds to the way I see it. We are born as naive realists and even when (after the age of four) we become capable of rising above this state, we basically only do so when we have a specific reason for it.“ (S. 93)

Sehr deutlich wird die ständige Gegenwart verschiedener "möglicher Welten" in Konditionalsätzen bzw. in kontrafaktischen Ausdrücken: „Counterfactuals clearly cannot be handled if we can only see the world in one way“ (Harder 2003, S. 93). In dem Satz

Si j'avais faim, je mangerais du pain.

werden beispielsweise zwei „mögliche Welten“ dargestellt, die „im Kopf“ des Rezipienten in zwei unterschiedlichen *Mental Spaces* als kohärente Szenarien gebildet werden: In der einen „partiellen möglichen Welt“ hat „je“ Hunger und isst konsequenter Weise Brot. In der anderen „partiellen möglichen Welt“ (die ihr kontrafaktisch gegenübersteht) hat „je“ keinen Hunger und isst deshalb kein Brot.

Ein etwas komplexeres Nebeneinander „möglicher Welten“, an dem sich die Aktivierung (bzw. das Öffnen oder Bilden) von *Mental Spaces* gut zeigen lässt, findet

sich in einem bekannten linguistischen Beispiel, das hier zur besseren Erläuterung in einen kommunikativen Zusammenhang⁹⁴ gestellt werden soll: An einem Morgen des Jahres 2003 sagt der Hamburger Mittelstufenschüler Bernd zu seinem amerikanischen Austauschschüler Bill:

I dreamt I was Marilyn Monroe and kissed me.

Auf mentaler Ebene befinden sich die zwei ersten mit „I“ bezeichneten Personen des Satzes in zwei unterschiedlichen *Mental Spaces*. Das erste „I“ ist Teil des kohärenten Bedeutungs-Szenarios eines Träumenden („I dreamt“), auf das hier Bezug genommen wird: Der Mittelstufenschüler Bernd liegt in dieser "partiellen möglichen Welt" in seinem Bett in einer Hamburger Wohnung, schläft und träumt dabei.

Mit dem zweiten „I“ wird ein weiterer *Mental Space* gebildet. In ihm befinden sich Wissensstrukturen um die „partielle mögliche Welt“ des „Ich“ einer bekannten Person. Das Bedeutungs-Szenario dieses zweiten *Mental Space* beinhaltet Wissen um den Hollywood-Star Marilyn Monroe („I was Marilyn Monroe“), die als Mensch in einer realen Welt der 1950er / 1960er Jahre existiert und agiert, und die durch ihr Aussehen und Auftreten zum Männerschwarm und Sexsymbol geworden ist. Marilyn Monroe ist in diesem Bedeutungs-Szenario eine eigenständige Person, die aufgrund einer eigenen Lebensgeschichte subjektive Erfahrungen mit ihrer Welt und bestimmte Perspektiven auf ihre Welt hat. Sie lebt nicht im Hamburg des Jahres 2003 und kennt auch nicht den Hamburger Mittelstufenschüler Bernd.

Auf die Wissensstrukturen dieser beiden *Mental Spaces* hat Bill (wie auch der aktuelle Leser) als Rezipient von Bernds Aussage Zugriff, wenn er aus ihnen die Bedeutung des Satzes konstruiert. Die beiden *Mental Spaces* sind als voneinander unabhängige Wissensbereiche aktiviert und bleiben auch dann als *on-line*-Strukturen bestehen, wenn der Rezipient sie zu einer einheitlichen Bedeutung integriert hat.

In diesem Satz wird allerdings noch ein weiterer *Mental Space* geöffnet: Das „me“ beinhaltet fast alle Merkmale des ersten „I“ und somit einen großen Teil derselben Bedeutungsstrukturen: Es bezeichnet dieselbe psychische und physische Struktur wie das erste „I“ des träumenden Bernd. Dennoch steht es im Zusammenhang der Bedeutungs- und Wissensstrukturen einer anderen „möglichen Welt“: Die Welt ist

⁹⁴ Für konkrete Zusammenhänge, die einen Einfluss auf das *Blending*-Netzwerk haben, führen Brandt und Brandt (2002) zwei zusätzliche *Spaces* ein. Sie heißen „Semiotic Space“ und „Relevance Space“. Dieser sehr interessante Vorschlag hat aber auch verschiedene Nachteile. Insbesondere die Vergleichbarkeit der verschiedenen *Spaces* wird dadurch sehr problematisch und kann keinen Anspruch mehr erheben, eine kognitive Realität zu modellieren. Deshalb wird auf dieses Modell hier nicht weiter Bezug genommen.

weder die Welt des Mittelstufenschülers Bernd, der im Jahr 2003 in Hamburg lebt, einen Austauschschüler zu Besuch hat und Marilyn Monroe lediglich aus Filmen und Büchern und Zeitschriften kennt und kennen kann. Vielmehr befindet sich das „Ich“ des „me“ in einem Szenario, in dem es Marilyn Monroe persönlich treffen kann. Weder die räumliche Trennung Hollywood – Hamburg, noch die zeitliche Trennung 1962 – 2003 oder die soziale Trennung Star-Schauspielerin – Mittelstufenschüler, die in den Szenarien der anderen beiden *Mental Spaces* von Bedeutung sind, sind in dieser dritten „möglichen Welt“ vorhanden.

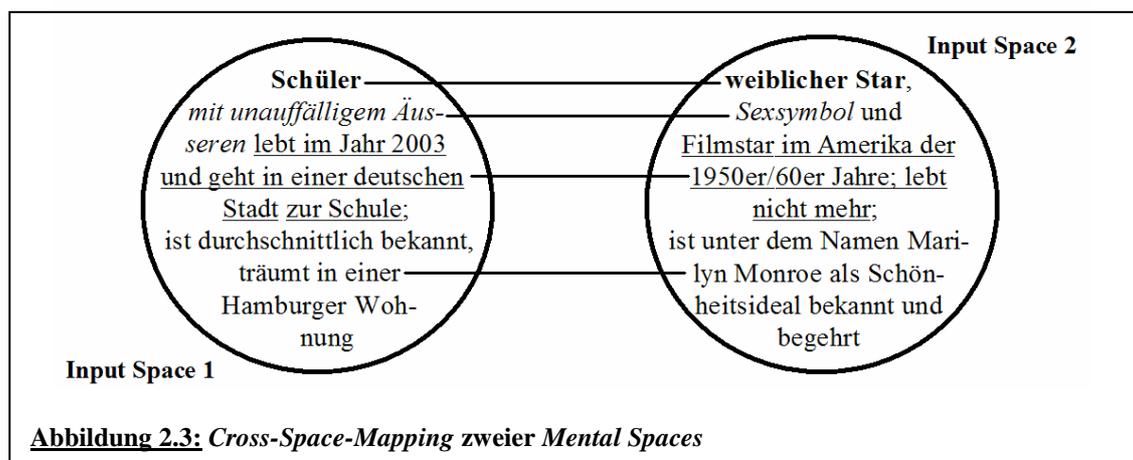
2.3.4.2 Cross-Space-Mapping und Blending: „In-Beziehung-Treten“ und „Verschmelzen“ zweier Mental Spaces

Mental Spaces sind also spontan aktivierte (partielle) Wissensbereiche oder Bedeutungsstrukturen in kohärenten Szenarien. Sie werden durch Hinweise aus Texten (wie in der obigen Aussage des Mittelstufenschülers Bernd über bestimmte Gegebenheiten) in Interaktion mit dem Wissen des Rezipienten um Elemente und Strukturen „möglicher Welten“ (wie die Gegebenheiten und Möglichkeiten um die Personen Bernd und Marilyn Monroe) gebildet. Die Texthinweise sind in den *Mental Spaces* jeweils in kohärente Wissensstrukturen eingeordnet, die als festgefügte Szenarien und *Frames* aus dem Langzeitgedächtnis stammen und Aufschluss über Mögliches und Unmögliches geben können.

Diese *Mental Spaces* bleiben auch bei der weiteren kognitiven Verarbeitung im Arbeitsgedächtnis stabil als in sich kohärente Wissensbereiche bestehen. Sie sind aber insoweit flexibel, als sie im Zuge des Verstehensprozesses zueinander in Beziehung treten, damit letztlich die „einheitliche“ Bedeutung eines Satzes bzw. Textes konstruiert werden kann. Diese „einheitliche“ Bedeutung des Satzes entsteht durch die Integration von Teilen der Bedeutungs- und Wissensstrukturen aus dem Szenario des ersten *Mental Space* und Teilen der Bedeutungs- und Wissensstrukturen aus dem Szenario des zweiten *Mental Space* zu einem neuen in sich kohärenten Bedeutungs-Szenario. Die oben beschriebenen *Mental Spaces* sind also noch nicht das Endergebnis des Verarbeitungsprozesses, der bei der Rezeption abläuft; auf ihrer Grundlage wird aber ein kohärentes Verständnis des Beispielsatzes erst möglich. Deshalb werden sie *Input Spaces* genannt.

Das „In-Beziehung-Treten“ der Wissensstrukturen zweier *Input Spaces* wird *Cross-Space Mapping* genannt. *Input Spaces* können zueinander in Beziehung treten bzw. Relationen zueinander ausbilden, weil Wissen über die Gemeinsamkeiten von

Strukturen beider Bedeutungs-Szenarien vorhanden ist. Im obigen Beispiel haben die ersten beiden *Input Spaces* (um das „Ich“ des träumenden Bernd und um das „Ich“ von Marilyn Monroe herum) die Gemeinsamkeiten, dass es sich in den jeweiligen Szenarien um ein „Ich“ bzw. ein „Selbst“ handelt, das jeweils eine bestimmte physische Erscheinung und eine durch Erlebnisse und Erfahrungen geprägte psychische Konstitution hat. Beide „Ichs“ leben in einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort. Das *Cross-Space-Mapping* beschreiben Fauconnier / Turner (2002, S. 40, 102) als eine Art neuronaler Koaktivierung.



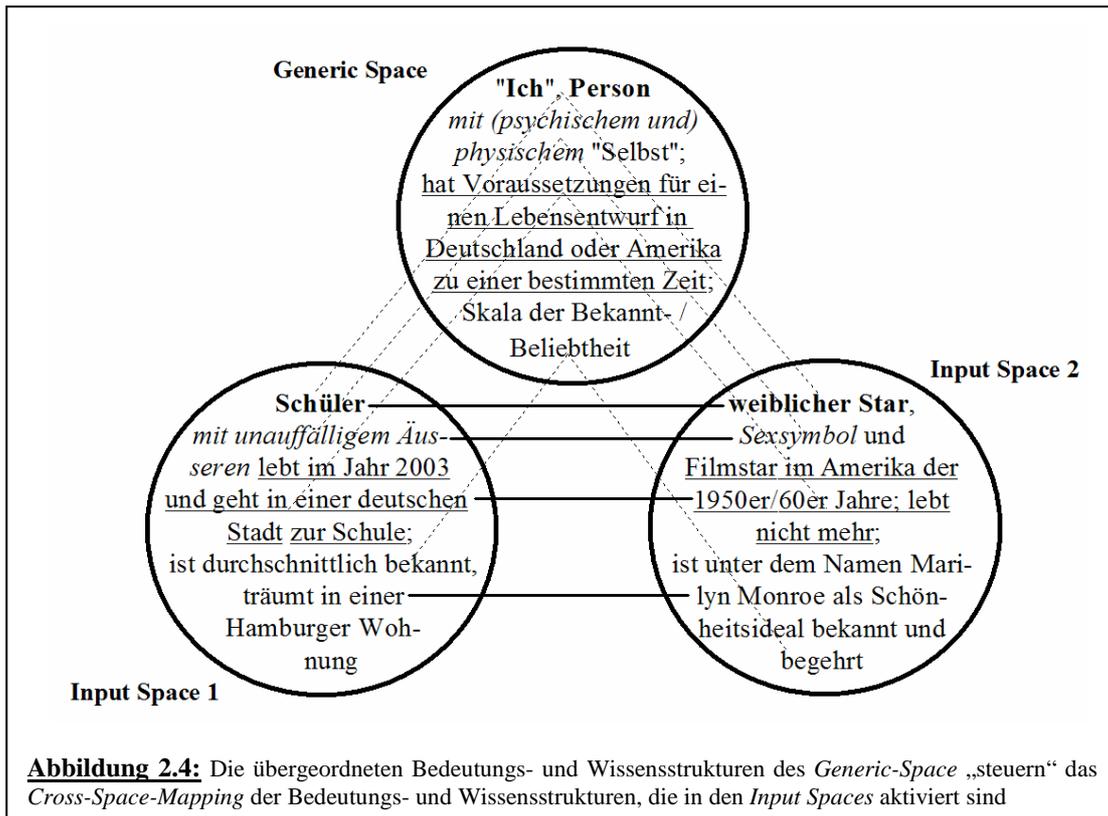
In Abbildungen werden *Mental Spaces* als Kreise dargestellt. Die durchgehenden Linien, die Inhalte der *Input Spaces* verbinden, zeigen das *Cross-Space-Mapping* an. In Abbildung 2.3 wurden die Bedeutungs- und Wissensstrukturen innerhalb der *Input Spaces* sprachlich dargestellt. Vergleichbare Bedeutungs- und Wissensbereiche der unterschiedlichen *Mental Spaces* wurden in denselben typographischen Formen (fett, kursiv, unterstrichen, normal) beschrieben.⁹⁵

⁹⁵ Diese Darstellungsweise der aktivierten Bedeutungs- und Wissen-Szenarien wird in der vorliegenden Untersuchung auch in einem Teil der Trailer-Analysen verwandt. Sie machen die miteinander verbundenen Einzelteile der aktivierten partiellen Bedeutungs- und Wissensbereiche besonders gut als in sich kohärenter *Frame* nachvollziehbar. Ein Nachteil der sprachlichen Darstellung ist, dass die zugrunde liegenden kognitiven Strukturen der Bedeutungs- und Wissensbereiche nicht deutlich werden: Wenn Bestandteile zweier *Input Spaces* z. B. aufgrund eines *Image*-Schemas (wie z. B. des *Container*-Schemas) oder einer Struktur der *Force-Dynamics* (wie z. B. eine „*ungebremste Bewegung auf einem Pfad*“) vergleichbar sind, ist ein zusätzlicher Hinweis nötig. Dies wurde in der vorliegenden Arbeit beispielhaft durch eine zusätzliche Grafik dargestellt, in der sich zu den einzelnen sprachlichen Beschreibungen gewissermaßen „Computer-Fenster“ zu „öffnen“ scheinen, die die jeweilige kognitive Grundstruktur beschreiben (Abbildung 3.1, S. 105, und Abbildung 4.4, S. 226). Da die grundlegenden kognitiven Bedeutungs- und Wissensstrukturen für bestimmte Fragestellungen im Laufe der Arbeit aber an Bedeutung gewinnen, wurde in den späteren Analysen auch auf graphische Darstellungsweisen zurückgegriffen, aus denen diese Strukturen ersichtlich werden (vgl. z. B. die *Blending*-Darstellungen in Kapitel 4).

Dieses Wissen um die Gemeinsamkeiten der Strukturen von *Input Space* 1 und 2 ist in abstrakter Form in dem so genannten *Generic Space* abgebildet. Der *Generic Space* enthält das, was die *Input Spaces* an gemeinsamen Bedeutungsstrukturen besitzen. Mit der Koaktivierung, die beim Entstehen der *Input Spaces* durch die Gemeinsamkeiten ihrer Bedeutungs- und Wissensinhalte auf neuronaler Ebene angenommen wird (*Cross-Space Mapping*), wird die abstrakte Bedeutungs- und Wissensseinheit des *Generic Space* gebildet. Er kann, da er die Gemeinsamkeiten beider *Input Spaces* in abstrakter Form⁹⁶ widerspiegelt, das „In-Beziehung-Treten“ der *Input Spaces*, das *Cross-Space Mapping* definieren oder „lenken“. Die in abstrakter Form im *Generic Space* abgebildeten Gemeinsamkeiten der *Input Spaces* zeigen Verbindungen zwischen zwei voneinander unabhängigen Bedeutungsbereichen bzw. -Szenarien an. Sie werden auch „outer-space links“ genannt.

Auf der Grundlage dieser drei *Spaces* (vgl. Abbildung 2.4) kann nun die Integration von Bedeutungsteilen beider *Input Spaces* zu einer in sich kohärenten, „einheitlichen“ Bedeutung des Satzes vollzogen werden. Man nennt die Integration voneinander unabhängiger, partieller Bedeutungs- und Wissensstrukturen aus zwei *Input Spaces* zu einem neuen, in sich kohärenten Bedeutungs-Szenario im Arbeitsgedächtnis auch „Verschmelzung“ (*Blending*) von *Mental Spaces*. Die aus *Input Space* 1 und 2 neu entstehende *on-line*-Bedeutungseinheit heißt deshalb *Blended Space*. Bei der Bildung des *Blended Space* werden die Gemeinsamkeiten zwischen den voneinander unabhängigen *Input Spaces* („Outer-Space links“) zu Beziehungen und Zusammenhängen innerhalb des neuen Bedeutungs-Szenarios („inner-space relations“) verdichtet („compression“).

⁹⁶ Form und Funktion des *Generic Space* ist nicht leicht darzustellen, da er sehr abstrakt beschrieben wird. Schmidt / Ungerer (2006) erklären die *Blending*-Theorie in der neuesten Auflage ihres Einführungsbuches sogar ganz ohne den *Generic Space*. Obwohl Fauconnier und Turner sich nicht auf Glucksberg / Keysar (1993) beziehen, kann die Metaphertheorie der beiden doch helfen, den *Generic Space* näher zu erläutern. Auf dem Hintergrund ihrer Metaphern-Theorie könnte man den *Generic Space* als Bestandteil einer übergeordneten Kategorie begreifen (Fauconnier / Turner 2002 stellen selbst auch Veränderungen von Kategorien anhand von *Blending*-Prozessen dar: vgl. S. 296-277). Glucksberg / Keysar (1993) beschreiben Metaphorisierungsprozesse nicht mit Hilfe von „mappings“ und Projektionsprozessen. Sie stellen sie im Zusammenhang von Kategorisierungsprozessen dar. Sie gehen davon aus, dass aufgrund der Ähnlichkeitsbeziehungen zwischen zwei unabhängigen Bedeutungsbereichen spontan eine übergeordnete Kategorie gebildet werden kann. Sie ist schematisch und insofern – wie die Inhalte des *Generic Space* – nicht immer leicht in Worte zu fassen. Die spontan gebildete übergeordnete Kategorie enthält die abstrakten Bedeutungsinhalte, die die beiden unabhängigen Bedeutungsbereiche verbinden. Diese Kategorie wird dann durch Bezug auf ihren prototypischen Vertreter benannt. Wenn auf einen Menschen gezeigt wird und „Sam is a pig“ gesagt wird, so ist „pig“ der prototypische Vertreter einer übergeordneten Kategorie, die die Bedeutungsmerkmale eines Schweins und einer dreckigen, nachlässigen Person in abstrakter Form in sich vereint. Diese Idee der spontanen Bildung einer abstrakten, übergeordneten Kategorie wird in der folgenden Untersuchung als der Vorgang angenommen, der zur Bildung des *Generic Spaces* im Arbeitsgedächtnis führt.



Im Beispielsatz um Bernd und Marilyn Monroe gibt es in den beiden *Input Spaces* beispielsweise zwei verschiedene „Ichs“: das von Bernd und das von Marilyn Monroe. Sie gleichen sich in der Tatsache, dass beide die Selbstwahrnehmung und Perspektive eines Menschen darstellen. Diese Gemeinsamkeit ist eine „outer-space relation“ der *Analogie* zwischen *Input Space 1* und 2. Beide „Ichs“ haben aber unterschiedliche besondere Merkmale und unterscheiden sich insofern („outer-space relation“ der *Disanalogie*). Im *Blended Space* werden die analogen und die disanalogen Strukturen der beiden „Ichs“ zu einem einzigen „Ich“ komprimiert: Das „einheitliche“ Vorstellungsbild von „I dreamt I was Marilyn Monroe“ beinhaltet so nur noch eine einzige Person, nämlich Bernd mit bestimmten Zügen von Marilyn Monroe. Die wichtigsten immer wieder auftauchenden Arten von Relationen zwischen den *Input Spaces*, die im *Blended Space* jeweils zu „inner-space relations“ komprimiert werden⁹⁷, heißen „vital relations“ (vgl. Fauconnier / Turner 2002, S. 92). Aufgrund der Analyse vieler Beispiele unterscheiden Fauconnier / Turner (2002, S. 92-102) fünfzehn Typen von „vital relations“⁹⁸ mit verschiedenen Subtypen.

⁹⁷ vgl. Fauconnier / Turner (2002): „Everyone of these ‚outer-space‘ links between the inputs to the conceptual integration network has a compressed counterpart in the blend!“ (S. 92)

⁹⁸ Sie nehmen in ihre Liste der besonders häufig anzutreffenden „vital relations“ „Change“, „Identity“, „Time“, „Space“, „Cause-Effect“, „Part-Whole“, „Representation“, „Role“, „Analogy“, „Disanalogy“, „Property“, „Similarity“, „Category“, „Intentionality“, und „Uniqueness“ auf. Auf diese Relationen wird

Im obigen Beispielsatz versteht man also spontan die Einheitlichkeit des Szenarios im *Blended Space*, das mit „I dreamt I was Marilyn Monroe“ evoziert werden soll: Es ist in dem Traum von *einer* Person die Rede, die *sowohl* aus Bestandteilen eines „Bernd“ *als auch* aus Bestandteilen einer „Marilyn Monroe“ besteht. In der Integration der Bedeutungsbereiche „versetzt“ sich das psychische „Ich“ eines Mittelstufenschülers aus *Input Space 1* in das physische „Ich“ eines Filmstars und Sexsymbols aus *Input Space 2*. Im *Blended Space* werden also Teile der Bedeutungs- und Wissensstrukturen aus *Input Space 1* und *2* zusammengefügt. Außer den komprimierten „outer-space relations“ werden aus beiden *Input Spaces* Bestandteile des jeweiligen Bedeutungs-Szenarios in den *Blended Space* projiziert. Dieser Prozess heißt "partial projection", weil nur ausgewählte Bedeutungsbestandteile in den *Blend* projiziert werden: Die Physis von Bernd und das psychische „Selbst“ von Marilyn Monroe werden nicht in den *Blended Space* projiziert. Sie existieren nur in den jeweiligen *Input Spaces*.

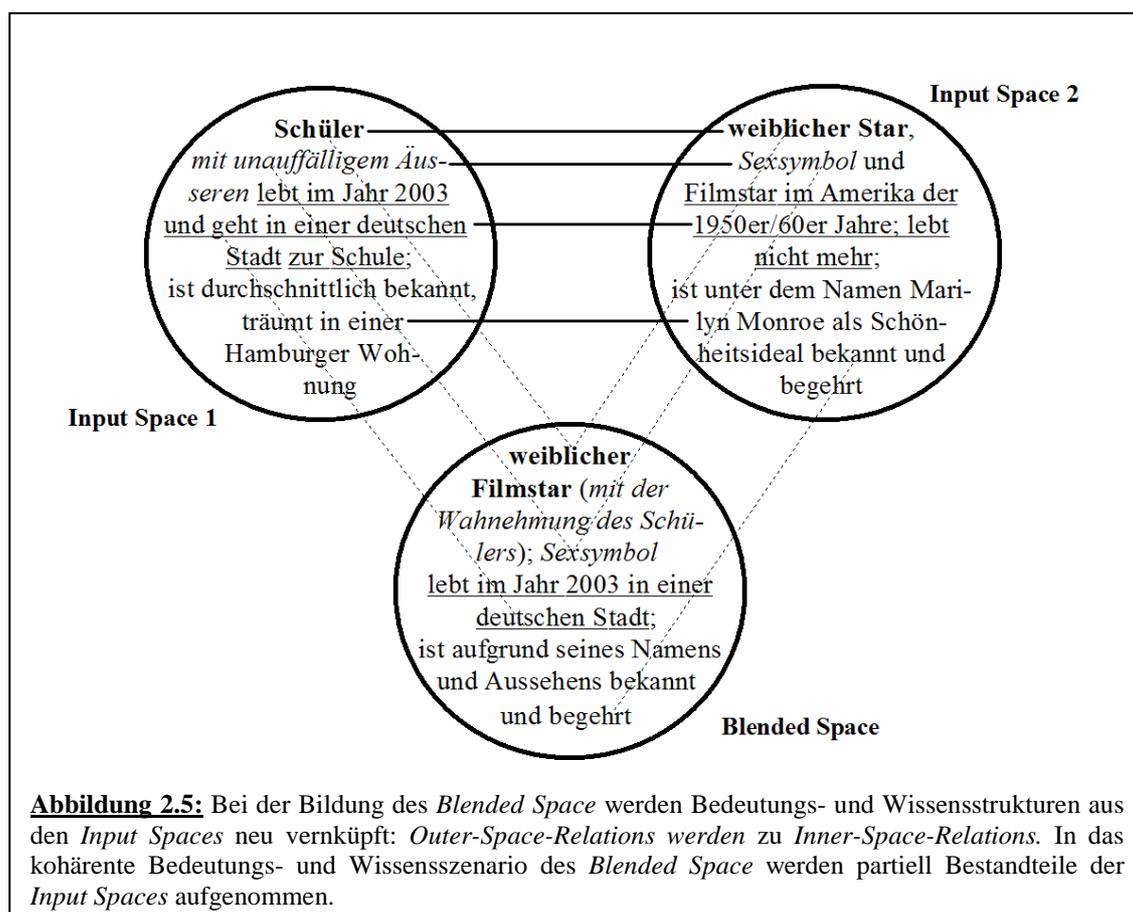
Der Mittelstufenschüler Bernd erlebt im Traum die Welt, wie er sie aus seiner Lebenserfahrung kennt, aus einem Blickwinkel, wie er seinem Wissen zufolge für Marilyn Monroe typisch wäre. So wäre es im Szenario des *Blended Space* z.B. möglich, dass er aufgrund seiner Rolle als Marilyn Monroe im Traum nicht mehr der unauffällige Mittelstufenschüler ist, der immer am Rande steht. Stattdessen wirken seine Physis und sein Auftreten plötzlich wie ein Magnet auf alle Mitschüler und Lehrer auf dem Schulhof und in der Klasse. Er wird vielleicht um Autogramme gebeten, auf seine tollen Hollywoodfilme und seine Beziehung zu Arthur Miller angesprochen. Diese Erfahrung ist weder für den Mittelstufenschüler Bernd aus *Input Space 1* möglich, noch für den Hollywoodstar Marilyn Monroe aus *Input Space 2*. Der *Blended Space* bildet ein neues in sich kohärentes Szenario einer anderen „möglichen Welt“, das diese Erfahrungen als einer „einheitlichen“ Logik folgend darstellen kann.

Das Komprimieren von „Outer-Space Relations“ zu „Inner-Space Relations“, sowie die partielle Projektion von Bedeutungsstrukturen aus nur einem der *Input Spaces* ermöglicht also das einheitliche Verständnis eines Satzes oder Textes⁹⁹ trotz des Verweises auf unterschiedliche nur in sich kohärente Bedeutungs-Szenarien. Durch die *Compression* und die partielle Projektion wird aus unterschiedlichen „partial possible

hier nicht näher eingegangen, da sie in der Analyse der französischen Fernsehtrailer keine Rolle spielen sollen.

⁹⁹ Natürlich können auch einzelne Wörter *Conceptual Blends* sein (vgl. insbesondere Komposita wie „fake gun“, Butterbrot etc.), die jeweils zwei voneinander unabhängige Bedeutungsbereiche miteinander verbinden). Da es in der Analyse der Trailer aber in erster Linie um *Blends* in Texten geht, werden sie hier nicht näher erläutert.

worlds“ eine in sich kohärente „partielle mögliche Welt“. Die „Einheitlichkeit“ von Teilstrukturen unterschiedlicher Bedeutungs-Bereiche im *Blended Space* ermöglicht also das Verständnis von Bedeutungs-Relationen, die ursprünglich nicht zusammengehören. Das Verständnis von „Outer-Space Relations“ zwischen zwei voneinander unabhängigen Bedeutungsbereichen als „Inner-Space Relations“ eines in sich kohärenten Bedeutungs-Szenarios, das durch *Blending* erreicht wird, nennt man auch „global insight“. Es ist grundsätzlich mit einem mehr oder weniger großen „Erkenntnis-Sprung“ verbunden. Dabei wird das Verständnis auf das Niveau menschlicher Nachvollziehbarkeit übersetzt („human-scale understanding“), das sich nach den Maßstäben menschlicher Erfahrungsmuster und Erfahrungen bemisst.



Ein dritter Effekt des *Blending*-Prozesses, der ebenfalls mit einer Form von Erkenntnisgewinn verbunden ist, ist die Bildung neuer Strukturen. Fauconnier / Turner (2002) fassen diese evolutionären Vorteile des *Conceptual Blendings* für den Menschen folgendermaßen zusammen: „We do not establish mental spaces, connections between them, and blended spaces for no reason. We do this because it gives us global insight, human-scale understanding, and new meaning. It makes us both efficient and creative.“ (S. 92)

2.3.4.3 Bildung von emergenten Strukturen im Blended Space

Fauconnier und Turner beschreiben drei Prozesse, die bei der Bildung des kohärenten Bedeutungsszenarios im *Blended Space* ablaufen, um neue Bedeutungs- und Wissenszusammenhänge zu bilden, die in den *Input Spaces* so nicht vorhanden waren: Die *Composition*, die *Pattern Completion* und die *Elaboration*.

1. *Composition*: Beim Verschmelzen der *Input Spaces* werden Elemente und *Frame*-Strukturen der zwei unterschiedlichen „möglichen Welten“ aus zwei unterschiedlichen *Mental Spaces* (*Input Space* 1 und 2) in einem neuen *Mental Space* (*Blended Space*) direkt zusammengefügt. Dieser Prozess der „Zusammenfügung“ wird *Composition* genannt. Im obigen Beispiel werden die partiell in den *Blended Space* projizierten Bedeutungsstrukturen des psychischen „Ich“ von Bernd (aus *Input Space* 1) mit den Bedeutungsstrukturen des physischen „Ich“ von Marilyn Monroe (aus *Input Space* 2) zusammengefügt.

2. *Pattern Completion*: Durch den Prozess der Komplettierung (*Completion* bzw. *Pattern Completion*) werden Bedeutungselemente und *Frames* aus den *Input Spaces* übernommen, die nicht im Zentrum des Bedeutungskonstrukts im *Blend* stehen, aber fest mit einem der *Inputs* verbunden sind. Sie werden deshalb als Hintergrundwissen in Form von Hintergrund-*Frames* kognitiver und kultureller Modelle mitaktiviert (vgl. Fauconnier 1997, S. 150).¹⁰⁰

Die Möglichkeiten, sich im Umfeld einer Hamburger Schule des Jahres 2003 zu bewegen und auf die Anziehungskraft eines Hollywoodstars zurückgreifen zu können, werden im Beispielsatz als Bestandteile der jeweiligen Bedeutungs-Szenarien aus den *Inputs* in den *Blended Space* projiziert. Dabei findet die Ausarbeitung zu einer intern kohärenten Struktur statt, indem die Bedeutungselemente des einen *Input Space* mit einem Äquivalent aus dem anderen *Input Space* verbunden werden. Marilyn Monroe kann im *Blended Space* z.B. im Haus und in der Schule von Bernd ein- und ausgehen und dabei gute Freunde und Bekannte von Bernd treffen und mit ihnen in Kontakt treten. Freunde und Bekannten könnte Marilyn Monroe auch in *Input Space* 2 treffen. Unter der Kategorie der Freunde und Bekannten finden sich in *Input Space* 2 allerdings Personen wie Arthur Miller oder John F. Kennedy. Mit Lehrern und Mitschülern von Bernd kann sie dort nicht in Interaktion treten. Im *Blended Space*

¹⁰⁰ Grady / Oakley / Coulson (1999) beschreiben diesen Prozess als „priming“.

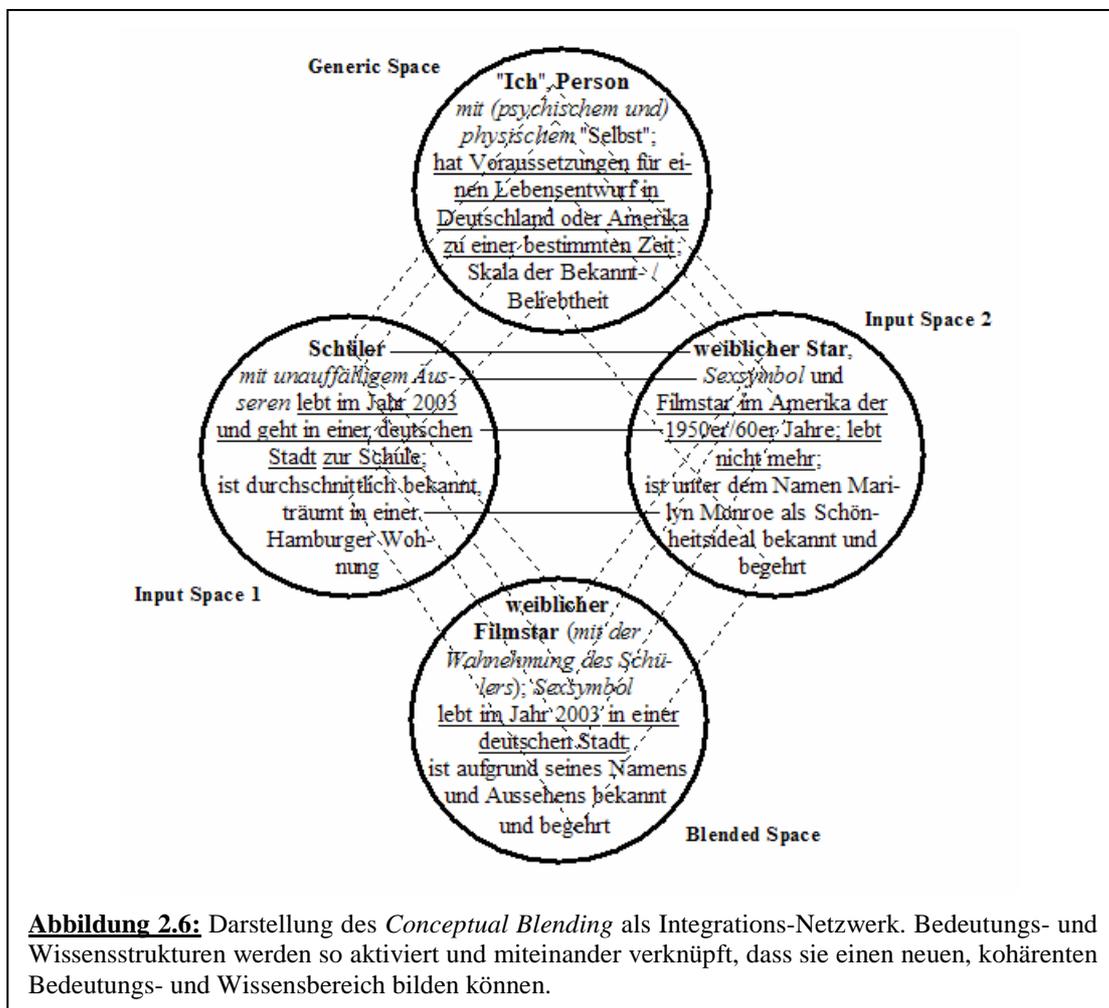
fallen unter die Kategorie der Freunde und Bekannten, mit denen Marilyn Monroe in Kontakt treten kann, die Lehrer und Mitschüler von Bernd.

3. *Elaboration*: Der Prozess der Ausarbeitung (*Elaboration*) der Bedeutungsstrukturen im *Blended Space* ist dem Prozess der *Pattern Completion* ähnlich (vgl. auch Coulson / Oakley 2000: 180). Durch die *Ausarbeitung* des *Blended Space* im Rahmen der aus den beiden *Input Spaces* vorgegebenen Bedeutungsstrukturen (*Frames* und Elemente) entstehen neue Bedeutungszusammenhänge, die in den *Input Spaces* nicht vorhanden waren. Dieser Prozess wird auch als „running the blend“ bezeichnet, weil hier eine Weiterentwicklung und Ausarbeitung der Bedeutungszusammenhänge im Rahmen der integrierten Strukturen des *Blended Space* vollzogen werden kann. Das heißt, die Ausarbeitung (*Elaboration*) der Bedeutungsstrukturen im *Blended Space* ist keine beliebige „Wucherung“ von Bedeutungs- und Wissenszusammenhängen, sondern muss sich in die kohärenten Strukturen des *Blended Space* fügen. Die Zusammenhänge und Voraussetzungen der „möglichen Welt“ des *Blended Space* „kanalisieren“ diese Weiterentwicklung von Bedeutungszusammenhängen gewissermaßen. Die *Ausarbeitung* der Bedeutungs- und Wissensstrukturen findet also unter den Voraussetzungen und mit den Möglichkeiten der emergenten Logik des *Blended Space* statt.

Durch den kognitiven Ausarbeitungsprozess der Bedeutungs- und Wissensstrukturen, („running the blend“) ergeben sich also neue mögliche Zusammenhänge und neue Begründungen für Personen, Objekte und Gegebenheiten, die aus den *Input Spaces* stammen. Die Zusammensetzung und das „Weiterdenken“ in den Strukturen der integrierten „möglichen Welten“ auf kognitiver Ebene, die im *Conceptual Blending* vollzogen wird, ermöglicht neue Perspektiven auf bestehendes Wissen und befördert Erkenntnisse. Diese emergenten Strukturen des *Blended Space* garantieren im Beispiel um Bernd und Marilyn Monroe die Einheitlichkeit einer Bedeutung, die allein auf der Grundlage *Input Spaces* nicht vorhanden wäre: Die Bedeutungs- und Wissensstrukturen der *Input Spaces* sind zwar jeweils in sich kohärent. Sie stehen sich aber im Arbeitsgedächtnis unabhängig voneinander gegenüber und sind auch nach dem Verständnis des Satzes noch als voneinander unabhängige Szenarien verständlich.

Die Integration der Wissensstrukturen aus *Input Space* 1 und 2 sorgt dabei gleichzeitig auch für neue Erkenntnisse über mögliche Begründungen und Motivationen, die es in den *Input Spaces* nicht gab. Die Verbindung eines bekannten Konzeptes (hier *Input Space* 1) mit einem unbekanntem Konzept (das Erlebnis, Marilyn Monroe zu sein: in

Input Space 2) kann das Verstehen und „Begreifen“ oder „Nachvollziehen“ des unbekanntes Konzeptes erleichtern. Bernds aus dem *Blended Space* stammende "traumhafte" Erfahrung, in der Gestalt der Marilyn Monroe nicht mehr nur ein am Rande stehende Mittelstufenschüler zu sein, sondern zum interessanten und begehrten Gesprächspartner für seine Mitschüler und Lehrer, bzw. zum Magneten für alle Umstehenden zu werden, ist z.B. Bestandteil der emergenten Struktur. Ohne das *Blending* könnte Bernd sich diese Rolle nicht vorstellen oder zu eigen machen. Die emergente Struktur des *Blended Space* kann so z.B. zur Motivation für Bernd werden, selbst eine Rolle als Filmschauspieler anzustreben. Somit hätten die Bedeutungsstrukturen und Wissenszusammenhänge einen Erkenntniswert für Bernd und könnten auf die reale Lebensgestaltung von Bernd zurückwirken.



Der *Conceptual-Blending*-Prozess bildet auf mentaler Ebene insgesamt also ein Netzwerk verschiedener *Mental Spaces* („integration network“). Das Modell des *Integrations-Netzwerks* wird graphisch generell wie in Abbildung 2.6 dargestellt. *Mental Spaces* sind als Kreise abgebildet. Die gestrichelten Linien deuten Projektionen von Bedeutungseinheiten zwischen den *Mental Spaces* an, die durchgezogenen Linien

deuten auf „Outer-Space Relations“ hin. Die für den *Blending*-Prozess relevanten Bedeutungseinheiten innerhalb der jeweiligen *Mental Spaces* sind hier in unterschiedlichen Schrifttypen dargestellt, können aber auch durchnummeriert oder skizzenhaft als Bilder dargestellt werden.

Bei der Verschmelzung oder Integration der *Input Spaces* zu einem *Blended Space* entstehen also Bedeutungszusammenhänge, die in keinem der *Input*-Szenarien vorhanden waren bzw. möglich gewesen wären. Im integrierten Bedeutungs-Szenario des Satzes „I dreamt I was Marilyn Monroe“ hat Bernd in der physischen Erscheinung der Marilyn Monroe z.B. die Möglichkeit, eine ganz andere Aufmerksamkeit zu genießen als in *Input Space 1*, in dem er ein „unauffälliger“ Hamburger Mittelstufenschüler ist.

Der zweite Teil des Beispielsatzes „I dreamt I was Marilyn Monroe *and kissed me*“ lässt zwei Bedeutungsvarianten zu und bringt deshalb Interpretationsprobleme mit sich. Sie lassen sich im *Blending*-Prozess unterschiedlich darstellen: Aufgrund des obigen *Blending*-Netzwerks kann Bernd in der Gestalt von Marilyn Monroe „sich“ nur küssen, wenn Bernd nur physisch als Bernd zu erkennen, psychisch aber eine andere Person ist. Bernd sieht sich dann „von außen“ und küsst eine andere Person, die aber seine Gestalt aus *Input Space 1* hat.

Die zweite mögliche Bedeutungsvariante ist eine schizophrene. In ihr hat Bernd sowohl die Perspektive von Marilyn Monroe als auch die Perspektive von Bernd inne. Sich selbst zu küssen und dabei beide Perspektiven innezuhaben, ist allerdings nur durch einen weiteren *Blend* möglich. Das Bedeutungs-Szenario von *Input Space 1* muss mit dem Bedeutungs-Szenario des *Blended Space* verschmolzen werden. Der bisherige *Blended Space* würde in diesem „Folge-Blend“ zu *Input Space 1* werden. Der bisherige *Input Space 1* würde im „Folge-Blend“ zu *Input Space 2* werden. Alle *Mental Spaces* des obigen *Blending*-Netzwerks müssen dabei als „Ressourcen“ für den „Folge-Blend“ im Arbeitsgedächtnis aktiviert bleiben. Sich eine doppelte Perspektive vorzustellen, fällt allerdings besonders schwer und wird von vielen wahrscheinlich als unmögliches Szenario qualifiziert werden, das sich nicht auf menschliche Erfahrungsmuster beziehen lässt („human-scale understanding“). Das hieße, dass der Satz mit dieser Bedeutungsvariante „semantisch inkorrekt“ wäre.

2.3.4.4 Erkenntnisse und Einsichten durch die emergierende Logik der Blended Spaces und Rückwirkungen von neuen Konzepten auf alte

Der neue in sich kohärente Vorstellungszusammenhang im *Blended Space* ist also ein neues Szenario mit einer emergierenden eigenen Logik. Im Rahmen dieser Logik können Bedeutungen und Zusammenhänge weiterentwickelt werden. Dabei können immer wieder auch Strukturen aus den Bedeutungs-Szenarien der *Inputs* in das Bedeutungs-Szenario des *Blends* projiziert werden: „As we project to a blend, we are also working on the entire network, and we may, for instance, recruit new structure to the inputs precisely to make it available for possible projection to the blend.“ (Fauconnier / Turner 2002, S. 72)

Aufgrund der emergierenden Logik der „partiellen möglichen Welt“ im *Blended Space* wird auch eine weitere in sich logische Ausarbeitung des Szenarios um „Bernd als Marilyn Monroe“ möglich. Im Beispiel „I dreamt I was Marilyn Monroe“ können z.B. aus den neuen Bekannten und Freunden, die mit der *Pattern Completion* entstanden sind, neue Zusammenhänge und Kausalbeziehungen hervorgehen. Es wäre in der „möglichen Welt“ des *Blended Space* somit logisch nachvollziehbar, dass der Nachbar von Bernd (in Gestalt von Marilyn Monroe) „John F. Kennedy“ hieße (aus den Strukturen von *Input Space 2* rekrutiert). Eine weitere Ausarbeitung von Zusammenhängen könnte unter den Voraussetzungen der „möglichen Welt“ des *Blended Space* vorstellbar machen, dass Bernd (in der Gestalt von Marilyn Monroe) Kennedy zuweilen bei seinen Aufsätzen und Reden hülfe, da Bernd in der Gestalt von Marilyn Monroe sehr sprachbegabt ist, Kennedy aber nur gebrochen Deutsch spricht. Die Herkunft der wirkungsvollen Berliner Rede von John F. Kennedy bekäme im *Blended Space* ganz neue mögliche Wurzeln und Begründungszusammenhänge, die in den *Input Spaces* unlogisch wären.

Nun wird im vorliegenden Beispielsatz nicht weiter auf derartige Zusammenhänge hingewiesen. Würden wir Bernd und seine Fähigkeiten und Gewohnheiten sowie den Äußerungszusammenhang des Satzes genauer kennen, würde sich eine derartige Ausarbeitung des *Blends* aber womöglich „von selbst“ ergeben. Jedenfalls ermöglichen die integrierten Strukturen des *Blended Space* ganz neue Zusammenhänge und Perspektiven der Erkenntnis. Wenn der Zusammenhang zwischen Bernds Sprachbegabtheit und der Kennedy-Rede auch wie eine Spielerei scheinen mag, zeigt er doch das kreative Potential auf, das mit der Verschmelzung zweier unabhängiger

Bedeutungs- und Wissensbereiche entsteht. *Conceptual Blending* steht im vorliegenden Fall am Anfang einer phantastischen Erzählung.¹⁰¹

Andere *Blends* können dafür sorgen, dass das Verständnis ganzer Gesellschaftsbereiche durch ihre Logik *geframed* wird. Die oft benutzte Metapher vom „Staatsschiff“ (vgl. die *Blending*-Analyse von Grady / Oakley / Coulson 1999) kann z.B. Aufschluss über viele Bereiche und Zusammenhänge des komplexen politischen Geschäfts geben. Eine Entwicklung wie „Der Lotse geht von Bord“ (Vokabular für den einen *Input Space*) innerhalb der Logik des *Blends* kann so zur Ursache für katastrophale Folgen in der Politik (Zusammenhänge aus dem zweiten *Input Space*) verstanden werden.

Auf diese Weise können nicht nur phantastische Geschichten, sondern ganze Weltauffassungen oder Ideologien auf komplex weiterentwickelten Strukturen eines *Blending*-Netzwerks beruhen. Wenn die Erfahrungen des Alltags als ein Bedeutungs- und Wissensbereich auf einen anderen Bedeutungs- und Wissensbereich stoßen, der in markanten Bereichen Ähnlichkeitsverhältnisse („vital relations“) zum ersten aufweist, kann es zu einem sich entwickelnden *Blending*-Prozess kommen. Durch das Verschmelzen der Strukturen kann dann eventuell neuer Aufschluss über notwendige oder wünschenswerte Handlungen und Ziele im Alltag gewonnen werden. Ist die Verbindung zwischen beiden Bedeutungs- und Wissensbereichen erst einmal klar, kann die Weiterentwicklung dieser kohärenten Bedeutungs- und Wissensstruktur auf den „Geleisen“ der emergenten Logik des *Blended Space* „wie von selbst“ geschehen. Während dieses „Entwickeln von Ideen und Gedanken“ an und für sich ein typisch menschlicher, alltäglicher Prozess ist, kann er eventuell auch zum Zwecke der Manipulation eingesetzt werden. Mit dem Begriff der „indirekten Propaganda“¹⁰² wird

¹⁰¹ Zu phantastischen Erzählungen und *Blending* vgl. auch Mark Turner (1996).

¹⁰² Spagnoletti (1995) beschreibt den Begriff der „indirekten Propaganda“ sehr eindrucksvoll für den italienischen Film der 30er Jahre. Um die Absicht einer „indirekten Propaganda“ zu belegen, zitiert er Luciano de Feo, der in den 30er Jahren Direktor des italienischen „Istituto Internazionale della Cinematografia Educativa“ war. De Feo hatte in seinem Artikel „Fascismo e Cinematografia nel decennale“ in *Popolo d'Italia* vom 30. Oktober 1932 geschrieben: „Bei der Konzeption und Herstellung der Filme sollte Propaganda immer gegenwärtig sein. (...) es geht nicht darum, reine Propaganda zu machen: alles kann sich in Propaganda verwandeln, alles ist in Wirklichkeit Propaganda für eine Idee, ein Faktum, ein Produkt, eine Geisteshaltung oder ein soziales Anliegen.“ (S. 115)

Auch in Worten des „italienischen Goebbels“ (vgl. S. 116) Luigi Freddi, mit denen er sein eigenes politisches Eingreifen in die italienische Filmwirtschaft gegenüber den deutschen Eingriffen in die deutsche Filmwirtschaft der Nazizeit abgrenzt, findet Spagnoletti Hinweise auf die Absicht einer „indirekten Propaganda“. Auch dieser rechnet nämlich mit einer „aktiven Weiterentwicklung“ von Bedeutungen im Geist der Rezipienten von Filmen: „[...] Der Nationalsozialismus gibt sich der Täuschung hin, der Film könne auf dem neuen Terrain marschieren, so wie vor ihm andere Industrien marschierten; auf dem Gebiet des Films aber, wo jedes Element vom Geist durchdrungen wird, kann man nicht gewaltsam das feine, komplexe Sich-entwickeln von Ideen erzwingen, deren ethischer

der Versuch beschrieben, nicht auf „platte“ Indoktrination, sondern auf die „Weiterentwicklung der Ideen und Gedanken“ in der Kognition jedes einzelnen Rezipienten zu setzen. Er müsste mit Hilfe der *Blending*-Theorie beschrieben werden können.

Schon bei der Projektion von Bedeutungsstrukturen in den *Blended Space* kann die notwendige Kohärenz des *Blends* und seine Elaboration auf die *Input Spaces* zurückwirken. Damit die „vital relations“ zwischen den *Input Spaces* deutlich hervortreten, kann im Szenario eines *Inputs* ein bestimmtes Profil bzw. eine bestimmte Perspektive auf die Zusammenhänge etabliert werden. Dies hat insbesondere Coulson (1996) anhand eines Witzes über das „Menendez Brothers (Computer) Virus“¹⁰³ hervorgehoben. Sie bezeichnet diesen Vorgang als „rückwärts gerichtete Projektion“ von Strukturen eines gut ausgebildeten *Blends* in seinen Quellen-*Space*.¹⁰⁴ Die Neubildung eines Konzeptes kann also auch damit in Verbindung stehende, vorher (im Langzeitwissen) existierende Konzepte beeinflussen.

2.3.5 Von flexibler und momentaner Bildung von Blending-Netzwerken zu kulturspezifisch gebildeten Konzepten als Bedeutungsschablonen und längerfristige Bedeutungsveränderungen

2.3.5.1 On-line-Aktivitäten und kulturelle Schablonen

Blending-Prozesse sind also zunächst nur *on-line*-Prozesse, in denen flexible Strukturen spontan gebildet werden können. Bedeutungs- und Wissenseinheiten

Nährboden nur eine kontinuierliche Betätigung der Intelligenz, nicht aber blinder, autoritärer Zwang sein kann.“ (S. 117)

Insgesamt unterstützt Spagnoletti die These einer „indirekten Propaganda“ im italienischen Film der 30er Jahre von Lino Micciché, den er aus dem 1979 veröffentlichten Artikel „Fascisti senza cimice all’occhiello“ zitiert: „Der Film des Faschismus durfte, um dem Faschismus voll zu dienen, nicht faschistisch, sondern musste kleinbürgerlich sein. Das heißt, er durfte nicht die Ideologie des Regimes darstellen, beschreiben, kodifizieren und verbreiten, sondern die Ideologie, aus welcher das Regime hervorgegangen war, d.h. auf die Ursache und nicht auf die Wirkung zielen (...). Das ‚Design‘ des italienischen Films im Faschismus ist scharfsinniger als das der anderen Regime-Kinos jener Epoche, sowohl des deutschen Nationalsozialismus wie auch des sowjetischen Stalinismus.“ (S.114/115)

¹⁰³ Coulson 1996 führt das Beispiel eines Witzes an, der das Wissen um zwei Mörder mit dem Wissen um ein Computervirus verbindet: Durch die komische Darstellung der Straftat der Menendez-Brüder (*Input Space 1*) als heimtückisches und gewissenloses Computervirus (*Input Space 2*), das vor Gericht auf mildernde Umstände wegen sozialer Vernachlässigung plädiert (*Blended Space*), ist die Schuld der Brüder auch in *Input Space 1* bereits präsupponiert. Ihre Gewissenlosigkeit scheint evident zu sein und wird zum selbstverständlichen Bestandteil der Wahrnehmung dieses (zu der Zeit noch unentschiedenen) Rechtsfalls. Insofern kann man sagen, dass Bedeutungs- und Wissenszusammenhänge aus dem neu entstandenen *Blended Space* auch Auswirkungen auf das bereits vorhandene Wissen aus einem *Input Space* haben können.

¹⁰⁴ Diese Bezeichnung steht im Zusammenhang mit der Beschäftigung mit der asymmetrischen Topikalität von Metaphern in der kognitiven Metaphern Theorie. Vgl. zur Darstellung auch Grady / Oakley / Coulson (1999).

können so im Arbeitsgedächtnis „bearbeitet“ und für aktuelle Bedeutungsumbildungen benutzt werden, die für das Verständnis nötig sind. Der Inhalt des Satzes „I dreamt I was Marilyn Monroe“ erschließt sich beispielsweise aufgrund eines dynamischen *Blending*-Netzwerks spontan im Moment der Rezeption. Die Einsichten und Kohärenzen, die durch einen *Blending*-Prozess entstehen, können dabei auf feststehende Strukturen und Zusammenhänge von *Frames*, ganzen metaphorisch strukturierten konzeptuellen Domänen oder sonstigen Formen des Weltwissens aus dem Langzeitgedächtnis zurückgreifen. So können im Beispiel zusätzlich zu den Hinweisen aus der aktuellen Rezeptionssituation kohärente Szenarien um Bernd oder Marilyn Monroe aus dem Langzeitgedächtnis in *Mental Spaces* aufgenommen werden. Bei der Rezeption von Fernsehtexten vollzieht sich die Bildung von *Mental Spaces* und *Blending*-Prozessen ähnlich. Die durch die Rezeption des Fernsehtextes ausgelösten Verweise und Bezüge auf Bedeutungs-Szenarien unterschiedlicher „möglicher Welten“ werden mit Hilfe von Wissen aus dem Langzeitgedächtnis im Moment der Rezeption spontan (*on-line*) in einen in sich kohärenten Vorstellungszusammenhang integriert.

Umgekehrt können auch Erkenntnisse und Perspektivierungen, die mit der Logik der „partiellen möglichen Welten“ in den *Blended Spaces* entstehen, in das Langzeitwissen eingehen. Aber auch ganz neu gebildete Kategorien und Konzepte können als *Mental Spaces* in das Langzeitwissen aufgenommen werden:

Mental spaces are built up dynamically in working memory, but they can also become entrenched in long-term memory. For example, frames are entrenched mental spaces that we can activate all at once. [...] An entrenched mental space typically has other mental spaces attached to it, in an entrenched way, and they quickly come along with the activation. (Fauconnier / Turner 2002, S. 103).

Fauconnier und Turner zeigen sogar, dass ganze *Blending*-Netzwerke als „entrenched“ in das Langzeitgedächtnis aufgenommen werden können (vgl. S. 103), wobei viele *Mental Spaces* bereits Produkte eines *Blending*-Prozesses sind (vgl. S. 104).

Mit der Annahme der flexiblen *Mental Spaces* im Arbeitsgedächtnis und der oben beschriebenen jeweils spontanen *on-line*-Aktivitäten von *Blending*-Prozessen sollen in dieser Untersuchung also die Strukturen aktueller Bedeutungsbildungen von Rezipienten beim Fernsehen beschrieben werden. Die Bildung neuer Konzepte läuft in Beispielen der Alltagskommunikation oft nicht bewusst ab. Auch sind die kurzfristig gebildeten semantischen Netzwerke um die *Blended Spaces* herum nicht unbedingt so

stabil, dass sie als langfristig wichtige Strukturen gelten können, die das Denken und Wahrnehmen der Rezipienten auch nach der Rezeption noch beeinflussen¹⁰⁵.

Dass durch *Blending* gebildete neue Konzepte auch in die längerfristigen Wissensstrukturen eingehen und somit weitere Prozesse der Bedeutungskonstruktion beeinflussen können, zeigt sich beispielsweise in *Blends*, die zu kulturspezifischen Bedeutungs-„Schablonen“ geworden sind. Diese Schablonen bilden oft eine wichtige Grundlage für die aktuelle Bedeutungskonstruktion eines neuen *Blending*-Netzwerks. Auf diese Weise kann aktuelles Denken durch ehemals gebildete Bedeutungskonstruktionen beeinflusst werden. Auf derartige kulturelle Vorarbeiten für das *Conceptual Blending* gehen auch Fauconnier und Turner (2002) ein:

But blending does not happen on-line from scratch. Cultures work hard to develop integration resources that can then be handed on with relative ease. [...] With such templates, the general form of the projections and the completion are specified in advance and do not have to be invented anew. The creative part comes in running the blend for the specific case. (S. 72)

Als Beispiel verweisen Fauconnier und Turner auf den „debate blend“, der ganze Texte strukturieren hilft, wie das bekannte Beispiel „The Debate with Kant“ zeigt¹⁰⁶. Umgekehrt können in spezifischen Situationen auftretende *Blends* auch als „Schablonen“ in die Integrations-Ressourcen für spätere *Blending*-Netzwerke eingehen. Die Flexibilität der *Blending*-Prozesse im Arbeitsgedächtnis ermöglicht eine ständige Anpassung der langfristig gespeicherten Wissensstrukturen und erweist sich somit als besonders wichtig für längerfristige Bedeutungsveränderungen und Veränderungen von Denkstrukturen, wie auch Coulson (In Press) betont:

Processes of conceptual blending are shown to be extremely flexible, and consequently, play a central role in the extent to which our concepts change over time.

Grady / Oakley / Coulson (1999) nennen den Grad der Elaboriertheit eines *Blends* als wichtige Voraussetzung dafür, dass ein *Blend* konventionalisiert wird:

¹⁰⁵ Das wäre z.B. notwendig, um einen Begriff wie „indirekte Propaganda“ näher beschreiben zu können.

¹⁰⁶ In Fauconnier / Turner 2002 wird dieses Beispiel im Kapitel 4 auf S. 59-62 diskutiert. An diesem Beispiel zeigen sich interessante Anknüpfungspunkte für die Textlinguistik bzw. für alle Medientextwissenschaften. Auf S. 70 f. führen Fauconnier und Turner verschiedene Textsorten auf, die sich aus dem *Debate-Blend* ergeben.

Once it is evoked, it may become as elaborate as our imaginations will allow, and like any other conceptualization it has the potential to become conventional. (S. 427)

Wenn durch *Blending* neue Kategorien gebildet werden, dauert es oft längere Zeit, bis sie für sinnvoll erachtet werden: „Conceptual change of this sort is not just replacement. It is the creation of more elaborate and richly connected networks of spaces.“ (Fauconnier / Turner 2002: 274). Am Beispiel der komplexen Zahlen beschreiben Fauconnier / Turner (2002) die lange Entwicklungszeit, die ein durch *Blending* gebildetes neues Konzept brauchen kann:

A genuine concept of complex numbers took time to develop. This development began from a pre-existing blend of numbers and one-dimensional geometry: The points on a line had been blended with whole numbers and fractions so that each number was a point and each point was a number. Today, this blend is so entrenched in our culture as to seem a brute fact of physical reality, but the intellectual struggle to achieve it shows how imaginative it was. (S. 270/71)

Für die kulturelle Bereitstellung, Ausarbeitung und Verbreitung von *Blends* als „Bedeutungs-Schablonen“ oder selbstverständlich angenommene Kategorien (vgl. z.B. die Kategorie der „gleichgeschlechtlichen Ehe“) dürften in jedem Fall die Massenmedien eine wichtige Rolle spielen. Die folgende Untersuchung, die sich auf momentane Bedeutungskonstruktionen von Zuschauern bei der Rezeption von Fernsehtrailern konzentriert, beschreibt also immer auch eine potentielle Veränderung von Bedeutungs- und Wissensstrukturen durch Fernsehtexte.

2.3.5.2 Kognitionswissenschaftliche Perspektive als Grundlage für die Untersuchung gesamtgesellschaftlicher Bedeutungsveränderungen

Die Frage, wie sich Bedeutungen (oder Bedeutungs-Schablonen) durch das Fernsehen in einer konkreten Gesellschaft verbreiten und entwickeln, kann mit dem hier gewählten Ansatz natürlich nicht empirisch erschlossen werden. Hierzu wären weitere empirisch-sozialwissenschaftliche Untersuchungen notwendig. Insofern wird der Ansatz, tertiäre Texte zu untersuchen (vgl. Holly / Püschel / Bergmann 2001), auch keineswegs durch den vorliegenden Versuch, einen „Blick in den Kopf des Rezipienten“ zu wagen, ersetzt. Allerdings spielt bei der gesellschaftlichen Verbreitung von Bedeutungen immer auch deren kognitive Verarbeitung eine wichtige Rolle. Sie steht oft noch vor der gesellschaftlichen Aneignung im Sinne einer kommunikativen Aushandlung ihrer Gültigkeit. Das Fundament dessen, was sich als

Bedeutung gesellschaftlich verbreiten kann, wird in der Interaktion zwischen menschlicher Kognition und Medientext aktiv vom Rezipienten erstellt.

Turner (2001) hat auf dieses notwendige Nebeneinander der Erforschung von kognitiven Prozessen und diskursiven Prozessen der Bedeutungskonstruktion hingewiesen:

Since basic mental operations operate over cultural frames of knowledge, and those frames can vary dramatically from culture to culture, and purposes and conditions can also vary dramatically, different cultures can and do look strikingly different. *Products* of cognition vary across cultures even though their members share basic cognitive operations. (S. 13)

Turners Hinweis, dass sozialwissenschaftliche Forschungen oft die neurokognitive Ebene der Bedeutungsverarbeitung aus dem Auge verlieren¹⁰⁷, muss allerdings (zumindest im Hinblick auf die deutsche Medienforschung) relativiert werden. Sowohl in der aus der Publizistik hervorgegangenen Kommunikationswissenschaft als auch in der mit medienwissenschaftlichen Forschungen beschäftigten Linguistik spielen kognitionswissenschaftliche Begriffe wie *Frame* etc. inzwischen eine wichtige Rolle (vgl. z.B. Bonfadelli 2002, S. 143-153)¹⁰⁸. Darüber hinaus hat sich insbesondere im Bereich der Filmanalyse auch eine kognitionswissenschaftliche Perspektive bei der Untersuchung audiovisueller Materialisierungen von Bedeutungen etabliert (vgl. z.B. Bordwell 1992, Ohler 1990, Ohler 1996, Wuss 1990).

2.3.6 Conceptual Blending und Medienanalyse

2.3.6.1 Wort und Bild: Semiotische Mehrschichtigkeit und Conceptual Blending

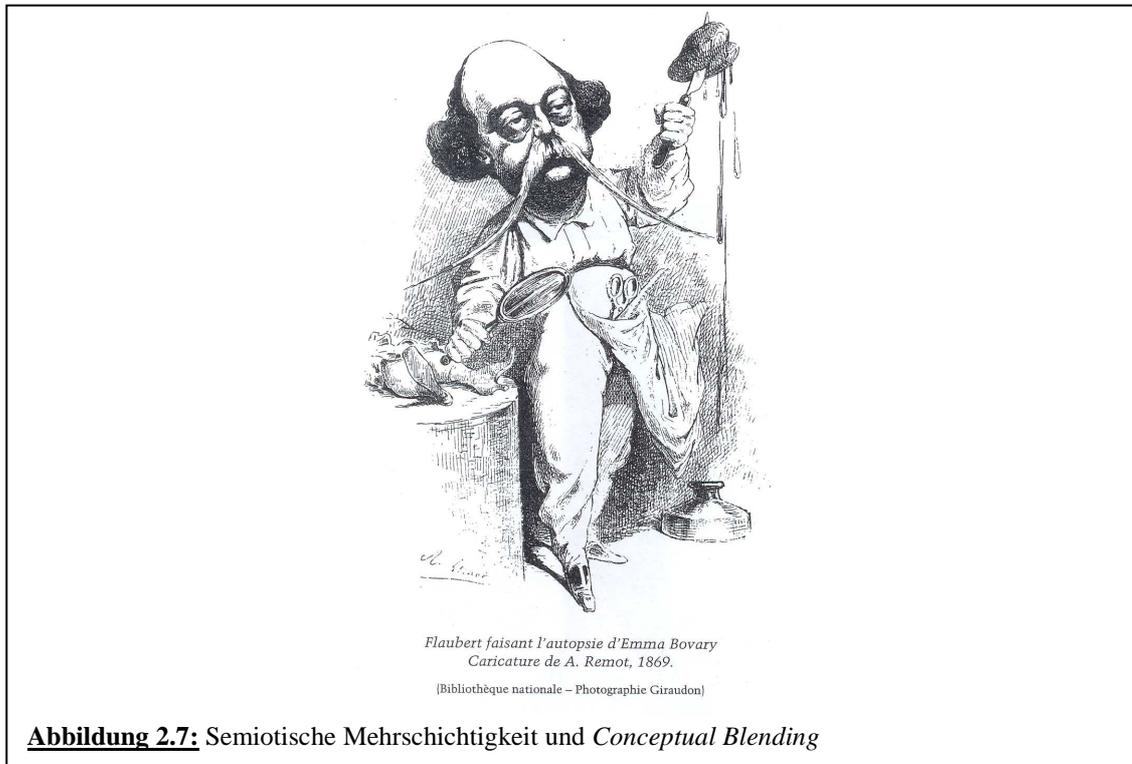
Ein entscheidender Vorteil des *Blending*-Modells für die Medienanalyse ist, dass mit dieser kognitiven Theorie der Bedeutungskonstruktion nicht nur sprachliche Strukturen analysiert werden können. Gerade für die Analyse audiovisueller Texte ist diese Möglichkeit von großer Bedeutung (vgl. Kapitel 2.2.4). Das Zusammenwirken zweier semiotischer Ebenen wird anhand von Karikaturen oft besonders deutlich.

Mit der folgenden Darstellung von Gustave Flaubert (vgl. Abbildung 2.7) werden unterschiedliche Bedeutungs- und Wissensbereiche angeregt. Die Zeichnung und der

¹⁰⁷ „Yet all of these social scientific approaches have, until recently, assumed, taken for granted, left unexplored the neurocognitive level of operation without which these other social operations would be impossible.“ (S. 10)

¹⁰⁸ Fauconnier / Turner (2002, S. 32) weisen zu Recht darauf hin, dass sozialwissenschaftliche Forschungsperspektiven generell auf kontrafaktischem Denken beruhen. Zur Erklärung kontrafaktischer Situationsszenarien (wie sie sich sprachlich beispielsweise in Konditionalsätzen etc. zeigen) hat sich wiederum das *Blending*-Modell für besonders geeignet erwiesen.

sprachliche Text enthalten Hinweise auf das Szenario einer schriftstellerischen Tätigkeit und Hinweise auf das Szenario einer medizinischen Tätigkeit. Erst die Interaktion dieser Bedeutungs- und Wissensbereiche im Arbeitsgedächtnis führt zu einem kohärenten Verständnis der Karikatur.¹⁰⁹



Beide Bedeutungs- und Wissensszenarien werden sowohl durch bildhafte Darstellungsweisen als auch durch sprachliche Verweise angeregt und konkretisiert. Das Szenario einer schriftstellerischen Tätigkeit wird beim Betrachter der Karikatur durch die visuelle Darstellung seines Gesichts angeregt. Der namentliche Verweis unter der Karikatur kann das Verstehen unterstützen, sichert das Einordnen dieses bestimmten Agens bei den meisten Rezipienten wahrscheinlich aber nur ab.

Die weiteren bildlichen Darstellungen helfen zunächst aber nicht viel beim Aufbau eines schriftstellerischen Szenarios. Nur das Tintenfass zu Füßen der dargestellten Figur kann bestätigen, dass es sich um Flaubert in seiner Funktion als Schriftsteller handelt. Dass dieser Schriftsteller in diesem Bedeutungs- und Wissensszenario gerade dabei ist, etwas zu tun, ist sowohl im Bild zu sehen als auch im sprachlichen Text zu lesen („faisant“). Nur im Text unter der Karikatur wird aber deutlich, dass er etwas mit

¹⁰⁹ Aufgrund dieser kognitiven Komplexität lässt sich die Karikatur übrigens auch besonders gut für den Sprach- und Literaturunterricht verwenden (vgl. hierzu Niemeier 2004). Eine Ausformulierung der jeweiligen Bedeutungs- und Wissensbereiche als Wortfelder und eine Diskussion des Wechselverhältnisses beider Bereiche kann den Einstieg in den eher abstrakten Bereich einer stilistischen und erzähltechnischen Analyse erleichtern. Die Verbindung der Bereiche kann so genutzt werden, um dem eher abstrakten Bereich plastische Nachvollziehbarkeit zu verleihen

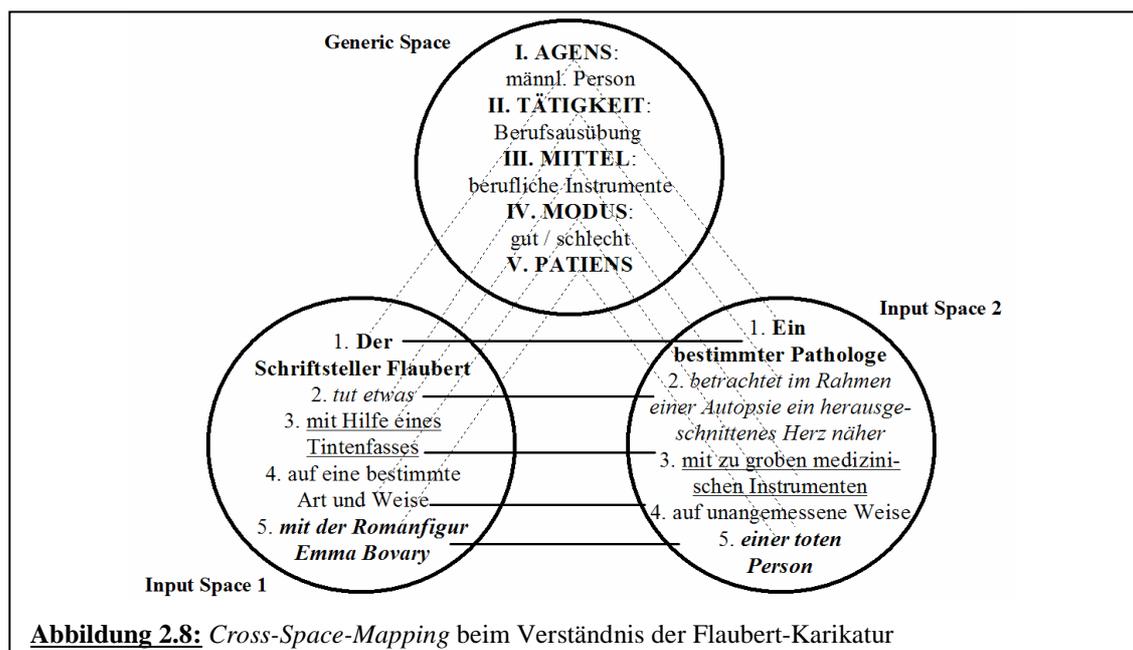
seiner Romanfigur Emma Bovary tut. Das Wissen, das damit durch Wort und Bild gemeinsam aktiviert werden dürfte, könnte folgendermaßen als kohärentes Szenario in einem *Mental Space* im Arbeitsgedächtnis aktiviert werden:

1. Der Schriftsteller Flaubert
2. tut etwas (<i>beschreibt ?!</i>)
3. mit Hilfe eines Tintenfass
4. auf eine bestimmte (<i>?!</i>) Art und Weise
5. mit der Romanfigur Emma Bovary.

Gleichzeitig mit diesem *Input Space* 1 wird – ebenfalls durch Wort und Bild – ein Bedeutungs- und Wissensszenario aktiviert, das nichts mit der schriftstellerischen Tätigkeit Flauberts zu tun hat¹¹⁰ (*Input Space* 2):

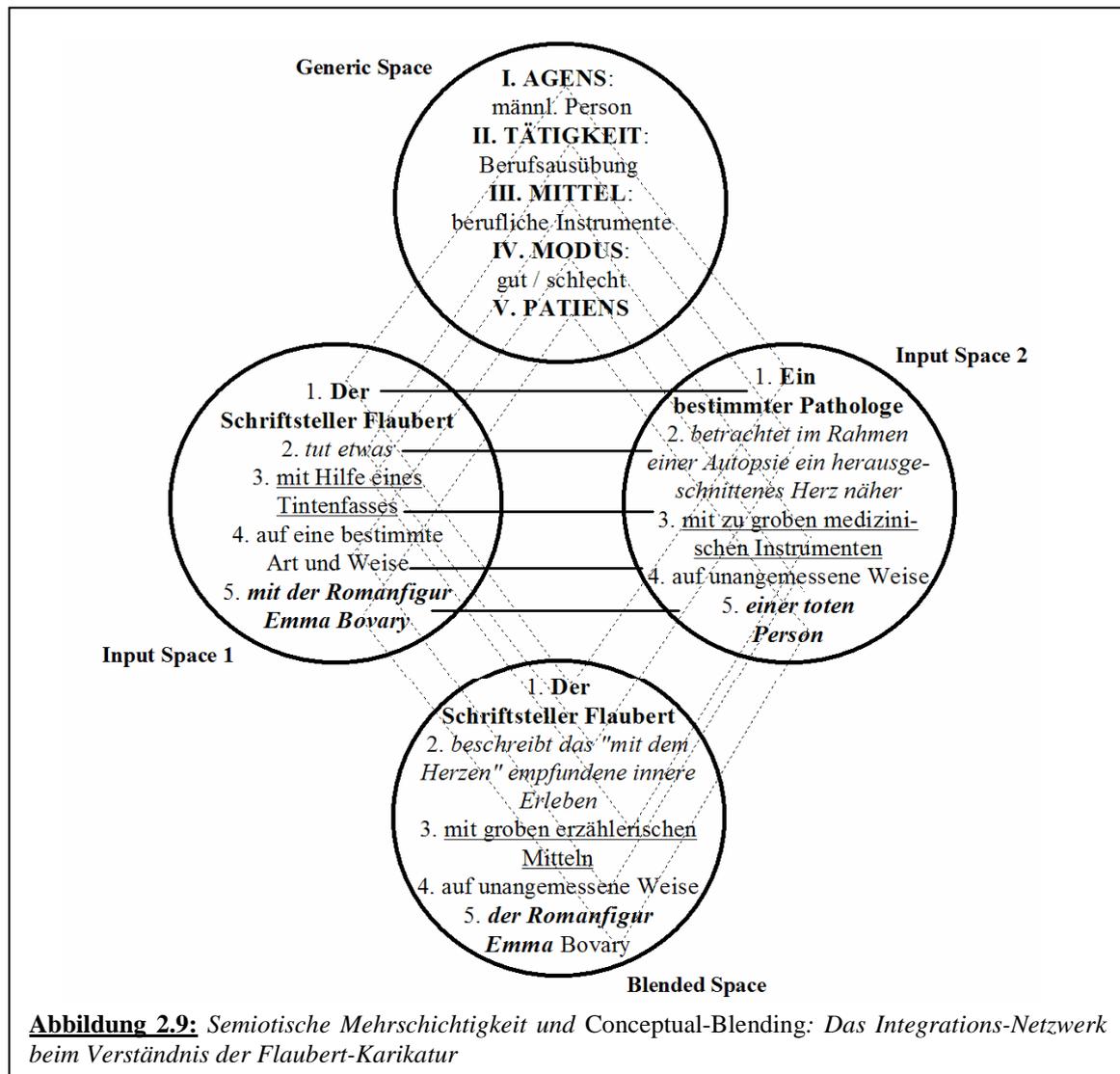
1. Ein bestimmter (<i>?!</i>) Pathologe
2. betrachtet im Rahmen einer Autopsie ein herausgeschnittenes Herz näher
3. mit zu groben medizinischen Instrumenten
4. auf unangemessene Weise
5. einer toten Person (<i>Frau ?!</i>), deren Füße zu sehen sind.

Ähnlichkeiten zwischen den beiden *Input-Spaces* können durch die kategorial höher stehenden Wissensgehalte des *Generic Space* zu einem *Cross-Space-Mapping* führen:



¹¹⁰ Auch wenn man um die medizinische Tätigkeit von Flauberts Vater weiß und den Beruf der Romanfigur Charles Bovary kennt, gibt es keinen Wissensbereich, in dem Flaubert ärztliche Tätigkeiten ausführt.

Durch diese Interaktion der aktivierten Bedeutungs- und Wissensbereiche können die semantischen Strukturen aus Wort und Bild im Arbeitsgedächtnis so zusammengefügt, ergänzt und ausgearbeitet werden, dass ein kohärentes Verständnis der Karikatur im *Blended Space* entstehen kann. Man könnte es folgendermaßen skizzieren:



2.3.6.2 Conceptual Blending und Medienrezeption

Ein bekanntes Beispiel für *Conceptual Blending* im medialen Bereich ist die Analyse der Konstruktion von Benutzeroberflächen für Computer, insbesondere des *Macintosh desktop interface* (vgl. Fauconnier 1997, S. 171/72). An ihr wird deutlich, wie bekannte kognitive Wissensstrukturen bei Darstellungsweisen in den Medien genutzt werden können, um Umgangsweisen mit einem neuen Medium zu erleichtern. Gleichzeitig wird dabei die Wahrnehmung des Mediums und seiner Möglichkeiten in

Bedeutungs- und Wissenszusammenhänge eingebunden, die die Umgangsweise mit und das Denken über das Medium Computer beeinflussen und in bestimmte Bahnen lenkt. Gerade die Alltäglichkeit dieser ursprünglich neuen Bedeutungs- und Wissensverknüpfungen kann leicht über den Einfluss dieser Zusammenhänge hinwegtäuschen. Rohrer (2001, S. 200 ff) stellt z. B. dar, wie die gesellschaftliche Durchsetzung des Personalcomputers mit einem bestimmten Design der Benutzeroberfläche einhergeht. Dieses Design beruht auf einer ganz bestimmten Verknüpfung von Bedeutungs- und Wissensbereichen bzw. einer Konzeptverschmelzung, die sich, wie Rohrer zeigt, mit Hilfe des *Conceptual Blending*-Modells gut analysieren lässt.

Da *Conceptual Blending* einen grundlegenden Prozess der Bedeutungskonstruktion und Wissensverknüpfung beschreibt, muss dieser kognitive Prozess im Verlauf der Medienrezeption generell eine Rolle spielen. Die Beschreibung von Medienrezeption als *Aneignung*¹¹¹ von Medieninhalten, die eine wichtige Rolle in der Film- und Fernsehanalyse spielt, spricht für die fundamentale Rolle des *Conceptual Blending*: Sowohl bei der Medienaneignung als auch beim *Blending* richtet sich ein zentrales Augenmerk auf die Fähigkeit des Rezipierenden, Analogien zwischen zwei verschiedenen Bedeutungs- und Wissensbereichen zu bilden und beide Bereiche zusammenzubringen. Dabei kann ein *Blending*-Prozess sowohl im Moment der („eentlichen“) Rezeption, als auch in der nachträglichen Weiterverarbeitung von Medieninhalten vermutet werden.

Dies legt auch ein Beispiel der *diskursiven* Medienaneignung¹¹² nahe, das Bachmair (1993) als typisches Beispiel einer subjektiven Medienaneignung vorstellt. Auch die nachträgliche und sozial ausgehandelte Bedeutungskonstruktion eines Medientextes scheint hier den Prinzipien des *Conceptual Blending* zu folgen. Die Geschichte des erkrankenden Außerirdischen E. T. wird dabei auf die Situation eines Schülers („Sven“) übertragen, der sich aufgrund gesundheitlicher und sozialer Schwierigkeiten in einer Außenseiterrolle befindet. Die konzeptuelle Verschmelzung der Situation des Schülers (*Input Space 1*) und der Situation des Außerirdischen (*Input Space 2*) macht den Beteiligten nachvollziehbar, warum Sven sein Sportzeug nicht mitgebracht hat (*Blended Space*). Die Struktur des neu entstandenen Konzepts erlaubt es dem Schüler,

¹¹¹ Hepp (1999, S. 274) definiert den Begriff der „Aneignung“ folgendermaßen: „Das ‚Zu-eigen-Machen‘ von Medieninhalten im lokalen Lebenskontext der Nutzerinnen und Nutzer durch verschiedene kulturelle Praktiken, die – wie beispielsweise Gespräche – über die eigentliche Rezeptionssituation weit hinausgehen können.“

¹¹² Bei der diskursiven Medienaneignung kommen sprachliche und soziale Aushandlungsprozesse während und nach der „eentlichen“ Rezeptionssituation als wesentliche Einflussfaktoren auf die Bedeutungskonstruktion beim Rezipienten hinzu.

sein Gesicht zu wahren (sozial zu „überleben“ wie E. T. überlebt) und neue Freundschaften zu knüpfen (vergleichbar mit E. T.s Freundschaft). An der sprachlichen Oberfläche dieses Gespräches zeigt sich, wie die Beteiligten in einer selektiven Nacherzählung von Teilen des Films *E. T.* ein Bedeutungs-Szenario aufbauen, das deutliche Analogien zu Svens Situation¹¹³ aufweist. Damit strukturiert ein Teil der Bedeutungen des Films die situative Realitätswahrnehmung der beiden ehemaligen Filmrezipienten. Die Interaktionspartner sehen sich selbst teilweise so, wie nur der Film *E. T.* es ihnen ermöglicht; ihre Rollen, ihre Beweggründe und ihre Handlungen haben sowohl Bedeutungsstrukturen ihrer vorher wahrgenommenen Alltagssituation als auch Bedeutungsstrukturen von Filmepisoden.¹¹⁴

Medientexte können also durch einen *Blending*-Prozess dazu beitragen, die Wahrnehmung der aktuellen Situation zu strukturieren. Auf diese Weise kann z. B. auch die Vorstellung eines Jugendlichen, ein heldenhafter Raumschiff-Pilot (wie in einem Science-Fiction-Film) zu sein (*Input Space 1*) eine aktuelle Situation zu strukturieren.

Das Calvin & Hobbes-Comic von Watterson (2002: 125) in Abbildung 2.10 (hier natürlich in einer scherzhaften Version!) stellt dar, wie ein *Blending*-Prozess zwischen Mediennarrationen und realen Alltagsgegebenheiten tatsächlich bei der Bewältigung

¹¹³ Dabei kann die Bedeutungsstruktur des Films auf die Bedeutungsstruktur von Svens Situationsrepräsentation zurückwirken: Die beiden Interaktionspartner definieren mit Hilfe der Strukturen des Kinofilms die Situation Svens. Durch diese Definition, die ihre kohärente Form in einem *Blended Space* erhält (also in einem integrierten oder verschmolzenen Konzept), erhält die Situation eine neue Gestalt auf mentaler Ebene. Nach diesem neuen Konzept kann sich auch die Umgangsweise der Interaktionspartner mit der Situation richten. Fauconnier und Turner sprechen bei dieser Art der Realitätswahrnehmung von „living in the blend“.

¹¹⁴ Merkel (2000) beschreibt vergleichbare Vorgänge bei Kindern und Jugendlichen als „Tagträume“, die sich z. T. an Medieninhalten orientieren. Er sieht diese „Tagträume“ Jugendlicher als wichtige Entwicklungsgrundlage, die z. B. die Ablösung vom Elternhaus und von Zwängen des Alltags vorbereiten und die eigene Rolle herausbilden hilft: „Die tagträumende Erweiterung des Blicks entzündet sich herkömmlicher Weise an den Phantasien, die die Jugendliteratur liefert. Vor allem die trivialen Phantasien, die ein von den Zwängen des bürgerlichen Alltags befreites Leben in den endlosen Weiten der Prärie oder in einem heldenhaften Mittelalter und dergleichen ausmalen, liefern Vorlagen für jugendliche Ausbruchsträume. Die Wirkung Karl Mays auf Generationen von Jugendlichen erklärt sich daraus, dass er die eigenen Tagträume kompromisslos und unermüdlich in seinen Büchern verarbeitete [...] Heute haben in weiten Bereichen mediale Phantasien die literarischen Vorlagen abgelöst, aber so trivial und banal die von den Jugendlichen benutzten Fiktionen auch ausfallen mögen, darf man doch die vorwärts treibende Kraft nicht unterschätzen, die solche Träume für die Ablösung und die jugendliche Selbständigkeit haben.

Auch wo sie sich selbständig einen Lebensroman ausphantasieren, bewegen sich die jugendlichen Tagträumer im Banne literarischer oder medialer Trivialität, und gestalten damit doch ihren persönlichen Kosmos [...]“ (S. 288/289)

An mehreren Beispielen illustriert Merkel dabei, dass Medien eine wichtige Rolle für die Gestaltung spielen und schreibt: „Die jugendlichen Tagträumer greifen die kulturellen und medialen Bildwelten auf, die ihnen ihre Gesellschaft anbietet, sofern sie ihnen eine Stimulierung gestatten, die ihre Entwicklung vorantreibt.“ (S. 292)

einer schwierigen Situation helfen¹¹⁵ kann: Durch die Verknüpfung der Vorstellung von einem heldenhaften Raumschiff-Piloten (*Input Space 1*) mit einer alltäglichen schulischen Bewährungssituation (*Input Space 2*) kann sich eine ganz spezielle Motivation ergeben, eine Prüfungssituation „heldenhaft“ und erfolgreich durchzustehen (emergente Struktur im *Blended Space*).

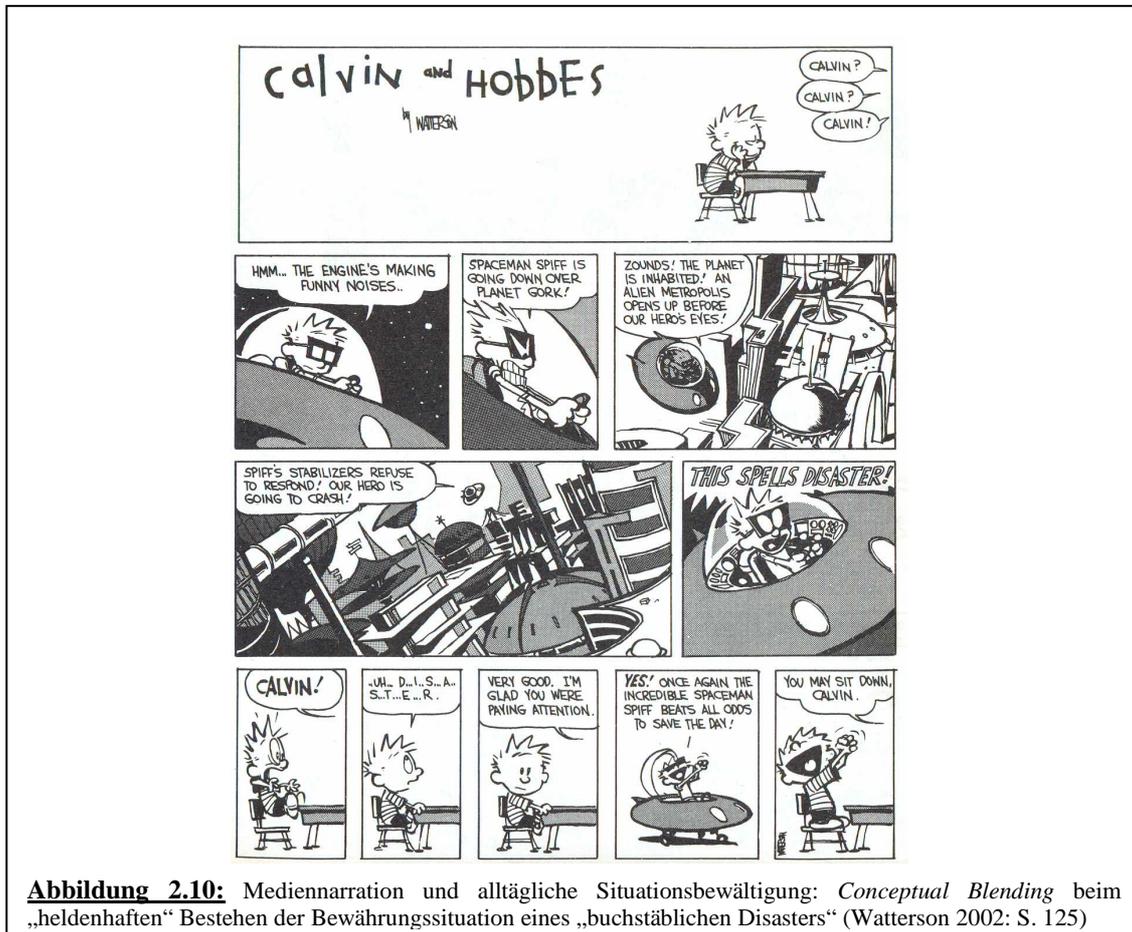


Abbildung 2.10: Mediennarration und alltägliche Situationsbewältigung: *Conceptual Blending* beim „heldenhaften“ Bestehen der Bewährungssituation eines „buchstäblichen Disasters“ (Watterson 2002: S. 125)

Nicht nur heranwachsende Jugendliche¹¹⁶, auch Erwachsene strukturieren ihre Perspektive auf die Welt mehr oder weniger bewusst auf der Grundlage von

¹¹⁵ Auch in verschiedenen Formen der Psychotherapie und in der Psychoanalyse spielt die Verknüpfung unterschiedlicher Konzepte, wie sie im Prozess des *Conceptual Blending* stattfindet, eine wichtige Rolle: Der Versuch, Konzeptverknüpfungen durch Metaphern gezielt für einen Patienten zu finden und zu stabilisieren oder zu verändern, ist oft eine zentrale Aufgabe therapeutischer Sitzungen (vgl. Liebert 2003), die dem Patienten kohärente Strukturen für die Bewältigung der eigenen Situation liefern sollen.

¹¹⁶ Der junge Abbé Julien Sorel in Stendhals *Le Rouge et le Noir* benutzt beispielsweise sehr oft Bedeutungs- und Wissensmuster eines napoleonischen Soldaten, um bestimmte aktuelle Situationen zu strukturieren. Entscheidende Momente seines gesellschaftlichen Aufstiegs werden in dem Roman immer wieder durch soldatische Metaphern und explizite kriegerische Vergleiche beschrieben. Das gilt auch für Situationen, in denen es eigentlich um Liebeswerben geht. Hier fällt diese spezielle Art der Situationsstrukturierung besonders auf. Sie scheint dem Leser nicht „normal“ zu sein. Diese Situationsstrukturierungen helfen Julien Sorel aber immer wieder, sehr effizient mit bestimmten Gegebenheiten umzugehen und erfolgreich zu sein. Daran wird die Bedeutung des „ineinander Passens“ verschiedener „partieller möglicher Welten“ sehr deutlich. In der Handlung des Romans ist die Quelle dieser situativen *Blends*, die ein wichtiges Reservoir für die Realitätswahrnehmung und Situationsstrukturierung der Hauptperson ausmachen, natürlich nicht in modernen elektronischen Medien zu finden. Eine wichtige Quelle liegt vielmehr in den Erzählungen eines alten Soldaten, die Sorels Kindheit besonders geprägt haben.

Konzeptverschmelzungen. Ein einleuchtendes Beispiel für eine bewusste Lernsituation geben Fauconnier / Turner (2002) am Beispiel des Erlernens motorischer Zusammenhänge des Skifahrens.¹¹⁷ Gerade die häufige mediale¹¹⁸ Wiederholung von bestimmten Szenarien durch allgegenwärtige Werbung kann eventuell dazu führen, dass die Wahrnehmung bestimmter Situationen weniger bewusst durch die Bedeutungs- und Wissensstrukturen eines Medientextes beeinflusst wird:



Abbildung 2.11: *Conceptual Blending*: Werbewelten und Alltagssituationen (Quino 2000: *Mafalda* 6)

Auch diese Verknüpfung lässt sich auf der Grundlage des *Blending*-Modells beschreiben.

¹¹⁷ In dem Beispiel „The skiing waiter“ (S. 21 / 22) beschreiben sie den Hinweis eines Skilehrers an seinen Schüler, seine Körperhaltung bei der Abfahrt zu verbessern. Der Skilehrer sagt dem Schüler, er solle sich vorstellen, Kellner eines Pariser Cafés zu sein, der ein Tablett mit Champagner und Croissants hält und sorgsam auszubalancieren versucht, nichts fallen zu lassen. Die Vorstellung von der Körperhaltung eines Kellners ist wie die Science-Fiction-Welt von Spaceman Spiff in ein Szenario eingebettet, das ursprünglich nichts mit der Aufgabe des Skifahrens oder Buchstabierens zu tun hat, die sich dem jeweiligen Schüler in der „realen“ Situation stellt. Dennoch kann die Orientierung an dem Vorstellungsbild eines Kellner-Szenarios dem Skischüler helfen, die „real“ sich stellende Aufgabe zu bewältigen: Die Körperhaltung dieses Schülers beim Abfahrtski verbessert sich durch die Strukturierung seiner Vorstellung von der eigenen Körperhaltung durch Zusammenhänge aus dem Szenario eines Kellners mit einem Tablett, das ausbalanciert werden muss. Dabei werden natürlich nur bestimmte Bestandteile des Kellner-Szenarios übernommen. Das „Gefühl“ für die richtige Körperhaltung beim Skifahren, das dem Skischüler durch diesen *Blend* zwischen Skifahren und Kellnern bewusst wird, ist Teil der emergenten Bedeutungs- und Wissensstruktur. Es steht für einen „Erkenntnisprung“ bzw. eine Erweiterung der Möglichkeiten des Skischülers durch *Conceptual Blending*.

¹¹⁸ Auf den Einfluss von Medien bei der Strukturierung von Situationen weist auch Bachmair hin, wenn er schreibt: „Dabei spielt eine vom Medienmarkt, z. B. per Werbung, hergestellte Intertextualität eine wichtige Rolle; also die Verbindung unterschiedlicher Filme, Figuren und Geschichten [...] Diese Verbindungen entstehen über vielfältige Figurationen, die ihrerseits die Interferenz individueller Aneignungsmuster (z.B. handlungsleitender Themen, biographischer Konstellationen) mit Themen und Darstellungsweisen von Medien (z.B. Selbstdarstellung und Inszenierungen wie in der Mini Playback Show und bei Michael Jackson) beinhalten.“ (S. 53) Bachmair betrachtet zwar nicht so sehr die individuelle kognitive Ebene der flexiblen Bedeutungseinheiten im Arbeitsgedächtnis (*Mental Spaces*), die in der vorliegenden Arbeit analysiert werden. Er bezieht sich eher auf eine überindividuelle, gesellschaftliche Art des Denkens, die er mit den Worten Cassirers die „mythische Welt“ nennt, die sich in einem „gleichsam flüssigeren, wandlungsfähigeren Zustand als unsere theoretische Welt der Dinge und Eigenschaften, der Substanzen und Akzidenzen“ befindet (vgl. S. 53). Sein eher soziologischer Ansatz scheint – ähnlich wie die poetologische Zusammenstellung mythischer Darstellungszusammenhänge bei Bleicher (1999) – aber gerade auch in diesen Punkten mit der kognitiven Perspektive auf das Individuum des Rezipienten vereinbar zu sein.

Dass *Conceptual Blending* als strukturierender kognitiver Prozess bei der Medienaneignung beteiligt ist, soll in der folgenden Untersuchung für die Analyse der semiotischen Vielfalt von französischen Fernsehtrailern genutzt werden. Dabei bezieht sich die Analyse allerdings jeweils nur auf die Bedeutungskonstruktion, die im Moment der („eigentlichen“) Rezeption entstehen dürfte. Ähnlich wie in einer rhetorischen Analyse sollen bei der *Blending*-Analyse der Trailer wahrscheinliche Bedeutungskonstruktionen und –wirkungen bei der Trailer-Rezeption beschrieben und Potentiale der Veränderung von Wissenszusammenhängen durch die Trailer-Rezeption ausgelotet werden.

3. ANALYSE VON TRAILERN FÜR DIE *TF1-SHOW LE BIGDIL*

Die Rezeption von Fernsehtexten ist in der Regel besonders intensiv in alltägliche Lebenskontexte eingebunden¹¹⁹. Das ergibt sich schon dadurch, dass Fernsehgeräte meistens in Räumlichkeiten des alltäglichen Lebens stehen. Bei der Rezeption von Fernsehtexten stehen Trailer nicht nur an den Nahtstellen des geplanten Programmflusses eines Senders. Sie stehen oft auch an den Nahtstellen der vom Fernsehzuschauer rezipierten Einheiten und damit – wie bereits in der Einleitung erwähnt – an den „Bruchstellen der Zuschaueraufmerksamkeit“ (vgl. Hicketier 2000: 1). Sie sind für den Fernsehzuschauer ein Hinweis darauf, dass eine Teilerzählung des Fernsehprogramms unterbrochen oder fortgesetzt wird. So dürfte sich bei der Rezeption von Trailern das Bewusstsein der Fernsehzuschauer (ähnlich wie bei der Nebenbeirezeption) „zwischen“ außermedialer lebensweltlicher Situation und den Inhalten des Fernsehtextes befinden: Der Rezipient kann sich – wenn er einen Trailer als „Artikulationszeichen“ oder „Signal“ der Unterbrechung rezipiert – entscheiden, umzuschalten, abzuschalten oder seine Aufmerksamkeit einer außermedialen Tätigkeit zuzuwenden (z. B. etwas zu trinken zu holen etc.). Er orientiert sich dabei teilweise *noch* bzw. *schon* im Fernsehprogramm und teilweise *noch* bzw. *schon* in seiner aktuellen außermedialen Lebenssituation. Die Bedeutungskonstruktion, die der Fernsehzuschauer während der Rezeption von Fernsehtrailern aufbaut, kann schon aus diesem Grund Aspekte der außermedialen Situationswahrnehmung des Rezipienten gut mit einbinden.

In diesem Kapitel werden verschiedene Trailer aus dem Programm des französischen Fernsehsenders *TF1* einer mikroanalytischen¹²⁰ Betrachtung unterzogen. Die Analysen sollen darlegen, wie das Zusammenspiel verschiedener semiotischer Ebenen von Trailern bestimmte Bedeutungskonstruktionen beim Rezipienten anregen kann. Die Hinweise auf unterschiedliche Bedeutungsbereiche aus dem Fernsehtext müssen jeweils zur Konstruktion von partiellen Bedeutungs-Szenarien anregen, die bereits kohärentes (Teil-)Wissen in organisierten Einheiten zusammenfassen. Sie sind im Arbeitsgedächtnis als *Mental Spaces* aktiviert und nehmen Strukturen aus dem Langzeitgedächtnis auf. Auf ihrer Grundlage formt sich für den Rezipienten in seiner

¹¹⁹ Holly (2001) spricht sogar davon, dass das Fernsehen im Vergleich zu anderen Systemen der Massenkommunikation „das Alltagsmedium“ (S. 16) sei.

¹²⁰ Eine mikroanalytische Betrachtung kann – wie in nicht-quantitativen Untersuchungsverfahren meist üblich – keinen Anspruch auf eine repräsentative Stichprobe erheben. Es geht hier vielmehr darum, möglicherweise typische Strukturen der Bedeutungskonstruktion zu beschreiben und hervorzuheben.

aktuellen Situation ein einheitlicher Sinn. Die kohärente Bedeutung des Textes entsteht so während der Rezeption im Arbeitsgedächtnis durch eine Vernetzung unterschiedlicher Wissensbereiche. Wissens- und Bedeutungsstrukturen, die ursprünglich unabhängig voneinander waren, werden dabei durch eine Reihe kognitiver Prozesse der Integration zu einem neuen Konzept zusammengefügt. Im Rahmen des *Conceptual Blending*-Modells werden diese Prozesse in der Analyse nachvollzogen. So soll in der Untersuchung deutlich werden, welche Bedeutungs- und Wissensstrukturen bei der Rezeption eine Rolle spielen und wie sie verknüpft werden, um bei der Rezeption einen kohärenten Sinngehalt zu konstruieren.

Die Produzierenden der Fernsichtexte versuchen, die Programme möglichst passend zu den jeweiligen Lebenssituationen der Rezipienten anzubieten. Das zeigt sich z. B. sehr deutlich in der Gestaltung der jeweiligen Programmflüsse (vgl. hierzu S. 30 in Kapitel 2.1). Auch die Ziele des Fernsehdesigns, die in der Einleitung (vgl. Fußnote 58) erwähnt wurden, weisen darauf hin. Die in Trailern beworbenen Sendungen müssen also auch aus der Perspektive der Zuschauer „relevant“ erscheinen können. Wie beworbene Sendungen durch die analysierten Trailer im Moment ihrer Ausstrahlung Relevanz für den Rezipienten in seiner lebensweltlichen Situation erhalten können, soll durch die Analysen deutlich werden.

Dabei dürften Bedeutungs- und Wissensstrukturen eine Rolle spielen, die den Zuschauern bekannt bzw. vertraut sind. Durch sie muss es möglich sein, im „Fluss der Rezeption“ eine stabile mnemonische Repräsentation des rezipierten Inhalts entstehen zu lassen. Deshalb ist ein weiteres Ziel der Analysen, zu ergründen, welche spezifischen kulturellen Formen oder Modelle den Rezipienten in den Trailern angeboten werden, um die angekündigte Sendung zu vermitteln.

Im Rahmen des *Conceptual Blending*-Modells muss des Weiteren davon ausgegangen werden, dass die Verknüpfung von Bedeutungs- und Wissensstrukturen auch neue Zusammenhänge entstehen lässt, die als emergente Strukturen im *Blended Space* gebildet werden. Auch ihre Züge sollen erfasst und in den Untersuchungen beschrieben werden.

Da Rhythmus in Trailern eine wichtige Rolle zu spielen scheint (vgl. hierzu S. 32/33 in Kapitel 2.2.1), soll außerdem geprüft werden, welche semiotischen Ebenen sich so aufeinander beziehen, dass sie einen Rhythmus ausbilden. In der folgenden Analyse werden diese rhythmischen Strukturen insbesondere dann dargestellt, wenn sie für die

Konstruktion der zu untersuchenden Bedeutungs- und Wissensmodelle eine Rolle spielen.

Die drei zunächst analysierten Trailer kündigen alle den gleichen „Inhalt“ bzw. dieselbe Show an. Außerdem stammen sie aus der gleichen Situation: Alle drei bewerben die Show *Le Bigdil*¹²¹ in den letzten Tagen eines Jahres (31. 12. 1998, 30. 12. 1999, 31. 12. 2000). Somit werden alle drei von Fernsehzuschauern in einer Jahresendsituation rezipiert. Die letzten Tage eines Jahres bringen in westlichen Gesellschaften allgemein bekannte, (rituell) wiederkehrende Merkmale mit sich. Sie sind Teil eines kohärenten mentalen Modells bzw. kulturellen Schemas, das Wissen um die Situation organisiert, in der sich die Rezipienten befinden. Damit können bestimmte überindividuelle Elemente einer Situationsdefinition „durchschnittlicher“ Rezipienten in der Analyse klarer erfasst und zugeordnet werden.

3.1 Trailer zur Show *Le Bigdil* aus dem *TF1*-Festtagsprogramm vom 31.12.1998

3.1.1 Darstellung des Trailers

3.1.1.1 Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation

Dieser Trailer stammt aus dem Silvester-Programm 1998 des Senders *TF1*. Es ist unschwer zu erkennen, dass er vor allem für die Weihnachtszeit bestimmt ist, in der er auch mehrfach ausgestrahlt wurde. Er kündigt keine einzelne Ausstrahlung der Spielshow *Le Bigdil* an, sondern verweist allgemein auf die tägliche Ausstrahlung dieser Show in der Weihnachtszeit. Diese Spielshow, die fester Bestandteil des alltäglichen Vorabendprogramms von *TF1* ist, findet sich also auch in der Zeit der Weihnachts-Ferien wieder, in denen eine in vielen Einzelheiten veränderte Programmstruktur von *TF1* auf das veränderte Zeitbudget der potentiellen Zuschauer reagiert.

Der außermediale Zeitrahmen, auf den sich dieser Trailer explizit bezieht, ist also nicht der Silvestertag, sondern die Weihnachtszeit. Auch wenn die eigentliche Weihnachtszeit am 31.12. natürlich schon vorbei ist, ist doch zu erwarten, dass das

¹²¹ Da die Show *Le Bigdil* innerhalb der Traileranalysen dieser Arbeit eine zentrale Rolle spielt, wurde eine Beschreibung der Show im Anhang beigefügt. Zwar sind die Trailer auch ohne Kenntnis der Show verständlich. Die Show *Le Bigdil* gehört aber zum alltäglichen Vorabendprogramm des Senders *TF1* und nimmt somit eine Schlüsselposition in der Programmgestaltung ein. Ein großer Teil der „durchschnittlichen“ französischen Rezipienten wird deshalb die eine oder andere Show gesehen haben. (vgl. Anhang, S. 148 ff.)

Wissen um Situationsbestandteile von Weihnachten weiterhin ein wichtiger Bezugspunkt im Bewusstsein der Zuschauer ist.

3.1.1.2 Inhalt und Gliederung des Trailers

Der Trailer lässt sich in 3 Teile gliedern: Der erste Teil besteht sprachlich (gesprochen) aus vier unbeantworteten Fragen. Gleichzeitig wird auf der visuellen Ebene eine Ankunftssituation gezeigt (K. E.¹²² 1-5). Der zweite Teil macht auf sprachlicher wie auf visueller Ebene Versprechungen in Bezug auf die angekündigte Sendung (K. E. 6-16 bzw. 18). Der dritte Teil beinhaltet eine zusammenfassende Bemerkung über die Sendung und nennt Zeit und Sender der Ausstrahlung (K. E. 19). Der erste und der letzte Teil sind dabei besonders durch das visuell erscheinende Signet markiert, das Zeit und Sender (*TF1*) der Ausstrahlung schriftlich sichtbar werden lässt.

Vor allem der erste Teil setzt sich von den anderen ab. Er tut dies auf der bildlichen, der sprachlichen und der musikalischen Ebene. Im Bild wird mit der Technik des Zeichentrickfilms (bzw. einer Computeranimation) eine aus dem Weltall zur Erde kommende Raumkapsel gezeigt. Sprachlich werden währenddessen vier in parallelen Strukturen aneinander gereihete Fragen formuliert. Sie sind aus dem *Off* von einer Frauenstimme zu hören. Gleichzeitig läuft das Weihnachtslied „Jingle Bells“, das mit glockenartigem Klang (wahrscheinlich ein synthetischer Celesta-Klang) gespielt wird. Von Anfang an erscheint ein Signet mit Namen, Ausstrahlungszeit und Senderlogo der angekündigten Sendung. Schon in der dritten Kameraeinstellung bleibt nur noch das Senderlogo sichtbar. Besonderes Merkmal des Senderlogos in der Weihnachtszeit ist das computeranimierte Blinken von Sternen rund um das Logo.

Der zweite Teil ist auf allen drei beschriebenen Ebenen anders realisiert: Statt der Zeichentrickbilder wie im ersten Teil sind in ihm reale Aufnahmen aus dem Studio der Show aneinander geschnitten; der sprachliche Teil wird von einer Antwort auf die vier im ersten Teil gestellten Fragen sowie von drei in Komparativen formulierten Versprechensakten geprägt; auch die Musik ist eine andere als im vorhergehenden Teil: statt des Weihnachtsliedes ist nun schnellere, rhythmusbetonte Musik zu hören.

Der dritte Teil kombiniert auf der Bildebene Elemente aus den beiden anderen Teilen. Der gezeichnete Sternenhimmel, der schon im ersten Teil zu sehen war, fungiert als Hintergrund; in ihm werden wie in einem gerahmten Bild reale Aufnahmen aus dem Studio (wie im zweiten Teil) gezeigt. Der Vordergrund ist durch schriftliche Hinweise

¹²² Kameraeinstellung (vgl. Erklärungen zum Anhang, S. 4)

geprägt: Der Name der Show erscheint in der gezeichneten Animation im gleichen Stil wie im ersten Teil des Trailers, und auch das Signet, das den Hinweis auf Zeit und Ort der Ausstrahlung enthält, ist bereits aus dem ersten Teil bekannt. Auf der musikalischen Ebene wird der Klang eines Symphonieorchesters hörbar. Der gesprochene dritte Teil beginnt bereits, während Bild und Musik formal noch zum zweiten Teil zu rechnen sind. Er umfasst eine synthetische Aussage über die Sendung sowie die auch auf der bildlichen Ebene präsentierten Daten der Sendung: Name, Ausstrahlungszeit und Sender.

3.1.2 Bedeutungskonstruktion, die bei der Rezeption des ersten Abschnitts aktiviert werden

3.1.2.1 Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 1

Gleich im ersten Abschnitt des Trailers wird auf zwei unterschiedliche Bedeutungsbereiche verwiesen, die im Arbeitsgedächtnis des Rezipienten zur Aktivierung von (partiellen) Bedeutungs-Szenarien in zwei unterschiedlichen *Mental Spaces* führen: Mit dem Wort „qui“ wird auf der sprachlichen Ebene in rhythmisch wiederholter Frageform auf eine nicht genauer bezeichnete Person verwiesen. Damit wird der Rezipient in diesem ersten Teil des Trailers zur Identifizierung eines Agens aufgefordert, die die Inferenz von Wissen erfordert. Die Identifizierung wird sprachlich durch drei propositionale Beschreibungen gelenkt: „descend du ciel“, „apporte des joujoux par milliers“ und „n'oublie pas nos petits souliers“. Die so aktivierte Abfolge von Handlungen sammelt sich um den in Frage stehenden Agens:

1. Agens: ?
2. „kommt vom Himmel herunter“
3. „bringt Geschenke zu Tausenden“
4. „vergisst unsere Stiefelchen nicht“

Der Handelnde und seine Handlungen 1.-4. bilden durch ihr Beisammensein bereits eine Bedeutungseinheit: Sie passen in die strukturierten Wissensbestände eines Scripts bzw. eines kulturellen Szenarios von Weihnachten. Die Umschreibungen 1.-4. und ihre Abfolge sind sogar sehr prominent innerhalb des Wissens um die weihnachtliche Situation. Das wird an einem intertextuellen Bezug auf den Refrain eines bekannten Weihnachtslieds¹²³ besonders deutlich. In ihm wird genau dieselbe Abfolge von

¹²³ Das Lied ist allerdings nur als eine sprachlich realisierte Variante des Wissens-Schemas zu betrachten. Auf den Wissens-Frame könnte auch zurückgegriffen werden, wenn man das Lied nicht

Handlungen verbalisiert. So können sie höchst effizient als prototypische Wissensbestandteile des Bedeutungs-Szenarios erkannt werden:

<u>WEIHNACHTSLIED</u> (entspricht hier: stereotypisierter Abfolge von Handlungs-Slots eines kulturellen Scripts)	<u>TRAILER</u> (Einheit durch Rückgriff auf kulturellen Wissens-Frame möglich)
I. Petit Papa Noël /	1. _____ (qui ?)
II. Quand tu <i>descendras du ciel</i> /	2. <i>descend du ciel</i>
III. Avec tes <i>jouets par milliers</i> /	3. <i>apporte des joujoux par milliers</i>
IV. <i>N'oublie pas mon petit soulier !</i>	4. <i>n'oublie pas nos petits souliers</i>

Die „eindeutige“ Identifizierung des Agens durch einen *top-down*-Prozess bleibt Aufgabe des Fernsehzuschauers. Auf der Grundlage seiner durch persönliche und kulturübergreifende¹²⁴ Wissenszusammenhänge geprägten Strukturen im Langzeitgedächtnis kann er durch eine Art „Abgleichung“ der Wissensmuster eine Hypothese über die Identität des Agens bilden. Zu den durch die sprachliche Ebene des Trailers aktivierten Handlungen 2.-4. überführt der Rezipient hierbei die Rolle des Agens aus seinem Langzeitgedächtnis (I.) in das Arbeitsgedächtnis (1.). So bildet er einen *Mental Space*, in dem ein kohärentes Bedeutungs-Szenario mit Hilfe der Langzeit-Wissensstrukturen I.-IV. organisiert ist. Der *Mental Space* hat eine Verbindung zu weiterem Wissen aus dem Langzeitgedächtnis; ein komplex organisierter Wissensbereich um Weihnachten und den Weihnachtsmann ist so gewissermaßen ständig „stand-by“ aktiviert, um weitere Text-Lücken durch prototypische Vertreter zu füllen oder konkretisierende Erinnerungen für Bedeutungs-Stimuli zur Verfügung zu stellen, die dann in den *Mental Space* überführt werden. So können die Klänge der musikalischen Ebene, auf der im Hintergrund das

kennt, aber kulturspezifisches Wissen um den Weihnachtsmann bzw. Weihnachten überhaupt hat. Der Trailer würde also auch ohne Kenntnis des Weihnachtsliedes verstanden werden.

¹²⁴Die Verwendung einer ähnlichen Kombination von Merkmalen findet sich auch im Wörterbuch; hierbei ist die Abfolge allerdings nicht in gleicher Weise beachtet. Die Verwendungsbeispiele zu dem Stichwort „Noël“ geben aber die Zusammengehörigkeit der im Trailer genannten Merkmale mit weiteren Wissenszusammenhängen wieder, die i. d. R. ebenfalls prototypischer Bestandteil des Langzeitwissens sein dürften: „*La fête de Noël; précédée par l'Avent. Messes de Noël (spécialt. messe de minuit). La crèche de Noël, ornée en Provence de santons. Arbre, bûche, réveillon, sapin de Noël. Congé, vacances de Noël. Joyeux Noël! "Le Noël de cette année" (CAMUS). Mettre ses souliers dans la cheminée pour Noël. Cadeaux de Noël. - Bonhomme Noël; père Noël : personnage imaginaire qui est censé descendre par la cheminée au cours de la nuit de Noël pour déposer des cadeaux dans les souliers des enfants. Croire au père Noël : être très naïf, se faire des illusions [...]. Chanson populaire dont le thème est Noël [...].*“ (s. v. Noël, S. 1274; fette Hervorhebungen: A.N.). Gerade bei der Sendezeit um Weihnachten herum muss von einer leichten Aktivierbarkeit dieses Konzeptes ausgegangen werden: Die Umschreibung des Agens mit „kommt vom Himmel, bringt Geschenke zu Tausenden und vergisst unsere Stiefelchen nicht“ ist zur Weihnachtszeit im Gedächtnis aktualisiert und mit dem Weihnachtsmann verknüpft. Dieses situative Wissen wird im Fernsehtext auch durch besondere Merkmale der Programm-Gestaltung aktiviert: Im Design ist die *TF1*-Fliege von Sternen umspielt. Die gesamte Programmstruktur ist an das besondere Zeitbudget der Zuschauer in den Feiertagen angepasst.

Weihnachtslied „Jingle Bells“ (bzw. frz.: „Vive le vent“) zu hören ist, z. B. zur Aktivierung von persönlichen Erinnerungen an Stimmungen aus dem Langzeitwissen um Weihnachten führen, die die Kohärenz des *Mental Space* nicht weiter „gefährden“. Insbesondere stehen Wissensstrukturen zur sofortigen Aktivierung bereit, die – den Strukturen des Langzeitgedächtnisses zufolge – mit den im *Mental Space* aktivierten Wissensstrukturen in einem besonders engen Zusammenhang stehen. Diese prototypischen Handlungs- und Kausal-Zusammenhänge, in die die Wissensbestände der propositionalen Umschreibungen eingebunden sind, sind in der folgenden Tabelle kursiv hervorgehoben:

(1.a) Der „ Père Noël “ (<i>fröhliche, rundliche Gestalt mit roter Zipfelmütze</i>)
(2.a) <i>kommt in einem Schlitten vom Himmel herunter (der von Rentieren gezogen wird)</i>
(3.a) <i>bringt Geschenke zu Tausenden (und eine Rute) mit sich</i>
(4.a) <i>vergisst unsere Stiefelchen nicht und steckt die Geschenke darein, wenn man 'schön artig' war</i>

Diese Bedeutungs- oder Wissens-Strukturen sind also als in sich kohärentes Szenario im Arbeitsgedächtnis des Rezipienten aktiviert. Gerade das Weihnachtslied im Hintergrund kann dabei stark mit persönlichen und emotionalen Erinnerungen verknüpft sein, so dass subjektive bzw. individuelle Wissensgehalte in besonderem Maße in diesen ersten *Mental Space* (im Rahmen des *Blending*-Prozesses wird er dann als *Input Space 1* bezeichnet) gerufen werden.

3.1.2.2 Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 2

Durch die Informationen auf der visuellen Ebene des Trailers wird allerdings auf das Bedeutungs-Szenario eines anderen Agens verwiesen, auf den die propositionalen Handlungsumschreibungen 1.-4. passen. Auf der visuellen Ebene ist nämlich „Bill“, das computeranimierte Maskottchen der Spielshow zu sehen. Bill fungiert in der Show als Schiedsrichter, der i. d. R. auch die Höhe der Gewinne festlegt. Im Trailer ist er in seiner typischen Ankunfts-Situation aus dem Vorspann der Show (vgl. Anhang, S. 156 ff.) in einer Raumkapsel auf dem Weg nach Paris zu sehen. Der „vom Himmel kommende“ Agens ist hier ein „aus dem Weltall kommender“ – das Lexem „Himmel“

kann ohne weiteres als „Weltall“ konzeptualisiert werden. Der verbale Hinweis auf das „Herabfahren aus dem Himmel“ kann man sich in diesem Zusammenhang nur in einem Weltraum tauglichen Gefährt vorstellen. Dadurch ergibt sich mit den Handlungsbeschreibungen in den Punkten 1.-4. ein ganz anderes, ebenfalls in sich kohärentes Bedeutungs- oder Wissens-Szenario. Die in der folgenden Tabelle fett in einem anderen Schrifttyp gedruckten Bestandteile stehen in deutlichem Gegensatz zu den Merkmalen des prototypischen Weihnachtsmannes:

(1.b) Bill (fröhlicher Außerirdischer mit rundlicher Gestalt)
(2.b) „kommt in einer Raumkapsel vom Himmel her aus extraterrestrischen Räumen auf die Erde herunter“
(3.b) „bringt Geschenke in Form von Spielgewinnen zu Tausenden mit sich“
(4.b) „vergisst unsere Stiefelchen nicht“: teilt in der Spielshow als Schiedsrichter die Gewinne zu

Gleichzeitig zur Aktivierung von Bestandteilen eines Weihnachtsmann-*Frames* im ersten *Mental Space* (*Input Space* 1) legt die visuelle Ebene des Fernsehtextes dem Rezipienten also eine weitere Bedeutungs-Aktivierung für das Wort „qui“ nahe. Mit dem Agens „Bill“ werden auch die Zusammenhänge eines anderen Bedeutungs-Szenarios aktiviert, durch das bereits bei der Rezeption des ersten Trailer-Abschnitts ein zweiter *Mental Space* (später *Input Space* 2) gebildet wird.

3.1.2.3 Ähnlichkeitsbeziehungen zwischen den *Mental Spaces* und Bildung eines *Generic Space*

Die Bedeutungs-Szenarien von *Input Space* 1 und *Input Space* 2 besitzen grundlegende strukturelle Ähnlichkeiten („Vital Relations“). Diese Ähnlichkeitsbeziehungen, die über die kohärenten Bedeutungs-Netzwerke der einzelnen *Mental Spaces* hinausweisen, schaffen im Arbeitsgedächtnis Verbindungen zwischen zwei *Mental Spaces* („*Outer-Space Links*“). Bei aller Unterschiedlichkeit der einzelnen *Mental Spaces* ermöglichen diese Verbindungen eine Art „Abgleichung“ („*Cross-Space-Mapping*“) zwischen den in sich kohärenten Bedeutungs-Netzwerken im Arbeitsgedächtnis. Als Resultat bilden sich zwei neue in sich geschlossene Bedeutungsbereiche: ein *Generic Space* und eines *Blended Space*.

Schon die Agentes der beiden Szenarien (1.a und 1.b) können durch Ähnlichkeitsmerkmale so im *Cross-Space-Mapping* „aufeinander“ projiziert werden: Sowohl der Weihnachtsmann als auch Bill sind übernatürliche Wesen, die mit menschlichen Merkmalen ausgestattet sind. Beide sehen mollig und etwas untersetzt, aber grundsätzlich gutmütig aus¹²⁵. Sie können aufgrund dieser Vergleichbarkeiten im *Blended Space* auf eine Figur verdichtet werden („*Compression*“) obwohl sie auch entscheidende Unterschiede aufweisen: Bill hat eine blaue Hautfarbe und Züge einer Zeichentrickfigur, die eher an die Kopfform eines Nilpferds erinnern. Der Weihnachtsmann trägt im Gegensatz zu Bill einen dichten weißen Vollbart und rot-weiße Kleidung.

Bills und des Weihnachtsmanns jeweilige „Fahrten vom Himmel herunter“ (vgl. 2.a und 2.b) weisen ebenfalls Ähnlichkeitsbeziehungen auf, die auf strukturellen Entsprechungen zwischen den Konzepten der verschiedenen *Input Spaces* beruhen. Beide werden in einer gerichteten Bewegung (*Motion-Event*-Schema) von oben nach unten vorgestellt. Diese Fahrt beinhaltet in ihrer räumlichen Realisierung ebenfalls Ähnlichkeiten: Auf der visuellen Ebene (Bills Fahrt in einer Raumkapsel) werden nur Bilder vom *Anfang* und vom *Mittelteil* des dort dargestellten Flugs zur Erde gezeigt. Mit den Worten „descend du ciel“ wird nur der *Anfang* eines abwärtsgerichteten Pfad-Schemas konzeptualisiert. Mit dem Wort „descend“, das auch die Fahrt im Bedeutungs-Szenario des Weihnachtsmanns bezeichnet, ist noch keine bestimmte Verlaufsform (bzw. Art des *Mittelteils*) eines Pfads und auch kein *Ziel* (oder *Endpunkt* des Pfads) angegeben. Die gerichtete Bewegung beider Szenarien führt also auf Pfaden von oben nach unten, und das Ende des zugrunde liegenden Pfad-Schemas ist sowohl für *Input Space 1* (auf der sprachlichen Ebene) als auch für *Input Space 2* (auf der visuellen Ebene) zunächst einmal offen gelassen.¹²⁶ Es kann nur durch das Wissen um

¹²⁵ Das prototypische Aussehen des Weihnachtsmanns war nicht immer so, hat sich aber im Laufe der Geschichte in diese Richtung entwickelt: „L'image du Père Noël, vieil homme bienveillant, qui s'infiltré dans les cheminées pour apporter les jouets aux enfants, est une image moderne. Depuis le début du Moyen Age, et sans doute bien avant, il a existé de nombreuses personnifications du Père Noël. Baptisé « le Vieux » ou « Noël », ce personnage, destiné à attirer la bienveillance des ancêtres a existé en Europe centrale et orientale jusqu'à la moitié du XXe siècle.“ (http://www.dinosoria.com/pere_noel.html)

¹²⁶ An dieser Stelle kann man auch die strukturelle Vergleichbarkeit von Wort- und Bild-Information auf konzeptueller Ebene erkennen. Damit wird die Diskussion geklärt, ob die Existenz einer Wort-Bild-Schere überhaupt begründbar ist. Burger (1990, S. 299) lehnt den Begriff Text-Bild-Schere ab: „Solche Formulierungen setzen die Annahme voraus, daß Bilder im gleichen Sinne wie Texte ‚Informationen‘ enthalten und vermitteln und daß Bild- und Textinformation direkt miteinander vergleichbar seien, und zwar vergleichbar auf einer abstrakt-semiotischen Ebene, bei der Verarbeitungsprozesse des Rezipienten ausgeklammert werden. Gegen diese Annahme spricht, daß es grundlegende semiotische Differenzen

die jeweiligen Szenarien der *Input Spaces* ausgefüllt werden. Auch bei diesen „Details“ greift der Rezipient auf seine Langzeit-Wissensstrukturen zurück und kann sie im Arbeitsgedächtnis aktivieren.

In der Struktur des den jeweiligen Fahrten zugrunde liegenden Pfad-Schemas entsprechen sich die Szenarien der *Input Spaces*. In ihrer konkreten Ausgestaltung sind sie sonst sehr unterschiedlich: In *Input Space 1* sind die drei grundlegenden Etappen auf dem Pfad-Schema, das den „Weg vom Himmel“ des „Père Noël“-Szenarios strukturiert, der Himmel (bzw. der Nordpol) (*Anfang* des Pfads), die Luft über den Dächern und der Schacht des Schornsteins (*Mittelteil* des *Path*-Schemas) und der Boden des Kamins bei den Stiefeln (*Endpunkt* des Pfad-Schemas). In *Input Space 2* führt die Bewegung des Flugs aus dem Weltall (bzw. von einem anderen Planeten: *Anfang* des Pfad-Schemas) Richtung Erde über einen Fluss mit Häuschen am Rand (*Mittelteil* eines Pfad-Schemas) bis ins Studio in Paris (im Vorspann als im Eiffelturm lokalisiert: *Endpunkt* des Pfad-Schemas; vgl. Anhang, S. 152). Die deutlichsten Unterschiede zwischen *Input Space 1* und *2* zeigen sich hier gegen Ende der jeweiligen Pfade.

Aber auch das Gefährt, mit dem die räumliche Bewegung vom Himmel in Richtung Erde zurückgelegt wird, unterscheidet sich in den beiden Szenarien: während in *Input Space 2* visuell eindeutig eine Raumkapsel den Weg zur Erde zurücklegt, ist im tradierten Vorstellungs-Szenario vom „Père Noël“ ein von Wild gezogener, fliegender Schlitten¹²⁷ das Fahrzeug des Agens. Die Ähnlichkeitsbeziehungen, die hier ein *Cross-Space-Mapping* zwischen *Input Space 1* und *2* ermöglichen, können mit Bedeutungs- und Wissensstrukturen eines „fliegenden Gefährts“ zusammengefasst werden.

Die Merkmale 3.a und 3.b entsprechen sich insofern, als in beiden Szenarien eine Art „cadeaux“ übereignet wird. In beiden *Input Spaces* werden viele materielle Wünsche

zwischen Texten und Bildern gibt.“ Es ist die kognitive Ebene, die unterschiedliche semiotische Ebenen vergleichbar macht.

¹²⁷ Die Vorstellung, die französische Rezipienten vom „Père Noël“ bzw. von seinem Fortbewegungsmittel genau haben, kann zwar durch die heterogenen Bräuche und Einflüsse, die diese mythische Person im Laufe der Geschichte konstituiert haben, unterschiedlich (im französischen Sprachraum auch je nach Region verschieden) sein. Es wäre beispielsweise auch möglich, dass der „Père Noël“ in der Vorstellung bestimmter Rezipienten eigentlich mit seiner „hotte“ alleine oder durch einen Esel begleitet ins Haus kommt. Bei der Vorstellung, dass er „vom Himmel“ kommt, kann hier aber wohl von dem (durch die Medien auch in ganz Frankreich verbreiteten) amerikanischen Bild des Weihnachtsmanns ausgegangen werden, das im 19. Jahrhundert durch die Beschreibung von Clément Clark Moore in dem Gedicht „A Visit From St. Nicholas“ (hier ziehen 8 Rentiere den Schlitten!) und die visuelle Darstellung des aus Bayern stammenden amerikanischen Illustrators Thomas Naas geprägt ist bzw. in der Weiterverarbeitung durch Haddon Sundblom in der Coca Cola-Werbung von 1931 einen prototypischen Vertreter für die Vorstellung vom „Père Noël“ geliefert hat.

erfüllt, ohne dass die Begünstigten dafür Geld bezahlen müssten. In *Input Space 2* steht die Erfüllung der materiellen Wünsche allerdings in einem kausalen Zusammenhang mit den erbrachten Spielleistungen, die die Kandidaten zur Schau stellen müssen.

Beide Szenarien beinhalten mit 4.a und 4.b die Möglichkeit einer „Ansammlung“ von Geschenken bzw. Gewinnen. Diese Ansammlung füllt in *Input Space 1* die umschließende Form (*Container*-Schema) des Stiefels aus. Auch die Ansammlung von Gewinnen in *Input Space 2* wird als „umschließende Form“ konzeptualisiert, die auf dem *Container*-Schema basiert.¹²⁸ Zwar gibt es in *Input Space 1* keine eindeutige Gegenleistung für die Geschenke. Dennoch werden sie auf dem Hintergrund christlich-moralischer Werte ausgeteilt, die der allwissende Weihnachtsmann in „väterlicher Güte“ für alle Individuen abwägt und (auf wunderbare Weise) auf sie anwenden kann. Die Spiel-Leistungen aus *Input Space 2* ermöglichen den Kandidaten die Ansammlung von „Geschenken“ bzw. „Gewinnen“ zwar auch auf ungewöhnliche und z. T. sehr „leistungsökonomische“ Weise. Die Kriterien für die Übereignung stehen aber grundsätzlich in einem klar nachvollziehbaren und nachprüfbareren Zusammenhang mit Spielregeln und Zielvorgaben. Immerhin kann der Schiedsrichter Bill mit geradezu „väterlichem Wohlwollen“ von Zeit zu Zeit ein Auge zudrücken. Damit weicht er in der Regel aber nur geringfügig von den Spielregeln ab.

3.1.2.4 Rückgriff auf kulturspezifisches Situationswissen aus dem Langzeitgedächtnis

Schon im ersten Teil des Trailers werden Zusammenhänge hervorgehoben, die einen bestimmten Ausschnitt aus einer Weihnachtssituation fokussieren. Das Profil dieses Szenarios hebt die Situation des weihnachtlichen Schenkens hervor. Es ist in den mythischen Zusammenhängen um den „Père Noël“ auf der Grundlage eines kulturell verwurzelten, „*entrenchend*“ *Blend* aus den Erzählungen um verschiedene Personen und damit verbundenen unterschiedlichen sozialen und moralischen Wertungsnormen konzeptualisiert. Obwohl hier also von der Spielshow und ihrer Figur Bill die Rede ist, wird auch ein überliefertes und den Zuschauern bereits bekanntes Szenario der Weihnachtssituation aktualisiert. Die Bestandteile der Weihnachtssituation sind aktuell für die außermediale Situation des Rezipienten relevant. Die Strukturen des

¹²⁸ Vgl. Ausdrücke wie „Gewinne *einsacken*“ oder „einkassieren“ bzw. „*encaisser*“, in denen die Übereignung jeweils dadurch konzeptualisiert wird, dass die Gewinne zum Inhalt einer klar umgrenzten „*Container*“-Art werden.

Sendungsinhalts werden im Trailer in narrativen Strukturen dargestellt, die in die Strukturen der Situation passen. So fügt sich die Show in Bedingungen und Logik der Situation, wie sie der Rezipient aktuell wahrnimmt.

Die Strukturen von *Input Space 1* stehen in metonymischem Verhältnis zur Weihnachtszeit. Deshalb sind sowohl kulturübergreifende als auch subjektive Erfahrungen aus der Weihnachtssituation mit dem aktivierten Bedeutungs-Szenario um den „Père Noël“ eng verknüpft. Gerade das Weihnachtslied kann dabei auch persönliche Gefühle und Erinnerungen aus der Weihnachtssituation in *Input Space 1* einfließen lassen.

Die partiellen Bedeutungsstrukturen von *Input Space 1* sind insbesondere mit der subjektiven Erfahrung des weihnachtlichen „Beschenkt-Werdens“ eng verknüpft. Das weihnachtliche „Beschenken“ ist dabei in die tradierte mythische Erzählung vom „Père Noël“ eingebunden. Diese Erzählung beruht als allegorische Darstellung auf konzeptueller Metaphorik, deren Zustandekommen an sich bereits als *Conceptual Blending* beschrieben werden kann. In diese Integration von Konzepten fließen verschiedene mythische Personen mit ihren jeweiligen sozialen und moralischen Verhaltensmaßregeln (durch Belohnen und Bestrafen sanktioniert) und Bezügen auf eine aktuelle Situation ein. *Input Space 1* benutzt im vorliegenden Trailer insofern die über Generationen hinweg ausgearbeitete und tradierte kulturelle Schablone eines in der gesellschaftlichen Memoria bereits verwurzelten („entrenched“) *Blending*-Netzwerks, mit dem speziell auf das *Schenken in der Weihnachtssituation* Bezug genommen werden kann. Dabei spielen gerade in der Person des „Père Noël“ soziale Verhaltensmaßregeln des „Brav-Seins“ und Initiationsgedanken (nur ein „enfant sage“ erhält Geschenke) eine zentrale Rolle.

Die Ähnlichkeitsbeziehungen zwischen den Szenarien der aktivierten *Input Spaces* („Outer-Space Relations“) beruhen auf der Übereinstimmung grundlegender Zusammenhänge bzw. Schemata (vgl. in Abbildung 3.1 die fetten Hervorhebungen). Die grundlegenden Schemata können als (abstrakte) Strukturen einer den beiden Szenarien übergeordneten semantischen Kategorie betrachtet werden. Diese Strukturen bilden im Arbeitsgedächtnis während der Rezeption des Trailers den *Generic Space*.

Die Bedeutungs-Szenarien beider *Input Spaces* sind also insgesamt mit den vernetzten Strukturen des Langzeitwissens verknüpft. So werden die Beschreibungen 1. bis 4., mit denen das Szenario um den fraglichen Agens aktiviert wird, in jedem *Input Space*

in die jeweiligen Bedeutungsstrukturen und -zusammenhänge aus dem Langzeitwissen eingebunden. Dieses Wissen enthält die in Abbildung 3.1 zusammengetragenen Bestandteile.¹²⁹

Im *Blended Space* können die gemeinsamen Strukturen auf physische und charakterliche Merkmale sowie Handlungsgewohnheiten eines einzelnen Agens verdichtet werden („*Compression*“). Die Elemente und Strukturen der beiden *Input Spaces*, die nicht übereinstimmen, können partiell in den *Blended Space* projiziert werden. In diesem vierten *Mental Space* können sie nun als „*Inner-Space Relations*“ die Topologie der integrierten Bedeutungs- und Wissensstrukturen des neu gebildeten Bedeutungs-Szenarios mitbestimmen.

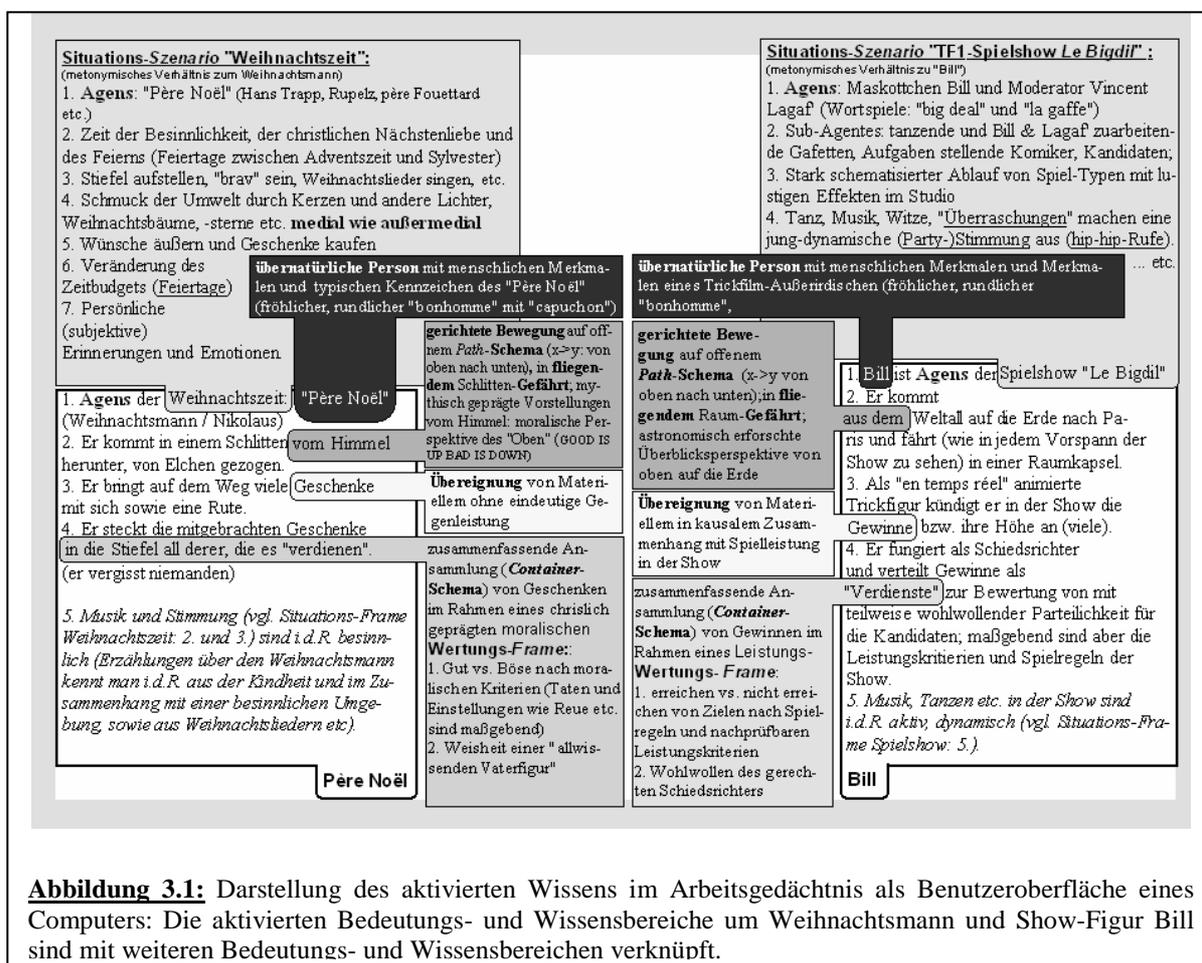


Abbildung 3.1: Darstellung des aktivierten Wissens im Arbeitsgedächtnis als Benutzeroberfläche eines Computers: Die aktivierten Bedeutungs- und Wissensbereiche um Weihnachtsmann und Show-Figur Bill sind mit weiteren Bedeutungs- und Wissensbereichen verknüpft.

¹²⁹ In Abbildung 3.1 wurden Wissensbereiche, die im Arbeitsgedächtnis aktiviert sind, als „Fenster“ dargestellt, die auf der Benutzeroberfläche eines Computers „geöffnet“ sind. Die engeren Bedeutungs- und Wissensbereiche um die Figuren „Weihnachtsmann“ und „Bill“ (hier als weiße „Computerfenster“ dargestellt) sind mit anderen Wissensbereichen verknüpft. Sie können aktiviert werden (hier als sich „öffnende“ Fenster zu bestimmten Begriffen der Figuren „Weihnachtsmann“ und „Bill“ dargestellt), um die beiden Bedeutungs- und Wissensbereiche miteinander in Beziehung zu setzen.

3.1.2.5 Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space

Beim *Blending*-Prozess werden die vergleichbaren Bedeutungselemente und -strukturen verdichtet und als Einheit in den *Blended Space* projiziert. Der Agens des Bedeutungs-Szenarios im *Blended Space* ist somit in jedem Fall auch eine übernatürliche, rundlich-untersetzte Person mit freundlichem Lächeln und weiteren menschlichen Merkmalen. Bedeutungselemente und -strukturen, die sich in den Szenarien der *Input Spaces* unterscheiden, können partiell in den *Blended Space* projiziert und dort zu einer kohärenten Struktur zusammengefügt werden. Aus der Titelfigur der Spielshow kann im *Blended Space* so durch den Prozess der „*Composition*“ eine Art „aktualisierter“ oder „modernisierter Weihnachtsmann“ werden. Er vereint in sich als Agens eines neuen Konzepts Bedeutungs-Bestandteile zwei ursprünglich verschiedener Konzepte (vgl. Abbildung 3.2, *Blended Space*: Punkt 1).

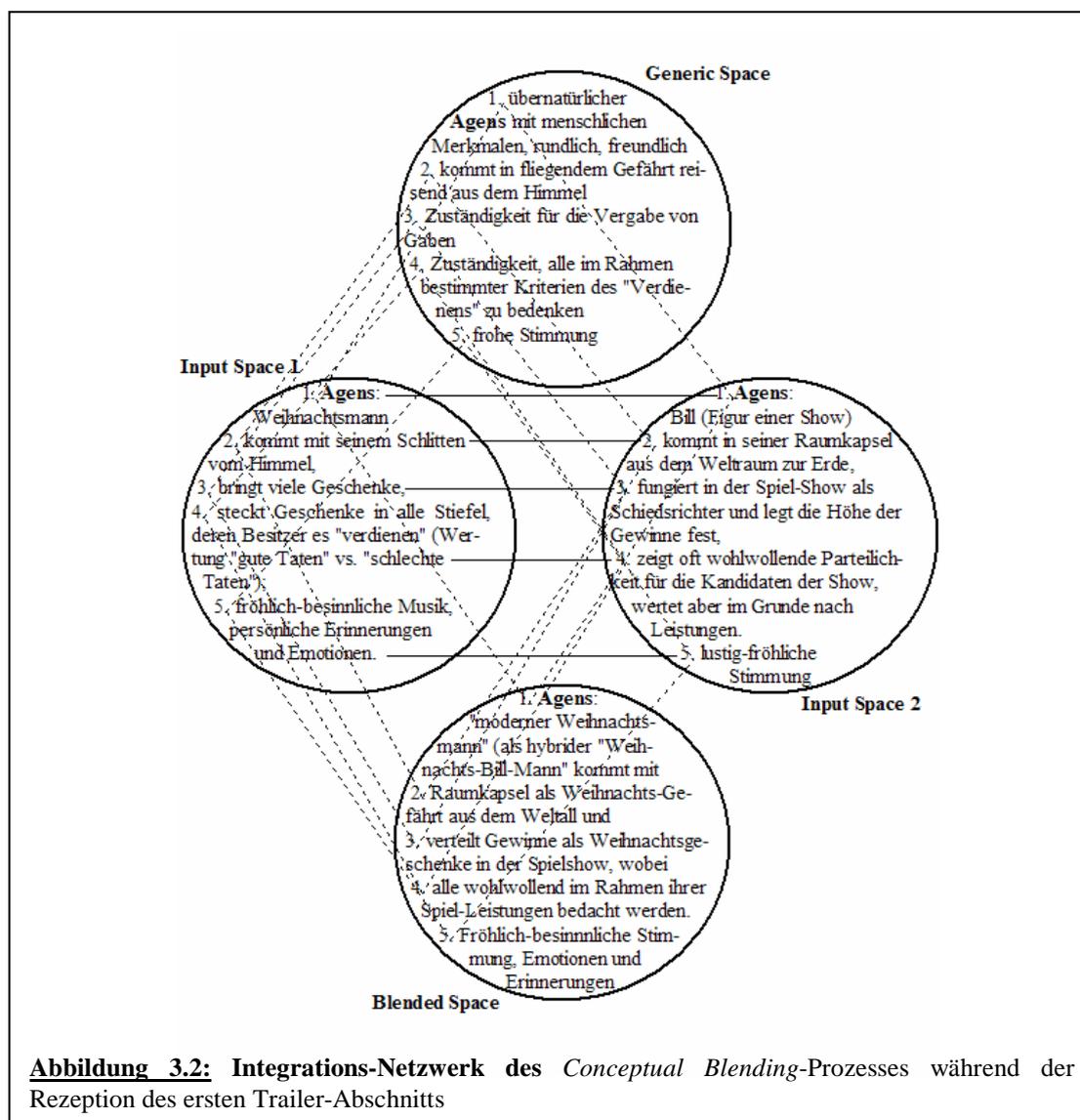
Dieser „moderne Weihnachtsmann“ kommt nach wie vor „von oben“ zu den Menschen auf die Erde. Ausgangspunkt seiner Reise ist nun aber die Alltagsvorstellung vom Aussehen des astronomisch erforschten Weltalls, das sich in den fiktiven Welten einer Zeichentrick-Animation spiegelt.¹³⁰ Diese Eingliederung des „modernen“ Weihnachtsmanns, der die Gestalt¹³¹ der Spielshow-Trickfigur Bill annimmt, in die Möglichkeiten eines „aktuellen“ Weltbildes ist Bestandteil der „*Pattern Completion*“ im *Blended Space*. Damit wird das notwendige Wissen aus dem

¹³⁰ Die Übernatürlichkeit dieses „modernisierten“ Weihnachtsmanns findet seine Begründung nicht mehr in der Logik traditioneller mythischer Erzählungen. Die Logik der partiellen möglichen Welt, in der er vorhanden ist, ist vielmehr weitgehend mit Gesetzen moderner physikalischer Forschung vereinbar - jedenfalls soweit diese Gesetze im nicht exakten Alltagswissen enthalten sind und nicht durch „kreative“ Eingriffe auf der Ebene der Zeichentrick-Welt außer Kraft gesetzt werden. Natürlich hat auch diese Alltagsanschauung mythische Züge. Modern ist dieser Alltags-Mythos vor allem deshalb, weil grundsätzlich der Glaube an Allmacht und Wahrheitsmonopol eines exakten naturwissenschaftlichen Weltbildes den Glauben an mythische Weltenlenker ersetzt. In dieser Logik wird jenseits des bisher Erfahrbaren nicht nach Heiligen und Weihnachtsmännern, sondern nach außerirdischen Existenzformen gesucht. (vgl. hierzu auch Cassirer 1923)

¹³¹ Auch wesentliche Elemente der visuellen Erscheinung von Weihnachtsmann und Bill sind sehr ähnlich und lassen deshalb eine Verdichtung im *Blended Space* zu: beide sind rundliche, fröhliche „bonhommes“. Diese Gestalt wird für Bill im Trailer auf der visuellen Ebene sichtbar. Für den Weihnachtsmann kann sie als kulturelle Stereotype spätestens seit Haddon Sundbloms Darstellung in der Coca Cola Werbung von 1931 gelten. Das Weihnachtslied *L'as-tu vu?* beschreibt neben den Stereotypen, die auch in den anfänglichen Fragen des Trailers vorkommen, eine Bill vergleichbare Gestalt und einen „capuchon pointu“ als wesentliche visuelle Erkennungsmerkmale des „Père Noël“. Ein dem „capuchon pointu“ vergleichbares Merkmal weist Bill bei der herausgehobenen Präsentation seiner Person in K. E. 6 auf. Die Beschreibungen des Weihnachtslieds passen somit sehr gut auch auf die Gestalt Bills, dem im vorliegenden Trailer lediglich eine „Geschenk-Kiepe“ fehlt: „L'as-tu vu, l'as-tu vu, / Le petit bonhomme, / le petit bonhomme? / L'as-tu vu, l'as tu vu, / le petit bonhomme au capuchon pointu? / On l'appelle Père Noël, / par la cheminée il est entré. / Il apporte des joujoux, / y'en a plein sa hotte, / y'en a plein sa hotte / Il apporte des joujoux, y'en a plein sa hotte et c'est tout pour nous!“.

Langzeitgedächtnis so in den *Blended Space* überführt, dass die darin enthaltene „partielle mögliche Welt“ in sich kohärent und sinnvoll ist.

Das traditionelle Weihnachts-Gefährt „Schlitten“ wird in diesem *Blend* durch eine Raumkapsel ersetzt (vgl. Abbildung 3.2, *Blended Space*: Punkt 2) Das „moderne“ Weihnachtsgefährt „Raumkapsel“ bleibt Transportmittel eines „Père Noël“ und kann für den Rezipienten damit sichtbare Insignien oder auch nur einen „gedachten Abglanz“ der Zugehörigkeit zum Weihnachtsmann aufweisen.¹³² Diese Vervollständigung der partiellen Bedeutungs- und Wissenszusammenhänge zu einem kohärenten Szenario entstehen im kognitiven Prozess der „*Elaboration*“ im *Blended Space*.



¹³² Nachdem man die ersten Bilder des Trailers gesehen hat, kann man sich rückwirkend auch vorstellen, dass vor die Raumkapsel Rentiere gespannt sind oder Rentiere als „Kühlerfigur“ der Raumkapsel fungieren („running the blend“). Das würde der Logik des Bedeutungs-Szenarios im *Blended Space* entsprechen.

Die traditionelle weihnachtliche Geschenk-Verteilung findet im *Blended Space* im Rahmen von Spiel-Show-Regeln statt (vgl. Abbildung: Abbildung 3.2, *Blended Space*: Punkt 3). Auch dies ist bis zu diesem Abschnitt des rezipierten Trailers ein Zusammenhang, der weder im *Input Space 1* noch im *Input Space 2* zu finden ist. Er ist somit Teil des kognitiven Prozesses, den Fauconnier und Turner „*Pattern Completion*“ nennen. Das Fernsehstudio ist nun an Stelle des Kamins Zielpunkt des Weges „vom Himmel herunter“. Geschenke werden als Gewinne wohlwollend, aber im Rahmen der leistungsbezogenen Spielregeln verteilt (vgl. Abbildung 3.2, *Blended Space*: Punkt 4). Die Schiedsrichter-Tätigkeit Bills in der Spielshow kann in dieser konzeptuellen Verschmelzung Charakterzüge einer väterlichen Weisheit bekommen, die eigentlich dem Weihnachtsmann eigen sind. Der ursprüngliche Weihnachtsmann (*Input Space 1*) ist im Gegensatz zu dem hybriden „Weihnachts-Bill-Mann“ im *Blended Space* allerdings nicht nur an leistungsbezogene Spielregeln einer Spielshow gebunden. Seine Urteils-Kriterien können bis zu diesem Abschnitt des rezipierten Trailers auch in gesellschaftlich aktuellen moralischen Werten von „gut und böse“, von „artig und unartig“ begründet sein. Gleichzeitig erhalten die Kandidaten in diesem Zusammenhang einen gewissermaßen infantilisierten Status („*Pattern Completion*“).

Auch emotionale Bindungen aufgrund subjektiver Erfahrungen mit Weihnachten (die besonders stark an die Musik gebunden sind) fließen bis zu diesem Abschnitt des rezipierten Trailers im *Blended Space* in die Vorstellung von der Show als Weihnachts-Show ein. Aus der Show insgesamt wird ein relevanter (fast konstitutiver) Bestandteil der Weihnachtszeit. Dazu trägt im Laufe des ersten Abschnitts nicht nur die freundliche Intonation der Stimme aus dem *Off* bei. Auch die fröhlich-beschaulich „klingelnde“ Musik und der daran angegliche Rhythmus der Bildschnitte evozieren eine eher besinnliche Weihnachtsstimmung. Sie verbinden sich bei der Rezeption des ersten Trailer-Abschnitts mit den Spielshow-Elementen zu einer Charakterisierung der Spielshow *Le Bigdil* als fröhlich-freundliche Weihnachts-Show.

Eine fröhliche Stimmung ist sowohl der Spielshow als auch der Weihnachtssituation zu eigen. Die fröhlich-freundliche, fast naiv-kindliche Stimmung, die mit dem „klingelnden“ (vgl. die Instrumentierung der Melodie) Weihnachtslied aufkommt, ist allerdings nicht typisch für die Spielshow. Dieser Stimmungs-Aspekt des *Blended Space* besitzt (zumindest für Rezipienten, die die Show kennen) in erster Linie Charakteristika aus *Input Space 1*, aus dem herkömmlichen Bedeutungs-Szenario um

Weihnachten und den Weihnachtsmann also. Die Strukturen der Musik und die damit verbundenen Weihnachts-Assoziationen passen sich gut in die Strukturen des Bedeutungs- und Wissens-Szenarios von *Input Space 1* ein. Sie werden über den Integrationsprozess in einen Zusammenhang mit den Strukturen der Spielshow gebracht. Weitere subjektive Erinnerungen an Weihnachten können ebenfalls über das Szenario des „Père Noël“ aus dem Langzeit-Wissen eines Rezipienten in die Bedeutungsstrukturen des *Blended Space* einfließen (vgl. Abbildung 3.2: *Blended space*, Punkt 5).

3.1.3 Ausarbeitung der Bedeutungskonstruktion mit der Rezeption des zweiten Trailer-Abschnitts

Gleich im ersten Teil des Trailers werden also zwei aktivierte Bedeutungsbereiche als *Input Spaces* im Arbeitsgedächtnis des Rezipienten miteinander verknüpft. Dabei entsteht ein *Blending*-Netzwerk, das die Grundlage für die Bedeutungskonstruktion bildet, die bei der weiteren Rezeption des Trailers fortgesetzt wird. Die Strukturen und Verbindungen des *Blending*-Netzwerks bleiben dabei im Arbeitsgedächtnis aktiv. Durch die hinzukommenden Hinweise aus den folgenden Abschnitten des Trailers können aber weitere Elemente und Strukturen in den Bedeutungs-Szenarien der *Input Spaces* aktiviert werden und somit auf die Strukturen des gesamten *Blending*-Netzwerks einwirken.

Sprachlich wird mit „toutes ces bonnes choses“ anaphorisch an die aktivierten Bedeutungs-Szenarien angeknüpft. Dabei wird mit diesem deiktischen Verweis gleichzeitig auf einen bestimmten Bestandteil von *Input Space 1* und auf einen bestimmten Bestandteil von *Input Space 2* Bezug genommen: Im Bedeutungs-Szenario des „Père Noël“ (*Input Space 1*) sind damit die Geschenke („cadeaux“) gemeint, die aufgrund der Erwägungen einer allwissenden Person nach den moralischen Kriterien „artig vs. unartig“ übereignet werden. Im Bedeutungs-Szenario des Spielshow-Akteurs Bill handelt es sich um Preise oder Gewinne („cadeaux“), die im Rahmen der wohlmeinenden Erwägungen aufgrund von Spielregeln vergeben werden.

3.1.3.1 Die Umstrukturierung des Blending-Netzwerks mit dem Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 2

Auch die sprachliche Bezeichnung „ça se mérite“ bezieht sich noch auf die Bedeutungs-Szenarien beider *Input Spaces*, die bereits im ersten Teil des Trailers

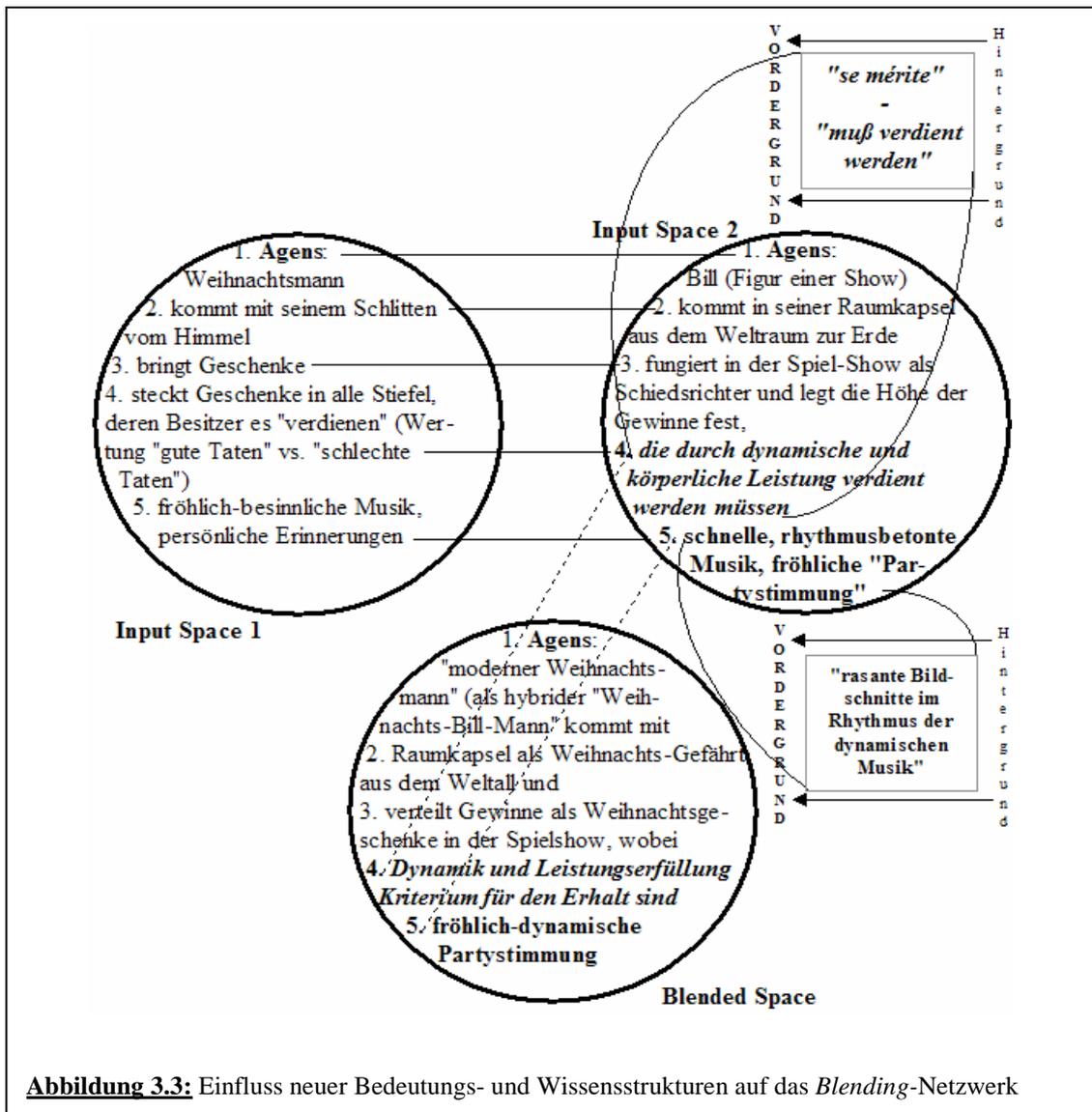
aktiviert sind: In *Input Space 1* handelt es sich um ein „Verdienen“ nach sittlich-moralischen Kriterien; in *Input Space 2* handelt es sich um ein „Verdienen“ nach den Prinzipien und Regeln der Gewinnspiele.

Mit diesen Worten setzt auf der visuellen und der musikalischen Ebene sowie auf der Ebene der Geräusche aber eine deutliche Veränderung ein. Damit werden vor allem Bedeutungs-Aspekte des Szenarios in *Input Space 2* in den Vordergrund rückt: Eine schnelle, rhythmusbetonte Partymusik löst mit dem Schnitt zu K. E. 6 auf dem vierten Achtel des munteren *Jingle Bells* (bzw. *Vive le vent!*) abrupt das gemächliche „Klingeln“ dieses Weihnachtsliedes ab. Gleichzeitig wird Zuschauer-Tosen hörbar (vgl. die Geräusche-Ebene in der Transkription: Anhang, S. 17), das diesen abrupten Stimmungswandel euphorisch zu begrüßen scheint. Der rasante Schnittrhythmus, der diesen Wechsel optisch hervorhebt, passt zum Rhythmus der neuen Musik¹³³. In den Bildern sind nun körperlich anstrengende, dynamische Leistungen von Kandidaten aus dem Spielshow-Studio zu sehen (vgl. K. E. 6-9). Die Fröhlichkeit, die im bisherigen *Blending*-Netzwerk von der gemächlichen Fröhlichkeit des Weihnachtsliedes *Jingle Bells* (bzw. *Vive le vent!*) bestimmt war, zeigt sich nun in einer rasanten Party-Fröhlichkeit (vgl. K. E. 10-12), in der die „schweißtreibenden“ Aktivitäten in einer Stimmung aus „hip hip“-Rufen und Publikumsjubel „hochgepushed“ werden. Dem Zuschauer vergeht mit der überschwänglichen Kameradrehung in K. E. 12 sogar vor dem Fernseher noch „Hören und Sehen“. Diese Elemente entsprechen alle dem lustig-dynamischen Image der Show und passen insofern auch zum Agens „Bill“ (*Input Space 2*) bzw. zum Moderator Lagaf'. Der Stimmungswechsel lässt sich aber nicht in das ursprüngliche Bild vom Weihnachtsmann (*Input Space 1*) fügen.

¹³³Dynamische rhythmusbetonte Musik wirkt stimulierend bzw. aktivierend und wird in der Musiktherapie als „ergotrop“ bezeichnet (vgl. Decker-Voigt 1991). Der Bildschnitt, der an diese schnellere Musik angepasst ist, hat eine ähnliche Wirkung wie die an Musik gekoppelte Lichtorgel einer Diskothek. Der schnelle visuelle Rhythmus hilft, das Metrum der Musik als organisierendes Muster (vgl. Jourdain 2001, S. 164-175) für die Wahrnehmung des Rezipienten durchzusetzen. Von K. E. 6 bis 19 ist keine Kameraeinstellung wesentlich länger als 2 metrische Schläge der Musik. Besinnliche Ausgewogenheit aus dem ersten Teil des Trailers weicht also auch auf musikalischer und visueller Ebene einer Form aktiver Zielstrebigkeit. Die schnelle Folge von Bildinhalten, die mit den schnellen Schnitten einhergeht, zwingt den Zuschauer ebenfalls, seine Wahrnehmung dem vorgegebenen Rhythmus anzupassen (wenn er den Sinn der Bildinhalte verstehen will). Folgt er gedanklich der Bildfolge, lässt die Geschwindigkeit kaum Zeit für die weitergehende Entfaltung eigener Assoziationen. Die schnellen Schnitte reißen ihn stets wie ein phatisches „bombardement d'images“ aus eigenen Assoziationen. Das schnelle Begreifen von vorgegebenen Zusammenhängen wird zum vorrangigen Ziel des Rezipienten, der sich in den Bildern orientieren will. Auf der Grundlage eines schnellen Begreifens, um rasch Neues aufnehmen zu können, kann der Rezipient eigene Techniken der Wahrnehmung und Rezeption anwenden. Das Verfolgen der schnellen Bilder vermittelt ihm eventuell das Gefühl eines hohen Tempos und einer Vervielfachung des Erlebten. Dabei ist er aber auf die ständige Stimulation durch den Bilderfluss angewiesen ist.

Die Plötzlichkeit des Umschwungs von einer „gemächlichen“, „fröhlich-naiven“ zu einer „rasant-dynamischen“ Stimmung überrascht den Zuschauer. Dabei werden bestimmte Strukturen in *Input Space 2* aktiviert (und – wenn der Zuschauer die Show kennt – eventuell aus dem Langzeitgedächtnis überführt). Sie profilieren das Bedeutungs-Szenario von *Input Space 2* so und rücken in der Wahrnehmung des Rezipienten so in den Vordergrund, dass auch eine Veränderung der integrierten Strukturen im *Blended Space* hervorgerufen wird. Die dynamische Stimmung und die visuell erkennbaren körperlich anspruchsvollen Leistungen, heben in *Input Space 2* den Kausalzusammenhang mit dem „Verdienen“ von „cadeaux“ in der Spielshow hervor. Sie rücken für den Rezipienten bestimmte Aspekte von Punkt 4 und Punkt 5 von *Input Space 2* in den Vordergrund. Dabei werden diese Zusammenhänge in *Input Space 2* aus einer veränderten Perspektive aktualisiert: In ihr sind nicht mehr das „übereväterliche“ Wohlwollen des Schiedsrichters Bill und eine beschaulich-naive weihnachtliche Fröhlichkeit fokussiert. Vielmehr rückt Bill als „Leistung fordernder“ Schiedsrichter in den Vordergrund.

Die Veränderungen, die der Umschwung mit sich bringt, können u.a. deshalb als „lustiger“ Knalleffekt wirken, weil sie sich nicht beliebig vollziehen. Der Umschwung bleibt innerhalb der übergeordneten Kategorien, die beim *Cross-Space-Mapping* im *Generic Space* gebildet worden sind: Es geht weiterhin um eine „frohe Stimmung“ und um ein „Verdienen“ (vgl. *Generic Space*, Punkt 4 und 5). Die Ähnlichkeitsbeziehungen zwischen Aspekten der *Input Spaces* („*Vital Relations*“), die zur Komprimierung der „Outer-Space Links“ zwischen Punkt 4 (Kriterien des „Verdienens“) und Punkt 5 („frohe Stimmung“) der beiden *Input Spaces* im *Blended Space* geführt haben, bleiben dieselben. So verändert sich nichts im *Generic Space* und nichts an der grundlegenden Vereinbarkeit (*Composition*) dieser Bedeutungsstrukturen von *Input Space 1* und *2* im *Blended Space*. Die Komprimierung der Übereinstimmungen von den Punkten 4. und 5. aus den beiden *Input Spaces* bleibt vielmehr wie im bisherigen *Blending*-Netzwerk bestehen. Allerdings verändert sich auf ihrer Grundlage mit den nun anders profilierten Punkten 4. und 5. von *Input Space 2* in jedem Fall auch die Topologie der Bedeutungs- und Wissensstrukturen des gesamten Szenarios im *Blended Space*:



3.1.3.2 Die Bedeutung des Rhythmus für die Konstruktion des Bedeutungs-Netzwerks

Der Umschwung der heiter-fröhlichen bis infantilen Weihnachtsstimmung zu einer fröhlich-dynamischen Partystimmung (vgl. *Input Space 2*, Punkt 5) wird im Trailer vor allem auf der visuellen und der musikalischen Ebene deutlich gemacht. Das rhythmische Zusammenspiel dieser beiden semiotischen Ebenen trägt in ihrem geschickten Aufbau zur Verdeutlichung des neuen Profils der Bedeutungsstrukturen in *Input Space 2* bei.¹³⁴ Der dramaturgische Aufbau, mit dem durch eine Verdichtung des

¹³⁴ Nach dem Weihnachtslied beginnt der schnelle Teil mit einem Bildschnitt pro Takteinheit der Musik: Der Schnitt zu K. E. 6 beginnt auf Schlag 1 (vgl. Anhang, S. 19: „>1“) des musikalischen Metrums. Der Schnitt zu K. E. 7 erfolgt auf dem nächsten Schlag 1, ebenso der Schnitt zu K. E. 8 (vgl. S. Anhang, S.20). Danach beschleunigt sich der Bildschnitt im Verhältnis zur Musik, ohne unrythmisch zu werden: Der nächste Schlag 1 fällt nämlich nicht mit dem Schnitt zu K. E. 9, sondern schon mit dem Schnitt zu K. E. 10 zusammen. Diese Erhöhung des Tempos durch Verdichtung der Bilderanzahl hat eine dramaturgische Wirkung auf kleinstem Raum. Sie erhöht die Spannung und führt gewissermaßen auf K. E. 10 zu. K. E. 10 ist dann im Verhältnis zum musikalischen Metrum besonders lang (1,5 Takte). Danach zieht das Schnitttempo wieder an, wobei es sich weiterhin recht gut (also für den Rezipienten

Schnittrythmus' vor K. E. 10 auf diese Kameraeinstellung hingeführt wird (um dann verhältnismäßig lange bei diesem Bild zu verharren und danach die Schnittfrequenz wieder auf einem hohen Niveau weiterzuführen), hat nicht nur eine allgemeine emotionalisierende Wirkung auf den Rezipienten.¹³⁵ Der nicht eindeutig bezeichnete Agens, auf dessen Identität im ersten Teil des Trailers in rhythmisch wiederholten Fragen hingewiesen wurde, wird in K. E. 10 visuell vorgeführt. Dabei löst die Stimme aus dem *Off* mit dem bekräftigenden deiktischen Hinweis „c'est lui“ („Deixis ad oculos“) die inhaltliche Spannung der Identitätssuche nach dem Agens auf.¹³⁶

Mit der Auflösung der Frage nach dem Agens rücken Bedeutungselemente aus *Input Space 2* weiter in den Vordergrund. In der fröhlichen runden Gesichtsform und der Zipfelmütze Bills sowie dem mit Kunstschnee geränderten und statt mit Kerzen mit Glühbirnen umgebenen Bildschirm in K. E. 10 findet der Zuschauer zwar weiterhin Züge des „Père Noël“-Szenarios wie es in *Input Space 1* aktiviert ist. Die „weihnachtliche“ Fröhlichkeit, mit der Bill in K. E. 10 in die Kamera schaut, wird dabei allerdings durch die Gestik dieses „modernen“ Weihnachtsmanns eindeutig zu einer stimulierenden Partystimmung umgedeutet: die nach oben gerichteten Daumen scheinen „alles klar“ auszudrücken und den Wandel zu einem stimulierenden und elektrisierenden Rhythmus und einer aktiven, jung-dynamischen Party-Fröhlichkeit zu affirmieren.

Der „aktive“ Aspekt dieser Stimmung bestimmt nicht nur das Bild vom „modernisierten“ Weihnachtsmann mit den erhobenen Daumen (K. E. 10). Er passt insbesondere auch zu der Leistungs-Forderung „ça se mérite“, die mit Punkt 4 aus *Input Space 2* eine wesentliche Veränderung der Bedeutungsstrukturen im *Blended Space* hervorgerufen hat. „Verdienen“ durch körperliche Aktivität und jung-dynamische Frische wie sie sich im Rhythmus zeigt, fügt sich in die Visualisierung von körperlicher Aktivität und dynamischer Leistungen, wie sie in K. E. 6-9 zu sehen war. Damit ist die anfängliche Darstellung des wohlwollenden „Weihnachtsmann Bill“

nachvollziehbar bzw. kognitiv „konstruierbar“) in das Metrum der Musik fügt. (vgl. hierzu Jourdain 2001: S. 164 und S. 170, der das Metrum vor allem als vom Rezipienten „gedachtes“, also erst auf kognitiver Ebene entstehendes Muster beschreibt).

¹³⁵ Dem Rezipienten kann das Gefühl der Beschleunigung auf K. E. 10 zu durch das metrische Muster der musikalischen Ebene deutlich bewusst werden: Rhythmus und Metrum der Musik können auch deshalb besonders gut wahrgenommen werden, weil die Stimme aus dem *Off* diese akustische Schicht des Trailers zu Beginn des schnellen Teils mit einer verhältnismäßig langen Pause (1 Sekunde) in den Vordergrund treten lässt. Danach unterbrechen zunächst nur kurze, prägnante sprachliche Einwüfe das alleinige „In-den-Vordergrund-Treten“ der rhythmusbetonten Musik (jeweils auf dem Hintergrund eines allgemeinen, diffusen Jubelgeräusches).

¹³⁶ Diese Spannung hat die Stimme aus dem *Off* direkt zuvor durch zwei verzögernde Pausen (bei K. E. 6 und 7-9) und einen plötzlichen Umschwung in knappe, prägnante Formulierungen („ça se mérite!“) und eine fast exklamatorische Intonation dramaturgisch selbst mit auf den Höhepunkt getrieben.

zugunsten eines an dynamischer Leistung orientierten „modernisierten“ Weihnachtsmanns verschoben.¹³⁷

Die „Ankunft“ dieses „modernisierten“ Weihnachtsmanns auf dem Bildschirm wird mit eben solch einer aktiven, dynamisch-fröhlichen Stimmung begrüßt: der für die Show typische „Hip Hip“-Ruf Lagaf's (ebenfalls mit nach oben gerichteten Daumen! K. E. 11) löst einen tosenden, aber verhältnismäßig prägnanten „Hourra“-Ruf des Publikums und eine „euphorische“ Kameradrehung¹³⁸ aus. Man interpretiert diese Bilder also als Reaktion auf das Erscheinen des so lange erwarteten und – wie im ersten Teil suggeriert wird – weit gereisten Bill.¹³⁹

Für die mentale Verarbeitung dieser Kameraeinstellungen im *Blending*-Netzwerk ist allerdings nicht nur ihre Bedeutung als Begrüßung des ankommenden Stars, des „Weihnachts-Bill-Mann“ wichtig. Vielmehr wird hier die aktuellen gesellschaftlichen Formen angepasste „moderne“ Weihnachtsstimmung in der Show bildlich dargestellt. Mit den inhaltlichen Belegen einer „hoch kochenden“ Party-Fröhlichkeit wird weiterhin auch akustisch und visuell der neu eingeführte schnelle, ergotrope Rhythmus so aufgenommen, dass man von einer Rhythmisierung aller semiotischen Ebenen des Fernsichtes sprechen kann. Zur Rhythmisierung von Musik und Bildschnitt tritt hier nämlich die Einbindung der Stimmen aus dem *In* und aus dem *Off* in eine einheitliche metrische Struktur. Die Ausrufe „hip hip!“ und „hourra!“ bilden eine rhythmische Fortsetzung des letzten sprachlichen Einwurfs aus dem *Off*: „C'est lui!“ besteht aus zwei akzentuiert vorgebrachten Silben mit einer Betonung auf der zweiten Silbe. Die gleiche rhythmische Struktur besitzen die Ausrufe: „Hip hip!“ und „Hourra!“. Außerdem sind diese drei Einheiten jeweils genau durch eine Leer-Silbe getrennt (die Pause zwischen ihnen ist genauso lang wie die gesprochenen Silben). Damit ergibt sich folgende rhythmische Struktur¹⁴⁰:

¹³⁷ Der Petit Robert definiert das Wort "MÉRITE" in erster Linie als moralisches „Verdienen“, wie es am Anfang des Trailers durch das Szenario um den traditionellen Weihnachtsmann aus *Input Space 1* in den *Blended Space* eingegangen war: „Le mérite, ensemble de qualités intellectuelles et morales particulièrement estimables.“ bzw.: „Un mérite, qualité louable.“ (s.v. "mérite")

¹³⁸ Diese Kameradrehung ist für Rezipienten der Show *Le Bigdil* bereits ein konventionalisiertes Darstellungsmittel aus dem Formenrepertoire der Spielshow. Sie wird v. a. beim Gewinn eines Hauptpreises (z.B. Auto, große Reise) im Zusammenhang mit der Öffnung des Vorhangs benutzt, hinter dem die Gewinne versteckt sind (vgl. die Beschreibung der Spielshow: Anhang, S. 148 ff. und Tabelle mit den in den Trailern benutzten rekurrenten Darstellungsformen Anhang, S. 156 ff.).

¹³⁹ Die Ausgestaltung des Bildes von einem an „aktuelle Bedingungen angepassten“ Weihnachtsmanns erfährt damit auch eine verständliche Fortsetzung: Sein Aktionsfeld findet er nicht mehr in den Häusern artiger Kinder, sondern in einer Fernseh-Spielshow (Ziel des Pfad-Schemas)

¹⁴⁰ Der Bindestrich ("-") bedeutet hier eine unbetonte, das akzentuierte "ú" eine betonte Silbe.

<i>Bildschnitte</i>	K. E. 10				K. E. 11		K. E. 12	
<i>Silben- betonungen</i>	-	ú	(-)	-	ú	(-)	-	ú
	c'est	luí	(leer)	hip	híp	(leer)	hour	rá

Gleichzeitig ist auf dem Beginn jeder gesprochenen zweisilbigen Einheit eine neue Kameraeinstellung zu sehen. So ist auch die sprachliche Ebene, mit der visuellen rhythmisch verknüpft. Sie fügt sich wiederum in das Metrum der musikalischen Ebene obwohl sie jetzt auch auf Achtel-Zählzeiten erfolgen („+“) (vgl. Transkription, Anhang, S. 20).

Auf der visuellen Ebene findet neben der Anpassung der Bildschnitte an die Musik des Weiteren auch eine Anpassung der Bewegungen in den Bildern bzw. der Kamerabewegungen an die musikalische Ebene statt. Für den Eindruck einer Rhythmisierung des Bildinhaltes sind nur wenige wiederkehrende Bewegungsmuster nötig.¹⁴¹ Sie lassen das Geschehen in der Show ein wenig wie einen Tanz erscheinen. Diese starke Rhythmisierung des audiovisuellen Gesamtextes unterstützt die Konzeptualisierung einer ausgelassenen Party-Stimmung als Teil des Weihnachts-Szenarios. Gleichzeitig erinnert dieser Teil des Trailers so an bestimmte ästhetische Formen von Musik-Videoclips¹⁴². So werden im Hintergrund Bedeutungs- und Wissensstrukturen aktiviert, die das Bedeutungs-Netzwerk mit dem Aspekt der „Modernisierung“ und der Anpassung des Szenarios an aktuelle kulturelle und gesellschaftliche Entwicklungen vernetzen.

3.1.3.3 Ausweitung von Bedeutungs-Strukturen der Party-Stimmung und Spielshow-Strukturen in Input Space 2

Die Rhythmisierung wird nun auf der sprachlichen Ebene (Stimme aus dem *Off*) und auf der visuellen Ebene (durch Schnitt und Bewegungen im Bild) ab K. E. 13 weiterhin fortgesetzt. Die Stimme aus dem *Off* reiht drei weitere rhythmisch gleiche Einheiten aneinander. Bei der Sprache handelt sich jetzt allerdings um ein anderes Metrum. Jede Einheit ist vier Silben lang und durch zwei Leersilben getrennt. Dadurch ergibt sich ein 6-hebiges Metrum: Dieser Sprach-Rhythmus wird auf der visuellen Ebene besonders durch die Bildschnitte auf der jeweils ersten Silbe einer Einheit unterstützt (Schnitte zu K. E. 13, 15 und 17):

¹⁴¹ In den Kameraeinstellungen 10, 12, 13 und 14 finden auffällige Bewegungen auf dem jeweils zweiten Schlag des musikalischen Rhythmus' statt (vgl. Transkription: Anhang, S 20: fette Hervorhebungen in der Beschreibung der visuellen Ebene).

¹⁴² vgl. von der visuellen Musik zum Musikvideo: Neumann-Braun (1999: 10)

B.S.	K. E. 13						K. E. 15						K. E. 17			
S.B.	ú	-	-	-	(-)	(-)	ú	-	-	-	(-)	(-)	ú	-	-	-
	plus	de	ca-	deaux	(leer)	(leer)	plus	de	sur-	prises	(leer)	(leer)	des	nou-	veaux	jeux

Diese drei in Komparativen formulierten Darstellungen sind prägnanter und sehr viel einheitlicher rhythmisiert als die Fragen am Anfang des Trailers. Insofern setzt sich hier die ergotrope Rhythmisierung des audiovisuellen Textes fort. Inhaltlich wird dabei keine „brave“ oder demütige Bitte um Weihnachtsgaben¹⁴³ erwartet. Es werden pauschal „mehr Geschenke“ und „mehr Überraschungen“ versprochen, wodurch die superlativischen Ansprüche der Spielshow hervorgehoben werden.¹⁴⁴ Während in den anfänglichen Fragen zu Beginn des Trailers durch stereotype Darstellungen recht deutliche Elemente eines kulturell verwurzelten Weihnachts-*Frames* mit seinen Formen weihnachtlichen Schenkens aktiviert wurden, legen die drei Beschreibungen zwischen K. E. 13 und 17 den Fokus auf Elemente eines Spielshow-*Frames*. Insbesondere die Erwähnung von „neuen Spielen“ passt sehr viel klarer in das Szenario von *Input Space 2*.¹⁴⁵ Aber auch die „Überschungen“ werden im Trailer visuell derart dargestellt, dass sie vor allem zum Handlungsumfeld des ursprünglichen Spielshow-Bills passen: Die Bilder zeigen Enttäuschungen von Personen und lustige bis clowneske¹⁴⁶ Überraschungen (vgl. K. E. 14-16). Am deutlichsten in die Szenarien beider *Input Spaces* kann der Hinweis auf „plus de cadeaux“ eingeordnet werden. Die dazu sichtbare Gewinnkiste¹⁴⁷ weist die Form eines übergroßen, aber prototypischen

¹⁴³ Eine Szene der „demütigen Bitte“ von Kindern ist z.B. im Weihnachtlied *Petit Papa Noël* eng mit dem Akt des weihnachtlichen Schenkens durch den „Père Noël“ verknüpft. Sie leitet am Ende der ersten Strophe den schon oben zitierten Refrain ein: „[...] Et les yeux levés vers le ciel / A genoux les petits enfants / Avant de fermer les paupières / Font une dernière prière: / Petit Papa Noël / Quand tu descendras du ciel / Avec tes jouets par milliers / N'oublie pas mon petit soulier! [...]“. Die Bekanntheit dieses Liedes unterstreicht, dass das Element der Demut wahrscheinlich nach wie vor prototypischer Bestandteil einer kindlichen Vorstellung vom weihnachtlichen Schenken ist.

¹⁴⁴ vgl. die omnipräsenten sprachlichen Steigerungsformen in den Trailern zu *Le Bigdil* (vgl. Tabelle im Anhang, S. 159), die sich in die häufig anzutreffende aktuelle Form eines Werbe- und Darstellungsdiskurses fügen.

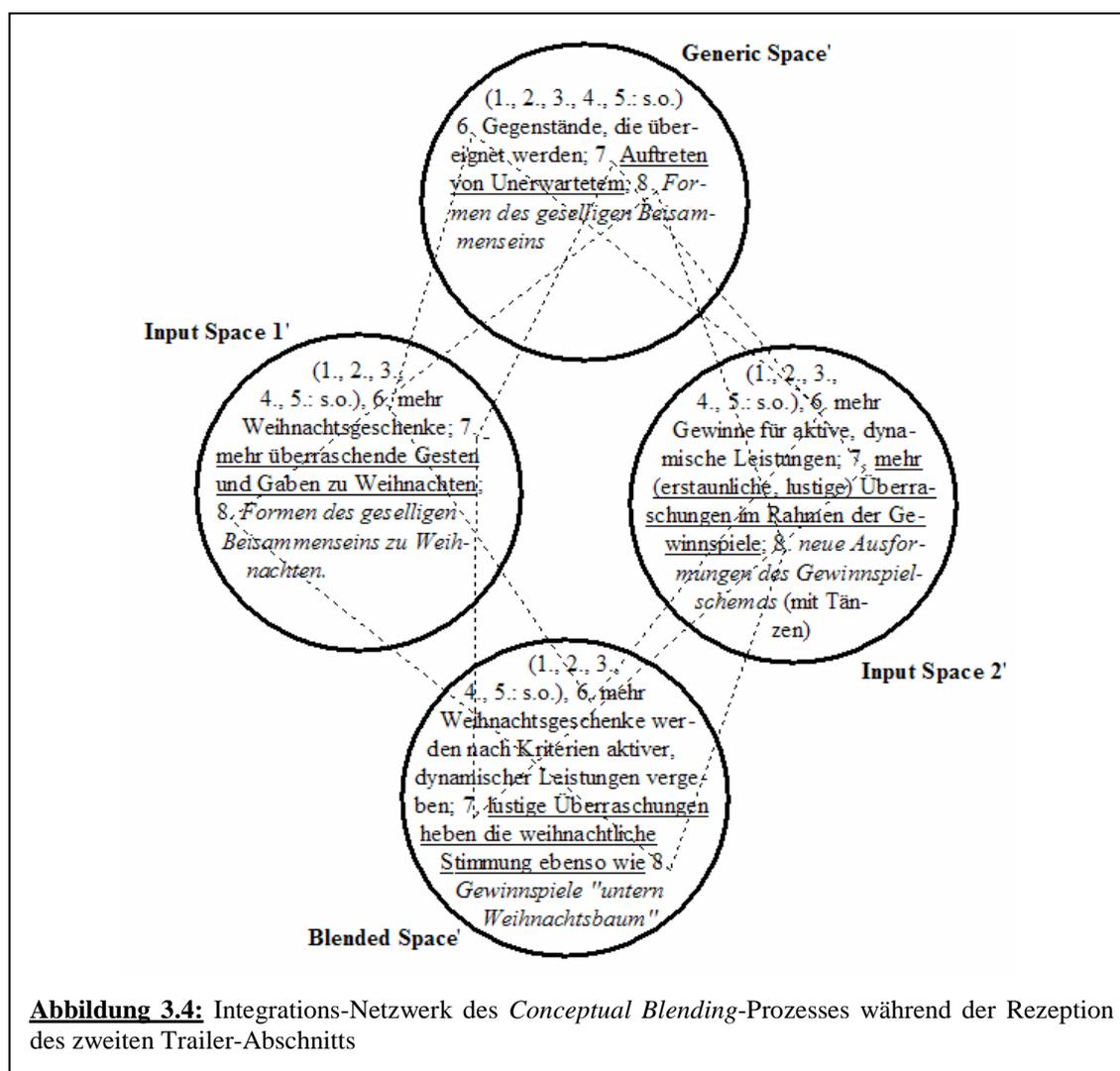
¹⁴⁵ Zu der Versprechung „des nouveaux jeux“ zeigt die visuelle Ebene den Moderator und eine Kandidatin, wie sie mit Boxhandschuhen wedeln (K. E. 17). Diese Kameraeinstellung enthält Bewegungen, die wirken, als seien sie rhythmisch mit der musikalischen Ebene gekoppelt. Durch diese Darstellung werden die „neuen Spiele“ insbesondere als fröhliche, stimmungsvolle Aktivitäten bewertet. In K. E. 18 folgt dann eine dynamische Tanzeinlage. Diese Darstellung (Lagaf' tanzt einigermaßen synchron mit den Gafetten) ist ein fester Bestandteil des Darstellungsrepertoires in der Show. Sie ist typisch für die lustige Partystimmung der Show, auf die (insbesondere durch Vincent Lagaf') zwischen den Spielaktionen immer wieder insistiert wird. Meistens beginnt die Show mit einem solchen Tanzritual. Auch in den Trailern spielt die Darstellung dieses Tanzes immer wieder eine wichtige Rolle (vgl. Anhang, S. 156: Vergleichende Tabelle der Trailer).

¹⁴⁶ Die Sequenz der Kameraeinstellung 15/16 zeigt eine lustige Klamotte des Narren der Show („Ramouggio“), der aus einem Kuckuckshäuschen guckt und dann eine Kandidatin (mit Mikroport), die mit einem heruntergezogenen Mundwinkel enttäuscht (bzw. überrascht) reagiert.

¹⁴⁷ Auch diese Gewinnkiste gehört zur typischen Kulisse der Preispräsentation der Spielshow (vgl. Anhang, S. 148 ff.).

würfelförmigen Geschenk-Pakets auf, das im Prinzip auch als Weihnachtsgeschenk gelten könnte (K. E. 13).

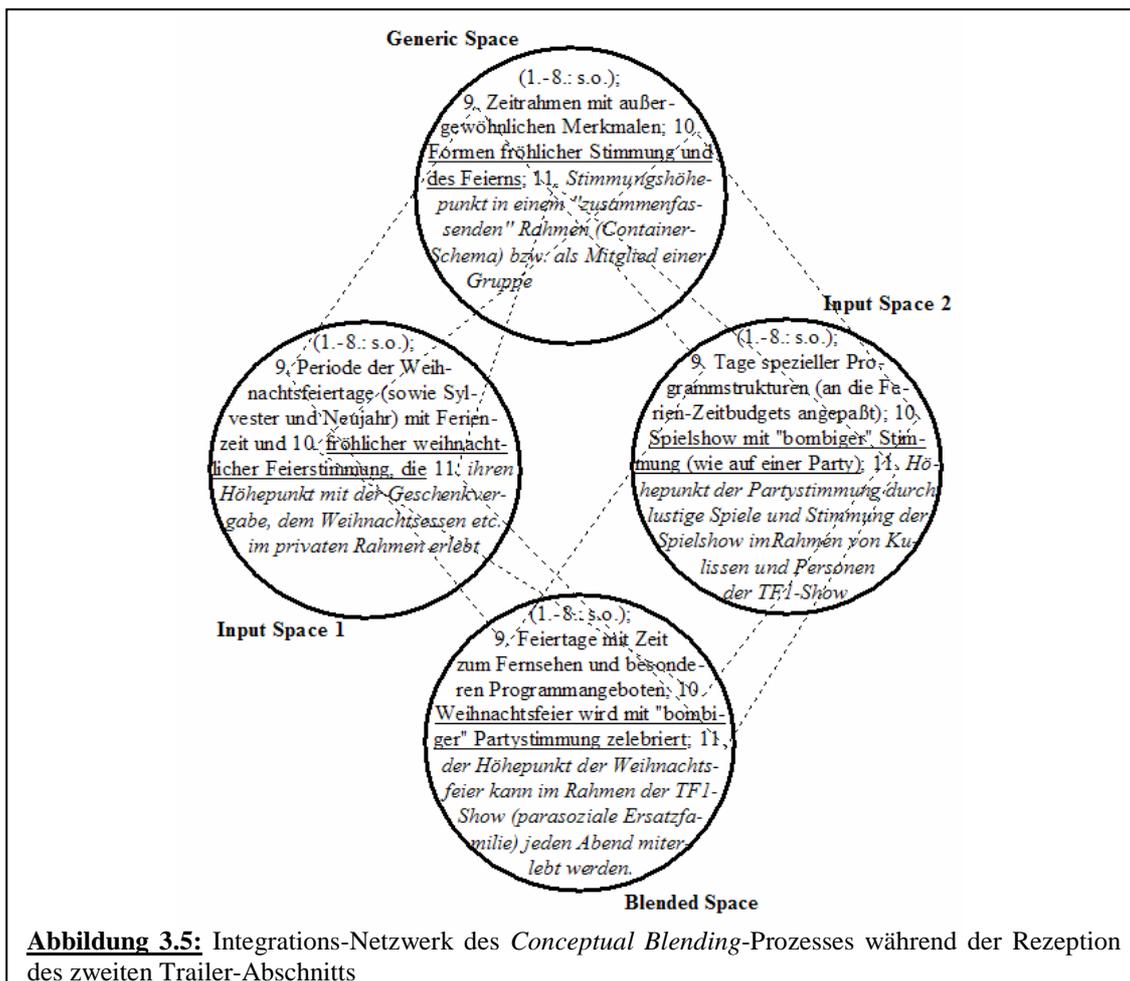
Trotz des klareren Fokus' auf Bedeutungsstrukturen, die im Spielshow-Szenario um den Agens Bill (*Input Space 2*) wichtig sind, weisen alle drei Versprechungen als „Outer-Space-Links“ Ähnlichkeitsbeziehungen zu Strukturen aus *Input Space 1* auf. So können sie weiterhin innerhalb des *Blending*-Netzwerks interpretiert werden und im *Blended Space* das zusammengesetzte Bild einer Weihnachtsfeier im Stile einer Spielshow ergeben:



3.1.4 Ausarbeitung der Bedeutungskonstruktion mit der Rezeption des dritten Abschnitts

Der dann folgende dritte Teil des Trailers führt nicht mehr zu einer grundlegenden Veränderung der bisher aufgebauten Bedeutungsstruktur oder zu einer wesentlich neuen Profilierung bestimmter Merkmale im *Blended Space*. In einer für Trailer typischen, abschließenden Zusammenfassung werden hier (vor der Nennung von

Programm und Ausstrahlungszeit) noch einmal explizit Elemente aus den Bedingungs-Szenarien von *Input Space 1* und *Input Space 2* aktiviert. Dies geschieht in einer sprachlichen Form, die abermals zum *Cross-Space-Mapping* zwischen den Ausgangskonzepten und zur Integration unterschiedlicher Bedingungs- und Wissensstrukturen im *Blended Space* führt: Durch den Gebrauch des Lexems „fête“ in zwei unterschiedlichen sprachlichen Kontexten wird die Einheit eines weihnachtlichen Feier-Szenarios mit dem Party-Szenario der Spielshow nahegelegt. Die Formen der „weihnachtlichen Feierstimmung“ in den „Feiertagen“ („Pendant les fêtes“: zum Szenario von *Input Space 1* gehörig) und die Formen eines exzessiven „Party Feierns“ im Fernsehstudio („la fête bat son plein sur le plateau du *Bigdil*“: zu den Bedingungs- und Wissensstrukturen von *Input Space 2* gehörig) werden quasi gleichgesetzt. Die Kompression der Ähnlichkeiten zwischen einer Weihnachtsfeier bzw. -stimmung und einem „Party feiern“ bzw. einer Partystimmung sowie die partielle Projektion von unterschiedlichen Bestandteilen dieser Bedingungsstrukturen in den *Blended Space* kann insbesondere an die im *Blending*-Netzwerk als Punkt 5, 7 und 8 bezeichneten Bedingungs- und Wissensstrukturen anknüpfen. Dabei wird die Netzwerkstruktur wie in Abbildung 3.5 gebildet.



Das Konzept von „la fête“ wird auf der visuellen Ebene durch tanzende Frauen und durch den tanzenden Moderator (K. E. 17) wiederum in eher nicht typisch weihnachtlicher Bedeutung konkretisiert. Das Umarmen und Küssen einer Kandidatin in K. E. 18 passt zwar prinzipiell in das fröhliche Beisammensein einer Weihnachtsfeierlichkeit. Gerade die damit angedeutete besonders intensive Beziehung zwischen Lagaf' und seinen KandidatInnen, die als wesentliche Erfolgsursache der Show gilt, fügt sich gut als Höhepunkt in das Szenario einer „privaten“ weihnachtlichen Umgebung, in der Vertrautheit und Liebe zu finden sind. Das Umarmen und Küssen der Kandidatin wird durch Lagaf' allerdings zu einer Parodie wollüstigen Ausnutzens der Situation. Beim „Ablassen“ von der überschwänglich umarmten Kandidatin blickt er schelmisch in die Kamera. So ist auch die Beziehung unter den Mitgliedern der „feiernden“ Gruppe auf ein komisches, spaßiges Niveau gehoben.¹⁴⁸

3.1.5 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption

Mit der Bedeutungskonstruktion bei der Rezeption des Trailers werden Wissensstrukturen, die vorher nur unabhängig von einander im Langzeitgedächtnis des Fernsehzuschauers repräsentiert waren, im *Blending*-Prozess miteinander vernetzt. So entsteht im Arbeitsgedächtnis des Fernsehzuschauers ein neues Konzept, das in sich Elemente und Strukturen zweier (vor der Rezeption unabhängig voneinander) kohärenter Bedeutungs-Szenarien integriert: Bedeutungs-Zusammenhänge der Spielshow *Le Bigdil* und Bedeutungs-Zusammenhänge einer prototypischen Weihnachtssituation werden so in eine zusammenhängende Logik gebracht. Dabei erhält der audiovisuelle Text eine kohärente Bedeutungsstruktur.

Zunächst werden bekannte Bedeutungszusammenhänge aktiviert, auf die auch Rezipienten zurückgreifen können, die die Show nicht kennen. Die Geschichte vom „Père Noël“ bzw. ihre kulturellen und sozialen Hintergründe und die mit ihr verbundenen aktuellen situativen Bezüge müssen nicht im Detail ausgesprochen oder visualisiert werden, um im Rezeptionsprozess dieses Trailers eine Rolle spielen zu können. Die **(1) Bedeutungs-Strukturen** um die mythische Erzählung **werden** allein durch das Aktivieren des Wissens-Szenarios als Züge einer gesellschaftlich allgemein

¹⁴⁸ Die komische Komponente dieser Stimmung wird dabei auch noch einmal durch das im Konzept der Show verankerte Wortspiel betont: Da die sprachliche Ebene des Textes aus dem *Off* nicht zu lesen ist, kann der Zuhörer nicht klären, ob „le jeu de Lagaf'“ (das Spiel von Lagaf': Name des Moderators) oder „le jeu de la gaffe“ (ugs.: das Spiel der Dummheiten) angekündigt wird.

bestehenden und akzeptierten Situationsdefinition **affirmiert**. Durch die Vernetzung dieses Bedeutungs- und Wissensbereichs mit einem partiellen Szenario der Spielshow erhält das **(2) angekündigte Programm** eine **(a) aktuelle und relevante**¹⁴⁹ **Struktur**. Im Arbeitsgedächtnis sorgt das kulturell verwurzelte Wissens-Modell für eine **(b) stabile Repräsentation**¹⁵⁰ des Trailer-Inhalts, der so auch besser gemerkt¹⁵¹ werden kann.

Mit der Reformulierung des Weihnachts-Szenarios im Trailer für die Spielshow *Le Bigdil* werden **(3) die Bedeutungs- und Wissensstrukturen durch die neue Vernetzung** allerdings **aktualisiert und bekommen neue Züge**, die sich im *Blended Space* des Bedeutungs-Netzwerks zeigen: Die Eigenschaften und Aufgabenbereiche des *außerirdischen* Trickfilm-Schiedsrichters der Spielshow und des „*himmlischen*“ „Père Noël“ werden auf einen einzigen Aktanten projiziert. Er erscheint als „moderner“, „zeitgemäßer“ Weihnachtsmann, der trotz mythischer Züge jenseits eines naiven, „altmodischen“ Kinderglaubens steht. Subjektive Erfahrungen und (kindliche) Erinnerungen der Rezipienten mit und an den (rundlichen, fröhlichen) Weihnachtsmann (*Input Space* 1) werden hierfür gleich im ersten Teil an die rundliche, fröhliche Gestalt Bills geknüpft. Dieselbe „Weihnachtsmanngestalt“ gibt mit demselben fröhlichen Gesichtsausdruck im zweiten Teil des Trailers das Signal zum Start der turbulenten Spielshow-Party. Die althergebrachte Aufgabe des „Père Noël“, Geschenke nach moralischen Kriterien des Wohlverhaltens zu überbringen, wird dabei abgewandelt. Sie entwickelt sich zur Verantwortung für die Verteilung von Gewinnen und Preisen nach Gesichtspunkten körperlicher Leistung, jung-dynamischer Aktivität und Wettspielregeln einer Spielshow. Damit geht das Versprechen einer superlativischen Steigerung der Gaben und Überraschungen einher. Die traditionell eher besinnliche Weihnachtsstimmung und die liebevolle familiäre Intimität werden

¹⁴⁹ Der Trailer erzählt von Zusammenhängen, die den Rezipienten außermedial sowieso gerade beschäftigen. Dadurch wird eine (zumindest scheinbar) gemeinsame Kommunikationssituation, ein von „Sender“ und „Empfänger“ geteilter „Kommunikationsraum“ kreiert. Dieses „Heranrücken“ der Show an den Zuschauer ist der Kontaktaufnahme dienlich. Die Show *Le Bigdil* gewinnt eine Aktualität, die sie an sich nicht unbedingt hat, und bindet den Zuschauer mit seiner Situation an das Programm.

¹⁵⁰ Indem der Trailer sich auf die außermediale Wirklichkeit des Zuschauers bezieht, wird die beworbene Sendung in die Lebenswelt des Zuschauers eingeordnet. Damit wird auch die Kluft zwischen medialer und außermedialer Wirklichkeit überbrückt. Durch diese „Zuschauernähe“ versucht der Sender Zuschauer an sein Programm zu binden. Dabei kann die Show im Sinne des neu gebildeten Konzeptes die Perspektive des Rezipienten auf seine außermediale Situation beeinflussen.

¹⁵¹ Durch die Verknüpfung und Integration von Merkmalen zweier voneinander unabhängiger Wissensbereiche kann der vorliegende Trailer für den Rezipienten strukturierend und orientierend bei der Wahrnehmung der Fernsehprogrammangebote und der aktuellen Situation wirken: Der Show *Le Bigdil* wird aus der Masse heterogener Teilstücke einer unübersichtlichen Vielzahl paralleler Programmflüsse mit Hilfe des vorliegenden Trailers ein bestimmter „Ort“ in der lebensweltlichen Situationswahrnehmung und im Gedächtnis des Rezipienten zugewiesen.

durch die dynamische Stimulation einer ausgelassenen Party-Stimmung mit Diskoeffekten ersetzt und durch lustige Spiele, clowneske und schelmische Scherze ergänzt.

Durchgehend können die meisten Hinweise des Trailers an Bedeutungs- und Wissensstrukturen beider *Input Spaces* anknüpfen. Die Hinweise finden sich vor allem auf der sprachlichen und der visuellen, aber auch auf der musikalischen Ebene. **(4) Die rhythmische Struktur der visuellen und auditiven Ebenen des Trailer-Textes übernimmt eindeutig emotionalisierende und phatische Funktionen.** Die Rhythmisierung des Gesamttextes durch die Koordination von musikalischer und sprachlicher Elemente mit Bildschnitt und Bewegungsimpulsen im Bild sind besonders deutlich am Anfang¹⁵² und im zweiten Teil (ab K. E. 6) festzustellen. **Sie tragen hier aber jeweils auch zur Aktivierung von konnotativen Bedeutungsstrukturen im Arbeitsgedächtnis des Rezipienten bei.** Vor allem im zweiten Teil wäre zu überlegen, ob die rhythmische Struktur auf der Ebene der *Online*-Repräsentation nicht eine Vernetzung mit ganz neuen Bedeutungs- und Wissensbereichen schafft: Die Assoziationen mit einem Musik-Video-Clip oder einer Lichtorgel, die in einer Diskothek an den musikalischen Rhythmus gekoppelt ist, kann im Rezipienten weiteres direktes Erfahrungswissen aktivieren, mit dem das Image der Show nachvollziehbar wird. Das kann vor allem dann sehr hilfreich für das Verständnis des Trailers sein, wenn der Rezipient die Spielshow nicht, Videoclips und Diskothekenbesuche aber sehr wohl kennt.

¹⁵² Die rhythmische Struktur ist am Anfang etwa folgende (vgl. Transkription *Le Bigdil* 31.12.98: Anhang, S. 19):

<i>Musik:</i>	(vive le vent) (Jingle Bells)	(vive) (Jin-)	(le) (gle)	(vent) (Bells)	(vive le vent d’hiver) (Achtel Pause) (Jingle all the way) (Achtel Pause)
<i>Bewegung im Bild:</i>		Sprung	Sprung	Sprung	
<i>Schnitt:</i>	K. E. 1			K. E. 3	
<i>Sprache:</i>	qui est-ce qui descend du ciel			qui apporte des joujoux par milliers	

Pause : Schlag 2		: <i>Musik</i>
		: <i>Bewegung im Bild</i>
K. E. 4	K. E. 5	: <i>Schnitt</i>
qui n’oublie pas nous petits souliers et	qui trouve que toute ces bonnes choses	: <i>Sprache</i>

3.2 Trailer zur Show *Le Bigdil* aus dem *TF1*-Festtagsprogramm vom 30.12.1999

Die Show *Le Bigdil* und ihr Maskottchen werden also in der Jahresendsituation 1998 in den Kontext von Weihnachten und dem Weihnachtsmann eingeordnet. Eigentlich ist Weihnachten am Ausstrahlungsdatum (31.12.1998) bereits vorbei. Nach einer langen weihnachtlichen Vorlaufzeit dürfte zu Silvester der Aktualitätswert dieses Bezuges eigentlich nachlassen. Dennoch gibt es auch gute Gründe, die für genau diese Verbindung in der Situationswahrnehmung des Rezipienten sprechen: Die Feiertage um Weihnachten sind auch Weihnachts-*Ferienzeit*. In diese (Ferien-)Tage fällt natürlich auch noch Silvester. Der Weihnachtsmann fungiert in der öffentlichen Wahrnehmung bereits traditionell als eine Art einheitsstiftender Aktant der gesamten Weihnachtsferien. *Le Bigdil* ist allerdings eigentlich eher eine alltägliche Vorabend-Show. Sie wird hier nicht für einen bestimmten Termin, sondern für eine bestimmte Periode des Programmschemas, das Festtagsprogramm nämlich, beworben. Die Abwesenheit von Alltäglichem in den Feiertagen wie im Feiertagsprogramm ist dabei mit der Figur des Weihnachtsmanns verknüpft. Insofern bietet sich für die „Alltagsshow“ eine Bindung an den Weihnachtsmann an¹⁵³.

Die *Le Bigdil*-Trailer in der Jahresendsituation der darauf folgenden Jahre 1999 und 2000 zeigen die Möglichkeit, die Show *Le Bigdil* innerhalb dieser Feiertage („pendant les fêtes“) auch an genauer situierte Ereignisse zu binden. Hierfür bietet sich am Jahresende natürlich ein Aufgreifen der Silvesterfeier als außermediales Situationsszenario an. Dieses *einmalige* Ereignis (im Gegensatz zu „les fêtes“) eignet sich dabei besonders gut dazu, die *einmalige* Ausstrahlung einer bestimmten Folge von *Le Bigdil* zu bewerben. In den folgenden Trailern zu *Le Bigdil* geschieht dies auf zwei unterschiedliche Weisen.

3.2.1 Darstellung des Trailers

3.2.1.1 Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation

Auch bei diesem Trailer der Unterhaltungsshow *Le Bigdil* handelt es sich also um eine Sendungsankündigung aus der Festtagszeit der Jahresendsituation. Der Trailer wurde

¹⁵³ Diese situative Einheit durch den Weihnachtsmann wird übrigens nicht nur in diesem Trailer beschworen. Beispiele aus dem Kinderprogramm und der Werbung vom 31.12.1998 belegen dies. Dabei werden in allen drei Beispielen auch die Weihnachtsmann-Stereotypen verwandt, die bereits im obigen Trailer zu finden waren. So kann im Gedächtnis des Rezipienten eventuell eine Verknüpfung dieser Programmbestandteile als mnemotechnische Ordnung des rezipierten Fernsehprogramms angenommen werden.

aber nicht wie die übrigen Festtagstrailer der hier vorgestellten Analysen am 31.12. ausgestrahlt. Er stammt vom vorletzten Tag des Jahres 1999 (einem Donnerstag). Am 31. Dezember des Jahres 1999 ist die gesamte Programmstruktur von *TF1* verändert. Die abweichende Programmstruktur ist auf die durch verschiedene Fernsehsender (in scharf sich abgrenzender Konkurrenz insbesondere *TF1*, *France 2*) besonders inszenierten Feierlichkeiten um das Millennium zurückzuführen¹⁵⁴. Schon dadurch muss die Show am 31.12.1999 aus dem Programm herausfallen. Um dennoch einen Trailer vom Ende des Jahres 1999 mit den anderen Silvester-Trailern vergleichen zu können, wurde der Trailer vom 30.12.1999 in das Korpus aufgenommen. Er enthält wie auch die anderen beiden Jahresend-Trailer von *Le Bigdil* Hinweise auf die Bindung des Programms an ein bestimmtes Situations-Szenario aus den Feiertagen und kann deshalb gut mit den anderen hier analysierten Trailern von *Le Bigdil* verglichen werden.

Gerade die Silvesterfeier des Jahreswechsels 1999/2000 hat natürlich durch außermediale, aber insbesondere auch mediale Aufmerksamkeitssteuerung eine herausragende Stellung in der öffentlichen Wahrnehmung¹⁵⁵. Auch im Fernsehprogramm wird das Bevorstehen des „Millenniums“ ständig thematisiert. So ist dem vorliegenden Trailer z.B. manchmal ein Millenniums-Trailer von *TF1* vorangestellt (2 Moderatoren im schwarzen Anzug auf Fahrrad vor dem Eiffelturm, vgl. Anhang, S. 86).

3.2.1.2 Inhalt und Gliederung des Trailers

Der Trailer lässt sich in drei Hauptabschnitte aufteilen. Der zweite dieser Abschnitte ist nochmals unterteilt, so dass der Trailer in insgesamt vier Teile unterteilt werden kann. Die beiden Unterabschnitte des zweiten Abschnitts verbindet allerdings, dass sie jeweils typische Situationen der Spielshow beschreiben: Zum einen wird die Kostprobe eines Witzes von Moderator Lagaf⁷ gegeben, zum anderen wird die

¹⁵⁴ Die veränderte Programmstruktur des 31.12.1999 wirkt sich übrigens auch auf die Ausstrahlung der Trailer aus: nur ein Eventtrailer (*La dernière de Céline Dion*) wird an diesem Tag von *TF1* ausgestrahlt. Dieser Trailer wird darüber hinaus bei inhaltlicher Konstanz sowohl im alten als auch im neuen Corporate Design von *TF1* vorgestellt (vgl. Anhang, S. 160 f.). Der *Le Bigdil*-Trailer vom 30.12.1999 ist aber mit denen vom jeweils letzten Tag der untersuchten Jahre 1998 und 2000 vergleichbar. Deshalb wird er hier analysiert.

¹⁵⁵ vgl. Jahrbuch Fernsehen 2001 des Grimme-Instituts, in dem einleitend der „Bug“ beim Rückblick auf das Programmjahr 2000 als Aufhänger benutzt wird (S. 69). Auch in Deutschland wurden alltägliche Artikel mit dem Hinweis auf den Millenniumswechsel vertrieben, wie Millenniums-Kleider, -Schokoladentafeln, -Nutellatöpfe etc.

Spielaktivität der Sendung dargestellt. Deshalb können sie als Mittelteil des Trailers zusammengefasst werden.

Der erste Abschnitt (K. E. 1-6) beschreibt situative Rahmenbedingungen der angekündigten Show: Namen und Hauptakteure („Stars“) der Show sowie situativer Zusammenhang der Ausstrahlung und besonderer Aspekt *dieser* Sendung werden genannt.

Der zweite Abschnitt beginnt zunächst mit einer Art kurzem Einschub (K. E. 7-8). In ihm wird exemplarisch ein lustiger Ausschnitt aus der Show gezeigt. Er setzt sich formal auf der auditiven Ebene vom ersten Abschnitt ab: Ein Dialog aus dem *In* wird hörbar, während die Stimme aus dem *Off* schweigt und der musikalische Hintergrund für diesen Abschnitt leiser wird. Inhaltlich handelt es sich um eine witzige Bemerkung mit Bezug auf die Aktualität, die gleichzeitig aber der Darstellung einer typischen Situation aus der Show dient.

Der zweite Teil des zweiten Abschnitts ist der längste (K. E. 9-21). In ihm werden weitere Details über die Art der Show dargestellt, indem von Gewinne erstrebenden Kandidaten der Show erzählt wird. Auch in diesem Zusammenhang wird wieder eine Besonderheit *dieser* Sendung angedeutet. Zwischen dem zweiten und dritten Abschnitt gibt es einen formalen Einschnitt (K. E. 20/21): Durch ein ca. 2 Sekunden dauerndes Schweigen der Stimme aus dem *Off* wird der Übergang zum Ende des Trailers markiert. Währenddessen wird die musikalische Ebene durch höhere Lautstärke hervorgehoben.

Danach beginnt mit dem dritten Abschnitt (K. E. 22) eine neue Musik (der Jingle von *Le Bigdil*). Das auftauchende Signet, die Schrift und eine Computeranimation setzen diesen Teil zusätzlich von den anderen ab. In ihm wird eine synthetische Beschreibung der Aktivitäten der Show gegeben, wobei die gesamte Welt (damit eingeschlossen auch der Zuschauer) potentiell in die Spielaktivitäten der Show einbezogen wird („toute la planète joue“). Dann wird der genaue Programmort und Zeitpunkt der Ausstrahlung genannt. Sowohl auf der gesprochenen wie auf der bildlichen Ebene (eine große „2000“ ist zu sehen) wird nochmals auf den Aspekt verwiesen, der die Sendung dem Trailer zufolge besonders macht: die Nähe zum Jahr 2000.

Rhythmisch ist auch in diesem Trailer eine deutliche Koordination verschiedener semiotischer Ebenen festzustellen, die die Gliederung des Trailers unterstützt. Die ersten beiden Abschnitte sind in ihrer Länge den musikalischen Einheiten angepasst: Der erste Abschnitt besteht genau aus 3 Takten mit 4 Schlägen, der zweite Abschnitt

besteht aus einem Takt mit jeweils 4 Schlägen. Im anfänglichen „witzigen Einschub“ des zweiten Abschnitts kann man die Musik und ihren Rhythmus nicht mehr erkennen. Die Fortsetzung dieses thematischen Abschnitts beginnt mit dem wieder lauter hörbaren 1. Schlag des fünften Taktes.

Der dritte Teil beginnt mit neuer Musik. Er ist 5 1/2 Takte mit jeweils 4 Schlägen lang und wird (etwas unsauber) auf dem 3. Schlag durch die Design-Musik abgelöst. Diese endet (sich harmonisch öffnend) auf dem 3. Schlag des dritten Vierer-Taktes.

Diese Unterteilungen auf der auditiven Ebene werden bei der Rezeption nicht bewusst im Vordergrund wahrgenommen. Sie tragen aber zur Lenkung der Aufmerksamkeit bzw. zum Gefühl der „Wohlgeformtheit“ der Abschnitte bei.

3.2.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des ersten Abschnitts aktiviert werden

3.2.2.1 Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 1

Ähnlich wie im vorhergehenden Trailer zu *Le Bigdil* vom 31.12.1998 können bei der Rezeption auch hier wieder gleich zu Beginn des Trailers zwei unterschiedliche Bedeutungs- und Wissens-Szenarien aktiviert werden. Die Integration zweier *unterschiedlicher* Bedeutungskonzepte wird in diesem Trailer besonders deutlich, wenn man die visuelle Ebene und die sprachliche Ebene aus dem *Off* zunächst getrennt betrachtet. Die visuelle Ebene zeigt geradezu stereotype Szenarien aus der Spielshow (vgl. auch die Auflistung stereotyper Show-Hinweise in allen *Le Bigdil*-Trailern: Anhang, S. 156 ff). Dagegen scheint sich die sprachliche Ebene mit dem Hinweis „Ce soir: grandes émotions et tenue de fête pour Vincent Lagaf' et Bill“ zunächst eindeutig auf ein bestimmtes außermediales Situations-Szenario am Ende des Jahres 1999 zu beziehen. Für dieses Szenario müssen drei Merkmale prototypisch erscheinen:

1. „heute Abend“
2. „große Gefühle“
3. „festliche Bekleidung“

Der deiktische Verweis auf die zum Zeitpunkt der Ausstrahlung präsente historische Situation, in die sich die lebensweltliche Situationsdefinition der Rezipienten einordnet, hat am Anfang des Trailers eine wichtige Bedeutung für das Verstehen der folgenden Merkmale (*primacy effect*). Die temporale Deixis „ce soir“¹⁵⁶ deutet auf der

¹⁵⁶ Diese Deixis ist bereits in schriftlicher Form auf der visuellen Ebene präsent.

Seite des lebensweltlichen Zuschauer-Kontextes auf ein historisches außermediales Situationsszenario hin, das nur im Moment der Ausstrahlung sofort aktiviert werden kann.¹⁵⁷ Das Erreichen des Endes eines Jahres-„Pfades“ ist in westlichen Zivilisationen gewöhnlich kausal mit einer (ritualisierten) Silvesterfeier verbunden. Mit der Vorstellung eines „erreichten Endstücks“ auf dem Jahres-„Pfad“ ist also bereits ein recht genaues Situations-Szenario verknüpft, in dem bestimmte Handlungen und Gewohnheiten organisiert sind. Die außergewöhnlichen Merkmale „grandes émotions“ und „tenue de fête“ passen vor allem deshalb sehr gut in dieses ritualisierte Handlungs-Szenario einer Silvesterfeier am Ende eines Jahres-„Pfades“, weil die öffentliche Aufmerksamkeit bereits seit einiger Zeit auf die außergewöhnliche Besonderheit des bevorstehenden Silvesters gerichtet sind: Die großen Milleniumsfeierlichkeiten stehen direkt bevor. Am Ende des Jahres 1999 kommt deshalb kein „normaler“ Rezipient umhin, sein *hic et nunc* in einem Situations-Szenario zu lokalisieren, das mit dem „Millenium“ verknüpft ist¹⁵⁸. Durch dieses Ereignis wird die außermediale Empfindung von Aktualität zur Zeit der Ausstrahlung maßgeblich mitbestimmt.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Der Zeitpunkt „heute Abend“ wird in westlichen Zivilisationen oft als eine Position am Ende eines halbkreisförmigen bzw. (denkt man die Nacht mit) eines insgesamt kreisförmigen Pfad-Schemas konzeptualisiert (vgl. Fauconnier / Turner 2002, S. 195 ff). „Heute Abend“ (bzw. „dieser Abend“) wird damit als räumlicher Abschnitt auf einem Tages-„Pfad“ repräsentiert. Fauconnier und Turner bezeichnen dieses kulturelle Modell als *Cyclic Day Network* (ebd., S. 196 ff). Es fußt seinerseits als „entrenched Blend“ auf der menschlichen Erfahrung einer periodischen Wiederkehr von vergleichbaren Einheiten im „Zeitfluss“. Diese strukturierende Erfahrung der temporalen Wiederkehr wird durch Rückgriff auf das Wissen um räumliche Wiederkehr (auf einem kreisförmigen Pfad) verstehbar. Grundlegend hierfür ist Wissen um unterschiedliche Pfadformen und die Bewegung (*motion-event*-Schema) in räumlichen Zusammenhängen. Mit Hilfe dieser kulturübergreifenden Konzeptualisierungen der außermedialen Situation kann der Rezipient sein eigenes *hic et nunc* am Ende des kreisförmigen Jahres-„Pfades“ einordnen bzw. „lokalisieren“. Er weiß, welche „Position“ der „heutige“ Abend in der kollektiven Vorstellung einer längerfristigen Zeitzählung hat.

¹⁵⁸ Daneben gibt es weitere Vorkommnisse, die für die Ausgestaltung des Situations-Szenarios eines Rezipienten eine Rolle spielen. In ganz Frankreich spielen beispielsweise die schweren Unwetter, die viele Menschen von Strom etc. abgeschnitten haben, in diesem Jahr eine Rolle. Aber auch private Ereignisse können in die subjektiven Situationsdefinitionen einfließen. Unbestreitbar ist aber, dass das „Millenium“ eine prominente Rolle für die Konzeptualisierung der meisten Franzosen spielt.

¹⁵⁹ Auch wenn es sich bei der deiktisch verwiesenen Ausstrahlungseite der Show nicht um den letzten Tag im Jahr handelt, steht der Jahreswechsel im Bewusstsein der Kommunizierenden doch sehr präsent bevor. Die inszenierte Dramaturgie des Countdown spitzt sich in allen Bereichen des gesellschaftlichen Bewusstseins dramatisch zu: In vielen Sendungen und Artikeln wird er als thematischer Aufhänger benutzt (oft mit apokalyptischen Szenarien und technologischen Katastrophen-Bildern: In diesem Kontext kursiert der Begriff vom „bug de l’an 2000“). Uhren mit Milleniums-Countdown waren schon seit langer Zeit zu kaufen. Eine befindet sich sogar am Eiffelturm und auch am Anfang der Nachrichten steht statt – wie sonst – nur ein Datum auch die Entfernung zum Jahr 2000 (z. B. zu Beginn der Winterferien in der *TF1*-Nachrichtensendung *13 Heures* am 17.12.99: J-15; oder bei den Worten „regard quotidien sur les évolutions de la vie quotidienne au 20e siècle“ in dieser Sendung: Man sieht einen Erdball, auf dem J-15 steht). Dass der gesamtgesellschaftliche Countown auch die Sendung *Le Bigdil* in seinen Sog, seine zielgerichtete Dramaturgie einbezieht, zeigt sich später auch semiotisch im Trailer (auf dem Großwandbildschirm K. E. 5 und 7 (vgl. Anhang, S. 22) in dem auch am Eiffelturm benutzten Kürzel J-2 (= Tag „J“ minus 2 Tage) (siehe in der Kameraeinstellung unterhalb „an 2000“).

Mit den Worten „grandes émotions et tenue de fête“ wird Wissen um eine Situation aktiviert, in der es ein aus der alltäglichen Norm herausragendes Ereignis gibt: „Große Gefühle“ und „festliche Kleidung“ („tenue de fête“ im Sinne einer „festlichen Abendgarderobe“) sind nur im Zusammenhang mit einer außerordentlichen Feierlichkeit angebracht. Das aktuell prominente Situations-Szenario des Millenniums-Wechsels, passt zu diesem Bedeutungs-*Frame*.¹⁶⁰ In einem ersten *Mental Space* (später *Input Space* 1) kann somit das partielle Szenario einer Millenniums-Feier aktiviert werden.

Innerhalb dieses Bedeutungs- und Wissens-Szenarios können die außergewöhnlichen Stimmungs- und Kleidungs-Merkmale als Konsequenz einer „greifbar“¹⁶¹ werdenden historischen Zeitenwende verstanden werden. Es muss sich aufgrund der sprachlichen Beschreibung also um einen „historischen Schritt“ von großer Bedeutung handeln. In Anbetracht dieses Ereignisses sind Pathos („grandes émotions“) und feierliche Förmlichkeit („tenue de fête“) offenbar angebracht. Damit wird deutlich, dass das durch den Rezipienten inferierte Wissen um die außermediale Situation eine Bedeutungsstruktur hat, die durch eine bestimmte Betrachter-Perspektive geprägt ist, bzw. einen „Blickpunkt“ beinhaltet¹⁶². Eine spezifische Sicht auf die Millenniums-Situation wird mit der Nennung der Merkmale 1.-3. also affirmiert: Der Wechsel von 1999 nach 2000 wird als historischer Zeitenwechsel¹⁶³ konzeptualisiert. Mit einer derartigen „Zeitenwende“ sind Topoi des „Werdens und Vergehens“ eng verknüpft (Topoi der Vergänglichkeit, des „goldenen Zeitalters“, eines „Yesterday“ etc.). Sie

¹⁶⁰ In den für dieses Szenario aus dem Langzeitwissen aktivierten *Frame* werden die Merkmale „grandes émotions et tenue de fête“ als *filler* eingesetzt. Mit dem Begriff „filler“ werden in der Frame-Semantik Merkmale bezeichnet, die (relevante) Aspekte eines Konzepts darstellen.

¹⁶¹ Die besondere deutliche "Erfahrbarkeit" der Zeit hat mit der besonderen räumlichen Position in der Konzeptualisierung des Jahresendes als "Endpunkt" auf einem „Pfad“ zu tun: In der räumlichen Konzeptualisierung gibt es nämlich einen wahrnehmbaren Übergang zwischen den Pfaden, der im kontinuierlichen Zeitfluss beim Jahreswechsel eigentlich nicht existiert. Der Jahres- oder Zeitenwechsel kann durch die räumliche Konzeptualisierung der Zeit sowohl visuell als auch durch andere sinnliche Wahrnehmungsformen von räumlichen Gegebenheiten deutlich erfahrbar werden: Die „Kluft“ zwischen den Jahren bzw. Jahrhunderten kann z.B. durch einen „Sprung“ überwunden werden, so dass die konzeptuelle Erfahrung der Zeit ganzkörperlich wäre. Zu anderen Formen der Konzeptualisierung dieses „Übergangs“ zwischen den Zeit-„Pfad“ vgl. insbesondere die Analyse des *France 2-Trailers Tapis rouge* vom 31.12.1998 (Kapitel 5.1.1.) und die Analyse des *M6-Trailers Sans dessus dessous* vom 31.12.1998 (Kapitel 5.2.2.)

¹⁶² Ronald W. Langackers Konzept vom „Blickpunkt“ („viewpoint“) impliziert ein subjektives „construal“, in dem die „Weltsicht“ eines Betrachters durch die notwendige Wahl eines „Blickpunkts“ immer eine ganz bestimmte subjektive Perspektive zur Folge hat.

¹⁶³ Die damit affirmierte Vorstellung davon, was Zeit ist, kann in erheblichem Maße zur individuellen und kollektiven Situationsdefinition beitragen: „[...] in der Gegenwart kommt es zu individual- und gruppenspezifischen Eigenzeitkonstruktionen als Kombination aus der Deutung von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Vom Handlungsfeld Gegenwart aus sind die beiden anderen Z.dimensionen in gleicher Weise deutungs- und konstitutionsoffen. – Z. ist abhängig von und nur gültig in einem Bezugssystem aus kulturellem Kontext, Techniken der Z.messung und zeitordnungspolitischer Umsetzung.“ (Dücker in Nünning 2001: 688 s. v. „Zeit“)

machen die Entwicklung von Zeit erst „erfahrbar“¹⁶⁴ und sind in der Regel an sich mit starken emotionalen Erinnerungen verbunden.

Ein Gefühl von Erhabenheit („grandes émotions“) kann in einem solchen Szenario des „Werdens und Vergehens“ z. B. im Rahmen eines „Ankunfts-“ oder im Rahmen eines „Abschieds-Szenarios“ konzeptualisiert werden: Vom *hic et nunc* des (impliziten) Betrachters aus machen diese Unter-Szenarien in einem „Blick nach vorn“ oder in einem „Blick zurück“¹⁶⁵ die Erfahrungen von nahendem Erreichen eines Fluchtpunkts oder bevorstehender Trennung von Bekanntem nachvollziehbar.¹⁶⁶ Der „Blick nach vorn“ ist mit neuen Möglichkeiten emotional für positive Erwartungen, aber auch für Szenarien der Ungewissheit und Angst offen¹⁶⁷. Der „Blick zurück“ kann Gefühle des „vollendenden Erreichens“ oder aber des „ungenügenden Ausschöpfens“ von Möglichkeiten¹⁶⁸ stimulieren. Gerade der emotionsgeladene „Rück-Blick“ scheint in diesem Situations-Szenario prototypisch für die Kategorie „große Gefühle“ zu sein. Die „grandes émotions“ werden im vorliegenden Fall wahrscheinlich als leicht melancholische (eventuell sogar weihevoll) Gefühle einer Rückblicksperspektive auf das vergangene Jahrhundert verstanden, wie sie als typische Bestandteile der aktuellen Silvestersituation immer wieder auftauchen (vgl. z. B. die vielen Jahres- und Jahrhundertrückschauen in der Zeit, die mit der Darstellung von „Höhepunkten“ des vergangenen „Jahrtausends“ auch emotionale Superlative ansteuern). So ergibt sich durch die sprachlichen Hinweise in *Input Space 1* also ein Situations-Szenario, das durch folgende Bedeutungsmerkmale geprägt ist:

(1.a) Heute ist ein Abend am Ende des Milleniums .
(2.a) Es herrschen wehmütige Rückblicksgefühle und weihevoll Ehrfurcht in Anbetracht des „historischen Zeitenwechsels“.

¹⁶⁴ Burckhard Dücker definiert „Zeit“ in Nünning (2001): „**Zeit**, kein der unmittelbaren Anschauung zugängliches Naturphänomen, sondern merkmalsvermittelt wahrnehmbar als geschwindigkeitsbezogene räumliche Bewegung und Distanzüberwindung, Veränderung des Material- bzw. Entwicklungszustands von Materie bzw. Lebewesen, Ausdehnung und Kontraktion, regelmäßige Wiederholung gleicher Abläufe wie Tag und Nacht, Jahreszeiten usw.“ (S. 687, s. v. „Zeit“)

¹⁶⁵ Die Perspektive des „Blicks nach vorn“ bzw. des „Blicks zurück“ macht auch Langackers Konzept vom „Blickpunkt“ („viewpoint“) deutlich, der hier mit Karl Bühlers Konzept der „Origo des Zeigfeldes“ vergleichbar ist.

¹⁶⁶ Beiden Konzepten liegt die metaphorische Strukturierung *DAS LEBEN IST EINE REISE* zugrunde. Diese konzeptuelle Metapher baut wiederum auf dem grundlegenden *path*-Schema auf, mit dem ganz generell Zeit auf die Ebene einer räumlichen Erfahrung projiziert wird.

¹⁶⁷ Auch im französischen Fernsehen gab es Berichte über Menschen, die sich zum Jahrtausendwechsel mit reichlichen Vorräten in den Keller zurückziehen. Insbesondere das Unwetter, das viele Franzosen am Ende des Jahres 1999 von Heizungs- und Stromversorgung abschnitt, würde gerade ein solches Szenario bei der Konzeptualisierung des Milleniumswechsels bestärken.

¹⁶⁸ Auch Möglichkeiten können metaphorisch als „Weg“ konzeptualisiert werden. Vgl. z. B. die poetische Darstellung einer unausgeschöpften Möglichkeit in T. S. Eliots Gedicht *Burnt Norton* aus den *Four Quartets* „[...] Footfalls echo in the memory / Down the passage which we did not take [...]“.

(3.a) Man trägt zur Feier des Tages **festliche Abendkleidung**, die der außergewöhnlichen Situation „angemessen“ ist.

3.2.2.2 Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 2

Während dieses Situationsszenario mit seinen Bezügen auf ritualisierte (stereotype) Handlungsmuster durch die sprachlichen Hinweise aktiviert wird, sieht man auf der visuellen Ebene typische Ausschnitte aus der Spielshow *Le Bigdil* (vgl. K. E. 1-5). Auch auf der visuellen Ebene wird die Bedeutungskonstruktion des Zuschauers durch diese Worte aus dem *Off* gelenkt. Sie sind dabei allerdings in ein anderes Situations-Szenario eingebunden. Zu den Worten „ce soir“ sieht man eine typische Anfangs-Situation der Spielshow, wie sie täglich im Vorabendprogramm von *TF1* ausgestrahlt wird. *Le Bigdil* beginnt häufig mit einem Tanz der *Gafetten*, an dem Lagaf' meist enthusiastisch (aber oft auch betont dilettantisch) teilnimmt (vgl. die Darstellung der Spielshow *Le Bigdil*: Anhang, S. 148).

Für die Bestimmung „grandes émotions“ findet man in K. E. 2 sofort eine passende Entsprechung: Das Gesicht von Moderator Lagaf' ist durch die Einstellung aus der Nähe zu betrachten. Deutlich kann der Fernsehzuschauer mimische¹⁶⁹ und gestische Züge sehen, die offenbar Ausdruck „großer Gefühle“ sind. Sie sind durch geradezu extatisches Tanzen ausgelöst und passen zu der seit Beginn des Trailers hörbaren rhythmusbetonten Partymusik. Diese Ausdrucksqualität weist also auf eine andere Kategorisierung der „großen Gefühle“ als im *Input Space 1*. Hier sind die „grandes émotions“ nicht die Gefühle eines getragenen Pathos im Szenario einer gediegenen Feier. Vielmehr wird durch sie ein zweiter *Mental Space (Input Space 2)* gebildet, in dem die extatischen „grandes émotions“ Teile eines jung-dynamischen Feier-Szenarios sind, das an eine Party in einer Diskothek erinnert¹⁷⁰.

¹⁶⁹ Lagaf' formt dabei u.a. die Lippen so, dass man den Ausdruck „wow“ erwarten kann. Man bringt diese Mundbewegung aber auch in einen Zusammenhang mit der Ebene der Stimme aus dem *Off*. In dieser Kombination scheint Lagaf' „soir“ zu artikulieren.

¹⁷⁰ Einen sich extatisch in konstanter rhythmischer Bewegung befindenden Tänzers dürfte jeder Fernsehzuschauer schon in der Diskothek, auf einer Party oder Ähnlichem erlebt haben (in Diskothek-Extase umgedeutete „große Gefühle“). Die Extase des perpetuierten Rhythmus läßt weder musikalisch (in Form von harmonischen Vorhalten oder dominantischen Strebungs-Verhältnissen) noch von der Geisteshaltung her ein Streben nach Auflösung oder pathetisch-melancholischer Stimmung zu. In diesem Bedeutungszusammenhang sind die „grandes émotions“ bestimmt durch die Feier des auf sich und seinen Körper zurückgezogenen *ego, hic et nunc* mit einer Nicht-Beachtung von Zukünftigem oder Vergangenen. Merkel (2001) sieht im intensiven Tanzen ein Beispiel für Momente, „in denen unser denkendes Bewußtsein zurücktritt und die ganze Aufmerksamkeit in einer körperlichen Tätigkeit aufgeht“ (S. 14). Beim Nachvollziehen intensiven Tanzens befindet sich der Mensch Merkel zufolge also auf einer entwicklungspsychologisch sehr frühen Bewusstseinsstufe des „Gewahrseins“ seiner

Dabei wird von Anfang an durch die Kombination aus rhythmisierten Aspekten des Visuellen und dem sehr gleichförmig „stampfenden“ musikalischen Rhythmus eine besonders stimulierende audiovisuelle Einheit gebildet. Die sprachliche Ebene ist zwar rhythmisiert, spielt für die Bedeutungskonstruktion aber keine klar umreibare Rolle.¹⁷¹ Insbesondere die visuelle Hervorhebung einer Synkope auf der zweiten Zählzeit der Musik (hier dargestellt als „und“) lockert die Gleichförmigkeit der Musik auf und gibt dem Rhythmus einen besonders tänzerischen Impuls:

„Beat“ der Musik	1	2	(und)	3	4	1	2	(und)	3	4	1	2	(und)	3	4	
Bewegung im Bild						Arme hoch		Bewe- -gung	Hand hoch							
Schnitt	K. E. 1		K. E. 2		K. E. 3		K. E. 4		K. E. 5		K. E. 6					

Abbildung 3.6: Darstellung der Synchronität zwischen auditivem und visuellem Rhythmus im Trailer zu *Le Bigdil* vom 30.12.1999: K. E. 1-6

K. E. 3 lässt sich ebenfalls als Ausdruck von „großen Gefühlen“ kategorisieren. Hier reißt ein Narr mit einer Trompete in der Hand in Siegerpose die Arme in die Höhe. Diese Bewegung scheint rhythmisch zur Musik zu sein (vgl. Beschreibung der K. E. 3 in der Transkription, Anhang, S. 29). Diese visuelle Darstellung passt also wiederum in ein extatisches Party-Szenario, wie es in *Input Space 2* gebildet wird. Da die Bewegung des närrisch wirkenden Mannes ein wenig der eines lebendigen Hampelmannes gleicht, ist hier auch der lustige Aspekt betont, der imagebildend für die Show ist (vgl. auch die tabellarische Darstellung wiederkehrender Hinweise von charakteristischen Aspekten der Show *Le Bigdil* in Trailern zur Show, Anhang, S. 156 ff.).

Zu dem extatischen Feier- oder Party-Szenario von *Input Space 2* passt auch die eher komische Kategorisierung der Umschreibung „tenue de fête“. Zwar trägt der Narr in K. E. 3 einen schwarzen Anzug, der als feierlich-förmliche Abendgarderobe in das Szenario aus *Input Space 1* eingefügt werden kann. Narrenkappe, Trompete und Graffiti-Hintergrund weisen aber auf eine weniger förmliche Kleidung und Umgebung hin.¹⁷² Dieser Eindruck einer eher lustigen „tenue de fête“ (bzw. von „lustigen

körperlichen Existenz. Somit ist in dieser Bedeutung kein Platz für die Pole Melancholie des Abschieds oder Furcht vor zukünftiger Ungewissheit, wie sie in der Dramaturgie des Countowns zu einem Jahrtausende hin spannungsgeladen vorhanden sind.

¹⁷¹ Die Bilder passen sich allerdings formal in den Fluss der Sprache ein, wodurch in der Wahrnehmung des Zuschauers auch in dieser Hinsicht ein kohärentes Ganzes entsteht.

¹⁷² Hinter dem mit Frack bekleideten Narren in K. E. 3 sieht man eine Abbildung des Eiffelturms im Graffiti-Stil. Der Eiffelturm als beinahe schon staatstragendes nationales (und zentralistisches) Pariser Symbol steht wegen seines Baudatums 1900 auch im Mittelpunkt der Symbolik für das Millenium. In der Milleniums-Show wird das oft erwähnt. In der Unterhaltungs-Show mit dem eher jüngeren und

Partyklamotten“ oder einer „leicht schrillen Partykleidung“) wird durch K. E. 4 bestätigt. In ihr trägt Lagaf' einen bunten Anzug (wie oft in den Farben des Senders gehalten). Der Begriff „tenue de fête“ wird vor allem aber dadurch semantisch gefüllt, dass Lagaf' sich in einer clownesk verrenkenden Bewegung mit einer Luftschlange „feierlich“ zu schmücken scheint. Diese Ausdeutung des Begriffs betont somit die Beschreibung des spezifischen Party-Szenarios in *Input Space 2*.

Sprachlich werden „grandes émotions et tenue de fête“ auf die Hauptakteure der Spielshow Bill und Lagaf' bezogen. Ihre Namensnennung ist jeweils synchron zu einer visuellen Darstellung. Die Kleidung Bills (K. E. 5) passt hierbei nicht in das Feier-Szenario von *Input Space 1*. Auch sein ausgelassenes Lachen lässt sich eher im Party-Szenario der Spielshow in *Input Space 2* verorten. Nur im Hintergrund weist der Schriftzug „an 2000“ und „J-2“¹⁷³ auf die mit einem deiktischen Prozess bereits aktivierte historische Jetzt-Situation des Zuschauers hin.

Das fröhliche Lachen Bills ist in dieser Kameraeinstellung als Reaktion auf die von Lagaf' vorgeführte komische Behängung mit Luftschlangen (K. E. 4) zu verstehen. Die Bild-Sequenz K. E. 4/5 aktiviert ein Interaktions-Schema, das nicht durch Sprache, sondern ausschließlich durch visuelle Information dargestellt wird. Auch diese Interaktion aus „spaßiger Stimulation“ und „Lachen als Reaktion“ passt gut in den Party-Frame, der in *Input Space 2* aktiviert ist. Die Bilder können vom Rezipienten allerdings auch als additive Reihung von Stimmungsbildern aus der Show (ohne interaktiven Zusammenhang zwischen Lagaf' und Bill) verstanden werden. Da Lagaf' und Bill synchron zu diesen Bildern zum ersten Mal sprachlich genannt werden, sind

„frechen“ Image eines Graffiti-Sprayers finden sich so im Hintergrund immer auch staatstragende Elemente. In einem solchen Spagat zwischen jung-dynamischem bis frechem Auftreten auf der einen Seite und verlässlichem bis staatstragendem Traditionsbewusstsein auf der anderen versucht sich auch immer wieder das grundlegende Image des Senders *TF1* zu lokalisieren. Damit soll das breite Spektrum der Zielgruppe eines Generalisten abgedeckt werden. Die staatstragende Komponente des Images bringt *TF1* bereits durch seine Geschichte mit und versucht auch sehr, sie nicht zu verspielen, während der Anschluss an junge Zielgruppen einer besonderen Kraftanstrengung bedarf – insbesondere im hart geführten Konkurrenzkampf mit *M6* um die Reality-Formate wurde das sehr deutlich. Gut erkennbar wird dieser Spagat auch im Millenniums-Spot (vgl. Anhang, S. 86): Auch hier findet man den Pol des traditionsverpflichteten, älteren Moderators (Jean-Claude Nancy ist altbekannt und bewährt im französischen Fernsehen; in der Millenniums-Show am nächsten Tag ist er es, der bei fast jeder Gelegenheit darauf verweist, dass der Eiffelturm zum europäischen Symbol für den Jahrtausendwechsel gewählt wurde) neben dem Pol eines jüngeren „quatschigen“ Moderators. Beide tragen im Trailer zur Millenniums-Show schwarze Anzüge und sind vor dem realen Eiffelturm zu sehen. Als die Kamera von ihnen weg-zoomt, erkennt man, dass sie auf einem Tandem statt mit einem (in diesem Kontext eher erwartbaren) Luxus-Auto vorgefahren sind. Das Nebeneinander dieser Pole tritt immer wieder im Programm auf.

¹⁷³ Dieser Zeichencode findet sich bereits seit langer Zeit am Eiffelturm. Mit ihm wird der Tag des Jahrtausendwechsels „Minus“ die verbleibende Anzahl der Tage angezeigt und somit ein sichtbarer Countdown inszeniert. Gleichzeitig wird mit dieser Darstellung des Tages im Zusammenhang eines Countdowns aber auch das Bewusstsein eines Abschieds-Szenarios vom 20. Jahrhundert angesprochen (vgl. *Input Space 1*).

die K. E. 4 und 5 auch als Vorstellung typischer Aktionen der jeweiligen Show-Akteure verstehbar. Aber auch dieses Verständnis der visuellen Ebene würde die Strukturen eines Party- oder Spielshow-Szenarios im *Input Space 2* unterstützen. Die „großen Gefühle“ und die „feierliche Abendkleidung“ sind also, soweit sie Lagaf' und Bill betreffen, in jedem Fall eher auf eine lustig-alberne Partystimmung bezogen.

Bis zu diesem Moment konnte auf die jeweiligen Situations-Szenarien nur durch die Beschreibung einzelner Hinweise (wie „heute Abend“, „große Gefühle“) geschlossen werden, die gewissermaßen als *filler* der zwei unterschiedlichen Szenarien fungierten. Mit den dann folgenden Worten („c'est le dernier Bigdil avant l'an deux mille“) werden die beiden bestehenden *Inputs Spaces* jeweils eindeutig benannt bzw. können klar kategorisiert werden: Für *Input Space 1* wird mit dieser Umschreibung das bevorstehende außerordentliche Ereignis, nämlich das Millenium, bestätigt. Der Aspekt des „letzten Mals“ bezieht sich dabei auf die Sendung. Sie wird dadurch Teil dessen, wovon mit dem Millenium Abschied genommen wird. Die „grandes émotions et tenue de fête“ beziehen sich somit auf das ablaufende Jahrtausend *und* die Show. Beides sind aktuell existierende Gegebenheiten, die mit dem Jahr 2000 scheinbar in eine neue und damit ungewisse Phase eintreten. Das „Millenium“ und der damit verbundene „Zeit-Schritt“ in *Input Space 1* wird durch das Wort „dernier“ also eindeutig als ein Abschieds-Szenario konzeptualisiert. Die „großen Gefühle“, die in diesem Szenario feierlich und getragen sind, erhalten den Aspekt des Melancholischen und sind mit Wissen um Topoi der Vergänglichkeit eng verbunden.

Diese Bedeutung aus *Input Space 1* steht in *Input Space 2* quasi dem Gegenteil gegenüber: Insbesondere durch die musikalische Ebene und das sichtbare „intensive“ Tanzen enthält das Bedeutungs-Szenario von *Input Space 2* eine perspektivische Fokussierung auf Gegenwärtigkeit und Konstanz in einer körperlichen Ich-Bezogenheit. Veränderung, Abschied oder Melancholie können in diesem Bedeutungs-Zusammenhang keine Rolle spielen. K. E. 6 bringt auf der visuellen Ebene ein weiteres Element in *Input Space 2* ein, das das Abschieds-Szenario aus *Input Space 1* direkt konterkariert: Ausgelassen und fröhlich klatschen ein Kandidat der Spielshow und der Moderator sich gegenseitig in die Hände, als freuten sie sich wie in einer Sportmannschaft über das erfolgreiche Erlangen eines gemeinsam angestrebten Ziels. Dieser Gestus besiegelt im Rahmen einer lustigen Spielshow (wie sie in *Input Space 2* aktiviert ist) offenbar den erfolgreichen Abschluss eines Gewinnspiels. Somit hebt der Hinweis auf die „letzte Sendung vor dem Jahr 2000“ im Rahmen der Bedeutungs- und

Wissensstrukturen von *Input Space 2* vor allem eine Form des glücklichen Abschlusses und das Gefühl eines erfolgreichen Überwindens von Hindernissen hervor. Diese Form des „guten Endes durch Erreichen oder Erfüllen eines Ziels“ steht in *Input Space 2* einem „getragenen Ende und Abschied von Gewissheiten“ gegenüber. Die sprachliche Ebene verbindet im ersten Abschnitt die zwei sehr unterschiedlichen Bedeutungs-Szenarien von *Input Space 1* und 2:

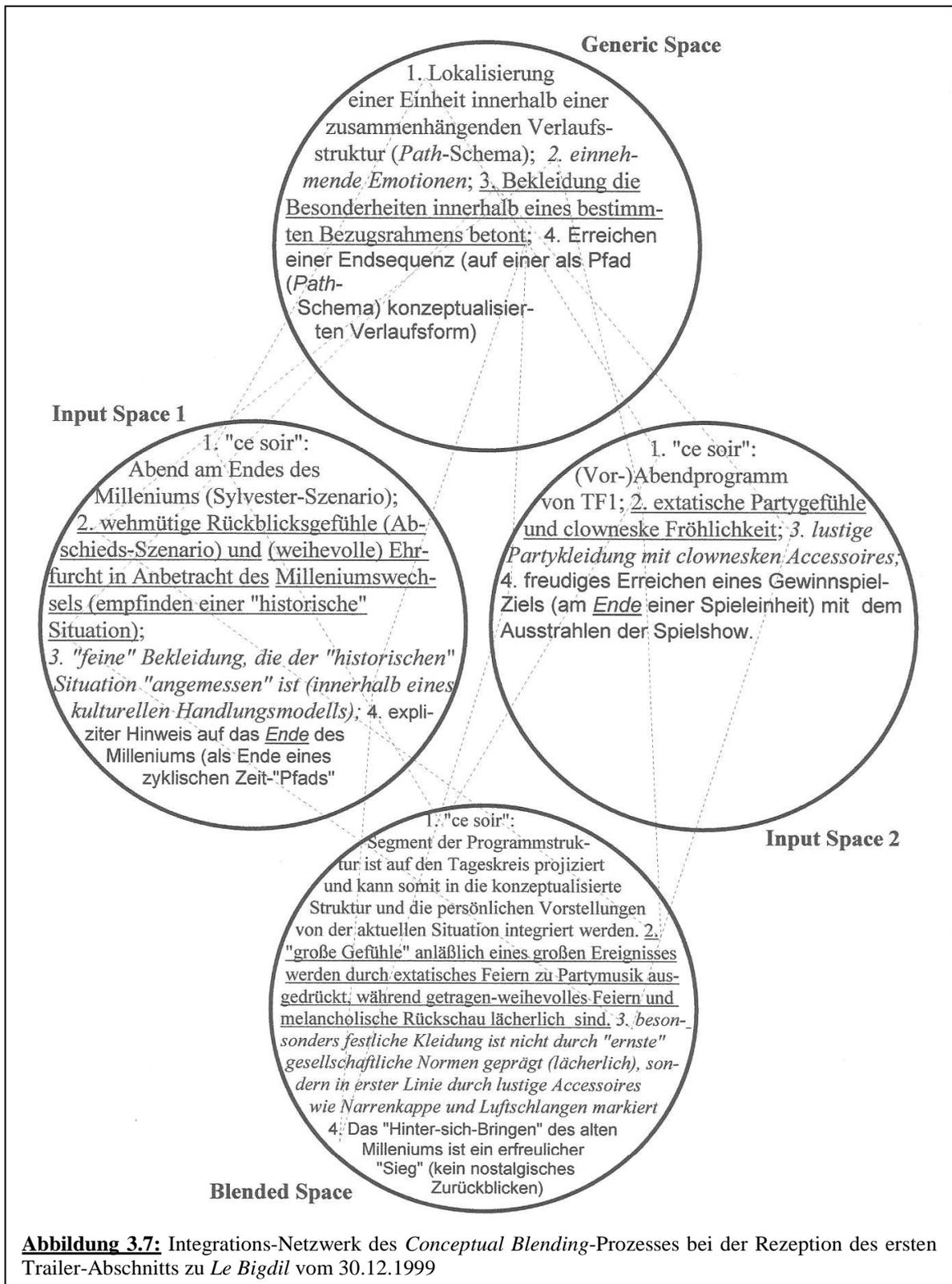
SZENARIO 1: historische Situation	<i>Sprachlich realisierte Ebene:</i>	SZENARIO 2: Show
(1.a) Abend am Ende des Millenniums	1. „ <i>ce soir</i> “	(1.b) (Vor-)Abendprogramm von <i>TF1</i>
(2.a) wehmütige Rückblicksgefühle und weihevoller Ehrfurcht in Anbetracht des „historischen Zeitenwechsels“	2. „ <i>grandes émotions</i> “	(2.b) extatische Partystimmung und clowneske Fröhlichkeit
(3.a) festliche Abendkleidung , die der außergewöhnlichen Situation „angemessen“ ist.	3. „ <i>et tenue de fête pour Vincent Lagaf et Bill</i> “	(3.b) „ schrille “ Partykleidung durch lustige Kombinationen und Partyschmuck
(4.a) Abschieds-Szenario durch Hinweis auf das Ende des Millenniums (als Ende eines zyklischen Zeit-„Pfads“ konzeptualisiert)	4. „ <i>c’est le dernier Bigdil avant l’an 2000</i> “	(4.b) freudiges Erreichen eines Gewinnspiel-Ziels (am Ende einer Spieleinheit)

3.2.2.3 Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space

Die Bedeutungsstrukturen der gebildeten *Mental Spaces* interagieren während der Rezeption in einem kognitiven Prozess wegen der semantischen Ähnlichkeiten zwischen den unterschiedlichen (jeweils in sich kohärenten) Bedeutungs-Szenarien (*Outer Space Relations*). Mit Hilfe einer Repräsentation der Gleichheit übergeordneter Kategorien dieser semantischen Ähnlichkeiten im *Generic Space* werden unterschiedliche Aspekte aus beiden *Input Spaces* in einem *Blended Space* als ein neues, in sich kohärentes Bedeutungs-Szenario (als „partial possible world“) abgebildet. In ihm sind die Ähnlichkeiten der *Input Spaces* zu *Inner-Space-Relations* komprimiert.

Indem die *Outer-Space-Relations* auf diese Weise zu *Inner-Space-Relations* werden, können die Kontraste zwischen den Szenarien in besonders deutlicher Form hervortreten. Teil der emergenten Struktur, die sich in diesem *Blending*-Prozess ausbildet, ist die ironische Perspektive, die dieser Kontrast auslöst. Die lustig-dynamische Partystimmung der Show erscheint dabei im Situations-Szenario des

Blended Space als die „angemessenere“ Form, mit den situativen Gegebenheiten umzugehen. Die getragen-melancholische Rückblicks-Stimmung wirkt in dieser Perspektive eher weihevoll-behändig und unzeitgemäß im Rahmen jugendlicher Feier-Praxis. Der komische Effekt, der mit der ironischen Bedeutung im *Blend* emergiert (und in vergleichbarer Form auch schon im Trailer vom 31.12.1998 zu finden war), verträgt sich gut mit dem Selbstverständnis der Spielshow.



Das Ende des Jahres wird so unter dem Aspekt eines „Hinter-sich-Bringens“ des alten Millenniums betrachtet. Charakteristisch für die Perspektive im *Blended Space* ist der auf das „Ziel“ bzw. „Ende“ gerichtete „Blick“ des Betrachters, in dem das Leben und Erleben von Zeit zum Spiel wird, das es siegreich zu meistern gilt. Ein nostalgisches Zurückblicken oder eine „nachsinnende“ Haltung gegenüber dem Vergangenen wird im *Blended Space* durch den Genuss des Augenblicks ersetzt.

3.2.3 Ausarbeitung der Bedeutungskonstruktion mit der Rezeption des zweiten Trailer-Abschnitts

Im ersten Abschnitt des Trailers wurden die zwei unterschiedlichen Szenarien der Millenniums-Situation und der Spielshow mit den Zügen einer lustigen Party besonders gut erkennbar, wenn man die sprachliche und die visuelle Ebene zunächst getrennt voneinander betrachtete. Allerdings handelt es sich dennoch nicht in erster Linie um eine semiotische Trennung von Bedeutungen. Die Trennung der Bedeutungs- und Wissensstrukturen ist vielmehr in Form von *Mental Spaces* im Arbeitsgedächtnis zu finden. Das wird am folgenden Einschub sehr deutlich. In ihm wird an die anfangs aktivierten *Input Spaces* 1 und 2 angeknüpft, ohne dass eine Zuordnung semiotischer Qualitäten zu den einzelnen Bedeutungs-Szenarien möglich wäre.

3.2.3.1 Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 2

Mit einer Frage Bills wird in dieser Sequenz verbal auf ein „Etwas“ verwiesen, das vom Zuschauer nicht identifiziert werden kann. Aus der Frage erfährt man, dass dieses „Etwas“ Augen besitzen muss („Qu'est-ce que c'est que ces yeux“) und somit wahrscheinlich ein Lebewesen ist. Bei der Frage zeigt Bill mit seinem linken Arm auf einen Ort, den der Fernsehzuschauer nicht einsehen kann (vgl. K. E. 7). Auch im folgenden Bild kann der Fernsehzuschauer nicht erkennen, worauf Bill verwiesen haben könnte. Immerhin wird durch die Zeigegeste offenbar, dass sich das fragliche „Etwas“ im Studio bzw. im Aktionsradius der Spielshow befinden muss. Damit knüpft diese Frage an das Szenario von *Input Space* 2 an. Alles in allem bleibt das damit hinzugefügte Wissen für den Rezipienten also zunächst eine sehr partielle Bedeutungs- und Wissens-Einheit im Rahmen des Szenarios von *Input Space* 2:

(1.a) Akteur / Teilnehmerrolle?
(2.a) [+ belebt]
(3.a) [- pflanzlich]

(4.a) [+ anwesend im Studio der Show]
(5.a) [+ lauert in einem Versteck]

Aufgrund der Augen, die dem „Etwas“ zugesprochen sind, können die Merkmale 2.-4. zugeordnet werden. Da offenbar *nur* die Augen zu sehen sind (bzw. die Frage auf sie fokussiert ist) und das „Etwas“ für den Zuschauer unsichtbar bleibt, scheint „es“ außerdem irgendwo versteckt zu „lauern“¹⁷⁴.

3.2.3.2 Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 1

Die Antwort Lagaf's („C'est le bug de l'an deux mille“) füllt das nur sehr partiell beschriebene „Etwas“ mit einem Konzept, das eigentlich nicht in das Szenario der Spielshow und ihre Partystimmung (*Input Space 2*) passt: Der „bug“, der drohende Computerfehler, der mit dem Wechsel zum Jahr 2000 möglich und „in aller Munde“ ist, nährt die Vielzahl der Katastrophen-Szenarien, die (zumindest in allen westlichen Zivilisationen) mit dem Ende des 20. Jahrhunderts verknüpft sind¹⁷⁵. Damit passt der „bug de l'an 2000“ in die Bedeutungs- und Wissensstrukturen um das aktuelle historische Szenario einer Millenniumsfeier in *Input Space 1*. Auch die Perspektive eines Rückblicks und des Abschieds vom vergangenen Jahrhundert passt zu dieser Schimäre einer unsicheren oder katastrophalen Zukunft. In das Szenario von *Input Space 1* kann somit folgende Bedeutungs- und Wissensstruktur eingeordnet werden:

¹⁷⁴ Es kommen im Trailer visuell zwar an zwei Stellen „geheimnisvolle“ Augen vor, die aus großen Vasen herausgucken (K. E. 4 und K. E. 13). Sie sind jedoch kaum mit dem Zwiegespräch zwischen Bill und Lagaf' (K. E. 7 / 8!) in Zusammenhang gebracht. In K. E. 4 sind die Augen nur im Hintergrund zu sehen, während die Aufmerksamkeit des Zuschauers ganz auf den lustigen Bewegungsablauf Lagaf's im Vordergrund gelenkt wird. In K. E. 13 stehen diese Augen zwar visuell im Vordergrund. Sie stehen dort aber in einem ganz anderen Kontext (vgl. insbesondere die Ebene der Stimme aus dem *Off*).

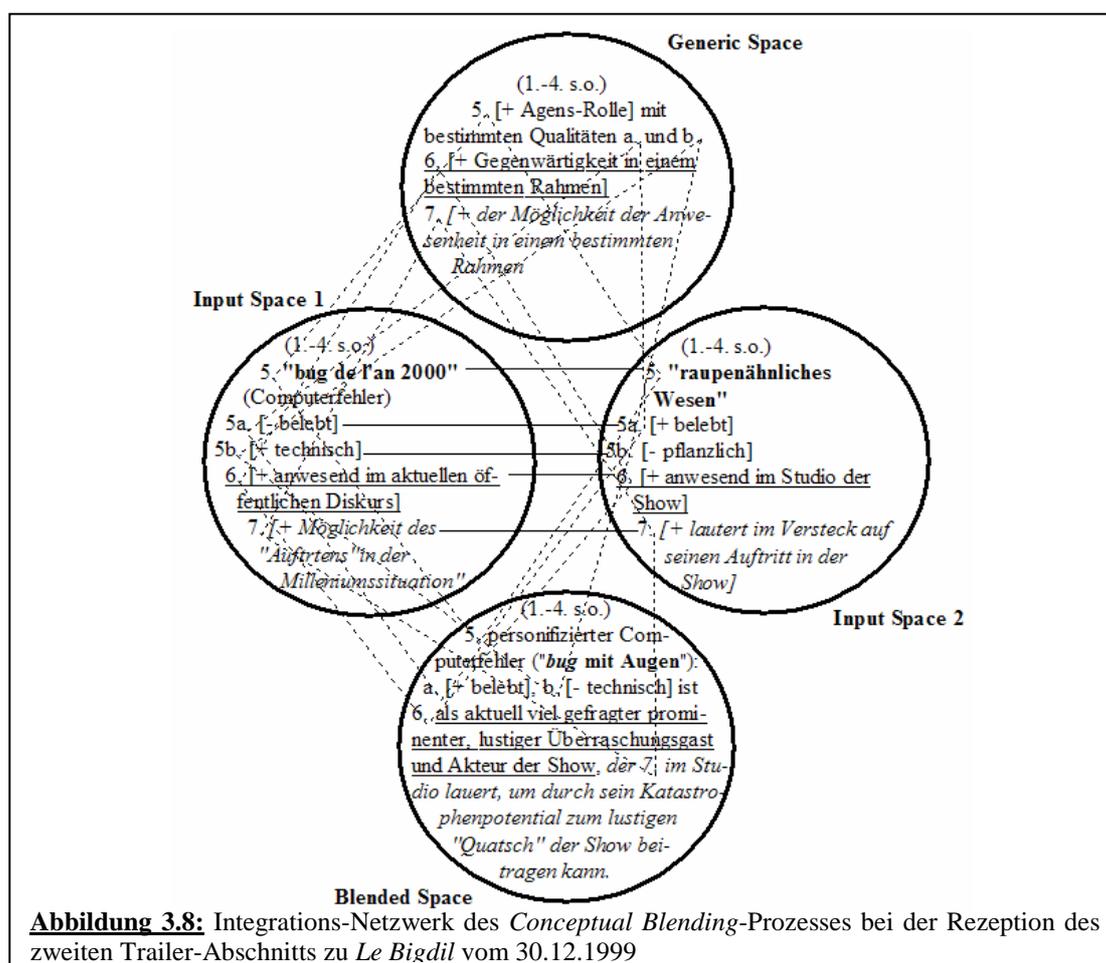
¹⁷⁵ Der „bug de l'an 2000“ ist mit Zukunftsvisionen verbunden, die von potentiellen kleineren Fehlern in einzelnen elektronischen Haushaltsgeräten bis hin zu apokalyptischen Szenarien mit Flugzeugabstürzen, Atomexplosionen, zusammenbrechenden politischen und wirtschaftlichen Systemen reicht. Der „kritische Punkt“ ist bei dieser Zukunftsvision ebenfalls das Ende des Jahres 1999, der Beginn des Jahres 2000.

Durch häufige Thematisierung des „bug de l'an deux mille“ schon Monate vor dem Jahr 2000 hat sich im Zusammenhang mit diesem Konzept auch die spannende Dramaturgie eines *Countdown* im öffentlichen Bewusstsein eingeschrieben, die eine große Erwartungshaltung nach sich zieht. Diese verlangt auch nach weiterer Thematisierung und bleibt latent mit Ängsten verbunden (die durch Berichte über Menschen, die sich in ihren Kellern auf das Ende der Welt vorbereiten womöglich auch aufrechterhalten werden; vgl. für diese Stimmung in Deutschland auch das *Jahrbuch des Fernsehens 2001*, S. 69 ff.). Allerdings ist durch wiederholte Beteuerungen, dass man alles im Griff habe (Berichte über Einsetzen von Expertenkommissionen in allen Bereichen etc.), bei einem Großteil der potentiellen Zuschauer so viel Vertrauen in die menschliche Beherrschung von Kultur und Gelassenheit vorhanden, dass man darüber durchaus scherzen kann. Eine Relativierung des „Schreckgespenstes *bug*“ durch Scherzen findet hier im Trailer auch statt. Dies muss im Rahmen des präsentierten Selbstbildes der Show (übrigens auch der Millenniumstrailer vgl. Anhang, S. 86) auch geschehen: Zukunftsangst passt nicht in das Image einer Show, die lustige und dynamische Unterhaltung liefern will, in der sorglos gespielt und extatisch getanzt werden soll.

(1.b) „bug de l’an 2000“
(2.b) [- belebt]
(3.b) [+ technisch]
(4.b) [+ anwesend im aktuellen öffentlichen Diskurs]
(5.b) [+ lauert bedrohlich in der Zukunft]

3.2.3.3 Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space

Vor allem die Ähnlichkeiten des jeweils 4. und 5. Merkmals beider Konzepte ermöglichen ein *Cross-Space-Mapping* zwischen den beiden Bedeutungs- und Wissenseinheiten: Die „Allgegenwart“ und „Aktualität“ dieses Themas¹⁷⁶ (*Input Space 1*) ähnelt der „aktuellen Gegenwart“ des fraglichen „Etwas“ im Studio der Spielshow (*Input Space 2*). Die Eigenschaft einer Art des „Lauerns“ beider Teilnehmerrollen kann ebenfalls auf der Grundlage des Wissens im *Generic Space* miteinander verglichen werden (vgl. Abbildung 3.7).



¹⁷⁶ Die Allgegenwart des „bug de l’an 2000“ zeigt sich nicht nur in den Nachrichtensendungen, sondern auch durch die Thematisierung in vielen anderen Zusammenhängen. So wird beispielsweise auch im Rahmen der Primetime-Silvester-Show von *TF1* am 31.12.1999 sehr häufig Bezug auf den „bug“ (bzw. „bogue“) genommen. Für jede Panne wird der „bug“ als Ursache herangezogen. So bietet der unerwartete Ausfall des Countdowns am Eiffelturm am 31.12.1999 eine gute Gelegenheit, das Thema „bug“ zu diskutieren. Aber auch das Fernbleiben eines Moderatorenkollegen wird mit dem „bug“ in Zusammenhang gebracht. So wird der (eigentlich informatische) Fehler „bug“ in dieser Sendung vom 31.12.1999 fast zum Synonym der Ursache für jedwede Art von Panne: In dieser Primetime-Show ist deshalb bereits vom „premier bug“, vom „deuxième bug“ etc. die Rede.

Im *Blended Space* wird die bedrohlich in der Zukunft lauernde „Überraschung“ des „bug de l’an 2000“ zu einem lebenden Akteur der Show (Merkmal 1.a). Als lustiger Überraschungsgast „lauert“ er auf seinen Auftritt und schaut so vorsichtig ins Studio, dass nur seine Augen zu sehen sind. Auf diese Weise wird auch das aktuelle außermediale Thema zu einem „passenden“ Bestandteil der dynamisch-lustigen Spielshow. Im *Blended Space* entsteht mit der Personifizierung also insgesamt eine humoristische Konzeptualisierung des Computer-Katastrophen-Szenarios. Die Show erhält dabei gleichzeitig aktuelle Relevanz. Auch dies ist Bestandteil der emergierenden Struktur im *Blended Space*.

3.2.3.4 Die Bedeutung des Rhythmus für die Konstruktion des Bedeutungs-Netzwerks

Nachdem im ersten Teil also sowohl inhaltlich als auch durch den audiovisuellen Rhythmus eine dynamische Partystimmung im Rahmen der Spielshow *Le Bigdil* evoziert wurde, stechen die Kameraeinstellungen 7 und 8 formal aus dieser aktivierenden Gestaltung des Trailers heraus. Die Bildschnitte sind nicht mehr – wie davor und danach (vgl. Abbildung 3.6 und Abbildung 3.9) – an den Rhythmus der musikalischen Ebene angepasst. Dadurch scheinen sie im Rahmen des dynamischen Gesamttextes, der auch im Nachhinein wieder einen durchgehend stimulierenden Rhythmus besitzt, weniger flüchtig zu sein. Insbesondere aufgrund der leiser gestellten Party-Musik, deren monotone rhythmische Struktur bei K. E. 7 und 8 kaum noch hörbar ist, wirkt dieser Abschnitt des Trailers geradezu „intim“, damit aber auch „eindringlich“ und herausgehoben. Mit diesem verhältnismäßig plötzlichen „Herausfallen“ eines Abschnitts aus dem Gesamttext geht wahrscheinlich eine erhöhte Aufmerksamkeit des Rezipienten einher. Es wird hier sehr deutlich „akustischer Platz“ für die Rezeption einer Dialogsequenz (Frage - Antwort) zwischen Bill und Lagaf geschaffen. Die Bildschnitte richten sich nicht nach dem Rhythmus der Musik, sondern nach der Länge der jeweiligen sprachlichen Intervention von Bill bzw. Lagaf. Direkt auf die humoristische Personifizierung des Computer-Katastrophen-Szenarios, die als pointierte Bedeutung im *Blended Space* emergiert, folgt am Ende dieses Abschnitts eine rhythmische Gestaltung des audiovisuellen Textes, die einen bestätigenden Charakter besitzt. Die erneut deutlich einsetzende Musik „ratifiziert“

den Witz Lagaf's gewissermaßen und füllt damit das Wissen des Rezipienten um ein Interaktions-Schema, das insbesondere im Fernsehen bekannt ist¹⁷⁷.

Nachdem der gleichförmigen Musik durch den Schnittrhythmus im ersten Abschnitt des Trailers (K. E. 1-6) durch eine synkopische Betonung (auf „2 und“) ein elegant-tänzerischer Zug verliehen wurde, wird der regelmäßig „stampfende“ Charakter der Musik nach der Dialogsequenz (K. E. 7/8) durch visuelle Akzente nicht mehr aufgelockert. Die visuelle Anpassung an den musikalischen „Beat“ betont den Rhythmus vielmehr zusätzlich. Die Zählzeiten „1“ und „3“, die im Vier-Vierteltakt ohnehin als „schwer“ empfunden werden, sind „unterstützend“ oder „bestätigend“ durch einen regelmäßigen Schnittrhythmus mit visuellen „Akzenten“ versehen (K. E. 9 beginnt auf Zählzeit „1“, K. E. 10 beginnt auf Zählzeit „3“; K. E. 11 beginnt auf Zählzeit „1“, K. E. 12 beginnt auf Zählzeit „3“).

„Beat“ der Musik	1	2	3	4	1	2	3
Schnitt	K. E. 9		K. E. 10		K. E. 11		K. E. 12
Sprache aus dem Off	ils dansent		ils chantent		ils roulent les		candidats venus

Abbildung 3.9: Darstellung der Synchronität zwischen visuellem und auditivem (Musik und Sprache¹) Rhythmus im Trailer zu *Le Bigdil* vom 30.12.1999: K. E. 9-12

Bei K. E. 14 / 15 ist diese „bestätigende“ Betonung auf Zählzeit 1 und 3 nochmals zu erkennen (vgl. Transkription, Anhang, S. 25). Die rhythmische Gestaltung des audiovisuellen Textes sieht bis hierher also insgesamt folgendermaßen aus:

K. E. 1-6	K. E. 7 + 8	K. E. 9-12
synkopische (tänzerische) Betonung der Musik durch den Schnittrhythmus	humoristische Dialogsequenz mit pointierter Wendung im Vordergrund	„bestätigende“ Betonung der Musik durch den Schnittrhythmus

Die Rhythmisierung des audiovisuellen Textes kann im Zusammenhang mit K. E. 7 und 8 also wiederum auch in die Bedeutungskonstruktion einbezogen werden. Die Aktivierung eines dreischrittigen Interaktions-Schemas, das in dieser Form insbesondere in humoristischen Genres eine wichtige Rolle spielt, wird durch ein rhythmisches Merkmal unterstützt. Dadurch, dass an der Stelle der „Ratifikation“ der Dialog-Sequenz ein Rhythmus mit „bestätigendem“ Charakter beginnt, wird das

¹⁷⁷ Damit besteht der Dialog zwischen Bill und Lagaf' nicht nur aus der Sequenz „1. Frage → 2. Antwort“. Vielmehr entspricht er einem dreischrittigen Dialogsequenz-Muster, das insbesondere in Fernsehunterhaltungssendungen (Sitcoms, Comedy-Sendungen etc.) häufig zu finden ist: „1. Frage → 2. Scherzantwort → 3. Ratifikation bzw. Bestätigung der Scherzantwort durch (oft eingespieltes) Lachen und Klatschen oder hörbares Einsetzen von passender Musik“. Es ist anzunehmen, dass die Dominanz dieses dreigliedrigen Musters in „komischen“ Fernsehgenres auch im Zusammenhang mit seiner besonders auffälligen Präsenz in amerikanischen Fernsehformaten steht.

witzige Image der lustigen Party-Show und seines Moderators in besonderem Maße unterstützt. Der „bestätigende“ Schnittrhythmus trägt an dieser Stelle dazu bei, dass (mit Genrewissen verknüpfte) Vorstellungen um eine „spritzig-komische“ Sendung aktiviert werden, die gemeinsam mit der Partystimmung ein wesentliches Element der Spielshow *Le Bigdil* darstellen. Die Show passt so klar erkennbar in ein humoristisches Fernseh-Genre. Die aktuelle Milleniums-Situation auf der anderen Seite ist in diesem Zusammenhang nicht historische Zeitenwende, sondern willkommener Anlass für kurzweilige Unterhaltung.

3.2.4 Ausarbeitung der Bedeutungskonstruktion mit der Rezeption des dritten Abschnitts

3.2.4.1 Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 1

In diesem Abschnitt des Trailers werden mit den Worten „Ils chantent, ils dansent, ils roulent“ zumindest zwei Aktivitäten aufgezählt, die als Bestandteile einer konventionalisierten Silvesterfeier in das Milleniums-Szenario in *Input Space 1* passen: „Tanzen“ und „Singen“ sind typische Vertreter eines Feier-Szenarios zu Silvester. Die Aktivität des „rouler“ ist eher nicht typisch für diese Bedeutungs- und Wissensseinheit. Die bereits im Vorhinein aktivierten Bedeutungsstrukturen des Milleniums-Szenarios werden aber im Wesentlichen bestätigt und durch derartig kleine Inkohärenzen nicht widerlegt.¹⁷⁸

Vor allem der Hinweis auf Menschen aus allen fünf Kontinenten („venus d'Asie, d'Afrique, d'Europe, d'Océanie, des Amériques“) nennt dann ein wichtiges Merkmal des außermedialen Milleniums-Szenarios. So kann das Wissen der Rezipienten aktiviert werden, das dem Millenium die Bedeutung eines „globalen Ereignisses“ zuweist. In der Öffentlichkeit wurde oft thematisiert, dass Personen auf allen fünf Kontinenten den Milleniumswechsel feiern.¹⁷⁹ Die häufig personalisierte Berichterstattung der Medien über die Vorbereitungen zum Jahr 2000 in allen Teilen

¹⁷⁸ Vielmehr wäre der Rezipient im Zweifelsfall an einer solchen Stelle geneigt, eine Hypothese zu bilden, warum diese Aktivität innerhalb eines Silvester-Feier-Szenarios genannt wird. Immer wieder medial thematisiert ist in dieser Zeit z. B. die sinnbildliche Riesenrad-Installation („les roues“) auf den Champs-Élysées. Dies könnte ein Anknüpfungspunkt für ein Verstehen des „rouler“ im Wissens- und Bedeutungszusammenhang des Milleniums-Szenarios bei den Rezipienten sein.

¹⁷⁹ Demgemäß wird auch in der häufig angekündigten Milleniums-Sendung am nächsten Tag das „Fortschreiten“ des Jahreswechsels Stück für Stück über alle Kontinente verfolgt. Auf einer großen Weltkarte im Studio ist dies als Fortschreiten des Lichtes abzulesen. In regelmäßigen *Live*-Schaltungen zu Korrespondenten in allen Kontinenten wird über den jeweiligen lokalen Vorbereitungsstand auf das neue Millenium, zur vollen Stunde über den Jahreswechsel aus dem betreffenden Erdteil berichtet.

der Welt passt zu dieser sprachlichen Koppelung aus Personennennung und Nennung einer repräsentativen geographischen Verortung des Millenniums.

Durch den Ausdruck „pour partir à la conquête des cadeaux du siècle“ wird ebenfalls auf ein Konzept zurückgegriffen, das aus den Bedeutungs- und Wissensstrukturen der außermedialen Situation stammt und eigentlich nichts mit der Spielshow zu tun hat: In der Millenniums-Situation geht es um einen (zumindest empfundenen) Jahrhundertwechsel und seine Zeitstruktur. Sie wird auf der Grundlage eines Bewegungs- und eines Pfad-Schemas konzeptualisiert (vgl. Fußnote 93). Auch der Ausdruck „partir à la conquête“ basiert auf der Vorstellung einer beginnenden zielgerichteten Bewegung auf einem Pfad. Dieses zugrunde liegende Schema passt gut in die Konzeptualisierung des Jahres-Pfads, die das Millenniums-Szenario grundlegend strukturiert. Das Ziel dieses Pfads ist in der aktuellen außermedialen Situation nicht nur der Jahres-, sondern der „Jahrhundertwechsel“: Der Ausdruck „siècle“ nimmt in diesem Satz also verständlicherweise die Zielposition des Konzeptes ein, das mit „partir“ aktiviert ist. In *Input Space 1* wird mit diesen Worten also eine zielgerichtete Bewegung auf dem Weg in das neue Jahrhundert aktiviert.

Das Erreichen des Jahreswechsels wird im konventionalisierten Szenario einer Silvesterfeier typischerweise von Aktivitäten wie Zu-Prosten oder fröhlichem Umarmen gefolgt. Für Letzteres kann man K. E. 18/19 einsetzen. Auch der Konfetti- und Luftschlangen-Regen in K. E. 21 passt in ein prototypisches Mitternachts-Szenario einer Silvesterfeier. Insgesamt kann in *Input Space 1* mit den sprachlichen Hinweisen dieses Teils also durch folgende Wissens- und Bedeutungsstruktur an die außermediale Millenniumssituation angeknüpft werden:

(1.a) Personen aus allen 5 Kontinenten (Vertreter aus Asien, Europa, Ozeanien und Amerika nämlich)
(2.a) feiern den Millenniumswechsel , indem sie tanzen und singen und damit typischen Aktivitäten einer Silvesterfeier nachgehen
(3.a) damit begeben sie sich „auf den (zielgerichteten) Weg“ in ein neues Jahrhundert. Um Mitternacht umarmen sie sich in einem Regen von Konfetti und Luftschlangen.

3.2.4.2 Aktivieren neuer Merkmale in *Input Space 2*

Der Begriff „les candidats“ weist in diesem Abschnitt allerdings eher auf das Szenario der Spielshow in *Input Space 2*. Die Kategorisierung der sichtbaren Akteure der Show als „Kandidaten“ wird dem Zuschauer insofern erleichtert, als gleichzeitig zu dem

Wort „candidats“ eine sehr prototypische Kandidatin (in Bills Gegenwart und mit Lagaf's Unterstützung) in einer Spiel-Aktion zu sehen ist (K. E. 12)¹⁸⁰. In der Regel kommen diese Kandidaten regelmäßig „von überall her“ aus den verschiedenen Regionen Frankreichs.

Die Kameraeinstellungen 9-11 sind so geschnitten, dass jede genannte Aktivität (synchron zum jeweiligen „ils“) durch ein neues visuelles Szenario dargestellt wird (vgl. Abbildung 3.9). Der Aktivität des „Tanzens“ werden als visuelle Agentes tanzende Gafetten zugeordnet. Bei „ils chantent“ sieht man Frauen, die den Oberkörper drehen und den Mund öffnen, als sängen sie. Zu „ils roulent“ sieht man nur eine einzelne Person, die mit Roller-Blades eine Rampe hinaufgefahren ist, um einen Ball in einen Basketball-Korb zu werfen. Die Aktivitäten werden dabei jeweils als typische Aktivitäten der Spielshow gezeigt. Sie weisen auf ausgelassene (Party-)Stimmung (tanzen, singen) und auf ein Gewinnspiel mit Körpereinsatz (Rollschuh fahren) hin.

Wie schon für *Input Space 1* beschrieben, liegt dem Satzteil „pour partir à la conquête des cadeaux du siècle“ ein Bewegungs-Schema zugrunde, das insbesondere durch den metaphorischen Gebrauch des Wortes „partir“ erkennbar wird: „Tanzen“, „Singen“ und „Rollern“ der Kandidaten werden auf dieser Grundlage als Aktivitäten beschrieben, die auf ein bestimmtes Ziel hin fortschreiten. In *Input Space 2* ist dieses als zielgerichtete Bewegung auf einem „Pfad“ konzeptualisierte Szenario aber Teil eines konventionalisierten Gewinnspiel-Scripts bzw. -Frames. So steht in der Zielposition des Schemas in diesem Fall das Erlangen oder Nicht-Erlangen der

¹⁸⁰ Neben der Visualisierung der Kandidaten als jung und fröhlich, ist hier auch ein Beispiel für die Rolle des Moderators im Verhältnis zu den KandidatInnen dargestellt: Er unterstützt sie und ist damit zumindest charmant, wenn nicht sympathisch parteiisch für seine KandidatInnen. Auch diese Szene ist Teil der Trailer-übergreifenden Stereotypen der Show (vgl. Anhang S. 156). Mit der sprachlichen Nennung der geographische Herkunft der Kandidaten ist jeweils synchron eine visuelle Darstellung geschnitten (K. E. 13-17). Für die Kategorie „candidats“ gibt es dabei auch kleinere Inkohärenzen zwischen Wort und Bild: So sieht man in K. E. 13 beispielsweise eine exotische Puppe mit echsenartigen Augen und langem Hals anstelle eines asiatischen Kandidaten; in K. E. 15 visualisiert ein reagierendes Publikum die sprachliche Kategorie eines „europäischen Kandidaten“; K. E. 16 und 17 zeigen eher Tanzgruppen als typische Kandidaten. Allerdings können diese Inkohärenzen die bereits aktivierten Wissensstrukturen um die Show nicht erschüttern. Vielmehr werden auch diese Bilder (in einem *top-down*-Prozess) in die Kategorie „fremdländische Kandidaten einer Spielshow“ eingeordnet. Der Rezipient „sucht“ gewissermaßen nach Übereinstimmungen von Wort und Bild und kann damit auch Belege für das Szenario finden: Etwas Asiatisches kann man auch in dem drachenartigen Wesen von K. E. 13 finden. Der Hinweis auf die afrikanische Herkunft lenkt die Aufmerksamkeit der Rezipienten in K. E. 14 auf die dunkle Hautfarbe der zwei Kandidaten. In K. E. 15 sieht man typisch westliche, also möglicherweise auch europäische Personen. Durch die sprachliche Bezeichnung „d'Océanie“ werden in K. E. 16 eher die dunkle Hautfarbe, die spärliche, lendenschurzartige Bekleidung und die weiße Bemalung im Gesicht der Tänzer in der Wahrnehmung des Rezipienten hervorgehoben, die alle an Merkmale von Ureinwohnern erinnern (sie lassen an australische Aborigines denken). Die Cowboy-Kleidung der Tänzerinnen in K. E. 17 aktiviert Stereotype von Menschen amerikanischer Herkunft.

superlativischen Gewinne, die die Show für gewöhnlich verspricht¹⁸¹. Die „Bewegung“ auf dem „Pfad mit Hindernissen“ eines typischen Spiels der Show findet mit dem Gewinnen oder Nicht-Gewinnen von Preisen ihr Ende.¹⁸²

Im Gewinnspiel-Script bzw. -Frame ist diese grundlegende Konzeptualisierung des Fortschreitens in weitere konventionalisierte Rollen, Aktivitäten und Abläufe eingebunden: Die Rolle eines Schiedsrichters oder Moderators ist in der Regel beteiligt. Die „Bewegung“ auf dem „Mittelteil“ des Spiel-„Pfads“ wird insbesondere durch eine sichtbare Anstrengung des Kandidaten erkennbar. Mit dem Erreichen des Ziels werden für gewöhnlich Reaktionen der Freude oder der Enttäuschung sichtbar. Visuell wird der Spiel-Verlaufs-Pfad besonders deutlich dadurch hervorgehoben, dass eine Kandidatin sowohl auf dem Mittelteil (bei einer Spielaktivität: K. E. 12) als auch am Ziel (freudiges Umarmen des Moderators: K. E. 18 / 19) gezeigt wird.¹⁸³ Die darauf folgende Drehung der Kamera (K. E. 20) kann durch den Zusammenhang der Zielposition eines Gewinnspiel-Verlaufs-Pfads an die jubelnde Bewegung eines Luftsprungs erinnern. Ebenso kann der Konfetti-Regen in K. E. 21 durch diese Position als Ausdruck der Freude über einen Gewinn gedeutet werden, obwohl diese Szene besonders stark an eine prototypische Silvester-Feier erinnert. Folgende Wissensstruktur fügt sich also in das Szenario von *Input Space 2*:

(1.b) Kandidaten von überall her (Vertreter der verschiedenen Regionen Frankreichs)
(2.b) nehmen an den lustigen Aktivitäten der Show teil (indem sie tanzen, singen und ihr Können in waghalsigen oder lustigen Gewinnspielen durch sichtbare Anstrengungen zeigen)
(3.b) mit dem Ziel, superlativische Gewinne zu erlangen und sich darüber zu freuen (nicht zuletzt durch eine Umarmung des Star-Moderators Lagaf')

¹⁸¹ Gewinne werden in den Trailern für *Le Bigdil* oft mit superlativischen Qualitäten belegt (vgl. z.B. am 31.12.1998: „*plus de cadeaux, plus de surprises* [...]“ (vgl. auch die Kategorie der superlativistischen Darstellungen im tabellarischen Vergleich der *Le Bigdil*-Trailer: Anhang, S. 159).

¹⁸² Insgesamt werden folgende Stationen des Pfades sprachlich realisiert: 1. Station (der Anfang des „Pfades“) wird durch „*partir à la conquête*“ hervorgehoben. Mit dem Verb „*partir*“ ist auch die (zielgerichtete) „Vektorkraft“ angezeigt, die die Bewegung auf dem „Pfad“ ermöglicht. Die 2. Station (bzw. der Mittelteil des Pfades) ist bereits vorher sprachlich durch „*ils dansent, ils chantent, ils roulent*“ gefüllt worden. Das Ziel (3. Station) wird sprachlich durch „*cadeaux*“ hervorgehoben.

¹⁸³ Vorher gibt es auch andere visuell hervorgehobene Stationen des Spiel-Verlaufs-Schemas. Sehr deutlich ist z.B. K. E. 11: Rollschuh fahren und Korbwerfen als Mittelteil („Überwindung von Hindernissen“). Die „*conquête des cadeaux du siècle*“ ermöglicht durch den visuellen Zusammenhang mit K. E. 18 / 19 eine besondere Ausdeutung: Die Kandidatin, die bereits in K. E. 12 zu sehen war (sie wurde dort offenbar von Lagaf' bei der Erfüllung einer Aufgabe unterstützt), stürmt in K. E. 18 auf Lagaf' zu, um ihm um den Hals zu fallen. In K. E. 19 ist zu sehen, wie sie ihn umarmt und den Star dabei geradezu Besitz ergreifend festhält. So könnte man den Moderator als das Ziel der „*conquête*“ (im Sinne der Eroberung eines Partners) und damit als „Jahrhundert-Gewinn“ ansehen, der das Ziel der Spiele in der Show ist.

3.2.4.3 Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space

Die Kandidaten der Show stammen normalerweise aus verschiedenen Regionen Frankreichs. Die Herkunft aus aller Welt ist nicht typisch für die Show. Insofern passt der Hinweis auf alle fünf Kontinente eher in das Bedeutungs- und Wissens-Szenario der Millenniums-Situation. Auf der Grundlage des Wissens um das Millennium kann dieser nicht alltägliche Zug der Show als aktuelle Besonderheit verstanden werden. Dies setzt allerdings die gleichzeitige Aktivierung des Millenniums-Szenarios in *Input Space 1* und des *Bigdil*-Show-Szenarios in *Input Space 2* im Arbeitsgedächtnis voraus. Erst die Integration der unterschiedlichen Bedeutungsstrukturen, die in sich kohärent, aber unabhängig voneinander im Langzeitwissen repräsentiert sind, ermöglicht den Bezug von Teilaspekten des jeweiligen Wissens-Szenarios aufeinander. So können Informationen eigentlich unverbundener Wissensbereiche miteinander verknüpft werden.

Outer-Space-Relations werden zu *Inner-Space-Relations*. Dabei entstehen Bedeutungs- und Wissensstrukturen, die vorher nicht existierten. Die Show gewinnt beispielsweise an Aktualität und scheint „perfekt“ in ein relevantes Situations-Szenario der außermedialen Wirklichkeit zu passen: An typischen Silvesteraktivitäten (Singen, Tanzen, sich freudig umarmen, Konfetti und Luftschlangen werfen etc.), die für die augenblickliche Millenniums-Situation angebracht und „notwendig“ erscheinen, kann man auch durch die Rezeption der Show teilhaben. Der besondere Aspekt eines „globalen Jahrhundertereignisses“, das dem Millennium beigemessen wird, kann durch die Konzeptverschmelzung auch der Show *Le Bigdil* superlativischen Glanz verleihen. Die Spielshow ist mit dieser Darstellung gewissermaßen am Puls der Zeit(enwende). Gleichzeitig werden in diesem Teil des Trailers nochmals sehr deutlich Elemente eines Gewinnspiel-Schemas auf das Szenario eines Jahreswechsels projiziert: Das Erreichen der „Zielposition“ ist auf dem „Verlaufspfad“ eines Gewinnspiels mit dem Gefühl eines „glücklichen Erlangens nach geleistetem Einsatz“ verbunden¹⁸⁴. Aspekte dieses Zusammenhangs können auch an dieser Stelle des Trailers wieder auf den „Jahrhundertwechsel“ in der Zielposition des „Jahres-Verlaufs-Pfads“ bezogen werden. Somit wird hier nochmals (wie am Anfang des Trailers bereits besonders durch K. E. 6) das „Hinter-sich-Bringen“ des alten Jahrhunderts als angebrachte und fast selbstverständliche Perspektive auf die Millenniums-Situation bekräftigt.

¹⁸⁴ Visuell wird insbesondere das Ende der Gewinnspielaktivität detaillierter hervorgehoben: 5 von 21 Kameraeinstellungen zeigen die Gewinnsituation und die Freude darüber.

3.2.5 Ausarbeitung der Bedeutungskonstruktion mit der Rezeption des vierten Abschnitts

Der letzte Abschnitt fasst noch einmal verschiedene Aspekte des bisherigen audiovisuellen Textes zusammen. Dabei werden nochmals markante Bestandteile der zwei Bedeutungsbereiche angesprochen, die in allen vorhergehenden Abschnitten auch schon in unterschiedlichen *Input Spaces* aktiviert wurden. Eine wichtige Grundlage für die Projektion von Ähnlichkeiten der unterschiedlichen Wissensbereiche ist auch in diesem Abschnitt wieder das Verlaufs-Schema einer Gewinnspiel-Aktion, das bereits zweimal benutzt wurde.

3.2.5.1 Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 1

In *Input Space* wird mit „toute la planète“ ein Aspekt aus dem außermedialen Milleniums-Szenario aktiviert, der bereits durch die Nennung von Menschen aller Kontinente der Erde angesprochen wurde. Im gleichen Satz wird das Ereignis, das „die Menschheit“ erleben wird, mit den Worten „le dernier“ und „avant l'an deux mille“ in den Zusammenhang der Milleniumswende gerückt. Die Worte „jouer pour“ enthalten wie die Worte „partir pour“ eine grundlegende Zielrichtung, die im Milleniums-Szenario auch die „Bewegung“ auf dem „Jahres-Verlaufs-Pfad“ besitzt. Dabei werden visuell wiederum typische Silvester-Szenarien aktiviert: K. E. 22 zeigt mit einem Raum voller Konfetti und Luftschlangen und der wie in einem Feuerwerk aufleuchtenden Jahreszahl „2000“ prototypische Elemente einer Silvesterfeier. Sie umreist damit das Feier-Szenario von *Input Space* 1, das im Hinblick auf den „finalen“ Wechsel zum Jahr 2000 hin die Menschen auf dem gesamten Planeten vereint. Die in *Input Space* 1 aktivierten Bedeutungs-Strukturen gleichen also denen des vorhergehenden Abschnitts:

(1.a) Der ganze Planet (bzw. alle Menschen auf der Erde)
(2.a) feiern eine typische Silvesterfeier (mit Konfetti, Luftschlangen und einer feuerwerkartig aufleuchtenden „2000“ und
(3.a) bewegen sich damit auf den Milleniumswechsel zu

3.2.5.2 Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 2

In *Input Space* 2 werden wieder zentrale Bestandteile der Spielshow aktiviert. Vor allem wird wieder das grundlegende Gewinnspiel-Verlaufs-Schema angesprochen:

Kandidaten „spielen“ und befinden sich somit zielgerichtet (die Finalität ist durch das Wort „pour“ ausgedrückt) auf einem „Pfad“ mit dem Ziel, etwas zu gewinnen. Als Agens des Gewinnspiel-Verlaufsschemas ist im Satz „toute la planète“ eingesetzt. Im Rahmen von *Input Space 2* wird damit die Bedeutung der sehr ähnlichen lexikalisierten Metapher „tout le monde“, also „alle“ aktiviert.

(1.b) Es gibt niemanden, der nicht an der Show <i>Le Bigdil</i> teilnimmt
(2.b) in der gespielt wird
(3.b) um das Ziel eines Spiels zu erlangen

Im *Blended Space* wird der Beginn des Jahres 2000 zum Zielpunkt des Spiels. Das außermediale Millenniums-Ereignis findet dabei im Rahmen der Spielshow statt. Insbesondere die Tatsache, dass der „ganze Erdball“ an den Gewinnspielen von *Le Bigdil* beteiligt ist, dehnt die Reichweite und die Bedeutung der Spielshow aus. So grenzt sich, wer dieses außerordentliche Ereignis nicht mitbekommt, quasi selbst aus einer allumfassenden Gemeinschaft aus. Es handelt sich somit um eine Aufforderung an die Fernsehzuschauer, die Show einzuschalten.

Mit der Proposition „le dernier *Bigdil* avant l'an deux mille“ ersetzt die Show quasi das in einem langen Countdown angesteuerte Silvester-Ereignis zur Millenniumswende. Dabei wird die vom Rezipienten subjektiv empfundene (medial stark stimulierte) Erwartung einer „Zeitenwende“ auf die Show umgelenkt.

Obwohl es sich bei der angekündigten Show nicht um eine televisionäre Silvesterparty handelt – die Ausstrahlung findet schließlich nicht am 31.12. statt – verschmilzt auch in der visuellen Realisierung das Millenniums-Szenario mit dem Show-Szenario: Die Zahl „2000“ wird mit dem Titel der Show zusammengebracht. Im Mittelpunkt einer Feier-Szene, die geradezu stereotyp für eine Silvester-Szenario steht, sieht man den Moderator Lagaf’.

3.2.6 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption

Auch bei der Rezeption dieses Trailers werden Strukturen aktiviert, die an und für sich als in sich kohärente Szenarien mental repräsentiert, als voneinander unabhängige Bedeutungs- und Wissensbereiche aber eigentlich nicht miteinander verknüpft sind. Die zwei „online“ aktivierten Bedeutungs-Szenarien bauen auf grundlegenden Strukturen auf und sind im Langzeitwissen bereits mit anderen Wissensbereichen

verknüpft. Diese werden bei der Rezeption des Trailers partiell in einem jeweiligen Szenario mit aktiviert.

Das Wissen um die Show basiert auf der Kenntnis von humoristischen Fernsehgenres, Spielshows und speziellen Kenntnissen des französischen Fernsehprogramms. Die Spielshow wird im Wesentlichen durch stereotype Darstellungselemente vorgestellt (vgl. auch den tabellarischen Vergleich der wiederkehrenden Hinweise in den *Le Bigdil*-Trailern, Anhang, S. 156 ff.). Daneben wird Wissen um bestimmte Elemente der aktuellen außermedialen Situation aktiviert: Die Elemente der Millenniums-Situation beziehen sich auf öffentlich aktuell präsente Themen und auf stereotypes Wissen um Silvester-Feiern.

Die beiden Bedeutungs- und Wissens-Szenarien werden bei der Rezeption des Trailers so aktiviert, dass sie durch Ähnlichkeitsstrukturen miteinander verbunden werden können. So können stabile, bereits gespeicherte Bedeutungs- und Wissensstrukturen übernommen werden, die den Aufbau einer kohärenten Gesamtrepräsentation des Trailerinhalts unterstützen. Mit dem *Blending*-Prozess erhält der Trailer eine kohärente Struktur. Die Show wird dabei für einen „durchschnittlichen“ Rezipienten dieser Zeit in nachvollziehbarer Weise dargestellt, ihre Ausstrahlung in die bestehenden Gedächtnisstrukturen der Fernsehzuschauer eingeknüpft.

Insgesamt hat der Trailer durch die Integration zweier Konzepte bereits im ersten Abschnitt ein bestimmtes Bild von der Spielshow entworfen, die er ankündigt. Mit herausragenden Themen der Zeit (wie dem „bug de l’an 2000“¹⁸⁵) und Bezügen auf Besonderheiten des Millenniums-Szenarios erhält die alltägliche Show den Zug einer aktuell sehr relevanten Sendung und den Abglanz eines global wahrgenommenen Ereignisses, an dem man partizipieren muss, um nicht abseits zu stehen. Im Ganzen wird die Spielshow zu einer vorgezogenen Millenniumsfeier *en miniature*. Die herausragenden Charakteristika der außermedialen Situation sind alle in der Show wiederzufinden. Obwohl es sich noch nicht um den letzten Tag vor dem Jahr 2000 handelt, wird eine ihm vergleichbare Endsequenz des 20. Jahrhunderts aktiviert und in die Show projiziert.

Dass das Millennium dabei generell als „historische Zeitenwende“ angesehen wird, zu deren Anlass man angemessen gekleidet und mit Pathos und leichter Wehmut auf das

¹⁸⁵ In jeder Nachrichtensendung vor und nach Silvester werden die Vor- und Nachbereitungen für einen möglichen Computerfehler in Berichten und Reportagen behandelt.

„vergehende“ Jahrhundert zurückblickt¹⁸⁶, wird in diesem Trailer indirekt auch affirmiert. Gleichzeitig wird im *Blending*-Prozess allerdings eine „jugendlichere“ Alternative zu diesem offenbar eher traditionellen (vgl. hierzu auch die Analyse des Trailers zu *La dernière de Céline Dion*, Kapitel 4.1) Szenario vorgestellt: ein lustiges Party-Szenario, in dem nur der Augenblick gefeiert wird, wird zur eigentlich angemesseneren („jugendlicheren“) Verhaltensweise erhoben. Hier wird das „letzte Mal“ eher als ein zu bewältigender, glücklicher Abschluss konzeptualisiert. „Große Gefühle“ zeigen sich eher in extatischer Tanz-Laune und fröhlichem Gelächter. Besonders interessant ist, dass damit offenbar gleichzeitig der „Spagat“ zwischen unterschiedlichen Zielgruppen deutlich wird, die der Sender *TF1* in seinem Image zu verbinden sucht. Die kontrapunktischen Pole eines traditionell staatstragenden, verlässlichen Senders und des jung-dynamisch bis „flippigen“ Kanals „der Jugend“ sind immer wieder im Programm zu finden.

Die Verknüpfung des Gewinnspiel-Scripts mit Zeitverläufen und ihren historischen Höhepunkten kann auch auf die Perspektive in der außermedialen Situationswahrnehmung zurückwirken (vgl. auch Coulson 1996): Das Vergehen von Jahren und das Erreichen von Zielen erhalten einen spielerischen Zug. Ein Überwinden von Zeit ähnelt dem lustvollen „Hinter sich lassen“ von Hindernissen, die es „abzuhaken“ gilt. Höhepunkte sind die Konsequenz dynamisch bewältigter „Hürden“ und werden als Erfolge sportlich genommen.

Die rhythmische Struktur des Trailer-Textes kann an mehreren Stellen wiederum bei der Konstruktion einer Bedeutungs-Repräsentation einbezogen werden. Der Rhythmus kann neben der Stimulation intensiver Tanzerfahrungen sogar die Funktion einer „Bestätigung“ oder „Ratifizierung“ innerhalb einer kommunikativen Interaktions-Sequenz übernehmen. Allerdings fließen offenbar nicht alle rhythmischen Elemente in das beschriebene *Blending*-Netzwerk ein, obwohl sie als ästhetische Qualitäten wahrnehmbar sind.

3.3 Trailer zur Show *Le Bigdil* aus dem *TF1*-Festtagsprogramm vom 31.12.2000

Der erste analysierte Trailer aus einer Jahresendsituation nutzte ein konventionalisiertes Szenario des weihnachtlichen Schenkens, das auf der Grundlage

¹⁸⁶ „Große Gefühle“ werden in diesem Zusammenhang dadurch (kausal) ausgelöst, dass das Moment eines „letzten Mal“ gegenwärtig wird. Die Abschiedssituation weist also auf Topoi der Vergänglichkeit.

des kulturellen Modells vom Weihnachtsmann die Show *Le Bigdil* ankündigte. Der zweite Trailer knüpfte den angekündigten Sendungsinhalt an (kulturspezifisch) stereotypes Wissen um die Silvestersituation und nutzte darüber hinaus Teile der öffentlich sehr präsenten Diskursstrukturen um das Millennium, um die Show darzustellen (historisches Abschieds-Szenario, informatisches Katastrophen-Szenario etc.). Im nun folgenden Trailer (vgl. die Transkription im Anhang, S. 29 ff.) vom 31.12.2000 wird *Le Bigdil* wiederum mit einer Darstellung der Jahreswechselsituation verknüpft. An diesem Trailer wird eine weitere mögliche Perspektive auf die Jahresendsituation deutlich.

3.3.1 Darstellung des Trailers

3.3.1.1 Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation

Im Unterschied zu den bisher diskutierten Trailern zu *Le Bigdil* wird dieser Trailer im neuen *TFI*-Design präsentiert, das seit dem 31.12.1999 das Aussehen des Senders verändert hat (vgl. zum Wechsel des Designs den Anhang, S. 160 ff. und Kapitel 4.1). Das neue Design bringt neue Aspekte eines „Herantretens“ an den Rezipienten mit sich. Besonders durch den neuen Anfang der Trailer wird versucht, den Zuschauer förmlich „in“ den Bildschirm bzw. „in“ das Programm „hineinzuziehen“: In einem kurzen Vorspann erwecken computeranimierte, dreidimensionale Buchstaben (in bestimmten anderen Zusammenhängen übernimmt ein dreidimensional „in“ das Bild hinein weisender Pfeil diese Funktion) beim Fernsehzuschauer den Eindruck einer Bewegung „in“ die „Tiefe“ des Fernsehbild-„Raumes“. Die rasante „Fahrt“ durch die Bögen dieser dreidimensionalen Buchstaben hindurch, die z. T. simuliert wird, erinnert ein wenig an den Effekt eines Rundkino-Films, in dem die Orientierung des Zuschauers in einer schnellen Achterbahnfahrt in die Tiefen des projizierten Raumes hineingezogen wird. Am Ende des jeweils simulierten Buchstabentunnels erscheint dann das herannahende Kamerabild mit der ersten Kameraeinstellung des Trailers. Mit diesem kurzen Vorspann des Trailers wird an eine Darstellungsform angeknüpft, die man verschiedentlich im Fernsehen wiederfinden kann. Den Versuch, den Blick des Zuschauers durch eine dreidimensionale Fahrt „in den Bildschirm hinein“ einzufangen und auf das aktuell Gezeigte zu konzentrieren, beinhaltet z. B. der regelmäßige Vorspann zur Show *Le Bigdil* in ausgeprägter Form (vgl. Anhang, S. 152 f.). Im vorliegenden Trailervorspann scheinen die dreidimensionalen Buchstaben des Wortes „Demain“ das Bild der ersten Kameraeinstellung wie eine Lokomotive in den

schwarzen Raum des Fernsehbildes und damit ins Blickfeld des Fernsehzuschauers zu ziehen. Dabei nähert sich der virtuelle Kamerablick in einer Zoombewegung an Buchstaben und Bild an. So werden ein Weg von links nach rechts und ein Weg in die dritte Dimension des Bildes hinein beschrieben.

Ein weiterer Aspekt des „Herantretens“ an den Zuschauer zeigt sich während des gesamten Trailers. Die *TF1*-Fliege wird auf einem Untergrund eingeblendet, der an die Schaltfläche eines Computer-Interfaces erinnert. So werden andere Medienerfahrungen der Rezipienten (mit Computer und Internet) in die Präsentation des Sender-Programms eingebunden. Auch in diesem Aspekt des Designs kann man den Versuch finden, an bestimmte Rezeptionsformen und –situationen der Fernsehzuschauer „heranzurücken“. Mit der Erinnerung an Erfahrungen mit dem Computer bzw. dem Internet sind unter anderem auch Formen der Interaktivität verbunden, die bisher gar nicht auf das Fernsehen übertragen werden können.¹⁸⁷ Eine diesen Aspekt betreffend ähnliche Veränderung des Designs hatte in Deutschland bereits vor Jahren die *ARD* begonnen. Hier wird ein „zukunftsweisendes“ Image gepflegt, das bereits auf das 21. Jahrhundert vorauszuweisen scheint. Heute ist ein Hinweis auf informatische Schaltflächen in fast allen Fernseh-Designs in der einen oder anderen Form zu finden. Aspekte dieser „konzeptuellen Medienkonvergenz“ finden sich in ersten Zügen auch schon in einem Trailer zu *Le Bigdil* vom 26.11.1998 (vgl. Kapitel 3.5).

3.3.1.2 Inhalt und Gliederung des Trailers

Dieser Trailer lässt sich in drei Abschnitte gliedern: Im ersten Abschnitt (K. E. 1-10) wird auf Ausstrahlungszeitpunkt und eine Besonderheit speziell dieser beworbenen Show („premier“) verwiesen, die den Trailer an ein aktuelles außermediales Szenario knüpft. In diesem Zusammenhang wird auch auf die Befindlichkeit von Moderator, Publikum, Kandidaten und Bill verwiesen.

¹⁸⁷ Sie werden z. T. dadurch kompensiert, dass häufig auf *TF1* im Internet hingewiesen wird. Diese Hinweise finden sich im Abspann von Shows, sehr deutlich auch im Abspann der Nachrichtensendungen („L'info continue sur tf1.fr“) und in eigens dafür ausgestrahlten Werbespots bzw. Trailern. Dabei ist der Versuch, die asymmetrische Kommunikationssituation des Fernsehens durch angedeutete pseudo-persönliche Interaktion zu überspielen, nicht nur in diesen Anspielungen auf das Internet präsent. Im Programm von *TF1* taucht immer wieder der Versuch einer persönlichen Beteiligung der Zuschauer durch Gewinnspiele (vgl. z. B. den Gewinnspieltrailer zu *Julie Lescaut*, Anhang, S. 84) auf. Dieser Versuch durchzieht besonders offensichtlich auch die Show *Le Bigdil*. In ihr sind verschiedene Formen der Zuschauer-Beteiligung an Gewinnspielen fester Bestandteil des Ablaufes (vgl. Beschreibung der Show *Le Bigdil*, Anhang, S. 148 ff.). Insofern hat diese Art des Zuschauerkontakts Tradition im *TF1*-Programm.

Der zweite Abschnitt ist durch eine merkliche Pause in der Stimme aus dem *Off* von dem ersten getrennt (zu K. E. 11 hin). In ihm wird auf verschiedene amüsante Aktivitäten in der Show verwiesen. Dieser Abschnitt ist auf der visuellen Ebene länger (K. E. 11-23/24) als auf der sprachlichen Ebene (K. E. 11-22: „millénaire“). Die Kameraeinstellungen 13-16 sind visuell besonders hervorgehoben: Sie zeigen eine Szene im Zeitraffer und markieren so formal einen Unterabschnitt. Dieser reicht auf der sprachlichen Ebene allerdings von K. E. 11-17.

Der dritte Abschnitt fasst die Besonderheit der Show zusammen und kombiniert sie mit Ausstrahlungszeit und Programmort. Visuell besteht er – wie oft in Trailern – aus der letzten Kameraeinstellung, die auch durch das Signet mit Fliege und visualisierter Ausstrahlungszeit markiert ist. Mit dieser letzten Kameraeinstellung setzt auch ein Teil aus dem typischen „Musik-Design“ von *Le Bigdil* ein. Auf der sprachlichen Ebene beginnt der dritte Abschnitt allerdings schon früher: nach einer merklichen Pause setzt er mit dem Wort „après“ an (Ende K. E. 22).

3.3.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des ersten Abschnitts aktiviert werden

3.3.2.1 Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 1

Im „Gefolge“ des dreidimensional gestalteten Wortes „Demain“ aus dem computeranimierten Design-Vorspann wird auf der visuellen Ebene das erste („ankommende“) Bild sichtbar. Dabei wird der Blick des Zuschauers durch die simulierte Zoombewegung in der dritten Dimension des Fernsehbildes an die erste Kameraeinstellung angenähert. Die Computersimulation beschreibt so bereits eine kontinuierliche Bewegung auf einem Pfad. Das Erscheinen des ersten Bildes aktiviert in diesem Zusammenhang womöglich bereits ein Ankunfts-Szenario im Arbeitsgedächtnis des Rezipienten, da das Bild so „im Blick“ des Zuschauers „ankommt“. Die unwillkürlich aktivierten Strukturen eines Ankunfts-Szenarios scheinen auch der Grund dafür zu sein, dass der kleine Vorspann nicht nur zufällig mit den sonstigen Bildern des Trailers verknüpft wirkt. Die erste Kameraeinstellung erweckt vielmehr den Eindruck, sich kohärent in den computeranimierten Vorspann zu fügen. Das Annähern der ersten Kameraeinstellung im Design erhält im Gesamttext des Trailers einen nachvollziehbaren Zusammenhang: Im ersten Bild, auf das sich der Blick des Zuschauers durch die Simulation kontinuierlich zubewegt, öffnen sich zwei Türflügel. Eine geöffnete Tür, die die Zielposition eines Pfades bildet, muss für jeden

Rezipienten (zumindest in westlichen Zivilisationen) als kohärent in den Zusammenhang „passendes“ Bild angesehen werden.

Dieses konkretisierte Ankunfts-Szenario wird dabei mit der außermedialen Situation verknüpft: Auf den Türflügeln steht die Jahreszahl „2001“. Beim Öffnen geben sie den Weg frei für den Eintritt des Moderators und seiner Begleiterinnen, die aus einem hell erleuchteten Hintergrund erst schemenhaft, dann klar erkennbar hervortreten. Bunte Luftschlangen hängen ins Bild. Sie verweisen wie auch die bunten Papp-Hütchen, Wimpel und „Silvestertröten“ der Gafetten auf typische Bestandteile eines Silvesterfeier-Szenarios, das die Abläufe des „Übergangs“ von einem Jahr in das nächste ordnend rahmt. So wird die „Ankunft“ im Jahr 2001 durch die „Ankunft“ des virtuellen Kamerablicks an einer sich öffnenden Tür metaphorisch visualisiert. Verständlich wird diese Bedeutung durch die Ähnlichkeit zwischen der Bewegung auf die sich öffnende Tür zu und der Vorstellung, sich „in“ der Zeit auf den Jahreswechsel „zuzubewegen“. Diese metaphorische Bedeutung muss dem Rezipienten nicht unbedingt bewusst werden. Die kurze Zeit, die dieses Szenario in der Wahrnehmung des Zuschauers einnimmt, lässt auch keinen Raum für eine poetische Ausdeutung dieser Bedeutungsverknüpfung. Der Eindruck einer kohärenten und a priori logisch erscheinenden Aneinanderreihung von visuellen Szenarien aber, den wohl die meisten Rezipienten haben werden, kann sich auf diese Darstellung gründen.

Auch verbal wird auf das „ankommende“ Jahr 2001 hingewiesen. Wiederum ist die temporale Deixis „demain“ dabei wichtig für die Anknüpfung an das *hic et nunc* des Rezipienten in seiner lebensweltlichen Situation. So wird auf eine historische Situation aus der Perspektive des Zuschauers verwiesen. Mit den Worten „c’est le premier Bigdil 2001“ wird dabei ein Rahmen gesellschaftlicher Situationsbestimmung angegeben: Die Erstmaligkeit der angekündigten Sendung („le premier“) und die Jahreszahl deuten an, dass das Jahr 2001 am nächsten Tag „im Anfang befindlich sein“ (bzw. „gerade angekommen sein“) wird.

Bei der Orientierung des Rezipienten in seinem eigenen lebensweltlichen Szenario helfen die ordnenden Strukturen gesamtgesellschaftlichen Wissens um die Situation. Ein solches Wissen ist in der Form kultureller Stereotype und konventionalisierter Abläufe gerade auch um das Jahresende herum präsent. Es leitet die Interpretation der ersten Kameraeinstellungen des Trailers: Bereits in K. E. 1 wird mit Lagaf’ ein Mann zur Tür hereingeleitet, der offenbar von seinen Begleiterinnen gestützt werden muss. Seine fehlende Körperspannung in K. E. 2 macht einen kraftlosen und leicht

desorientierten Eindruck¹⁸⁸. Das offene Hemd und die verrutschte Frack-Jacke sprechen ebenfalls für eine aufgegebene Form, die ehemals feierlich aussah. Kameraeinstellungen 4 und 5 visualisieren eine Szene¹⁸⁹, die weitere Hinweise auf die Verfassung dieses Mannes gibt: Sein heiterer Blick und sein sichtbares sprachliches Artikulieren erinnern an Lallen. Dann stolpert er plötzlich nach vorne und überrascht damit offenbar auch seine hinter ihm stehenden Begleiterinnen. Mit den Worten „Lagaf’ n’est pas tout à fait à son maximum“ wird diese Verfassung sprachlich umschrieben.

Im Rahmen des Szenarios von einem gerade begonnenen Jahr (bzw. einem Neujahrs-Szenario) können diese Merkmale auf eine übernachtete Person verweisen, die ihre Kleidung seit der vergangenen Nacht nicht wechseln konnte und von einem feierlichen Gelage alkoholisiert ist. Durch den Zusammenhang mit dem aktuellen Neujahrs-Szenario sind die Handlungen klar als Konsequenzen einer fröhlichen Silvesterfeier zu sehen: Mit der Szene sind stereotype Wissensbestandteile um das „Vorher“ und das „Nachher“ des Jahreswechsels angesprochen.¹⁹⁰ Der Schwerpunkt der Beschreibung liegt auf dem „Nachher“ des Ankunfts-Szenarios mit der für den „durchschnittlichen“ Zuschauer nachvollziehbaren Kater-Stimmung. Wenn Lagaf’ in K. E. 6 beim Schlafen in den Kulissen zu sehen ist oder wenn er in K. E. 7 sogar im Stehen einschläft, unterstreicht das seine Müdigkeit nach einer supponierten „durchgemachten“ Nacht. Die große Menge von wahllos auf dem Studioboden herumliegenden Luftballons in K. E. 10 erinnert in diesem Zusammenhang an unaufgeräumte Überbleibsel einer rauschenden Silvesterfeier. Lagaf’ scheint in dieser Kameraeinstellung zwar weniger müde zu sein. Seine Kleidung (jetzt ohne Frackjacke und mit einem heruntergerutschten Hosenträger) weist aber weiterhin auf die hinter ihm liegende Nacht hin. Sein elegant mit einem Ballon vollführtes Fußballkunststück erinnert dabei an die Leerlaufstimmung nach einem tosenden Fest. So werden in *Input Space* 1 folgende zusammengehörende Bedeutungsstrukturen aktiviert:

¹⁸⁸ Auch an dieser typischen Jubel-Pose des Moderators erkennt man seine Ermüdungserscheinungen: Der Sprung Lagaf’s sieht durch mangelnde Körperspannung weder elegant noch dynamisch aus. Außerdem dreht sich Lagaf’, als er wieder auf dem Boden aufkommt, vom Publikum weg und nimmt damit eine in sich gekehrte Pose an statt das Publikum wie sonst durch Zuwendung zu stimulieren. Darüber hinaus ist der Publikumsjubel schon während der „Hip Hip“-Rufe so laut, dass man den Jubel als Reaktion auf die Rufe nur visuell wahrnimmt. Dadurch scheint das Publikum eher einen mitreißenden Kontrast zur abgespannten Figur des Moderators zu bilden als selbst von ihm mitgerissen zu werden.

¹⁸⁹ Sie kann als Fortsetzung der Ankunftssituation Lagaf’s aus K. E. 1 und 2 wahrgenommen werden.

¹⁹⁰ Das ist insofern von Bedeutung, als die Zuschauer sich zum Zeitpunkt der Ausstrahlung dieses Trailers (am 31. 12. 2000) noch „vor“ ihrer Silvesterfeier befinden.

(1.a) Morgen ist der Rezipient auf seinem „Lebensweg“ an einem Punkt „angekommen“, an dem
(2.a) das Jahr 2001 beginnt , nachdem der Jahreswechsel „durchschritten“ ist (ähnlich dem Durchschreiten einer sich öffnenden Tür);
(3.a) nach einer durchgeführten Silvesternacht
(4.a) bestimmen erschöpfte Müdigkeit, Leerlauf nach dem Fest und latente Alkoholisierung die Neujahrssituation

3.3.2.2 Aktivieren von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 2

Der Verweis auf „demain“ ist bei der Ankündigung eines Fernsehprogramms immer auch der Verweis auf einen bestimmten Abschnitt in der TV- Programmstruktur. Mit der ersten Aussage („c’est le premier Bigdil 2001“) wird auf den typischen Programort der Show *Le Bigdil* im bekannten Vorabendprogramm von *TF1* (um 19.00 Uhr) hingewiesen.

Wenn in der ersten Kameraeinstellung die bereits erwähnten Flügel einer Tür auseinander gezogen werden, dahinter eine mit Scheinwerfern ausgeleuchtete Bühne sichtbar wird, die der bekannte Moderator von *Le Bigdil* betritt, so bedeutet das auch: „Vorhang auf“ für Lagaf’ und seine Show.¹⁹¹ Lagaf’s Luftsprung und der „Hip Hip!“-Ruf in K. E. 2 sind ein bekanntes Markenzeichen für ihn und seine lustig-dynamische Show. Während der K. E. 2 wird das Schlagzeug lauter hörbar und erweckt so den

¹⁹¹ Dieses erste Bild ist eine Abwandlung der häufig am Anfang der *Bigdil*-Trailer erscheinenden Tanzbilder (vgl. die hier analysierten Trailer vom 26.11.98 und 30.12.99): Die Bilder einer weiblichen Tanzgruppe, die auch die außermediale Tradition von großen Bühnen- und Unterhaltungs-Shows konnotieren, und in deren Mitte in der Regel auch der Moderator Lagaf’ (etwas dilettantisch aber durchaus synchron) mittanz, ist typisch für die Show und ihre Trailer: Die Gruppe von bunt gekleideten (den Farben des Senders entsprechend rot und blau) Gafetten umringt den Moderator aber auch hier. Sie tanzen nicht extatisch, sondern sind damit beschäftigt, den sichtlich erschöpften Moderator in ihrer Mitte stützend auf die Bühne zu bringen. Dabei tragen die weiblichen Begleiterinnen beim Betreten der hell erleuchteten und mit Luftschnellen behangenen Bühne bunte Hüte, schwingen fröhlich Wimpel und bedienen „Silvester-Tröten“. Ähnlich wie die weiblichen Begleiterinnen Lagaf’s („Gafetten“) erzeugen auch die Geräusche aus dem Hintergrund eher den Eindruck einer stimmungsvollen Veranstaltung mit vielen Menschen: zweimal rhythmisch anschwellender und dann konstant bleibender Publikumsjubel ist zu hören. Den Eindruck einer „Massenveranstaltung“ vermittelt auch die aus dem Jubel heraus wahrnehmbare Stimme eines einzelnen Mannes, der offenbar elektrisch verstärkt zu einer Menge spricht. Diese Party-Stimmung entspricht eher dem sonst von *Le Bigdil* bekannten Ambiente. So wird diese Stimmung in der zweiten Kameraeinstellung denn auch von dem erschöpften Moderator in eher „gewohnter“ Manier aufgenommen, wenn er einen Luftsprung macht und mit dem „Hip Hip“-Ruf eines seiner Markenzeichen kundtut, das für Stimmung und Elan steht. Dieses „Markenzeichen“ (das bei manchem Zuschauer auch seine Vergangenheit als animateur eines Ferienclubs in Erinnerung ruft) ist als Teil des symbolischen Zeicheninventars von *Le Bigdil* für den Großteil französischer Fernsehzuschauer ein untrüglicher Hinweis auf diese Spiel-Show.

Eindruck von guter Stimmung, die im Studio zu herrschen scheint. Der tosende Beifall des Publikums, der in K. E. 3 wie als Reaktion auf Lagaf's Erscheinen gezeigt wird, ist Ausdruck einer geradezu euphorischen Fröhlichkeit im Studio und einer durch eine aktive Haltung geprägten Stimmung. Die Visualisierung des lauter gewordenen Schlagzeug-Rhythmus' durch das rhythmische Klatschen des Publikums¹⁹² unterstreicht diese Stimmung.

Die Untertreibung „Lagaf“ n'est pas tout à fait à son maximum“ (auf der Grundlage eines Superlativs; vgl. hierzu auch die regelmäßige Verwendung von Superlativen in den anderen Trailern: Anhang, S. 159) weist gleichzeitig auf der sprachlichen Ebene darauf hin, dass Lagaf' normalerweise ein hohes Maß an Dynamik und Fröhlichkeit ausstrahlt. Diesen Part übernimmt diesmal – wie auch sprachlich beschrieben wird – der Rest der Showteilnehmer: „le public et les candidats débordent d'énergie et Bill est de très bon humeur“.¹⁹³ Diese „überbordende Energie“ des Publikums wird mit K. E. 9 nochmals belegt. Nach Lagaf's anfänglichen Zeichen von Müdigkeit scheint sie auf der visuellen Ebene auch auf den Moderator zu wirken: In K. E. 8 tanzt er schon wieder fröhlich im Rhythmus der Musik gemeinsam mit einem Kandidaten über die Bühne. Sein Ballonkunststück in K. E. 10, das er vor dem sichtbar „gut gelaunten“ Bill ausführt, wirkt in diesem Kontext auch keinesfalls müde: Im Vordergrund springt Lagaf' in die Luft, kickt, in einer Drehung befindlich, einen Ballon rücklings zur Seite und landet am Ende der Drehung locker und betont selbstverständlich wieder auf dem Studioboden. Insgesamt werden folgende Bedeutungsstrukturen in *Input Space 2* aktiviert:

(1.b) „Morgen“, am typischen Programmort der Show <i>Le Bigdil</i> im Vorabendprogramm von <i>TF1</i>
(2.b) beginnt die Show mit dem Lagaf', nachdem er durch den sich öffnenden Vorhang auf die Bühne geschritten ist,
(3.b) mit den üblichen Ritualen der Show.

¹⁹² Das Publikum klatscht offenbar auch noch rhythmisch, als die Musik auf der zweiten Zählzeit schon wieder in den Hintergrund rückt. Das bringt dem Fernsehzuschauer den durchgehenden Rhythmus der Musik ins Bewusstsein und erweckt den Eindruck eines rhythmisierten (und damit auch kohärenten) Gesamttextes, in dessen ästhetischen Bann auch der Fernsehzuschauer gezogen wird.

¹⁹³ Insgesamt wurde bis zu dieser Aussage visuell (und durch Musik und Geräusche) eine lustig-aktive Stimmung der Show bereits im Hintergrund dargestellt. Dieser Hintergrund stand schon vor der Nennung der Konjunktion „mais“ in einem Gegensatz zur im Vordergrund dargestellten Erschöpfung Lagaf's. Die Pause der Stimme aus dem *Off* um K. E. 8 / 9 rückt konkrete körperliche Aktivität eines Kandidaten und des Moderators in den Vordergrund. Vorher war auf der Ebene der Stimmen aus dem *In* bei K. E. 8 bereits ein wichtiger und sehr suggestiver, aber weniger offensichtlicher Hinweis auf die „überbordende Energie“ der Zuschauer gegeben: eine männliche Stimme singt trotz hörbarer Grenzen seiner gesanglichen Fähigkeiten laut und ausgedehnt etwas wie „is my life“.

(4.b) **Aktive Haltung und euphorische Fröhlichkeit** der Show sorgen auch bei erschöpften Teilnehmern für gute Laune.

3.3.2.3 *Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space*

Im *Blended Space* fällt in dem aktivierten Szenario des „demain“ der Zeitpunkt der historischen Zuschauersituation (die sich im Rahmen des Neujahrs-Szenarios abspielen wird) mit dem vorabendlichen Programmabschnitt von *TF1* zusammen. Mit der temporalen Deixis „demain“ wird also auch in diesem Trailer gleich zu Beginn ein Ort in der Programmstruktur von *TF1* („On Air“) auf einen Moment in der Lebenswelt des Fernsehzuschauers („Off Air“) projiziert. Die Deixis bahnt die kognitiven Verbindungen für eine persönliche Aneignung des Programminhalts bereits an. So kann der Rezipient seine subjektive Situation (z.B. „morgen habe ich Gott sei Dank frei und der Besuch ist dann schon weg“ oder Ähnliches) über die sie strukturierende Neujahrs-Situation mit der davon unabhängigen Struktur des Fernsehens und seines Programmangebots zusammenbringen.

Das neue Jahr beginnt im *Blended Space* direkt mit *Le Bigdil*. Die Show ist quasi *live* beim Übergang von einem Jahr zum anderen dabei und hat damit einen hohen Aktualitätswert. Neujahr ist dabei aber nicht in erster Linie der Anfang eines neuen Jahres. Vielmehr ist Neujahr hier der Tag der Silvesterfeier-Nachwirkung. Die „überströmende“ Energie und die stimulierende Fröhlichkeit der Show *Le Bigdil* können Müdigkeit und Leerlauf des Neujahrstages vergessen machen. Fast scheint es bei *Le Bigdil* um eine Fortsetzung der Silvesterfeierlichkeiten zu gehen. Die explizite Nennung von energiegeladenen und fröhlichen Aktanten der Show rückt somit den Hintergrund (Musik, Geräusche, fröhliche Gafetten etc. sind bereits in den ersten Kameraeinstellungen fröhlich-dynamisch) wie in einem Vexierbild in den Vordergrund der Zuschaueraufmerksamkeit. Damit befindet sich auch die Ambivalenz der Stimmungen im Fokus der Rezipienten-Perspektive: Die energiegeladene Stimmung der Show und die Erschöpfung, die auch die Lebenswelt des Rezipienten betrifft, werden im *Blended Space* kontrapunktisch gegenübergestellt. Die Möglichkeit, gegen eine Katerstimmung nach durchfeierter Silvesternacht durch „Teilnahme“ an der Show anzugehen, wird dem Rezipienten so nahe gebracht. Fröhlich-dynamisches Feiern wird zum Mittel gegen ein Stimmungstief nach einer durchgemachten Nacht und Neujahrs-Langeweile. Die Stimmung, die das Image der

Show ausmacht, wird hier also wiederum als angemessener Umgang mit der aktuellen historischen Situation zu Neujahr geschildert.

3.3.3 Ausarbeitung der Bedeutungskonstruktion mit der Rezeption des zweiten Abschnitts

Im ersten Abschnitt des Trailers ist also bedeutet worden, dass die Nach-Silvester-Stimmung am Neujahrstag am besten durch die lustige, energiegeladene Stimmung der Show vertrieben werden soll. Im zweiten Abschnitt werden nun Kostproben aktiven körperlichen Einsatzes in den Gewinnspielen (vgl. insbesondere den Zeitraffer von K. E. 13-16) und des lustigen Gebarens von Moderator Lagaf¹⁹⁴ gegeben. So rücken typische Inhalte der Show in diesem Abschnitt in den Vordergrund. Dennoch werden auch weiterhin zentrale Elemente des Neujahrs-Szenarios, wie es im ersten Abschnitt als Fortsetzung der Silvesterfeier dargestellt wurde, in *Input Space 1* aktiviert.

3.3.3.1 Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 1

Im Rahmen eines Bedeutungs- und Wissens-Szenarios, das die Situation nach einer rauschenden Silvesterfeier erfasst, kann es als „besondere Herausforderung“ bzw. „schwere Prüfung“ („les épreuves sont particulièrement éprouvantes“¹⁹⁴) verstanden werden, eine „normale“ Form wiederzugewinnen: Wenn in K. E. 11 und 12 große weiße Tabletten in ein überdimensionales Glas geworfen werden, und Lagaf¹⁹⁴ sich dabei mit beiden Händen an den Kopf fasst, so hat jeder „durchschnittliche“ Zuschauer sehr schnell eine klare Vorstellung davon, um welche Art von Herausforderung es sich hier handelt. Es geht nicht nur um ein Treffen oder Nicht-Treffen, weswegen sich der Moderator an den Kopf fassen könnte. Die Tabletten werden vielmehr als „Kopfschmerztabletten“ identifiziert. Auch die Ursache für die Kopfschmerzen wird im Rahmen des Szenarios von *Input Space 1* sofort mit dem Wissen um eine feucht-fröhliche Silvesterfeier gefüllt. Hier wird also direkt an das vorher aktivierte Wissen um die außermediale Situation angeknüpft. Es handelt sich um das Wissen um eine typische Neujahrssituation, wie sie auf Silvester folgt und den Erfahrungen oder zumindest den prototypischen Erwartungen von Rezipienten entsprechen dürfte. In diesen Zusammenhang passt auch Lagaf's missmutiges Entledigen seiner Frackjacke

¹⁹⁴ Die zirkuläre Formulierung des Superlativs („épreuves particulièrement éprouvantes“) ist lustig gemeint und wirkt im Zusammenhang des präsenten *Input Space 1*, als sei sie direkt den Artikulationsschwierigkeiten des nach wie vor alkoholisierten Moderators entsprungen.

(K. E. 13-16), die dem erschöpften Träger nach einer durchfeierten Nacht äußerst unbequem sein dürfte.

Wenn in K. E. 17 und 18 dann vor der großen goldenen (Jahres-)Zahl „2001“ überdimensionale Sektkorken knallen, Konfetti durch die Luft fliegt und Luftschlangen in den Raum hineinhängen, so ist hier wiederum ein Neujahrstag dargestellt, der den Anschluss an eine Silvesterfeier darstellt. Die Perspektive des Zuschauers, der zum Zeitpunkt der Ausstrahlung des Trailers die Silvesterfeier noch vor sich hat und sich Neujahr kaum ohne die direkt davor stattfindende Silvesterfeier vorstellen wird, wird hier also bei der Ausgestaltung eines Neujahrs-Szenarios wiederum berücksichtigt. Auf Champagner als Mittel, das neue Jahr zu feiern, wird indirekt auch sprachlich hingewiesen: Der „exzellente Jahrgang“ („c’est un excellent millésime“) muss ein edles alkoholisches Getränk sein, das kurz nach gezeigten Sekt- oder Champagnerflaschen sicherlich als ein zur Silvesterfeier passendes alkoholisches Getränk verstanden wird. Wenn Champagner dazu benutzt wird, das Jahr 2001 zu feiern („pour fêter le nouveau millénaire“), versteht man auf der Grundlage des Bedeutungs- und Wissens-Szenarios von *Input Space 1* wahrscheinlich auch den Akt des Anstoßens mit. Dabei wird das Jahr 2001 noch feierlicher dadurch, dass es als „neues Jahrtausend“ bezeichnet wird. Typische Silvesterfeier-Merkmale sieht man in K. E. 21 mit den lustigen Gafetten, die mit Papp-Hütchen und Silvester-Tröten bestückt sind, und in K. E. 22, wo Luftschlangen an Silvesterschmuck erinnern.

Dennoch geht es bei dem „Anstoßen mit einem edlen Tropfen“ um ein Neujahrs-Szenario und die Folgen feucht-fröhlichen Feierns. Dummheiten und Blödeleien des Moderators¹⁹⁵ (bzw. „sa sottise, sa bêtise“) sind ebenso wie sein Drehwurm bzw. sein Schwindelgefühl („ses donnes de tournis“) Folgen des Alkoholkonsums am Tag nach der langen Silvesterfeier. Das Schwindelgefühl wird in K. E. 19 durch eine drehende Kamera visualisiert.¹⁹⁶ K. E. 20 zeigt den sich um sich selbst drehenden Lagaf’, leicht derangierten Lagaf’, der sicherlich einen Drehwurm hat. Die Bedeutungsstrukturen, die im Rahmen des Neujahrs-Szenarios bei der Rezeption dieses Abschnitts in *Input Space 1* aktiviert werden, sind folgende:

¹⁹⁵ Zur Visualisierung von Blödeleien eines Alkoholisierten, die sich in einem Silvester ähnlichen Zusammenhang (Luftschlangen) abspielen vgl. K. E. 22.

¹⁹⁶ Die Drehung der Kamera in K. E. 19, die hier als Visualisierung eines Schwindelgefühls verstanden werden kann, ist eigentlich fester Bestandteil der filmtechnischen Stilmittel der Show. Im Trailer zu *Le Bigdil* vom 30.12.1999 taucht dieses Drehen in K. E. 20 auf. Auf dem Hintergrund der im Arbeitsgedächtnis der Rezipienten aktivierten Bedeutungs- und Wissens-Szenarien ist das Bild dort allerdings ein Zeichen von Jubel und Freude statt eines Hinweises auf einen alkoholbedingten Drehwurm.

(1.a) Kater-Kopfschmerzen von der Silvesterfeier (als schwere „Prüfung“ des Neujahrstages nach feucht-fröhlicher Feier) werden mit Tabletten bekämpft
(2.a) Dummheiten und Blödeleien sind Konsequenz von Alkoholisierung und Erschöpfung des Durchfeiernden
(3.a) auf das Jahr 2001 , das der Beginn eines neuen Jahrtausends ist, sollte man (auch am Neujahrstag) mit einem besonders edlen Tropfen anstoßen
(4.a) der Alkohol wirkt sich bei denjenigen, die durchgefeiert haben, als Drehwurm aus.

3.3.3.2 Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 2

Im Zusammenhang mit dem bereits aktivierten Bedeutungs- und Wissens-Szenario von Input Space 2 sind die „épreuves“ als Grundeigenschaft unterschiedlicher Gewinnspiele zu verstehen, die ja zentraler Bestandteil einer Spielshow sind. Auf demselben Hintergrund kann das Erfüllen einer gestellten Aufgabe bzw. das Überwinden eines vorgegebenen Hindernisses so auch auf der dazu sichtbaren visuellen Ebene erkannt werden: In K. E. 11 sieht man das Abwerfen eines Gegenstandes aus einer bestimmten Position, in K. E. 12 das Ankommen an einem bestimmten Ziel. Diese Bilder zeigen also Bemühungen, im Rahmen eines Gewinnspiels erfolgreich zu sein.¹⁹⁷ Für die Bedeutungs- und Wissensstrukturen von Input Space 2 spielt dabei zunächst keine Rolle, welche Form der Wurfgegenstand und sein Ziel haben. Die Struktur des Gewinnspiel-Schemas unterstellt man auch bei den Bildern der folgenden Szenen bis K. E. 18.

Gleichzeitig wird dem „Prüfen“ bzw. dem „Unter-Beweis-Stellen“ durch die zirkuläre Beschreibung des Begriffs „épreuve“ augenzwinkernd eine lustige Funktion zugewiesen. Die nähere Bestimmung des Begriffes durch sich selbst („les épreuves sont particulièrement éprouvantes“) zeigt, dass es nicht um ein tatsächliches „Prüfen“ geht. Die Herausforderungen der Gewinnspiele sind in erster Linie Mittel zum Zweck des Amusements. Diese bei *Le Bigdil* besonders wichtige Eigenschaft der Gewinnspiele wird sprachlich auch durch „donc spécialement amusantes“ bestätigt.

¹⁹⁷ Diese zwei Kameraeinstellungen werden als Anfang und Ziel einer durchgehenden Spielhandlung verstanden, obwohl dies nicht sein kann: Lagaf⁷ ist in beiden Kameraeinstellungen in sehr unterschiedlichen Rollen zu sehen. Das Werfen eines Gegenstandes aus einer bestimmten Position in ein Ziel hinein ist z. B. auch im Trailer vom 30.12.1999 in K. E. 11 als Beispiel für eine Spielhandlung der Show zu sehen.

Das vorrangig amüsante Element dieser Spielshow wird dabei visuell durch lustiges Gebaren des Moderators während der Gewinnspiele angezeigt. Vor allem in den Kameraeinstellungen 13 bis 16 steht das Zerren an seiner Frackjacke vor den hinter ihm herumeilenden Kandidaten eines Gewinnspiels klar im Vordergrund. Der Zeitraffer dieser Szene bewirkt einen zusätzlichen komischen Effekt: Lagaf's Befreiung aus der Verhedderung in seine Frackjacke gewinnt durch die schneller gezeigte Sequenz einen Ausdruck hektischen Missmuts und kindlicher Komik. Das eilige Laufen der Kandidaten in der Gewinnspielaktion (die sprachlich im Vordergrund, visuell aber im Hintergrund steht) wird durch den Zeitraffer noch eiliger und wirkt unangemessen beflissen. Damit erhält das Überwinden von Gewinnspiel-Hindernissen auch visuell einen fast nebensächlichen Zug. Die Aktivität der Kandidaten sieht aus, als handle es sich nur um ein schematisches Abspulen der Gewinnspielaktion. Sie scheint in der Show nur als Notwendigkeit im Hintergrund zu stehen, um im Vordergrund Amusement bieten zu können. Insofern entspricht hier die visuelle Ebene durch die formale Entfremdung der ironischen Formulierung auf der sprachlichen Ebene.

Lagaf's und das für die Show typische Image sind insbesondere mit diesen visuell aufgezeigten Clownerien umrissen. Sprachlich werden mit „sa sottise“ und „sa bêtise“¹⁹⁸ Synonyma des Künstlernamen „Lagaf“ („la gaffe“, „la sottise“ und „la bêtise“ können alle mit „Dummheit“ übersetzt werden) genannt. So wird im Zusammenhang mit der besonders amüsanten Darstellung der Gewinnspiele die „Marke“ der Show benannt (die geradezu prototypisch der Corporate Identity der Show entsprechen: vgl. Anhang, S. 148). Der Ausdruck „ses donnes de tournis“ erhält so ebenfalls den Status eines Lagaf'schen Witzes und könnte als etwas wie eine „Schwachsinnigkeit“ verstanden werden, die ähnlich der zirkulären Bestimmung der „épreuves particulièrement éprouvantes“ eine komische Logik offenbart. Als wörtlich genommene Clownerie werden die „donnes de tournis“ – („schwindelerregende Drehungen“ in K. E. 20 gezeigt. Kameraeinstellung 19 deutet die Drehungen durch die in der Show bekannte Kameradrehung, die beim Erreichen eines Gewinns¹⁹⁹ gezeigt

¹⁹⁸ Das jeweils davorstehende Personalpronomen „sa“ weist auf der rein sprachlichen Ebene ins Leere. Durch die gleichzeitige visuelle Darstellung Lagaf's (also als *Deixis ad oculos*) und durch den klaren Bezug auf das Wissen um Lagaf („sottise“ und „bêtise“ können auf typische Eigenschaften „Lagaf's“ verstanden werden) erhalten diese Anknüpfungen für den Rezipienten einen Sinn aus dem Zusammenhang.

¹⁹⁹ Sie hat in der Show eine Bedeutung, weil sie oft die Öffnung des in einer runden Schiene laufenden Vorhangs begleitet, hinter dem sich z. B. ein Hauptgewinn befindet. Begleitet wird die Drehung dann oft von dem prägnanten Aufgangs-Motiv vom Anfang der Titelmusik der Show (vgl. auch Anhang, S. 148 ff.).

wird. Eine mögliche Bedeutungskonstruktion, die damit einhergehen könnte, könnte die Vorstellung von einem „schwindelerregenden“ Gewinn sein. In jedem Fall aber transportiert diese Kameraeinstellung die Bedeutungsstrukturen einer lustig-turbulenten Stimmung.

Die Ursachen für die lustigen Dummheiten Lagaf's sind in diesem Bedeutungs- und Wissens-Szenario im bekannten Charakter des Starmoderators zu finden. Sie sind auch unabhängig von einer durchgefeierten Nacht Bestandteil seiner Fernsehauftritte. Diese „herausragende Qualität“ des Moderators wird mit dem Begriff „excellent millésime“, der eigentlich vor allem auf edle alkoholische Getränke angewandt wird, metaphorisch beschrieben.

Ein weiterer Hinweis auf die typische Party-Stimmung der Spielshow *Le Bigdil* wird mit den Kameraeinstellungen 21 und 22 gezeigt: Zwei Gafetten bewegen sich in ausgelassener Feierlaune rhythmisch zur Musik und pusten dann in Luftrüssel (silvestertypische Partytröten mit sich ausrollenden Papierzungen), die sich der Kamera entgegenrollen. Die nächste Kameraeinstellung wirkt, als beantworte Lagaf' dieses Tröten, indem er mit viel Kraft in eine größere Partyhupe bläst.

Folgende Bedeutungsstrukturen werden bei der Rezeption dieses Trailerabschnitts in *Input Space 2* aktiviert:

(1.b) Gewinnspiele (typische Herausforderung einer Spielshow) werden gespielt
(2.b) Amusement, Dummheiten und Blödeleien stehen aber im Vordergrund (auch der Gewinnspiele);
(3.b) der lustige Charakter Lagaf's verbürgt den Spaß mit seinen typischen „Schwachsinnigkeiten“
(4.b) Für turbulente Partystimmung ist mit den Tänzerinnen der Show und Lagaf' ebenfalls gesorgt.

3.3.3.3 *Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space*

Im *Blended Space* werden bei der Rezeption dieses Abschnittes stereotype Erwartungen des Rezipienten an die Neujahrssituation (bzw. persönliche Erfahrungen mit ihr) mit dem spaßig präsentierten Spielgeschehen der Show verknüpft. Wie eine Kopfschmerztablette den Kater vertreiben kann, so sorgen die launigen Spiele der Show für gute Stimmung am Tag nach der durchgefeierten Silvesternacht. Der

Neujahrstag wird dabei durch Gewinnspiele gestaltet. Er erfordert eine Form des Feierns, die die Züge einer fortgesetzten Silvesterfeier besitzt. Der „Qualitätswitzbold“ der Show ist Garant einer einzigartigen, lustigen Stimmung.

3.3.4 Ausarbeitung der Bedeutungskonstruktion mit der Rezeption des dritten Abschnitts

3.3.4.1 Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 1

Die Art und Weise, wie Lagaf' in K. E. 22 in eine „Tröte“ bläst, versteht man auf dem Hintergrund des Szenarios von *Input Space 1* auch noch als Gebaren eines Alkoholisierten. Gleichzeitig ist dies eine Reaktion auf die vorher in K. E. 21 zu sehenden „trötenden“ Gafetten und Lagaf'. In K. E. 23 sieht man wie als Konsequenz auf einen geglückten Witz Lagaf's die turbulente Stimmung und den Applaus²⁰⁰ des Publikums. Es befindet sich offenbar nach wie vor in überströmender Feierlaune. Insbesondere die dann folgende K. E. 24 knüpft sehr deutlich an die Wissens- und Bedeutungsstrukturen an, die bereits bei der Rezeption der ersten Abschnitte in *Input Space 1* aktiviert wurden: Lagaf's Mimik und Gestik sieht nach Kopfschmerzen und erhöhter Lärmempfindlichkeit aus. Lagaf' fasst sich mit der rechten Hand an den Kopf und scheint mit verzerrtem Gesicht den Schmerzlaut „ay!“ zu artikulieren. Dieser Ausruf scheint eine Reaktion auf das sichtbar „laute“ Publikum aus der vorhergehenden Kameraeinstellung zu sein.²⁰¹ So weist Kameraeinstellung 24 erneut auf die am Neujahrstag in diesem Trailer als grundlegend dargestellte Katerstimmung hin. Lärm des energiegeladenen Publikumsjubels und Katerstimmung stoßen aufeinander.

Sprachlich hat während dieser Bilder schon die abschließende Zusammenfassung des Trailers begonnen. Aus ihr erfährt man bis K. E. 24, dass Lagaf' gerade eine Woche

²⁰⁰ Der typische „hip hip“-Ruf mit anschließendem Publikumsjubel und ein applaudierendes Publikum bilden in diesem Trailer eine Klammer. Insbesondere der Applaus am Ende eines Trailers ist eine sehr oft verwandte Begrenzung von Trailern. Wurde am Anfang der *Auftritt* Lagaf's derart bejubelt, verweist der Jubel jetzt auf den präsentierten Inhalt der Show hin. Der erste Applaus wirkt also wie eine Einstimmung auf den Trailer und die in ihm dargestellte Show; die Elemente des Applauses, die sich gegen Ende des Trailers finden, haben eine affirmative Funktion. Beide bewerten die Show unterschwellig als positiv. Ein derartiger Einsatz von Applaus-Elementen vor allem am Anfang und am Ende eines Trailers ist keine Besonderheit für diesen Trailer. Besonders am Ende von Trailern sorgen Einspielungen von Publikumsapplaus oft – wie in einem unterschwellig gemachten Kommentar – für eine positive Bewertung des angekündigten Sendungsinhalts.

²⁰¹ In einem anderen Zusammenhang könnte dieser Kameraeinstellung durchaus auch eine andere Bedeutung zugewiesen werden (man könnte z.B. eine Person erkennen, die denkt: „Oh nein, das habe ich vergessen“ o. Ä.).

Ferien hinter sich hat („après une semaine de vacances“)²⁰². Im Zusammenhang mit der Kopfschmerz-Geste Lagaf's in K. E. 24 wirkt diese Aussage, als habe er eine Woche lang durchgefeiert und erscheine deshalb mit Kater zum ersten Arbeitstag. Der eigentlich unangenehme Neubeginn des Arbeitsalltags nach den Ferien (der an sich bereits „Katerstimmung“ hervorruft), wird in der Darstellung Lagaf's und seiner Mitarbeiter zu einer ermutigenden, fröhlichen Wiederkehr an den Arbeitsplatz. Wissen um den Neuanfang des Arbeitsalltags im Neuen Jahr kann so bei den Worten „premier Bigdil de l'an 2001“ mitaktiviert werden.

Die sprachliche Aussage über die Sendung geht einher mit visueller Information darüber, daß diese Show einer Silvester-Party gleichen wird. Der Silvesterbezug, der bereits in vorhergehenden Bildern zu sehen war, wird in der letzten Kameraeinstellung noch einmal sehr eindeutig: Auf einem nachthimmelschwarzen Hintergrund ist das Kamerabild von einer goldenen Girlande umgeben. An deren Rand scheinen bunte Knallkörper zu explodieren und goldene Funken oder Konfetti über den Nachthimmel zu sprühen. Dabei springt Lagaf' im Kamerabild in die Höhe, als wolle er eine Rakete imitieren. Bei seinem Aufkommen leuchten am Rand sprühende Funken auf. Diese Form der Ankündigung einer Neujahrsshow ist auch durch den Zeitpunkt der *Ausstrahlung des Trailers* - nämlich Silvester und nicht Neujahr - bestimmt. Eine Neujahrsshow, die sich mit dem Charakter einer rauschenden Party präsentieren will, kann aus einer Perspektive vom 31.12. aus nur einer Silvesterfeier ähneln. Insofern kann die Neujahrssendung von *Le Bigdil* besonders gut als eine Fortsetzung Silvesters dargestellt werden.

(1.a) Nach dem Ende der Weihnachtsferien beginnt die Arbeit wieder
(2.a) Katerstimmung (mit Kopfschmerzen u. Geräuschempfindlichkeit) herrscht
(3.a) Dennoch ist für gute Stimmung und viel Lärm gesorgt,
(4.a) die sich in einem Silvester ähnlichen Feierszenario abspielt

3.3.4.2 Aktivieren neuer Merkmale in Input Space 2

Mit der temporalen Deixis „après une semaine de vacances“ wird der Zeitpunkt nach einer Sendepause in *Input Space 2* aktiviert. Nachdem Lagaf' zwischen Weihnachten

²⁰² In der außermedialen Situation ähnelt dies den Weihnachtsferien, die sich auch bei vielen Rezipienten dem Ende zuneigen.

und Silvester 2000 mit seiner Show *Le Bigdil*, die sonst an jedem Arbeitstag der Woche ausgestrahlt wird, nicht im Fernsehen zu sehen war, ist er am Neujahrstag 2001 wieder im Programm präsent.

Kameraeinstellung 24 weist auf ein zentrales „Markenzeichen“ der Show hin: In der Sendung steht der Starmoderator Lagaf’ mit seiner extrovertierten Theatralik im Mittelpunkt. Sie dient einer leicht verrückten Komik, die typisch für die angekündigte Vorabend-Show ist.

Der Luftsprung Lagaf’s, der in der letzten Kameraeinstellung zu sehen ist, gehört ebenfalls zum typischen Repertoire des Moderators in seiner Show. Er versucht dadurch – meist gepaart mit einem „hip-hip“-Ruf – das Publikum zu animieren. Auch der (von Vielen vielleicht eher peripher wahrgenommene) Einsatz der *Bigdil*-Musik, der nochmals auf eine *corporate identity* der „Marke *Le Bigdil*“ hinweist, repräsentiert ein charakteristisches Element der Show. Der Einsatz dieses Jingles hat hier eine starke Schlusswirkung.

(1.b) Die Spielshow ist nach einer Sendepause wieder in der Programmstruktur zu finden

(2.b) Moderator Lagaf’ stellt sich selbst in gewohnt theatralischer Art komisch dar
--

(3.b) das Publikum spendet ihm Applaus dafür und bewertet die Sendung damit positiv
--

(4.b) Lagaf’ vollführt Luftsprünge, um das Publikum zu animieren und eine euphorische Grund-Stimmung zu induzieren.
--

3.3.4.3 *Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space*

Im *Blended Space* dieses Abschnitts wird die Sendepause der Show auf die reale Weihnachtsferiensituation in der Lebenswelt des Rezipienten projiziert. Dadurch wird zum einen die Sendepause aufgrund eigener Erfahrungen der Rezipienten verstehbar und nachvollziehbar. Vor allem kann der erneute Beginn der Show im Jahr 2001 an die sehr persönliche Neujahrssituation des Rezipienten angenähert werden, der sich am Ende der Weihnachtsferien befindet. Der Neubeginn nach den Ferien verspricht mit Hilfe der Show trotz allem Spaß zu werden.

Katerstimmung und Silvesteratmosphäre fügen erneut die Eigenheiten der Show als Bestandteile mit aktuellem Wert in die außermediale Situation ein. Späße und launige Atmosphäre um den Moderator Lagaf’ „geleiten“ den Rezipienten so nicht nur durch

den Alltag, sondern auch durch eine ausschweifende Silvesterfeier ins neue Jahr hinein.

3.3.5 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption

Bei der Rezeption dieses Trailers wird ein Bedeutungs- und Wissensbereich um die Neujahrssituation mit Informationen über Charakter und Inhalt der Show und ihres Moderators verknüpft. Neujahr spielt dabei vor allem eine Rolle als „Tag danach“ einer rauschenden Silvesterfeier. Viele Hinweise greifen aber auch typische Aspekte der Silvestersituation auf. Diese Perspektive passt zum Zeitpunkt der Ausstrahlung besonders gut zum Blickwinkel der Rezipienten, die sich noch vor ihrer jeweiligen Silvesterfeier befinden. Aber auch der Aspekt eines Neuanfangs spielt bei den Hinweisen auf die Neujahrssituation eine Rolle. Zum einen werden Stimmungstief und Katerlaune als prototypische Folgeerscheinungen einer vorangegangenen Party aktiv angegangen: typische Bestandteile der Show *Le Bigdil* geben einen neuen Impuls von Fröhlichkeit und Engagement. So soll die Laune am Beginn des Jahres wieder gehoben werden. Nach der Silvesternacht und nach den Ferien kann so ein neues Jahr beginnen, das mit Hilfe von Lagaf's Show nicht weniger fröhlich und energiegeladen wird als eine typische Silvesterfeier es ist.

So werden Stimmungstief und Kater zu Neujahr, aber auch fröhliche Laune und die Devise „Durchfeiern“ als typische Bestandteile bzw. Umgangsweisen mit der Jahreswechsel-Situation affirmiert. Für Rezipienten, die schon mehrere Trailer dieser Show gesehen haben, wird auch das Image der Show affirmiert, dessen Dastellungs-Stereotype in diesem Trailer wiederzufinden sind.

Der Show-Inhalt wird durch die konzeptuelle Integration der Strukturen einer bekannten Neujahrssituation relevant für die außermediale Aktualität. Er erhält aus der Sicht der Rezipienten eine nachvollziehbare und sinnvolle Funktion für die Gestaltung des Neujahrstages. Insgesamt hat man den Eindruck, dass Lagaf' und seine Show (mit allen ihren Eigenarten und Markenzeichen) zu Neujahr passt, als sei sie nur aus den Umständen dieser Anfangs-Situation des Jahres entstanden. Die Akteure der Show, die offenbar selbst durchgefeiert haben, erscheinen als Triebfeder für eine Fortsetzung des fröhlichen Feierns. So ist das Geschehen in der Show nicht nur aktuell; es wirkt sogar so, als sei es durchgehend am Puls der Zeit oder treibe die Ereignisse im Zentrum der Aufmerksamkeit selbst voran. Die letzten „Neuigkeiten“ der fröhlichen Feiergemeinde erfährt man durch ein Einschalten in das Fernsehprogramm. Insofern wird die Show

auch mit einer Form der Aktualität beworben, die dem Rezipienten ein „ich bin dabei“-Erlebnis verspricht. Dieser Eindruck entsteht aber erst als emergente Struktur durch die Vernetzung von Bedeutungs- und Wissensstrukturen der Neujahrssituation mit Bestandteilen und Teilnehmern der Spielshow.²⁰³

Die zur Vermittlung der Show ins Arbeitsgedächtnis gerufene Situationsdefinition des ersten Tages im Jahr 2001 ist also geprägt von der allseits bekannten Erschöpfung nach einem Höhepunkt des Feierns. Dies ist ein mögliches Neujahrs-Szenario, das stereotype Züge besitzt und jedem Rezipienten bekannt sein dürfte. Gleichzeitig werden bei der Darstellung aber auch Elemente und Strukturen der Show *Le Bigdil* so in das Situationsszenario des Neujahrstages integriert, dass die Situationsdefinition letztlich typische Züge der Spielshow aufweist. Spaß und Partystimmung können durch den Rahmen der Show trotz der Erschöpfung weitergehen. Der Anfang des Jahrtausends kann durch die konzeptuelle Integration mit ähnlichen Mitteln gefeiert werden, wie schon die Silvesternacht. Das Konditionstief nach der großen Silvesterfeier wird mit Hilfe typischer Stimmungsformen der Spielshow behoben. Eine durch Erschöpfung geprägte Situationsdefinition von Neujahr erhält durch die Spielshow eine Wandlung: Sie wird zum neuen Ausgangspunkt lustiger und dynamischer Stimmung.

Offenbar regen bereits die temporalen Deiktika von Trailern *Blending*-Netzwerke an, damit ein gleichzeitiger „Jetzt“-Punkt von Zuschauern und Programmstruktur überhaupt entstehen kann. Wenn diese Deixis am Anfang des Trailers steht, kann durch sie bereits eine Integration von Programmgehalten in die lebensweltliche Situation der Fernsehzuschauer angebahnt werden. Ein „In-Beziehung-Setzen“ persönlicher Erfahrungen und lebensweltlicher Situationsdefinitionen mit Programminhalten kann offenbar schon auf ihrer Grundlage entstehen.

Die rhythmische Struktur des Trailers spielt diesmal nicht so eindeutig in den Aufbau der kohärenten Bedeutungskonstruktion hinein. Kleinere ästhetische Besonderheiten zwischen Schnitt und Sprachrhythmus fügen sich dennoch in die Bedeutungsstruktur:

²⁰³ Dem Rezipienten werden hier unterschiedliche Identifikationsmöglichkeiten angeboten. Je nachdem, welche Erwartungen und Erfahrungen er aus seiner Lebenswelt in die Konstruktion der mentalen Repräsentation einbringt, bieten sich folgende Identifikationsmöglichkeiten:

1. Eine Identifikation des Rezipienten mit dem erschöpften Moderator, der gerade durchgefeiert hat, ist möglich. Dann wäre das Einschalten in die Show für den Rezipienten eine Möglichkeit, die Katerstimmung durch zugewandte, fröhliche etc. Leute aufzufangen. Somit wird die Versprechung einer Vertreibung der Katerstimmung mit Hilfe der Show im *Blended Space* aktiviert.
2. Wenn man keine große Silvesterfeier hinter sich hat, bietet sich die Möglichkeit einer Identifikation mit Kandidaten oder Publikum der Show. So könnte man sich mit dem Einschalten der Show noch nachträglich im Mittelpunkt einer ins neue Jahr hinein verlängerten Silvester-Feier fühlen. Im *Blended Space* wäre somit die Aussicht aktiviert, Neujahr am Puls der Zeit zu sein.

Der Schnitt zu K. E. 6 passt sich beispielsweise metrisch in den vorher gesprochenen Text ein. Man kann den Eindruck gewinnen, dieser Schnitt sei – seinem zeitlichen Auftreten nach – eine unbetonte Silbe, die sich an „maximum“ fügt (in der Transkription K. E. 5 / 6: Anhang, S. 31 / 32 durch das Zeichen „[-]“ festgehalten). Der Schnitt und ein in K. E. 6 plötzlich einsetzender schneller Zoom auf Lagaf' haben einen überraschenden, aufmerksamkeitssteigernden Effekt. Die visuellen Effekte von Schnitt und Zoom „betonen“ die (eigentlich unbetonte) Leer-Silbe nach „maximum“ und knüpfen – einem Enjambement ähnlich – an die danach beschriebene „überströmende“ Stimmung an. So wird auch ästhetisch eine Verbindung der Pole „Erschöpfung“ und „erneute Stimulation durch energiegeladene Stimmung“ hergestellt.

Die durch Rhythmus betonte Schlagzeug-Musik ist oft nicht klar zu erkennen. Sie geht meist im allgemeinen Geräuschpegel unter. Der Rhythmus wird aber immer wieder aufgegriffen durch hörbares oder zu sehendes Anzeigen des Rhythmus (z. B. durch Klatschen). Dadurch ist der stimulierende Rhythmus doch durchgängig vorhanden.

3.4 Trailer zur Show *Le Bigdil* aus dem *TF1*-Alltagsprogramm vom 26.11.1998 (Version 2)

Die drei bisher analysierten Trailer zur *TF1*-Show *Le Bigdil* wurden alle zu einem Zeitpunkt ausgestrahlt, zu dem die außermediale Lebenswelt in ein recht klares Situations-Szenario eingebunden war: Es wies kulturell klar bestimmbare Züge auf und besaß kollektive Gültigkeit. Es stellt sich nun die Frage, auf welche Art und Weise durch Trailer an den Rezipienten „herangetreten“ werden kann, wenn keine festen Feiertage die aktuelle Situation des Rezipienten rahmen. Im Folgenden sollen deshalb zwei Trailer der Show *Le Bigdil* betrachtet werden, die nicht im Zusammenhang mit einer festgelegten Feier ausgestrahlt werden, die die Situationswahrnehmung des Rezipienten prägt. Am 26.11. 1998 haben derartige Ereignisse beispielsweise keinen erkennbaren Einfluss auf das Programm. Mit der Analyse der folgenden zwei Trailer soll gezeigt werden, wie Sendungen auch in unspezifischen Situationskontexten auf eine Situationswahrnehmung des Rezipienten bezogen werden können.

Mit der Analyse der zwei folgenden Trailer zur Spielshow *Le Bigdil* soll also herausgestellt werden, ob auch zu anderen Ausstrahlungszeitpunkten das beschriebene Prinzip der Integration von Situationsstrukturen und Showinhalten eine Rolle spielen kann. Die Analysen konzentrieren sich deshalb auf die Frage, in wieweit die Show sich

auf außermediale Situationsdefinitionen beziehen kann. Es werden dafür nicht alle Verknüpfungsmöglichkeiten im Einzelnen erläutert.

3.4.1 Darstellung des Trailers

3.4.1.1 Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation

Dieser Trailer stammt aus einer recht „durchschnittlichen“ Alltags-Situation. Er weist nicht auf eine bestimmte Sendung von *Le Bigdil* hin, sondern bewirbt generell die Ausstrahlung der Spielshow, die den Arbeitsalltag von Montag bis Freitag begleitet. Er wurde an einem Donnerstag ausgestrahlt, der im Programm von *TF1* der Tag des Krimi-Abends ist (vgl. auch Kapitel 4.4.1.1).

3.4.1.2 Inhalt und Gliederung des Trailers

Der Trailer lässt sich wieder sehr eindeutig in drei Abschnitte einteilen, die denen der bisher analysierten *Le Bigdil*-Trailer in ihren Strukturen sehr ähneln: Im ersten (K. E. 1-6) wird eine (aus dem Vorspann der Show stammende) Ankunftssituation dargestellt. Sie wird auch auf der sprachlichen Ebene aufgegriffen und als eine Besonderheit hervorgehoben. Außerdem wird bereits ein Element der Studiosituation (tanzende Frauen) auf der visuellen Ebene vorgestellt. Im zweiten Teil (K. E. 7-18) werden typische Situationen der Spielshow im Studio gezeigt, die mit Versprechungen auf der sprachlichen Ebene einhergehen. Der dritte Teil (K. E. 19) beinhaltet eine zusammenfassende Aussage. Anfang und Ende sind durch das Signet markiert, das Ausstrahlungszeit und Senderlogo beinhaltet.

3.4.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des Trailers aktiviert werden

3.4.2.1 Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 1

Mit der Darstellung einer Ankunftssituation kann auch in diesem Trailer gleich zu Anfang an eine bestimmte außermediale Situation angeknüpft werden. Eine Ankunftssituation spielte auch am Anfang des *Le Bigdil*-Trailers vom 31.12.1998 eine wichtige Rolle und ist im vorliegenden Trailer visuell in ähnlicher Form dargestellt²⁰⁴. Das grundlegende Schema einer zielgerichteten Bewegung auf einem Pfad wird hier

²⁰⁴ Sie stammt aus dem Vorspann der Show (vgl. Anhang, S. 152)

sprachlich allerdings nicht als „Weg des Weihnachtsmanns vom Himmel herunter“ bezeichnet, sondern im Zusammenhang einer Wiederkehr („*rentrée*“) genannt. Es handelt sich dabei um den als „*la rentrée*“ bezeichneten Wiederbeginn von Schule, Universität und anderen Institutionen nach den großen Sommerferien, der zur Zeit der Ausstrahlung des Trailers immer noch einen gewissen Aktualitätswert besitzt.²⁰⁵

Das Szenario der „*rentrée*“ ist Bestandteil eines aktuellen Situationswissens, das gesamtgesellschaftlich bemerkbar ist: Durch die zentrale Organisation des Bildungssystems in Frankreich bedeutet die „*rentrée*“ insbesondere den Neubeginn des Schuljahres bzw. Semesters nach den großen Ferien im Sommer, die überall in Frankreich relativ zeitgleich zu datieren sind. So stellen Geschäfte, vor allem Buchhandlungen und Papierwarengeschäfte, ihr Sortiment extra für den damit verbundenen Bedarf zusammen und werben mit Artikeln speziell für den Schul- und Hochschulbeginn. Auch der „Neubeginn“ der Fernsehprogramme, die in den Sommermonaten anders gestaltet sind, ist Teil der kollektiv wahrnehmbaren „*rentrée*“.²⁰⁶ Es wird also auch in diesem Trailer gleich zu Beginn ein Ereignis angesprochen, das als Bestandteil einer außermedialen Situationsdefinition eine prominente Stellung im Bewusstsein der Fernsehzuschauer hat. Allerdings ist der Lehrbetrieb für die meisten Institutionen am 26.11.1998 schon wieder im Gange: die Schulen begannen („*rentrée scolaire*“) am 10.9.1998, die meisten Fakultäten in den ersten Wochen des Oktobers. Auch die „*rentrée*“ des Fernsehens wurde in der Presse schon im Oktober beurteilt. Insofern kann auch hier zum Zeitpunkt der Ausstrahlung nur noch rückblickend auf die „*rentrée*“ eingegangen werden, wenn die aktuelle Situation der Rezipienten aufgegriffen werden soll. Ihr „Wiederkommen“ aus den Ferien liegt einige Wochen zurück, das Alltagsleben hat bereits wieder begonnen.

Visuell wird mit Hilfe einer Parallelmontage ebenfalls ein Zeitpunkt *nach* dem Beginn einer bereits begonnenen, fortlaufenden Tätigkeit dargestellt: In den Kameraeinstellungen 1, 3 und 5 sind jeweils Gafetten zu sehen, die fortlaufend einer bereits begonnenen, aktiven Tätigkeit nachgehen. In den dazwischen geschnittenen Kameraeinstellungen 2, 4 und 6 ist die (Computer animierte) zügige Fahrt einer Raumkapsel zu sehen, die auf den Planeten Erde zustrebt. Sie führt bis in das Zentrum

²⁰⁵ Der Petit Robert erklärt neben der allgemeinen Bedeutung der Wiederkehr als zweite Bedeutung: "Reprise des fonctions, des activités de certaines institutions (justice, enseignement), après une interruption [...] *La rentrée des classes, spécialt.* celle qui a lieu après les grandes vacances." (Petit Robert, 1991, s.v. *rentrée*).

²⁰⁶ Die „*rentrée des chaînes de TV*“ wird in der Presse vor allem in den Septemberwochen besprochen (für die „*rentrée*“ des Jahres 1998 vgl. insbesondere die Medienbeilage von *Le Monde* „*T.R.M.*“ für den 7. bis 13. September 1998).

von Paris hinein und endet „im“ Eiffelturm. So werden zwei gleichzeitige Geschehnisse visualisiert, die in K. E. 7 an einem Handlungsort zusammengeführt werden können. Das Eintreffen der Raumkapsel in K. E. 7 entspricht insofern einem Zeitpunkt *nach* dem Beginn einer kontinuierlichen Handlung. Da das fortlaufende Geschehen im Fernsehstudio in vollem Gange ist und sich im Laufe dieser Bilder nicht verändert, besitzt es den Aspekt einer gewissen Gleichförmigkeit. Die zügige Fahrt der Raumkapsel wirkt in diesem Zusammenhang ein wenig wie das Herannahen eines „Nachzüglers“, der „eilig“ zum Geschehen der Kameraeinstellungen 1, 3 und 5 hinstößt. So können in den ersten Kameraeinstellungen Merkmale hervorgehoben werden, die in Analogie zur außermedialen Aktualität betrachtet werden können.

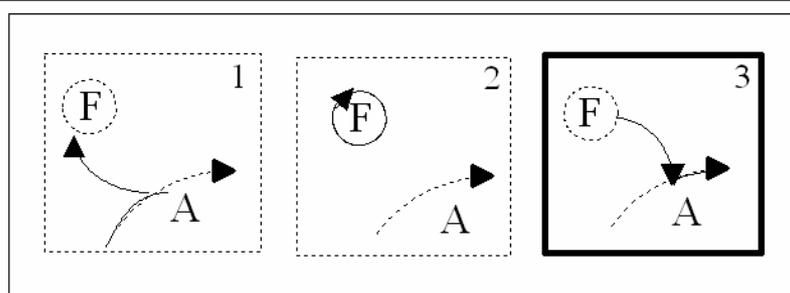
Sprachlich wird das visuelle Geschehen ebenfalls nicht als *rentrée* an und für sich bezeichnet. Mit den Worten „Tout le monde nous répète que c’est la rentrée. Il fallait réagir [...]“ wird ebenfalls ein Zeitpunkt *nach* der *rentrée* fokussiert: Immerhin muss soviel Zeit vergangen sein, dass „alle Welt wiederholt“ auf den Wiederbeginn des Alltags hinweisen und eine „Reaktion“ darauf initialisiert werden konnte. Im Rahmen eines Bedeutungs- und Wissens-Szenarios um das Ende der großen Sommerferien erhält der Ausdruck „tout le monde nous répète“ die Bedeutung einer allgemein verbreiteten und ständig wiederholten Klage: Im Szenario von *Input Space 1* handelt es sich bei diesem „immer und überall wiederholten“ Hinweis typischerweise um ein allgemeines Beklagen des gleichförmigen, „grauen“ Alltags. Man sehnt sich, nachdem man wieder „in der Mühle“ der bekannten Tätigkeit ist, in die Zeit der großen Ferien zurück.

Dieser Umstand ist im Rahmen des Bedeutungs- und Wissens-Szenarios von *Input Space 1* auch die Ursache für ein „notwendiges Reagieren“ („il fallait réagir“). Die Reaktion besteht darin, dass Lagaf’ geschickt wird. Er kommt, nachdem er die Mauer des Eiffelturms mit einem explosionsartigen Geräusch durchbrochen hat, in K. E. 7 („verspätet“) im bereits laufenden Geschehen an und bringt die Anwesenden sogleich in Stimmung: Mit seinem bekannten „hip hip“ fordert er ein begeistertes „hourra!“ heraus, das von einer jubelnden Menge mit nach oben geworfenen Armen ausgestoßen wird (K. E. 8). Diese Animation durch den Moderator Lagaf’ ist insofern eine „passende“ Reaktion auf das Ende der Ferien, als er seine Karriere bekanntermaßen bei einem großen Ferienclub begonnen hat. Insofern ist er geradezu prädestiniert dazu, den Rezipienten die Stimmung aus den großen Ferien „*hinterherzutragen*“ und in den Alltag zu bringen. Dass er als „Freiwilliger“ kommt („Lagaf’ s’est porté volontaire“) zeigt an, dass er die Ferienstimmung gern übermittelt. Die anfänglichen Bedeutungs-

und Wissensstrukturen von *Input Space* 1 können folgendermaßen zusammengefasst werden:

(1.a) Die „rentrée“ liegt bereits zurück, der gleichförmige (langweilige) Alltag ist wieder im Gange
(2.a) Allgemeine Klagen sind deswegen laut geworden.
(3.a) Deshalb stößt ein Ferien(club)-Fachmann als „Nachzügler“ eilig zum bereits laufenden Alltag hinzu.
(4.a) um mit Freude eine ferienähnliche Stimmung in den „grauen“ Alltag (hinterher) zu bringen

Diese Bedeutungsstrukturen bauen dabei grundlegend auf zwei Unter-Szenarien auf. Zunächst wird im ersten Szenario das situative „hic et nunc“ im Alltagsleben *nach* der „rentrée“ bestimmt. Dies geschieht im Verhältnis zu dem, was sich generell vor dem „Wiedereintritt“ in den Alltag zuträgt: Man hat sich vorher aus dem Alltag „zurückgezogen“ und befand sich „abseits“ des Alltags. Diese in der Abbildung 3.10 als Schritte (1) und (2) dargestellten Ereignisse müssen zumindest mitaktiviert sein und im Hintergrund wirken (sie sind deshalb von gestrichelten Linien umrahmt dargestellt). Das erste Unterszenario baut auf einem räumlichen Bewegungsschema auf und lässt sich an den unterschiedlichen Stationen auf einem Pfad festmachen. Es kann folgendermaßen umrissen werden:



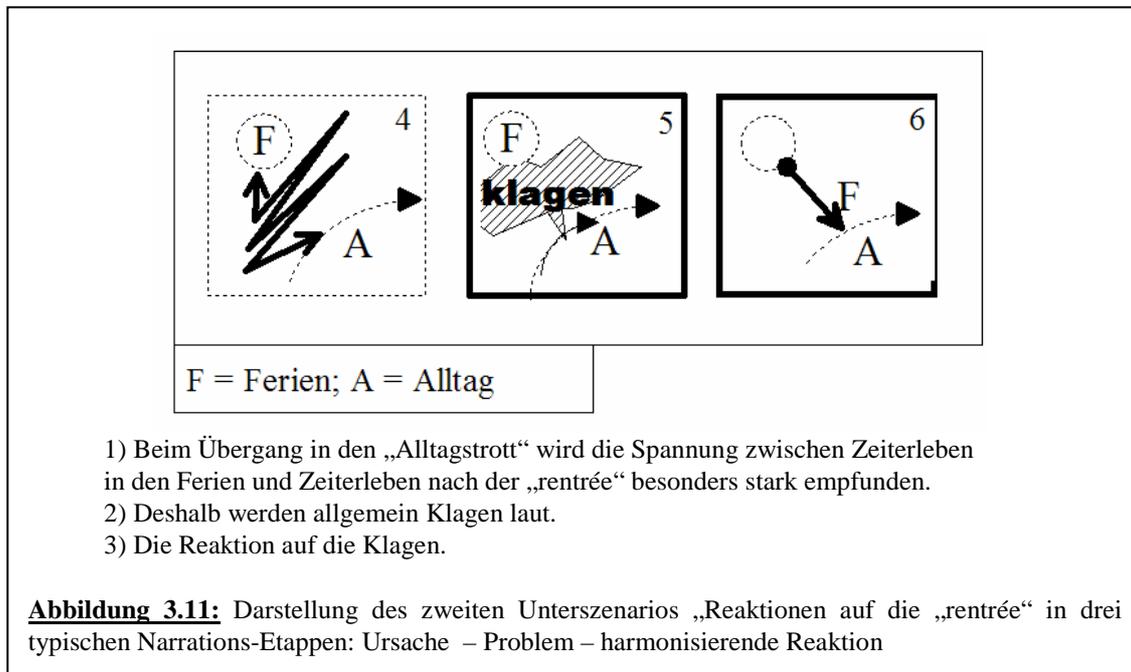
(1) Zunächst entfernt man sich aus den „eingefahrenen Geleisen“ des Alltags (A), und begibt sich „in“ die Ferien (F). Dieser Schritt steht im aktivierten Unterszenario als notwendiges Wissen im Hintergrund (von gestrichelter Linie umrahmt).

(2) Das Erleben der Ferienzeit ist anders als das des Alltags. Wahrscheinlich wird das Verlaufen der Zeit als weniger eindimensional in eine bestimmte Richtung zielend empfunden (deshalb sind die Ferien hier zyklisch dargestellt). Auch dieser Moment steht im aktivierten Unterszenario als notwendiges Wissen im Hintergrund (von gestrichelter Linie umrahmt).

(3) Nach den Ferien tritt man mit der „rentrée“ wieder in die „ausgetretenen Pfade“ des Alltags (fokussierter Moment des Unterszenarios, der im Vordergrund steht: von durchgezogener Linie umrahmt).

Abbildung 3.10: Darstellung des ersten Unterszenarios: Konzeptualisierung der „rentrée“ als zirkuläres Pfad-Schema mit 3 Stationen

Das zweite Unterszenario der beschriebenen Bedeutungsstrukturen besteht aus einer Kette ausgelöster Reaktionen und sieht folgendermaßen aus:



Insgesamt werden im Trailer die „Bedeutungs-Fenster“ 3, 5 und 6 explizit angesprochen und deshalb im Arbeitsgedächtnis der Rezipienten wahrscheinlich auch im Vordergrund repräsentiert.

3.4.2.2 Aktivieren weiterer Merkmale in Input Space 1

Auch in den folgenden Teilen des Trailers spielen Hinweise auf Ferienstimmung und auf einen „Wiederbeginn“ eine wichtige Rolle. Im zweiten Teil lässt sich die visuelle Ebene durchgehend in das Szenario einer „hinterhergebrachten“ bzw. „wiedererlebten“ Ferienstimmung einordnen: Kameraeinstellung 9 zeigt einen offenbar gebräunten Lagaf, der in heiterer und entspannter Atmosphäre tanzt. Das Tanzen vollzieht sich K. E. 10 zufolge in einem südländisch-exotisch anmutenden Kontext (vgl. auch K. E. 13). In K. E. 11 wird durch einen übergroßen französischen Reisepass und sonnenbedürftige Pflanzen offenbar eine Urlaubsreise versprochen. Das Auto in K. E. 12 scheint ebenfalls zu einer Spritztour einzuladen. Spaßige Animation (K. E. 14, 16) und Erlebnissportarten wie Bergsteigen (K. E. 15) und die Möglichkeit, anziehende Frauen kennen zu lernen bzw. sich in seiner eigenen Weiblichkeit charmant bis lasziv

darzustellen (K. E. 17, 18), sind Szenen, die sehr typisch in ein allgemein verbreitetes Bild von Urlaub passen.

Im dritten Teil wird mit den Worten „C’est reparti pour Le Bigdil“ explizit auf eine „Wiederaufnahme“ im Sinne einer „rentrée“ hingewiesen. Nach den vorhergehenden Beschreibungen handelt es sich hierbei aber um den Wiederbeginn einer den Ferien ähnlichen Stimmung. Dabei begibt sich der Moderator Lagaf’ „wieder“ auf den Alltags-„Pfad“, auf dem sich die meisten Rezipienten bereits befinden.

Die ferienähnliche Stimmung macht sich in *Input Space* 1 bei der Rezeption des zweiten und dritten Teils an folgenden typischen Merkmalen und Handlungen fest:

a) sonnengebräunt sein
b) lockere, fröhliche Stimmung erleben
c) exotisches Tanzerleben
d) gute Gruppenstimmung
e) Reisen in südliche Gefilde
f) Spritztour mit dem Auto
g) Späße und Quatsch
h) abenteuerliche Sportarten / Erlebnisse
i) schöne Frauen kennen lernen / schön sein

Es gibt allerdings noch einen in sich kohärenten Bedeutungsframe, der das Bedeutungs- und Wissens-Szenario in *Input Space* 1 ergänzt. Wenn am Anfang des Trailers die Rede davon ist, dass Lagaf’ sich als „Freiwilliger gemeldet“ hat („Lagaf’ s’est porté volontaire“: bei K. E. 6), und später darauf verwiesen wird, dass er eine „Mission“ („Sa mission“: bei K. E. 10) erfüllt, so handelt es sich hierbei um ein weiteres in sich kohärentes Szenario. Es gehört nicht ursprünglich in das Szenario um Ferien und Alltag. Eine „Mission“ zu „erfüllen“, knüpft aber an einen Bedeutungs- und Wissensbereich an, der häufig auf das Erfüllen von Alltagsaufgaben projiziert wird.

Das Alltagserleben kann durch diese häufig benutzte Verknüpfung mit Sinn gefüllt werden. Selbst langweilige oder zur Routine gewordene Tätigkeiten können durch die Verknüpfung mit einem Missions-Frame einen wichtigen und gesellschaftlich akzeptierten Wert erhalten. Dabei kann die Identifikation mit heroischen Vorbildern (oft aus Literatur, Film und Fernsehen) eine wichtige Rolle spielen. So wie der tagträumende Schüler Calvin im Comic *Calvin and Hobbes* (vgl. S. 89) seine Schülerrolle mit der Rolle des „Spaceman Spiff“ erhöht und seiner Lern-Tätigkeit in der Schule durch eine Weltraummission Spannung und subjektiven Sinn verleiht, kann das in graduellen Unterschieden auch bei Erwachsenen eine Rolle spielen. Das

Auseinanderklaffen zwischen Quell- und Zieldomäne²⁰⁷ der erlebten Wirklichkeit klafft eventuell weniger deutlich auseinander, als es der Comic-Strip darstellt.

Quelldomäne der „Mission“ ist auch im vorliegenden Fall die eines zielstrebig auf die Erde geschickten Raumfahrers. Diese ist durch die zügig (zielstrebig) auf die Erde zufahrende Raumkapsel in K. E. 2, 4 und 6 aktiviert. Die Zieldomäne von Lagaf's „Mission“ ist es, den Alltag mit Ferienstimmung angenehmer zu machen. Dieses Ziel besitzt allgemeine Akzeptanz: es ist als „Reaktion“ auf die gegebenen Verhältnisse „notwendig“ geworden. Lagaf's freiwilliger Einsatz hat vorbildhaften Charakter. Seine Ziele und sein Vorgehen erscheinen sinnhaft und erhalten den Anschein einer geeigneten Reaktion auf den Alltagstrott. So spielen in das Szenario von *Input Space 1* folgende Bedeutungsstrukturen einer „Mission“ hinein, die als bekannter *Blend* mit den Bedeutungs- und Wissensstrukturen um Alltag und Ferien verknüpft sind:

Quelldomäne (oder <i>Input Space 1'</i>)	generische Bedeutungs- äquivalenzen	Zieldomäne (oder <i>Input Space 2'</i>)
<u>WELTRAUMMISSION</u>	<u>MISSION</u>	<u>ALLTAGSMISSION</u>
Ziel: Rettung der Erde	ZIELORIENTIERUNG	Ziel: Rettung des Alltags
Allgemeingültige Notwendigkeit	ALLGEMEINE AKZEPTANZ	Klagen machen eine Reaktion notwendig
Held ist besonders geeignet und handelt vorbildhaft	VORBILDCHARAKTER	Lagaf' hat sich freiwillig gemeldet und eignet sich aufgrund seiner Erfahrung in einem Ferienclub
ALLGEMEINE SINNHAFTHAFTIGKEIT		
SUBJEKTIVES SELBSTWERTGEFÜHL		

Das Ziel, gute Stimmung zu machen, erhält so durch den Missions-Frame einen besonders hohen Stellenwert und allgemeingültige Akzeptanz. Alles, was im Hinblick auf dieses Ziel getan wird, ist so in eine allgemeine Sinnhaftigkeit eingebunden. ferienähnliche Stimmung durchzusetzen, ist vorbildhaft und verspricht demjenigen, der es tut, ein erhöhtes Selbstwertgefühl. All dies wirkt ordnend auf einen Teil der Bedeutungs- und Wissensstrukturen des Szenarios um Ferien und Alltag in *Input Space 1*.

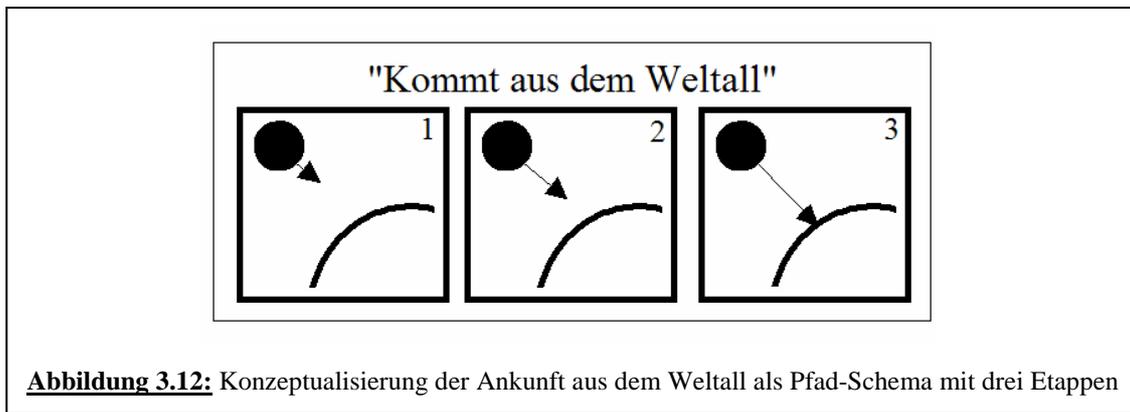
²⁰⁷ Diese Begriffe (Quell- und Zieldomäne) aus der Metaphertheorie von Lakoff / Johnson (1980) werden hier anstelle der Begriffe *Input Space 1'* und *2'* benutzt. Dies geschieht, um nicht ein weiteres untergeordnetes *Blending*-Netzwerk diskutieren zu müssen. Mit diesen Begriffen soll in nur knapperer Form auf die Bedeutungs- und Wissensimplikationen verwiesen werden, die in den Strukturen des hier eigentlich diskutierten *Input Space 1* eine Rolle spielen. Was Quell- und was Zieldomäne ist, wird im vorliegenden Fall verständlich. Mit dem Begriffspaar soll allerdings nicht die Unidirektionalitätshypothese von Lakoff / Johnson übernommen werden.

3.4.2.3 Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 2

Außer den Bedeutungs- und Wissensstrukturen um die großen Ferien und um den wieder begonnenen Alltag wird mit dem Trailer natürlich ein weiteres in sich kohärentes Szenario angesprochen, das auf den ersten Blick sogar im Vordergrund steht: Eine bestimmte Fernseh-Show wird als solche dargestellt. Der Anfang des Trailers zeigt diesem Bedeutungs- und Wissenszusammenhang zufolge die andauernde Tanzeinlage dieser Show. Die Bilder sind mit der Fahrt einer Raumkapsel versetzt, die wie eine „Marke“ recht eindeutig auf die Identität der Spielshow hinweist, aus der auch die Tanzeinlage stammen muss: Diese Fahrt auf die Erde zu, an der Seine entlang bis ins Zentrum von Paris hinein ist aus dem Vorspann der Show *Le Bigdil* bekannt (vgl. Anhang S. 152). Sie hat dort eine blickführende Funktion, die den Zuschauer auf die Show zuführt.

Inhaltlich steht sie aber vor allem für einen zentralen Bestandteil der Show: Sinnbildlich kommt Bill als *Außerirdischer* auf die Erde, um den Menschen gemeinsam mit Lagaf' *außergewöhnlichen* Spaß, *außergewöhnliche* Spiele und Gewinne zu bringen. Das Maß der Komik ist durch den Bezug auf die Weiten des Weltalls gewollt ironisch. Diese Ironie entspricht dem Prinzip der komischen Übertreibung, die sich auch im Titel der Show verbirgt. „Gigantisches“ im Sinne eines „Big deal“ wird immer angestrebt, so dass die ständigen Superlative ein begleitendes Augenzwinkern auslösen. Bei der Aktivierung der Bedeutungs- und Wissensstrukturen um die Show kann so der ironisch überhöhte Frame einer Weltraum-Mission hineinspielen. Er steht im Hintergrund von Bills Reise zur Erde aus dem Vorspann und passt zu Lagaf's Image. Insbesondere die Bruchlandung (vgl. K. E. 6) weist auf die Komik dieser „Weltraum-Mission“ hin.

Dem Weg aus dem Weltall, auf dem in *Input Space 2* Bills Herkunft beschrieben wird, liegt ein Pfad-Schema zugrunde. Diese zugrunde liegende Struktur ist vergleichbar mit dem „Weg in den Alltag“, der das Situations-Szenario in *Input Space 1* grundlegend strukturiert. In *Input Space 2* kommt Bill aber nicht „wieder“, da es sich um eine zusammenfassende Beschreibung seiner Herkunft handelt. Er bringt auf diesem Wege nur grundsätzlich charakteristische Merkmale in die Show. Der Pfadtyp, der mit diesem Weg der Raumkapsel die Herkunft Bills nachvollzieht, entspricht vielmehr dem nicht-zirkulären Pfadtyp, der auch die Herkunft und Fahrt des Weihnachtsmanns (vgl. den Trailer zu *Le Bigdil* vom 31.12.1998) beschreiben kann.



Dieser Pfad hat (1) einen (im Ungewissen bleibenden) Anfang auf einem möglichen fernen Planeten, führt (2) durch die Weiten des Weltalls und endet (3) auf der Erde (bzw. im Pariser Eiffelturm und dem vermeintlich dort platzierten Studio). Die „rentrée“ aus *Input Space 1* gründet sich hingegen auf das Wissen um eine *Wiederkehr* und somit auf einen zirkulären Pfadtyp. Anfang und Ende des Pfads stimmen überein.

3.4.2.4 Aktivieren weiterer Merkmale in *Input Space 2*

Die Inhalte der Show, die insbesondere visuell, aber auch musikalisch (rhythmusbetonte Partymusik) und sprachlich dargestellt sind („gagner des cadeaux encore plus somptueux avec des jeux encore plus fous avec Bill les Gafettes et les candidats“), gehören zum Grundbestand der Fernsehsendung. Sie tauchen stereotyp in fast allen Trailern zu *Le Bigdil* auf. Mit ihnen werden Versprechen gemacht, die die Struktur und den Inhalt der Show prägen. Insbesondere sind dies außergewöhnliche Späße (vgl. z.B. K. E. 14 und 19), gute Stimmung (vgl. z.B. K. E. 7/8 und 9), herausragende Preise wie Reisen und Autos als Hauptgewinne (vgl. K. E. 11 und 12), Tanz (K. E. 1, 3, 5, 9, 10, 13), schöne Frauen (vgl. K. E. 17), außergewöhnliche Spiele (K. E. 15) (vgl. für die Charakteristik dieser Merkmale die Darstellung der Show: Anhang, S. 148 ff.). In *Input Space 2* können diese Bestandteile eines in sich kohärenten Spielshow-Szenarios vollkommen unabhängig von der Situation der „rentrée“ repräsentiert sein.

Die typischen Bestandteile von *Le Bigdil*, die durch diesen Trailer aktiviert werden und somit *pars pro toto* für das typische Szenario der Spielshow (wie es dem gewünschten Image entspricht) stehen, sind:

1. Gafetten tanzen am Anfang der Show; Lagaf' tanzt mit und ruft seinen „hip hip“-Ruf aus
2. Lagaf' sorgt für ausgelassene, fröhlich-dynamische Stimmung
3. wiederholte Tanzeinlagen sind zu sehen
4. das Publikum geht mit
5. Hauptgewinne der Show sind Reisen und
6. Autos
7. Neben Lagaf' (lies: „la gaffe“) sorgen weitere Akteure (z. B. Bill und Ramouggio) für lustige Späße
8. lustige u. abenteuerliche Gewinnspiele finden statt
9. die attraktiven Gafetten umgeben Lagaf' als ständige Gehilfinnen

3.4.2.5 Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space

Eine wichtige Ähnlichkeitsstruktur, die ein *Cross Space Mapping* zwischen *Input Space* 1 und 2 ermöglicht, gründet sich auf der Ähnlichkeit der Pfad-Schemata, die in den unterschiedlichen *Mental Spaces* aktiviert sind. Die Integration der beiden Pfadtypen im *Blended Space* kann aus der „außerordentlichen Spielshow mit dem außerirdischen Maskottchen Bill und dem leicht verrückten Moderator“ (vgl. *Input Space* 2) ein Sendungs-Szenario entwerfen, in dem Lagaf' an seinen Arbeitsplatz zurückkehrt (*Blended Space*). Sinn und Zweck seiner Rückkehr ist es nach der Integration, den „grauen“ Alltag zu verschönern. Die typischen Spiele und Späße der Show sollen die ausgelassene Ferienstimmung wieder aufleben lassen. Für alle, die nach der „rentrée“ wieder in das Alltagsgeschehen eingetaucht sind, bringt Lagaf' diese Stimmung als „Urlaubs-Stimmungs-Fachmann“ aus den Ferien wie von einem anderen Planeten in den Alltag. Diese Aufgabe zu erfüllen, scheint – wie allen nachvollziehbar erscheinen wird – unbedingt notwendig zu sein: Gute Stimmung zu machen, wird im Moment der Ausstrahlung zum geradezu heroischen Anliegen.

Der Basisbestand der Show (vgl. *Input Space* 2: Bedeutungsstrukturen 1.-9.) kann durch die Verknüpfung mit Wissen der Rezipienten um eigene Urlaubserlebnisse (vgl. *Input Space* 1: Bedeutungsstrukturen a)–i)) positiv besetzte Erinnerungen der Rezipienten wachrufen. Die Show wird so mit ihren „noch prächtigeren Gewinnen“ und den „noch verrückteren Spielen“ zum Ort der Urlaubsreminiszenzen. Als virtueller Treffpunkt nach der alltäglichen Arbeit erhält das Geschehen im Studio durch diesen Trailer eine ähnliche Funktion wie ein Dia-Abend, in dem Ferien-Erlebnisse nochmals

wachgerufen werden. Die Show kann dafür sorgen, eigene Ferien-Stimmung in den Alltag mitzunehmen bzw. „hinüberzuretten“ (vgl. Bilder 1-3 im *Blended Space*). Das Blending-Netzwerk kann folgendermaßen skizziert werden:

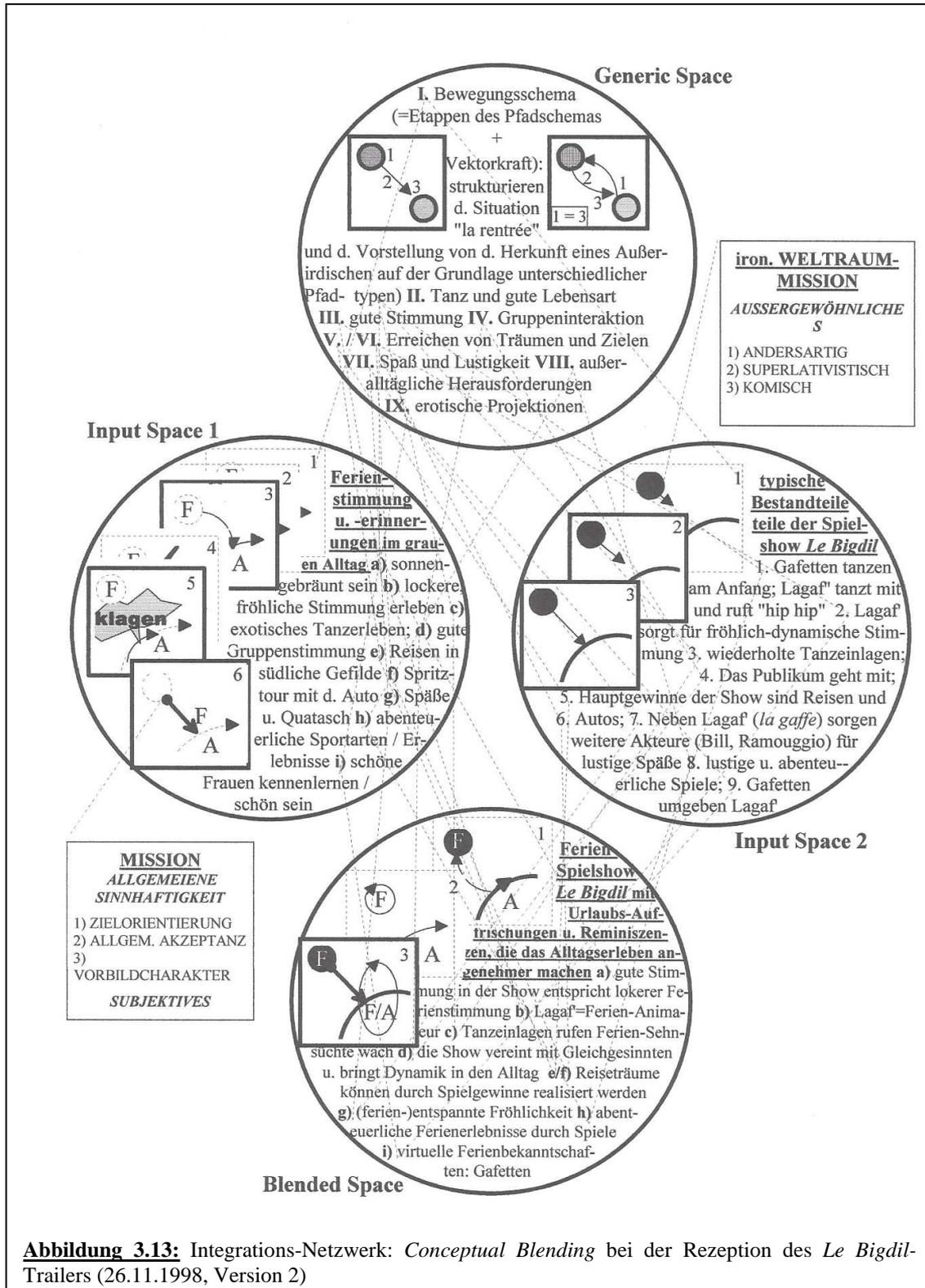


Abbildung 3.13: Integrations-Netzwerk: *Conceptual Blending* bei der Rezeption des *Le Bigdil*-Trailers (26.11.1998, Version 2)

Statt zum Zentrum eines weihnachtlichen Schenkens, einer Silvesterfeier oder eines Neujahrstages zu werden, scheint die Show in diesem Trailer also im Zentrum der

gesellschaftsübergreifend erlebten Alltagssituation nach der „rentrée“ zu stehen. Insofern ist die Show nicht nur irgendein Bestandteil der außermedialen Situation, sondern wird zur positiven Seite des Alltags. Durch den Einsatz des Ferienfachmanns Lagaf' und die Ausstrahlung seiner Spielshow gibt es zum „Feier-Abend“ sozusagen eine „Ferien-Alltags-Stimmung“ (vgl. *Blended Space: F/A*). Die Herkunft der guten Stimmung ist in den großen Ferien zu finden. Mit der Stimmung der Show kann sich – dem Trailer zufolge – der Eindruck eines ständigen „Vorangehens“ im Alltag (vgl. Alltags-Pfeil in *Input Space 1*) zu einem eher spielerisch empfundenen Lebensgefühl (eventuell zirkulär konzeptualisiert: vgl. *Blended Space*) verändern. Dieses Lebensgefühl greift Empfindungen und Erfahrungen des Urlaubs auf (vgl. zirkulärer „Ferien-Pfad“ F in *Input Space 1*).

3.4.3 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption

Auch in diesem Trailer wird die Show also an ein allgemein in der Gesellschaft präsentenes Situations-Szenario geknüpft. Der Alltag wird im Verhältnis zu dem letzten gesellschaftlich prominenten Ereignis dargestellt. Dadurch kann auch einer Alltagssituation, deren kulturell geregelte Ablaufs-Szenarien auf den ersten Blick unspezifisch erscheinen, eine gesamtgesellschaftlich präsente und relevante Form gegeben werden. Mit Hilfe von allgemein bekannten Stereotypen erhält die aktuelle außermediale Alltagssituation eine Struktur, die beim Rezipienten situative Abläufe, kausale Zusammenhänge und erlebbare Befindlichkeiten als kohärentes Bedeutungs- und Wissenskonglomerat aktiviert. Das so evozierte Situations-Szenario bezieht seine wesentlichen Bedeutungs- und Wissensstrukturen aus zwei Zusammenhängen: Ein Wissen um typische Alltagserfahrungen und eine Vorstellung von im Allgemeinen praktizierten Ferienaktivitäten sind Grundlage des Situations-Szenarios in *Input Space 1*. Indem der Rezipient zum Verstehen des Rezipierten auf dieses Wissen zurückgreifen kann, wird der Trailer zu einer kohärenten und sinnvollen Texteinheit. Damit der Rezipient diese verstehbare und nachvollziehbare Form konstruieren kann, steht der Bezug auf seine aktuelle außermediale Situation auch in der Struktur dieses audiovisuellen Textes am Anfang. Zunächst wird auf die in westlichen Zivilisationen allgemein bekannte Schwierigkeit Bezug genommen, sich nach längerer Ferienzeit wieder in die Organisationsstrukturen des Alltags zu fügen. Das dadurch empfundene Unwohlsein wird nach den großen Ferien generell besonders deutlich erlebt und kann im Allgemeinen in allen gesellschaftlichen Zusammenhängen für Gesprächsstoff

sorgen und zu Klagen führen. Deshalb kann die „rentré“ durch die Worte „tout le monde nous répète“ in diesen Zusammenhang gestellt werden.

Die erfahrene Spannung kurz nach den großen Ferien hängt mit den als Kontrast zum Alltag erlebten Erinnerungen an den Urlaub zusammen. Auch hier helfen dem Rezipienten gesamtgesellschaftliche Stereotype beim Verständnis. Darstellungen wie gebräuntes Aussehen, entspanntes Tanzen, Anklänge an südliche Gefilde und Hinweise auf Reisen können zum einen die Assoziation der selbst erlebten Ferienzeit hervorrufen. Zum anderen entsprechen sie einem gesellschaftlich verstehbaren Format des Wissens um Urlaubserfahrungen. Insofern affirmiert auch dieser Trailer eine stereotype Form der wahrgenommenen Situation. Er stellt gewissermaßen eine prototypische außermediale Referenz-Situation dar, an der sich die subjektive Situation der einzelnen Rezipienten ausrichtet.

In dieses stereotype Situations-Szenario spielt ein weiterer Frame hinein, der auf den ersten Blick nichts mit der aktuellen Situation zu tun hat: Die mögliche metaphorische oder allegorische Wahrnehmung von Alltagsaktivitäten als Teile einer Mission. Die metaphorische Projektion der Bestandteile einer Mission spielt im vorliegenden Trailer für die Strukturierung des außermedialen Situationsszenarios in *Input Space 1* zwar keine herausragende Rolle. Dennoch verweist die Präsenz dieses Missions-Frames auf eine Möglichkeit, auf eine unspezifische Alltagssituation in geordneten Abläufen und Kategorien Bezug zu nehmen. Die mögliche Vorstellung alltäglicher Tätigkeiten als Bestandteile einer Mission zeigt also, dass die aktuelle Situation auch durch allegorische Verhaltensprojektionen im Text repräsentiert sein kann. Durch die Verbindung mit einer derartigen weit verbreiteten Projektion kann die außermediale Wirklichkeit ebenfalls als kohärentes Bedeutung- und Wissenskonglomerat dargestellt werden. So zeigen sich mit diesem Trailer weitere Möglichkeiten des „Heranrückens“ an die Situation der Zuschauer. Sie befinden sich in diesem Fall auf einer anderen Darstellungsebene. Wie die stereotypen Alltagsklagen oder Urlaubs-Assoziationen kann aber auch diese Darstellungsweise die Wahrnehmung einer bestimmten außermedialen Situation affirmieren.

Wie schon im *Le Bigdil*-Trailer zur Neujahrssituation (vom 30.12.2000) wird also auch in diesem *Le Bigdil*-Trailer von Anfang an eine Situation konstruiert, in der grundsätzlich eine schlechte Stimmung herrscht. Die Show wird mit ihren Inhalten dazu in Beziehung gesetzt und als gutes „Gegenmittel“ dargestellt. Die Show passt so sehr gut in die Situation der Ausstrahlungszeit: Durch die Verknüpfung des „Nach-der-

rentrée-Szenarios“, in dem der „Alltagstrott“ bereits wieder begonnen hat, die großen Ferien aber noch nicht sehr lange zurückliegen, mit typischen Elementen der Show erhalten die Inhalte und Anliegen der Spielshow *Le Bigdil* auch mit diesem Trailer wieder eine besondere Aktualität. Diese Aktualität der Show ist Teil der emergenten Struktur im *Blended Space*.

Gleichzeitig bietet die Verknüpfung der Show-Inhalte mit einem in sich kohärenten und allgemein bekannten Bedeutungs-Gebilde eine stabile repräsentationale Form. Sie dürfte sich sowohl für die nachvollziehbare Vermittlung der Showinhalte als auch für ihre Erinnerbarkeit durch die Rezipienten sehr positiv auswirken.

Die Verknüpfung des Situations-Szenarios mit typischen Elementen der Show führt aber auch zu neuen Perspektiven und Inhalten der aktuellen Situation. Der Alltag kann über die Vermittlung typischer Show-Bestandteile den „Glanz“ der wachgerufenen Erinnerungen an Urlaubserlebnisse erhalten (vgl. *Input Space 1*: Bedeutungsstrukturen a)–i)), da sie gleichzeitig Basisbestand der Show sind (vgl. *Input Space 2*: Bedeutungsstrukturen 1.-9.). Späße und lustige, dynamische Partystimmung werden so auch im Alltag zu einer anzustrebenden Lebensform. Diese Form der Fröhlichkeit in den Alltag zu bringen, ist jederzeit eine gute Tat. Zum Alltag gehört somit in der Vorstellung, die sich mit der Bedeutungskonstruktion bei der Rezeption konstituiert, grundlegend eine bestimmte Stimmungsqualität. Es ist dieselbe, die auch das Image der Show ausmacht. Durch die „Zutat“ dieser „la-gaffe’schen“ Stimmung erhält das tägliche Tun einen Sinn, kann (zumindest scheinbar) ein Ausgleich zwischen Arbeitszeitorganisation und Freizeiterleben geschaffen werden.

3.5 Trailer zur Show *Le Bigdil* aus dem *TF1*-Alltagsprogramm vom 26.11.1998 (Version 1)

Da keine andere markant strukturierte bzw. kulturell und gesellschaftlich klar definierte Situation den „situativen Fixpunkt“ der „*rentrée*“ in den Hintergrund gedrängt hat, kann sich der Fokus der Situationswahrnehmung offenbar nach wie vor nach dieser gesellschaftlich als „einschneidend“ empfundenen Situationsveränderung richten. Insofern wird in dem Trailer vom 26.11.1998 (Version 2) zu *Le Bigdil* sozusagen an eine „gefühlte“ Situation der Rezipienten angeknüpft. Die „*rentrée*“ ist für den Rezipienten wahrscheinlich nach wie vor Bestandteil seiner aktuellen Situationsrepräsentation. Die Folgen der „*rentrée*“, der „graue Alltag“, gegen den die

Show antritt, kann wohl deshalb im eben betrachteten Trailer im Verhältnis zu diesem Fixpunkt gesehen werden.

Das Hervorheben der „rentrée“ zu diesem relativ späten Zeitpunkt kann auch als Hinweis auf den Erfolg gelesen werden, der dem Sender *TF1* bei der „rentrée des chaînes“ des Jahres 1998 zugeschrieben wurde²⁰⁸. Das positive Presse-Echo kurz nach der Ausstrahlung des „rentrée“-Programms von *TF1* rückt die Situation der „rentrée“ eventuell auch wieder stärker in den gesamtgesellschaftlichen Aufmerksamkeitsfokus. Allerdings ist dennoch anzunehmen, dass der Fixpunkt, der die aktuelle Situationsdefinition der Rezipienten im eben analysierten Trailer bestimmte, am 26.11.1998 bereits in seiner Salienz „verblasst“. Vielleicht ist dies ein Grund dafür, dass am selben Tag auch noch mit einem zweiten Trailer für die Show geworben wird²⁰⁹.

Da im *TF1*-Programm vom 26.11.1998 zwei verschiedene Trailer für die Show *Le Bigdil* werben, soll anhand des zweiten Trailers betrachtet werden, ob es in diesem sehr alltäglichen Ausstrahlungszusammenhang weitere Möglichkeiten einer Anbindung der Show an die aktuelle lebensweltliche Situation der Rezipienten gibt.

3.5.1.1 Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation

Der vorliegende Trailer zur Spielshow *Le Bigdil* steht am 26.11.1998 in demselben, an und für sich unauffälligen situativen Kontext wie der eben besprochene. Wenn die „rentrée“ in der Situationsrepräsentation der Fernsehzuschauer eine immer weniger wichtige Rolle spielt, kann die Spielshow also nicht auf einen feststehenden (bzw. gesellschaftlich geregelten) außermedialen Situationszusammenhang wie eine Weihnachts- oder Silvesterfeier bezogen werden. Zur Ausstrahlungszeit des nächsten Trailers gibt es also eigentlich kein Situations-Szenario, das in der Wahrnehmung des

²⁰⁸ In den Fernsehprogramm-Kritiken nach den Sommerferien 1998 schneidet *TF1* besonders gut ab. Vor allem die Neuproduktion des *Comte de Monte-Cristo* mit Gérard Depardieu in der Hauptrolle, die mit der „rentrée“ ausgestrahlt wurde, wurde überall lobend besprochen. Dazu trug das Anknüpfen an französische Literatur- und Fernsehtraditionen und die Besetzung mit französischen Stars ebenso bei wie die durchweg recht hohen Einschaltquoten. (In den „rentrée“-Programmen der folgenden Jahre konnte dieser Erfolg mit einer ähnlichen Gestaltung der Prime-Time nicht in gleichem Maße wiederholt werden.) Situation und Programmgestaltung des Konkurrenten *France 2* wurden kurz nach der „rentrée des chaînes“ 1998 dagegen nicht gut beurteilt. Insofern kann dieser Trailer auch als Anspielung auf den Erfolg der „*TF1*-rentrée“ verstanden werden.

²⁰⁹ Dass innerhalb ein und desselben Tagesprogramms zwei unterschiedliche Versionen von Trailern zu der Show *Le Bigdil* auftauchen, ist nicht ganz selbstverständlich. Zwei verschiedene Versionen von Trailern zur gleichen Sendung treten an den untersuchten Programmtagen sonst nur bei Eventtrailern auf, die auf die konkrete Ausstrahlung einer einmalig ausgestrahlten Sendung verweisen.

Rezipienten sowieso bereits eine besondere Relevanz für die subjektive Situationsdefinition hat.

3.5.1.2 Inhalt und Gliederung des Trailers

In diesem Trailer wird das Gezeigte in die angedeutete Oberfläche eines Computerprogramms integriert. Mit Ausschnitten der Fernsehshow lädt ein vorgebliches Computerspiel den Zuschauer ein, mitzuspielen, indem er sich die Fernsehshow ansieht. Im Laufe des Trailers werden dann einige Spieldurchgänge simuliert.

Der Zuschauer wird im Trailer als Spieler direkt in der zweiten Person Singular angesprochen: Nachdem eine Frauenstimme ihn in einer typischen Anfangssequenz einer Maschinen- bzw. Computeroberfläche freundlich begrüßt hat („bonjour et bienvenue“), besteht die direkte Adressierung des Zuschauers zu Beginn eines jeden simulierten Spiels in der ebenfalls maschinellen, aber sehr freundlich gesprochenen Handlungsaufforderung „choisis un personnage“.

Die sprachlichen Endsequenzen eines jeden simulierten Spiels werden hingegen von einer Männerstimme gesprochen. Diese Stimme duzt den Zuschauer nicht nur, sondern gibt auch Kommentare zu seinem angeblichen Versagen bei den Spielen ab. Sie bestehen in Vergleichen zu angeblichen Spiel-Leistungen der Spielshowakteure (Vergleiche zu Moderator Lagaf' sowie zu dem Maskottchen Bill) und drücken dem Zuschauer gegenüber Geringschätzung aus (vgl. die Stimme aus dem *Off* in K. E. 9-11 und K. E. 21-23).

Am Ende des Trailers fordert die freundlich wirkende weibliche Stimme den Zuschauer zu einem letzten Spieldurchgang heraus, indem sie ihm eine „dernière chance pour gagner au Bigdil“ anbietet. Sie fordert ihn auf, sich zur Ausstrahlungszeit der Show in das Programm von *TF1* einzuschalten. Deckt die männliche Stimme zwischendurch also immer wieder (scheinbare) Misserfolge auf und fordert den Ehrgeiz der Zuschauer durch Sticheleien heraus, so sucht die weibliche Stimme den Kontakt zu den Rezipienten am Anfang und am Ende durch freundliche Zugewandtheit. Indem diese freundliche weibliche Stimme den Zuschauer auch am Ende zum Weiterspielen auffordert, realisiert sie die scheherazad'sche Verklammerung des Fernsehprogramms als Brückenschlag von einer Spielsequenz zur nächsten. Sie fordert den Rezipienten heraus, indem sie ihm eine „letzte Chance“ nach

vorhergehenden Misserfolgen bietet und gibt durch ihre freundliche Stimme gleichzeitig ein Glücksversprechen ab.

Der Trailer scheint auf den ersten Blick nicht die gleiche kommunikative Struktur zu besitzen, die die audiovisuellen Texte der bisherigen *Le Bigdil*-Trailer bestimmte. Die Einteilung des Trailers in Abschnitte richtet sich offenbar nach der Abfolge des simulierten Computerspiels: Nach einer Begrüßung und einer Aufforderung zum Spiel folgt ein erster Spielverlauf (K. E. 1-11), der mit einer Spielbewertung beendet wird. Der Aufforderung zu einem zweiten Spiel folgt dann der Ablauf des zweiten Spiels (K. E. 12-23), das wiederum durch eine Spielbewertung beendet wird. Zum Schluss wird auf Programm und Ausstrahlungszeit der Show wie auf ein weiteres Spiel verwiesen (K. E. 24-25). Durch die drei angedeuteten Spieldurchgänge ist aber auch dieser Trailer – wie die anderen *Le Bigdil*-Trailer – als dreiteiliges audiovisuelles Kommunikat zu verstehen. Zwar sind die jeweiligen Teile im Gegensatz zu den bisher analysierten *Le Bigdil*-Trailern im Prinzip immer gleich strukturiert. Dennoch lassen sich die Elemente, die für die 3 Teile der vorhergehenden Trailer konstitutiv waren, auch hier in den jeweiligen Teilen finden: Wie in allen vorhergehenden Trailern zu *Le Bigdil* wird gleich zu Anfang des ersten Teils

- a) ein spezifischer Aspekt der beworbenen Sendung hervorgehoben: Die Worte „le jeu du Bigdil“ zeigen an, dass das Spielen in der Sendung im Mittelpunkt steht. Durch Design und Sprache einer Maschine wird
- b) dieses Spiel nicht als Fernsehshow, sondern im Wissens- und Bedeutungs-Szenario eines Computerspiels verortet. Nicht nur, aber auch im Mittelteil werden
- c) typische Elemente des Fernsehshow-Szenarios in den Ablauf eines Computerspiels integriert. Dabei stehen
- d) die beiden Hauptakteure der Show (Lagaf' und Bill) im Mittelpunkt.

Somit folgt auch der Verlauf dieses audiovisuellen Textes im Rahmen der Show-Ankündigung einer dreiteiligen Vorgehensweise, die der der anderen Trailer vergleichbar ist: Nachdem 1. ein Kontakt mit dem Zuschauer geknüpft (Begrüßung) sowie ein situatives Konzept etabliert ist (Aufbau des Computerdesigns) und mit zentralen Elementen der angekündigten Show („Lagaf', Bill, Les Gafettes, Les Cadeaux“) in Zusammenhang gebracht wurde, werden 2. Versprechen in Bezug auf Inhalte der Show insbesondere visuell vorgeführt. Der mittlere Teil, der aus

simulierten Spielverläufen besteht, ist besonders ausgedehnt. Der abschließende 3. Teil ist auch in diesem Trailer besonders kurz und umfasst mit der letzten Kameraeinstellung im Wesentlichen den deutlichen kataphorischen Verweis auf Namensnennung der Sendung, Programmort und Ausstrahlungszeit. Dabei werden die wesentlichen Züge des im Trailer Hervorgehobenen wiederholt.

3.5.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des Trailers aktiviert werden

3.5.2.1. Aktivierung von *Bedeutungs-Szenarien* und *Bildung von Mental Spaces: Input Space 1*

Das Bedeutungs- und Wissens-Szenario eines Computerspiels wird in diesem Trailer als einheitliches Konzept durch viele dafür relevante Merkmale aktiviert. Zusammen kann so im Arbeitsgedächtnis des Rezipienten die „partial possible world“ von *Input Space 1* gebildet werden: das Szenario einer Computerspiel-Situation. Die Elemente einer spezifischen Mensch-Maschine-Kommunikationssituation spielen dabei eine wichtige Rolle für die Bildung von *Input Space 1*.

Die Anordnung der Bildbestandteile verweist auf das Design einer typischen Computer-Benutzeroberfläche mit „Fenstern“ als Anwahlmöglichkeiten. Die Abfolge der einzelnen Sequenzen des Trailers ist der Abfolge von Handlungsschritten nachgebildet, die vom Umgang mit einem Computer bekannt sind. Durchgehend wird an die Situation vor einem Computerbildschirm erinnert, indem den ganzen Trailer hindurch der schwarze Hintergrund und der goldene Rahmen des Computerdesigns zu sehen und immer elektronische Geräusche einer arbeitenden Maschine zu hören sind. Am Ende übertönen die elektronischen Geräusche sogar die Schlussfanfare, die – wie am Ende jedes Trailers zu *Le Bigdil* – als typisches Erkennungszeichen der Fernsehshow aus der Vorspannmusik von *Le Bigdil* entnommen ist.

Die anfängliche Begrüßung der Stimme aus dem *Off* („Bonjour et bienvenue sur le jeu du Bigdil“) aktiviert durch eine emotionslose Monotonie und künstlich erzeugten Hall die Vorstellung von einer kommunikativen Instanz, die die Merkmale [- belebt] bzw. [+ maschinell] trägt. Die visuelle Ebene, die sich dabei Element für Element aufbaut, gleicht dem Aussehen einer Benutzeroberfläche, die beim „Öffnen“ eines Computerprogramms entsteht. Jedem entstehenden visuellen Element ist ein elektronisches Geräusch zugeordnet, das den Eindruck eines maschinellen Verarbeitungsprozesses unterstützt.

Durch die sprachliche Begrüßung und den Bildaufbau wird damit eine Mensch-Maschine-Kommunikationssituation etabliert, wie jeder Rezipient sie von Computerspielen kennen dürfte. Damit ist klar, dass mit dem „Bonjour“ ein Nutzer vor dem Bildschirm angesprochen ist. Die maschinelle Kommunikationsinstanz des dargestellten Computerprogramms präsupponiert dabei eine dialogische Kommunikationssituation. Das wird insbesondere durch die Aufforderungsakte „Choisis un personnage“ und „Choisis un autre personnage“ deutlich. Sie implizieren die sofortige Reaktion eines Benutzers und somit einen direkten kommunikativen Austausch. Wiederum gleichen die schlichte Ausdrucksweise und die monotone Prosodie der Stimme aus dem *Off* dem reduzierten mechanischen Ausdrucksvermögen eines Computerspiels.

Die Reaktionsmöglichkeiten des Nutzers sind, wie in Computerspielen generell üblich, vorgegeben. Die Auswahl eines Gegners, zu der mit „choisis un personnage“ aufgefordert wurde, muss unter vier vorgegebenen Möglichkeiten²¹⁰ erfolgen. Sie sind jeweils durch ein Bild (wie als „Fenster“ und somit als Anwahlmöglichkeit einer Benutzeroberfläche) und einen dazugehörigen Schriftzug auf dem Bildschirm dargestellt. Ein wandernder Pfeil bringt die Schriftzüge nacheinander zum Aufleuchten und simuliert so die Möglichkeit, sie „anzuklicken“. Die eingeforderte Reaktion des Nutzers wird ebenfalls simuliert, indem sich eines der vier Bilder wie durch ein „Anklicken“ auf die Größe der gesamten Benutzeroberfläche ausbreitet²¹¹.

Nach dem simulierten „Anklicken“ beginnt der Ablauf eines Spiels gegen die zuvor durch den Nutzer „ausgewählte“ Person Lagaf bzw. Bill. Es soll in diesem Spiel erscheinen, als sei der Nutzer auch in die Spielaktion direkt eingebunden. Er wird direkt durch Figuren im Bild (hier die Kandidaten) repräsentiert, wie es oft auch in Computerspielen üblich ist, um sich auf dem Bildschirm mit seinen „Gegnern“ Lagaf und Bill messen zu können. Dieses direkte „Sich-Messen“ in einer Spielaktion auf dem

²¹⁰ Dass die Aufforderung „Choisis un personnage“ nicht in allen Fällen zu den für die Auswahl bereitstehenden Einheiten passt, fällt dabei kaum auf: Neben drei in der Spielshow *Le Bigdil* herausragenden Personen bzw. Personengruppen („Lagaf“, „Bill“ und „Les Gafettes“) kann als vierter Gegner „Les Cadeaux“ gewählt werden. Da man „Geschenke“ keinesfalls als „personnages“ bezeichnen und auch schwerlich als „Gegner“ instrumentalisieren kann, wird hier eigentlich die Sinnkontinuität des Computerspiel-Szenarios durchbrochen. Für die Sinnkontinuität von *Input Space 2*, in der die Vorstellung herausragender Elemente der Spielshow *Le Bigdil* wichtig sind, ist hingegen gerade der Verweis auf alle vier genannten Bestandteile von besonderer Bedeutung (vgl. *Input Space 2*).

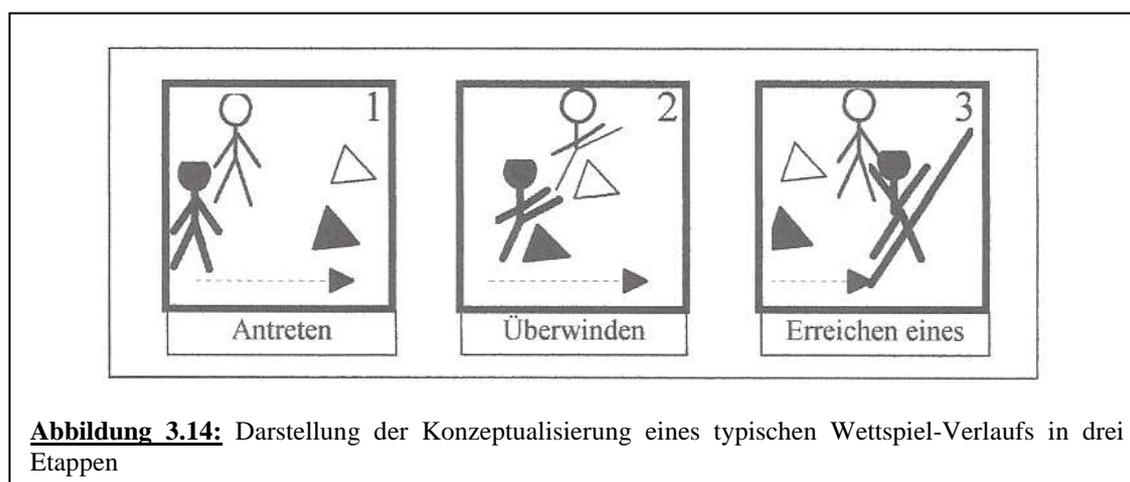
²¹¹ Eben diese Form der Visualisierung eines „Anklickens“ fand sich schon damals in ähnlicher Form regelmäßig auch in den Trailern der ARD wieder. Das helle Aufleuchten eines von mehreren „Fenstern“ (die jeweils ein anderes Kamerabild beinhalteten) zeigte die „Anwahl“ einer Option der simulierten „Benutzeroberfläche“. Diese „Anwahl“ führt dazu, dass das Bild den gesamten Bildschirm ausfüllte und der eigentliche „Spot“ des Trailers abgespielt wurde. Inzwischen haben sehr viele deutsche und französische Sender Teile ihres Fernsehdesigns in ähnlicher Art gestaltet.

Bildschirm wird spätestens durch die Aussage „tu as eu tort de te mesurer à Lagaf“ deutlich als Bestandteil von *Input Space 1* aktiviert.

Die Einheitlichkeit jeder Spielaktion, die durch die gezeigten Inhalte der Show keineswegs als in sich geschlossen verstanden werden könnte, wird durch einen visualisierten und hörbaren Countdown hergestellt. Dieser zeitliche Rahmen entsteht durch eine sukzessiv verschwindende Lichtpunktleiste am rechten Bildrand; Töne zum Verschwinden dieser Lichtpunkte machen den zeitlichen Rahmen hörbar. Besonders deutlich ist das Ende des Zeitrahmens hervorgehoben, innerhalb dessen der jeweilige Spieldurchgang als scheinbar einheitliche Handlung stattfindet. Eine Art Alarmhupe, die sich in kurzen Abständen wiederholt, markiert das Ende der Spielzeit. Diese Endmarkierung wird am Ende des zweiten Spiels auch sprachlich aus dem *In* hervorgehoben („Stop! C’est terminé.“ bei K. E. 20). Hiernach wird die Spielaktion von einer (ebenfalls verhältnismäßig monotonen) Stimme aus dem *Off* bewertet. Implizit benennt die Stimme dabei den Gewinner des vermeintlich vorangegangenen spielerischen Wettstreits. Der Spielrahmen ist damit klar erkennbar und kann gemeinsam mit dem Computer-Szenario im Rahmen eines kohärenten Bedeutungs- und Wissens-Szenarios in *Input Space 1* aktiviert werden.

Der Ablauf des Spiels bzw. die Abfolge seiner Etappen an sich ist nicht computerspezifisch, da auch die Abläufe von Computerspielen von außermedialen sozialen Praktiken herkommen. Durch die eben erwähnten Rahmenbedingungen eines Spiels versteht man im vorliegenden Trailer zwar, dass offenbar der Verlauf eines Spieles gezeigt wird. Der eigentliche Ablauf der Spielaktionen an sich ist im vorliegenden Trailer aber nicht klar nachzuvollziehen.

Der Verlauf eines Spiels kann generell in drei wesentliche Etappen oder Wahrnehmungsfenster eingeteilt werden:



Insbesondere der eindeutige Versuch, ein Hindernis zu überwinden, sollte erkennbar werden, um das Szenario eines Spielverlaufs aktivieren zu können. Hierfür muss das zielgerichtete Angehen eines Hindernisses oder das Erreichen eines Ziels deutlich werden. Diese Bestandteile der Spielaktion besitzen wahrscheinlich als Merkmal für das gesamte Spiel-Szenario eine hohe „*cue validity*“. In den Verläufen der gezeigten Spielszenen fehlen jeweils wichtige Merkmale des in Abbildung 3.14 skizzierten typischen Spielverlaufs. Dies ist der Grund dafür, dass die Szenen an sich nicht wirklich als Spiel-Situationen verstanden würden, wenn nicht der bereits erwähnte Zeitrahmen (Zielgerichtetheit) und die implizite Kür eines Siegers durch die Stimme aus dem *Off* („Erreichen eines Ziels“) zentrale Elemente des Spiel-Schemas aktivieren könnten.

Das Fehlen wichtiger Merkmale aus dem Spiel-Schema ist in den in diesem Trailer gezeigten Bildern gut ersichtlich, soll hier aber nicht im Detail erläutert werden. Im Rahmen der beiden eindeutig verstehbaren Spielaktionen des Trailers tauchen bestimmte Bilder auf, die den Etappen 2 und 3 einer Spielaktion zugeordnet werden können. Sie stehen aber nicht eindeutig für Bestandteile eines einheitlichen Spielverlaufs. Sie würden ohne die vorgegebenen Rahmenbedingungen einer zeitlich begrenzten Spieleinheit nach dem „Anklicken“ eines Fensters und ohne die sprachlich realisierte Erklärung eines Siegers über den Nutzer in einzelne Bilder mit voneinander unabhängigen Eindrücken zerfallen. Etappe 1 eines Spielverlaufs muss im Rahmen des Computerspiel-Szenarios von *Input Space 1* gänzlich inferiert werden. Vor allem gibt es keine klar visuell dargestellten Start- und Gewinn-Situationen, die für die Vorstellung einer Spielaktion von Bedeutung wären. Letztere wird an einer Stelle zwar sprachlich hervorgehoben, ist visuell aber nicht nachzuvollziehen²¹² (Text-Bild-Schere).

Trotz dieser Widersprüche und Unvollständigkeiten in der Darstellung der Spielaktionen kann das Szenario einer Computerspiel-Situation allerdings gut durch den Zuschauer aktiviert werden. Es ergeben sich allerdings Interpretationsprobleme für das Verstehen einzelner Bestandteile des Computerspiels und Irritationen in Bezug auf die Widersprüche. Widersprüche, wie ein Moment der Text-Bild-Schere, können als

²¹² Lagaf' erreicht in K. E. 11 nicht so eindeutig ein Ziel wie der Kandidat vorher in den Kameraeinstellungen 8 / 9. Dennoch wird Lagaf' nach diesen Bildern implizit zum Sieger erklärt („Tu as eu tort de te mesurer à Lagaf'“). Diese sprachliche Aussage aus dem *Off* setzt voraus, dass Lagaf' sein Ziel eher oder besser erreicht hat als der Kandidat. In der visuellen Darstellung erkennt man aber nicht einmal, dass Lagaf' überhaupt ein Ziel erreicht. Sprachliche und visuelle Darstellung klaffen hier also auseinander (Text-Bild-Schere) und können die ohnehin nicht ganz einfache Einordnung der Bilder in die Etappen eines Spielverlaufs eventuell erschweren.

Bestandteil von *Input Space* 1 betrachtet werden, die eventuell vernachlässigt werden, da dieser *Mental Space* sich bereits aus grundsätzlich kohärenten Wissenszusammenhängen zusammensetzt.

3.5.2.2 Aktivierung von Bedeutungs-Szenarien und Bildung von Mental Spaces: Input Space 2

Durch die audiovisuellen Ausschnitte aus der Show wird bei der Rezeption des Trailers aber auch ein weiteres in sich kohärentes Bedeutungs- und Wissens-Szenario aktiviert. Es fasst Hinweise auf typische Bestandteile und Handlungsweisen der Fernsehspielshow *Le Bigdil* zusammen. Dieser zweite *Input Space* wird – wie auch *Input Space* 1 – mit der ersten sprachlichen Begrüßung im Arbeitsgedächtnis des Rezipienten gebildet: Trotz der Hinweise auf eine maschinelle Stimme (vgl. *Input Space* 1) aktiviert Lexem „jeu“ nämlich nicht nur den Bedeutungs- und Wissenszusammenhang eines *Computerspiels* (*Input Space* 1). Der Ausdruck „jeu“ aktiviert (im Zusammenhang mit dem Titel) auch die Zusammenhänge der Genre-Bezeichnung für die angekündigte Fernsehsendung. Mit „jeu“ als *Spielshow* wird also eine zweite in sich kohärente Bedeutungs- und Wissensseinheit aktiviert.

In *Input Space* 2 wird mit dem Verweis auf die bekannte Fernsehspielshow *Le Bigdil* ebenfalls eine Kommunikationssituation evoziert: die Fernseh-Kommunikationssituation. Diese Kommunikationssituation ist der von *Input Space* 1 insofern ähnlich, als auch in ihr ein Bildschirmmedium und eine Person vor dem Bildschirm beteiligt sind. Diese Ähnlichkeitsbeziehungen können zu einem *Cross-Space-Mapping* zwischen *Input Space* 1 und 2 führen.

Die Fernseh-Kommunikationssituation unterscheidet sich allerdings deutlich von der Kommunikationssituation in *Input Space* 1, da sie eindeutig asymmetrisch ist: Die Person vor dem Bildschirm kann in der Regel nicht direkt in das Geschehen auf dem Bildschirm eingreifen. Zwar gibt es gerade in der Show *Le Bigdil* eine Reihe von Versuchen, eine direkte Beteiligung des Rezipienten zu ermöglichen²¹³. Dennoch bleibt die Kommunikationssituation asymmetrisch und ist keinesfalls mit den Interaktionsmöglichkeiten bei einem Computerspiel zu vergleichen.

²¹³ Zur versuchten Aktivierung der Zuschauer in der Show *Le Bigdil* sind insbesondere die Gewinnspiele zu erwähnen, an denen sich der Fernsehzuschauer per Telefon oder Brief beteiligen kann und die fester Bestandteil der Show sind (vgl. Anhang, S. 148 ff.). Aber auch die Auswahl der oft nur mit Vornamen angesprochenen Kandidaten nach unterschiedlichen Berufsgruppen und wechselnder regionaler Herkunft innerhalb Frankreichs soll den Fernsehzuschauern eine bessere Projektion ermöglichen und so zumindest das Gefühl einer direkten Teilhabe an dem Geschehen fördern.

Die vier Bilder mit dem dazugehörigen Schriftzug in K. E. 1 (sowie in K. E. 12 und 24) stellen zentrale Bestandteile der Show dar: Die lustigen und außergewöhnlichen Persönlichkeiten des Showmasters Lagaf⁷ und des computeranimierten Außerirdischen Bill sind Markenzeichen der Sendung. Die „Gafetten“ garantieren mit ihren Tanzeinlagen eine Auflockerung des Spielgeschehens und fungieren (auch durch Hilfstätigkeiten wie Gewinneüberreichen etc.) als erotische Projektionsflächen. Die Gewinne („cadeaux“) sind wichtiger Anreiz und Ziel einer Spielshow. Die Möglichkeit, sie zu erlangen, zieht bereits an sich Zuschauer an. Die Mischung dieser vier Bestandteile und die Beteiligung von Kandidaten sind es, die diese Show ausmachen. Deshalb tauchen sie auch in allen Trailern auf (meist im Mittelteil, in dem Versprechen auf den Inhalt der Sendung gemacht werden vgl. Kapitel 3.6.1). Während die Gruppierung dieser vier Bestandteile der Show in *Input Space 1* also einen in sich kohärenten Sinnzusammenhang hatte, weil sie als vier „Fenster“ einer Computer-Benutzeroberfläche verstanden werden kann, mit deren Anwahl mögliche virtuelle „Gegner“ ausgesucht werden sollen, ist die Gruppierung dieser vier Einheiten in *Input Space 2* dadurch als einheitliche Bedeutungs- und Wissensstruktur zusammengehalten, dass sie grundlegende und für die Show sehr typische Inhalte (bzw. Image-Versprechen) zusammenfasst.

In weiteren Bildern des Trailers werden andere typische Bestandteile und Zusammenhänge der Spielshow deutlich: Die zentrale Präsenz der Showakteure Lagaf⁷ (K. E. 2, 3, 7, 10, 11) und Bill (bzw. seine Familie und sein Weg ins Studio aus dem Vorspann zur Show: K. E. 13, 16, 18, 20, 22, 23) sowie die ständige Beteiligung von Kandidaten (oft mit Mikrofon und in Spielaktionen integriert: K. E. 4, 5, 6, 8, 9 und K. E. 14, 15, 17, 19, 21) verweisen auf bekannte Momentaufnahmen aus der Spielshow. Dabei wird auch klar, dass es in *Le Bigdil* offenbar um Spielaktionen geht, die in einem bestimmten räumlichen und zeitlichen Rahmen stattfinden: Während die meisten Spiele mit z. T. aufwendigen Requisiten innerhalb des Studios stattfinden, ist oft eine der Spielaufgaben der Show nur außerhalb des Studios zu erfüllen. Auch der weiteste Zeitrahmen, der zum Erfüllen einer Aufgabe gegeben wird, ist durch Anfang und Ende einer einzelnen Sendung der Show begrenzt.

Wichtige Vorzeichen der Spielaktionen sind dabei ein „Sich-beweisen“ anhand von ausgefallenen Spielideen bzw. ein „Sich-verdienen“ von Gewinnen, das oftmals auf körperlicher Anstrengung und auf Geschicklichkeit beruht, und ein geschicktes Erhandeln höherer Gewinne durch den feilschenden Tausch mit Lagaf⁷. Dieser showspezifische Bedeutungszusammenhang, der das fröhliche bis alberne „Sich-

messen“ in den Mittelpunkt rückt, steckt auch in der Aussage: „tu as eu tort de te mesurer à Lagaf“ (bei K. E. 9-11).

Das feilschende Tauschen, bei dem man den Wert der in den Spielen erworbenen Gewinne exponentiell erhöhen oder bis auf wenige Bonbons reduzieren kann, erfordert Schläue des Kandidaten und zeigt die Gerissenheit Lagaf's und Bills, die versuchen, den Kandidaten „übers Ohr zu hauen“ (vgl. zur Beschreibung der Spielshow *Le Bigdil*: Anhang, S. 148 ff.). Dieses wichtige Element aus den Bedeutungszusammenhängen der Unterhaltungsshow *Le Bigdil* spiegelt sich in der Aussage „evidemment, Bill est plus malin que toi“. In *Input Space 1* spielte diese Aussage dagegen insbesondere die Rolle, dem Nutzer das Resultat des Computerspiels mitzuteilen (ohne dass vorher ein besonders schlaues oder gerissenes Vorgehen erkennbar gewesen wäre!). Insofern ist auch diese Aussage stark von dem Wissen um die Fernsehshow geprägt, das in dem kohärenten Bedeutungs-Szenario von *Input Space 2* verankert ist.

Auf der Ebene der visuellen Darstellung in den Kamerabildern wird aber insbesondere ein Aspekt der Spielaktionen hervorgehoben, der unabhängig von den grundlegenden drei Etappen eines Spielverlaufs (vgl. *Input Space 1*) eine wichtige Rolle für die Show spielt: In der Show, in der der Name des Moderators „Lagaf“ (von „la gaffe“ vgl. auch Anhang, S. 148) bereits für Späße und Unsinn als oberstes Ziel des Showkonzepts steht, sind auch viele Spiele allein auf die Darbietung lustig und albern wirkender Handlungen hin ausgerichtet. Die Erfüllung einer Aufgabe bzw. das Überwinden eines Hindernisses wird im Rahmen der Show als „lustige Aktion“ manchmal aus dem rein zielgerichteten Spielzusammenhang herausgelöst. Die Gewinnspiel-Aufgabe erfährt allein durch ungelente Bewegungen von Kandidaten, durch Stolpern etc. (vgl. insbesondere das „Ins-Wasser-Fallen“ eines Kandidaten in K. E. 6 und das scheinbar ungewollte die Treppe „Hinunterschliddern“ Lagaf's in K. E. 7) einen „clownesken“ Unterhaltungswert. Diese „lustigen Aktionen“ haben im Trailer also in erster Linie den Zweck, die ausgelassene und witzige Stimmung der Show zu versprechen. Sie erfüllen also auch unabhängig von den Spielverläufen einen Selbstzweck, der den Unterhaltungswert der Spielshow *Le Bigdil* entscheidend ausmacht. Deshalb passen sie als kohärenter Bestandteil in den Bedeutungs- und Wissenszusammenhang von *Input Space 2*. Sie können insbesondere für den Fernsehzuschauer einen triftigen Grund darstellen, sich die Spielshow anzusehen.

Zu typischen Elementen der Fernsehspielshow gehören des Weiteren auch die anfeuernden Stimmen, der Publikumsjubel und die rhythmusbetonte Partymusik, die

im Trailer während der Momentaufnahmen aus der Spielshow zu vernehmen sind. Sie sind im Bedeutungs-Szenario von *Input Space 2* als Kulisse typischer Nebengeräusche gewissermaßen das Pendant zu den omnipräsenten elektronischen Geräuschen, die im Bedeutungs- und Wissens-Szenario von *Input Space 1* als Beleg für das kontinuierliche Funktionieren des Computers dienen.

3.5.2.3 *Integration der Bedeutungsstrukturen im Blended Space*

Für die Integration der Bedeutungs- und Wissens-Szenarien von *Input Space 1* und *2* spielen insbesondere die Ähnlichkeitsbeziehungen zweier Bedeutungsstrukturen eine zentrale Rolle. Die spezifische Kommunikationssituation und das Vorhandensein eines Spielablaufs in der Bedeutungsstruktur der jeweiligen *Input Spaces* machen ein *Cross-Space-Mapping* möglich: Konstitutiv für die Kommunikationssituationen beider *Input Spaces* ist die Beteiligung eines Bildschirmmediums und eines Nutzers vor dem Bildschirm. Diese Bedeutungsstrukturen der beiden unterschiedlichen Bedeutungs-Szenarien von *Input Space 1* und *2* werden im *Blended Space* aufeinanderprojiziert. Aus *Input Space 1* wird dabei Wissen um die Möglichkeit einer direkten Interaktion zwischen Bildschirmmedium und Nutzer in den *Blended Space* projiziert, das in *Input Space 2* nicht vorhanden war. Zumindest die Simulation einer direkten Mensch-Maschine-Kommunikation spielt im *Blended Space* eine wichtige Rolle. So kann der Eindruck einer direkten Involviertheit des Zuschauers vor dem Fernseher in der Spielshow entstehen. Mit den abschließenden Worten „Tu souhaites une dernière chance pour gagner au Bigdil? Alors connecte ta télé sur *TF1*“ wird deshalb ein aktives Erleben der Show mit der Möglichkeit, sich als Sieger zu fühlen, versprochen.

Die Unterschiede, die es trotz der Ähnlichkeiten in den beiden Kommunikationssituationen gibt, tragen durch die partiellen Projektionen und Verknüpfungen im *Blended Space* auch zu einem neuen Konzept von Fernsehkommunikation bei. Die Grenzen, die die asymmetrische Kommunikationssituation des Fernsehens ausmachen, werden durch die Möglichkeiten der Mensch-Maschine-Interaktion beim Computerspiel überwunden. Die simulierte Medienkonvergenz, in der die Vorteile des Fernsehens mit den direkten Interaktionsmöglichkeiten eines Computers und eines Netzwerkes kombiniert werden, generieren im Trailer das Versprechen einer neuen Form der medialen Beziehung zwischen Fernsehshow und Fernsehzuschauer.

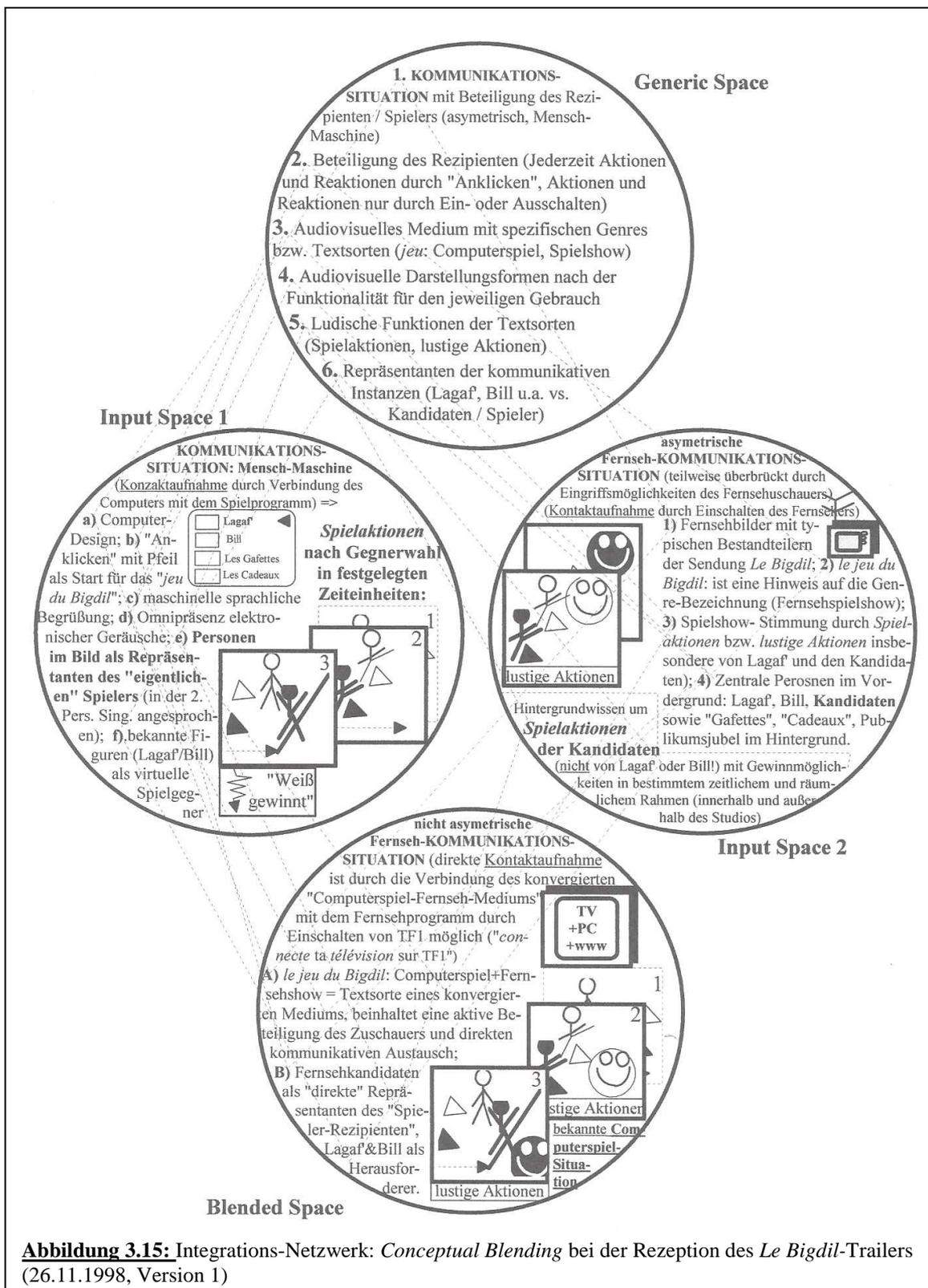


Abbildung 3.15: Integrations-Netzwerk: *Conceptual Blending* bei der Rezeption des *Le Bigdil*-Trailers (26.11.1998, Version 1)

Neben der grundlegenden kommunikativen Beziehung zwischen Medium und Mediennutzer ist auch die zentrale Bedeutung von Spielaktionen in beiden *Input Spaces* vergleichbar. Das hängt damit zusammen, dass ein Computerspiel und ein Spiel in einer Fernsehshow dieselben Wurzeln in außermedialen Formen des Spiels haben. Die Unterschiede zwischen beiden hängen insbesondere mit den verschiedenartigen Möglichkeiten der Medien zusammen, innerhalb derer sie

aufzutreten. So spielt gerade im Genre Fernsehshow der Show-Charakter auch bei den Spielabläufen eine wichtige Rolle. Die Spiele müssen auch durch reines Zusehen noch unterhaltsam sein. Dies ist für ein Computerspiel in der Regel nicht von solch zentraler Wichtigkeit wie für eine Fernsehshow, weil der Spieler ja in jedem Fall Unterhaltung in der zielstrebigsten Bewältigung von Aufgaben findet.

Durch die Verschmelzung beider Spielformen wird im Trailer ein neues Spielgenre angedeutet. Das Wort „jeu“ beinhaltet damit sowohl Eigenschaften der *Spielshow* als auch Eigenschaften des *Computerspiels*. Dieses Spiel erlaubt sowohl jederzeit den Einstieg des Zuschauers in ein quasi voyeuristisches Zusehen, in dem der Rezipient sich außerhalb des Spiels platziert. An diesem Zusehen können durch die Verbreitung des Fernsehens potentiell (fast) alle Franzosen teilhaben. Das ist in diesem Ausmaß nicht einmal bei einem Computerspiel im Internet möglich. Daneben kann der Rezipient in diesem Spiel auch eigene spielerische Ziele verfolgen und am Ende selbst gewissermaßen als einer der Sieger der (allseits sichtbaren) Show dastehen. Dieses zweite Element kann das Fernsehen nicht so gut erfüllen wie ein Computerspiel. Mit dem Versprechen eines konvergierten Genres kann die Funktion, sich auch nach einem eventuell frustrierenden Alltag (vgl. das Situations-Szenario des anderen *Le Bigdil*-Trailers dieses Tages) noch einmal als „Sieger“ zu fühlen, durch die (scheinbar) interaktive Fernsehspielshow besser erfüllt werden.

Die Möglichkeiten zur interaktiven Beteiligung und die Gewinnchance passen dabei für den Rezipienten in eine Situation, die er eventuell vom Umgehen und Spielen mit dem heimischen Computer kennt. Eine Zielgruppe, die sich mit dieser Situation identifizieren kann, dürfte sich in jedem Fall von dem Trailer besonders angesprochen fühlen. Das Anschauen der Fernsehshow wird so zu einem Bestandteil dieser Situation oder sogar zum möglichen Ersatz für die Beschäftigung mit dem Computer. In der Situation, in der sich der Rezipient vor den Computer setzt, wird er so eventuell auch an ein Einschalten der Fernsehspielshow *Le Bigdil* denken, die ähnliche Züge trägt. Statt sich in diese besonders fortschrittlich erscheinende Spielshow „einzuschalten“, muss der Rezipient (wie in einem Netz-Medium) mit dem Programm „eine Verbindung herstellen“ („connecte ta télé sur [...]“). Damit passt die angekündigte Fernsehshow umso mehr in einen Zusammenhang, in dem man am Computer sitzend auch die Option hat, bestimmte Programme anzuklicken oder gar eine Verbindung zum Internet herzustellen. Mit der Show hat man aber gleichzeitig die Möglichkeit, Teil einer großen Publikums-Gruppe zu werden.

3.5.2.4 Rückgriff auf kulturspezifisches Situationswissen

Mit der Darstellung der Fernsehspielshow *Le Bigdil* als zentralem Bestandteil einer Computerspiel-Situation bezieht sich der vorliegende Trailer also auf einen wahrscheinlich wichtigen lebensweltlichen Moment des *Alltags* vieler potentieller Fernsehzuschauer. Dieser Trailer zeigt somit eine weitere Möglichkeit, das Fernsehprogramm in die außermediale Situation des Zuschauers einzufügen: Sie ist im Gegensatz zu den durch die vorhergehenden Trailer angesprochenen Situationen nicht an spezifische Daten auf einem Jahres-Pfad gebunden. Vielmehr wird hier zum einen auf eine erlebte Konkurrenz-Situation angespielt, die im Alltag eines jeden Rezipienten wohl präsent sein dürfte. Zum anderen wird mit der Form des Computerspiels eine Gestaltungsmöglichkeit beschrieben, die die Freizeit-Situation vieler potentieller Rezipienten (insbesondere Schüler) abbilden dürfte.

Die im Trailer angesprochene Konkurrenz-Situation, die der Rezipient wie im Alltag als Herausforderung erlebt (und in der er eventuell auch im Alltag nicht immer erfolgreich ist) bietet die Möglichkeit einer spielerischen „Revanche“ („Tu souhaites une dernière chance pour gagner au Bigdil [...]?“ bei K. E. 24). Sie wird dem Rezipienten mit dem Einschalten der Show versprochen. Als Freizeitbeschäftigung und zur Einübung bzw. Kompensation von Wettbewerbs-Verhalten können sowohl Spielshows als auch Computerspiele eine wichtige Rolle für die Rezipienten spielen. Somit erhält die Show durch den Trailer eine Funktion, die einem dominanten Bedürfnis vieler Rezipienten in ihrer Feierabend-Situation entsprechen dürfte. Der Zeitpunkt der täglichen *Le Bigdil*-Ausstrahlung im Vorabendprogramm entspricht ebenfalls einem Zeitfenster, in dem derartige Beschäftigungsbedürfnisse besonders häufig auftreten dürften.

3.5.3 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption

Die Show verspricht damit durch das Verschmelzen von Inhalten der Spielshow *Le Bigdil* und einer Computerspiel-Situation, einen situativen Zusammenhang zu gestalten, der vielen Menschen als besonders **relevanter** Bestandteil ihres alltäglichen Tages erscheinen dürfte. Die Spielshow kann durch den Trailer also zu einem Höhepunkt des Alltags werden. Die feierabendliche Nutzung eines Computers als Spieloberfläche wird dabei also indirekt als gesellschaftlich akzeptierte Freizeitbeschäftigung **affirmiert**. Die Ausschnitte der Show erhalten durch das

bekannte kulturelle Muster eines Computerspiels außerdem eine in sich kohärente, verständliche Form, die für **repräsentationale Stabilität** bei den Rezipienten sorgen kann.

Die besondere **Aktualität**, die die Show im Blending-Prozess erhält, ist schwieriger darzustellen als in den vorhergehenden Trailern. Der Bezug auf einen kulturell herausragenden (einmaligen) Punkt auf dem gesellschaftlich erinnerten „Jahres-Pfad“ sorgte in den anderen Trailern für diesen Eindruck. Doch auch im vorliegenden Trailer scheinen die (eigentlich relativ stereotypen) Inhalte der Show „am Puls der Zeit“ zu sein. Mit der Darstellung der Show als Computerspiel fügen sich die Inhalte der Show in einen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung (1998) sehr aktuellen Trend der Medienentwicklung. Der Trailer greift Zusammenhänge auf, die zur Zeit seiner Ausstrahlung wahrscheinlich nicht nur den Fernsehproduzierenden, sondern auch den Fernsehzuschauern bewusst sind: Die Erwartung eines tiefgreifenden sozialen und ökonomischen Umbruchs durch die Entwicklung von Computer und Internet führt in den neunziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts nicht nur zu einer Goldrauschstimmung an der Börse (und letztlich zur Überbewertung vieler Aktien des so genannten „Neuen Marktes“). Um sich nicht vom Internet verdrängen zu lassen, versucht das Fernsehen, seine herausragende Stellung in der öffentlichen Wahrnehmung auch auf das Internet zu übertragen. Statt sich von dem potentiellen Konkurrenten Internet abzugrenzen, wird in einer „Flucht nach vorn“ die Medienkonvergenz vorbereitet. Um die Aufmerksamkeit der Fernsehzuschauer nicht mit dem Internet teilen zu müssen, soll die Abwanderung von „Kundenkontakten“ mit der (zumindest scheinbaren) Durchdringung der beiden Medien aufgefangen werden. So ist nach den Nachrichten von *TF1* beispielsweise regelmäßig eine Stimme aus dem *Off* zu hören („L’info continue sur tf1.fr“) und ein schriftlicher Hinweis auf die Internetseite des Senders zu sehen, der eine Kontinuität der Nachrichten-Berichterstattung des Fernsehprogramms von *TF1* und seiner Internetseite heraufbeschwört. Darüber hinaus gibt es eigene Werbespots für „www.tf1.fr“ im Programm von *TF1*.²¹⁴

²¹⁴ Auch im deutschen Fernsehprogramm zeigt sich der regelmäßige Verweis auf Computer und Internet seit den neunziger Jahren des Zwanzigsten Jahrhunderts als wichtiger Teil des Erscheinungsbilds „moderner“ Fernsehsender. Neben dem Verweis auf die Internetseite des jeweiligen Senders (bzw. sogar einzelner Sendungen wie der Tagesschau) wurde der Verweis auf die Benutzeroberfläche eines Computers insbesondere im Corporate Design der *ARD* deutlich: Die *ARD*-Trailer zeigten beispielsweise meist zu Beginn einen Fluss von Bildern, aus denen sich eines wie durch „Anklicken“ zu „öffnen“ scheint. Erst damit beginnt der Ablauf des eigentlichen Spots. Inzwischen sind Anklänge an Benutzeroberflächen von Computern in fast allen Fernsehdesigns verbreitet.

Mit der Simulation einer bereits vollzogenen Medienkonvergenz von Fernsehen, Heimcomputer und Internet versucht *TF1* im vorliegenden Trailer zu *Le Bigdil* also auch, sich als Speerspitze einer allgemein erwarteten Modernität darzustellen. Auf dem Hintergrund gesellschaftlich geteilter Zukunftsvorstellungen erkennen eventuell auch die Zuschauer in dem Trailer ein „Fernsehen der Zukunft“. Gerade durch die Aktivierung allgemein geteilter Zukunftserwartungen bezieht sich der Trailer auf das „hic et nunc“ des Fernsehzuschauers bzw. auf einen herausragenden Aspekt der aktuellen Situationsrepräsentation des Rezipienten. Insofern passt diese „brandneue“ Form der Fernsehkommunikation auch oder sogar gerade dann in die Wahrnehmung der aktuellen Situation des Rezipienten, wenn er selbst seine feierabendliche Freizeit nicht vor dem Computer verbringt. So wird mit der Darstellung eines Computerspiels also in jedem Fall an verhältnismäßig aktuelle Wissensbestände der potentiellen Zuschauer angeknüpft.

Dass sich die Vorstellungen der Medienmacher von einer Zukunft des Fernsehens, die auf eine Konvergenz mit Computernetzwerken ausgerichtet ist²¹⁵, gleichsam auch in diesem Trailer spiegeln, belegen Entwicklungen in den Jahren nach 1998. Verstärkt ist eine immer weitergehendere Verflechtung von Fernseh-Programminhalten mit Internetangeboten festzustellen.²¹⁶ Die sukzessive Ausdehnung von Fernseh- (und auch Radio-) Inhalten auf das Internet bezeichnen Fraissard / Séry (2003) mit dem sprechenden Titel „Les chaînes tissent leur Toile“ (S. 4). Insofern kann dieser Trailer auch schon in den Zusammenhang einer Strategie gestellt werden, die darauf abzielt, die Zuschauer- bzw. Kunden-Kontakte des Fernsehens auf die Angebote des Internets auszudehnen; umgekehrt sollen die Fernsehkontakte auch durch interaktivere Angebote im Netzmedium intensiviert werden²¹⁷.

Alle Sender versuchen inzwischen, mit herausragenden Programmgenres im Internet präsent zu sein: Neben interaktiven Spielen (z.B. bei Canal Jimmy), Hintergrundinformationen zu Serien (z.B. bei dem Fernsehsender *téva*) oder Reality Shows (vgl. z.B. *TF1: Nice People, Star Academy*, darunter z.B. auch ein Video der

²¹⁵ Diese Zukunftsvision einer „Hochzeit zwischen Fernsehen und Computer“ am Ende des 20. Jahrhunderts drückt Akoun (1997) folgendermaßen aus: „La révolution du numérique, le mariage avec l'ordinateur vont transformer le rôle et la nature d'une télé dont l'écran se met au service d'autres usages que ceux de la réception d'émissions produites, et devient le support de jeux vidéo mais aussi de messageries d'un genre nouveau. C'est le caractère de réseau mondial en toile d'araignée des autoroutes de l'information qui permet à la fois la relation « de masse » et la relation interindividuelle, de personne à personne.“ (55/56)

²¹⁶ vgl. zu diesem Thema auch Agnola / Le Champion (2003).

²¹⁷ vgl. hierzu auch Fraissard / Séry (2003, S. 4): "Les télévisions et les radios utilisent Internet pour offrir des compléments d'information, faire fructifier leurs succès d'antenne et resserrer les liens avec leur public."

Star Academy-Sängerin Jenifer) finden sich im Jahre 2003 auf den Seiten der Radio- und Fernsehsender auch aktuelle Informationsangebote mit der Möglichkeit, die letzten Nachrichtensendungen eines Anbieters nachzuhören und zu -sehen (vgl. z.B. www.france2.fr); Gelegenheiten, die „Guignols“ von Canal+ im Internet zu „besuchen“ oder ein Video-Journal über das Festival von Cannes anzusehen (www.arte.fr)²¹⁸. Insofern spiegelt der Trailer zu *Le Bigdil* vom 26.11.1998 also grundlegende Vorstellungen (die man 1998 vielleicht durchaus als allgemeines gesellschaftliches Gedankengut bezeichnen kann), aber auch getroffene Entscheidungen über Strategien der Medienentwicklung für die nächsten Jahre wider. So wird aus dem Trailer für die Fernsehshow indirekt bereits ein Werbespot für den verstärkt sich engagierenden *Internetanbieter TF1*, der sich selbst zu diesem Zeitpunkt schon als „Fernseh-Net-Anbieter“ sieht und darstellt²¹⁹. Mit dem *Blending* von Spielshow und Computerspiel, von Fernsehen und digitalem Medium geht zum Zeitpunkt der Ausstrahlung des Trailers also wahrscheinlich auch ein Wandel der Vorstellung vom Fernsehen einher. Dieser **Vorstellungswandel** wird vielleicht nicht allein durch den Trailer bedingt, durch ihn aber mitbetrieben.

3.6 Zwischenergebnis: Zur Komplexität semiotischer Strukturen und kognitiver Prozesse bei der Rezeption von TF1-Trailern für die Show *Le Bigdil*

In den Analysen der fünf Trailer zur *TF1-Show Le Bigdil* wurden wesentliche Teile des komplexen semiotischen Angebots dieser kleinen medialen Gattung für die konkreten Fälle herausgearbeitet. Es wurde dargelegt, wie auf den verschiedenen semiotischen Ebenen und durch ihr Zusammenspiel bei der Rezeption komplexe Bedeutungsszenarien entstehen können. Mit Hilfe der *Blending*-Theorie konnte diese Komplexität auf der kognitiven Ebene betrachtet werden. Es konnte gezeigt werden, wie die Komplexität angeregter Bedeutungsmöglichkeiten zu in sich kohärenten

²¹⁸ Die hier zitierten Beispiele sind Fraissard / Séry (2003) entnommen. Darüber hinaus könnte die Liste der Beispiele lange fortgeführt werden, die sich auch mit dem schnellen Wandel der Internet-Angebote vervielfachen.

²¹⁹ Diese Perspektive ist im Zuge des Engagements der französischen Fernsehsender im Internet gerade im Jahr 1998 eine bezeichnende Momentaufnahme: Wie Fraissard / Séry (2003) darstellen, misstrauten die Sender dem Internet zunächst, bevor sie die Komplementarität von Fernsehen und Internet aktiv zu nutzen begannen. Seit 1995 sind alle großen Sender im Internet vertreten. Sie benutzten ihre Seiten zunächst aber in erster Linie zur Darstellung ihrer Programme und Sendungen. Nach einer experimentellen Phase entwickelten die Sender dann eine regelrechte Strategie, um Synergien zwischen Fernsehen und den Interaktiven Medien (insbesondere das Internet und das Mobiltelefon) zu entfesseln (vgl. Fraissard / Séry 2003, S. 4).

Mental Spaces reduziert werden kann. Die kohärenten Strukturen innerhalb der *Mental Spaces* (*Inner-Space-Relations*) und die Interaktion mit analogen Wissensstrukturen anderer *Mental Spaces* (*Outer-Space-Relations* und *Cross-Space-Mapping*) können erklären, wie beim Rezipienten ein sinnvolles und situationsadäquates Verständnis des Trailer-Inhalts ermöglicht wird. Gleichzeitig kann mit der Darstellung des *Blending*-Netzwerks aber auch eine Anordnung von Bedeutungs- und Wissensstrukturen offengelegt werden, die sowohl eine Veränderung vorhandenen Wissens ermöglicht als auch für kognitive Stabilität sorgen kann.

So konnte mit Hilfe des Modells vom *Conceptual Blending* in den fünf Analysen nachvollzogen werden, wie Bezüge auf kulturspezifische Situationsbeschreibungen und aktuelle Trends systematisch als semantische Quellbereiche genutzt wurden, um die Show darzustellen. Für die Nutzung dieser gesamtgesellschaftlich bekannten kulturellen Vorstellungsmuster war ihre Erwähnung am Anfang der Trailer wichtig. Die Bezüge auf den jeweils angesprochenen konzeptuellen Bedeutungs- und Wissensbereich wurden aber in allen Fällen durchgehend durch den ganzen Trailer genutzt, so dass den ins Arbeitsgedächtnis gerufenen Situations-Szenarien eine wichtige Kohärenz bildende Funktion zukam. Die semantischen Quellbereiche konnten vor allem deshalb in dieser Weise strukturierend für die Vorstellung von der angekündigten Sendung wirken, weil jeweils auf einheitliche Bedeutungs-Szenarien referiert wurde, die in sich geschlossene Strukturen des Vorwissens (bzw. Langzeitwissens) beim Rezipienten aktivierten.

Semiotische Strukturen und kognitive Ordnungsprinzipien der fünf analysierten Trailer zeigten eine Reihe von weiteren Analogien, die bei der Anregung einer Bedeutungskonstruktion während der Rezeption eine Rolle spielen. Eine orientierende Struktur wird dem Zuschauer dabei durch eine in allen Trailern vergleichbare (oft formal unterstützte) inhaltliche Gliederung geliefert. Mit der inhaltlichen Gliederung gingen in allen Fällen vergleichbare Schritte zur Darstellung der Show einher, die in den Trailern meist gleich im ersten Abschnitt vollzogen wurden.

3.6.1 Zu Gliederung und Darstellungsstrategie der verschiedenen Trailer-Inhalte

3.6.1.1 Gliederung der TF1-Trailer zur Show *Le Bigdil*

Die ersten vier analysierten Trailer für die Show *Le Bigdil* waren alle auf die gleiche Weise in drei Teile gegliedert. Diese Teile beinhalteten:

1. Teil: Präsentation eines Aufhängers
2. Teil: Beispiele und Belege für Aktivitäten und Geschehnisse in der Show
3. Teil: Resümierende Gesamtaussage zur Show und ihrem Charakter
4. und Verknüpfung mit einem deutlichen Hinweis auf den Sendeplatz

Die Struktur des fünften Trailers zu *Le Bigdil* ließ sich anhand der Spieldurchläufe ebenfalls in drei Teile gliedern. Der erste und der zweite Teil dieses Trailers waren im Gegensatz zu den anderen Trailern in ihrer inhaltlichen Struktur grundsätzlich gleich. Dennoch wurden im ersten und zweiten Teil jeweils auch die kommunikativen Funktionen erfüllt, die konstitutiv für den ersten und den zweiten Teil der anderen Trailer waren: Der Hinweis auf die Besonderheit „jeu“ stand in diesem Trailer am Anfang. Beispiele und Belege für Aktivitäten und Geschehnisse in der Show waren zwar auch schon im ersten Teil zu sehen. Sie lieferten aber auch den wesentlichen Inhalt des zweiten Teils. Der dritte Teil griff die vorhergehenden Teile auf und verknüpfte sie mit einem deutlichen Verweis auf den Sendeplatz der Show. Insofern kann der letzte Trailer (*Le Bigdil* vom 26.11.1998 / 2) als Sonderform der oben angegebenen dreiteiligen Struktur betrachtet werden.

3.6.1.2 Strategische Schritte zur Darstellung des Images der Show

Der Anfang spielte in allen Trailern eine wichtige Rolle für die Initialisierung der Bedeutungskonstruktion bei den Rezipienten: In allen Trailern wurde bereits im ersten Teil jeweils eine Besonderheit der Show so dargestellt, dass sie mit einem typischen Merkmal eines aktuellen außermedialen Situations-Szenarios verknüpft werden konnte. Um im ersten Abschnitt eine Grundlage für die kohärente Textbedeutung des gesamten Trailers zu legen, waren folgende kommunikative Schritte konstitutiv für die Darstellung der Show (die Reihenfolge kann dabei variabel sein):

- a) Nennung bzw. Darstellung einer Besonderheit oder eines besonderen Handlungs-Szenarios
- b) Platzierung dieser Besonderheit als typischen bzw. herausragenden Bestandteil einer aktuellen historischen Situation
- c) Nennung bzw. Darstellung von Elementen des Show-Szenarios, die mit dem historischen Situations-Szenario vergleichbar sind
- d) Platzierung eines Hauptakteurs der Show innerhalb dieses Zusammenhangs

In den einzelnen Trailern manifestierten sich diese Bestandteile – z. T. in anderer Reihenfolge – folgendermaßen:

<i>Le Bigdil vom 26.11.1998 (1)</i>	<i>Le Bigdil vom 26.11.1998 (2)</i>	<i>Le Bigdil vom 31.12.1998</i>	<i>Le Bigdil vom 30.12.1999</i>	<i>Le Bigdil vom 31.12.2000</i>
<i>a) Die Show wird als Sendungs-Format benannt, in der das Spielen im Mittelpunkt steht („jeu“)</i>	<i>a) Wiederanfang der Ausstrahlung der Show nach der Sommerpause</i>	<i>a) Etablierung eines bekannten Schenk-Szenarios über die Nennung prototypischer Handlungsmerkmale des Weihnachtsmanns</i>	<i>a) Nennung eines „letzten Mals“ als Besonderheit der Show</i>	<i>a) Nennung des „ersten Mals“ als Besonderheit der Show</i>
<i>b) Das Spielen wird nicht im Rahmen einer Fernsehshow, sondern im Wissens- und Bedeutungs-Szenario eines Computerspiels verortet</i>	<i>b) Hinweis auf die Situation nach dem Ferienende („rentrée“) und auf ihre augenblickliche gesellschaftliche Allgegenwart als Thema</i>	<i>b) Anspielung auf einen kulturell verwurzelten Agens des weihnachtlichen Schenkens, durch den das Schenken eine klare zeitliche Platzierung erhält²²⁰</i>	<i>b) Platzierung des „letzten Mals“ als konstitutives Merkmal des Millenniumsendes.</i>	<i>b) Platzierung des „ersten Mals“ als konstitutives Merkmal der Neujahrssituation</i>
<i>c) Typische Inhalte der Fernsehshow werden in den Ablauf eines Computerspiels integriert</i>	<i>c) Das Bedürfnis nach Ferienstimmung und Frohsinn auch im Alltag, das den Wiederbeginn des Alltags prägt, kann durch den Animateur eines Ferienclubs und seine Show befriedigt werden.</i>	<i>c) Zentrale Elemente des ritualisierten und kulturell verwurzelten Szenarios vom Bringen der Geschenke durch den Weihnachtsmann werden mit typischen Zügen der Show vergleichbar.</i>	<i>c) „Große Gefühle“ und ein feierlicher Aspekt („tenue de fête“) als Grundzüge der Situation werden mit Charakteristika der Show vergleichbar.</i>	<i>c) Prototypische Merkmale der Katerstimmung und Erschöpfung werden Bestandteile der Show und in ihr Gegenteil verkehrt.</i>
<i>d) Die beiden Hauptakteure der Show (Lagaf und Bill) stehen als virtuelle Gegner im Mittelpunkt der Spielabläufe</i>	<i>d) Die Wiederaufnahme der Show beginnt mit Lagaf's Wiederkehr („rentrée“), der als Hauptakteur die Initiative in dieser Situation ergreift.</i>	<i>d) Bill wird in diesem Zusammenhang als Hauptakteur etabliert.</i>	<i>d) Vincent Lagaf und Bill werden in diesem Zusammenhang als typische Akteure etabliert (daneben auch die Gafetten und ein Kandidat).</i>	<i>d) Lagaf und Bill werden in diesem Szenario als beteiligte Akteure hervorgehoben.</i>

3.6.2 Konzepte und Prozesse der Bedeutungskonstruktion bei der Rezeption der Trailer

In allen fünf analysierten Trailern zur Show *Le Bigdil* war der Hinweis auf das Konzept einer aktuellen außermedialen Situation festzustellen. Der Situationsbezug manifestierte sich in Form von in sich kohärenten kulturellen Mustern, die einen

²²⁰ Im Gegensatz zu den anderen beiden Trailern wird hier nicht mit einem konkreten Zeitpunkt, sondern mit einem Zeitraum geworben: Es geht um die Ausstrahlung über die gesamten Weihnachtstage und nicht – wie bei den anderen beiden Trailern – um die Ausstrahlung einer bestimmten Sendung an einem bestimmten Tag.

gesamtgesellschaftlich geteilten Vorstellungsrahmen dieser Situationen widerspiegeln. Das so durch den Trailer evozierte Abbild eines Situations-Szenarios wurde mit stereotypen Darstellungsformen der Show verknüpft. Durch das Zusammenwirken dieser beiden jeweils in sich kohärenten Vorstellungs-Konzepte entstand mit den unterschiedlichen Trailern das jeweils aktuelle Image der Show. Die Darstellung der Show *Le Bigdil* erhob dadurch in jedem Trailer auf etwas andere Weise den Anspruch einer gesellschaftlich herausragenden Bedeutung und einer besonderen Relevanz für die Lebenswelt der Rezipienten.

3.6.2.1 Konzepte außermedialer Situations-Szenarien (Input Space 1)

Besonders deutlich wurde der Bezug auf ein jeweiliges außermediales Situations-Szenario, wenn der Ausstrahlungszeitpunkt des Trailers im Kontext von kulturübergreifend relevanten Festen (Weihnachten, Silvester, Neujahr) lag. Die temporale Deixis spielte in zwei der analysierten Trailer für die Anregung der Bedeutungskonstruktion beim Rezipienten eine wichtige Rolle. Sie diente dort als notwendiger Hinweis auf die historische Situation des Rezipienten in seiner Lebenswelt. In den zwei *Le Bigdil*-Trailern aus den Jahren 1999 und 2000 konnte die für Trailer typische temporale Katapher gerade durch ihre Stellung am Anfang des audiovisuellen Textes rechtzeitig erstes Wissen um Züge des außermedialen Situations-Szenarios auslösen.²²¹ Diese Beispiele können als deutlicher Hinweis auf die Beteiligung der aktuellen Situations-Vorstellungen des Rezipienten bei der Konstruktion der Textbedeutung betrachtet werden.

Auch in Ausstrahlungssituationen, in denen sich der Bezug auf ein Festtags-Szenario nicht anbot, spielten für die aktuelle Lebenswelt der Rezipienten relevante Situations-

²²¹ Auf sie konnte sich der Inhalt der Show dann beziehen: Dass „heute Abend“ („ce soir“) die *letzten* Tage des Jahres angebrochen sind, muss sich der Rezipient in der Millenniumssituation bereits durch die Nennung dieser temporalen Deixis auf der Grundlage seines lebensweltlichen Referenzbereiches vorstellen können, um den darauf folgenden Hinweis auf die „Letztmaligkeit“ der Sendung („le dernier Bigdil“) in dieses Situations-Szenario einordnen zu können. Ebenso müssen durch die temporale Deixis auf den „morgigen“ Tag („demain“) im Fall des *Le Bigdil*-Trailers aus dem Jahr 2000 bereits Grundzüge des Neujahrstages angesprochen werden. Erst so wird die „Erstmaligkeit“ der Sendung („le premier Bigdil“) als besonderes Merkmal in der Situation verständlich.

Die lineare Zeitstruktur der westlichen Gesellschaft auf der einen Seite, die lineare Abfolge des durchgehenden Fernsehprogramms auf der anderen machen die Überlagerung (bzw. Integration) von außermedial Erlebtem und medial Rezipiertem leicht nachvollziehbar. Wenn eine temporale Deixis wie „demain“ in einem Fernsehtrailer benutzt wird, kommt man (als „gelernter“ Fernsehzuschauer) nicht umhin, darunter sowohl den Verweis auf eine außermediale Situation als auch den Verweis auf einen bestimmten Abschnitt der Fernseh- Programmstruktur zu verstehen. Die Selbstverständlichkeit dieser konzeptuellen Integration kann auch als Grundlage für den ständigen „Live“-Eindruck des Fernsehzuschauers angesehen werden.

Szenarien in den Trailern zu *Le Bigdil* eine wichtige Rolle. Sehr deutlich wurde das im Falle des Hinweises auf ein Situations-Szenario nach der „rentrée“, die eine Festen vergleichbare gesamtgesellschaftliche Vorstellungspräsenz hat. Aber auch durch den Bezug auf eine alltäglich mögliche Freizeitbeschäftigung (Computer-Spiel) konnte ein Szenario angesprochen werden, dem offenbar kulturübergreifend Aktualität und Relevanz für die Lebenswelt der Rezipienten zugeschrieben wird. Dieses Szenario konnte darüber hinaus als Affirmation eines Trends betrachtet werden, der der Aktualität die Perspektive einer fortschreitenden Modernisierung einschrieb.

Besonders im Trailer von 1999 gab es auch Hinweise auf eine senderspezifische Strategie, bestimmte Publikumsgruppen zu erreichen. Auch sie zeigte sich nicht so sehr in der Darstellung von Grundzügen der Sendung, die eher stereotype Elemente der Show präsentierte. Vielmehr ließen Themenwahl und Darstellungsart von Bestandteilen der Millenniumssituation auf die Präsenz unterschiedlicher Perspektiven auf die außermediale Situation schließen. Die Referenz auf ein feierliches Begehen des Millenniums auf der einen Seite und eine witzelnde Distanz zum „bug“ auf der anderen Seite kann als „Spagat“ zwischen der Ansprache eines eher älteren Publikums, das den Sender bereits seit geraumer Zeit, schätzt und eines jüngeren Zielpublikums gedeutet werden. Dieser „Spagat“ ist für den Generalisten *TF1* besonders typisch.

Das „Sowohl-als-auch“ von konventioneller Ernsthaftigkeit („tenue de fête“) und jugendlicher Spaßigkeit („Bewitzeln“ von Übertreibungen) tritt in einem anderen Trailer zur Ankündigung des *TF1*-Millenniums-Programms, der hier nur am Rande betrachtet werden konnte, in ähnlicher Weise wie im Trailer zu *Le Bigdil* von 1999 hervor (vgl. Anhang, S. 86). Diese Gemeinsamkeit der beiden Trailer kann als deutlicher Fingerzeig für den Einfluss senderspezifischer Strategien auf die Darstellung der Show in ihrem situativen Kontext gedeutet werden. Ein ähnlicher Hinweis auf den Einfluss senderspezifischer Strategien auf die Darstellungsart der Show scheint sich im *Le Bigdil*-Trailer vom 26.11.1998 (Version 1) zu manifestieren. Hier wirkte sich offenbar u. a. der Trend der Fernsehsender, ins Internet zu gehen, auf die Darstellung der Show aus.

3.6.2.2 Darstellung der TF1-Showgehalte (Input Space 2)

Das Reservoir an Elementen, die in den Trailern die eigentliche Show *Le Bigdil* bzw. ihre Charakteristika darstellen, ist relativ beschränkt. Dies zeigt auch die Tabelle im

Anhang. S. 156. Neben der Präsenz der Hauptakteure (v. a. Lagaf⁷ und Bill, aber auch die Kandidaten und Gafetten, wurden immer wieder erwähnt und gezeigt), den vorgeführten Spielaktivitäten und den versprochenen glanzvollen Gewinnen wurde in den analysierten Trailern durchgehend auch immer wieder die Lustigkeit und Dynamik der Stimmung hervorgehoben. Die Darstellung der Show variierte vor allem durch die Verknüpfung dieser geradezu stereotypen Elemente mit den oben genannten kulturellen Vorstellungsmustern des außermedialen Situationskontextes.

3.6.2.3 Die Verknüpfung und Integration der Vorstellungskonzepte und ihre Funktionen

3.6.2.3.1 Zweck für die Produzierenden

Die Auswahl außermedialer Situations-Konzepte und ihre Verknüpfung mit den angekündigten Showgehalten hatte in den Trailern also wichtige Konsequenzen für das Image der Show: Mit der Verknüpfung wurden der (all)täglich ausgestrahlten Show Aspekte gesellschaftlicher **Aktualität** eingeschrieben, die durch die allgemeinen Charakteristika der Show nicht hätten dargestellt werden können. Gleichzeitig wird die Show näher an die lebensweltliche Situation des Rezipienten „herangerückt“ und kann ihm somit **relevant** erscheinen.²²² Die suggerierte Nähe der Sendungsinhalte zur Situation der Rezipienten kann sich dabei positiv auf die Zuschauer-Programm-Bindung auswirken, die gerade von privaten Fernsehmachern angestrebt wird, da dieser Kontakt verkauft wird (vgl. Ehlers 1997: S. 331, Groussard 2000e).

Die Verknüpfung außermedialer Situations-Konzepte mit Elementen der angekündigten Show verlieh den aus zusammengeschnittenem audiovisuellen Material bestehenden Trailern dabei eine **kohärente Struktur**, die dem Zuschauer auch im Zusammenhang eines Programmkontextes aus sehr disparaten Sinnangeboten noch eine verständliche und nachvollziehbare Form anbot. Die bekannten kulturellen Muster, die dabei benutzt wurden, gewährleisteten gleichzeitig eine **repräsentationale Stabilität**, die im Sinne Hutchinson's zumindest das Arbeitsgedächtnis entlastet. Wenn sich die beworbene Sendung als prominenter Bestandteil in die aktuell in der Vorstellung präsenten Bestandteile der Situation des Rezipienten einfügt, ist aber auch

²²² Was für den Zuschauer „relevant“ ist und damit prominent im Vordergrund seiner Wahrnehmung steht, hängt entscheidend von dem situativen Hintergrund ab, in dem er sich bei der Rezeption außermedial orientiert. Im Trailer werden gleichermaßen der situative Hintergrund und der prominente Vordergrund (in dem die Sendung steht) dargestellt. Offenbar wird in den Trailern (bewusst oder unbewusst) versucht, die eigenen Sendungen so darzustellen, dass sie sich in die situativen Bedeutungs- und Wissensstrukturen der Zuschauer einfügen; insofern wird versucht, die beworbenen Programmteile in den Trailern an die Situationswahrnehmung der Zuschauer „heranzurücken“.

zu erwarten, dass die Sendung vom Fernsehzuschauer über den Augenblick hinaus besser erinnert wird. Damit wächst durch die Verknüpfung der Sendung mit den kulturellen Situationsmustern die Chance, dass der Trailer auch zu einem Einschalten der Show führen kann.

3.6.2.3.2 Bedeutungsdynamik und kognitive Stabilität bei der Rezeption von Trailern

Das „Heranrücken“ an den Zuschauer kommt durch die Verknüpfung von Showmaterial und Situationsdarstellung auch seiner Aneignungstätigkeit entgegen: Situationswahrnehmungen können durch die aktive Aneignung von Medieninhalten durch Rezipienten eine bestimmte Struktur erhalten (vgl. Kapitel 2.3.6.2). Die analysierten Trailer bieten den Rezipienten Situationsdefinitionen an, die auf bestimmte Weise profilierte Bedeutungs- und Wissensstrukturen um die Situation sind. In sie wird die Bedeutungsentfaltung der beworbenen Sendungen eingebunden.

Der Annäherung und Verknüpfung zweier Konzepte (einer kulturell gegebenen Situationsdefinition und einer Darstellung von Elementen der Show) könnten deshalb auf einem gesamtkulturellen Hintergrund weitergehende mnemonische Funktionen zugeschrieben werden. Nicht nur repräsentationale Stabilität für das Arbeitsgedächtnis, nicht nur ein „Merken“ der einzuschaltenden Sendung bis zum Ausstrahlungszeitpunkt kann durch den Trailer initialisiert werden. Auch die Erinnerung an einen tradierten soziokulturellen Rahmen des augenblicklichen „hic et nunc“ des Rezipienten wird hier während der Rezeption stabilisiert. Ein Bestandteil des kulturellen Gedächtnisses wird so in einem Prozess des inventiven „rewriting“ aufgerufen und gefestigt. Der kulturelle Erinnerungsprozess und die Definition, in welchem Rahmen sich das „hic et nunc“ des Rezipienten bewegt, werden hier durch Auswahlkriterien des Senders mitbestimmt:

1. Die Darstellung des affirmierten und für gesamtgesellschaftlich relevant erklärten situativen Kontextes wird so ausgewählt, dass sie zur Sendung und in die Strategie der Publikumsansprache passt.
2. Um mit den Trailern auf diese Weise einen Kontakt zum Zuschauer herzustellen (und sich damit von anderen möglichen Aktivitäten und konkurrierenden Programmanbietern abzugrenzen), können Bestandteile der beworbenen Sendung so hervorgehoben oder in den Hintergrund gerückt („profilert“) werden, dass sie in einen angenommenen Situationskontext passen. Dabei erhält die Perspektive auf die außermediale Situation ein bestimmtes Darstellungsprofil, das die Perspektive des

Zuschauers möglichst günstig widerspiegeln sollte. Insgesamt kann sich die Sendung dann als geradezu „natürlicher“ Bestandteil der außermedialen Situation darstellen. Nicht nur der Show werden also semantische Aspekte und Züge der Situation vererbt; auch umgekehrt werden Strukturen der Situationsdarstellung durch typische Elemente und Zusammenhänge der Show beeinflusst: Dynamik, fröhliche Partystimmung und Leistung im spielerischen Wettbewerb sind Beispiele für Elemente der Show, die auch Bestandteil der unterschiedlichen Situationskonzepte werden.

Ein damit verbundener potentieller Wandel der Situationswahrnehmung durch die Integration unterschiedlicher Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Trailer kann mit den emergenten Strukturen eines neu entstehenden Konzeptes im *Blending*-Prozess erklärt werden²²³.

3.6.3 Weiterführende Untersuchungen

Der durchgehende Situationsbezug, der hier für die Trailer zur Show *Le Bigdil* festgestellt wurde, kann mit der besonderen Notwendigkeit einer täglich ausgestrahlten Show zusammenhängen: Eine Show wie *Le Bigdil* muss mit gleichbleibenden Strukturen immer wieder aktuell und relevant wirken können, um das Publikum vor den Nachrichten in den hart umkämpften Programmabschnitt der „Primetime“ locken zu können. Ein für kulturübergreifende Erinnerungsprozesse (bzw. die kulturelle Memoria) bedeutender Prozess kann aber nur dann angenommen werden, wenn es sich bei der festgestellten Verknüpfung um eine weiter verbreitete Grundform handelt. Deshalb sollen auch andere Trailer untersucht werden, die keine täglich ausgestrahlte Show bewerben. Insbesondere die Frage nach einer möglichen Verknüpfung mit Aspekten der aktuellen Situation sollen dabei betrachtet werden.

Um festzustellen, ob die Verknüpfung von aktueller Situation und beworbener Sendung ein bedeutendes und insofern kulturell einflussreiches Grundprinzip darstellen könnte, werden deshalb im Folgenden

1. Trailer zu *TFI*-Sendungen untersucht, die nicht wie *Le Bigdil* täglich ausgestrahlt werden und
2. Trailer zu Sendungen anderer Fernsehanbieter betrachtet. Dabei kann insbesondere der potentielle Anteil senderspezifischer Zielgruppenorientierung

²²³ Grundsätzlich hat dies Coulson (1996) für den *Blending*-Prozess anhand der Analyse des Witzes um die Menendez-Brüder gezeigt.

und der Einfluss der Imagewerbung auf die Darstellung einer gegebenen außermédialen Situation untersucht werden, wie er sich im *Le Bigdil*-Trailer von 1999 und im Trailer vom 26.11.1998 (Version 1) anzudeuten schien.

So soll festgestellt werden, ob der aktuelle Situations-Bezug und seine Nutzung zur Verknüpfung mit dem Sendungsgehalt nur typisch für eine täglich ausgestrahlte Show wie *Le Bigdil* ist, oder ob das Prozess-Muster zum „Heranrücken“ an die Rezipienten und zum nachvollziehbaren Darstellen von Fernsehhalten grundlegenderer Natur ist.

4. ANALYSE VON *TF1*-TRAILERN, DIE NICHT DIE SPIELSHOW *LE BIGDIL* ANKÜNDIGEN

Drei der fünf bereits analysierten Trailer stammten aus einer Jahresendsituation. Alle drei kündigten den gleichen Inhalt, die Show *Le Bigdil* an. Jedes Mal wurden im Trailer in sich kohärente Bedeutungs- und Wissensstrukturen eines bestimmten, außermedial aktuellen Situationsszenarios aufgegriffen und mit Elementen und Strukturen der Spielshow verschmolzen. Zum einen erhielt die Show damit in allen Fällen die Aktualität und Relevanz, die das angesprochene Situationsszenario besaß. Gleichzeitig wurden aber auch die jeweiligen Situationsdefinitionen durch Bedeutungszusammenhänge der Show neu strukturiert. Zum Beispiel bekam der Weihnachtsmann ein neues Image; das Überreichen von „Geschenken“ hatte in diesem Zusammenhang abgewandelte Ursachen und die generelle Weihnachtssituation eine veränderte Grundstimmung.

Im Folgenden sollen nun zunächst drei diesen audiovisuellen Texten vergleichbare Trailer analysiert werden. Sie stammen deshalb aus derselben festtäglichen Jahresendsituation wie die ersten drei *Le Bigdil*-Trailer, kündigen aber andere Sendungen aus dem *TF1*-Programm an. Diese Trailer kündigen im selben situativen Zusammenhang Medieninhalte an, die nicht täglich ausgestrahlt werden. Dadurch dass die Ankündigung anderer Medieninhalte im gleichen situativen Kontext betrachtet wird, soll untersucht werden, ob und wie das Verknüpfen von beworbenen Sendungen mit Elementen und Strukturen situativer Bedeutungs- und Wissensschemata auch in Trailern für andere Sendungen benutzt wird. Auch soll geprüft werden, welche Form die Situationsdarstellungen in den Trailern zu anderen Inhalten annehmen. Hierzu wird in den Analysen folgendermaßen vorgegangen: Zunächst wird nach dominanten Bedeutungsstrukturen der angekündigten Sendung gesucht. Dann wird untersucht, ob diese Strukturen auch in der aktuellen außermedialen Situation von Bedeutung sind²²⁴ und welche Form sie annehmen.

Mit einem Trailer zur Sendung *La dernière de Céline Dion* (vom 31.12.1999) wird in den folgenden Analysen zunächst ein Trailer aus der in der öffentlichen Wahrnehmung herausragenden Millenniums-Situation betrachtet, in der typische Jahresend-Rituale in besonderem Maße stimuliert werden: Schließlich handelt es sich – wie auch im *Le Bigdil*-Trailer von 1999 deutlich wurde – in dieser Situation nicht nur um das Ende

²²⁴ Damit werden die Trailer auf die strategischen Schritte zur Darstellung des Images hin untersucht, die in den Trailern zur Show *Le Bigdil* festgestellt wurden (vgl. Kapitel 3.6.1.2.).

eines Jahres, sondern die Rezipienten verbinden damit vielmehr die Vorstellung vom Ende eines Zeitalters, vom Umbruch eines Jahrtausends. Die danach analysierten zwei Trailer aus der Jahresend-Situation stammen aus dem Jahr 1998. Sie werben an einem Tag zweimal in unterschiedlicher Weise für ein und dieselbe Show (*La Fureur du 31* Version 1 und 2). Daran lässt sich zeigen, dass die Einbindung eines situativen Schemas bei der Vorstellung einer Fernsehsendung eine durchaus bedeutende Form der inhaltlichen Gestaltung von Trailern sein dürfte.

Analog zu den Analysen der *Le Bigdil*-Trailer in Kapitel 3 sollen dann am Ende zwei Trailer aus der eher unspezifischen Alltagssituation des 26.11.1998 betrachtet werden. Mit der an diesem Tag zwei Mal auf unterschiedliche Weise gestalteten Ankündigung der französischen Krimi-Serie *Julie Lescaut* wird eine fiktionale Fernsehsendung beworben, die wichtiger Bestandteil des *TF1*-Programms ist.

4.1 Trailer zu *La dernière de Céline Dion* aus dem *TF1*-Festtagsprogramm vom 31.12.1999

4.1.1 Darstellung des Trailers

4.1.1.1 Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation

Der Trailer *La dernière de Céline Dion* stammt aus dem *TF1*-Programm vom 31.12.1999. Er ist damit einer der sehr wenigen Trailer, die an diesem Tag überhaupt ausgestrahlt wurden (vgl. auch Kapitel 3.2). Dieser Trailer nimmt damit eine besondere Stellung an einem Programmtag ein, dessen Struktur sich dem außermedialen Ereignis des Millenniums besonders deutlich anzupassen sucht. Eine Aneinanderreihung von Live-Schaltungen soll eine besondere Nähe zum außermedialen Geschehen suggerieren. Damit wird der Countdown bis zum Ablauf des alten Millenniums, der im Bewusstsein der Fernsehzuschauer verankert ist, medial in Echtzeit gestaltet. Von einem zentralen Studio mit Blick auf den Eiffelturm²²⁵ aus

²²⁵ Der Blick auf den Eiffelturm ist nicht zufällig gewählt: Er fungiert aus französischer Perspektive (zumindest in diesem Programm) als zentraler Identifikationspunkt für das Erleben des Jahrtausendwechsels: Die Leuchttafel mit Countdown am Eiffelturm lenkt die Kamera oft auf dieses Bauwerk. Sehr häufig wird der Eiffelturm im Programm als europäisches Zeichen des auslaufenden Jahrhunderts erwähnt. Das Signet der Millenniums-Sendung von *TF1* hebt den Eiffelturm zusammen mit der weltweiten Dimension des Ereignisses hervor: Das Signet zeigt nämlich den Eiffelturm im Zentrum einer Weltkugel. Außerdem findet der Eiffelturm deswegen im Laufe des Programms regelmäßige Erwähnung, weil er sich am 31.12.1999 plötzlich mit einem weiteren zentralen Konzept des Millenniums verbinden lässt: Der Computerfehler bei der Jahresumstellung, der „bug de l’an 2000“, scheint an ihm sichtbar zu werden. Da die Digitalanzeige mit dem Countdown wenige Stunden vor Ablauf nicht mehr funktionierte, wird der Eiffelturm immer wieder als Ort der ersten Manifestation eines „bug“ dargestellt.

wird das weltweite „Fortschreiten“ des Millenniumbeginns auf einer Weltkarte dargestellt. Durch regelmäßige Live-Schaltungen zu den Erdteilen der Welt, in denen das neue Jahr bereits begonnen hat, wird im Stundentakt (durch wiederholtes Einspielen der Bilder noch öfter) die Ankunft des neuen Millenniums und der Abschied vom alten Jahrhundert zelebriert. Das Ankunfts- bzw. Abschieds-Szenario der Situationswahrnehmung wird in diesem Programm, in das der Trailer eingefügt ist, also ständig stimuliert.

Neben dem Superlativ einer mehr als 24 Stunden dauernden Live-Sendung wird ein weiterer Höhepunkt der Programmgestaltung mit dem Höhepunkt der außermedialen Situation zusammengebracht: Im Laufe des Programmtages wird an diesem Trailer der Wechsel zum neuen Fernseh-Design von *TF1* vollzogen (vgl. Hinweise zum neuen Design von *TF1*: Kapitel 3.3.1.1). *La dernière de Céline Dion* wird im Anfang des *TF1*-Programms vom 31.12.1999 im alten, später im neuen Design ausgestrahlt. Eine Beschreibung des veränderten Designs dieses Trailers findet sich deshalb im Anhang, S. 160-162.

4.1.1.2 Inhalt und Gliederung des Trailers

Der Trailer *La dernière de Céline Dion* kündigt die Ausstrahlung eines Konzertes von Céline Dion in Montréal an. Er lässt sich in ähnlicher Art wie die bisher analysierten Trailer in drei Abschnitte teilen, deren Mittelteil in zwei weitere Unterabschnitte gegliedert ist. Alle Abschnitte sind jeweils durch Pausen der Stimme aus dem *Off* markiert, in denen die durchgehend präsenten musikalischen Beiträge von Céline Dion in den Vordergrund gerückt werden. Fast alle Übergänge zwischen den Abschnitten erstrecken sich über eine gesamte Kameraeinstellung. Zum Teil geht der Beginn eines neuen Sinnabschnitts auch mit dem Beginn eines neuen Musik-Titels einher.

Der erste Abschnitt (K. E. 1-5) wird durch einen hervorgehobenen musikalischen Akzent eingeleitet (vgl. auch seine Funktion am Anfang des Trailers im Rahmen des alten und des neuen Designs: Anhang, S. 160). In ihm wird die Ausstrahlung des Dion-Konzertes angekündigt und kurz als Besonderheit erläutert. Die Ankündigung wird in Form einer Einladung formuliert, wobei der Zuschauer direkt angesprochen wird („*TF1* vous invite“). Das Konzert selbst hat superlativistische Ausmaße („dans la plus grande arène de Montréal“). Außerdem wird dieses Konzert-Szenario mit einem Abschiedsszenario verbunden („l’ultime concert“). Dazu sieht man Bilder, die ein

Konzert von Dion zeigen, und man hört Musik²²⁶, die auch auditiv die Existenz des angekündigten Konzerts zu belegen scheint.

Der zweite Abschnitt ist besonders lang (K. E. 6-17). Zunächst wird in einem ersten Unterabschnitt (K. E. 6-9) das schon am Anfang des Trailers angekündigte Abschiedsszenario näher erläutert. Visuell und musikalisch werden dabei Inhalte präsentiert, die bei allen französischen Zuschauern mit allgemeinen Erinnerungen an vergangene Zeiten verbunden sind (insbesondere Song und Kulisse des Titanic-Films). Dann wird in einem zweiten Unterabschnitt (K. E. 10-15) die Anwesenheit weiterer Stars neben Céline Dion erwähnt. Diese Aussage wird auch auf der visuellen Ebene durch Gesichter der Gruppe „Notre Dame de Paris“ verdeutlicht. Daraufhin werden besondere Eigenschaften des Konzertes hervorgehoben, wobei mit den Liedern sprachlich und musikalisch an persönliche emotionale Erfahrungen der Zuschauer angeknüpft wird (Lebensgefühl: „danser notre vie“; Liebe: „s’il suffisait qu’on s’aime“). Auch werden explizit Showelemente versprochen. Der dritte Unterabschnitt (K. E. 16-17) rückt dann alle versprochenen Inhalte erneut in den Zusammenhang eines Abschieds-Szenarios. Dieses Szenario wird hier sowohl sprachlich als auch visuell besonders deutlich angesprochen. Insgesamt werden im zweiten Abschnitt also die Umstände, die das Konzert zu einer Besonderheit machen, eingehender erläutert. Außerdem werden Versprechen in Bezug auf Inhalte des Konzerts bzw. in Bezug auf zu erwartende Personen gemacht (ähnlich wie auch im Mittelteil der Trailer zu *La Fureur du 31*). Somit fügt sich auch dieser Abschnitt in das für die Trailer zu *Le Bigdil* gefundene Gliederungsschema ein (vgl. Kapitel 3.6.1.1).

Der dritte und letzte Abschnitt des Trailers umfasst nur eine einzige (allerdings relativ lange) Kameraeinstellung (K. E. 18). Dieser Abschnitt ist durch ein Weißbild von den übrigen Bildern getrennt. Musikalisch wird mit einem auftaktischen Terzsprung ein Neubeginn markiert. In diesem Abschnitt wird die Charakteristik der angekündigten Sendung nur sehr kurz synthetisch zusammengefasst. Sprachlich besteht sie lediglich in der Nennung des Sendungstitels, der in sich das Abschieds-Szenario birgt. Auf der bildlichen Ebene ist dieser Schlussteil noch stark von der vorletzten, zeitlupenartigen Kameraeinstellung beeinflusst, die das Abschieds-Szenario in besonderem Maße visualisierte. Die letzte Kameraeinstellung ist durch das gleichwertige Nebeneinanderstellen von Bild und Schrift geprägt.

²²⁶ Die direkte Ansprache des Zuschauers in Form einer „Einladung“ wird auch durch den Text eines Liedes von Jean-Jacques Goldman aufgegriffen, den Dion in diesem Abschnitt singt: „J’irai chercher ton coeur si tu l’emportes ailleurs“.

Durchgehend treten im gesamten Trailer visuelle und musikalische Besonderheiten auf, die für die Bedeutungskonstruktion eine wichtige Rolle spielen: Alle Bilder tendieren zu einer bräunlich-weißen Färbung. Zwar kommen immer wieder auch andere (vor allem bläuliche) Farbtöne ins Bild. Die Ausgangsfarben sind aber immer bräunlich-weiß. Besonders deutlich ist diese Farbtonung in den ersten und letzten Bildern sowie in der Bild-Sequenz, die die Titanic-Szene nachstellt (K. E. 6-9). Mehrfach sind auf der visuellen Ebene auch besonders langsame Bewegungsabläufe (z. T. in Zeitlupe) zu finden.

Die musikalische Ebene besteht durchgehend nur aus bekannten Schlagern von Céline Dion. Dabei findet immer wieder ein Wechsel zwischen *In-* und *Off-*Musik statt. Das erste markante Intervall des Trailers ist ein großer Sextsprung abwärts (bei K. E. 3). Das letzte markante Intervall ist mit einem kleinen Terzsprung aufwärts (bei K. E. 18) das Umkehrintervall der großen Sexte. Da die (große) Sexte im Laufe der westlichen Musikgeschichte sehr häufig in sehr emotionalen Zusammenhängen, insbesondere mit Liebesgesängen benutzt worden ist, kann man hier von einer emotionalisierenden Klammer des Trailers auf der musikalischen Ebene sprechen.

4.1.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des Trailers aktiviert werden

Wie in den Trailern zu *Le Bigdil* wird auch in diesem Trailer eine Besonderheit der angekündigten Sendung sehr deutlich hervorgehoben. Die Ausstrahlung des Dion-Auftritts erhält dadurch den Aspekt des „ganz Besonderen“, dass diese Sendung das *letzte* Konzert der Sängerin ausstrahlt. Zwar ist im Trailer auch die Rede davon, dass die Auftritte Dions nach diesem Konzert nur für einige Zeit unterbrochen und nicht endgültig beendet sein werden („avant de quitter la scène pour quelque temps“ bei K. E. 6). Dennoch wird mit der Erwähnung im Titel („la dernière de Céline Dion“) und der ersten Benennung in der Sendungsbeschreibung („l’*ultime* concert“ bei K. E. 2) die „Letztmaligkeit“ bzw. das „Ende“ von Dions Singen bei der Darstellung des Sendungsinhalts in besonderem Maße in den Mittelpunkt gerückt.

4.1.2.1 Sprachliche Aktivierung von Elementen eines Abschieds-Szenarios bei der Rezeption

Die Darstellung des Konzerts als Abschieds-Situation ist im vorliegenden Trailer so dominant, dass nicht mehr so sehr das Konzert an sich im Mittelpunkt zu stehen scheint. Vielmehr wird das Begehen der „Letztmaligkeit“ bzw. das „Abschiednehmen“

zur eigentlichen Eigenschaft des angekündigten Ereignisses (und damit der Sendung). Verschiedene Aspekte des Abschied-Szenarios werden mit Hilfe verschiedener semiotischer Ebenen im Laufe des Trailers aktiviert. Die sprachliche Ebene zeigt diese Hinweise sehr deutlich: Der mit „Konzert“ oder „Show“ bezeichnete Sendungsinhalt wird durchgehend im gesamten Trailer mit Ausdrücken für Elemente wie „Einmaligkeit“ oder „Letztmaligkeit“ verknüpft. Sie sind konstitutive Bestandteile eines Abschieds-Szenarios. Daneben gibt es weitere Hinweise auf eine Abschiedssituation:

<u>Letztmaligkeit und Abschieds-Szenario</u>	<u>Sendungsinhalt</u>
l'ultime	concert
premières heures de l'an deux mille ²²⁷	dans la plus grande arène de Montréal
quitter pour quelque temps	la scène
dernière fois	chanter devant le public qui l'a découverte
entourée de nombreux amis [...]	pour un show (unique)
unique	un show
pleine d'émotions	une soirée
ce n'est qu'un au revoir	revoir
La dernière de Céline Dion	sur <i>TF1</i>

Aber erst mit dem audiovisuellen Zusammenspiel der verschiedenen semiotischen Ebenen kann die Form der Abschieds-Darstellung beschrieben werden.

4.1.2.2 Visuelle Aktivierung von Elementen eines Abschieds-Szenarios durch semiotische Strukturen der Bildgestaltung im ersten Abschnitt

Von Anfang an werden die sprachlichen Stimuli durch visuelle Hinweise auf ein Abschieds-Szenario ergänzt. Gleich das erste Bild weist zwei visuelle Elemente auf, die im gesamten Trailer immer wieder auftauchen: Die gesamte Bildfärbung tendiert deutlich zu einer braun-weißen Tönung. Dieses filmische Darstellungsmittel wird oft benutzt, um einen Rückblick in die Vergangenheit anzuzeigen²²⁸. Mit dem Verweis auf „veraltete“ technische Aufzeichnungsmöglichkeiten (schwarz-weiß), die zusätzlich durch den Zahn der Zeit verändert sind (bräunlich-weiß), kann das „hic et nunc“ des

²²⁷ Das bedeutet, dass der Abschied mit dem Jahr 2000 kommt und insofern im Zusammenhang mit einem Jahresende steht. Insofern kann auch dies als ein Hinweis auf „Letztmaligkeit“ oder den Bestandteil eines Abschieds-Szenarios verstanden werden.

²²⁸ Dions Vermarktung eines Paris-Konzertes von 1995 hat schon einmal auf die Darstellung von Dions Konzertaktivitäten in braun-weißen Fotos gesetzt. Das CD-Cover und im Heft abgedruckte Fotos von Dion in diesem Konzert wiesen alle diese Färbung auf. Die Färbung fungierte hier offenbar als Hinweis auf etwas „Klassisches“ und somit „besonders Edles“ bzw. „Erinnerungswertes“. Auch der Hinweis auf etwas „Klassisches“ baut auf dem Szenario eines Rückblicks auf. Auch hier wird eine besonders gute Vergangenheit konnotiert, wird auf „Größen in guten alten Zeiten“ verwiesen, von denen man sich (leider) verabschiedet hat, und die man als erstrebenswertes Ideal rekonstruieren möchte.

Kamerablicks in die Vergangenheit versetzt werden (vgl. erzähltheoretische Probleme der Zeitversetzung im Film: Hickethier 1996, S. 126 f).

Gleichzeitig bewegt sich Dion in der ersten Kameraeinstellung (später auch in weiteren Kameraeinstellungen) verhältnismäßig langsam (eventuell handelt es sich um eine Zeitlupe). Auch dies ist ein oft verwandtes filmisches Darstellungsmittel, das jeder Film- und Fernseh-Rezipient verinnerlicht haben dürfte. Insbesondere in fiktionalen Zusammenhängen kann damit eine Wahrnehmungs-Veränderung markiert werden. Zum Beispiel kann durch dieses visuelle Mittel auf die Darstellung von Erinnerungen hingewiesen werden.²²⁹

So wird also bereits in der ersten Kameraeinstellung mit nicht-sprachlichen, rein medienkulturell entwickelten Darstellungsformen ein Rückblicks- oder Abschieds-Szenario beim Fernsehzuschauer aktiviert. Diese Elemente der filmischen Darstellung tauchen durch den Trailer hindurch immer wieder auf und sind für die Bedeutungskonstruktion fast wichtiger als Handlungen und Zusammenhänge, die durch Dion im Bild dargestellt werden.

Vom ersten Bild an fügt sich auch die Inszenierung Céline Dions durchgehend in diese filmischen Darstellungsformen. Durch ihre Kleidung und die Beleuchtung wirkt sie im gesamten Trailer ein wenig wie eine Erscheinung aus einer anderen Welt. Besonders deutlich wird das in K. E. 17 (vgl. Kapitel 4.1.2.5). Zwar trägt Dion in den verschiedenen Kameraeinstellungen insgesamt drei verschiedene Kostüme und wird aus unterschiedlichen Perspektiven gezeigt. Durchgehend passt sich aber ihre weiße oder braun-gold schimmernde Kleidung in den braun-weißen Ton. Auch ihre Haare erhalten im Licht des Scheinwerfers immer einen goldenen Schimmer. Manchmal scheint sie durch den Lichterglanz sogar eine Art Heiligenschein zu erhalten oder von sich aus zu leuchten (vgl. z.B. K. E. 6-8).²³⁰

4.1.2.3 Visuelle Aktivierung von Elementen eines Abschieds-Szenarios durch semiotische Strukturen der (Einzel-)Szenengestaltung im ersten Abschnitt

In den dargestellten Einzelszenen des Trailers ist Céline Dion meist im Mittelpunkt eines Konzertereignisses mit Publikum zu erkennen. Die einzige klar darüber

²²⁹ Erinnerungen haben ein ähnliches Merkmal wie Träume, Tagträume etc. Ihre veränderte Wahrnehmung orientiert sich nicht an der „Echtzeit“, so dass Darstellungen durch Zeitlupe den Eindruck der „nach innen blickenden“ Wahrnehmung der „Erinnerung“ bzw. „Rückschau“ erwecken können.

²³⁰ Die wichtigen wiederkehrenden Elemente sind in der Transkription bei der Beschreibung der Kameraeinstellungen unterstrichen, so dass man ihre durchgehende Präsenz auch überblicksartig nachvollziehen kann.

hinausgehende Inszenierung von Bildinhalten findet sich in einer Bildsequenz im ersten Abschnitt. In K. E. 6-9 wird durch Bühnenbild und Kleid Dions auf eine herausragende Szene aus dem Titanic-Film mit di Caprio und Winslet angespielt. Da dieser Kinofilm noch wenige Monate vorher ein großer Kassenschlager war, ist es sehr wahrscheinlich, dass diese Szenerie von den Zuschauern sofort erkannt wird. Hinzu kommt, dass auf der musikalischen Ebene der Titelsong dazu gespielt wird, der den Namen (bzw. die Stimme) Céline Dions mit der Handlung des Films verbindet.

Auch diese Titanic-Szene steht wieder in wesentlichem Zusammenhang mit der Aktivierung eines Rückblicks- oder Abschieds-Szenarios: Zum einen wird mit diesem Song und dieser Szene rückblickend an einen Höhepunkt in der (vergangenen) Sängerinnen-Laufbahn erinnert. Da das Lied zu der Zeit, als der Film im Kino lief, in fast allen Medien omnipräsent war, wird dabei wahrscheinlich gleichzeitig auch noch eigenes Erleben der Rezipienten aus dieser Zeit angesprochen (zur Beständigkeit von Erinnerung an Fernsehen vgl. auch Jost 1999: 3). Damit ist der Rückblick auf die Karriere Dions gerade bei diesem Lied eng mit einem persönlichen Rückblick der Rezipienten²³¹ verknüpft. Des Weiteren ist auch die Erinnerung an die Zusammenhänge des Kinofilms eng mit einer Haltung des Rückblicks verbunden.²³²

Die Form des Rückblicks auf eine Situation, in der alles schön und geradezu märchenhaft war, kann in die Kategorie eines kulturellen Topos eingeordnet werden: Der Rückblick auf ein „Goldenes Zeitalter“ oder ein „wunderbares Gestern“ manifestiert sich in vielen Darstellungen auf immer neue Weise. Die im *Titanic*-Film wie im Trailer benutzte Struktur des Abschiednehmens hat i. d. R. neben dem Element der Rückschau auch das des Strebens nach einer Rückkehr zur verlorenen Vergangenheit.²³³

²³¹ Für den persönlichen Rückblick von Rezipienten spielt wahrscheinlich die Musik eine wichtigere Rolle als die visuelle Szenerie. Die Musik kann auch im Zusammenhang mit persönlichem Erleben an eigene Erfahrungen geknüpft werden, während die visuelle Erinnerung an den Film zunächst einmal an den sehr determinierten Ort des Kinos gebunden ist. Allerdings sind wehende Haare und wehendes Kleid am Bug eines Schiffes auch ein zentraler Assoziationspunkt für die Emotionen des Films – diese Elemente wurden auch in der Werbung mehrfach als intertextuelle Hinweise genutzt.

²³² Nicht nur, dass der Kinofilm seine Geschichte am Anfang als Erinnerung einer alten Dame an die eigene Vergangenheit darstellt. Auch der Untergang der Titanic und das Abschiednehmen der jungen Rose (Kate Winslet) von ihrem Geliebten Jack (Leonardo di Caprio) ist die Ausgestaltung einer Rückschau. Dabei wird ein „Frühling des Lebens“ evoziert, von dem sich die Hauptperson als junge Frau während des Unglücks schmerzvoll verabschieden musste; sie verabschiedet sich als betagte Frau erneut von dieser Zeit, indem sie den wertvollen Diamanten ins Meer zum Wrack auf dem Grund wirft.

²³³ In einer transzendent erscheinenden Sequenz des Films *Titanic* kehrt die junge Rose in den Kreis derer zurück, die ertrunkenen sind. Sie haben sich nicht verändert, applaudieren ihrer „Heimkehr“ und scheinen auf sie gewartet zu haben. Diese Hoffnung auf eine Wiederkehr dessen, von dem man sich verabschiedet hat, spielt auch im Trailer eine wichtige Rolle: Dem „ultime concert“ wird im zweiten Abschnitt (bei K. E. 6) der Ausblick auf eine Wiederkehr Dions beigefügt: „avant de quitter la scène pour quelque temps“. Später wird dieses Element durch das Versprechen „ce n'est qu'un au revoir“ bekräftigt.

4.1.2.4 Musikalische Aktivierung von Elementen eines Abschieds-Szenarios im ersten Abschnitt

Zum großen Teil dient die Musik in diesem Abschnitt (wie auch die meisten Kameraeinstellungen) vor allem der Illustration von Dions Konzert-Tätigkeit und einer allgemeinen Emotionalisierung. Die Musik in der Titanic-Sequenz dieses Trailers unterstützt allerdings sehr deutlich die Aktivierung des beschriebenen Rückblicks- und Abschieds-Szenarios.

Bei K. E. 4/5 könnte des Weiteren eine semantische Wechselwirkung zwischen dem Text des Liedes und dem vorher begonnenen Sprechakt der Stimme aus dem *Off* stattfinden: Nachdem der Trailer mit dem Akt einer *Einladung* begonnen wurde, in der der Zuschauer durch „vous“ direkt adressiert wurde („[...] TF1 vous invite à l’ultime concert [...]“), tritt am Ende des ersten Abschnitts nun der Text eines Liedes mit einer sehr viel persönlicheren Adressierung in den Vordergrund: „j’irai chercher ton coeur, si tu l’emportes ailleurs“. Dabei handelt es sich um einen Ausschnitt aus einem Liebeslied von Jean Jacques Goldman. Der Rezipient könnte die direkte Ansprache als sehr viel eindringlichere Bekräftigung der Konzerteinladung verstehen. Sie würde so zu einer sehr persönlichen Kontaktaufnahme Dions mit dem Fernsehzuschauer und zu einem Akt des Bemühens um das emotionale Wohlbefinden des Rezipienten. Dion verspricht dem Zuschauer gewissermaßen, ihn mit der Sendung emotional an den Bildschirm binden zu können.

Gleichzeitig kann der Zuhörer in diesem Textausschnitt natürlich auch das Liebeslied als solches erkennen. So wird mit dieser Kombination von Musik und Text auch hier ein Abschieds-Szenario konnotiert. Es wird hier im Zusammenhang einer Liebesbeziehung evoziert („si tu l’emportes ailleurs“).

4.1.2.5 Die Aktivierung von Elementen eines Abschieds-Szenarios im zweiten Abschnitt

Der Mittelteil des Trailers (K. E. 6-17) weist die meisten Informationen über Bestandteile des angekündigten Konzertereignisses auf. In ihm wird die Anwesenheit eines Publikums und weiterer Stars thematisiert. In diesem Abschnitt sind auch die einzigen beiden Bilder zu finden, die nicht Céline Dion zeigen (K. E. 11 und 12). Mit ihnen wird die Anwesenheit weiterer Aktanten im Konzert illustriert. Außerdem werden „Überraschungen“ und „viel Gefühl“ versprochen.

Allerdings fügen sich auch diese Bestandteile, die die angekündigte Show näher erläutern, in das Szenario einer Abschieds-Situation ein, das im Vordergrund des

Trailers steht.²³⁴ Das anwesende Publikum markiert (der sprachlichen Erläuterung zufolge) Anfang und Ende von Dions öffentlicher Karriere: „chanter une dernière fois devant le public qui la découverte“ (K. E. 7 / 8). Durch die Ähnlichkeit von Anfang und Ende, die die angekündigte Show beinhalten soll, wird ein abgeschlossener Zeitraum umrissen. Die Markierung eines Abschlusses ist Bestandteil eines Abschieds-Szenarios. Die Erinnerung an den Anfang beim letzten Auftritt hebt gleichzeitig die rückblickende Perspektive auf den abgeschlossenen Zeitraum von Dions öffentlicher Karriere hervor.

Die sprachlich erwähnten und visuell gezeigten Stars werden desweiteren als Gruppe von „zahlreichen sie umgebenden Freunden“ (K. E. 11 / 12) beschrieben, die in westlichen Kulturen sehr gut in das Szenario einer Abschiedsfeier passen. Insofern werden die Bilder hier durch die sprachliche Ebene einem feierlichen Abschieds-Szenario zugewiesen. Auch die Präsenz von „Überraschungen“ und die Nennung eines „Abends voller Gefühle“ (K. 14 / 15) passt in eine solche feierliche Abschieds-Runde, die gemeinsam auf das Vergangene zurückblickt.

Am Ende des zweiten Abschnitts findet sich auf der sprachlichen Ebene erneut ein zentraler Verweis auf das Abschieds-Szenario. Mit den Worten „ce n’est qu’un au revoir“ wird alles bis dahin im Trailer Versprochene auf sprachlicher, visueller und musikalischer Ebene in ein Abschieds-Szenario eingebunden: den Abschied von Dions öffentlicher Präsenz. Das Ende des zweiten Abschnitts ist dabei formal vom übrigen Mittelteil des Trailers abgesetzt. (vgl. Kapitel 4.1.1.2). Dadurch werden die Bedeutungsstrukturen dieses Abschnitts besonders herausgehoben.²³⁵ Das angekündigte Konzert von Céline Dion wird damit explizit einem Abschieds-Szenario untergeordnet.²³⁶ Die behutsame, etwas gehauchte Stimmqualität der Stimme aus dem *Off* emotionalisiert diesen Abschieds-Zusammenhang und verleiht ihm (vor allem im Zusammenhang mit dem Lächeln Dions auf der visuellen Ebene) den Charakter des Melancholischen.

²³⁴ Zu Beginn auch dieses Abschnittes wird auf der sprachlichen Ebene nochmals explizit auf Dions Abschied hingewiesen: „avant de quitter la scène pour quelque temps“, K. E. 6.

²³⁵ Dem relativ kurzen sprachlichen Gehalt in der Stimme aus dem *Off*, der in diesem Unterabschnitt zu finden ist, geht eine kleine Pause voran (ca. 2 Sekunden) und folgt die längste Pause, die in diesem Trailer überhaupt zu finden ist (ca. 5 Sekunden). Da die Pausen der Stimme aus dem *Off* immer die musikalische Ebene in den akustischen Vordergrund treten lassen, ist der sprachliche Gehalt deutlich in den emotionalen Ausdruck der musikalischen Ebene eingebettet. Gemeinsam mit der besonderen Stimmqualität dieser Worte aus dem *Off* erhält der sprachliche Teil den Charakter eines eindringlich hinterher gelieferten Einwurfs, der das bisher Gesagte und Gezeigte näher erläutern und so in den richtigen Zusammenhang rücken soll.

²³⁶ Der sprachliche Einwurf knüpft deiktisch („ce n’est qu’“) an das direkt vorher erläuterte Szenario des Konzertes bzw. der Show an. Dabei wird eine Relation der Unterordnung erstellt, die alles vorher Beschriebene als „nur ein ‚au revoir‘“ kategorisiert.

Auf der visuellen Ebene wird die sprachliche Aktivierung des Abschieds-Szenarios sehr deutlich unterstützt. Die Geste des Abschiedskusses in K. E. 17 personalisiert das „au revoir“. Die Langsamkeit dieser Geste verleiht der Bewegung einen eindringlichen Impetus. Weitere Merkmale machen den Abschied Dions auf der visuellen Ebene als „Entschwinden“ sichtbar. Grundsätzlich wird eine entfremdende Darstellung Dions wieder durch die deutliche bräunliche Einfärbung des Bildes und eine intensive Beleuchtung durch das Scheinwerferlicht²³⁷ erreicht.

Im Zusammenspiel mit der musikalischen Ebene wird der Abschied dabei fast ins Transzendente gewendet. Hierfür spielen zwei Elemente eine wichtige Rolle, die bereits vorher im Trailer zu finden waren, an dieser Stelle aber noch deutlicher hervortreten. Sie scheinen einen sukzessiven „Ablösungsprozess“, ein fortschreitendes „Entschwinden“ Dions aus einer „diesseitigen“ Welt darzustellen. Es handelt sich um ein „Auseinanderfallen“ des für den Rezipienten *akustisch* wahrnehmbaren Raums um die Sängerin (gegeben durch ihr Singen) und des *visuellen* Raums um die Sängerin (gegeben durch ihre Anwesenheit auf der Bildebene).²³⁸ Dieses Auseinanderfallen von Teilen einer normalerweise einheitlichen Wahrnehmung der Szene mutet in K. E. 15-17 transzendent an. Folgende vier Schritte beschreiben diesen Prozess:

„Entschwinden“ Dions als fortschreitender Prozess räumlicher Trennung

1. Ausgangssituation: In K. E. 15 singt Dion aus dem *In*. Man sieht, wie sie den Mund so bewegt, dass der Gesang von der akustischen Ebene zu ihren Lippenbewegungen passt.

2. Beginnende Trennung von auditiver und visueller Raumwahrnehmung: In K. E. 16 hört man den gesungenen Text desselben Liedes weiterhin. Die besonders langsamen Bewegungen Dions (wahrscheinlich handelt es sich um eine Kameraeinstellung in Zeitlupe) scheinen mit dem Tempo des Gesangs aber nicht Schritt halten zu können. Es sieht so aus, als beginne Dion in K. E. 16 zwar noch „s’aime“ zu artikulieren. Sie braucht optisch aber mehr Zeit als akustisch wahrnehmbar, um zu dem gut sichtbaren bilabialen Konsonanten „m“ zu kommen. Dadurch hat man den Eindruck, dass der akustische Raum²³⁹ sich mit seinen wahrnehmbaren Phänomenen

²³⁷ Vgl. Transkription im Anhang, S. 55, K. E. 15: heller Lichtschimmer auf den Haaren; K. E. 16: leichter Lichtschimmer; K. E. 17 Überbelichtung des Bildes durch das Scheinwerferlicht.

²³⁸ Auf kognitiver Ebene lässt sich diese Darstellungsform als eine gleichzeitige Aktivierung unterschiedlicher Aspekte des CONTAINMENT-Schemas erklären: Der Zustand einer Präsenz *in* einem CONTAINER wird gleichzeitig mit dem Zustand einer Präsenz *außerhalb* der CONTAINER-Konzeptualisierung angesprochen. Diese ungewöhnliche Orientierung im Raum kann wiederum als Grund für eine Emotionalisierung des Rezipienten durch den Trailer betrachtet werden.

²³⁹ Nicht nur blinde, auch sehende Menschen benutzen die Akustik zur Orientierung im Raum. Da der Mensch nur ein eingeschränktes Sichtfeld hat, über das Gehör aber ständig 360° der Umgebung kontrollieren kann, findet zumindest eine Vorsortierung der räumlichen Gegebenheiten statt. Relevante Phänomene des Raums können dann eventuell durch Wenden des Kopfes etc. ins Sichtfeld gebracht werden. Auf die Bedeutung des Akustischen Raums für die Rezeption von Trailern wurde bereits in der Einleitung hingewiesen (vgl. auch Ellis 1982: 162).

wie eine Folie vom sichtbaren Raum mit seinen Phänomenen löst. Dazu wird aus dem *Off* mit leicht gehauchter Stimme darauf hingewiesen, dass es hier um ein „Auf Wiedersehen“ geht („ce n'est qu'un au revoir“).

3. Getrenntes Nebeneinander von auditivem und visuellem Raum als Abschiedssituation:

Nachdem nun bereits sprachlich auf den Abschied von Dion hingewiesen worden ist, rücken in K. E. 17 Bild und Musik noch stärker in den Vordergrund (die Stimme aus dem *Off* schweigt ca. 5 Sekunden lang): Dion markiert hier mit einer Abschiedsgeste auch visuell den Höhepunkt des Loslösungsprozesses (Dion wirft versonnen lächelnd einen Kuss von sich weg). In dieser Kameraeinstellung hat der in „normalem“ Tempo weiterlaufende Gesang der musikalischen Ebene nichts mehr mit den sichtbaren Bewegungen Dions zu tun. Weiterhin ist die Bewegung genauso langsam wie in K. E. 16. Die Beleuchtung Dions durch das Scheinwerferlicht verändert die Kontraste des Bildes aber dergestalt, dass Dion vor dem relativ dunklen Hintergrund überbelichtet ist. Sie wirkt förmlich wie eine Lichtgestalt, die nicht greifbar ist und gerade in andere Sphären oder Räume zu entschwinden scheint. Der durch die Musik emotionalisierte Liedtext („s'il suffisait d'aimer“²⁴⁰) evoziert gleichzeitig das romantische und leicht transzendente Szenario einer schöneren Welt, in der es ausreicht, sich zu lieben.²⁴¹

4. Vollendete Abtrennung des visuellen Raums – Scheinbares „Entschwinden“ Dions:

Den Eindruck eines „Entschwindens ins Licht“ bekommt man am Ende von K. E. 17 durch das Weißbild, das auf K. E. 17 folgt. Es sieht so aus, als löse sich die (überbelichtete) Gestalt Dions, die eben noch einen Abschiedskuss in den Raum warf, in helles Licht auf. Der akustische Raum des audiovisuellen Textes scheint dem Rezipienten weiterhin präsent (wahrnehmbar) zu sein.

Das bereits mehrfach aktivierte abstrakte Schema eines Abschieds-Szenarios beinhaltet als wesentliches Merkmal den Prozess einer räumlichen (oder raum-zeitlichen) Trennung. Dieses prototypische Merkmal des Abschieds-Szenarios wird hier beim Rezipienten also durch ein Zusammenspiel aller semiotischen Ebenen sehr eindringlich konkretisiert.

Das audiovisuell als Abschied inszenierte Entschwinden Dions bedient sich dabei – wie beschrieben – verschiedener Darstellungsmodi des Erinnerns, des Traumhaften oder Transzendenten, um die raum-zeitliche Trennung vom Betrachter darzustellen. So werden Elemente eines *Rückblicks* bereits in die Ankündigung von Dions televisuell

²⁴⁰ Die Worte stammen wiederum aus einem Liebeslied von Jean Jacques Goldman und werden durch eine getragenen-melancholische Melodie begleitet.

²⁴¹ Die kontrafaktische Darstellung zweier „möglicher Welten“ im Konditional des *si*-Satzes greift gewissermaßen die Trennung zweier wahrnehmbarer Räume auf: Zum einen wird damit auf eine „mögliche Welt“ verwiesen, in der es nicht ausreicht, nur zu lieben. Sie erscheint realistisch und diesseitig. Die andere „mögliche Welt“ des Konditionalsatzes, in der es ausreichen „könnte“ zu lieben, erscheint traumhaft und jenseitig. So rückt der Abschied von Dion in den Zusammenhang des kulturell tief verwurzelten *Rückblicks*- und Abschieds-Szenarios, das sich auch im *Topos* des Goldenen Zeitalters bzw. des schöneren „Yesterday“ manifestiert, auf das melancholisch zurückgeblickt wird (vgl. auch die *Titanic*-Sequenz, K. E. 6 ff.).

übertragenem Bühnenabschied eingeflochten: Dions bisherige Präsenz als Star wirkt dadurch fast wie das Zurückblicken auf eine paradiesische Vergangenheit. Mit der beworbenen Sendung werden so Wissens- und Erfahrungsstrukturen der Rezipienten aktiviert, die sich kulturübergreifend auch im Topos eines Rückblicks auf ein verlorenes Arkadien, in Erzählungen von einem Goldenen Zeitalter oder in Schlagern über ein sorgenfernes „Yesterday“ spiegeln. Während Dion als übermäßig hell ausgeleuchtete (Licht-) Gestalt zu den getragenen gesungenen Worten „s’il suffisait d’aimer“ mit einer langsamen Geste des Abschieds und einem Lächeln auf den Lippen im hellen Licht des folgenden Weißbildes verschwindet, wird sie geradezu zur Ikone einer Welt, in der „nur die Liebe zählt“.²⁴²

Dieser Hinweis auf Abschied, Ablösung und sehnsuchtsvollen Rückblick findet sich an formal hervorgehobener Stelle. Auch steht er fast am Ende des Trailers und gestaltet so den Gesamteindruck der angekündigten Sendung als abschließende Aussage entscheidend mit. Die beschriebene Sequenz dürfte somit besonders großen Einfluss auf die mentale Repräsentation des Rezipienten haben.

4.1.2.6 Abschließende Hinweise auf das Abschieds-Szenario im dritten Abschnitt

Nachdem Dion mit dem Weißbild im Licht „entschwunden“ zu sein scheint, wird sie in der letzten Kameraeinstellung wieder aus dem Weißbild eingeblendet. Sie erscheint jetzt aber nur noch in einem kleinen Fenster als Bild im Bild.²⁴³ In diesem Abschnitt wird nur noch einmal der Titel der angekündigten Sendung schriftlich und mündlich bezeichnet. Mit den Worten „La dernière de“ wird nochmals auf das Ende einer

²⁴² Mit den Worten „ce n’est qu’un au revoir“ ist dabei auch die Möglichkeit einer Wiederkehr der alten Zeiten, einer Rückkehr Dions zur Bühne in Aussicht gestellt. Dies ist für die Sängerin, die im schnelllebigen Geschäft des Showbusiness nach einer (Baby-)Pause auf die Bühne zurückkehren will, nicht unwichtig. Es widerspricht aber auch der generellen kulturellen Vorstellung von vergangenen „Goldenen Zeiten“ keineswegs. Darauf weist auch Frenzel (1999) in ihrer Darlegung der Idee des Arkadischen in der Literatur hin, indem sie Schiller zitiert: "Alle Völker", schreibt SCHILLER in *Über naive und sentimentalische Dichtung* (1795/96), 'die eine Geschichte haben, haben ein Paradies, einen Stand der Unschuld, ein Goldenes Alter. Dabei ist es gleich, ob der Mensch um ein verlorenes trauert und sich seine Idealexistenz am Anfang der Zeiten als Goldenes Zeitalter oder Paradies vorstellt oder sie am Ende der Zeiten als Erfüllung der Geschichte verwirklicht denkt. Vielfach greifen beide Vorstellungen ineinander, und es ist gut denkbar, daß die Zukunftshoffnungen einen größeren Nachdruck erhalten, wenn sie als Wunsch nach der Wiederkehr von etwas angesehen werden können, das schon einmal verwirklicht war und nur abhanden gekommen ist.'" (*Motive der Weltliteratur*, s.v. Arkadien, S. 27)

²⁴³ Eventuell wird auch diese Bildtechnik als Hinweis auf eine raum-zeitliche Trennung vom Betrachter verstanden, so dass Dions bisheriges Leben nur aus der Perspektive eines Rückblicks betrachtet werden kann.

Zeiteinheit hingewiesen, die nun bereits durch die vorhergehende Sequenz Züge des Arkadischen trägt.

4.1.2.7 Zusammenfassende Darstellung des aktivierten Bedeutungs-Szenarios

Wie sich in allen drei Teilen des Trailers gezeigt hat, sind Elemente wie „Letztmaligkeit“, „Abgeschlossenheit einer Erfahrungs- und Zeiteinheit“, Darstellung eines „Entschwindens“ und Betonung einer „melancholischen Stimmung“, sowie Hinweise auf eine Perspektive der „Rückschau auf“ und der „Erinnerung an schöne Zeiten“ über alle semiotischen Ebenen hinweg präsent. So werden im gesamten Trailer Elemente angesprochen, die sich in ein Abschieds-Szenario einfügen lassen. Kurz vor Ende des Trailers wird dieses Abschieds-Szenario explizit benannt: Die Worte „ce n'est qu'un au revoir“ binden über den deiktischen Anschluss „ce“ alle Inhalte der angekündigten Sendung ein, die bereits im Arbeitsgedächtnis des Rezipienten repräsentiert sein dürften. Gemeinsam mit der Geste des „Abschieds-Kusses“ (K. E. 17) bestimmten diese Worte eindeutig ein Abschieds-Szenario. Das Abschieds-Szenario kann deshalb als dominante Bedeutungsstruktur bezeichnet werden, die die Inhalte des Trailers ordnend strukturiert. Es ermöglicht dem Rezipienten ein kohärentes Textverständnis. Die angekündigte Sendung kann also mit folgenden zentralen Merkmalen zusammengefasst werden:

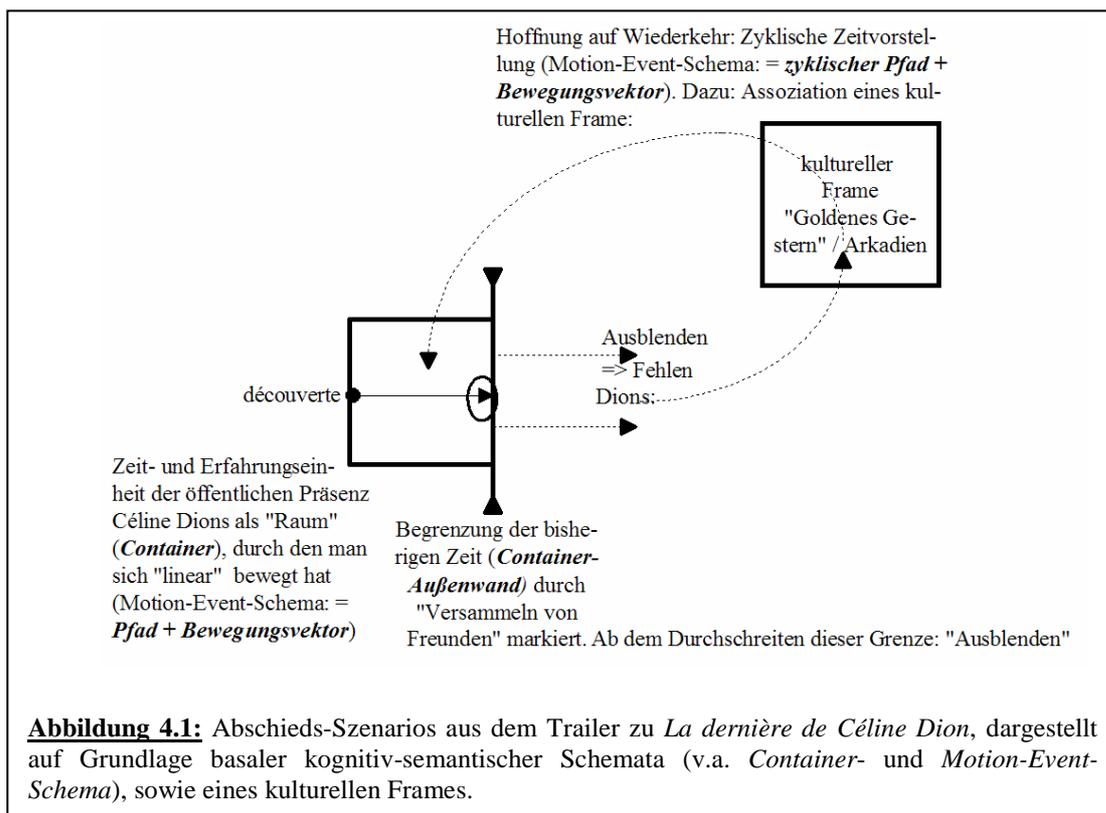
1. Mit einem „letzten“ Konzert wird
2. eine erfolgreiche Zeit der Bühnenpräsenz beendet.
3. Dion „entschwindet“ damit wie eine Lichtgestalt, die aus einer schöneren Welt stammt, den Blicken der Rezipienten.
4. Die Hoffnung auf ein Wiedersehen ist in Aussicht gestellt

Das Abschieds-Szenario, in das die hervorgehobene Besonderheit der Sendung eingebunden ist, wird durch folgende zentralen Merkmale in seinen Elementen und Strukturen konkretisiert:

1. Mit dem letzten Konzert beginnt die <i>letzte Einheit</i> in einem <i>in sich abgeschlossenen Zeitraum</i> (Container-Schema)
2. Vergangenes und Kommendes sind eingebunden in eine <i>lineare Zeitrepräsentation</i> , die aufgrund der metaphorischen Projektion eines Motion-Event-Schemas („Pfad“-Schema + vektorielle Bewegung in eine Richtung) konzeptualisiert ist und so sowohl <i>fortschreitende Erfahrbarkeit</i> als auch <i>Endlichkeit</i> und <i>Unumkehrbarkeit</i> begreiflich machen kann.
3. Die „ <i>ego, hic et nunc-Origo</i> “ (und die daraus sich ergebende Perspektive) steht <i>an einem Scheidepunkt zwischen zwei Räumen</i> (visuell vs. akustisch wahrnehmbar).

4. Die Abgeschlossenheit der bisherigen Erfahrungseinheit (die mit der letzten Zeiteinheit auf dem „Pfad“ endet) ist durch eine **trennende Begrenzung** markiert. Mit ihr reduziert sich der Übergang von einer Situation „IN“ eine andere auf einen kurzen Übergang zwischen zwei unterschiedlichen Räumen (visuell vs. akustisch wahrnehmbar). Sie wird auf der Grundlage der metaphorischen Projektion zweier aneinandergrenzender Container-Schemata verstanden.
5. Ein **kulturelles Modell des (rituellen) Versammelns** von Freunden zu wichtigen Anlässen wie Abschieden macht diesen Übergang von einer Situation *in* die andere als punktuelle Abgrenzung gesellschaftlich erfahrbar.
6. Der kurze Prozess des Übergangs (der in die lineare Zeitrepräsentation eingebunden ist) endet mit dem räumlichen Entschwinden Dions aus dem Blick (der Wahrnehmung) der Zuschauer, das wie ein „**Überblenden**“ in ein sonst nicht wahrnehmbares Licht vorgestellt wird
7. Mit der Vorstellung einer längerfristig **zyklischen Zeitrepräsentation** (kreisförmiges „Pfad“-Schema + vektorielle Bewegung in eine Richtung) wird der augenblickliche Abschied durch die Hoffnung auf ein Wiedersehen ergänzt.
8. Das kulturelle Modell eines (einzigartigen) „**Goldenen Gestern**“ unterstützt die Vorstellung von einer schöneren Welt, die mit Dions Abschied entshwindet.
9. Die Lieder unterstützen eine damit verbundene **hoffnungsvoll-melancholische Stimmung**.
10. Gleichzeitig stehen die Lieder für eine Ansammlung von **Erinnerungen an die bisher erlebte Karriere Dions**. Sie und die musikalischen *Weggefährten* erlauben einen Überblick über die bisherige Erfahrungs- und Zeiteinheit. Der Blick ist damit vom Ende aus rückwärts bis hin zum Anfang gerichtet, der mit dem „Publikum, das sie entdeckt hat“ gegeben ist.

Schematisch lässt sich das angekündigte Abschieds-Szenario folgendermaßen darstellen:



4.1.2.8 Einfügen des Trailers in die Situation: Analogien zwischen Abschieds-Szenario und Situationsdefinition am Ende des Jahres 1999

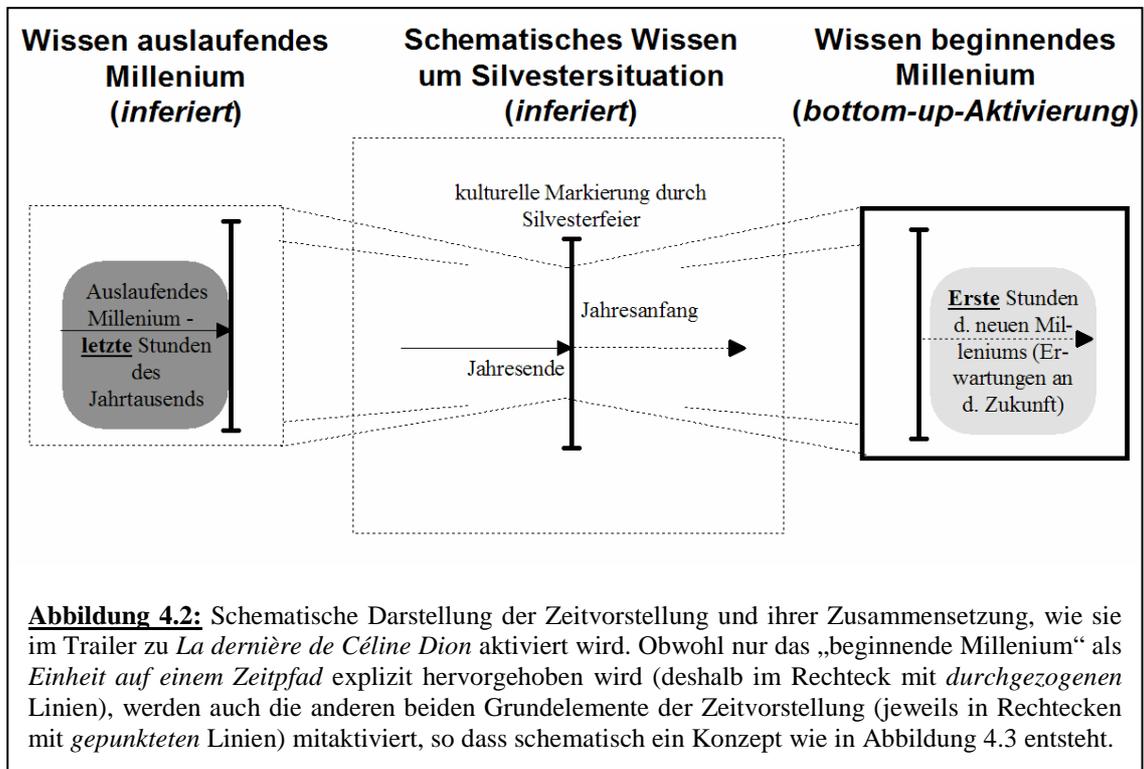
Der Darstellung des Sendungsinhalts wird (wie in den Trailern zu *Le Bigdil*) gleich im ersten Abschnitt des Trailers eine Darstellung der außermedialen Rezeptionssituation zur Seite gestellt. Sie scheint zunächst einen Kontrast zur „Letztmaligkeit“ des Abschieds-Szenarios zu bilden: Das „*ultime*“ Konzert findet den Worten der Stimme aus dem *Off* zufolge „in den *ersten* Stunden des Jahres 2000“, des *neu beginnenden* Millenniums also, statt („aux premières heures de l’an deux mille“ bei K. E. 3). Damit wird explizit auf die Millenniumssituation referiert, die im Bewusstsein der Rezipienten mit ihren aneinandergrenzenden Aspekten des „zu Ende gehenden“ und des „neu Beginnens“ sehr präsent sein dürfte.

Das Jahresende ist (gerade im Fernsehprogramm) generell Zeit der Rückschau auf „Vergangenes“ bzw. auf Ereignisse und Erlebnisse, die man mit dem Jahresende „hinter sich lässt“. Das gilt in besonderem Maße für das Jahr 1999, in dem ein ganzes Millennium zu Ende geht. Der „Rückblick auf Vergangenes“ dürfte in der Millenniumssituation insbesondere durch medial präsentierte Jahres-, Jahrhundert- und Jahrtausend-Rückschauen und Chroniken bei den meisten Rezipienten gegenwärtig sein. Dieser zu Ende gehende Bestandteil der außermedialen Situation, der sehr dominant den Aspekt der „Letztmaligkeit“ und des „Vergehens“ beinhaltet, wird wahrscheinlich gleich mit den ersten Worten des Trailers – obwohl nicht wörtlich erwähnt – durch die Rezipienten inferiert werden.²⁴⁴ Die Situations-Repräsentation, die mit dem Trailer aktiviert wird, besteht also mindestens aus folgenden drei zusammengehörigen Merkmalen:

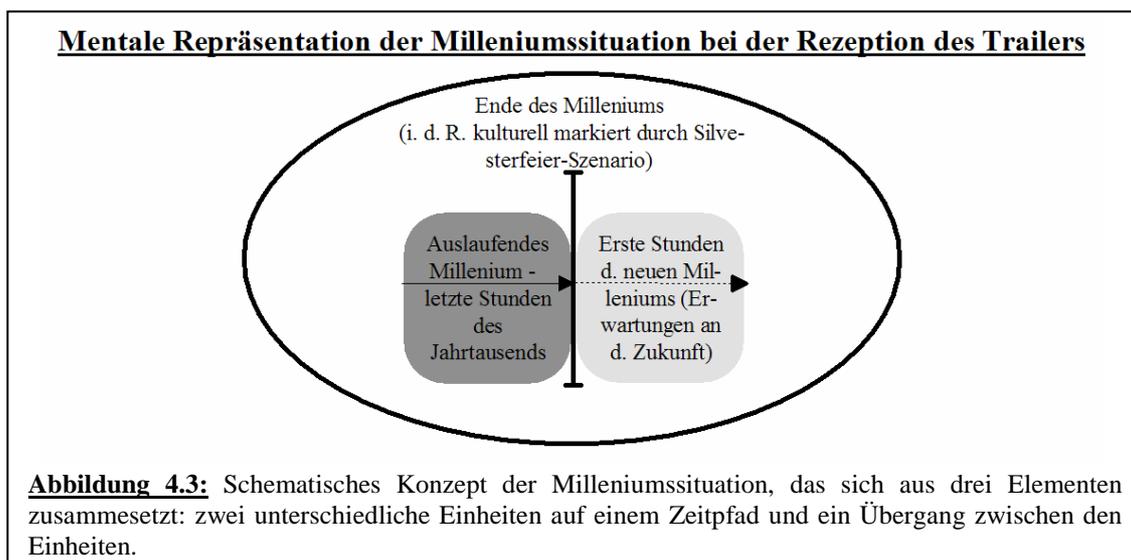
- | |
|--|
| 1. Die ersten Tage des neuen Millenniums |
| 2. liegen (betont man die „Letztmaligkeit“ einer Situation) nahe bei den letzten Tagen des auslaufenden Millenniums, die |
| 3. durch die Silvesterfeier voneinander getrennt sind. |

²⁴⁴ Die allgegenwärtige Vorstellung von zu Ende gehenden Zeiten bzw. einer „historischen“ Verabschiedung wird hier durch den Rezipienten also wahrscheinlich mitaktiviert. Da die Betonung des gesamten Trailer-Textes auf einer „Letztmaligkeit“ liegt, ist wahrscheinlich insbesondere auch ein „Abschieds-Szenario“ aktiviert, das mit der Situation verknüpft ist. Es dürfte wichtiger Teil der Situationsdefinition des Rezipienten am Jahresende sein. Die Vorstellung, ein Jahr zu „verlassen“ oder „zurückzulassen“, wurde z. B. bereits im Trailer zu *Le Bigdil* vom 30.12.1999 als selbstverständlicher Bestandteil eines aktuellen Silvester-Szenarios angesprochen.

Die Erwähnung der „ersten Tage des Jahres 2000“ im Zusammenhang mit der Betonung einer „Letztmaligkeit“ muss beim Rezipienten zumindest unterschwellig diese drei Elemente der außermedialen Situation aktivieren. Schematisch könnte man die Aktivierung der Bedeutungs- und Wissens-Bestandteile um die aktuelle Situation folgendermaßen darstellen:



Die damit mental aktivierte außermediale Situation des Rezipienten bildet das Milleniums-Szenario also wahrscheinlich als Einheit aus „Scheidepunkt“ zwischen „Letztmaligem“ (letzte Zeiteinheiten des Jahres 1999) und „Erstmaligem“ ab (erste Stunden des Jahres 2000):



Ein Wissen um die übergeordnete Kategorie „Abschiede“ könnte dabei ohne weiteres auch die aktivierte Vorstellung von der außermedialen Situation strukturieren. Ein solches Abschieds-Szenario baut wie die dargestellte Vorstellung von der Jahresendsituation ebenfalls auf der metaphorischen Projektion eines räumlichen Bewegungsschemas auf: Der Betrachter bewegt sich auf einem gerichteten Pfad²⁴⁵ vorwärts. Er lässt mit dem endenden Millennium eine abgeschlossene Einheit „hinter sich“ und „schreitet voran“ in ein neues Millennium „hinein“. Diese allgemein bekannte Form der Situationsdarstellung könnte somit mit dem Trailer aktiviert und somit **affirmiert** werden, obwohl sie nicht wörtlich in dieser Weise angesprochen wurde.

4.1.3 Beteiligte Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Prozess des *Conceptual Blending* zwischen aktueller Situationsrepräsentation und angekündigtem Sendungsinhalt

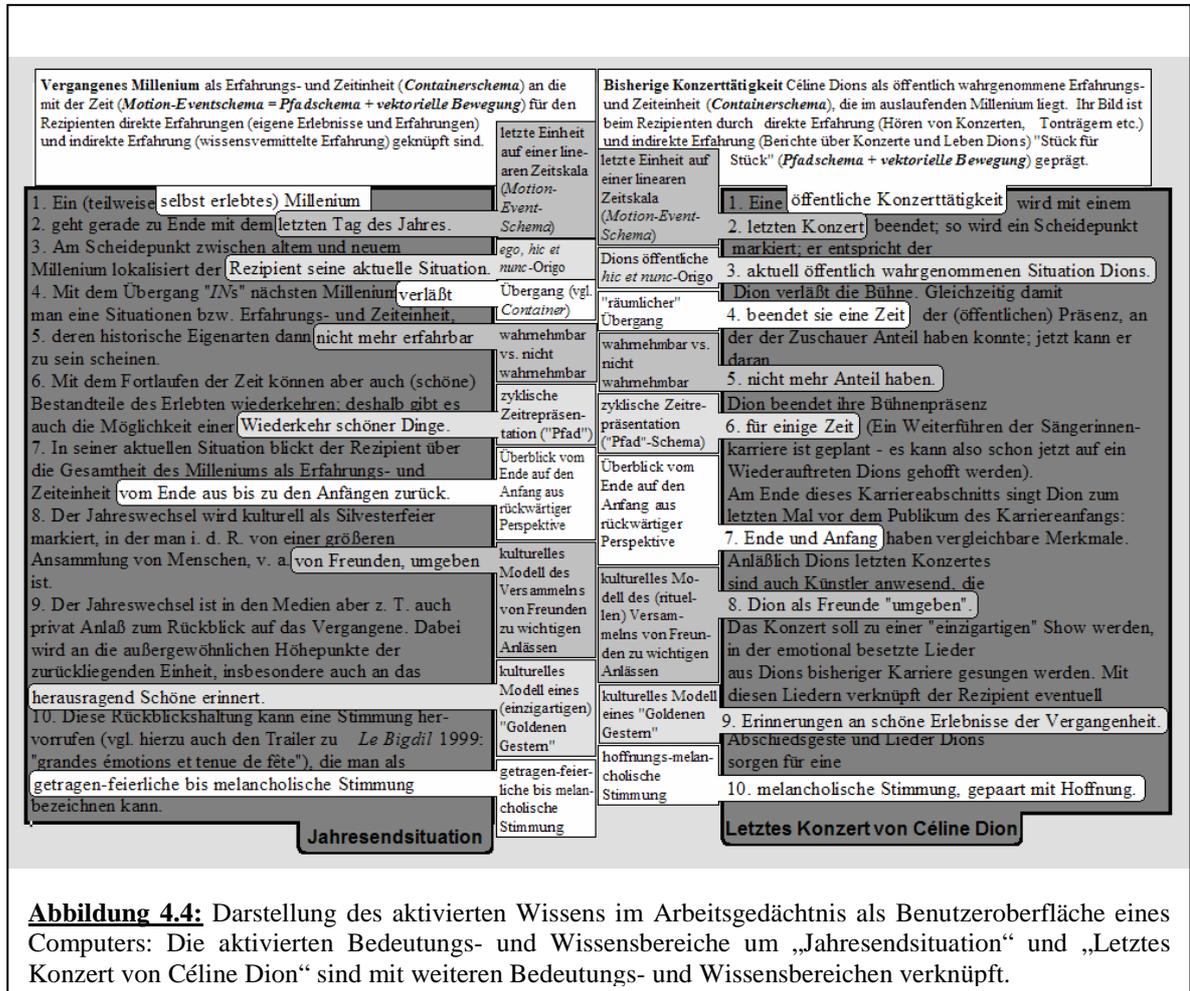
Das bei der Rezeption aktivierte Bedeutungs- und Wissens-Szenario um die Millenniumssituation und das mit der Darstellung der Konzertübertragung aufgebaute Bedeutungs- und Wissens-Szenario sind also jeweils durch vergleichbare prototypische Bestandteile eines Abschieds-Szenarios strukturiert. Sendung und die aktivierte Form der außermedialen Situation des Rezipienten könnten durch eine ganze Reihe von Ähnlichkeits-Beziehungen miteinander verknüpft werden. Die Bedeutungsstrukturen der außermedialen Situation, die diese sehr zahlreichen Überschneidungen anbieten, sind dabei nicht immer explizit angesprochen. Sie sind also nicht in einem *bottom-up*-Prozess aktiviert, sondern müssen zum Teil inferiert werden (zur Übersicht der aktivierten Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Arbeitsgedächtnis vgl. Abbildung 4.4).

Diese Bedeutungs- und Wissensstrukturen um die angekündigte Sendung und um die aktuelle Situationsrepräsentation können in einer konkreten Rezeptionssituation womöglich gleichzeitig durch den Trailer aktiviert werden. Sie sind wahrscheinlich in Form von *Mental Spaces* im Arbeitsgedächtnis des Fernsehenden repräsentiert.

Obwohl die Inhalte der beiden *Mental Spaces*, in denen das Wissen um die außermediale Situation einerseits und das Wissen um die angekündigte Sendung andererseits aktiviert sind, konkret sehr unterschiedlich sind, sind sie doch durch vergleichbare Elemente und Strukturen der übergeordneten Kategorie eines generellen

²⁴⁵ Die Bewegung ist nur in eine Richtung möglich, was dem Szenario des Abschieds den Aspekt des „Endgültigen“ verleihen kann.

Abschieds-Szenario verbunden. Auf der Grundlage dieser vergleichbaren Strukturen und Elemente kann es im Arbeitsgedächtnis zur Interaktion zwischen beiden Bedeutungsbereichen kommen.²⁴⁶ Mit diesem *Cross-Space-Mapping* beginnt ein *Blending*-Prozess.



4.1.3.1 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Generic Space

Der *Generic Space* enthält als übergeordnete Kategorie semantische Strukturen, in denen sich die beiden aktivierten Wissens- und Bedeutungsbereiche aus den *Input Spaces* entsprechen. Sie umfasst die Elemente und Strukturen eines generellen Abschieds-Szenarios, das beiden *Input Spaces* in unterschiedlicher Ausprägung (bzw. Konkretisierung) zugeordnet werden kann. Die generellen Merkmale eines Abschieds-Szenarios, die also **beiden** *Input Spaces* übergeordnet werden können, spielen aus dem

²⁴⁶ Eine Verknüpfung des Abschieds-Szenarios der Sängerin und des Abschieds-Szenarios vom Jahrhundert wird dabei übrigens gleich im ersten Satz, den die Stimme aus dem *Off* sagt, nahegelegt. Das im Trailer angekündigte *letzte* Konzert fällt nämlich mit dem Abschied vom alten Millenium zusammen, indem es in den *ersten* Stunden nach dem Milleniumswechsel stattfindet: „[...] **l'ultime concert** de Céline Dion donné aux **premières heures de l'an deux mille**“.

Generic Space heraus eine Rolle im *Blendig*-Prozess. Insbesondere folgende generellen Merkmale eines Abschieds-Szenarios wurden im Laufe der Trailer-Rezeption aktiviert:²⁴⁷

Konzeptualisierung der Elemente und Strukturen in der generalisierten Kategorie eines Abschieds-Szenarios im <i>Generic Space</i>
I. Situativ lokalisierte Ich-hier-jetzt-Origo mit einer bestimmten Perspektive .
II. An einem Wende- bzw. Scheidepunkt sein.
III. Eine lineare Zeitrepräsentation als <i>Motion-Event</i> -Schema (das aus einer gerichteten Bewegung auf einem räumlichen Pfad besteht). Auf dieser Grundlage wird ein „fortlaufendes Erleben“ von einem gesetzten Anfangspunkt aus, aber auch „Letztlichkeit“ bzw. „Endlichkeit“ und „Vergänglichkeit“ erfahrbar. Auch zukünftig erwartetes Erleben wird auf dieser Grundlage konzeptualisiert.
IV. Nebeneinander stehen: ein „Zustand der wahrnehmbaren Anwesenheit und des Beisammenseins“ vs. ein „Zustand der Abwesenheit und der Trennung“. Sie werden als Zustand des „ <i>IM</i> -gleichen-Raum-seins“ (<i>Container</i> -Schema) vs. als Zustand des „ <i>IN</i> -getrennten-Räumen-seins“ (<i>Container</i> -Schema) verstanden. Der Übergang von einem „Raum“ in den anderen ist als „Durchdringen der Scheidewand zweier nebeneinander situierter <i>Container</i> “ konzeptualisiert. Es handelt sich damit um einen fortschreitenden Übergangs-Prozess (<i>Motion-Event</i> -Schema), in dem beide „Räume“ kurzzeitig gleichzeitig erfahrbar sind.
V. soziokulturelle Markierung eines wichtigen Zeitpunkts (ein Wendepunkt) durch Versammeln von Freunden .
VI. Ausblick in die Zukunft (uneinsehbarer Raum, der weiterhin auf einem „Pfad“ durchschritten und erlebt werden kann) mit der Hoffnung auf eine Wiederkehr von Bestandteilen der Vergangenheit ist als zyklischer Pfad konzeptualisiert.

4.1.3.2 Bedeutungs- und Wissensstrukturen in Input Space 1 und Input Space 2

Die übergeordnete Kategorie (Punkte I.-VI.) findet ihre Entsprechung in den konkreten Formen dieser Elemente und Strukturen, die in den jeweiligen *Input Spaces* aktiviert und mit den arabischen Ziffern 1. - 6. bzw. 1) - 6) bezeichnet sind. In Abbildung 4.5 sind die verschiedenen Elemente tabellarisch nebeneinandergestellt. Die sprachliche Umschreibung dieser Bedeutungs- und Wissensbestandteile ist jeweils durch eine schematische Darstellung ihrer Konzeptualisierung ergänzt.

²⁴⁷ Die bereits beschriebenen Merkmale des Abschieds-Szenarios (vgl. Abbildung 4.1 und 4.4) werden wahrscheinlich auf der Grundlage metaphorischer Projektionen grundlegender Schemata konzeptualisiert. Die aufgeführten Elemente und Strukturen werden deshalb als grundlegend für die Konzeptualisierung des aktivierten Abschieds-Szenarios angesehen.

Elemente und Strukturen der generalisierten Kategorie im <i>Generic Space</i>	<i>Input Space 1</i>	<i>Input Space 2</i>
I. Situativ lokalisierte Ich-hier-jetzt-Origo mit einer bestimmten Perspektive .	1. B	1) B
II. An einem Wende- bzw. Scheidepunkt sein.	2. Jahresende: I	2) Ende öffentlicher Auftritte I
III. Eine lineare Zeitrepräsentation als <i>Motion-Event</i> -Schema (das aus einer gerichteten Bewegung auf einem räumlichen Pfad besteht). Auf dieser Grundlage wird ein "fortlaufendes Erleben" von einem gesetzten Anfangspunkt aus aber auch "Letztlichkeit" bzw. "Endlichkeit" und "Vergänglichkeit" erfahrbar. Auch zukünftig erwartetes Erleben wird auf dieser Grundlage konzeptualisiert.	3. erlebte / erfahrene Zeit: zukünftig erwartete Zeiterfahrung: (zumindest angenommener) Anfangspunkt der Zeiterfahrung: I	3) erlebte / erfahrene Zeit: zukünftig erwartete Zeiterfahrung: (zumindest angenommener) Anfangspunkt der Zeiterfahrung: zunehmendes Erfahren / wachsende öffentliche Aufmerksamkeit: I
IV. Nebeneinander stehen: ein "Zustand der wahrnehmbaren Anwesenheit und des Beisammenseins" vs. ein "Zustand der Abwesenheit und der Trennung". Sie werden als "Zustand des <i>IM</i> gleichen Raum (<i>Container</i> -Schema) seins" vs. als "Zustand des <i>IN</i> getrennten Räumen (<i>Container</i> -Schema) seins" verstanden. Der Übergang von einem "Raum" in den anderen ist als "Durchdringen der Scheidewand zweier nebeneinander situierter Container " konzeptualisiert. Es handelt sich damit um einen fortschreitenden Übergangs-Prozess (<i>Motion-Event</i> -Schema), in dem beide "Räume" kurzzeitig gleichzeitig erfahrbar sind.	4. Zeitraum altes Millenium neben Zeitraum neues Millenium: I	4) Zeitraum einer erfahrbaren öffentlichen Präsenz neben Zeitraum der Abwesenheit: I Durchdringen der <i>Container</i> -Scheidewand durch "Ausblenden in ein helles Licht".
V. soziokulturelle Markierung eines wichtigen Zeitpunkts (ein Wendepunkt) durch Versammeln von Freunden .	5. Silvesterfeier O	5) Gemeinsames Musizieren: O
VI. Ausblick in die Zukunft (uneinsehbarer Raum, der weiterhin auf einem "Pfad" durchschritten und erlebt werden kann) mit der Hoffnung auf eine Wiederkehr von Bestandteilen der Vergangenheit ist als zyklischer Pfad konzeptualisiert.	6. Erhoffte / erwartete Wiederkehr eigener Erfahrungen: I	6) geplantes Anknüpfen an die bisherige Karriere: I
GOLDENES ZEITALTER ALS ZUSÄTZLICH ANGESPROCHENER FRAME		

Abbildung 4.5: Gegenüberstellung von Bedeutungs- und Wissensstrukturen im *Blended Space* und in den beiden *Input Spaces* mit schematischer Darstellung der kognitiv-semantischen Grundstruktur ihrer Konzeptualisierung (vgl. auch Abbildung 4.6)

4.1.3.3 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Blended Space

Das Besondere an der angenommenen Aktivierung der Bedeutungs- und Wissensstrukturen in *Input Space 1* ist, dass die Millenniums-Situation an sich im Trailer gar nicht explizit als Abschieds-Situation dargestellt worden ist. Coulson (1996) hat dieses Phänomen, in dem Elemente und Strukturen aus *Input Space 2* auch das Konzept von *Input Space 1* mitbestimmen, anhand des Beispiels vom so genannten *Menendez-Brothers-Virus* beschrieben. Sie erklärt es als „rückwärts gerichtete Projektion“ aus dem *Blended Space*.

Gerade in der beschriebenen Situation der Rezipienten am Ende des Millenniums, in der Rückblicks-Sendungen und Jahrhundert-Chroniken nicht zu übersehen und zu überhören sind, ist die Vorstellung vom Millenniumswechsel als Abschied im Wissen der Fernsehzuschauer sehr wahrscheinlich sehr präsent. So liegt es nahe, die Abschieds-Elemente aus *Input Space 2* („partielle mögliche Welt“ des letzten Dion-Konzertes) auch auf *Input Space 1* („partielle mögliche Welt“ der Millenniums-Wende) zu beziehen. Zumindest unterbewusst wird damit durch den *Blending*-Prozess beim Rezipienten eine ganz bestimmte Form seiner aktuellen Situation aktiviert. Diese Form dürfte ungefähr der Beschreibung der „Jahresendsituation 1999“ in Abbildung 4.4 entsprechen.²⁴⁸ Dass eine bestimmte Vorstellung von der außermedialen Situation durch den Trailer affirmiert wird, ist somit auch eine Folge des *Blending*-Prozesses.

Im *Blended Space* selbst vereinen sich Bedeutungselemente aus der Situationsrepräsentation und dem angekündigten Sendungsinhalt. Das Abschieds-Szenario strukturiert dabei also offenbar das Bedeutungs- und Wissens-Szenario im *Blended Space*. Hier fügen sich aber auch Unterschiede der beiden Abschieds-Szenarien zu einer neuen Einheit zusammen (*Composition*). So enthält der *Blended Space* eine enge Verknüpfung des generellen Wissens um das Zeitgeschehen des ausgehenden Millenniums mit dem Wissen um eine herausragende (durch die Gestaltung der Kamerabilder förmlich strahlende, goldene) Präsenz Céline Dions. Die Verabschiedung von der Zeit bis zum Ende des Millenniums ist stark mit der Verabschiedung von Dions Präsenz verknüpft. Dion wird durch diese Verknüpfung als

²⁴⁸ Vorstellungen von der Situation, wie sie in Abbildung 4.4 auf der linken Seite mit „Jahresendsituation 1999“ beschrieben worden sind, sind in westlichen Kulturen recht allgemeingültige, fast stereotype Wissenszusammenhänge eines konkreten „Jahres-Abschieds-Szenarios“. Ihr stereotypes Zusammengehören erleichtert die Ausarbeitung einer der Abschiedssituation Dions entsprechenden Millenniumsende-Situation im *Blended Space* bzw. seine Projektion in den *Input Space 1*.

besonders herausragende Persönlichkeit des 20. Jahrhunderts dargestellt. Ihr Abschied erhält – ähnlich dem Milleniums-Wechsel – den Aspekt des „Historischen“.

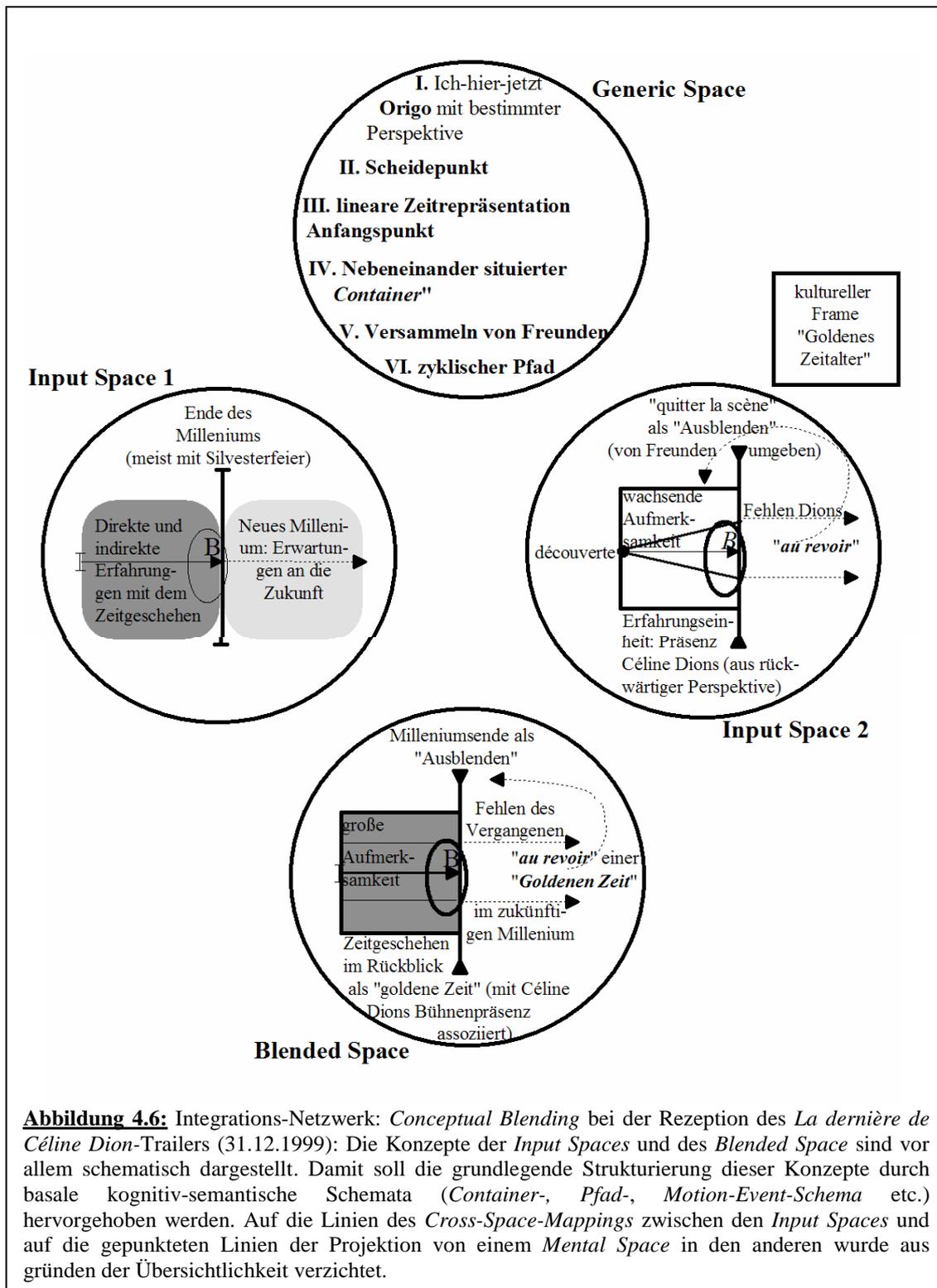


Abbildung 4.6: Integrations-Netzwerk: *Conceptual Blending* bei der Rezeption des *La dernière de Céline Dion*-Trailers (31.12.1999): Die Konzepte der *Input Spaces* und des *Blended Space* sind vor allem schematisch dargestellt. Damit soll die grundlegende Strukturierung dieser Konzepte durch basale kognitiv-semantische Schemata (*Container-, Pfad-, Motion-Event-Schema* etc.) hervorgehoben werden. Auf die Linien des *Cross-Space-Mappings* zwischen den *Input Spaces* und auf die gepunkteten Linien der Projektion von einem *Mental Space* in den anderen wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit verzichtet.

Auf der anderen Seite wird das sich neigende Millennium mit Dions Bühnenpräsenz assoziiert. Das „vergehende“ 20. Jahrhundert wird von ihr geraderzu verkörpert bzw. personifiziert. Die „sich verabschiedende Zeit“ ist nach der Rezeption des Trailers womöglich mit persönlichen Zügen oder Gesten der Sängerin Céline Dion verknüpft.

Ihr Abschiedslächeln oder ihr Abschiedskuss eignen sich beispielsweise für eine personalisierte Vorstellung von der „vergehenden Zeit“. Das auslaufende Millenium kann so in der Form einer verschwindenden Lichtgestalt vorgestellt werden. Der Übergang in das neue Millenium führt somit zum „Ausblenden“ der Vergangenheit in ein liches Bild bzw. ein helles Nichts.

Schematisch lässt sich das *Blending*-Netzwerk, das bei der Rezeption des Trailers entstehen dürfte, wie in Abbildung 4.6 darstellen.

Im *Blended Space* erhält nicht nur die Vorstellung vom bisherigen Millenium eine bestimmte Form. Auch in der Vorstellung vom kommenden Millenium wird ein bestimmter Aspekt in den Vordergrund gerückt: Das Moment des zukünftigen „Fehlens“ wesentlicher (schöner) Bestandteile der bisherigen Erfahrungseinheit kann im *Blended Space* die Vorstellung vom kommenden Millenium nach dem Muster von *Input Space 2* prägen (vgl. dort: „Fehlen“ Dions).

Durch dieses Moment wird auch die Hoffnung einer Wiederkehr (das „au revoir“) auf Verhältnisse und Erfahrungen projiziert, die bezeichnend für das vergehende Millenium waren. Auf der Grundlage eines kulturellen Frames (im Sinne eines Topos vom „Goldenen Zeitalter“ bzw. eines Arkadiens) kann so eine Verlustvorstellung entwickelt werden, die schöne Erfahrungen an das vergangene Millenium knüpft: Auch das zukünftige Millenium verweist so auf das vergehende wie auf ein „Goldenes Gestern“ zurück, das anzustreben bleibt.²⁴⁹ Im Rückblick ist im Zusammenwirken mit dem Frame „Goldenes Zeitalter“ auch die vom Rezipienten erlebte Zeit des auslaufenden Milleniums verklärt.²⁵⁰

Die Verklärung im *Blended Space* des vorliegenden Bedeutungsnetzwerks bleibt allerdings immer auch mit der vergangenen Präsenz Céline Dions verbunden. Insofern wird mit diesem Trailer Céline Dion nicht nur in die Vorstellung von der aktuellen Abschieds-Situation des Rezipienten geknüpft. Inmitten der Jahres- und Jahrhundert-

²⁴⁹ Der kulturelle Frame „Goldenes Zeitalter“ ist als Wissen in unserem Langzeitgedächtnis gespeichert. Im *Blending*-Prozeß kann auf diese Wissensstrukturen zurückgegriffen werden. Auf Grundlage dieser Strukturen, die grundsätzlich zum Abschieds-Szenario passen und somit ohne Probleme in das Szenario eingefügt werden können, wird eine Ausarbeitung der Bedeutungsstrukturen im *Blended Space* („elaboration“) erreicht. Auch hier ist eine „rückwärts gerichtete Projektion“ in *Input Space 1* wahrscheinlich, so dass mit der Vorstellung des Rezipienten von seiner augenblicklichen Situation wahrscheinlich auch dieser Topos mitaktiviert ist.

²⁵⁰ Die Hervorhebung einer solchen verklärten Perspektive auf das vergangene Millenium kann man wahrscheinlich auch in einigen der zahlreichen Jahresrückblicke und Jahrhundertchroniken finden. Diese Bedeutungsstruktur wird durch den Trailer – obwohl in ihm nicht explizit angesprochen – als Bestandteil der aktuellen Situationswahrnehmung aber verfestigt.

Rückblicke kann Dion mit diesem Trailer zum herausragenden Bestandteil der „Goldenen“ Erinnerungen an das Zwanzigste Jahrhundert werden.

4.1.4 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption

Im vorliegenden Trailer werden durch den gesamten audiovisuellen Text hindurch wesentliche Merkmale eines Abschieds-Szenarios hervorgehoben. Der Inhalt des (aus zusammenmontierten Konzert-Szenen Dions bestehenden) Trailers wird mit Hilfe dieses Bedeutungs- und Wissens-Szenarios **als kohärente Einheit wahrnehmbar**. Die Einzelszenen in dieses Szenario einzuordnen, ist ein wesentlicher Bestandteil der Verstehensleistung bei der Rezeption. Die Vertrautheit der Rezipienten mit den Strukturen eines Abschieds macht die angekündigte Besonderheit der beworbenen Sendung für sie **lebensweltlich nachvollziehbar**.

Strukturen und Elemente von Abschieden sind nicht so eindeutig wie Weihnachten, Silvester oder Neujahr an eine bestimmte soziokulturelle Situation der Rezipienten geknüpft.²⁵¹ Der Zuschauer wird im vorliegenden Trailer also nicht so offensichtlich wie in den *Le Bigdil*-Trailern aus der Jahresendsituation angeleitet, Elemente der angekündigten Sendung mit der eigenen Situationswahrnehmung zu verknüpfen. Im vorliegenden Trailer wird der Rahmen der außermedialen Situation des Rezipienten nur recht kurz explizit angesprochen („aux premières heures de l’an 2000“). Die Situation eines Jahres-Wechsels, in dem „Erstmaligkeit“ und „Letztmaligkeit“ „aneinander stoßen“, kann damit aber inferiert werden. Dieses kulturelle Zeitphänomen wird in westlichen Zivilisationen generell als Situation zwischen Abschied und Neubeginn wahrgenommen. Gerade im Kontext des Milleniums-Wechsels wird die metaphorische Wahrnehmung der Situation als „Abschied“ sehr stark öffentlich stimuliert. Insofern kann dieses Szenario im Moment der Ausstrahlung als **gesellschaftlich relevanter, stereotyper Wahrnehmungsrahmen** für die Milleniums-Situation angenommen werden. Er ist im Langzeitwissen aller Fernsehzuschauer präsent und kann in der Ausstrahlungssituation leicht aktiviert werden, ist also auch **aktuell** sehr relevant. Die konkreten Strukturen des Abschieds-Szenarios, die zur Darstellung der Sendung *La dernière de Céline Dion* benutzt

²⁵¹ Bei den Trailern zur Show *Le Bigdil* wurde (neben den Hinweisen auf die angekündigte Sendung) auf wesentliche Strukturen einer solchen klar datierbaren kulturellen Situation explizit im Fernsichtext Bezug genommen. So konnten im Rezeptionsprozess schon wegen der eindeutigen referenziellen Bezüge des audiovisuellen Textes zwei *Mental Spaces* für zwei gleichermaßen komplex ausgestaltete Bereiche im Arbeitsgedächtnis der Rezipienten angenommen werden. Gleichzeitig dürfte für den Rezipienten damit der Bezug der angekündigten Sendung auf seine außermediale Situation eindeutig verstehbar gewesen sein.

werden, können somit insgesamt wahrscheinlich durch die gute Verknüpfbarkeit mit leicht aktivierbarem Langzeitwissen²⁵² für **repräsentationale Stabilität** im Arbeitsgedächtnis der Rezipienten sorgen.

Im vorliegenden Trailer konnte sehr deutlich gezeigt werden, wie spezifische Darstellungsmöglichkeiten einzelner semiotischer Ebenen das mental repräsentierte Gesamtbild eines bestimmten Szenarios unterstützen. Erst das Zusammenwirken der unterschiedlichen semiotischen Ebenen Sprache, Bild, Musik (bzw. Klang) machte die Konstruktion des Abschieds-Szenarios sinnvoll.

Die semiotisch vielseitigen referenziellen Bezüge im Trailer stellen die außermediale Situation des Rezipienten dabei zwar nicht explizit als Abschied dar. Dennoch können die einzelnen Elemente und Strukturen des dargestellten Abschieds während der Rezeption des Trailers (durch Inferenz und eine rückwärts gerichtete Projektion aus dem *Blended Space*) wahrscheinlich auch im Bedeutungs- und Wissens-Szenario der außermedialen Situation (*Input Space 1*) aktiviert werden. Auf diese Weise findet durch den vorliegenden Trailer eine weniger explizite Widerspiegelung der außermedialen Situation statt. Der Millenniumswechsel wird unterschwelliger als Abschieds-Situation aktiviert. Es wird dabei allerdings wahrscheinlich eine ganz bestimmte Art der Situationswahrnehmung **affirmiert**, die beispielsweise auch eine rückwärts gewandte Perspektive²⁵³ auf das auslaufende 20. Jahrhundert als „goldenes Gestern“ fokussiert und auch in vielen anderen (v. a. medialen) Darstellungen zu finden ist. So wird dem Fernsehzuschauer mit der Rezeption dieses Trailers wahrscheinlich nahe gelegt, sein *hic et nunc* als Zeitraum wehmütiger Erinnerung bzw. der melancholischen Rückschau wahrzunehmen, die im Trailer inszeniert wird. Es ist eine wichtige Folge des *Blending*-Prozesses, dass die aktuelle Situationswahrnehmung aufgrund des Trailers diese Perspektive erhalten kann.

²⁵² Die Aktivierung eines emotional besetzten Abschieds-Szenarios hatte auch schon bei der Einbindung der Show *Le Bigdil* in die Silvester-Situation als verwandtes Bedeutungs- und Wissens-Szenario eine wichtige Rolle gespielt. Im Trailer zu *Le Bigdil* vom 30.12.1999 (also in derselben Situation ausgestrahlt wie der vorliegende Trailer) wird auf Aspekte einer Abschieds-Feier gleich mit den ersten Worten verwiesen: Der Hinweis auf die Letztmaligkeit („c'est le dernier Bigdil avant l'an deux mille“) ist Ursache für kulturgebundene Formen des Abschiednehmens („grandes émotions et tenue de fête“). Damit ist auch diese Sendung von Anfang an in einen Situationszusammenhang eingebunden, der durch ein Abschieds-Szenario bestimmt wird. Die selbstverständliche Präsenz eines Abschieds-Szenarios gleich zu Beginn dieses Trailers illustriert sehr deutlich, dass die Konzeptualisierung der Situation um Silvester herum zumindest in westlichen Zivilisationen maßgeblich durch das Szenario eines Abschieds geprägt ist.

²⁵³ Die rückblickende Perspektive ist wahrscheinlich ein Bedeutungselement, das im Umfeld des Millenniums-Wechsels ganz grundsätzlich eine wichtige Rolle spielt. So wird die kulturwissenschaftliche Beschäftigung mit „Gedächtnis“ und „Erinnerung“ z. T. in den Kontext dieses kulturellen Zeitphänomens gestellt, wenn Schmidt (1991: 10) von einem „typischen Fin-de-siècle-Phänomen“ spricht oder Assmann (1999) die „Virulenz des Themas“ vor allem damit begründet, „daß wir eine Epochenschwelle überschreiten“ (S. 11).

Auch eine nur latente Aktivierung dieses aktuellen Situations-Szenarios trägt offenbar dazu bei, dass der Inhalt der angekündigten Sendung geradezu selbstverständlich und scheinbar „natürlich“ in den aktuellen Situationsrahmen passt.²⁵⁴ Zusammenhänge und Darstellungsformen des Abschieds von Céline Dion fügen sich als relevante Bestandteile in die aktuelle Jahresendsituation ein. Die Darstellungsweise im Trailer leistet somit das gleiche wie die Trailer zu *Le Bigdil*. Die Ausstrahlung des Dion-Konzertes scheint zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ähnlich aktuell und relevant zu sein wie Rückblicks-Sendungen.²⁵⁵ Dion erhält damit im Trailer indirekt den Status einer herausragenden Person der Zeitgeschichte. Sowohl die **Bedeutungs- und Wissensstrukturen** der aktuellen Situation als auch die der angekündigten Sendung **erhalten** mit der Rezeption dieses Trailers also **neue Züge**: Mit dem Vergleich der Strukturen aus *Input Space 1* und *2* im *Blending*-Prozess, der während des Rezeptionsprozesses angenommen wird, können auch bestimmte situative Vorstellungen eine neue Form annehmen. Dazu gehört die Vorstellung des Millenniumsendes als „Ausblenden“ einer Zeit, die „goldene“ Züge hat. Dazu gehört ebenfalls die Verknüpfung der herausragenden Präsenz von Céline Dion mit den „Goldenen Zeiten“ des auslaufenden Millenniums.

Mit der Darstellung des Konzertes wird eventuell die aktuelle Situationsrepräsentation einer **bestimmten Zielgruppe** besser angesprochen (eine, die vielleicht eher zur Rückschau und zum wehmütig resümierenden Erinnern neigt). Es wäre damit vielleicht eine andere als die, die mit dem Trailer zu *Le Bigdil* vom Vortag (30.12.1999) und seiner eher ironischen Beleuchtung einer solchen Abschiedssituation angesprochen wird. Es ist allerdings anzunehmen, dass für viele Zuschauer beide Perspektiven annehmbare Varianten einer aktuellen Situationsrepräsentation sind. Sie schließen sich nicht aus, weisen aber eventuell auch auf tendenziell unterschiedliche Bedürfnisse von unterschiedlichen Publikumsgruppen hin.

²⁵⁴ Der plötzliche und für die westliche Öffentlichkeit eher unerwartete Machtwechsel in Moskau (Putin löst am 31.12.1999 Jelzin ab) wird durch den Kontext des Millenniums-Wechsels zwar nicht politisch begründet. Er kann auf dem Hintergrund des generellen Abschieds von Vergangem auf den ersten Blick aber verständlicher erscheinen und ein wenig von den wahren Hintergründen ablenken. Wenn der Journalist Alain Guillot Pétré, der die Wettervorhersage im französischen Fernsehen revolutioniert hat, am 31.12.1999 plötzlich verstirbt (statt – wie angekündigt – die letzte Wettervorhersage des Millenniums zu machen), spendet die Äquivalenz der Abschieds-Szenarien mythische Sinnhaftigkeit.

²⁵⁵ Fast scheint es auf dem Hintergrund dieses Trailers sinnvoll zu sein, das Dion-Konzert in die Gattung der Jahrhundert-Chroniken einzuordnen.

4.2 Trailer zu *La Fureur du 31* vom 31.12.1998 (Version 1) aus dem TFI-Festtagsprogramm vom 31.12.1998

Trailer können also den angekündigten Sendungsinhalt an Zusammenhänge oder Gegebenheiten knüpfen, die wichtiger Bestandteil der Situation sind, so wie der Rezipient sie wahrnehmen kann. Im Trailer zu *La dernière de Céline Dion* wurde die Sendung nicht wie bei den vergleichbaren *Le Bigdil*-Trailern eindeutig als Bestandteil einer speziellen Jahresendsituation wie Weihnachten oder Silvester dargestellt. Die angekündigte Sendung war aber in ein Situations-Szenario geknüpft, das auch für die Wahrnehmung der Jahresendsituation eine herausragende Bedeutung hat. Die Verknüpfung mit situationsgebundener Aktualität und Relevanz kann also offenbar auch über Wissensstrukturen erfolgen, die eine übergeordnete Kategorie situativer Zusammenhänge darstellen. Zum Beispiel kann mit Hilfe eines Abschieds-Szenarios an ein bestimmtes Moment der aktuellen Situationsrepräsentation des Rezipienten angeknüpft werden. Diese Bedeutungs- und Wissensstrukturen können die Wahrnehmung der außermedialen Situation ordnen und strukturieren (bzw. „framen“). Allerdings ist das Abschieds-Szenario nicht die einzige wichtige Bedeutungsstruktur, die die Situationswahrnehmung der Rezipienten am Jahresende prägt. Anhand des folgenden Trailers kann gezeigt werden, dass weitere allgemeine Szenarien zur Verknüpfung von angekündigten Sendungsinhalten mit der aktuell wahrgenommenen Situation dienen können. Der folgende Trailer stammt ebenfalls aus einem Jahresend-Programm von *TF1* (vom 31.12.1998) und verknüpft mit der Show *La fureur du 31* einen weiteren Sendungs-Gehalt mit der aktuellen Situationswahrnehmung des Rezipienten.

4.2.1 Darstellung des Trailers

4.2.1.1 Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation

Im Gegensatz zu der Show *Le Bigdil* ist die Show *La Fureur du 31*, wie schon der Titel andeutet, eigens auf ein einmaliges, originär außermediales Ereignis („Silvester“) zugeschnitten. Sie wird nicht wie *Le Bigdil* täglich ausgestrahlt, ist mithin nicht an Alltagssituationen geknüpft. Allerdings taucht diese Show mit den gleichen Grundstrukturen und demselben Moderator unter dem Titel *La Fureur* auch sonst mehrfach im Jahr im Programm von *TF1* auf. Im vorliegenden Trailer ist also schon mit dem Titel auf die spezielle außermediale Situation hingewiesen, in der die Sendung ausgestrahlt und rezipiert werden soll.

Eine Besonderheit der Ankündigung von *La Fureur du 31* besteht darin, dass der Trailer neben einem von ihm verschiedenen zweiten Trailer auf dieselbe Sendung hinweist.

4.2.1.2 Inhalt und Gliederung des Trailers

In diesem Trailer werden die Vorbereitungen für die Sendung *La Fureur du 31* stichpunktartig dargestellt. Durch die Nennung genauer Uhrzeiten im Zusammenhang mit den jeweiligen Vorbereitungsaktivitäten in gesprochener und schriftlicher Form wird ein Ablaufplan der Vorbereitungen dargestellt. Ein nüchterner Depeschen-Stil wird durch elliptische Kommentare und die Gestaltungsart der dazugehörigen Schrift auf dem Bildschirm (Buchstabe für Buchstabe erscheint wie in einem Nachrichten-„Ticker“) erreicht. Er gibt dem Trailer den Anstrich eines Nachrichtenberichts. Der Zeitplan läuft bis zum (im Trailer dargestellten) Beginn der Sendung *La Fureur du 31* um 20.50 Uhr ab.

Ein Senderlogo mit den für die Ausstrahlungszeit typischen rundherum blinkenden Sternen ist von Anfang an im Bild zu sehen; es ist jedoch weder am Anfang noch am Ende – wie sonst in den Trailern üblich – mit der schriftlichen Nennung von Titel und Ausstrahlungszeit der Sendung in einem Signet vereinigt. Eine weitere formale Besonderheit besteht darin, dass der Trailer von zwei *verschiedenen* Stimmen aus dem *Off* kommentiert wird.

Der Inhalt des Trailers beschränkt sich oberflächlich betrachtet auf eine Darstellung von fünf Vorbereitungsaktivitäten für die Show und die Andeutung des Sendungsbeginns. Wegen dieser sechs im Trailer genannten Tagesordnungspunkte eines Zeitplans bis zum Sendungsbeginn könnte man den Trailer in sechs verschiedene Abschnitte unterteilen. Man muss diesen „roten Faden“ oder „äußeren Rahmen“ des Trailers – ähnlich wie die Computerspiel-Oberfläche im Trailer zu *Le Bigdil* vom 26.11.1998 (Version 1) – aber in erster Linie als Mittel der Inszenierung betrachten. Im Hinblick auf die dargestellten Bestandteile der angekündigten Show bietet sich eine andere, dreiteilige Gliederung an: In einem ersten Abschnitt wird der Ort des Geschehens, das Studio und sein Flair, vorgestellt (K. E. 1-11), wie es sich außerhalb einer Sendung darstellt. In diesen Teil gehört auch die Nennung des (geschminkten, aber noch nicht auf Sendung befindlichen) Moderators „Arthur“, der zu dieser Zeit einer der bekanntesten Protagonisten des Fernsehsenders *TF1* ist. Dabei werden Bilder

als Beleg bestimmter Vorbereitungsschritte sowie akustische Phänomene aus der jeweiligen Studiosituation alternierend zu den Beschreibungen einer männlichen Stimme aus dem *Off* eingefügt. Die musikalische Ebene bleibt, aus einem spannungsgeladenen Schlagzeustrhythmus bestehend, im Hintergrund.

Im zweiten Teil (K. E. 12-23) werden die eingeladenen (und somit für den Abend versprochenen) Stars vorgestellt. Dieser Teil zeichnet sich formal dadurch aus, dass in ihm nicht gesprochen wird. Stars erscheinen mit der schriftlichen Nennung ihrer Namen im Bild, während die Hintergrundmusik aus einem Mix harmonischer (trophotroper²⁵⁶) Bandmusik besteht.

Der dritte Teil (K. E. 24) stellt den Beginn der Sendung mit Hinweis auf Ausstrahlungszeit und Sender in der bereits aus dem ersten Teil bekannten Schriftform dar. Die Schrift ist auf einer Abbildung des sich erhebenden und applaudierenden Publikums im Studio zu sehen. Dabei wird Applaus aus dem Studio hörbar.

4.2.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des Trailers aktiviert werden

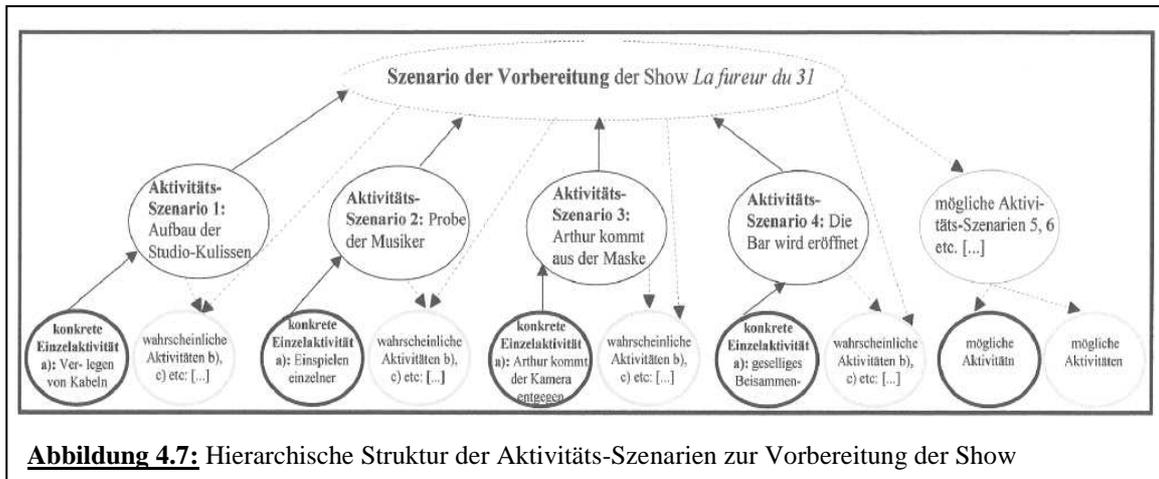
4.2.2.1 Aktivieren von Elementen eines Countdown-Szenarios im ersten Abschnitt

Im ersten Teil wird auf der visuellen Ebene die kurze Darstellung von sehr unterschiedlichen, konkrete Einzelaktivitäten und Situationen aneinandergereiht. Diese konkreten Einzeltätigkeiten werden jeweils durch eine allgemeinere sprachliche Bezeichnung in eine übergeordnete semantische Kategorie eingeordnet („Aufbau der Kulissen“, „Probe der Musiker“ etc.), als deren Bestandteil sie (unter anderen denkbaren Teilaktivitäten) sinnvoll erscheinen.²⁵⁷ Die Gesamtheit der sprachlich bezeichneten Kategorien wiederum konstituiert als „Vorbereitungsaktivitäten“ die

²⁵⁶ Der Begriff „trophotrop“ wird in der Musiktherapie zur Charakterisierung grundsätzlicher musikalischer Wirkungsweisen aufgrund von Elementen wie Harmonie, Rhythmus, Intervall-Schritten, Dynamik etc. benutzt. „Trophotrope“ Musik wirkt beruhigend, entspannend und ist das Gegenteil „ergotroper“ (stimulierender, aktivierender) Musik.

²⁵⁷ Die einzelnen Bilder konkretisieren also die sprachlich bezeichneten Aktivitäten: Der „Aufbau der Kulissen“ („installation du décor“) wird anhand konkreter Einzel-Aktivitäten in einem Studio (Kabellegen) visuell belegt: Das Verlegen von Kabeln ist sicher nur ein Teilaspekt beim Aufbau der Kulissen. Es handelt sich dabei also um eine Unterkategorie oder ein spezifisches Unter-Szenario der sprachlich bezeichneten Aktivität. Es reicht zur Illustration oder quasi als „Beleg“ des sprachlich bestimmten Szenarios aber aus. Ebenso verhält es sich mit den anderen Visualisierungen der Aktivitäten: Die „Proben der Musiker“ („répétitions musiciens“) werden durch verschiedene sich einspielende Musiker visualisiert (zu einer Probe gehören außer dem Einspielen natürlich weitere Aktivitäten). Als der Moderator der sprachlichen Bezeichnung zufolge „aus der Maske kommt“ („Arthur sort du maquillage“), sieht man ihn nur um eine Ecke biegen und von irgendwo her auf die Kamera zukommen. Die „geöffnete Bar“ („Le bar est ouvert“) ist durch gesellig beieinanderstehende Menschen visualisiert, von denen nur einer auch etwas trinkt. Auch dies sind konkret mögliche Unter-Szenarien einer Bar-Eröffnung.

übergeordnete Kategorie eines Vorbereitungs-Szenarios für die Fernsehshow. Für dieses Vorbereitungs-Szenario ist die Reihenfolge der zu verrichtenden Aktivitäten nicht beliebig.



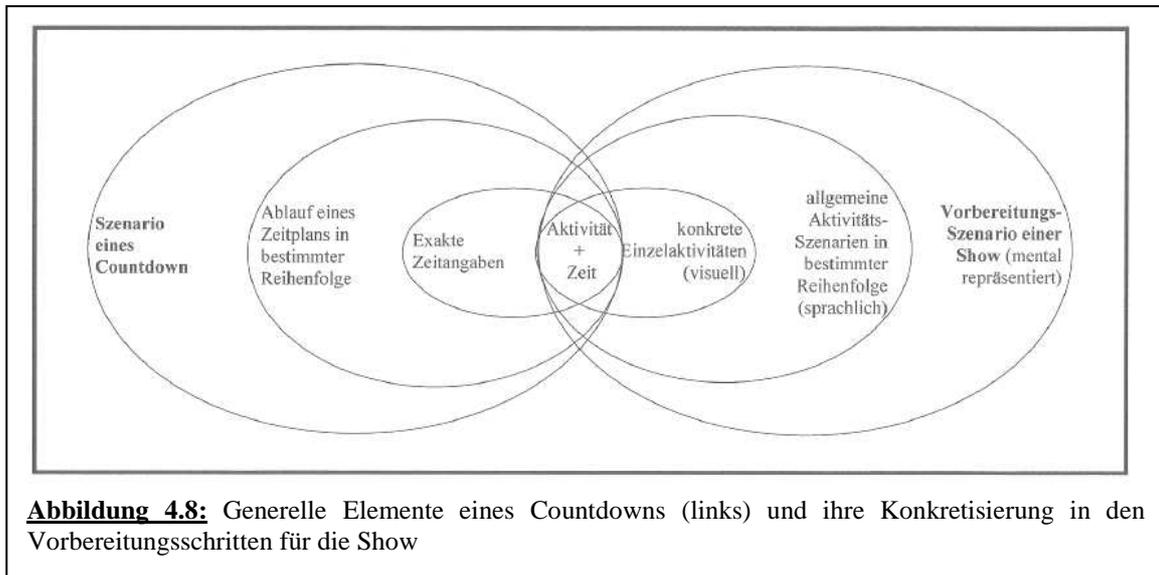
Die Bedeutungs- und Wissenskategorien, die hier bei der Konstruktion der Textbedeutung eine Rolle spielen, lassen sich hierarchisch ordnen (vgl. Abbildung 4.7). Der Grad der jeweiligen Konkretheit einer Kategorie ist im Wesentlichen durch die unterschiedliche Realisierung auf der visuellen, sprachlichen und mentalen Ebene zu unterscheiden.

Die angesprochenen Aktivitätsszenarien weisen dadurch, dass die Reihenfolge nicht beliebig ist und somit auf ein bestimmtes Ziel zuführt, indirekt auf die Existenz der Sendung *La Fureur du 31* und ihre divergenten Teilelemente hin. Im Rahmen der typischen textuellen Form und Gliederung eines Trailers bilden sie ein Versprechen für bestimmte Unterhaltungsqualitäten. Sie ergeben für sich genommen allerdings keine inhaltlichen Besonderheiten, die die Sendung in den Augen des Rezipienten unter anderen Shows und Sendungen herausheben könnten.

Die minutengenauen Zeitangaben, die den einzelnen Vorbereitungen zugeordnet sind („11H04“, „13H53“, „15H27“, „16H59“), deuten daneben auf einen auf die Minute genau bestimmten Zeitplan hin. Die Reihenfolge ihrer Nennung folgt der fortlaufenden Uhrzeit. Sie ist also nicht beliebig.

Der klar begrenzte Rahmen, der bis zum Beginn der Sendung nur relativ wenig Zeit lässt, scheint die Verrichtung aller Aktivitäten anzutreiben. Damit wird der streng zwingende Ablauf der gegebenen Zeiteinheiten für den Rezipienten erkennbar. Er wird ihm im Rahmen eines Countdown-Szenarios vor Augen geführt. Das zielgerichtete *Voran-Schreiten* der Zeit wird für ihn so sehr deutlich erfahrbar.

Die unterschiedlichen kategorialen Ebenen des Countdown-Szenarios sind durch die Zuordnung konkreter Zeitpunkte zu konkreten Aktivitäten mit dem aktivierten Wissen um das Vorbereitungs-Szenario verknüpft:



Die unterste (konkreteste) Hierarchieebene des Countdown-Szenarios (konkrete Uhrzeiten) und des Vorbereitungs-Szenarios (konkrete Einzelaktivitäten) ist am wenigsten in das Langzeitwissen des Rezipienten eingebettet. Die oberste Ebene beschreibt ein Konstrukt, das zum größten Teil aufgrund inferierten Wissens aus dem Langzeitgedächtnis aktiviert ist.²⁵⁸

Die Realisierung des Countdowns durch fortlaufende Nennung einer Uhrzeit macht die Zielgerichtetheit der Vorbereitungsaktivitäten bewusst. Die sinnvolle Reihenfolge der Uhrzeiten (nach der ablaufenden Uhr) lässt eine Verknüpfung mit dem Wissen um die Vorbereitungs-Aktivitäten zu, die ebenfalls nacheinander und in keiner ganz beliebigen Reihenfolge vollzogen werden können. Das Vorbereitungs-Szenario kann durch diese Verknüpfung Teil des Countdown-Szenarios werden.

Das Ziel der Vorbereitungsaktivitäten („Ausstrahlung der Show“) ist im ersten Abschnitt noch gar nicht genannt. Es ist eigentlich auch nicht Teil eines Vorbereitungs-Szenarios. Insofern weist der Countdown sogar über das eigentliche Vorbereitungs-Szenario hinaus. Die (nur ausschnittsweise dargestellten) Vorbereitungsaktivitäten werden erst durch die Struktur des Countdowns zum Teil eines zielgerichteten, sinnvollen Ganzen. Auch steht die Referenz der einzelnen Vorbereitungsschritte in einer „wahrhaften Welt“ bei der Darstellung der

²⁵⁸ Es ist sehr viel wahrscheinlicher, dass auch nach der Rezeption ein allgemeines Vorbereitungs-Szenario und das Szenario des Ablaufs als sich zuspitzender Zeitablauf (Countdown) erinnert wird, als dass jede einzelne (konkrete) Aktivität oder jede angegebene Uhrzeit im Gedächtnis bleibt.

Vorbereitungsaktivitäten nicht im Vordergrund. Vielmehr ist in diesem Abschnitt die Nachvollziehbarkeit des inszenierten Zeit-Verstreichens wichtig. Das Schema eines Countdowns stellt insofern im ersten Abschnitt des Trailers eine herausragende Bedeutungsstruktur dar.

Die musikalische Ebene bleibt in diesem Abschnitt zwar im Hintergrund. Der spannungsgeladene Schlagzeugrhythmus unterstützt aber dennoch latent den Eindruck sich zuspitzender Ereignisse. Durch ihn wird so die Zielgerichtetheit des Countdown-Szenarios unterstrichen, das die Vorbereitungsaktivitäten mit dem Beginn der Sendung verknüpft.

4.2.2.2 Aktivieren von Elementen eines Countdown-Szenarios im zweiten Abschnitt

Die sprachliche Bezeichnung „dix-sept heures: arrivée des artistes“ leitet den zweiten Teil des Trailers ein. Die Referenz auf eine reale Uhrzeit des vorgegebenen Tagesablaufpunktes ist hier ähnlich nebensächlich wie im ersten Teil. Allerdings rückt in diesem Teil auch die Bedeutung des Countdowns in den Hintergrund. Der gesamte zweite Abschnitt besteht aus nur einer Zeiteinheit des sprachlich aktivierten Vorbereitungs-Szenarios. Dieser einzelne Tagesablaufpunkt ist damit (12 Kameraeinstellungen) ungefähr so lange ausgedehnt dargestellt wie die vorhergehenden vier Punkte des ersten Teils (11 Kameraeinstellungen). Der Inhalt dieses Punktes im Zeitplan rückt dadurch in den Vordergrund. Die Präsentation einer Vielzahl von Stars, die auf der visuellen Ebene zu sehen und durch den jeweiligen Namen schriftlich bezeichnet sind, erhalten dadurch Gewicht. Die Besonderheit der Showinhalte ist hier nicht mehr durch den Countdown, sondern durch die Präsenz der Stars gegeben.

Die hektische (da elliptisch formulierende) männliche Stimme des Sprechers aus dem *Off* fällt in diesem Abschnitt ebenfalls weg. So kann das Zeigen bekannter Stars auf dem Hintergrund einer unaufdringlichen, harmonischen Musik für eine affektive Bindung des Zuschauers sorgen. Gleichzeitig unterbricht die plötzlich beginnende sanfte Musik den bisher hörbaren spannungsgeladenen Schlagzeugrhythmus. Auch dadurch wird der zielgerichtete Countdown unterbrochen. Der drängende Charakter kontinuierlich verfallender Zeiteinheiten weicht einer entspannten Stimmung des Gegenwärtigen. Auf der musikalischen Ebene ist der Zielpunkt des Countdowns hier bereits erreicht.

Immerhin entspricht die Darstellung der präsentierten Stars in der Hälfte der Kameraeinstellungen eindeutig der Ankunftssituation von Künstlern („arrivéé des artistes“), die zusammen mit dem Tagesablaufspunkt dieses Abschnitts genannt worden waren. Insofern bleibt der zweite Abschnitt durch diese Konkretisierung der sprachlichen Bezeichnung im weitesten Sinne dennoch im Rahmen des anfangs begonnen Countdowns (vgl. K. E. 12, 13, 14, 15, 17, 20).

4.2.2.3 Aktivieren von Elementen eines Countdown-Szenarios im dritten Abschnitt

Der sprachlich inszenierte Countdown erreicht im dritten Teil des Trailers seinen Endpunkt: Mit der Ankündigung des Sendungsbeginns um „20H50“, die im gleichen Schrifttyp wie die übrigen Vorbereitungspunkte auf der visuellen Ebene erscheint, wird zum ersten Mal das tatsächliche Ziel des Countdowns benannt. Allerdings nimmt der zweite Teil mit der Präsentation der Stars durch die zeitliche Ausdehnung und auch die formal andere Gestaltung dem Höhepunkt seinen besonderen Effekt. Der drängende Charakter des Countdowns scheint der entspannten Erreichung eines angestrebten Ziels zu gleichen.

Die Ankündigung dieses Ziels des vorhergehenden „Vorbereitungs-Countdowns“ weist formale Besonderheiten auf: Die Stimme aus dem *Off*, die anfangs männlich war, ist nun durch eine weibliche ersetzt. Ihr ankündigender Text ist nicht elliptisch, sondern in einem vollständigen Satz formuliert. Er ist durch die Konjunktion „et“ eingeleitet und formuliert den Vorgang der Ausstrahlung der Show mit dem schlichten verbalen Ausdruck „c’est“. Diese wenig gewählte, umgangssprachliche Ausdrucksweise vermittelt nicht mehr den Eindruck eines nüchternen Berichts in stereotyper Intonation. Vielmehr wird durch diesen saloppen Satz eine wenig formale, entspannte Stimmung evoziert, in der die Stimme aus dem *Off* sich nächsprachlich auf „Du und Du“ mit dem Adressaten zu befinden scheint. Der Text verliert mit der nun nicht mehr elliptischen Formulierung den Charakter des dicht gedrängten Tagesablaufplans. Die zielgerichteten Vorbereitungen weichen dem offenbar fröhlichen und lebendigen End- und Höhepunkt des Countdowns.

Man hat den Eindruck, dass nach den nüchternen Formulierungen des ersten Teils mit der Intonation und Formulierung dieses Satzes der Beginn der Sendung als entspanntes Vergnügen nach der vorbereitenden Arbeit dargestellt werden soll. Somit erhält der letzte Ablaufpunkt synthetischen Charakter, in den alle vorher genannten Vorbereitungen einfließen. In diesem Zusammenhang wird auch der ausstrahlende

Sender erwähnt. Dazu häufen sich hier schriftliche Verweise, während ein applaudierendes Publikum zu sehen und zu hören ist, das das Ziel der Vorbereitungen ebenfalls zu schätzen scheint.

4.2.2.4 Einfügen des Trailers in die Situation: Analogien zwischen Countdown-Szenario und Situationsdefinition am Ende des Jahres 1998

Das für den Trailer sehr dominante Konzept des Countdowns lässt sich mit einer wichtigen, kulturell festgelegten Bedeutungsstruktur der Ausstrahlungssituation verknüpfen. In der Jahresendsituation macht das Szenario eines Countdowns in der Regel das Verstreichen der letzten Zeiteinheiten bis zum Jahreswechsel deutlich erfahrbar. In einem Countdown wird das kontinuierliche „Entschwinden“ von Zeit gewissermaßen Einheit für Einheit nachvollziehbar. Durch seine „Zuspitzung“ auf einen End- oder Nullpunkt hin, der für einen Countdown charakteristisch ist, wird das „Vorbeigehen“ von Zeit als zielgerichtete Bewegung erfahrbar.

Auch für die Wahrnehmung der Jahresendsituation als ein Szenario, das in einen Countdown eingebunden ist, wird also die Konzeptualisierung verstreichender Zeit zugrunde gelegt. Sie kann wie bei einem Abschieds-Szenario auf die metaphorische Projektion des *Motion-Event*-Schemas (Pfad-Schema + Bewegungs-Schema) zurückgeführt werden (vgl. das Abschieds-Szenario im Trailer zu *La dernière de Céline Dion*, Abbildung 4.1 und 4.6). Die darüber hinausgehenden Strukturen des Countdown-Szenarios machen allerdings (ähnlich wie die des Abschieds-Szenarios) das Wesen der „Bewegung auf einen Endpunkt hin“ deutlicher wahrnehmbar, das mit der Jahresendsituation verknüpft ist. Hierfür sind im Countdown-Szenario zusätzlich zu dem grundlegenden *Motion-Event*-Schema vor allem folgende Merkmalsstrukturen von Bedeutung:

Merkmalsstrukturen des Countdown-Szenarios, die zum <i>Motion-Event</i>-Schema hinzukommen:
1. das Wissen um einen Ziel- bzw. Nullpunkt des Pfads, der (in kontinuierlicher Bewegung) angestrebt wird
2. die Einteilung des Pfads in wahrnehmbare (Unter-) Einheiten, mit denen jeweils
3. die merkliche Abnahme der Entfernung zum Ziel- bzw. Nullpunkt des Pfads (z. B. als kontinuierliche „Zuspitzung“) erfahrbar wird

Ein expliziter Hinweis auf die außermediale Situation, in der dieser Silvester-Countdown seine Bedeutung entfaltet, ist allerdings erst am Ende des Trailers zu

finden: Der Titel der Sendung mit dem allgemeinen situativen Hinweis „du 31“ erscheint gesprochen und geschrieben erst zur letzten Kameraeinstellung. Insofern scheint dieser Trailer den oben analysierten auf den ersten Blick nicht zu gleichen. In ihnen war ein sehr deutlicher Hinweis auf eine Verknüpfung zwischen situationsgebundenem Konzept und herausragender Besonderheit des Trailerinhalts bereits im ersten Teil zu finden. So konnte man von Anfang an eine Aktivierung des jeweiligen Situations-Szenarios in einem *Mental Space* annehmen.

Aber auch ohne eine wörtliche Benennung der außermedialen Situation bei der Rezeption dieses Trailers ist es wahrscheinlich, dass bereits im ersten Teil eine Aktivierung des Silvester-Countdowns stattfindet: Am Anfang werden weder das Ziel eines Silvester-Countdowns (der mitternächtliche Jahreswechsel) noch das Ziel des Vorbereitungs-Countdowns (die Ausstrahlung der Sendung *La Fureur du 31* um 20.50 Uhr) eindeutig bezeichnet. Ähnlich wie in den Fragen nach dem Situations-Szenario des Weihnachtsmanns, die an diesem Tag für die Show *Le Bigdil* werben (vgl. S. Kapitel 3.1), wird der Hypothesenbildung des Rezipienten am Anfang recht viel Raum gelassen. So werden inferierende Prozesse bei dem Versuch, die ersten Beschreibungen und Darstellungen des Trailers mit Sinn zu füllen, eine wichtige Rolle spielen. Die elliptisch gezeigten, vorbereitenden Hintergrundaktivitäten und der spannungsgeladene Rhythmus lassen nur erkennen, dass noch Vordergrundaktivitäten oder ein Ziel- und Höhepunkt zu erwarten sind. Die offenbar dominanten Konzepte (1. Vorbereitungen für eine Fernsehshow und 2. Countdown) werden deshalb zunächst in prototypischer Form eine Rolle spielen: Die Andeutung eines Countdowns wird in der Jahresendsituation höchst wahrscheinlich den Silvester-Countdown als prototypisches Konzept aktivieren: In der Silvestersituation liegt der Ziel- und Höhepunkt des Jahreswechsels um Mitternacht quasi „in der Luft“ und wird höchstwahrscheinlich mitaktiviert.²⁵⁹ Deshalb kann angenommen werden, dass bei der Rezeption des

²⁵⁹ Am Ende eines Jahres kann aber immer eine dominante Präsenz des Countdown-Szenarios in der Wahrnehmung (bzw. im präsenten Situationswissen) der Fernsehzuschauer angenommen werden. Sie tritt insbesondere an markanten Stellen des Silvestertages deutlich hervor: Das Rückwärtszählen vor Mitternacht verleiht dem Countdown-Schema eine stark ritualisierte sprachliche Präsenz. In anderen Zusammenhängen kann der Hinweis auf eine aktuelle „Countdown-Situation“ oft als Aufhänger für medial vermittelte Nachrichtenberichte oder alltägliche Gespräche dienen. Texte, die mit Sätzen wie „Nur noch zwei Tage bis zum neuen Jahr und [...]“ beginnen, tauchen in der Jahresendsituation nicht selten auf. An ihnen zeigt sich zum einen die zu erwartende mentale Präsenz eines Countdown-Szenarios beim Sprecher *und* beim Adressaten. Um einen Kontakt herzustellen oder abzusichern, kann auf diese Weise im weitesten Sinne ein Grundkonsens über die Beschaffenheit der von beiden Kommunikationspartnern geteilten Situation angesprochen werden. Das Countdown-Schema ist also wahrscheinlich allen Fernsehzuschauern als Teil der Situation sehr bewusst. Besonders deutlich manifestierte sich dieses kulturelle Szenario im Milleniums-jahr (vgl. z. B. die rückwärts zählende Zeitangabe am Eiffelturm).

Trailers von Anfang an die außermediale Situation mit ihrer Countdown-Struktur (als „partial possible world“ bzw. als *Mental Space*) im Arbeitsgedächtnis aktiviert ist.

Dabei können für diese Aktivierung der Jahresendsituation im Arbeitsgedächtnis auch die beschreibenden Propositionen, die den Uhrzeiten beigefügt sind, als grundlegende Merkmale der Silvestersituation gedeutet werden. Nicht ganz so eindeutig kulturell festgelegt wie die Bestandteile des Weihnachtsmann-Szenarios, der vom Himmel kommend Geschenke in die Stiefel bringt, ist zu Silvester das Szenario einer vorzubereitenden Party. Es existiert aber wahrscheinlich im Langzeitgedächtnis. Hierzu kann man unter anderem folgende Tätigkeiten zählen:

Merkmalsstrukturen eines Vorbereitungs-Szenarios für eine Silvester-Party
1. Aufräumen, Schmücken, Vorbereiten der Räumlichkeiten,
2. Musikanlage und Tonträger für die Feier prüfen bzw. zurechtlegen,
3. sich umziehen (und evtl. schminken), sich „fein machen“ bzw. „aufstylen“,
4. für das „Zur-Verfügung-stehen“ von Getränken (insbesondere auch alkoholischen) sorgen und
5. das Eintreffen der Gäste erwarten.

Diese recht typischen Vorbereitungsschritte für eine Silvesterparty entsprechen auf höherer kategorialer Ebene den im Trailer genannten Vorbereitungstätigkeiten für die Sendung:

1) Installation der Kulissen
2) Musikproben
3) Schminken, Maske
4) Eröffnen der Bar
5) das Eintreffen der Stars erwarten.

In beiden Fällen gibt es tendenziell eine bestimmte Reihenfolge. Über sie kann das Vorbereitungs-Szenario jeweils mit den Einheiten des Countdown-Szenarios verknüpft werden.

Ein Aktivieren des Jahresendes als Situation, in der ein Countdown-Szenario und ein Vorbereitungs-Szenario dominant sind, ist also bei der Rezeption des Trailers sehr wahrscheinlich. Eine Verknüpfung dieses Situationswissens mit den dominanten Bedeutungsstrukturen der Sendungsdarstellung ist möglich. Es ist also sinnvoll, eine konzeptuelle Integration der beiden Bedeutungsbereiche in einem *Blending*-Prozess anzunehmen.

4.2.3 Beteiligte Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Prozess des *Conceptual Blending* zwischen aktueller Situationsrepräsentation und angekündigtem Sendungsinhalt

4.2.3.1 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Generic Space

Der *Generic Space* setzt sich also aus verallgemeinerbaren Elementen eines Countdown- und eines Vorbereitungs-Szenarios zusammen:

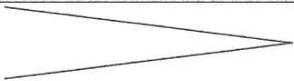
Countdown-Szenario	- <i>Motion-Event</i> -Schema (Pfad-Schema + Bewegungs-Schema)	
	- Ziel- bzw. Nullpunkt des Pfads, der in kontinuierlicher Bewegung angestrebt wird	Z I E L
	- Einteilung des Pfads in wahrnehmbare (Unter-)Einheiten	
	- erfahrbare Abnahme der Entfernung zum Zielpunkt ("Zuspitzung")	
	- erfahrbare Abnahme von Zeit geht mit einem deutlich auf dem Zeitpfad "wandernden" Blickpunkt bzw. mit einer ständigen Origoverschiebung einher	
Vorbereitungs-Szenario (Bestimmte Aktivitäten in bestimmter Reihenfolge)	- I. Vorbereiten räumlicher Gegebenheiten	I.)
	- II. Bereitstellung stimmungsvoller Musik	II.)
	- III. festliche Gestaltung einer zentralen Person: "umziehen", "fein machen", "aufstylen"	III.)
	- IV. Bereitstellen von Getränken in geselligem bzw. kommunikativem Rahmen	IV.)
	- V. Erwarten von eingeladenen Personen	V.)

Abbildung 4.9: Elemente des Countdown-Szenarios und des Vorbereitungs-Szenarios

4.2.3.2 Bedeutungs- und Wissensstrukturen in Input Space 1 und Input Space 2

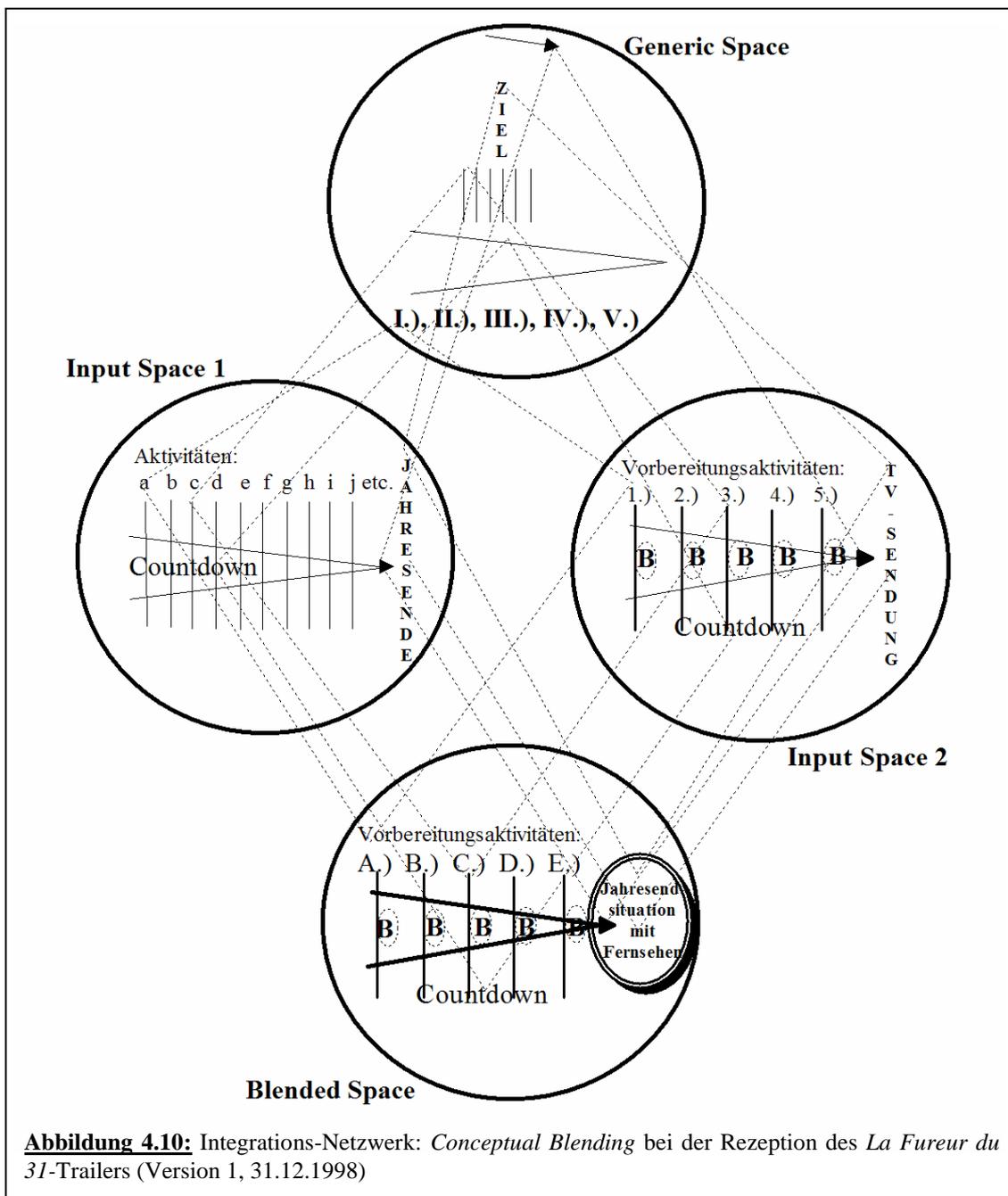
In *Input Space* 1 und 2 finden sich auf jeden Fall die Vorstellungen von ablaufender Zeit. Daneben finden sich in ihm Teile von Wissen um typische Tagesablauf-Aktivitäten am Silvestertag bzw. Vorbereitungsaktivitäten für eine Sendung. Diese Bedeutungsstrukturen sind durch die Struktur eines Countdown zusammengehalten.

In den meisten Fällen liegt am Ende des Countdowns in *Input Space* 1 wahrscheinlich eine Silvesterfeier mit Freunden, Verwandten, Bekannten oder einfach mit vielen anderen feiernden Menschen, die sich z.B. um Mitternacht auf den Champs-Élysées

versammeln. Bis dahin müssen rechtzeitig (also in einen Countdown eingebunden) alle notwendigen Vorbereitungsaktivitäten erledigt werden: Eventuell müssen noch Feuerwerkskörper, Luftschlangen und Konfetti besorgt werden, Champagner muss kaltgestellt, Essen vorbereitet werden und auch die „Kleidungsfrage“ muss oft noch geklärt werden. Richtet der Rezipient selbst eine Feier aus, „tickt die Uhr“, bis die Gäste kommen für ihn besonders gut wahrnehmbar. Auf jeden Fall weiß aber wahrscheinlich jeder Fernsehrezipient aufgrund eines kulturell festgelegten, im Langzeitgedächtnis gespeicherten prototypischen Vorbereitungs-Szenarios um die genannten Aktivitäten²⁶⁰.

Die wahrscheinlich sehr präzente Wahrnehmung, dass die Zeit an diesem Tag Einheit um Einheit „verschwindet“, richtet sich im bereits vorhandenen Situationswissen des Fernsehzuschauers ursprünglich insbesondere auf das Ende des aktuellen Jahres um Mitternacht. Dieses „Ziel“ (Jahreswechsel um Mitternacht) des sich „zuspitzenden“ Countdown-„Pfads“, das in *Input Space 1* aktiviert ist, kann bei der Rezeption des Trailers im *Blended Space* mit dem „Ziel“ des Countdowns aus *Input Space 2* (Sendungsbeginn um 20.50 Uhr) zusammengebracht werden. Die „Anziehungskraft“ des Ziel- bzw. Nullpunktes, die z. B. im Grad der „Zuspitzung“ eines jeweiligen Momentes erfahrbar werden kann, ist im *Blended Space* zum Zeitpunkt des Sendungsbeginns genauso stark wie um Mitternacht oder sogar stärker. Die für den Jahreswechsel vorhandene Aufmerksamkeit richtet sich somit auch auf den Beginn der Sendung. Im *Blended Space* findet also nicht eine reine Addition oder ein reiner Austausch der Ziele aus *Input Space 1* und *2* statt. Das Einschalten des *TF1*-Programms um 20.50 Uhr kann bei der Rezeption des Trailers aber gesellschaftlich ähnlich verbindlich erscheinen wie der Jahreswechsel um Mitternacht. So gehört das Einschalten der Sendung fast schon zur Feier der letzten Stunden vor dem Jahreswechsel dazu.

²⁶⁰ Dass genau solche stereotypen Vorbereitungsaktivitäten zu Silvester jedem Rezipienten als kulturelles Muster bewusst sein dürften, wird in anderen Sendungen des Programms am Silvestertag sehr deutlich: Sehr ähnliche Vorbereitungsaktivitäten benutzt beispielsweise der Trailer zur Show *Vidéo Gag* vom 31.12.2000, um seinen Ausschnitten aus privaten Videofilmen einen kohärenten und aktuellen Rahmen zu verleihen. In ihm werden gerade einige der beschriebenen stereotypen Vorbereitungsaktivitäten im Zusammenhang mit der Silvestersituation assoziiert. Das zeigt sich auch in anderen Trailern (vgl. Kapitel 5.2.3.3. und den Trailer zu *Vidéo Gag* in Fußnote 350).



4.2.3.3 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Blended Space

Anzahl, Art und die Reihenfolge der fünf Aktivitäten vor dem Sendungsbeginn, die im Trailer Abschnitte des Countdowns markieren (vgl. *Input Space 2*), spielen für den *Blended Space* ebenfalls eine wichtige Rolle. Aus den vielen möglichen Tätigkeiten, die es für den Fernsehzuschauer in *Input Space 1* (bzw. seiner außermedialen Situation) gibt, werden einige Aktivitäten als „prototypisch“ für die Jahresendsituation des Rezipienten hervorgehoben.

4.2.4 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption

Die hervorgehobene Bedeutung des Countdown-Szenarios und die kulturübergreifende Prominenz der genannten Vorbereitungsaktivitäten für die Jahresendsituation werden in diesem Trailer also **affirmiert**.

Die **rhythmische Strukturen**, die sich aus dem Zusammenspiel der visuellen und auditiven Ebenen des Trailers ergeben, unterstützen dabei gleich am Anfang sehr deutlich den Aufbau einer Vorstellung vom Countdown und vom progressiven „Verfallen“ der Zeiteinheiten: Der spannungsgeladene Rhythmus des Schlagzeugs erzeugt ein Gefühl für die Zielstrebigkeit des Countdowns. Die Synchronität des Bildschnitts mit sprachlichen Einheiten²⁶¹ verdeutlicht den unwiderbringlichen „Verfall“ von gleichlangen Zeiteinheiten. Der Countdown kann durch diese rhythmische Struktur sehr präsent erscheinen und auf diese Weise besonders gut als Bestandteil der außermedialen Countdown-Situation wahrgenommen werden.

Die Vielzahl von Musikkennungen an zentraler Stelle machen es obendrein tatsächlich möglich, Inhalte der Sendung mit Ablaufstrukturen einer privaten Feier zu verknüpfen: Durch den Trailer können Ideen für das Abspielen bestimmter Lieder bei der eigenen Feier angeregt werden; durch die am Ende des Trailers angekündigte Übertragung der Sendung im Radio (*Europe 2*) können die musikalischen Bestandteile der Sendung aber auch als direkter Beitrag zur Feier eingeplant werden. So wird das Einschalten in das Programm von *TF1* auch im Rahmen einer privaten Feier sinnvoll.

Mit der Rezeption dieses Trailers kann also die Struktur, in der die Sendungsinhalte dargestellt werden, auf präzise Bestandteile der Situationsrepräsentation der potentiellen Zuschauer projiziert werden. Das Einschalten der Sendung scheint der Darstellung im Trailer zufolge genauso zur Silvestersituation zu gehören wie der Countdown und der mitternächtliche Jahreswechsel. So scheint die Sendung durch diese Verknüpfung im Moment der Ausstrahlung **aktuell** und **relevant** zu sein. Gleichzeitig bieten die im Langzeitgedächtnis verankerten und aktuell wohl oft aktivierten kohärenten Strukturen des Countdown-Szenarios und der Ablaufstrukturen einer Vorbereitung die Möglichkeit einer **stabilen Repräsentation** der Trailerinhalte im Arbeitsgedächtnis des Rezipienten.

Durch das Anknüpfen an Langzeitwissen, das mit einer typischen Repräsentation der Jahresendsituation vernetzt ist, wird der Programminhalt in diesem Trailer also

²⁶¹ Der gleiche Rhythmus von Bildschnitt und Sprache evoziert einen ähnlichen Eindruck wie eine tickende Uhr. Vgl. vor allem die etwa gleichlangen Kameraeinstellungen 2-5, die synchron zu jeweils 5-7 sinntragenden Silben auf der sprachlichen Ebene geschnitten sind. Von K. E. 9-12 und in K. E. 24 ist der Bildschnitt synchron zu den jeweils genannten Tagesordnungspunkten.

wahrscheinlich wiederum einem am Tag der Ausstrahlung der Show sowieso immer wieder stimulierten Gedächtnisort zugewiesen. So können Bedeutungselemente des Trailers eventuell auch in längerfristige Gedächtnisstrukturen der Rezipienten eingefügt werden. Der Prozess der Erinnerung kann also auch mit der Rezeption dieses Trailers produktiv fortgeschrieben werden.

Dabei kommt es zur Integration von konzeptuellen Strukturen der angekündigten Show in konzeptuelle Strukturen der außermedialen Situationsrepräsentation des Rezipienten. Insbesondere der „Zielpunkt“ des aktivierten Countdowns wird dabei mit Bedeutungs- und Wissenszusammenhängen verknüpft, die nicht direkt etwas mit dem Jahresende zu tun haben. Das Fernsehprogramm, seine Stars und ihre Art, besondere Ereignisse medial zu begehen, können so zu Bestandteilen einer Vorstellung von einem typischen Silvester werden.

Wie schon im *Le Bigdil*-Trailer vom 31.12.1998 wird das Konzept, das auf die Situation verweisen könnte, in diesem Trailer nicht von vornherein benannt. Vielmehr wird es wahrscheinlich über die Darstellung propositionaler Gehalte aktiviert, die kulturübergreifend als prototypische Bestandteile der Situation wahrgenommen werden. Im vorliegenden Trailer ist die Zuordnung von Countdown-Szenario und Vorbereitungs-Schritten zum Jahresende wohl nicht ganz so eindeutig für die Situation wie im Falle des Weihnachtsmann-Szenarios. Countdowns können im Gegensatz zu den Bestandteilen der Weihnachtsmann-Narration auch in anderen Kontexten des Jahres benutzt werden.²⁶² Als übergeordnete Kategorien der Jahresendsituation liegen sie wohl aber ähnlich deutlich „in der Luft“ wie das Abschieds-Szenario, das im Trailer zu *La dernière de Céline Dion* benutzt wurde. Wie im Trailer *La dernière de Céline Dion* findet im vorliegenden Trailer zu *La Fureur du 31* die konkrete Ausgestaltung eines Jahresend-Szenarios nicht so erkennbar statt, wie das in den meisten oben untersuchten Trailern zu *Le Bigdil* festzustellen war. Die Verbindungen zur Situationsrepräsentation sind weniger deutlich und spielen ihre Rolle eventuell unterschwelliger.

²⁶² Vgl. z. B. den medial inszenierten Countdown, der den Fernsehzuschauern den Ablauf des Ultimatums an den Irak vor dem zweiten Irak-Krieg vergegenwärtigte und die wahrgenommene Situation dabei in den Fernsehsendern unterschiedlicher Kulturen unterschiedlich stark zuspitzte. Durch die mediale Darstellung wurde die Situation mit der Rezeption unterschiedlicher Medien als mehr oder weniger „zwangsläufig“ auf einen Krieg hinauslaufend dargestellt. In dieser Situation scheint der Einsatz des Countdown-Szenarios das Weltbild der Fernsehrezipienten sehr deutlich verändert zu haben (vgl. auch Fußnote 316).

4.3 Trailer zu *La Fureur du 31* (Version 2) aus dem TFI-Festtagsprogramm vom 31.12.1998

Dieser zweite Trailer zur Show *La Fureur du 31* ist im Rahmen der vorliegenden Untersuchung deswegen besonders interessant, weil er als eine Art Fortsetzung des Countdown-Szenarios im ersten Trailer zu *La Fureur du 31* betrachtet werden kann. Er schreibt gewissermaßen die semantische Struktur des Situations-Szenarios fort, auf das im ersten Trailer zu *La Fureur du 31* indirekt verwiesen wurde: Die Origo des Situations-Betrachters wird auf dem Zeitpfad so „in Fahrtrichtung“ nach vorn versetzt, dass die Situations-Darstellung des ersten Trailers gewissermaßen fortgesponnen werden kann. Nach der Fokussierung von Vorbereitungsabläufen und eines sich zuspitzenden Countdowns im ersten Trailer bezieht sich der zweite Trailer auf die Jahresendsituation als Silvesterfeier.

4.3.1 Darstellung des Trailers

4.3.1.1 Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation

Der zweite Trailer zu *La Fureur du 31* wird am selben Tag zur Ankündigung derselben Show ausgestrahlt wie der erste Trailer zu dieser Silvestershow. Er beschreibt die Show dabei explizit als Bestandteil einer konkreten außermedialen Jahresendsituation. Er spricht damit nicht (wie die beiden vorhergehenden Trailer) nur unterschwellig und über prototypische Merkmale einer übergeordneten Kategorie die außermediale Situation an. Er gleicht diesbezüglich eher den Trailern für die Show *Le Bigdil*.

4.3.1.2 Inhalt und Gliederung des Trailers

Auch dieser Trailer kann in drei typische Abschnitte eingeteilt werden, die sich auf sprachlicher, visueller und musikalischer Ebene voneinander absetzen. Sogar der Einsatz unterschiedlicher Sprecher trägt zur Markierung dieser drei Abschnitte bei.

Im ersten Abschnitt wird auch in diesem Trailer auf die außermediale Situation des Jahreswechsels verwiesen. Daran anknüpfend werden verschiedene Aspekte und Aktivitäten einer Fernseh-Feier mit den Grundzügen der Show *La Fureur* dargestellt. Der (direkt adressierte) Fernsehzuschauer wird zur Teilnahme an der „Feier“ aufgefordert, bei der „alle Moderatoren von TFI anwesend sein werden“. Außermediale Situation des Rezipienten und Elemente der Fernsehshow werden somit wieder gleich im ersten Abschnitt verknüpft.

Dieser erste Abschnitt setzt sich zwar insgesamt über alle semiotischen Ebenen hinweg klar gegen den zweiten ab. Auf den einzelnen semiotischen Ebenen enden die zum ersten Abschnitt gehörigen Inhalte aber z. T. nicht gleichzeitig: Auf sprachlicher und musikalischer Ebene reicht der erste Abschnitt von K. E. 1 bis K. E. 17. Auf der visuellen Ebene reicht der erste Abschnitt noch bis zu K. E. 19.

Der zweite Abschnitt besteht aus 15 Kameraeinstellungen, die durch Computeranimation auf einem einheitlichen Hintergrund nacheinander und z. T. nebeneinander sichtbar werden.²⁶³ Er wird von einer zweiten Stimme aus dem *Off* begonnen. In ihm kündigen mehrere Stimmen aus dem *Off* die Schlagerstars an, die als ein wesentlicher Inhalt für diese Sendung versprochen werden. Die Namensnennungen, die zu den jeweils auftauchenden Bildern dieser Sängerinnen und Sänger stattfinden, sind synthetisch verhallt. Dazu hört man auf der musikalischen Ebene seit K. E. 18 einen neuen Schlager.

Der dritte Abschnitt umfasst mit den Kameraeinstellungen 21-27 im Verhältnis zu den anderen Trailern recht viele Bilder. Zunächst wird formal der erste Teil mit seinen disko- oder feuerwerksartig „blinkenden“ Kameraeinstellungen (1 Bildschnitt pro Sekunde) aufgenommen, in denen tanzende, klatschende und lachende Menschen zu sehen sind. Dabei wird auf einen weiteren Inhalt der Sendung in der Form eines typischen Silvesterversprechens hingewiesen: Für Mitternacht wird eine herausragende Überraschung wie ein Höhepunkt der Sendung angekündigt.

K. E. 27, die eine tanzende Menschenmenge zeigt, ist dann schließlich länger zu sehen und löst sich – wie viele letzte Kameraeinstellungen von Trailern – aus dem Rahmen. Dabei wird derselbe Sternenhintergrund sichtbar, der den Mittelteil kennzeichnete. Sprachlich wird das Gesamtversprechen des Trailers noch einmal zusammengefasst. Es bezieht sich sowohl auf die Inhalte der Show wie auch auf die Einstellung zur außermedialen Situation („l'émission qui vous fera aimer 1999“). Somit findet auch hier am Ende des Trailers wieder eine Verbindung von Sendungsinhalt und Ausstrahlungssituation statt. Die Nennung von Namen, Zeitpunkt und Kanal der Sendung wird schriftlich und mündlich angefügt. Schon in K. E. 23-26 war – wie auch im ersten Trailer zu *La Fureur du 31* – schriftlich und mit einem Signet des Radiosenders *Europe 2* gekoppelt auf die simultane Stereo-Übertragung der Sendung im Radio hingewiesen worden.

²⁶³ Da sie so wie eine einheitliche Kameraeinstellung erscheinen, ist dieser Abschnitt in der Transkription als K. E. 20 bezeichnet.

4.3.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des Trailers aktiviert werden

4.3.2.1 Aktivieren von Elementen eines Feier-Szenarios auf allen semiotischen Ebenen

Die Sendungsinhalte, die in diesem Trailer angekündigt werden, sind denen der ersten Version grundsätzlich sehr ähnlich.²⁶⁴ Auch die Gestaltung mit einem formal andersartigen Mittelteil, in dem die eingeladenen Sänger des Abends vorgestellt werden, entspricht der Darstellung der ersten Version. Einige hervorstechende Merkmale sind in dieser Version allerdings neu. Sie aktivieren Wissens- und Bedeutungsstrukturen, die das Situationsszenario einer Feier in den Vordergrund des Trailers rücken.

Schon der Anfang des Trailers gibt auf der musikalischen Ebene einen Vorgeschmack auf den tatsächlichen Beginn der Sendung: Der Trailer beginnt mit der Musik, mit der die Show am Abend auch tatsächlich anfängt. Man kann diese Musik²⁶⁵ als einen Hinweis auf ein „rauschendes“ Fest sehen. Sie evoziert eine Art Feuerwerk. Dieser Eindruck wird von Anfang an durch die regelmäßigen Schnitte (ca. ein Bildschnitt pro Sekunde) und die wechselnden Lichtverhältnisse in den einzelnen Bildern unterstützt, die an das Blinken einer Lichtorgel erinnern. Gleichzeitig wird auch sprachlich eine Feier angekündigt („faire la fête avec Arthur“), die dadurch konkretisiert ist, dass im ersten und im letzten Teil fast nur tanzende, singende und klatschende Personen zu sehen sind, die alle guter Stimmung zu sein scheinen. Studiodekoration, Moderator und Gäste sind diesmal nicht „in Vorbereitung“ auf die Sendung, sondern „in Aktion“ zu sehen.²⁶⁶

Der Eindruck einer Disko-Stimmung (vgl. sprachlich: „dans la folie du disco“ bei K. E. 11-13) und eines filmischen Feuerwerks wird visuell auch im hervorgehobenen Mittelteil des Trailers angesprochen, in dem die Musik wechselt und auch keine „blinkenden“ Bildschnitte mehr zu finden sind: Die Bilder der Stars erscheinen auf

²⁶⁴ Herausragende Partykulisse, Musik („la folie du disco“), Starmoderator Arthur, weitere *TFI*-Stars, Pop-Stars.

²⁶⁵ Es handelt sich um einen Ausschnitt aus dem mit „Gewitter“ betitelten dritten Satz des 2. Violinkonzertes op. 8 aus dem Zyklus „Le quattro stagioni“ von Antonio Vivaldi. In ihm werden in den Streichern lautmalerisch Donnerschläge dargestellt; die „zuckende“ Bewegung von Blitzen wird durch plötzlich auftretende kurze Motive nachempfunden.

²⁶⁶ Bei der sprachlichen Erwähnung des Moderators Arthur sieht man ihn auch auf der visuellen Ebene (K. E. 5) fröhlich auf die Bühne rennen. Die „außergewöhnliche Partykulisse“ („dans un décors extraordinaire“) wird durch eine Totale des Studios mit Tanzflächen, buntem Hintergrund etc. (K. E. 7) illustriert. Außerdem wird hierzu in K. E. 8 ein wesentliches Detail der Show gezeigt: der extravagant gekleidete, sogenannte „Mr. Disco“, der in der Sendung für das Auflegen der zu singenden Schlager zuständig ist, tanzt in einem bestimmten Kulissenausschnitt hinter seinem fingierten Schalterpult. Als Konkretisierung der gegeneinander spielenden Moderatoren von *TFI* („tous les animateurs de TF un seront opposés à toutes les animatrices“) werden in K. E. 10-19 agierende Stars von *TFI* gezeigt. Die Bilder stammen offenbar direkt aus der am Abend ausgestrahlten Show. Eine Sichtung der Show legt den Schluss nahe, dass sie nicht live übertragen, sondern vorproduziert wurde.

dem Hintergrund eines dunklen Sternenhimmels und wandern über den Bildschirm wie Leuchtraketen, die sich ergänzen und ablösen. Den wechselnden Bildern wird durch eine Vielzahl von sich abwechselnden Stimmen aus dem *Off*, die in halliger Akustik sprechen, ein akustisches „Feuerwerk“ hinzugefügt.²⁶⁷

4.3.2.2 Die Fernseh-Feier: Verbindung der Sendung mit der außermedialen Situation durch den Trailer

Dominante Bedeutungsstruktur des vorliegenden Trailers ist also ein konkret beschriebenes Feier-Szenario, das in vielen Zügen als Silvesterfeier zu erkennen ist. Die angekündigte Show wird auf diese Weise explizit in ein typisches Szenario einer Jahresendsituation eingefügt. Dabei wird die Unterhaltungsshow *La Fureur* als „fête avec Arthur“ betitelt. Die Rezeption der Fernsehsendung (die nun zur „fête“ wird) kann dadurch als „Mitfeiern“ bezeichnet werden („faire la fête avec Arthur“), zu der der Zuschauer aufgefordert ist.²⁶⁸

Mit der Darstellung eines Silvester-Feier-Szenarios legt der vorliegende Trailer seinen Fokus im Prinzip auf einen Teilaspekt des Situations-Szenarios, das im vorhergehenden Trailer zu *La Fureur du 31* aktiviert wurde. Er hebt den *Endpunkt* des dort dominanten Countdowns-Szenarios hervor. Die Countdown-Struktur, die im ersten Trailer den stetig merkbaren Ablauf von Zeit abbildete, steht im zweiten Trailer nun nicht mehr im Vordergrund der Darstellung.

Nach wie vor gibt es in diesem Trailer zwar den temporalen Fluchtpunkt des Jahreswechsels, auf den hin die Betrachterperspektive ausgerichtet ist („La nouvelle année arrive“ bei K. E. 1). Der Betrachter ist nun aber offenbar näher am Zielpunkt lokalisiert als im vorhergehenden Trailer zu der Show: Die Vorbereitungsaktivitäten

²⁶⁷ Diese Gestaltung des audiovisuellen Textes passt in ein Feier-Szenario, speziell in das Szenario einer *Silvesterfeier*. Es wird ein sehr typisches Merkmal des Feier-Szenarios zu Silvester angesprochen: Zwar werden auch zu anderen Anlässen Feuerwerke veranstaltet. Dennoch kann man davon ausgehen, daß das Feuerwerk zum Jahreswechsel eine hohe „*cue validity*“ für die Kategorie *Silvesterfeier* besitzt. Mit „*cue validity*“ bezeichnet man in der Prototypensemantik Merkmale, die in statistischen Untersuchungen zu einem hohen Prozentsatz mit einer bestimmten Kategorie verbunden werden. Das Vorhandensein von Merkmalen mit hoher „*cue validity*“ macht das Einordnen in eine bestimmte Kategorie besonders leicht. So sind die Merkmale [+ kann fliegen] und [+ besitzt Federn] besonders hilfreich, um ein Lebewesen in die Kategorie „Vogel“ einzuordnen. Fehlen diese Merkmale, fällt die Einordnung in die Kategorie Vogel schwerer (wie z.B. beim Pinguin).

²⁶⁸ Jost (1999, S. 18) weist darauf hin, dass der Wert der kulturellen Praxis, abends auszugehen, den er mit Bourdieu auf das Zusammenspiel zwischen „*goût*“ und „*catégorie sociale*“ zurückführt, 1997 in einer Werbekampagne von *TF1* gezielt auf die kulturelle Praxis des „Fernsehens“ übertragen werden sollte. In dieser Kontinuität kann auch die vorliegende Aufforderung aus dem Jahr 1998 gesehen werden, Silvester „mit Arthur“ zu feiern. Der Wert der kulturellen Praxis, eine reale Feier zu besuchen, soll hier also offenbar auf das Einschalten der Show *La Fureur du 31* übertragen werden. Die gleichen Bestrebungen finden sich auch in der oben dargestellten Konzerteinladung zu Dions Konzert aus dem Jahr 1999 („À 20H55 *TF1* vous invite à l'ultime concert de Céline Dion“).

spielen an diesem Punkt des Jahrespfades keine Rolle mehr (bzw. werden nicht erwähnt). Auch das Gefühl von stetig „schrumpfender“ Distanz zum Jahresende steht im Szenario dieses Trailers nicht mehr im Vordergrund. Die größere zeitliche Nähe zum kommenden Jahr scheint vielmehr nur noch einen weiteren Schritt, den Beginn einer Silvesterfeier zuzulassen. Die „gravitatische“ Wirkung dieses nächsten Schrittes drückt sich in der unbedingten Kausalität aus, mit der das kommende Jahr den Beginn einer Feier nach sich zu ziehen scheint („alors plus rien ne vous empêche de faire la fête avec Arthur“ bei K. E. 2-5). Die Zielpunkte zweier Countdown-Szenarien, die im ersten Trailer verknüpft wurden (Beginn der Show und Jahreswechsel) werden in diesem zweiten Trailer als selbstverständlich verknüpft angenommen.

Insofern kann das Situations-Szenario dieses Trailers als spätere Fortsetzung des ersten betrachtet werden. Das Bedeutungs-Szenario, das durch diesen zweiten Trailer zur Show aktiviert wird, beruht grundsätzlich auf den gleichen Grundstrukturen wie das Bedeutungs-Szenario des ersten Trailers zu *La Fureur du 31*. Der veränderte Blickpunkt bzw. die zeitlich verschobene Origo des Betrachters, die dem zweiten Szenario inhärent ist, lässt aber nur noch die Silvesterfeier und den darin eingebetteten Jahreswechsel am situativen „Horizont“ erscheinen. So kann in diesem zweiten Trailer auf eine natürlich veränderte Wahrnehmung der Jahresendsituation im Laufe des Tages eingegangen werden.

4.3.3 Beteiligte Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Prozess des *Conceptual Blending* zwischen aktueller Situationsrepräsentation und angekündigtem Sendungsinhalt

4.3.3.1 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Generic Space

Der *Generic Space* enthält Strukturen einer Gesamtheit von Belustigungen, die zu einem bestimmten Anlass innerhalb einer hierzu versammelten Gemeinschaft für fröhliche Stimmung sorgt. Er enthält damit Aspekte eines Szenarios, das als übergeordnete Kategorie zu den *Input Spaces* gedacht werden kann. Sie enthalten das Szenario einer „fête“²⁶⁹ (*Input Space* 1) bzw. das Szenario einer Unterhaltungssendung²⁷⁰ (*Input Space* 2). Folgende Bedeutungselemente und -

²⁶⁹ Zur Definition des Begriffs „fête“ vgl. den *Petit Robert*; s. v. fête (S. 911): „**I.** Solennité, ensemble de réjouissances de caractère commémoratif; jour consacré à cette solennité. [...]“; vgl. auch die übertragene Bedeutungsverwendung: „**II.** (Dans des expr.) Bonheur, gaieté, joie, plaisir.“ (*Petit Robert*; s. v. fête; S. 912)

²⁷⁰ französische Genrebezeichnung: „divertissement“

strukturen eines Feier-Szenarios werden durch den Trailer direkt in einem *bottom-up*-Prozess aktiviert.

I. Ein Anlass für die Gestaltung einer Gesamtheit von Belustigungen ist gegeben.
II. Eine Gemeinschaft nimmt daran teil.
III. Hinweise auf typische Aktivitäten und Gestaltungselemente sind gegeben, insbesondere Hinweise auf
IIIa. Angemessene Räumlichkeiten / Schmuck,
IIIb. musikalische Ausgestaltung,
IIIc. tänzerische Ausgestaltung,
IIId. gemeinschaftsbildende und -unterhaltende Aktivitäten (gemeinsam vollzogene und spielerisch-wettbewerbliche),
IIIe. optische Inszenierungen und
IIIf. besondere Markierung zentraler Momente.

4.3.3.2 Bedeutungs- und Wissensstrukturen in Input Space 1 und Input Space 2

Input Space 1 enthält die Bedeutungsstrukturen eines außermedialen Situations-Szenarios. Mit den Worten „la nouvelle année arrive“ wird auf den aktuellen Jahreswechsel verwiesen. Durch die assoziierte kulturelle Praxis, ein neues Jahr mit einer Silvesterfeier zu „begrüßen“, übernimmt der Situationshinweis in *Input Space 1* die Funktion des **Feieranlasses**.

Zunächst wird damit in diesem Trailer aber explizit auf die temporale Struktur eines konkreten außermedialen Szenarios verwiesen, an die das Feier-Szenario quasi selbstverständlich geknüpft werden kann. Diesem Jahresend-Szenario liegen Strukturen zugrunde, die auch bei den vorhergehenden Trailern aus diesem Situationszusammenhang als fundamentale Bedeutungs- und Wissensstrukturen unterstellt werden konnten: das *Motion-Event*-Schema. Auch hier wird der Jahreswechsel nämlich als ein ganz bestimmter Punkt auf einem (Zeit-)Pfad vorgestellt, auf dem eine gerichtete Bewegung stattfindet. Der Prozess der temporalen Veränderung wird also (wie auch im Countdown-Szenario des vorhergehenden Trailers) durch eine *räumliche* Bewegung konzeptualisiert. Auch beschreibt diese Bewegung wieder eine Distanzverminderung zum Betrachter.

Allerdings wird diesmal nicht die Origo des Betrachters in Richtung des Jahresendes versetzt wie im vorhergehenden Trailer. Vielmehr entspricht der Verlauf der Zeit in diesem Fall einer Bewegung, die dem Betrachter an einem bestimmten Punkt des

„Pfad“ entgegenkommt²⁷¹ („la nouvelle année arrive“). So wird die Jahresendsituation im Trailer als *Ankunft* des neuen Jahres beim „nach vorn blickenden“ Betrachter dargestellt (in der Abbildung als „B“ dargestellt). Außerdem ist der Moment des Jahreswechsels in dem Verb „arriver“ durch einen metaphorischen Bedeutungsbestandteil der räumlichen Nähe²⁷² bezeichnet, der hier auf die Zeit projiziert wird. Der Betrachter befindet sich metaphorisch schon im Kontakt mit („ad“) dem neuen Jahr. Der beginnende Kontakt ist eine Konzeptualisierung des „punktuellen“ Moments auf dem Zeitpfad, der den Jahreswechsel ausmacht. Dieser „Moment der Ankunft“ wird kulturell mit den „douze coups de minuit“ markiert (in Abbildung 4.12 als vertikale Linie dargestellt). Der Situationsbezug ist also mit folgenden Elementen in *Input Space 1* enthalten:

Mit der Ankunfts-Vorstellung hängt so auch die Assoziation eines Begrüßungs-Szenarios zusammen. Es kann zu Silvester als Feieranlass gedeutet werden, so dass sich der Situationsbezug in das dominante Bedeutungs-Szenario des Trailers fügt: Das temporale Ankunfts-Szenario ist mit dem Szenario einer Silvesterfeier verknüpft. Die Andeutung von Elementen eines **Feuerwerks** (vgl. v. a. die Musik, den Bildschnitt, die erscheinenden Bilder auf einem Sternenhintergrund im Mittelteil mit dem akustischen Feuerwerk durch viele sich abwechselnde Stimmen aus dem *Off*) und der Hinweis „aux douze coups de minuit attendez-vous à une énorme surprise“ können als besonders typische Merkmale eines in diesem Situationsszenario des Jahreswechsels kulturell festgelegten Feier-Szenarios verstanden werden.

Die weiteren prototypischen Elemente dieses Feier-Szenarios in *Input Space 1* entstammen dem terminunabhängigen kulturellen Modell eines feierlichen Beisammenseins, zu dem man *real* gehen und an dem man *sozial* teilhaben kann (das Feier-Szenario, das die Aktivitäten der Situation „rahmt“ ist in Abbildung 4.12 als Oval dargestellt, das von einer doppelten Linie umrandet ist). Auf der sprachlichen Ebene wird allgemein auf dieses Feier-Szenario hingewiesen („faire la fête avec Arthur“ bei K. E. 4 / 5). Hinweise auf die positive Stimmung einer Feier, die sehr

²⁷¹ Dabei erhält diese Bewegung durch die visuelle und die musikalische Ebene den Bedeutungsaspekt eines eiligen Fortschreitens. Durch den schnellen, regelmäßigen Wechsel der Kameraeinstellungen (circa ein Schnitt pro Sekunde) und die repetierenden Streicherfiguren der musikalischen Ebene erhält das Szenario ein Moment der „schnellen Abfolge“, des „zügigen sich Vollziehens“. Auf das insofern *schnelle* „Herannahen“ der Zeit bezogen, scheint der Jahreswechsel (bzw. die Ankunft des neuen Jahres) kurz bevorzustehen.

²⁷² Etymologisch stammt dieser Bedeutungsbestandteil der räumlichen Nähe beim Verb „arriver“ von der Bedeutung der Präposition „ad“ her (vgl. „ad“ + „ripa“ => lat. vulg. „arripere“). Ein ähnlicher metaphorischer Bedeutungsbestandteil der räumlichen Nähe findet sich auch im Deutschen mit der Präposition „an“ beim Verb „ankommen“.

stimmungsvoll zu werden verspricht, sind durch Musik und Bildschnitt bzw. Bildinhalte gegeben. Es wird aber auch sprachlich darauf verwiesen („la fureur“; „vous fera aimer 1999“). Auf die speziellen Merkmale einer (festlich gekleideten) Feiargesellschaft (vgl. insbesondere die zahlreichen *TF1*-Moderatoren auf der visuellen Ebene), eines besonderen Raumschmucks (vgl. „dans un décors extraordinaire“ bei K. E. 7 / 8), partytauglicher Musik (vgl. die musikalische Ebene sowie die Aufzählung von Popstars), Partytanz (vgl. „la folie du disco“ bei K. E. 11-13, die diskothekenartige Beleuchtung und den „blinkenden“ Schnitt sowie die Tanzenden in diversen Kameraeinstellungen) und Mannschaftsspiele (vgl. „tous les animateurs de *TF1* seront opposés à toutes les animatrices“ bei K. E. 13-17; vgl. insbesondere auch die Siegerpose in K. E. 16) gibt es vielfältige Hinweise auf den verschiedenen semiotischen Ebenen des Trailers. Es ergeben sich insgesamt folgende Merkmale eines Feier-Szenarios:

1) Ein Feieranlass ist durch die Begrüßung des neu „an-kommenden“ Jahres gegeben.
2) Die Anwesenheit einer (festlich gekleideten) Feiergemeinschaft ist gegeben,
3) Allgemeine Hinweise auf konstitutive Elemente einer Feier sind gegeben, speziell
a) angemessen geschmückte Räumlichkeiten ,
b) Partymusik ,
c) Partytanz ;
d) Mitsingen und gegenseitigen Spielen ,
e) ein (angedeutetes) Feuerwerk und
f) eine Party- Überraschung um Mitternacht .

Im Szenario von *Input Space 2* geht es mit der Ankündigung einer „fête avec Arthur“ nicht um den Bedeutungs- und Wissensbereich einer eigentlichen „Feier“, zu der man *real* gehen und an der man *sozial* teilhaben kann. Die semantischen Elemente dieses Szenarios entstammen vielmehr dem kulturellen Wissen um Fernseh-Unterhaltungsshow („divertissement“) mit dem *TF1*-Starmoderator Arthur. In dem hier angesprochenen partiellen Wissensbereich geht es um Menschen, die typische Aktivitäten der Unterhaltungsshow *La Fureur* vollziehen. Sie sind aber Feieraktivitäten ähnlich oder vergleichbar.²⁷³ An ihnen kann ein Fernsehzuschauer vor

²⁷³ Es kann angenommen werden, dass in den beiden Trailern zu *La Fureur du 31* bewusst nicht die Rede von einer „Fernsehsendung“ als solcher ist. Das televisionäre „divertissement“ soll wahrscheinlich vielmehr den sozialen Wert oder Status erhalten, den die kulturelle Praxis des Silvester-Feierns bereits besitzt (bzw. dieser Praxis als selbstverständlicher Bestandteil angegliedert werden). Dafür spricht insbesondere die bereits erwähnte *TF1*-Imagekampagne vom Vorjahr (vgl. Fußnote 270). Das gleiche Prinzip wurde z. B. auch bei der Musiksendung mit Céline Dion angewandt, die als Konzerteinladung „invitation à un concert“ und nicht als Einladung zu einer „Konzertübertragung“ bzw. einer „retransmission d'un concert“ bezeichnet wurde.

allem *medial* und *parasozial* teilhaben (in Abbildung 4.12 ist dieses Szenario als *zweifach* umrandetes Oval mit einem flachen Schatten an der Seite dargestellt, um den Unterschied zu der „Rahmung“ der eigentlichen Feiersituation in *Input Space 1* hervorzuheben).

	Sylvesterparty (Input Space 1)	Fernsehunterhaltungsshow (Input Space 2)
I. Feieranlass	a) la nouvelle année arrive, aimer 1999 (Begrüßung des neuen Jahres) - Situationsrepräsentation mit Bewegung auf Pfad	Anlass großer Aufmerksamkeit
II. Feiargesellschaft	1) <i>tous les animateurs</i> [] seront opposés à <i>toutes les animatrices</i> im festlichen Anzug (eingeladene Gäste)	1. <i>tous les animateurs de TF1</i> seront opposés à <i>toutes les animatrices</i>
III. Feierstimmung und -aktivitäten allgemein:	b) - faire la fête avec Arthur; - la fureur; - aimer 1999	gute Stimmung einer Unterhaltungsshow: RAHMEN EINER unterhaltenden FERNSEHSENDUNG
a) Räumlichkeiten	2) - décors extraordinaire (besonderer Raumschmuck)	2. décors extraordinaire (besondere Fernsehkulissen)
b) Partymusik	3) - un plateau d'artistes d'exception;	3. Stars machen Musik in einer Unterhaltungsshow
c) Partytanz	4) - tanzende Personen in guter Stimmung; - la folie du Disco; - Beleuchtung und "blinkender" Schnitt	4. (typischer Bestandteil der guten Stimmung einer Unterhaltungsshow und des durch audiovisuelle Möglichkeiten hervorgerufenen Eindrucks einer Fernsehshow)
d) Spiele, Mitsingen	5) <i>tous les animateurs</i> [] seront opposés à <i>toutes les animatrices</i>	5. <i>tous les animateurs de TF1</i> seront opposés à <i>toutes les animatrices</i> (RAHMEN EINER Promi-Fernseh-Spielshow)
e) besonders typische kulturelle Bestandteile einer <i>Sylvesterparty</i>	6) angedeutetes Feuerwerk (durch Musik, Bildschnitt, erscheinende Bilder auf Sternenhintergrund, akustisches Feuerwerk durch viele sich abwechselnde Stimmen aus dem <i>Off</i>) 7) <i>aux douze coups de minuit</i> attendez-vous à une énorme surprise	6. Immitation der Stimmung in einer Diskothek 7. Höhepunkt einer Show: énorme surprise

Abbildung 4.11: Elemente der Bedeutungs- und Wissensstrukturen von *Inut Space 1* und 2

Die Hinweise auf den Rahmen, die positive Stimmung und Aktivitäten können alle als typische Unterhaltungs-Elemente einer Fernsehshow verstanden werden: Der „décors extraordinaire“ bezieht sich auf die fernsehtaugliche Kulissengestaltung (vgl. insbesondere K. E. 7-9) eines „divertissement“. Die Musik- und Tanzeinlagen (vgl. insbesondere K. E. 20 bzw. K. E. 1-4) sind ebenso fester Bestandteil des Fernsehgenres wie der Hinweis auf spielerischen Wettbewerb (vgl. „*tous les animateurs seront opposés à toutes les animatrices*“ bei K. E. 13-17). Auch die

Ankündigung von Überraschungen („attendez-vous à une énorme surprise“²⁷⁴ bei K. E. 24-26) ist im Rahmen der Fernsehunterhaltung nicht selten (vgl. z. B. den Trailer zu *Le Bigdil* vom 31.12.1998: Anhang, S. 20: K. E. 15 / 16).

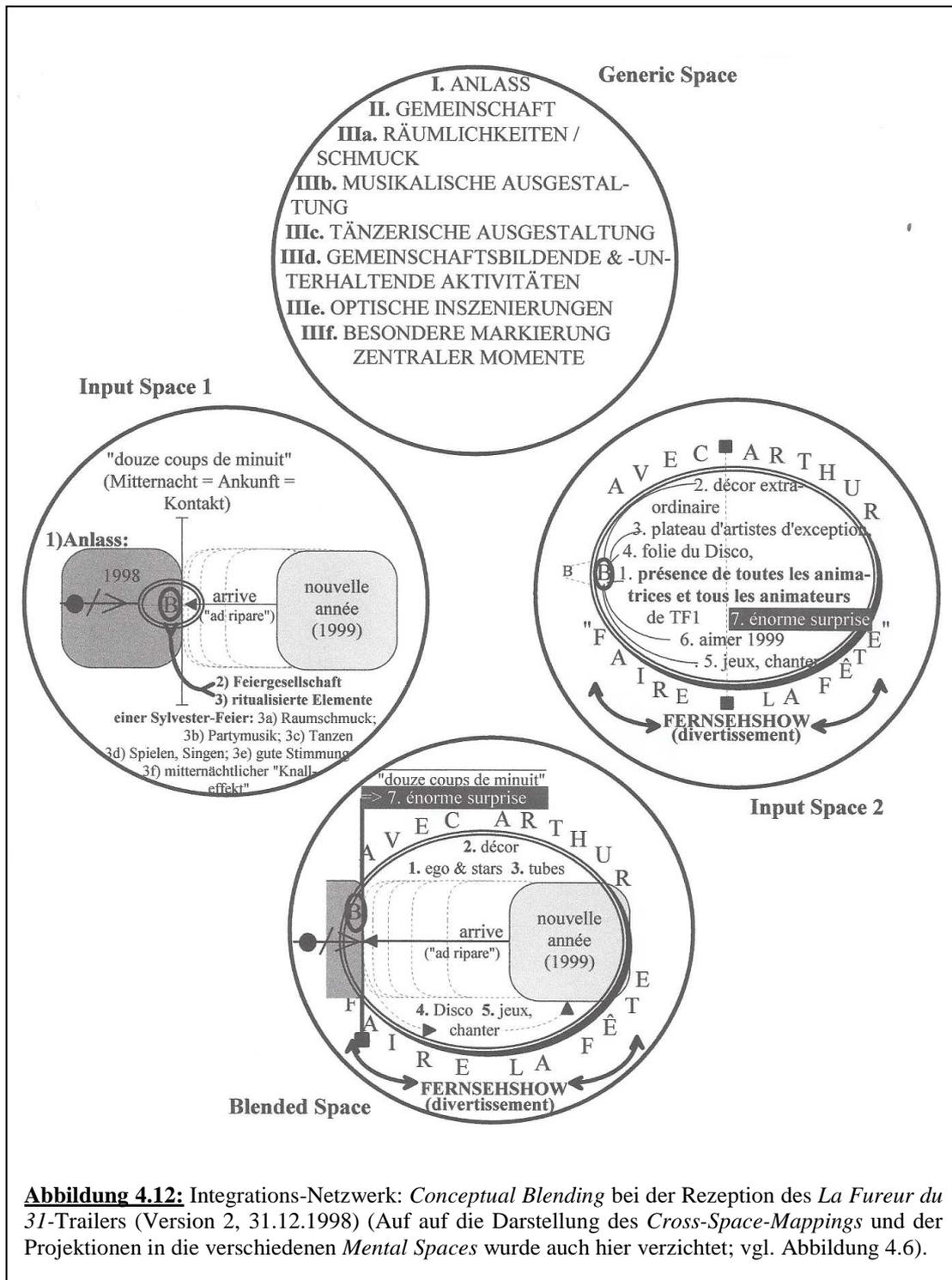
Durch den Hinweis „tous les animateurs seront opposés à toutes les animatrices“ und die in verschiedenen Kameraeinstellungen abgebildeten Moderatorinnen und Moderatoren wird im Rahmen dieses Szenarios die Sonderform der Gattung Unterhaltungsshow deutlich, die wie ein „Prominenten-Quiz“ aus den gewöhnlichen Wettbewerben des Fernsehens herausragt. In den Kreis dieser prominenten Gesellschaft kann sich der Zuschauer über die Vermittlung von Kamera und Fernsehapparat „einklinken“, um an ihren Unterhaltungen und Darbietungen teilzuhaben und sich „in ihrer Mitte“ zu fühlen.

4.3.3.3 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Blended Space

Bestimmte Elemente von *Input Space* 1 und 2 können aufgrund ihrer strukturellen Ähnlichkeitsbeziehungen aufeinanderprojiziert werden. Sie werden dadurch im Szenario des *Blended Spaces* zu jeweils einem einzigen Element fusioniert. Das trifft im vorliegenden Fall vor allem auf das Szenario einer „fête“ mit dem Szenario des Fernseh-„divertissement“, auf die Betrachterperspektive und den einzigen klar fixierten Zeitpunkt (der Jahreswechsel um Mitternacht in *Input Space* 1 und der Zeitpunkt der „énorme surprise“ in der Silvestersendung in *Input Space* 2). Diese drei Elemente sind in sehr ähnlicher Form in beiden *Input Spaces* vorhanden, unterscheiden sich aber in wichtigen Details, die die beiden Bedeutungs- und Wissensbereiche grundsätzlich voneinander unterscheiden (vgl. die Übersicht in Abbildung 4.11).

Das gesamte Feierszenario der „fête avec Arthur“ kann im Prozess der *Composition* mit den Zeitstrukturen der außermedialen Situation zusammengefügt werden. Somit findet die außermediale Erfahrung der „Ankunft“ des neuen Jahres nun im Rahmen eines Feier-Szenarios statt, das in der Unterhaltungsshow *La Fureur du 31* seine konkrete Form hat. Innerhalb dieser Verbindung ist es auch möglich, dass das „ankommende“ Jahr durch die Partystimmung der Sendung als angenehm empfunden bzw. „geliebt“ wird („l'émission qui vous fera aimer 1999“).

²⁷⁴ Im in sich kohärenten Szenario von *Input Space* 2 stehen die „douze coups de minuit“ noch nicht für den Zeitpunkt des Jahreswechsels. Es geht hier vielmehr um die Markierung eines sendungsinternen Höhepunkts (in Abbildung 4.12 als horizontale, gestrichelte Linie abgebildet).



Mit der Verschmelzung im *Blended Space* wird der eigentlich *außermediale* Anlass der „Feier-Sendung“ (aus *Input Space 1*) mit einem rein medialen, sendungsinternen „Ereignis“ (aus *Input Space 2*) verknüpft. Das Erwarten („attendez-vous“) des Jahreswechsels (außermedial als Countdown-Erfahrung präsent) wird zu einem Erwarten der „énorme surprise“, die nur *in* der Sendung vorhanden ist. Das Erleben des Jahreswechsels wird so zum Erleben eines „Fernseh-Events“. Die Spannung im

„Kern“ der Feier richtet sich im *Blended Space* nicht mehr allein auf den Jahreswechsel an sich. Das Erwarten einer televisionären Überraschung wird zu einer Form, den Jahreswechsel überhaupt wahrzunehmen. Die Aufmerksamkeit des Zuschauers soll nicht allein in der außermedialen „Begrüßung“ des neuen Jahres, sondern in der Rezeption der „Überraschung“, des „Fernseh-Events“ gipfeln. So wird versucht, den Blick des Zuschauers auf das Geschehen der Sendung zu lenken. Das von allen Rezipienten in ihrer außermedialen Situationsrepräsentation empfundene Ziel des Jahresend-Countdowns hat damit einen Höhepunkt, der eigentlich nur durch das Ansehen der Sendung *La Fureur du 31* auf *TF1* erlebt werden kann.

Auch alle anderen im Trailer dargestellten Elemente einer Partystimmung können von einem potentiellen Rezipienten der Show miterlebt werden. Dem potentiellen Fernsehzuschauer wird in dem Satz „rien ne vous empêche de faire la fête avec Arthur“ eine Betrachterperspektive *in* dem dargestellten Feier-Szenario der Show zugewiesen. Deshalb befindet sich die Betrachterperspektive (B) im *Input Space 2* der Abbildung 4.12 *in* der ovalen Rahmung des Feier-Szenarios.²⁷⁵

4.3.4 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption

Die Darstellung des außermedial anstehenden Jahreswechsels als „Begrüßung“ eines „ankommenden“, neuen Jahres wird in diesem Trailer aufgegriffen und transportiert. Eine kulturübergreifende bekannte Form des damit zusammenhängenden Silvesterfeier-Szenarios wird **affirmiert**.

Durch das Feier-Szenario erhalten die Inhalte der Unterhaltungssendung *La Fureur*²⁷⁶ **Aktualität** und werden beinahe zum nicht wegzudenkenden, **relevanten** Bestandteil der Jahresendsituation. Die somit mögliche gute Verknüpfung von Informationen über die Show mit präsentem Langzeitwissen kann wahrscheinlich eine **stabile Repräsentation** des Trailer-Inhalts ermöglichen.

Der außermediale Jahreswechsel spielt im Trailer allerdings eher die Rolle eines „Zugpferdes“: Mit ihm kann eventuell die beim Rezipienten in der Jahresendsituation bereits vorhandene Spannung auf den Jahreswechsel hin²⁷⁷ und ein sowieso vorhandener Antrieb, der kulturellen Praxis des Silvester-Feierns nachzugehen, auf

²⁷⁵ Die **Betrachterperspektive** ist in der obigen Abbildung als „B“ dargestellt, das in die Mitte des Unterhaltungsgeschehens hineinprojiziert wird. Die Linien zu den in der Abbildung durchnummerierten Stimmungs-Versprechen visualisieren den Zugriff des Rezipienten auf diese Elemente für den Fall, dass er den Fernseher einschaltet.

²⁷⁶ Die grundlegenden Abläufe dieser Karaoké-Show sind nicht extra für die Silvestersendung erfunden.

²⁷⁷ Sie wird als unausweichlicher Zielpunkt eines empfundenen Countdowns avisiert.

den Willen zum Einschalten und zur Rezeption der Fernsehunterhaltungsshow übertragen werden.

Obwohl die „Ankunft des Jahres“ der eigentliche Grund der Silvesterfeier ist, stehen in der Darstellung des Trailers in erster Linie die konstitutiven Elemente der Show *La Fureur du 31* im Mittelpunkt. Sie können so eventuell als „eigentliche“ Form des Feierns angesehen werden. Insofern kann mit der Rezeption des Trailers auch eine **Veränderung der Bedeutungs- und Wissensstrukturen** vollzogen werden, die kulturübergreifend als prototypische Silvesterfeier dargestellt werden können.

Die Länge des Bild-Schnitts richtet sich in diesem Trailer bei einem Großteil der Kameraeinstellungen in erster Linie weder nach dem Inhalt der Bilder noch nach den sprachlichen Bezeichnungen oder dem musikalischen Rhythmus. Vielmehr wird durch eine genormte Länge der Schnitte von circa einer Sekunde Dauer ein durchgehendes, sehr dynamisierendes Blinken erzeugt, das an die Effekte einer Disko-Beleuchtung oder an ein Feuerwerk erinnert. Zu dem dynamisierenden Blinken, das das Feier-Szenario auf visueller Ebene ausgestaltet, kommen auf musikalischer Ebene dynamisierende Musik-Stücke hinzu.²⁷⁸

Das Szenario eines Feuerwerks ist dabei übrigens womöglich auch schon mit dem Vivaldi'schen „Gewitter“-Satz aktiviert worden. Selbst wer die Musik vom Anfang des Trailers nicht als programmatische Darstellung eines Sommergewitters in einem Violinkonzert von Vivaldi identifizieren kann, kann mit den lautmalerischen Bestandteilen dieser Musik eventuell doch eine Art „Donnergrollen“ assoziieren. Eine derart ikonische musikalische Gestalt passt aber nicht nur in die Kategorie „Gewitter“ als wichtiges Merkmal. Seine mimetischen Qualitäten können auch als typisches Geräusch in die Kategorie „Feuerwerk“ eingeordnet werden.

Am Anfang des Trailers kann die musikalische Ebene allerdings eventuell auch andere Funktionen übernehmen: Zum einen könnten sich die schnell repetierten Streicherfiguren z.B. an die Vorstellung des „ankommenden“ Jahres („La nouvelle année arrive“) knüpfen und dadurch ein Merkmal der „Eile“ oder „Geschwindigkeit“ im Ankunfts-Szenario aktivieren (s. o.). Gleichzeitig könnte sich die Musik als „Disko-Rhythmus“ in das Feier-Szenario der visuell dargestellten Tänzerinnen und des

²⁷⁸ Die Abfolge der Musik-Stücke folgt der musikalischen Struktur der Sendung, die angekündigt wird. *La Fureur du 31* beginnt im Präsentationsvorspann wie der Trailer mit der Musik aus dem „Gewitter“-Satz von Vivaldis Konzertzyklus „Die vier Jahreszeiten“. Auch dies ist eine besonders dynamisierende Musik, die durchaus zur „Disko-Stimmung“ des Feier-Szenarios passt und als eine Art Erkennungsmelodie der Sendung gelten kann. Im Laufe der Sendung ist ein bunter „Mix“ bekannter Schlager Bestandteil der Sendungsstruktur, der auch den Trailer ab K. E. 7 begleitet. Auch dieser akustische Hintergrund passt in das Szenario der angekündigten „Party“-Sendung.

heraneilenden Moderators Arthur (K. E. 5) fügen und hier das Merkmal der „Dynamik“ und der „rhythmischen Stimulanz“ unterstreichen.

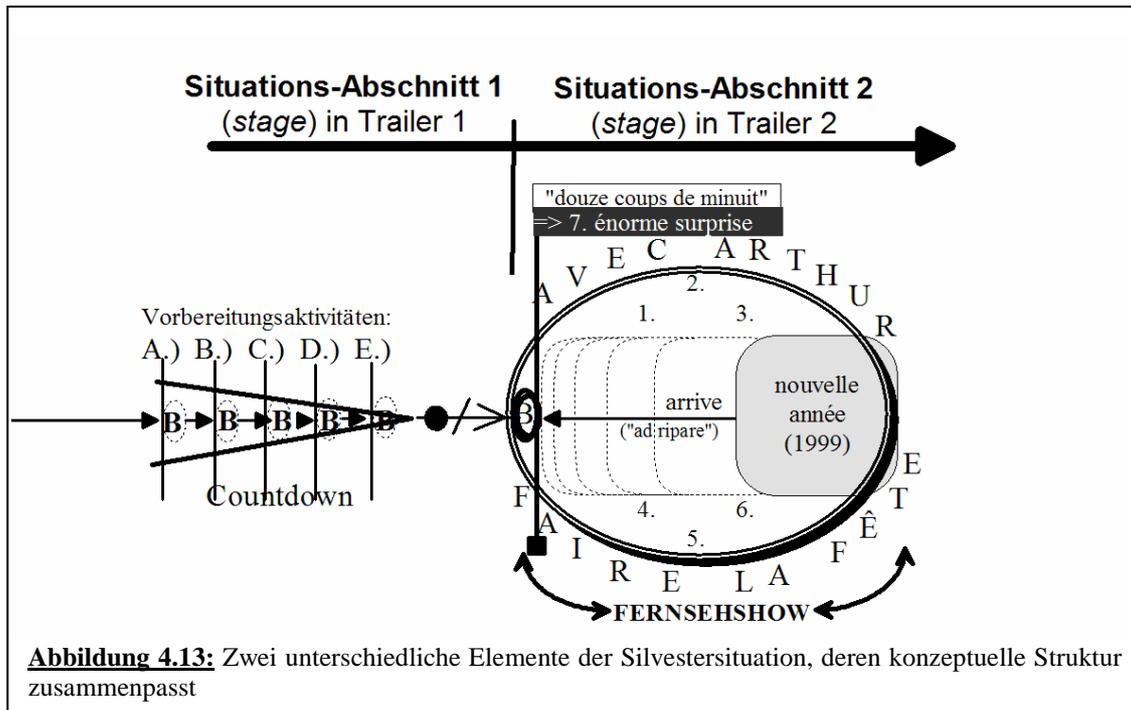
4.3.5 Zur Kontinuität der semantischen Strukturen in den zwei unterschiedlichen Trailern zu *La Fureur du 31*

Beide Trailer zu *La Fureur du 31* beziehen ein kulturell relevantes Szenario der Jahresendsituation in ihre Darstellung ein. In beiden Situations-Szenarien ist dabei eine Annäherung zwischen einem Betrachter und einem Zielpunkt festzustellen. Der Blick des Betrachters in den jeweils unterstellten Jahresend-Szenarien ist in beiden Trailern „nach vorn“ gerichtet.²⁷⁹ Im Szenario des ersten Trailers wurde die Annäherung an den Zielpunkt des Countdowns als „schrittweise“ Bewegung inszeniert. Da sich der Betrachter mit jeder Vorbereitungsaktivität „näher“ am Zeitpunkt des Sendungsbeginns befand, war eine Origo-Versetzung (also die Bewegung des Betrachters) Hintergrund der Bewegungsdarstellung. Im zweiten Trailer wird diese temporale Annäherung ebenfalls sehr deutlich als „Bewegung“ dargestellt, die auf einem schematischen Pfad zurückgelegt wird. Das Zustreben auf einen bestimmten temporalen Flucht- oder Zielpunkt, das im Vordergrund des Countdown-Szenarios im ersten Trailer zu *La Fureur du 31* stand, wird also im zweiten Trailer aufgegriffen (sprachlich durch „la nouvelle année arrive“ hervorgehoben). Der situative Zielpunkt aus dem Situations-Szenario des ersten Trailers wird allerdings erst im zweiten mit dem Zeitpunkt „aux douze coups de minuit“ explizit benannt. Das Moment des Zustrebens wird im zweiten Trailer wie im ersten selbstverständlich mit der Teilhabe am Beginn der Sendung gleichgesetzt („rien ne vous empêche“).

Während der Fokus der Darstellung im ersten Trailer also auf der Zeit *vor* der Silvesterfeier und der Show lag, liegt der Fokus im zweiten Trailer auf der Darstellung des Feier-Szenarios bei der Ankunft des Jahres. Man kann die Situationsbezüge der Trailer deshalb als zwei Momentaufnahmen betrachten, die für den Rezipienten (wie für den Produzenten) zu unterschiedlichen Zeitpunkten des Tages aktuell sind:²⁸⁰

²⁷⁹ Insofern steht die Perspektive auf die Jahresendsituation in beiden Trailern zu *La Fureur du 31* im Gegensatz zu der im Trailer zu *La dernière de Céline Dion*, in dem kein vorwärtsgerichtetes Erleben des Jahreswechsels zu finden war.

²⁸⁰ Da erst im zweiten Trailer Bilder und musikalische Elemente auftauchen, die direkt aus der Produktion eben dieser (eventuell nicht *live*, sondern vorproduzierten) Show stammen, könnten die unterschiedlichen Etappen des Situationsbezuges auf der Produzentenseite auch durch das Wissen um den jeweils aktuellen tatsächlichen Stand der Produktion beeinflusst sein. Der Produzent der beiden Trailer scheint zumindest intuitiv davon ausgegangen zu sein, dass eine konsequente Einbettung der Show in die Strukturen der Jahresend-Situation des Rezipienten besonders günstig für das Knüpfen eines Zuschauerkontaktes ist. Dieselbe Perspektive auf die Situation in beiden Trailern spricht dafür,



In der ersten der beiden Momentaufnahmen bewegt sich die Betrachterperspektive mit den verschiedenen Instanzen des Countdowns auf das Jahresende und die „Feier-Sendung“ zu. In der zweiten Etappe der Situation bewegt sich die Zeit auf die Betrachterperspektive zu und ist bereits im „Ankommen“ („ad ripare“) begriffen. Die unterschiedlichen Situationsbezüge der Trailer repräsentieren gewissermaßen unterschiedliche Situationsabschnitte oder „Bühnen“ der Situationswahrnehmung („stages“).²⁸¹ Im ersten Teil strebt der Betrachter die Jahresendsituation und den Beginn der Sendung in einem Countdown aktiv an. Im zweiten Teil ist eine passive Teilnahme am Geschehen des Zeitlaufes und des Feierns die bevorzugte Haltung.

Insgesamt wird die Show mit dieser Folge zweier unterschiedlicher Trailer zur Show *La Fureur du 31* konsequent in den sich stetig verändernden Situations-Kontext des Rezipienten eingebettet. Im zweiten Trailer wird deshalb an einen anderen Moment der Silvestersituation angeknüpft als im ersten. Ein Unterschied zwischen den Situations-Szenarien ist, dass sich im zweiten Trailer der Betrachter nicht auf den Beginn des Jahres zu bewegt. Mit dem Verb „arriver“ wird vielmehr eine Bewegung des neuen Jahres auf den Betrachter zu bezeichnet. Dieser Perspektivwechsel, der einen Richtungswechsel der virtuellen (bzw. metaphorischen) Bewegung auf dem Jahrespfad

dass (womöglich ein und derselbe) Produzent sehr selbstverständlich von genau *dieser* Perspektive auf die Situation beim Rezipienten ausgegangen ist.

²⁸¹ In jedem der beiden Trailer wird bei der Präsentation des jeweiligen Situationsabschnittes aber auch ein Bezug zum anderen Situationsabschnitt hergestellt: Im ersten Trailer ist der Beginn der Sendung das „Ziel“ des Countdowns. Im zweiten Trailer ist der Hinweis auf eine „Vorgeschichte“ als Zeit der Überwindung von Hindernissen bis zum Sendungsbeginn ein deutlicher Hinweis auf den ersten Situationsabschnitt.

darstellt, ist keineswegs ein Widerspruch²⁸² Er gehört vielmehr zu alltäglichen Perspektivwechseln in unterschiedlichen Momenten ein und derselben Situation. Im zweiten Szenario unterstützt er den Ausdruck von Nähe zum angestrebten Zielpunkt. So können sich beide Situations-Szenarien trotz des scheinbaren Gegensatzes ergänzen. Die Strukturen des Situations-Szenarios, das im ersten Trailer aktiviert wurde, finden ihre Fortsetzung in den explizit genannten Situations-Strukturen des zweiten Trailers zu *La Fureur du 31*.

Die konsequente Einbettung der Show in einen sich verändernden Situationskontext bietet sich bei dieser Sendung gerade deshalb an, weil die eigentliche Ausstrahlung von *La Fureur du 31* klar darauf angelegt ist, eine aktive Beteiligung des Zuschauers vor seinem Bildschirm zu betreiben. Die Vergemeinschaftung durch gemeinsames Singen wird nicht nur in der Sendung präsentiert. Durch die immer eingeblendeten Liedtexte wird dem Rezipienten ermöglicht, an dem „Massen-Karaoké“ selbst teilzunehmen und die bekannten „tubes“ mitzusingen und dazu mitzutanzten. Das Erlebnis gemeinsamen Singens und Tanzens kann also die Gesellschaft einer realen Silvesterfeier vor dem Bildschirm mit den teilnehmenden Prominenten der Fernsehshow in der Sendung verbinden. Zum Mitsingen, Mittanzen und zu sympraktischen Partygefühlen wird der Fernsehzuschauer in der Show dann auch immer wieder durch den Moderator und durch auffordernde Schrifteinblendungen²⁸³ aufgefordert. Damit wird versucht, die asymmetrische Kommunikationssituation des Fernsehens zu überwinden und eine Verbindung von außermedialer Silvesterfeier und medialer Karaoké-Show zu erlangen.

²⁸² Das Problem der „Richtung“ von Zeit, bzw. der Zuschreibung von „vorne“ und „hinten“ lösen Lakoff / Johnson (1980, S. 41-44) mit Hilfe der kognitiven Metaphertheorie: Sie beschreiben die unterschiedlichen Konzeptualisierungen als unterschiedliche konzeptuelle Metaphern, die beide zu einer höheren Erfahrungs-Kategorie gehören. Sowohl die konzeptuelle Metapher TIME IS A MOVING OBJECT (and moves toward us) als auch die konzeptuelle Metapher TIME IS STATIONARY AND WE MOVE THROUGH IT (in the direction of the future) stellen eine Form der „relative motion“ dar. Die „Richtung“ des Zeit-„Pfads“ entspricht immer einer übergeordneten Erfahrungs-Kategorie: „From our point of view time goes past us, from front to back“. Lakoff / Johnson widersprechen damit dem Anschein, dass „English appears to have contradictory organizations of time“ (S. 41). Gleiches gilt für die vorliegenden Situations-Szenarien der beiden Trailer. Hier zeigt sich, dass „Konsistenz“ für die Organisation unserer Kognition offenbar weniger wichtig ist als „Kohärenz“: „Although the two metaphors are not consistent (that is, they form no single image), they nonetheless ‚fit together,‘ by virtue of a major category and therefore sharing a major common entailment.“ (S. 44)

²⁸³ Plötzliche, kurze Schrifteinblendungen, die an atmosphärische oder onomatopoeische Comic-Beschriftungen (wie „ächz“, „flüster“ etc.) erinnern, erscheinen vor, während und nach den gesungenen Schlagern in bunter und z. T. verzierter Schrift. Es sind Aufforderungen wie „Danse“, „Bouge“, „Move“, „Chante“, „Sing“ und begeisterte Kommentare wie „Bravo“, „Super“, „Quel talent!“, „Magnifique“, „Formidable“ bis hin zu schlichten Ausrufen wie „ouais“ oder „yeah“, die jeweils mitten auf dem Bildschirm zu lesen sind.

Zu diesem Zweck wird auch – wie sowohl in den Trailern, als auch regelmäßig in der Show angekündigt – durch die simultane Stereo-Übertragung der Musik im Radiosender *Europe 2* ein weiteres fernsehspezifisches Problem überwunden: die verhältnismäßig schlechte Qualität von Fernsehlautsprechern kann durch die Radioubertragung gewissermaßen „außermedial partygerecht“ mit Hilfe einer Stereoanlage behoben werden.

Der „Verschmelzung“ der *außermedialen* Jahresendsituation des Rezipienten und der *innermedialen* Silvesterfeier der Fernsehshow werden also auch durch die Gestaltung der Sendung alle möglichen Hürden aus dem Weg geräumt. Auch diese Tatsache weist auf ein intentionales Bestreben des Senders hin, die Show schon in der Ankündigung der Trailer mit der Situationsrepräsentation des Rezipienten zu verschmelzen.

Der Einsatz zweier unterschiedlicher Trailer für die gleiche Sendung hat in diesem Fall (Werbung für die einmalige Ausstrahlung einer konkreten Sendung) also nicht den gleichen Effekt wie im Fall der Trailer für die Show *Le Bigdil* im Novemberprogramm (Werbung für die wiederkehrende Ausstrahlung einer Sendung). Statt unterschiedliche Präsentationsformen für die Sendungsinhalte auszustrahlen, um sich an wechselnde situative Bedingungen anzupassen (vgl. Kapitel 3.4 und 3.5), wird hier an Situationsmomente angeknüpft, die sich gegenseitig ergänzen. So wird durch diese zwei Trailer-Versionen versucht, den Zuschauer auf verschiedene Weise am gleichen situativen „Ort“ anzusprechen bzw. „abzuholen“, um ihn an das Programm zu binden. Man kann dies auch als Fortsetzung der *TF1*-Werbekampagne von 1997 betrachten, in der im Sinne Bourdieus eine Übertragung des „goût“ bzw. der „catégorie sociale“ von einer realen kulturellen Praxis auf die Praxis der Fernsehrezeption versucht wird (vgl. Fußnote 268)

4.4 Trailer zur Serie *Julie Lescaut* (Version 1) aus dem *TF1*-Alltagsprogramm vom 26.11.1998

Es ist anhand der Trailer zu *La dernière de Céline Dion* (vom 31.12.1999) und die zwei Trailer zu *La Fureur du 31* (vom 31.12.1998) deutlich geworden, dass angekündigte Sendungen offenbar nicht nur dann sinnvoll in die außermedialen Lebenssituationen der Rezipienten eingefügt werden können, wenn die Sendung den Alltag und die Festtagssituationen der Rezipienten regelmäßig begleitet (wie das bei der Show *Le Bigdil* der Fall war). Vielmehr wird immer deutlicher, dass in vielen Trailern von den letzten Tagen im Jahr unterschiedliche Arten einer

Situationsrepräsentation des Jahresendes gefunden werden können. Die Strukturen dieser jeweils über verschiedene Kulturen hinweg geltenden Situationsdarstellungen in unterschiedlichen Trailern lassen sich eventuell zu einem kohärenten Abbild von Situationsrepräsentationen zusammenfügen, die im Moment der Ausstrahlung relevant erscheinen können (zumindest aber von den Trailer-Produzierenden, die i. d. R. Teil der gleichen Kulturgemeinschaft wie die Rezipienten sind, als aktuell und relevant angenommen werden). Die Bedeutungs- und Wissensstrukturen der auffindbaren Situationsrepräsentationen eignen sich wahrscheinlich gut, um die angekündigten Fernsehsendungen an die lebensweltliche Wirklichkeit der Rezipienten heranzurücken und Inhalte der Sendungen im Wissen um die aktuelle Jahresendsituation zu verankern. In den Details der zu findenden Situations-Szenarien drücken sich übergesellschaftliche Konsense aus, die durch das In-Beziehung-Setzen mit audiovisuellen Texten des Senders einer leichten Metamorphose unterliegen.

In den Bezügen auf die Jahresendsituation wurde in den bisher untersuchten Trailern an Bedeutungs- und Wissensstrukturen angeknüpft, die innerhalb eines kulturellen Blickwinkels recht klar geordnet sind. Derart klar geordnete Situationsabbildungen und Handlungsmuster, die für den Rezipienten im Moment der Ausstrahlung aktuell und relevant sind, lassen sich in einer Festtags-Situation verhältnismäßig problemlos ausmachen, da Feiern an sich in der Regel rituelle Ordnungsstrukturen besitzen. Anhand des Trailers zu *Le Bigdil* vom 26.11.1998, der Bezug auf die „rentrée“ nahm, konnte allerdings bereits gezeigt werden, dass die Verknüpfung mit vergleichbar klar geordneten Bedeutungs- und Wissensszenarien auch in alltäglichen Situationen eine Rolle spielt. Darüber hinaus sind in Festtags- wie in Alltagssituationen Bezüge auf aktuelle Diskurse möglich, die zwar weniger eindeutig durch rituelle Handlungsmuster geordnet sind als Feiertagssituationen. Mit dem Bezug auf den „bug de l’an 2000“ (Trailer zu *Le Bigdil* vom 30.12.1999) und der Darstellung der Show als medienkonvergentes Spiel (Trailer 1 zu *Le Bigdil* vom 26.11.1998) sind jedoch auch kulturell gültige Bedeutungs- und Wissensbereiche angesprochen, die das aktuelle lebensweltliche Handeln und Streben der Rezipienten in seiner aktuellen Situation mitbestimmen und ordnen können.

Aus den bisherigen Analysen wurde klar, dass die Verankerung einer Sendung in augenblicklich aktuellen Situations-Szenarien und -Diskursen zum einen für die Ankündigung von Sendungen genutzt zu werden scheint, die – wie die Show *Le Bigdil* im untersuchten Zeitraum – sehr regelmäßig alltäglich (und auch festtäglich)

ausgestrahlt wurden und die deshalb eine besondere Affinität zum täglichen Wandel der Lebenswelt ihrer Rezipienten pflegen muss. Zum anderen scheint sich eine derartige Einbettung eines Sendungsinhalts in ein außermediales Situations-Szenario von Sendungsinhalten dann anzubieten, wenn sie im Rahmen von klar geordneten Bedeutungs- und Wissensstrukturen (wie der feiertäglichen Jahresendsituation) ausgestrahlt werden sollen. Anhand von zwei weiteren Trailern aus der „unspezifischen“ außermedialen Situation des 26.11.1998, die eine nicht alltägliche Krimi-Serie ankündigen, soll deshalb im Folgenden gezeigt werden, dass ein Einbeziehen situationsspezifischer Bedeutungs- und Wissens-Szenarien, deren Stereotype innerhalb eines kulturellen Rahmens verstanden werden, offenbar unabhängig von Sendungsinhalt und Ausstrahlungssituation eine wichtige Rolle spielen können, um gezielt für eine Sendung zu werben.

4.4.1 Darstellung des Trailers

4.4.1.1 Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation

Die Reihe *Julie Lescaut* ist in der Ausstrahlungszeit des Trailers neben der Reihe *Navarro* eine Kriminalserie, deren Prestige eine besondere Bedeutung für das Programm von *TF1* hat. Beide Krimireihen werden vom Sender mitproduziert. Sie sind bereits seit Anfang der 90er Jahre fester Bestandteil im *Prime-Time*-Programm des französischen Fernsehmarktführers und prägen sein Image als „erster“ unter den nationalen Programmanbietern. Sie spiegeln Perspektiven französischer Weltanschauung und Einsichten in alltägliche französische Lebenswelten. Während Kommissar Navarro zum Sinnbild des väterlichen Polizisten²⁸⁴ geworden ist, verkörpert Kommissarin Lescaut die unabhängige, emanzipierte Frau²⁸⁵ und steht

²⁸⁴ Esquenazi (1996) nennt die Reihe *Navarro* „la grande série policière de TF1“ (S. 145) und schreibt der Figur des Kommissars eine „puissance paternelle“ (S. 146) zu. Die Beliebtheit wird auch dadurch erkennbar, dass im Nachhinein ein Buch zur Serie erschienen ist.

²⁸⁵ Der *Nouvel Observateur* (11-17 mars 1999) beschreibt die Figur der Kommissarin Lescaut folgendermaßen: „Rousse, divorcée et mère de deux filles, Sarah et Babou, Julie Lescaut (**Véronique Genest**) est commissaire de police dans une banlieue imaginaire de l'Essonne, sur TF1. Chacune de ses aventures réunit quelque 9 millions de spectateurs. Cette humaniste en tailleur-pantalon prouve tous les mois que la femme seule est l'avenir de l'homme, en luttant contre les violeurs, les sectes et les patrons qui exploitent les immigrés clandestins. Le commissaire Lescaut n'a aucun défaut.“ (S.7) Die weit verbreitete französische Fernsehzeitschrift *Télé7Jours* beschreibt Kommissarin Lescaut auch als „Modell“ erfolgreicher, emanzipierter französischer Frauen. Hierin wird auch der Erfolg der Serie gesehen: „Plus qu'un commissaire appelé à résoudre des intrigues policières, elle incarne la battante, qui dans un monde d'hommes a su s'imposer, une maman à l'écoute de ses enfants et un cœur à prendre. Autant de facettes qui assurent le succès de la série.“ (*Télé7Jours* du 21 au 27 nov. 1998, S. 104)

seinem Erfolg in keiner Weise nach.²⁸⁶ Gegen die Beliebtheit dieser Donnerstagskrimis versucht der Sender *France 2* zu dieser Zeit mit einem „Glanzlicht“ (Settekorn 1992, S.93) seines Programms, dem Reportagemagazin *Envoyé spécial*, zu konkurrieren (vgl. den Donnerstag des *TF1*- Programms im Anhang, S. 6 und den Donnerstag des *France 2*-Programms im Anhang, S. 8). Der direkte Vergleich des Genres „série policière française“ (*France 2* sendet seine *Prime-Time*-Krimiserie am Freitagabend) fällt in der Kritik der Fernsehzeitschriften in dieser Woche eindeutig zugunsten des ersten Programms aus: *Julie Lescaut* auf *TF1* wird in der kurzen Kommentierung „Notre Avis“ der weit verbreiteten Zeitschrift *Télé7Jours* in vielen Facetten gelobt.²⁸⁷ Die Meinung zu den zwei Folgen von *Au cœur de la loi* aus dem Freitagabend Programm von *France 2* ist verhalten bis vernichtend.²⁸⁸

4.4.1.2 Inhalt und Gliederung des Trailers

Auch dieser Trailer lässt sich in drei Abschnitte unterteilen: Der erste Abschnitt besteht aus der Szene einer einzigen Kameraeinstellung (K. E. 1). Formal hebt sich diese Kameraeinstellung durch direkte Beleuchtung in einer dunklen Umgebung von den darauf folgenden Kameraeinstellungen ab. In dieser Einleitungs-Szene wird die Darstellerin der Hauptperson in der Krimireihe *Julie Lescaut* (Véronique Genest) im Kreise von vier weiteren Personen aus der Serie beim Ausblasen von Kerzen auf einer Torte gezeigt. Dabei weist die angezoomte Zahl „50“ gemeinsam mit den Kerzen auf der Torte auf ein rundes Jubiläum hin. Auf diese Weise ist in diesem Trailer wiederum gleich am Anfang ein typischer Bestandteil der anzukündigenden Sendung mit einem Bedeutungs-Szenario verknüpft, das die Kohärenz des gesamten Trailers gewährleisten kann (wie unten gezeigt werden wird).

²⁸⁶ Die Fernsehzeitung *Télé7Jours* fasst eine Umfrage unter Französischen folgendermaßen zusammen: „71 % des Françaises interrogées déclarent avoir déjà regardé la série sur TF1. Julie Lescaut est littéralement plébiscitée „femme active modèle“ à 88 %, „mère célibataire modèle“ à 78 % et „policier idéal“ à 77 %. C’est la forte personnalité du personnage qui plaît le plus aux Françaises (53 %) puis son franc-parler (42 %). Ainsi, elle symbolise la femme qui ose et réussit à équilibrer vie professionnelle et vie personnelle.“ (*Télé7Jours* du 21 au 27 nov. 1998, S. 105) Die Schauspielerin Véronique Genest erhält unter anderem für ihre Darstellung der Kommissarin Lescaut im Folgejahr auch den Fernsehpreis „7 d’or“ als beste Schauspielerin (vgl. auch S. 28, Fußnote 38 in Kapitel 2.1.).

²⁸⁷ „Pour cette cinquantième diffusion de la série, une aventure qui a du punch! L’intrigue policière, intéressante, est riche en rebondissements et empreinte d’émotion. Les problèmes personnels auxquels se trouve confrontée l’héroïne ne la rendent que plus convaincante. En prime, l’excellente composition de Michel Creton en flic amer et corrompu.“ (*Télé7Jours* vom 21-27. November 1998, S. 107)

²⁸⁸ „La seconde histoire est un peu plus mouvementée et son scénario moins prévisible. Il manque encore quelques éléments pour donner une vraie consistance aux personnages.“ (*Télé7Jours* vom 21-27. November 1998, S. 121)

Nach dieser Szene (mit Senderlogo, aber ohne Nennung der Ausstrahlungszeit) stellt der Trailer im zweiten und größten Abschnitt (K. E. 2-18) Bilder aus zwei verschiedenen Zusammenhängen abwechselnd nebeneinander. Im jeweils ersten Bild dieses Zusammenschnittes sind Mitarbeiter der Serie *Julie Lescaut* oder des Senders *TF1* zu sehen, die als nahe „Vertraute“ Kommentare zur Person Julie Lescaut aus dem *In* abgeben oder ihr Glückwünsche aussprechen. Diese Bilder zeigen immer eine Großaufnahme der sprechenden Person. Das Gesicht ist jeweils direkt beleuchtet und in einer dunklen Umgebung aufgenommen. Die Rezipienten werden in diesen Kameraeinstellungen direkt adressiert. Das Kontaktsignal ist nicht rein sprachlich²⁸⁹. Es wird vor allem durch ein Sprechen direkt in die Kamera ein scheinbarer Blickkontakt mit den Fernsehenden hergestellt. So können die Mitarbeiter der Sendung als „Insider“ dem Rezipienten „persönlich“ ihre Bewertungen der Sendung mitteilen.²⁹⁰ Auf diese Bilder folgen jeweils ein bis zwei Bilder aus der Serie, auf denen die Kommissarin Lescaut in Aktion zu sehen ist. Es handelt sich um Ausschnitte aus der angekündigten Folge. So enthält auch in diesem Trailer der zweite Teil den Großteil der anzukündigenden Sendungsinhalte.

Der dritte Abschnitt besteht aus einem abschließenden Bild (K. E. 19). Er verbindet nochmals die Hauptfigur der angekündigten Krimiserie mit einem sehr typischen Merkmal für ein Geburtstags-Szenario, das bereits in der ersten Kameraeinstellung in den Vordergrund gerückt wurde: Julie Lescaut, umgeben von den zwei Krimi-Serien-Töchtern, ist mit einem großen Blumenstrauß zu sehen. Eine Stimme aus dem *Off* kündigt „die fünfzigste“ (Sendung der beworbenen Krimireihe) an und nennt Ausstrahlungszeit und Sender. Dazu erscheint das für Trailer typische Signet mit Hinweis auf Ausstrahlungszeit und Senderlogo, das zusätzlich den Schriftzug „la 50ème“ enthält.

Auf der sprachlichen Ebene ergibt sich der durchgehende Sinn des Trailers in erster Linie aus den verschiedenen Kommentaren der Schauspieler und Programmverantwortlichen aus dem jeweiligen *In*. Nur am Ende fügt eine Stimme aus dem *Off* Erklärungen hinzu.

²⁸⁹ wie z.B. bei *La Fureur du 31*, Version 2 durch „vous“

²⁹⁰ Dieser direkte Blick in die Kamera, der eine persönliche Ansprache suggerieren soll, ist am Anfang der französischen Fernsehgeschichte vor allem von de Gaulle viel genutzt worden.

4.4.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des Trailers aktiviert werden

4.4.2.1 Bedeutungskonstruktion im ersten Abschnitt

Gleich die erste Szene des Trailers aktiviert beim Rezipienten ein Wissens-Szenario, das dem Trailer von Anfang eine dominante Bedeutungsstruktur gibt, die nichts mit dem Inhalt der angekündigten Krimifolge zu tun hat: Die Torte und die sichtbaren Foto-Blitzlichter, deren Widerschein auf den gezeigten Personen zu sehen ist, bedeuten, dass es „etwas Besonderes“ zu feiern gibt. Der Akt des „Kerzen-Ausblasens“ und die runde Zahl mitten auf der Torte aktivieren als typische Merkmale²⁹¹ ein Geburtstags-Szenario. Die Schauspielerin Véronique Genest bezieht die anderen sie umgebenden Personen als Agens (und als einzig Sprechende) in die Szene ein („vous souflez avec moi?“) und gibt ein Kommando zum Auspusten („trois“). Sie nimmt dadurch die zentrale Rolle innerhalb des Geburtstags-Szenarios (die Rolle des „Geburtstagskinds“) ein. Diese zentrale Rolle wird besonders auf dem Hintergrund einer anwesenden (und das „Geburtstagskind“ umgebenden) Geburtstagsgesellschaft in den Vordergrund gerückt (*Figure-Ground-Relation*).

Da Véronique Genest als Hauptfigur der Krimiserie Julie Lescaut bekannt ist, kann hier bereits gleichzeitig Wissen um diese Fernsehsendung aktiviert werden. Der zentralen Rolle des „Geburtstagskinds“ entspricht dabei innerhalb des Bedeutungs- und Wissensszenarios um den Fernsehkrimi die zentrale Rolle, die sie in der fiktionalen Welt des Krimis als Kommissarin einnimmt. Auch hier wird die herausragende Agens-Rolle der Hauptfigur besonders deutlich auf dem Hintergrund der Nebenfiguren hervorgehoben, die Julie Lescaut umgeben. In diesem Bedeutungs- und Wissenszusammenhang werden schon durch die erste Szene auch typische Charakterzüge der Kommissarin Lescaut deutlich. Als selbstsichere, resolute Frau gibt sie die Kommandos („trois!“) und vereint dabei die Kräfte all ihrer Mitstreiter in einer gemeinsamen Aufgabe (hier ist es ein gemeinsames Pusten).

4.4.2.2 Bedeutungskonstruktion im zweiten Abschnitt

Die auf die Einleitungs-Szene folgenden Kommentare verdeutlichen nochmals, dass es sich nicht um ein Jubiläum der Schauspielerin handelt, sondern um eines der von ihr verkörperten Figur „Julie Lescaut“. Alle Äußerungen aus dem *In*, die nicht von Julie Lescaut gemacht werden, und der abschließende Hinweis aus dem *Off* haben zwei

²⁹¹ Man kann davon ausgehen, dass sie prototypisch sind und eine hohe „*cue validity*“ für die Aktivierung eines Geburtstags-Szenarios haben.

Dinge gemeinsam: Sie beziehen sich sowohl auf die Zahl „50“ als auch auf die Figur „Julie“.²⁹² Durch die häufige Wiederholung wird die besondere Bedeutung dieser beiden Bezugspunkte „50“ und „Julie Lescaut“ in den Vordergrund des Trailers gehoben. Das im ersten Bild vorgestellte Ereignis gewinnt so an konkreten Details und steht weiterhin als dominantes Szenario im Vordergrund des Trailers.

Die Art der Äußerungen, die die wechselnden Personen über Julie Lescaut verlautbaren lassen, passt in ihre Rollen als „nahe Vertraute“ der zentralen Figur. Im Rahmen des Geburtstags-Szenarios ist dieses Nähe-Verhältnis zum Geburtstagskind i. d. R. Voraussetzung für die Teilnahme an der in der ersten Kameraeinstellung angedeuteten Geburtstagsfeier. Als eingeladene Gäste sind Äußerungen aus dem Zusammenhang der epideiktischen Gattung typisch. Glückwünsche, Bekundungen der Wertschätzung und ein Hervorheben positiver Eigenschaften des Jubilars²⁹³ durch einzelne Freunde passen in diese Kategorie einer Laudatio, die Bestandteil eines Geburtstags-Szenarios ist. Im einzelnen findet man ein „Lob ihres Humours“ (sprachlich bei K. E. 2 / 3, visuell bei K. E. 9), ein als Kompliment ausgesprochenes „Lob ihrer Güte“ (bei K. E. 4 / 5), einen Ausdruck uneingeschränkter Bewunderung²⁹⁴ (bei K. E. 6 / 7), ein „Lob ihrer Stärke“ (bei K. E. 8 / 9), den Ausdruck des freundschaftlichen Einsatzwillens für sie (bei K. E. 10), den Ausdruck des Danks (bei K. E. 12-14) und ein Aussprechen von Geburtstagsgrüßen in Form von verkündeten Küssen (im Sinne von „Tausend Küsse“) (bei K. E. 18).

Nach den Kommentaren Einzelner, denen jeweils eine Szene mit Julie Lescaut im Mittelpunkt folgte, wird die Krimiheldin hier (am Ende des Mittelteils also) den gemeinsam bekundeten Äußerungen einer ganzen Gruppe von Personen gegenübergestellt (K. E. 15-18). Diese Äußerungen bilden eine Sequenz, die als typischer Bestandteil eines Geburtstags-Szenarios zu verstehen ist: Die Sequenz setzt sich aus vier zusammengeschnittenen Äußerungen zusammen. Die dabei sichtbare Gruppe von Personen (K. E. 16) ruft hier aus *Anlass* des „fünfzigsten“ Jubiläums nach

²⁹² Dabei ist die Referenz des Namens „Julie“ jedesmal die gleiche: Es geht immer um die von der Schauspielerin Genest verkörperte Figur der Kriminalserie *Julie Lescaut*. Dagegen wechselt die Referenz der Zahl „cinquante“ ständig (sie ist allerdings fast immer Teil eines bewertenden Sprechaktes).

²⁹³ Zu einem fünfzigsten Geburtstag bietet sich dabei in einer Lobrede insbesondere auch ein vielfältiger Bezug auf die Zahl „50“ an, wie das im Trailer der Fall ist.

²⁹⁴ Der dritte Kommentar legt für die Zahl „cinquante“ eine andere Bewertungsskala zugrunde als der vorhergehende. Mit der doppelten Nennung der Zahl („c'est cinquante cinquante“) wird eine Zweiteiligkeit bedeutet, die in der Zahl „100“ zur Einheit wird. Somit wird eine Dualität evoziert, die jedoch als Bewertung in ihrer kontextuellen Referenz („on l'aime ou on l'adore“) keine ist: „Lieben“ und „Verehren“ bilden hier keinen wirklichen Gegensatz. Somit wird mit Hilfe der Zahl „50“ ein Superlativ für die Bewertung der Person ausgedrückt. Mit ihm ist nur eine „hundertprozentige“ Verehrung der Figur Julie Lescaut verdeutlicht, die keinen Gegensatz zur Bewunderung kennt.

Julie. Ein darauf folgender Serienausschnitt zeigt Kommissarin Lescaut, wie sie sich (scheinbar auf den vorhergehenden Ausruf reagierend) erstaunt umdreht und „quoi?“ fragt. Hierauf ruft ihr ein Chor von Stimmen (aus dem *Off*) „cinquante mille bisous“ zu. Dazu sieht man eine Julie Lescaut umarmende und ihr applaudierende Gruppe, (die allerdings eigentlich nicht Urheber des Ausrufes ist) (K. E. 18). Auch in dieser Szene sind also wieder Wünsche zu hören, die in den Zusammenhang der Gratulations-Handlungen von Feiernden in einem Geburtstags-Szenario gehören.²⁹⁵

Die gesamte zusammenmontierte Sequenz wirkt so wie die Geburtstagsüberraschung für Julie Lescaut. Diese Überraschung (vielleicht eine Überraschungsparty) fordert indirekt die persönliche Anteilnahme all derer heraus, denen etwas an Kommissarin Lescaut liegt. Diese „Verpflichtung“ zur Anteilnahme ergibt sich aus der kulturellen Praxis des Geburtstags-Feierns, die jeder Rezipient aus direkter Erfahrung kennt. Eine persönliche Anteilnahme haben verschiedene Beteiligte der Serie darüber hinaus bereits im Trailer beispielhaft vorgeführt.

Es sind also nicht nur die Inhalte, die die Aussagen gegenüber der Jubilarin als Bekundungen der Wertschätzung erkennbar machen. Auch die gezielte Montage von Kameraeinstellungen aus der angekündigten Folge, auf die Aussagen der einzelnen Schauspieler folgen, kann auf diesen Bedeutungszusammenhang hinweisen. Der Ausspruch des Schauspielers Mouss Diouf²⁹⁶ bei K. E. 4 / 5 (s. o. „Lob ihrer Güte“) wird vor allem durch die an dieser Stelle hineinmontierte Reaktion Lescauts als Kompliment erkennbar: In dem dort sichtbaren Ausschnitt aus der Serie sieht es nämlich aus, als nehme Julie Lescaut, die ein wenig verschämt in die Kamera lächelt, das Kompliment eines guten Freundes entgegen. Mit der außersprachlichen Reaktion Lescauts in K. E. 5 werden K. E. 4 und 5 (die ja eigentlich überhaupt nicht zusammengehören) so zu einer Interaktionseinheit, die als typisch für die Entgegennahme eines Kompliments verstanden werden kann.

Dabei ist die Aussage Dioufs eigentlich insbesondere ein Hinweis auf das Bedeutungs- und Wissens-Szenario um die Serie *Julie Lescaut*: Der Inhalt der Worte „elle est cinquante fois mieux en vrai“ passt an sich weniger gut in ein Geburtstags-Szenario. Er hebt vielmehr den Unterschied zwischen der fiktiven Krimi-Welt der Kommissarin Lescaut und der „realen“ Welt der Schauspielerin Genest hervor und macht aus dem

²⁹⁵ In eben diesen Zusammenhang des Geburtstags-Szenarios passen alle Umarmungen und Küsse Lescaut nahestehender Personen (vgl. K. E. 7, 14, 18).

²⁹⁶ In der Krimiserie spielt er die Figur des Lescaut beigeordneten Inspektors N’Guma.

Gegensatz dieser Welten (der in dieser Aussage nicht aufgelöst wird!) ein Vexierspiel, das an die ausweglosen Treppen des Künstlers Escher erinnert.²⁹⁷

Im Rahmen der Welt des Krimis pflegen die Mitarbeiter und Auftraggeber Julie Lescauts eine professionelle Nähe zur zentralen Figur. Diese Nähe erlaubt es ihnen, eine besonders aussagekräftige Beurteilung ihrer Person vorzunehmen. Die Bewertung der Kommissarin Lescaut äußert sich im vorliegenden Fall durchgehend als Lob bzw. in positiven Feststellungen ihrer Charakterzüge und Fähigkeiten. Da der Fernsehzuschauer sich selbst als mehr oder weniger guter Kenner von Lescauts typischen Eigenschaften verstehen kann (entweder aufgrund seines Wissens um die Krimiserie oder zumindest auch aufgrund der im Wechsel zu den Aussagen gezeigten Ausschnitte aus der angekündigten Folge, die als Belege für die jeweiligen Bewertungen verstanden werden können), eröffnet sich ihm hier die Möglichkeit, sich selbst als Mitglied dieser Gruppe naher Freunde zu fühlen.

Die bereits in der ersten Kameraeinstellung angedeuteten Charakterzüge der weiblich-resoluten Kommissarin Lescaut werden im zweiten Teil anhand einer Reihe von Bildern und Aussagen aus der angekündigten Folge sehr deutlich. Diese Ausschnitte repräsentieren typische Charakterzüge der Serienheldin Julie Lescaut als Kommissarin und führen damit serientypische Informationen vor Augen. Zum Teil werden dabei sehr klare Hinweise auf das Genre gegeben. Beim Fernsehzuschauer kann durch die genretypischen und serienspezifischen Elemente dieser Szenen auf effiziente Weise weiteres Wissen um Strukturen der „Welt der Kommissarin Lescaut“ aktiviert werden. Auf wichtige Bestandteile dieser Welt wird so mit Hilfe der typischen Krimi-Kategorie „*Crime & Action*“ (vgl. K. E. 3, 11) verwiesen, die mit den bewährten Sympathie-Versprechen von „Humor & Spaß“ (vgl. K. E. 9, 13, 14) gepaart ist und durch die schematische Darstellung einer „aufgeklärten, modernen Frau“ ergänzt wird, die den Dualismus aus „resoluter Weiblichkeit & mütterlicher Liebe“ (K. E. 3, 5, 7, 18) lebt.

Darüber hinaus werden in diesem Zuge auch Informationen über die Charaktertypen der mitspielenden Figuren zusammengestellt, die die Welt der *Julie Lescaut* als typische Bestandteile mitprägen. Auch diese Informationen ähneln gleichzeitig genretypischen Schablonen, die damit ein recht breites Vorwissen der Zuschauer aktivieren können: So gibt es in Lescauts Welt z. B. einen leicht unterkühlten

²⁹⁷ Da es im Geburtstags-Szenario nicht um die Schauspielerin Véronique Genest gehen kann (sie wird weder 50, noch hat sie überhaupt Geburtstag), kann das Kompliment sich nicht auf die Schauspielerin beziehen. Auch ist ihre Reaktion Teil der fiktiven Welt. Somit könnte der reale Schauspieler Diouf höchstens „wirkliche“ und fiktive Welt vertauscht haben, um dem Zuschauer zu suggerieren, seine Identität als Inspektor N’Guma und Genests Identität als Kommissarin Lescaut seien die eigentliche Wirklichkeit, aus der er dem Fernsehzuschauer durch den Bildschirm Bericht erstattet.

Vorgesetzten (K. E. 2), der der Kommissarin mitunter das Leben schwer macht. Andererseits finden sich auch menschlich sympathische (K. E. 4) und lustige (K. E. 6) Mitarbeiter der Kommissarin, die ihr zugetan sind. Auf diese positive Haltung einer eingeschworenen Gemeinschaft von Mitarbeitern verweisen auch sämtliche bereits erwähnte positive Bewertungen ihrer Mitarbeiter (in *Input Space 2* in Abbildung 4.17 mit den Buchstaben a) bis f) bezeichnet), die auch nochmals den für die Krimi-Serie zentralen Charakter der Julie Lescaut vor Augen führen.

Im Rahmen der somit recht klar angedeuteten Bedeutungs- und Wissensstrukturen der Krimi-Welt der Julie Lescaut wird auch der serientypische Hintergrund der zunächst als Geburtstags-Glückwünsche zu verstehenden Einzel-Begutachtungen deutlich. Sie tragen alle dazu bei, die „Krimi-Geschichten-Welt“ der Julie Lescaut durch bekannte Wissensbereiche zu ordnen und verständlich zu machen:

a) Der erste Ausspruch (bei K. E. 2 / 3) spricht das erwähnte Bedeutungsfeld von Humor & Spaß an, während die ihn begleitenden Bilder eine genretypische Szene aus dem Bedeutungsfeld *Crime & Action* ansprechen²⁹⁸

b) Der zweite Ausspruch von Mouss Diouf (bei K. E. 4 / 5) spielt – wie oben bereits angesprochen – mit Fiktion und Wirklichkeit der Welt der Kriminalgeschichte.

c) Der Ausspruch des Schauspielers Renaud Marx („On l’aime ou on l’adore“) weist in Verbindung mit K. E. 6 / 7 auf die „bewundernswerte, moderne Frau“ hin, die es schafft, Beruf und Familie vorbildlich zu verbinden. Mit der Visualisierung der zwei Lescaut-Töchter, die ihrer Mutter ihre Zuneigung durch Umarmung bezeugen, wird vor Augen geführt, dass die erfolgreiche Kommissarin ihre Liebe gerecht aufzuteilen vermag, zwischen ihren Töchtern wie zwischen Beruf und Familie.

d) Der vierte Kommentar hebt die „puissance“ der Kommissarin hervor, die in einer Welt des Verbrechens „ihren Mann steht“.²⁹⁹

e) Der fünfte Kommentar deutet zum ersten Mal den Umstand an, der die eigentliche Ursache für das produktions- und ausstrahlungsspezifische Jubiläum ist, das zu Beginn mit der Sequenz eines Geburtstags-Szenarios gezeigt wurde: „Pour elle on peut en faire cinquante fois plus“ lässt mit dem

²⁹⁸ Diese Visualisierung passt eigentlich sehr viel besser zu der späteren Aussage 5) bei K. E. 8 / 9: „Julie? C’est cinquante fois plus puissant qu’on pense“. Durch K. E. 3 könnte nämlich das kraftvolle, vehemente Element, das Lescauts Charakter in der 5. Aussage zugeschrieben wird, illustriert werden. Stattdessen würde sich zur Illustration der ersten Aussage K. E. 9 sehr viel besser eignen. In ihr sieht man, wie Lescaut bei Malerarbeiten von einer Freundin angemalt wird. Sie reagiert mit herzhaftem Lachen. Mit dieser Szene könnte eigentlich die Aussage über ihren ausgeprägten Humor („humour à la puissance cinquante“) gut illustriert werden. Womöglich wurde die Reihenfolge der Filmausschnitte bei der Montage vertauscht.

²⁹⁹ Wie schon erwähnt, passt die damit verknüpfte visuelle Szene aus der Serie in diesem Trailer eigentlich besser als Illustration des ersten Kommentars. Womöglich liegt hier ein Schnittfehler vor: Vertauscht man K. E. 3 und 9, sind die Ausschnitte der Serie klarer in den Kontext eingeordnet.

deiktischen Wort „en“ die Referenz zwar offen. Man kann im Rahmen des Krimi-Welt-Szenarios mit diesem Verweis jedoch darauf schließen, dass das Jubiläum mit der Herstellung der fünfzigsten Folge von *Julie Lescaut* zusammenhängt. Die darauf folgende Kameraeinstellung (K. E. 11) zeigt, wie Kommissarin Lescaut einen Verbrecher überwältigt. Im Zusammenhang mit dem vorhergehenden Kommentar wird diese Szene geradezu zu einer allegorischen Darstellung der Energie und Schaffenskraft Julie Lescauts innerhalb ihrer Krimi-Welt.

f) Der sechste Kommentar zu „Julie“ wechselt wiederum die Wirklichkeiten. Es geht nicht mehr allein um die Bewertung der fiktiven Serienfigur. Étienne Mougeotte, der bekannte Programmchef und Vizepräsident von *TF1* (er stammt also eigentlich aus der Wirklichkeit „hinter“ der Kamera) bedankt sich bei Julie (sie stammt aus der Wirklichkeit „vor“ der Kamera). Seine Danksagung, bezieht sich implizit auf die fünfzig hergestellten Folgen der Serie. In K. E. 13 steht Lescaut / Genest jedenfalls mit einer Gitarre offenbar auf einer Bühne. Als habe sie gerade einen Auftritt absolviert, wird sie umarmt. Blitzlichter zeigen an, dass sie im Mittelpunkt einer öffentlichen Aufmerksamkeit steht. Étienne Mougeotte steht weder für einen Mitarbeiter von Kommissarin Lescaut noch ist er wirklich ein Kollege der Schauspielerin Véronique Genest. Als programmverantwortlicher Vizepräsident von *TF1* ist er vielmehr ihr Vorgesetzter. Sein allgemeiner, korrekter (bzw. wenig „pfiifiger“) Dank lässt auch eher den Habitus des Angehörigen einer französischen Funktionselite erkennen als den Kollegen, mit dem man eher auf „Du und Du“ ist. Der Kommentar von Étienne Mougeotte wird im Gegensatz zu den vorhergehenden Einzel-Aussagen nicht mehr von einer fiktionalen Szene aus dem Krimi mit der Kommissarin Lescaut begleitet. Vielmehr sieht man die Figur Julie Lescaut bzw. die Person Véronique Genest auf einer Bühne stehen und somit gewissermaßen als „Schauspielerin“ entlarvt, über deren Tätigkeit und Einsatz letztlich der Programmchef³⁰⁰ bestimmen kann.

³⁰⁰ Der programmverantwortliche Vizepräsident Étienne Mougeotte, der eigentlich ja „hinter den Kameras“ von *TF1* wirkt, tritt selbst immer wieder in der Medienöffentlichkeit und auch für die Fernsehzuschauer in Erscheinung. Er stellt sich somit oft als wesentlichen Teil des *TF1*-Teams öffentlich dar. Das *TF1*-Team wird von den Mitarbeitern des Senders zu den verschiedensten Gelegenheiten immer wieder gezielt als „famille“ bezeichnet, um einen intimen Zusammenhalt des meistgesehenen französischen Senders nach außen hin zu präsentieren. Aber im Rahmen dieser zur Schau gestellten „*TF1*-Familie“ kommt es vor, dass Mougeotte eine Sonderrolle zugeordnet wird, die seine Verantwortlichkeit und seine Weisungsberechtigung gegenüber anderen „Mitgliedern der *TF1*-Familie“ widerspiegeln. In der Sendung *La Fureur du 31* vom 31.12.1998 malt der Star-Moderator Arthur die Familienmetapher auf humoristische, aber vielsagende Weise aus. Er erklärt, dass alle Moderatoren von *TF1* an der Silvestershow teilnehmen, um dem Fernsehpublikum im Namen des gesamten Senders persönlich ein frohes neues Jahr wünschen zu können. Dabei bezeichnet er Mougeotte nach kurzem Zögern als „papa“, also als ihm intim bekanntes Familienoberhaupt: „[...] *car nous avons tous, nous la grande famille TF1 avec - - papa Étienne [Lachen] de vous souhaiter une bonne et heureuse année [...]*“. Der Moderator kommt kurz darauf auf diese metaphorische Rollenzuweisung zurück, um eine Trennlinie zwischen „realem“ *TF1*-Familienoberhaupt und „fiktionalen“ *TF1*-Familienoberhaupt zu formulieren. Bei der Vorstellung der Krimi-Schauspielerin Emmanuelle Boidron stellt er dem „realem“ *TF1*-Vater Étienne Mougeotte den „fiktionalen“ Krimi-Vater Navarro gegenüber: „[...] *on va commencer par les présentations, chez les filles: C'est la seule qui n'est pas la fille d'Étienne Mougeotte puisque c'est la fille de Navarro [...]*“. Hier spiegeln sich in humoristischer Weise klare hierarchische Verhältnisse des Fernsehsenders, die auch in der Veränderung des Diskursniveaus mit dem Auftreten Étienne Mougeottes im Trailer zu *Julie Lescaut* deutlich werden. So wie in der zitierten Stelle von *La Fureur du 31* der programmexterne „Übervater“ des Senders *TF1* (der Programmverantwortliche Étienne Mougeotte) dem programminternen *TF1*-„Übervater“ (Kommissar Navarro) zur Seite gestellt wird, ist es nicht verwunderlich, dass Mougeotte im vorliegenden Trailer der programminternen *TF1*-„Übermutter“ in patriarchalischer Freundlichkeit seine Aufwartung macht.

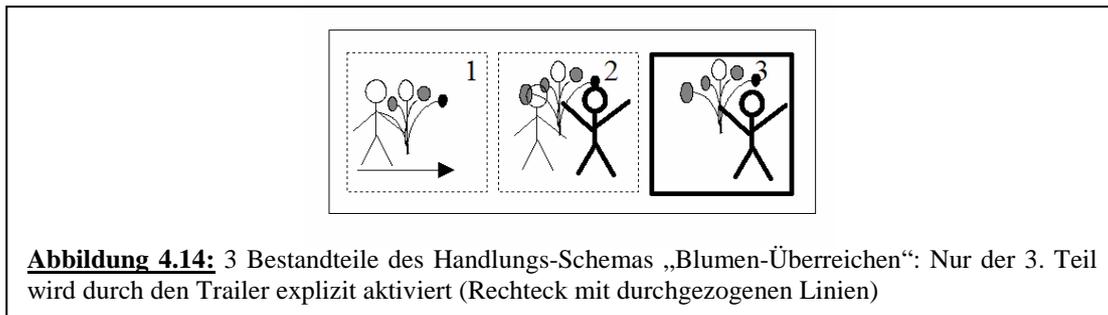
Die Zahl 50, die in diesen Hinweisen auf die Welt der Julie Lescaut mal als absolute Zahl, mal als Prozentzahl benutzt wird, ist im Rahmen dieses Bedeutungs- und Wissens-Szenarios vor allem als Ausdruck einer hohen Maßeinheit zu verstehen. Sie verdeutlicht die positive Qualität der Kommissarin (s. o.) durch diese übereinstimmende „Bewertungs-Note“ ihrer Mitarbeiter. So steht die Wiederholung der Zahl „50“ hier auch für eine „Einhelligkeit“ der positiven Bewertung.

Auch durch den Hinweis auf die Anzahl von 50 bereits ins Fernsehprogramm gebrachten Folgen („pour la cinquantième“) dieser Serie ergibt sich in diesem Kontext eine entsprechend positive Bewertung: Auch hier ist die Zahl 50 Maßeinheit des Erfolgs der Kommissarin Lescaut. Der „Chor“ der Rufenden aus K. E. 15-18, der im Rahmen des Geburtstags-Szenarios als gratulierende Feiertage identifiziert werden kann, versinnbildlicht im Rahmen des Bedeutungs- und Wissens-Szenarios um die Krimiwelt der Julie Lescaut (*Input Space 2*) die Einhelligkeit, mit der die positiven Bewertungen von all ihren Mitarbeitern geteilt wird (vgl. Buchstabe f) in Abbildung 4.17).

4.4.2.3 Bedeutungskonstruktion im dritten Trailer-Abschnitt

Im letzten Abschnitt fasst eine weibliche Stimme aus dem *Off* die zwei wichtigsten Bezugspunkte („cinquantième“ und „Julie Lescaut“) erneut zusammen und verbindet sie mit der Ankündigung der Ausstrahlungszeit. Das dazu gesendete Bild nimmt das auf die Hauptperson zugeschnittene Ereignis auf: Julie Lescaut wird, umgeben von ihren beiden (Film-) Kindern, gezeigt. Ein Blumenstrauß in ihrer Hand hebt nochmals Lescauts zentrale Rolle hervor.

Der Trailer schließt somit mit einer Szene (K. E. 19), die nochmals einen sehr typischen Bestandteil eines Geburtstags-Szenarios aktivieren kann und ebenfalls in das Umfeld einer Gratulations-Handlung passt. Julie Lescaut ist in diesem Bild auf dem Hintergrund des Geburtstags-Szenarios als private Jubilarin zu sehen, die die Blumen erhalten hat. Ausgangssituation und Mittelteil des „Blumen-Überreichens“ werden dabei inferiert: Die Szene macht im Rahmen der Bedeutungsstrukturen eines Geburtstags-Szenarios nur dann Sinn, wenn das gesamte Handlungs-Schema aktiviert ist: 1. Jemand bringt Blumen mit. 2. Eine Person überreicht die Blumen dem Jubilar als Geschenk. 3. Der Jubilar hat die Blumen *erhalten*.



So wird in der letzten Szene des Trailers in einer für Geburtstage ähnlich typischen Weise wie in der ersten Szene nochmals ein 50. Jubiläum in visueller Form personalisiert. Der gesamte Trailer wird also durch zwei Szenen eingerahmt, die sehr typisch für ein Geburtstags-Szenario sind.

Im Rahmen der Krimi-Welt der Julie Lescaut fasst das letzte Bild nochmals die positive Bewertung der Frau zusammen, die beruflich und familiär erfolgreich ist. So erhält diese letzte Kameraeinstellung eher den demonstrativen Charakter einer „Banderole“, die die blumengeschmückte „Marke“ *Julie Lescaut* visualisiert. Sie „bündelt“ all die Bestandteile, die im Laufe des Trailers bereits als typische und genrespezifische Szenen für den Krimi *Julie Lescaut* gedeutet werden konnten. Dieser Bedeutungszusammenhang wird insbesondere durch den Titel-Schriftzug und die Signets der letzten Kameraeinstellung (vgl. die Schrift-Ebene in der Transkription, Anhang, S. 74) bekräftigt. Der Blumenschmuck kann im Zusammenhang der Krimi-Welt der Julie Lescaut als Zeichen der schmückenden Hervorhebung, als Zeichen des Erfolgs und als Zeichen der Weiblichkeit gesehen werden. Insofern steht hier das repräsentative „Blumen-Halten“ im Vordergrund. Das Handlungs-Schema des „Blumen-Überreichens“ bzw. des „Blumen-Erhaltens“ braucht in diesem Bedeutungs- und Wissenszusammenhang eventuell nicht aktiviert zu werden.



In jedem Fall ist das Verständnis dieses Bildes aber außer in das Geburtstags-Szenario auch in ein genre- und serientypisches Situations-Szenario eingebunden³⁰¹

³⁰¹ Im Rahmen der Kriminal-Welt der Julie Lescaut wäre es auch möglich, dass ein genretypischer Zusammenhang konstruiert wird, in dem Kommissarin Lescaut Blumen erhält. Das würde in diesem

4.4.3 Beteiligte Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Prozess des *Conceptual Blending* zwischen aktueller Situationsrepräsentation und angekündigtem Sendungsinhalt

4.4.3.1 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Generic Space

Der *Generic Space* beinhaltet wiederum eine Kategorie, die wesentlichen Strukturen sowohl des Geburtstags-Szenarios als auch der präsentierten Zusammenhänge der Krimi-Welt übergeordnet ist. Es gibt einen besonderen Anlass bzw. eine Situation des Zusammentreffens und Zusammenwirkens einer einzelnen Person mit einer Gruppe anderer Personen, deren Handeln soweit festgelegt ist, dass es als mehr oder weniger typisch bezeichnet werden kann. Die Hauptstrukturen sollen hier folgendermaßen zusammengefasst werden:

<i>Generic Space</i>
I. Eine Person nimmt eine zentrale Rolle an und rückt damit als Agens in den Vordergrund.
Ia. Damit obliegen ihr bestimmte herausragende Handlungsbevollmächtigungen oder ihr sind herausragende Charaktereigenschaften eigen, an denen ihre zentrale Rolle deutlich wird.
II. gibt es eine Gruppe von Handelnden (Agentes, Hintergrund), die
IIa. Handlungsbevollmächtigungen und Charaktereigenschaften „ naher Vertrauter “ innehaben.
III. Die „Hintergrund-Personen“ legen ein typisches Einzelverhalten gegenüber der zentralen Person an den Tag und sagen damit etwas <i>zu</i> und <i>über</i> die Person und ihre Wirklichkeit aus. Das typische Einzelverhalten besteht insbesondere in
IIIa. positiver Hervorhebung humorhafter Züge ,
IIIb. positiver Hervorhebung „ wahrhaftiger “ Güte ,
IIIc. positiver Hervorhebung einer besonderen Bewunderungswürdigkeit ,
IIId. positiver Hervorhebung einer besonderen Stärke und Durchsetzungsfähigkeit ,
IIIe. Charakterisierung als Idealbild , mit dem man sich identifizieren kann und für das sich (persönlicher) Einsatz lohnt ,
IIIf. positive Hervorhebung der dankenswerten Wirkung auf ihre Umgebung .
IV. Die Gruppe konstituiert sich als solche durch ihr gemeinsames Handeln gegenüber der zentralen Person in ihrer Mitte.

Trailer aber wahrscheinlich im Zusammenhang mit der erfolgreichen Verbrecherjagd der „humorvollen, starken und emanzipierten“ Kommissarin stehen. Im Handlungszusammenhang der Folge am Abend ist dieses Bild in einen ganz anderen spezifischen Bedeutungszusammenhang eingebunden. Die hier letzte Kameraeinstellung steht dort im Zusammenhang mit einem Krankenhausbesuch, den sie und die Kinder ihrem Mann bzw. Vater abstatten. Lescaut ist dort also Überbringerin von Blumen. Dieses Verständnis ist für den Rezipienten des Trailers höchst unwahrscheinlich. In der am Abend ausgestrahlten Krimifolge spielen dafür Handlungsstränge bzw. Situations-Szenarien eine Rolle, die in diesem Trailer nicht aktiviert wurden.

V. Die **zentrale Person** wird durch die Zuordnung eines typischen Objekts **optisch** als solche **hervorgehoben**.

Die Bedeutungs- und Wissensszenarien sind auch hier bei der Aktivierung im Arbeitsgedächtnis nicht lediglich eine Liste von Merkmalen. Sie sind durch grundlegende Gestalt- Aktionsmuster strukturiert. Folgende Arten von Mustern spielen offenbar eine Rolle:

A) Vordergrund-Hintergrund-Relation

- I. Person wird in den Vordergrund gehoben (Pv)
 - a. durch Merkmale, die die Person im Vordergrund hervorheben
- II. Die Personen, die den Hintergrund bilden (Ph), werden dargestellt
 - a. durch Merkmale, die sie im Verhältnis zum Vordergrund darstellen
- V. Zu Ia. passende Merkmale heben Person (erneut) in den Vordergrund

B) Gerichtete Übermittlung von Potentialen von A nach B, so dass sich Potentiale um B „anhäufen“:

- III. Einzelne Personen (Ph1-n) vollziehen eine Zuordnung von Eigenschaften gegenüber einer anderen (Pv)
 - a-f. Die Zuordnungen sagen etwas über A und etwas über die Beziehung von A und B aus. Vor allem werden aber Aussagen „angehäuft“, die etwas über Pv und seine „mögliche Welt“ aussagen.
- IV. Eine Gruppe, die die Summe der Personen im Hintergrund ist ($\sum Ph$), vollzieht eine Zuordnung von Eigenschaften bzw. „Potentialen“ gegenüber einer Person im Vordergrund (Pn): $\sum Ph \rightarrow Pv$.

Folgende durch farbig schraffierte Flächen sichtbar gemachte Topographie der *Mental Spaces* soll dementsprechend diese Anordnung des Wissens widerspiegeln:

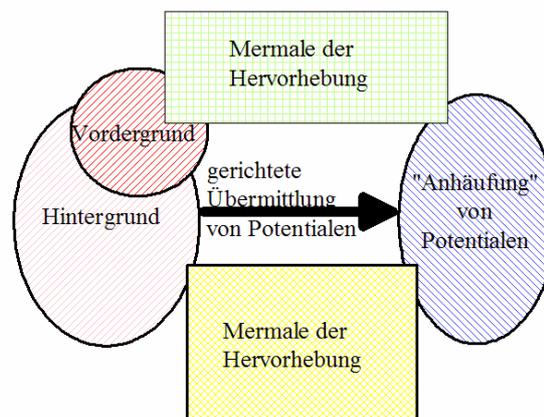


Abbildung 4.16: Topographie der *Mental Spaces*: Anordnung grundlegender kognitiv-semantischer Bedeutungs- und Wissensstrukturen in den *Mental Spaces*

4.4.3.2 Bedeutungs- und Wissensstrukturen in Input Space 1 und Input Space 2

Als dominante Referenzbereiche des Trailers konnten das Geburtstags-Szenario und eine „partial possible world“ aus der Krimi-Serie *Julie Lescaut* identifiziert werden. Sie spielen bei der Rezeption des Trailers eine herausragende Rolle und werden wahrscheinlich als in sich kohärente Bedeutungs- und Wissens-Szenarien (*Input Space* 1 und 2) ins Arbeitsgedächtnis gerufen. Folgende Merkmale können die *Input Spaces* umreißen:

<i>Input Space 1: Geburtstags-Szenario</i> (Anlass des Szenarios: „ <i>runder</i> “ <i>Geburtstag</i> : „50ième“)
1. Als Agens steht das (weibliche) „ Geburtstagskind “ im Vordergrund.
1a. Es darf Wünsche äußern, bestimmte Dinge „bestimmen“ und vor allem die <i>Kerzen auf dem Geburtstagskuchen ausblasen</i> .
2. Eine Geburtstagsgesellschaft feiert das „Geburtstagskind“, umringt es und steht eher im Hintergrund.
2a. Sie besteht v. a. aus nahen Vertrauten , die das „Geburtstagskind“ aus eigener Erfahrung kennen, und zur Feier eingeladen sind.
3. Jeder einzelne Geburtstagsgast äußert vor allem Lob und Glückwünsche gegenüber dem „Geburtstagskind“. Insbesondere bieten sich an
3.1. ein „ Lob ihres Humours “
3.2. ein als Kompliment ausgesprochenes „ Lob ihrer Güte “
3.3. ein Ausdruck „ uneingeschränkter Bewunderung “
3.4. ein „ Lob der Stärke “
3.5. ein Ausdruck des „ freundschaftlichen Einsatzwillens “ für das „Geburtstagskind“
3.6. ein „ Ausdruck des Danks “.
4. Gemeinsam bekunden Geburtstagsgäste Geburtstagsgrüße in Form von Küssen (im Sinne von „Tausend Küsse!“); auch können sie das „Geburtstagskind“ durch eine Geburtstagsüberraschung gemeinsamer Gruppenzugehörigkeit vergewissern (z. B. durch eine Überraschungsfeier, von der das „Geburtstagskind“ nichts weiß; auch hierzu gehören Beglückwünschen, Umarmen und Küssen).
5. In der Regel werden auch Geburtstags-Blumen überreicht.

Auch in *Input Space 2* kann die Figur Julie Lescaut als Hauptperson im Mittelpunkt stehen. Sie ist hier die erfolgreiche Kommissarin, die ihre Fälle auf ihre (selbstbewusst-weibliche) Art löst. Mit ihren zwei Kindern kann sie sich aber auch als „moderne Mutter“ bezeichnen. Den konstanten „Personen-Hintergrund“ bilden darüber hinaus ihre Mitarbeiter. Alle Charakterzüge von Haupt- und Nebenfiguren sind in genre- und serienspezifische Wissensstrukturen fest eingebunden. Lescaut kann

insofern in diesem Bedeutungs- und Wissensbereich im Verhältnis zu ähnlichen Krimi-Titelfiguren (wie z. B. Kommissar Navarro) gesehen werden. Die herausragenden Merkmale von *Input Space 2* können folgendermaßen zusammengefasst werden:

<p><i>Input Space 2: „Partial Possible World“ des Krimis Julie Lescaut</i> (Anlass der Darstellung: <i>Ausstrahlung einer weiteren Folge: Nr. 50</i>)</p>
<p>1) Eine Kommissarin spielt als Hauptfigur die Rolle eines zentralen Agens, der innerhalb des Figureninventars der fiktionalen Welt in den Vordergrund gerückt ist.</p>
<p>1a) Innerhalb dieser fiktionalen Krimi-Welt ist es typisch für sie, durch resolute Entscheidungen den Ton anzugeben. Sie ist dabei in der Lage, die Kräfte ihrer Mitarbeiter wie die ihrer Familie erfolgreich auf ein Ziel zu vereinen.</p>
<p>2) Die Kommissarin ist umgeben von einer Reihe bestimmter Nebenfiguren.</p>
<p>2a) Sie arbeiten mit der Hauptfigur zusammen und kennen sie aus eigener Erfahrung als „nahe Vertraute“.³⁰²</p>
<p>3) Mitarbeiter und Auftraggeber loben die zentrale Figur und untermauern damit die zentrale Stellung der Figur. Die lobende Aufzählung der Vorzüge der Kommissarin lässt gleichzeitig genre- und serientypische Informationen durchblicken, die folgende Kategorien als integrative Bestandteile der Krimi-Welt der Julie Lescaut erkennen lassen:</p>
<p>3a) „Humor & Spaß“ sind neben der Welt der Verbrecher zu finden (vgl. 3d).</p>
<p>3b) Es finden sich Anklänge an reale Verhältnisse Frankreichs und der französischen Gesellschaft in der fiktiven Welt.</p>
<p>3c) Die Persönlichkeitsstrukturen sind die einer (bewundernswert) modernen Frau, die im Beruf erfolgreich und sympathisch „ihren Mann steht“ und privat eine „gute Mutter“ ist.</p>
<p>3d) Ein wesentlicher Teil dieser fiktiven Welt, in dem die Hauptperson mit ihrer Stärke glänzt, besteht aus „Crime & Action“</p>
<p>3e) Es handelt sich um eine „gemachte“ Welt, deren Produktion aufgrund der Hauptperson so erfolgreich ist, dass mit der 50. Folge noch lange kein Ende der Serie abzusehen ist.</p>
<p>3f) Ihr Status scheint dem einer „Mutter der Nation“ (oder zumindest des Senders der „Familie TFI“) zu gleichen (Bezüge zu Mougeotte und Navarro).</p>
<p>4) Die Hauptfigur hat ein Team, das hinter ihr steht und sie einhellig positiv bewertet. Das zeigt sich durch gemeinschaftliches Handeln und den Ausdruck der Wertschätzung durch die versammelten Gruppe.</p>
<p>5) Blumenschmuck drückt den Erfolg der Hauptperson aus, die den Erfolg der Serienproduktion personalisiert (ähnlich einer „Marken-Banderole“).</p>

³⁰² Der Fernsehzuschauer kann die Eigenschaften aus eigener Anschauung bestätigen. Deshalb kann er eine parasoziale Nähe- bzw. Gruppenerfahrung machen.

Aus der Aktivierung dieser Szenarien in *Input Space 1* und *2* ergibt sich folgendes *Blending*-Netzwerk (Abbildung 4.17):

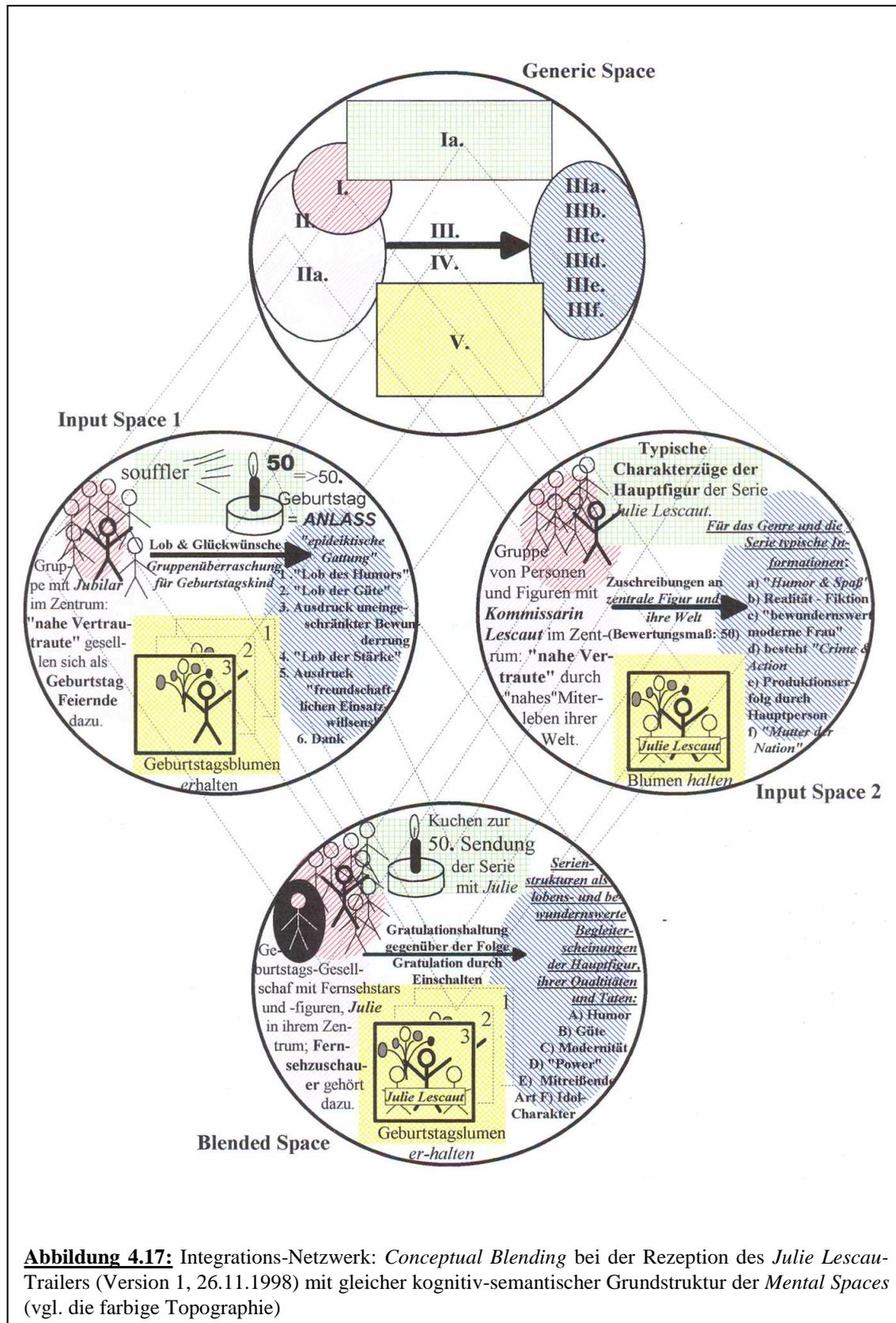


Abbildung 4.17: Integrations-Netzwerk: *Conceptual Blending* bei der Rezeption des *Julie Lescau*-Trailers (Version 1, 26.11.1998) mit gleicher kognitiv-semantischer Grundstruktur der *Mental Spaces* (vgl. die farbige Topographie)

4.4.3.3 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Blended Space

Die relativ abstrakte Tatsache, dass zum fünfzigsten Mal eine Folge der Serie *Julie Lescaut* ausgestrahlt wird, avanciert durch die Verknüpfung mit einem Geburtstags-Szenario zu einem Ereignis um eine bestimmte Person, das für jeden Zuschauer in seiner Situation nachvollziehbar ist. So werden auch der „Geburtstagskuchen“ mit der Kennzeichnung der 50 Serienfolgen und das Auspusten der Kerzen verständlich. Das „runde“ Ereignis ist personalisiert und kann auf lebensweltliches Erfahrungswissen der Rezipienten zurückgreifen. Die Ausstrahlung der angekündigten Folge von *Julie Lescaut* und ihre Rezeption kann durch die Integration von Wissen um Geburtstagsfeiern (um die eigene und um die ihm nahestehender Personen) eine persönliche Wertschätzung des Zuschauers erhalten. Der Zuschauer kann der Folge dadurch den „Glanz“ des „Besonderen“ zuordnen, obwohl die Folge inhaltlich nichts mit einem Geburtstag oder einem ähnlichen Jubiläum zu tun hat – weder in der Trailer-Ankündigung noch bei der Ausstrahlung am Abend. Sie entspricht vielmehr einem „ganz gewöhnlichen“ Ausschnitt aus der fiktiven Welt der Julie Lescaut.

Durch die Kenntnis von serien- und genrespezifischen Details der Welt der Kommissarin Lescaut (von Zusammenhängen also, die ursprünglich nur in den Wissensstrukturen von *Input Space 2* vorhanden sind) kann sich der Zuschauer wahrscheinlich sogar als eine Art intimer Bekannter der Figur „Julie“ verstehen. Er kann die einzelnen Beschreibungen der Arbeitskolleginnen und Kollegen nachvollziehen, ihnen mehr oder weniger beipflichten und könnte sie eventuell sogar ergänzen. Das Wissen darum, dass nahe Vertraute den Geburtstag einer „guten Freundin“ mitfeiern und somit daran *teilhaben* sollten (ein Zusammenhang, der ursprünglich nur in *Input Space 1* vorhanden ist und eigentlich nichts mit der Serie zu tun hat), fordert den „vertrauten Zuschauer“ indirekt zur Teilhabe an dem Jubiläumsereignis auf. Durch Einschalten des Programms kann er sich virtuell zum Kreis der Feiernden hinzugesellen (vgl. weiße Figur auf schwarzem Grund im *Blended Space* in Abbildung 4.17). Die Integration der Bedeutungs- und Wissensstrukturen, die einen „nahen Vertrauten“ in *Input Space 1* und *2* ausmachen, zu den Bedeutungs- und Wissensstrukturen, die die Jubiläumsgesellschaft im *Blended Space* ausmachen, ermöglichen dieses virtuelle Einbinden des Fernsehzuschauers.

Die Gratulationshaltung, die dem Fernsehzuschauer damit im Trailer auch nahegelegt wird, schreibt der angekündigten Folge eine positive Wertigkeit zu. Sie ist eine Folge der lobenswerten Taten und bewunderungswürdigen Qualitäten der Hauptfigur. Sie

werden symbolisch auch im letzten Bild anerkannt, in dem die Hauptfigur zu diesem Zeichen Blumen „hält“, die sie im Rahmen eines Gratulationsaktes „erhalten“ zu haben scheint. Das Blumenüberreichen ist ein Umsetzen der „Gratulationshaltung“ in einen „Akt der Gratulation“. Dieser Handlung ähnlich ist das Umsetzen einer „wertschätzenden Haltung“ gegenüber der Serie und ihrer Hauptfigur in den „Akt des Einschaltens der Folge“. So kann durch den „Vollzug der Gratulationshandlung“ auch der „Vollzug des Einschaltens“ konnotiert werden.

4.4.4 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption

In diesem Trailer sind – wie in den vorhergehenden Trailern auch – die angekündigten Inhalte so ausgesucht, dass dem „geübten“ Fernsehrezipienten genretypische Narrationsmuster und serientypische Informationen einen Eindruck vom Inhalt der angekündigten Sendung geben können. Die Funktion einer effizienten Kostprobe bzw. des „échantillon“, die ein Trailer in der Regel übernehmen muss (vgl. Jost 1999: 20), wird also auch hier erfüllt. Am vorliegenden Beispiel wird allerdings noch einmal sehr deutlich, dass eine „Information“ über typische Strukturen des Genres und über Höhepunkte der spezifischen Narration nicht alles ist, was die Darstellung der angekündigten Sendung in einem konkreten Trailer ausmachen kann. Die inhaltliche Einheit des Trailers wird nämlich nicht durch Höhepunkte einer bestimmten, für den Abend angekündigten Kriminalgeschichte gewährleistet. Vielmehr ist in erster Linie das Konzept eines runden Jubiläums im Zusammenhang mit der Figur „Julie Lescaut“ einheitsstiftend für den Trailer.

Auch in diesem Trailer kann deshalb von einer stabilen Repräsentation des Trailerinhalts im Arbeitsgedächtnis des Rezipienten ausgegangen werden. Sie wird wiederum dadurch erreicht, dass an kohärente Wissensstrukturen des Langzeitgedächtnisses angeknüpft werden kann, um die angekündigte Sendung darzustellen. Für stabile kohärente Strukturen sorgt dabei insbesondere das aktivierte Wissen um Geburtstagsfeiern. Es gibt im Trailer die Ordnung für die Präsentation der Sendungsinhalte aus der 50. Folge der Serie *Julie Lescaut* vor.

Das im Trailer angesprochene Situations-Szenario von einer Geburtstagsfeier ist mit seinen Elementen, Handlungen und Abläufen jedem durch eigene Erfahrungen und persönliche Erlebnisse bekannt. Deshalb kann das lebensweltlich erfahrene Geburtstags-Szenario Wissen um eine neue Folge der Serie gut begreiflich machen.

Als Höhepunkte des Jahres spielen Geburtstags-Szenarien im gegebenen kulturellen Rahmen eine Rolle. Das Szenario an sich ist deshalb für alle potentiellen Fernsehzuschauer relevant. Insofern kann man auch davon sprechen, dass hier durch die Aktivierung stereotypen Wissens um Geburtstage (*Input Space 1*) auch gesellschaftlich relevante Bedeutungsstrukturen affirmiert werden.

Im Gegensatz zu den bisherigen Trailern knüpft dieser Trailer im Moment seiner Ausstrahlung allerdings nicht an eine für alle Rezipienten aktuelle Situationsrepräsentation der Zuschauer an. Wie schon im Zusammenhang mit den Trailern zu *Le Bigdil* vom 26.11.1998 festgestellt wurde, gibt es keine aktuellen Fest-Szenarien, die eine alle Zuschauer betreffende Relevanz mit Aktualität verknüpfen könnten. Stattdessen wird im Falle der 50. Folge von *Julie Lescaut* ein Ereignis vom Sender medial erzeugt.³⁰³ Die Inszenierung eines Ereignisses erfolgt dabei zum einen durch die spezifische Darstellung der Folge innerhalb dieses Trailers. Die Suggestion von Nähe zwischen Zuschauer und *Julie* und die implizite Aufforderung, an der Geburtstagsfeier teilzunehmen, spielen dabei eine zentrale Rolle. Zum anderen findet die Inszenierung des Ereignisses in einer Vielzahl unterschiedlicher Hinweise auf die Sendung im Laufe des Programmtages statt. Alleine zwanzigmal machen an diesem Tag verschiedene Trailerformen auf das Jubiläum der Serie aufmerksam (vgl. Niemeier 1999: 36). Neben Event-, Kombi- und Produktionstrailern wird insbesondere auch durch einen Gewinnspieltrailer versucht (Kombi- und Gewinnspieltrailer sind im Anhang, S. 82-85 abgedruckt), einen noch „direkteren“ Kontakt zwischen Zuschauer und Serie zu knüpfen (zu Formen und Funktionen des Gewinnspieltrailers vgl. Niemeier 1999: 25 / 26).

Mit der Darstellung der Folge als Geburtstags-Szenario wird in diesem Trailer eine Situation angesprochen, die sich in jeden zeitlichen Zusammenhang projizieren lässt. Geburtstage sind im Gegensatz zu festliegenden Feiertagen wie Weihnachten, Silvester, Neujahr in allen Jahreszeiten, an allen Wochentagen etc. möglich. Als eine Art „mobiles Jubiläums-Szenario“ kann auch außerhalb kulturell festgelegter Feierrituale ein kulturelles Situations-Szenario stimuliert werden. Diese medial erzeugte Jubiläums-Situation kann die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf ein Ereignis zulaufen lassen, obwohl die außermediale Situation eigentlich keinen allgemeingültigen Fixpunkt hat, der durch jährliche Wiederholung und regelmäßige

³⁰³ Der Inhalt dieses medialen Ereignisses, die fünfzigste Folge von *Julie Lescaut*, hat dabei keine semantischen Bezüge zu einer solchen Feierlichkeit. An sich spiegelt die Geschichte dieser Folge weder ein Sendungs- noch eine Personen-Jubiläum wider.

mediale Stimulation wie ein fester Feiertag (z.B. Silvester oder Weihnachten) einen Rahmen für die aktuelle Situationswahrnehmung des Rezipienten bilden könnte.

Mit der vorliegenden Integration von medialen Inhalten in situative Feierabläufe wird dem Rezipienten suggeriert, dass die außermediale Situation doch eine solche Rahmung der Außergewöhnlichkeit besitzt. Nachdem ihm die Besonderheit der Situation nun bewusst wird, kann der Rezipient sie auch auf den aktuellen Tag beziehen und eventuell in seine Tagesplanung einbinden. Die 50. Folge ist durch den Trailer an die außermediale Wirklichkeit des Rezipienten und die nicht wiederholbare „Einzigartigkeit“ dieses bestimmten Tages geknüpft. Teil der emergenten Struktur, die sich im *Blended Space* entwickelt, ist dabei auch die Vorstellung des Rezipienten, er könne an der „Geburtstagsfeier“ für die Jubilarin Julie Lescaut³⁰⁴ durch das Einschalten seines Fernsehapparates teilnehmen, der Serienheldin „die Ehre erweisen“ und gewissermaßen einen symbolischen Akt der Gratulation vollziehen. Die Darstellung auf eine „geburtstagsartige Situation“ kann sich somit auch auf die aktuelle Situationsdefinition des Rezipienten auswirken.

4.5 Trailer zur Serie *Julie Lescaut* (Version 2) aus dem TF1-Alltagsprogramm vom 26.11.1998

Für die Show *Le Bigdil* wurden an diesem Tag (26.11.1998), der keine außermedialen Besonderheiten aufwies, zwei unterschiedliche Trailer ausgestrahlt (vgl. Kapitel 3.4 und 3.5). Sie nahmen in sehr unterschiedlicher Weise Bezug auf die außermediale Aktualität. Ein Trailer konnte mit dem Bezug auf den Alltagsbeginn nach dem Ende der großen Ferien einen Situationsrahmen widerspiegeln, der durch klare Stereotype gegliedert ist und somit leicht verstanden und klar begrifflich gefasst werden kann. Der zweite Trailer bezog sich auf weniger klar gegliederte Diskurse um Zukunft und Modernität. Auch in ihm konnte damit aber das aktuelle Moment einer gesellschaftlichen Situation gefunden werden.

³⁰⁴ Die Figur Julie Lescaut wird im Trailer nicht von der Schauspielerin Véronique Genest getrennt, so dass auch auf der Ebene der Personen-Rollen, die im Geburtstags-Szenario agieren, mediale „Fiktionalität“ und (scheinbar) außermediale „Realität“ nicht voneinander getrennt werden. Diese nicht vorhandene Trennung zwischen „Figur des Krimis“ und „Schauspiel-Star“ wird durch die Mischung von Szenen aus dem Krimi und Szenen einer Party der Stars hervorgerufen. Sie spiegelt sich besonders deutlich in der Aussage „Julie? Elle est cinquante fois mieux en vrai“. Auch in dieser Aussage bleibt die Frage in der Schwebe, auf welche „mögliche Welt“ bzw. auf welchen Wirklichkeitsrahmen Bezug genommen wird.

Für die 50. Folge der Serie *Julie Lescaut* gibt es eine ganze Reihe von Ankündigungen im Programm vom 26.11.1998. Darunter ist neben dem eben diskutierten auch noch ein zweiter Eventtrailer.

4.5.1 Darstellung des Trailers

4.5.1.1 Einordnung des Trailers in Programm und Ausstrahlungssituation

Da aus der Ausstrahlung der 50. Folge von *Julie Lescaut* offenbar ein Ereignis gemacht werden soll (vgl. Kapitel 4.4), ist es nicht verwunderlich, dass der vorliegende zweite Trailer vom selben Tag zur selben Folge die Darstellungsweise des ersten Trailers unterstützt. Zwar stellt er die angekündigte Folge als Geburtstag dar. Er evoziert aber auch ein personalisiertes Jubiläum um Julie Lescaut, das vergleichbare Strukturen besitzt.

4.5.1.2 Inhalt und Gliederung des Trailers

Der Aufbau des Trailers und das dafür verwandte Bild- und Tonmaterial unterscheiden sich von dem des ersten Trailers. Der vorliegende Trailer besteht im Gegensatz zur ersten Version ausschließlich aus aneinander geschnittenen Teilen der Serie *Julie Lescaut*. Die meisten der Bilder dieses zweiten Trailers tauchen (bis auf eine auffällige Ausnahme) nicht im ersten Trailer auf. Die Bilder werden von einem Kommentar aus dem *Off* eingeleitet und beendet. Im Mittelteil besteht die sprachliche Ebene nur in Texten aus dem *In*, die zu den jeweils in den Kameraeinstellungen gezeigten Filmszenen gehören. So ist die Gliederung auch in diesem Trailer dreiteilig.

Der erste Teil besteht aus den für Trailer sehr langen Kameraeinstellungen 1 und 2. Man sieht in ihnen Kommissarin Lescaut suchend einen Korridor entlanggehen. Am Ende der Szene öffnet sie eine Tür. Währenddessen verweist die Stimme aus dem *Off* mit einem *pars pro toto* auf 49 vom Zuschauer bereits zu sehende Folgen der Serie („quarante-neuf fois, vous l’avez vu quarante-neuf fois remettre sur le métier son ouvrage“), um dann die bevorstehende Ausstrahlung der fünfzigsten Folge anzukündigen.

Der zweite Teil (K. E. 3-17) besteht aus unterschiedlichen Ausschnitten der fünfzigsten Folge. Sie enthalten zwar – wie die Bilder des ersten Trailers – typische Szenen der Serie *Julie Lescaut* und weisen auch eindeutige genrespezifische Andeutungen auf. Sie lassen jedoch keinen Rückschluss auf den tatsächlichen

Handlungsstrang des Abendkrimis zu. Sie sind stattdessen so ausgewählt und zusammengeschnitten, dass in ihnen immer wieder typische Merkmale des Bereichs „Jubiläumsfeier“ auftreten. Die Aktivierung eines Jubiläums-Szenarios erfolgt dabei zwar im Prinzip durch den Hinweis auf vergleichbare semantische Kategorien wie im ersten Trailer. Die konkreten Details, durch die dieses Szenario aktiviert wird, sind jedoch zum großen Teil andere.

Einen besonders breiten Raum nehmen im Mittelteil wieder Aussagen ein, die man als Akte der „Gratulationen“, des „Lobs“ bzw. als „Komplimente“ verstehen kann. Zweimal werden diese kommunikativen Akte durch Julie Lescaut selbst auf selbstbewusste Weise ratifiziert: Bei K. E. 14 scheint sie das Lob „bravo Lescaut!“ mit „Mais ce genre de compliments, ça fait toujours plaisir“ selbstbewusst anzunehmen. In der letzten Kameraeinstellung des Mittelteils (K. E. 17) bestätigt sie die vorhergehende, offenbar auf sie bezogene Bekundung von Wertschätzung durch ein klares „Exactement“. Somit behält sie das „letzte Wort“ und verdeutlicht damit im Mittelteil das Bild vom „starken“, selbstbewusst-zupackenden Charakter der Kommissarin Lescaut, auf den bereits im ersten Trailer hingewiesen wurde.

Die Szene des dritten Teils (K. E. 18) ist identisch mit der des ersten Trailers. Die Szene mit Blumenstrauß, in der Lescaut sich ihren sie umringenden Töchtern „Sarah“ und „Babou“ zuwendet, prägt auch hier den abschließenden Eindruck des Trailers. Zwar trägt eigentlich Tochter „Babou“ den Strauß. Nachdem in K. E. 12 aber ein Blumenstrauß überreicht worden ist, wird die Szene auch hier wahrscheinlich als eine gedeutet, in der Lescaut mit Blumen abgebildet ist, die sie erhalten hat. Dazu kündigt die Stimme aus dem *Off* für den Abend feierlich die Serie an. Diese Ankündigung bezieht sich aber nur von der Intonation her (und schriftlich durch die Ergänzung im Signet³⁰⁵) auf den besonderen Ereignis-Rahmen, der im gesamten Trailer hervorgehoben wird.

4.5.2 Bedeutungsstrukturen, die bei der Rezeption des Trailers aktiviert werden

In den ersten Kameraeinstellungen sieht man Lescaut zu harmonischen Streicherklängen suchend einen Korridor entlanggehen. Der Anfang dieses Trailers aktiviert visuell also nicht so direkt und eindeutig das Szenario einer Jubiläums-Feier wie der erste Trailer zu *Julie Lescaut*. Es taucht kein Geburtstagskuchen, kein Akt des

³⁰⁵ Das Signet, das bei der ersten Version des Trailers für den Krimi *Julie Lescaut* nur am Ende auftauchte, erscheint bei dieser Version sowohl am Anfang als auch am Ende.

Kerzenausblasens und keine „50“ in den ersten beiden Kameraeinstellungen auf, die dieses Szenario beim Zuschauer aktivieren könnten. Stattdessen hebt die Stimme aus dem *Off* in einer Behauptung zwei Dinge hervor:

1. Die Sichtbarkeit einer dienstlichen Tätigkeit Lescauts auf dem Bildschirm. Die Stimme behauptet nämlich, „vous l’avez vu [...] remettre sur le métier son ouvrage“.
2. Eine Wiederholungsstruktur, die durch den Faktor 49 und (besonders eindrücklich) durch die sprachliche Wiederholung dieses Faktors („*Quarante-neuf fois. Vous l’avez vu quarante-neuf fois [...]*“) evoziert wird. Die Wiederholungsstruktur ist also durch eine Skalierung messbar, die als Zahlenstrahl bzw. als „temporaler Pfad“ räumlich vorgestellt werden kann (die Wiederholungsstruktur ist in den *Input Spaces* des *Blending*-Netzwerkes in Abbildung 4.19 oben jeweils schematisch als Spirale dargestellt).

Über diese zwei Punkte lässt sich bei der Rezeption des Anfangs die sprachliche Ebene mit der visuellen Darstellung in K. E. 1 und 2 verbinden: Auch mit der visuell dargestellten Suche der Lescaut in K. E. 1 und 2 kann

1. eine dienstliche Tätigkeit der Kommissarin sichtbar werden. Der „lange“ Weg, den die Kommissarin im Korridor in zwei relativ langen Kameraeinstellungen zurücklegt, kann
2. als metaphorische Darstellung des temporalen Pfads verstanden werden, den Kommissarin Lescaut mit ihrer dienstlichen Tätigkeit „Schritt für Schritt“ zurückgelegt hat.

Gleichzeitig wird aber auch noch ein anderer Bedeutungszusammenhang dieser Anfangssequenz vorbereitet. Der erste Teil des Trailers verweist schließlich auch schon auf die „runde“ Zahl „50“. Durch den kleinen Hinweis auf dem Signet („*la 50ème*“) erscheint das „Erreichen“ der Zahl „50“ auf dem Zeit-„Pfad“ zusätzlich als Besonderheit. So wird die Ankündigung eines Jubiläums bereits im ersten Abschnitt angedeutet.

Die Idee von einem Jubiläum wird aber erst richtig im Zusammenhang mit der dann folgenden Szene ausgestaltet. Aufgrund der nächsten Szene können auch die Bilder mit der suchenden Kommissarin Lescaut in das Bedeutungs-Szenario einer Jubiläums-Feier eingeordnet werden: Drei kurze Bildschnitte stellen in K. E. 3-5 eine Situation der gemeinsamen Verheimlichung dar (vgl. Transkription im Anhang, S. 77 / 78). Die fröhliche Spannung der Gesichter und das Zeichen des gemeinsamen Schweigens verbindet die Figuren (Lescauts geschiedener Ehemann und die jüngere Tochter

„Babou“) in einer gemeinsamen Aktion der bevorstehenden Überraschung und setzt sie gleichzeitig von der vorher „einzeln“ gezeigten Lescaut ab: In das mit K.E. 3-5 aktivierte Szenario einer geplanten Überraschung passt die „einsam“ im Korridor suchende Julie Lescaut aus K. E. 1-2 in die Rolle der zu überraschenden Person. Im Zusammenhang mit dem bedeuteten „runden Jubiläum“ können die ersten Kameraeinstellungen (K. E. 1-5) als Bestandteile einer Art „Überraschungsparty für eine Jubilarin“ verstanden werden.

Die danach folgende Situation unterstreicht die Vorstellung einer Verheimlichung, indem eine (offenbar uneingeweihte) Person „qu'est-ce qui se passe ici?“ (K. E. 6) fragt. Daraufhin ist bereits von einem Geschenk („joli cadeau“, K. E. 7) die Rede. So wird auch durch die folgenden Szenen das Jubiläums-Szenario mit seiner Überraschungssituation unterstützt.

Das „joli cadeau“ ist andererseits, betrachtet man die Kameraeinstellung isoliert, auch in einem übertragenen Sinn zu verstehen. Es kann sich offenbar auch auf eine unangenehme Ankündigung beziehen, die Kommissarin Lescaut ihrem Vorgesetzten gemacht hat. Somit wird mit dieser Aussage ein nicht ganz einfaches Verhältnis zwischen der zupackenden Kommissarin Lescaut und ihrem Vorgesetzten angedeutet. Diese Art von Verhältnis ist nicht nur serienspezifisch, sondern entspricht einer typischen Rollenkonstellation des Genres. Gerade diese kleine Szene passt damit wieder auch sehr gut in das Bedeutungs-Szenario der regelmäßig sich wiederholenden Diensttätigkeit der Kommissarin Lescaut, deren Auseinandersetzungen mit anderen Autoritätspersonen auch immer wieder für den Zuschauer sichtbar werden konnten. Im Kontext der vorhergehenden Szenen bleibt der Referenzbereich somit wieder ambivalent. So wird auch in diesem Trailer deutlich, dass bei der Rezeption wahrscheinlich zwei voneinander unabhängige kohärente Referenzbereiche im Arbeitsgedächtnis als *Mental Spaces* aktiviert sein müssten.

In den Rahmen dieser beiden Bedeutungs-Szenarien lassen sich auch die folgenden Aussagen einordnen. Im Szenario der Jubiläums-Überraschungs-Party werden im Mittelteil folgende Kategorien angesprochen:

- Verheimlichung und Überraschung (K. E. 3-5, 6)
- Geschenk und Vorbereitung einer konkreten Überraschung (K. E. 7, 8)
- positive Bewertung der Lescaut (Gratulation, Lob, Komplimente) (K. E. 9-11, 12, 13-14, 15, 16-17).

Im Rahmen der wiederholt sichtbaren (serien- und genretypischen) Handlungen und Zusammenhänge der Serie werden folgende Bereiche im Trailer dargestellt:

- verschiedene Nebenfiguren der Serie, die in Lescauts Familie und Beruf eine Rolle spielen, mit ihren Charakteristika (wie engagierte Mitarbeiter: K. E. 8 und ein genretypischer Vorgesetzter: K. E. 7, 11 etc.),
- Lescaut hat ein fröhliches Familienleben (K. E. 3-5),
- Lescaut ist Autoritäten gegenüber unbequem (K. E. 7),
- Lescaut pflegt einen offenen, kameradschaftlichen Umgang mit ihren Untergebenen (K. E. 9-10), erhält Lob, das sie selbstbewusst annimmt (K. E. 13-14³⁰⁶), und ist immer sehr gefragt (K. E. 15),
- Lescaut hat einen aufmerksamen Mann (K. E. 12) und verspricht, ihren (von den Zuschauern erwarteten) Eigenschaften und Fähigkeiten in lobenswerter Konstanz treu zu bleiben (K. E. 16-17).

In Kameraeinstellung 12 wird Julie Lescaut bereits ein Blumenstrauß überreicht. Diese Szene ist im Kontext des Jubiläums-Szenarios als zentrales Element der Überraschung und Gratulation zu verstehen. Dass Lescaut dann in der letzten Kameraeinstellung mit einem Blumenstrauß zu sehen ist, rundet die assoziative Handlungsfolge einer Jubiläumsüberraschung ab. Bemerkenswert ist, dass diese letzte Kameraeinstellung auch am Ende der ersten Version des Trailers steht. Sie taucht auch in dem an diesem Tag viermal ausgestrahlten Gewinnspieltrailer zu dieser Serie auf. Offenbar wird mit diesem Bild also auf eine Verknüpfung der unterschiedlichen Informationsquellen innerhalb des Programms zu dem Thema gesetzt. Das Bild der Julie Lescaut, die von ihren Töchtern umringt fröhlich mit einem Blumenstrauß zu sehen ist, gibt somit auch in diesem Trailer das Sinnbild der Jubilarin ab.

4.5.3 Beteiligte Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Prozess des *Conceptual Blending* zwischen aktueller Situationsrepräsentation und angekündigtem Sendungsinhalt

4.5.3.1 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Generic Space

Der *Generic Space* des *Blending*-Netzwerkes kann durch folgende Punkte zusammengefasst werden:

³⁰⁶ In Kameraeinstellung 14 verkündet Lescaut, dass ihr „diese Art von Komplimenten“ gefielen („ce genre de compliments, ça me fait toujours plaisir“). Dies ist auf den ersten Blick ein besonders deutlicher Hinweis auf das Jubiläums-Szenario. Auch das Geburtstags-Szenario des ersten Trailers enthielt im Rahmen der Gratulationen eine große Vielfalt an Komplimenten. Da Lescaut in diesem Trailer in dem vorhergehenden Lob mit einer Pistole bedroht wird (K. E. 13), ist die Referenz von „ce genre de compliments“ allerdings wiederum ambivalent. Diese Ambivalenz schließt den Bezug auf das Konzept einer Geburtstagsüberraschung nicht aus, sondern macht die „typischen Tätigkeiten“ der Kommissarin Lescaut überhaupt erst mit dem Jubiläums-Szenario verknüpfbar.

I. Es gibt eine Wiederholungsstruktur , die mit einer Skala („Zeit-Pfad“) bis zum Ort eines „50. Mal“ verknüpft ist.
II. Es gibt eine Vordergrundperson , die sich durch typisches Handeln (auf dem Weg zu Hintergrundpersonen) auszeichnet.
III. Es gibt Hintergrundpersonen mit
IIIa. und aa) typischen Charakteren und
IIIb. und bb) für das Szenario typischen Handlungen
IV. Es gibt einen zentralen Gegenstand / Zusammenhang des Szenarios
IVa. die Vordergrundperson betreffend
IVb. die Hintergrundpersonen betreffend
V. Es gibt typische Beziehungsarten zwischen der Vordergrundperson und einzelnen Hintergrundpersonen , die in den Fällen a-f immer wieder besondere Züge der Vordergrundperson hervorheben.
VI. Durch das lobende Hervorheben konstanter Züge der Vordergrundperson (vgl. auch I.), werden ihre unter V. genannten Züge in drei Schritten (a-c) resümiert und bestätigt.

4.5.3.2 Bedeutungs- und Wissensstrukturen in Input Space 1 und Input Space 2

In *Input Space 1* wird – wie beim ersten Trailer zu *Julie Lescaut* – das Feier-Szenario eines Jubiläums aktiviert. Statt der Feier eines Geburtstags, die durch den Hinweis („cue“) des Kerzen-Ausblasens (mit wahrscheinlich hoher „cue validity“ für ein Geburtstags-Szenario) evoziert wurde, kann in diesem Szenario ein Dienstjubiläum als Feieranlass interpretiert werden. Für ein Dienstjubiläum stehen *pars pro toto* die sprachliche Formulierung „[...] quarante-neuf fois remettre sur le métier son ouvrage“ (bei K. E. 1/2). Zentrales Merkmal für das spezifische Feier-Szenario im vorliegenden Trailer ist aber die Szene der „Verheimlichung“ (K. E. 3-5). Sie liefert im Kontext des „runden“ Dienstjubiläums und im Zusammenhang mit der suchenden Lescaut (K. E. 1-2) bereits einen gesamten Strang an Handlungsmöglichkeiten für den inhaltlichen Verlauf dessen, was in diesem Trailer dargestellt wird. Diese Möglichkeiten (oder „slots“, wie sie in der Terminologie der Frame-Semantik genannt werden können) „warten“ gewissermaßen im Kopf des Rezipienten als leere Kategorien oder Hypothesen darauf, die folgenden Hinweise aus Szenen des Krimis als Belege für den Ablauf einer Überraschungs-Party zu bewerten.

Die Dynamik des Interpretationsprozesses bei der Rezeption wird dadurch sehr deutlich, dass sogar rückwirkend Szenen in dieses Bedeutungs-Szenario eingebunden werden können: Die allererste Szene (Julie Lescaut läuft suchend durch einen langen einsamen Korridor) ist auf den ersten Blick eher als typische Szene einer Kommissarin zu verstehen (vgl. *Input Space 2*), die auf Suche nach Wahrheit und Aufklärung eines Verbrechens ist. Erst mit K. E. 3-5 setzt eine Szene ein, in der eindeutig eine

Überraschung vorbereitet wird. Erst im Nachhinein kann man so auch die ersten zwei Kameraeinstellungen als Szene einer einsam durch einen Flur wandernden Jubilarin deuten, die noch nicht weiß, dass sich alle versteckt haben, um sie zu überraschen. Dazu wechselt die Musik in markanter Weise, wodurch ein klarer Kontrast zwischen der Situation Lescauts (als zu Überraschende) und einer Reihe anderer Personen (die eine Überraschung vorbereiten) unterstrichen wird. Die Rollenzuweisung in Vordergrundperson und Hintergrundpersonen innerhalb des Szenarios wird somit auch durch die Gestaltung der musikalischen Ebene unterstützt.

Besonders deutlich wird die Interpretations-Mächtigkeit des Überraschungsfeier-Szenarios auch dann, wenn Ambivalenzen auftreten: Wenn bei K. E. 7 beispielsweise von einem „Geschenk“ die Rede ist, kann man bei genauerem Hinsehen verstehen, dass dieses „Geschenk“ im übertragenen Sinne gemeint ist und somit zu *Input Space 2* gehört. Dieses Verständnis verhindert aber nicht, dass das Wort „cadeau“ als „*filler*“ in den „*slot*“ der Überraschung eingesetzt wird. Die kleine „Geschichte“ um ein vorbereitetes Überraschungs-Geschenk kann so mit Hilfe der ordnenden Kraft des Überraschungsfeier-Szenarios anlässlich eines Jubiläums verstanden werden.

Des Weiteren werden Merkmale in veränderter Form in den Mittelpunkt gerückt, die auch schon im ersten Trailer eine wichtige Rolle für den dortigen *Input Space 1* spielten: Neben dem Überreichen eines Geschenks spielt auch in diesem Trailer das „Loben“, „Gratulieren“ und „Komplimente-machen“ eine wichtige Rolle. Außerdem werden – wie im ersten Trailer – Blumen überreicht, was für die Gestaltung von *Input Space 1* auch diesmal wieder eine große Rolle spielt. Allerdings ist das Blumenüberreichen im Rahmen des Jubiläumsfeier-Szenarios ein wenig anders inszeniert als im ersten Trailer³⁰⁷:

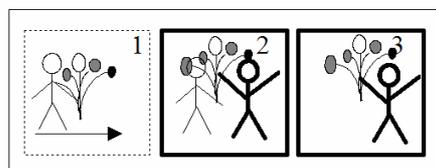


Abbildung 4.18: 3 Bestandteile des Handlungs-Schemas „Blumen überreichen“: 2. und 3. Bestandteil des Schemas werden durch den Trailer explizit aktiviert (Rechtecke mit durchgezogenen Linien); obwohl die Bilder aus unterschiedlichen Szenen der Filmhandlung stammen, können sie so als zusammengehöriges Handlungs-Schema verstanden werden.

³⁰⁷ Auch in diesem Trailer steht der Hinweis auf „erhaltene Blumen“ (Etappe 3 des „Blumen-Überreichens“) markant am Ende des Trailers. Vorher wurde das „Blumenüberreichen“ allerdings schon durch eine Visualisierung der zweiten Etappe („Übergeben der Blumen an den Jubilar“) aktiviert (vgl. K. E. 12). Der Moment des Überreichens wird dabei sprachlich mit den Worten „et voilà“ unterstrichen. Insofern werden in diesem Trailer zwei Handlungs-Etappen des Unter-Szenarios „Blumen-Überreichen“ explizit angesprochen, obwohl die Bilder des Überreichens der Blumen und des Haltens der Blumen eigentlich nicht zusammengehören.

Die Kameraeinstellungen 1-5 zum einen und Kameraeinstellung 18 zum anderen bilden so den Rahmen für ein in sich „geschlossenes“ Handlungsszenario: Die spannungsvolle Ausgangssituation einer ahnungslosen Jubilarin auf der einen Seite und der von dem geschiedenen Ehemann und von der Tochter mit Spannung erwarteten Überraschungsfeier auf der anderen Seite ist am Ende aufgelöst. Für diese Auflösung steht die glücklich lächelnde Jubilarin mit einem Blumenstrauß. Insgesamt lassen sich die Bedeutungs- und Wissensstrukturen von *Input Space* 1 folgendermaßen umreißen³⁰⁸:

<p>1. Eine Wiederholungsstruktur mit Skala ist eingebunden in folgenden Kontext: Jahr für Jahr (zählbar) werden die gleichen dienstlichen Tätigkeiten des „métier“ verrichtet; die Zahl 50 wird in diesem Kontext zum Feieranlass für ein „rundes“ Dienstjubiläum (und kann ein Feierszenario begründen). In diesem situativen Kontext ist</p>
<p>2. Julie Lescaut „zurückgekommen“ (nach Hause oder ins Büro) und sucht in einem Korridor nach „den anderen“, die sie eigentlich in den leeren Räumen erwartet hat – Blick in Zimmer („ist jemand da?“) (<i>Szene sinnbildlich verstanden: Jahr für Jahr nach Dienstschluss zurückkommen</i>)</p>
<p>3a. Hinter einer Tür des Korridors befinden sich Lescauts geschiedener Ehemann und ihre jüngste Tochter, die als Feierygemeinschaft die Suchende erwarten und durch</p> <p>3b. Gesten der Verheimlichung eine Überraschungssituation für die nahende Jubilarin vereinbaren.</p>
<p>3a'. Kollegen von Lescaut sind auch anwesend und gesellen sich so zur Feierygemeinschaft hinzu. Unwissenheit darüber, was „hier“ los ist, verweist darauf, dass</p> <p>3b'. in einer geglückten Überraschungssituation irgendjemand die Heimlichkeiten der Überraschungsaktion nicht mitbekommen hat.</p>
<p>4a. Ein („schönes“) Geschenk, wird im Rahmen der Überraschungs-Feier anlässlich des Dienstjubiläums für Julie Lescauts bereitgehalten.</p>
<p>4b. Zwei Mitarbeiter Lescauts beteiligen sich an den Überlegungen für ein Überraschungsgeschenk.</p>
<p>5a. eine Jubilarin zu ärgern wird</p>
<p>5b. negativ bewertet.</p>
<p>5c. Ein Blumenstrauß wird Lescaut als Gratulationsakt im Rahmen der Überraschungssituation von ihrem Ehemann überreicht.</p>
<p>5d. Ein Mann spricht Lescaut anlässlich des Jubiläums ein (epideiktisches) Lob aus.</p>
<p>5e. Lescaut bedankt sich für Gratulationen.</p>
<p>5f. Ein weiterer Gratulant meldet sich telefonisch bei Lescaut. Da er schon seit Stunden versucht, sie zu erreichen, kann man davon ausgehen, dass es viele Gratulanten gibt.</p>

³⁰⁸ Abwandlungen eines Unterpunkts wie 3a und 3b sind hier in Anlehnung an die musikalische Abwandlung eines Abschnitts ($A \rightarrow A'$) als 3a' und 3b' gekennzeichnet. Damit soll ihre Zusammengehörigkeit in den *Mental Spaces* (vgl. Abbildung 4.19) bereits angedeutet werden. Die Zusammengehörigkeit von 3a und 3a' ist in den *Input Spaces* von Abbildung 4.19 beispielsweise durch die rote Hintergrundschraffierung angezeigt. Die Zusammengehörigkeit von 3b und 3b' hat dort einen grünen Hintergrund.

<p>6a. Der Jubilarin wird ein (epideiktisches) Lob für ihre Konstanz in der Vergangenheit ausgesprochen vgl. 1. (ähnliche Formeln wie „man konnte immer auf sie zählen“; „sie hat ihre Arbeit immer gut gemacht“).</p>

<p>6b. Die Jubilarin bedankt sich.</p>
--

<p>6c. Die Jubilarin Lescaut hält den anlässlich ihres Jubiläums in einer Überraschungs-Feierstunde überreichten Blumenstrauß (vgl. 5c.); er ist damit Zeichen des Abschlusses der anfangs anberaumten und „glücklich vollzogenen“ Überraschungsfeier</p>

Die Bezüge auf das zentrale Feier-Ereignis des Jubiläums sind im Trailer mit eher stereotypen Versprechungen zum Inhalt des Krimis verbunden, die sich in *Input Space 2* zu einem typischen Krimi-Szenario zusammensetzen. Dabei ist zwar, wie bereits erläutert, insgesamt kein klar durchgehender Handlungsstrang dieser einzelnen Krimi-Szenen erkennbar. Die Szenen führen dennoch zu einer Erwartung von in sich kohärenten genretypischen Narrationsweisen und serientypischen Handlungsverläufen in der angekündigten Folge von *Julie Lescaut*.

Für dieses Bedeutungs- und Wissens-Szenario sorgt eine Reihe von Szenen, die als Ausschnitte aus dem Leben einer Kommissarin und Mutter gedeutet werden können. Für die Serie typische, dem Rezipienten womöglich bekannte Momente wie „Observation im parkenden Auto“ (K. E. 10), „Ärger mit uneinsichtigen Vorgesetzten“ (K. E. 11), „engagierte Bürotätigkeit hilfreicher Mitarbeiter“ (K. E. 6), „Klärung von Problemen im Gespräch“ (vgl. „tu penses comme lui, toi?“ bei K. E. 8, „vous m’avez vexé Kaplan“ bei K. E. 9/10, „j’aime pas ça“ bei K. E. 11) und ein Hinweis auf die zentrale Rolle der vielgefragten Kommissarin Lescaut bei den Ermittlungen (vgl. „Mme Lescaut, ça fait des heures que je cherche à vous joindre“ bei K. E. 15) werden in diesem Trailer auch für den Abend versprochen. Szenen wie „gefährvolle Momente für die Hauptperson“ in K. E. 13 sind gleichzeitig ein deutlicher Hinweis auf das Genre Krimi³⁰⁹. Mehr noch wird durch Frankreichkarten im Hintergrund eines Schreibtisches (K. E. 11) und die Uniformen französischer Polizisten (K. E. 9) auf einen *französischen* Krimi hingewiesen. Auch wird Julie Lescaut wiederum als selbstbewusste, aber dennoch freundliche Frau dargestellt (K. E. 9, 10, 14, 15, 17). Zu den Beschreibungen der serientypischen Lebensart von Julie Lescaut gehört auch Kameraeinstellung 12, in der Herr Lescaut seiner Frau Blumen überreicht. Diese Szene verweist auf eine Menge genauen Wissens über die besondere Beziehung zwischen der alleinerziehenden Mutter und ihrem geschiedenen, aber charmanten Ehemann.

³⁰⁹ Die Szene mit einer Pistole am Kopf einer Person zur Bedrohung findet sich in beiden Trailern und ist jeweils ein besonders typischer Hinweis auf das Genre.

Repräsentativ für die Eigenheiten dieser Serie *Julie Lescaut* insgesamt mit ihrer herausragenden Titelfigur steht auch in diesem Trailer wieder die letzte Kameraeinstellung. Sie ist identisch mit dem Bild, das wie ein Markenzeichen in fast allen Hinweisen des Tages auf die Serie auftaucht: Julie Lescaut, die Blumen in die Kamera hält, mit ihren Kindern und dem Schriftzug „*Julie Lescaut*“ darauf.

Zentrale Merkmale für das Bedeutungs- und Wissens-Szenario in *Input Space 2* sind:

1) Eine Wiederholungsstruktur mit Skala ist eingebunden in folgenden Kontext: Folge für Folge kann der Zuschauer gleiche Tätigkeiten der Kommissarin sehen , die sie im Rahmen ihres „métier“ ausübt.
2) Kommissarin Lescaut sucht in einem leeren Korridor nach Verbrechern . (<i>Szene sinnbildlich verstanden: langer Weg der kriminologischen Untersuchungen</i>)
3) Im modernen Familienleben der Julie Lescaut gibt es a) ihr nahestehende Personen , b) die fröhlich miteinander umgehen .
3a') Lescauts Kollegen 3b') wollen wissen, was für Kriminalfälle gerade behandelt werden .
4a) Das „Geschenk“, das Lescaut der Polizei macht, steht hier metaphorisch für ein von ihr hervorgerufenes Problem, das der (genretypische) Vorgesetzte sieht. Er übernimmt die Verantwortung für die (manchmal ungewöhnlichen) Ermittlungstätigkeiten von Kommissarin Lescaut nicht gerne. Lescaut steht so als tatkräftige Kommissarin da. Sie ist auch Autoritäten gegenüber im Zweifelsfall unbequem .
4b) Lescauts Mitarbeiter diskutieren engagiert über polizeitechnische Vorgehensweise (hier: ob sie Lescaut den Rücken stärken oder Polizeichef folgen sollen).
5a) Kommissarin Lescaut pflegt „vorbildlich“ offenen Umgang mit ihren Mitarbeitern : auch in Krisensituationen sucht sie das Gespräch. Sie sagt, wenn sie sich ärgert.
5b) Auch andere können sagen, wenn ihnen etwas nicht gefällt .
5c) Blumenstrauß von geschiedenem Ehemann als vorbildliches Zeichen für moderne zwischenmenschliche Verhältnisse (trotz Scheidung).
5d) Ein intelligenter Verbrecher lobt die Ergebnisse der guten Arbeit von Kommissarin Lescaut , die ihm auf die Schliche gekommen ist.
5e) Lescaut reagiert auf das Lob ihrer Arbeit und Intelligenz mit selbstbewusster Bestätigung .
5f) Die Wichtigkeit der Ermittlungstätigkeit Lescauts wird dadurch deutlich, dass sie dringend telefonisch erreichbar sein muss.
6a) In Lescauts Arbeit wird die Konstanz an spannenden Fällen , zapackenden Herangehensweisen, intelligenten Lösungen und vielen Erfolgen festgestellt, die der Zuschauer auch für die Zukunft erwarten darf.
6b) Hauptperson bestätigt diese Konstanz (gewohnt selbstbewusst) und garantiert damit persönlich für gute Krimis auch in der Zukunft.
6c) Mit Blumenstrauß und umringt von ihren Kindern steht die Hauptperson als „Label“ für die somit versprochenen spannenden Krimis.

Durch die Aktivierung der beschriebenen Bedeutungs- und Wissens-Szenarien ergibt sich folgendes *Blending-Netzwerk*:

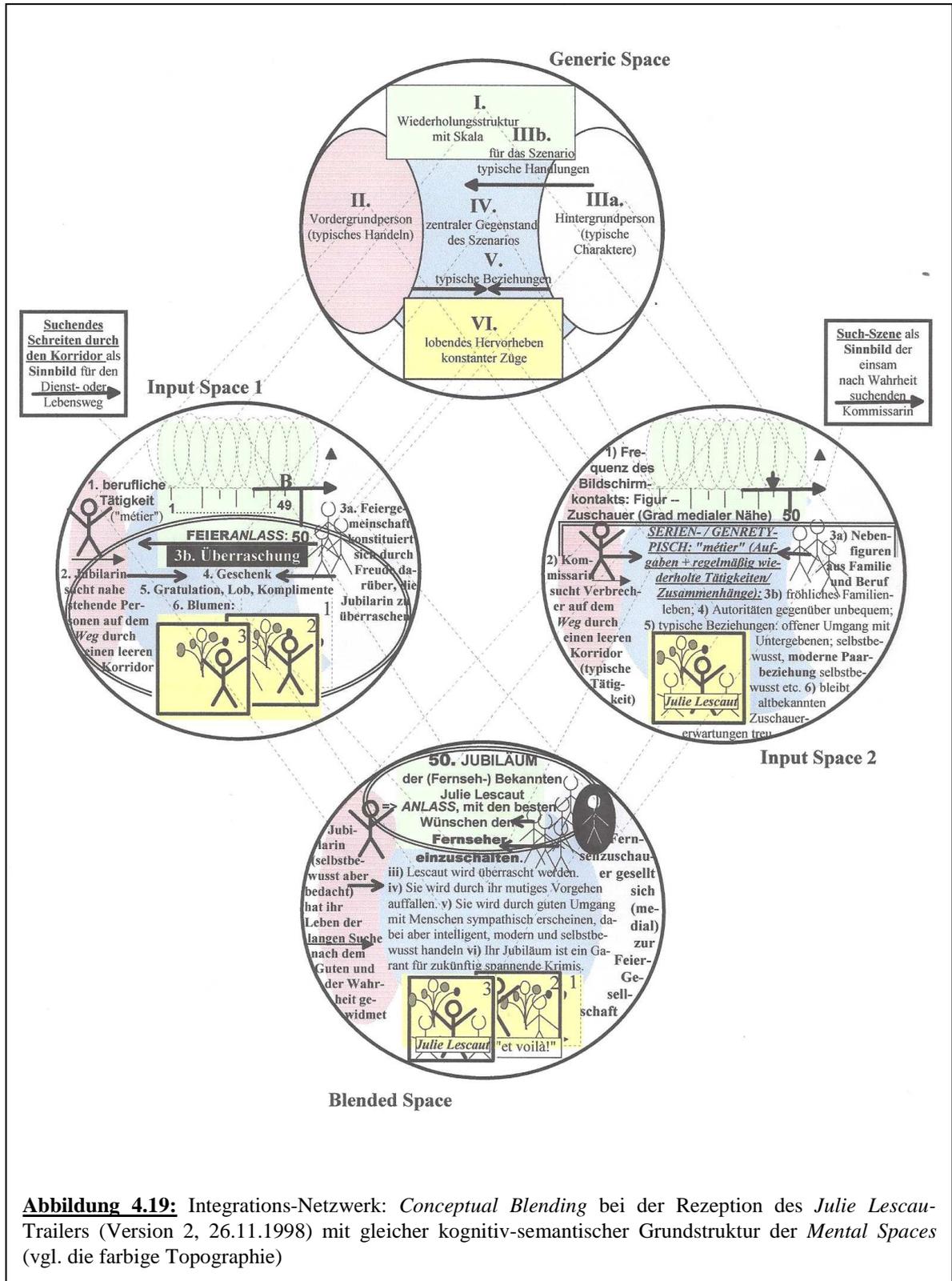


Abbildung 4.19: Integrations-Netzwerk: *Conceptual Blending* bei der Rezeption des *Julie Lescaut*-Trailers (Version 2, 26.11.1998) mit gleicher kognitiv-semantischer Grundstruktur der *Mental Spaces* (vgl. die farbige Topographie)

4.5.3.3 Bedeutungs- und Wissensstrukturen im Blended Space

Der *Blended Space* dieses Trailers ist dem des ersten Trailers zu *Julie Lescaut* in wesentlichen Zügen ähnlich. Auch in ihm werden die spezifischen Figurenkonstellationen und typische Szenen der Serie mit dem Szenario eines *personalisierten*, auf Julie Lescaut zugeschnittenen Jubiläums verknüpft. Auch hier erhält die angekündigte Folge dadurch den besonderen „Glanz“ einer Feiersituation, die die Rezipienten nachvollziehen können. Wieder schließen sich „alle“ zu einer Gruppe von Gratulanten zusammen. Sie wollen die „nichts ahnende“ Julie Lescaut bei ihrer „Wiederkehr“ (vgl. *Input Space* 1) gemeinschaftlich überraschen. Diese Wiederkehr entspricht im *Blended Space* der „Wiederkehr auf den Bildschirm“, die auch für den Fernsehzuschauer einsehbar ist (vgl. *Input Space* 2).

Dabei ist im integrierten Szenario des *Blended Space* auch die nahe Beziehung des Rezipienten zu der Serienfigur Julie Lescaut aus *Input Space* 2 präsent. Durch typische Szenen mit der „alten Bekannten“ Julie Lescaut und durch die eindringliche Erwähnung der Anzahl der schon ausgestrahlten 49 Sendungen als Gradmesser für diese alte Bekanntschaft, wird dem Rezipienten suggeriert, er kenne Lescauts typische Charakterzüge wie ein naher, quasi persönlich bekannter Freund. Das wiederum lässt es naheliegend erscheinen, dass er sich als Teil der Überraschungs-Feiergesellschaft verstehen kann, die aus nahen Freunden, Verwandten und Bekannten besteht. Durch ein Einschalten der 50. Folge kann er die „ahnungslose“ Jubilarin gewissermaßen selbst mit überraschen und seine Gruppenzugehörigkeit demonstrieren³¹⁰. Dabei können das Jubiläums-Szenario, die „gefühlte“ Gruppenzugehörigkeit und das Ziel, die Jubilarin zu überraschen, die Strukturen seiner außermedialen Alltagswahrnehmung beeinflussen. Im *Blended Space* rückt gerade die Besonderheit des Jubiläums, die für den Zuschauer mit einem Einschalt-Imperativ verknüpft ist, in den Mittelpunkt der Wahrnehmung (grün schraffierte Fläche).

4.5.4 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption

Durch die Hinweise, die in diesem Trailer durchgehend auf Bestandteile eines Überraschungsfeier-Szenarios und den Anlass einer „runden“ Wiederholung dienstlicher Tätigkeiten auftauchen, können die Ausschnitte aus dem Krimi in der Kognition des Rezipienten zu einem kohärenten Ganzen geordnet werden. Man kann

³¹⁰ Auf eine derartige Gruppenzugehörigkeit des Rezipienten spielt gleich der erste Satz des Trailers mit der Ansprache „vous“ an.

die Bestandteile des Trailers so fast als Darstellung einer kurzen Geschichte verstehen, in der eine Jubiläumsüberraschung für die Figur Julie Lescaut vorbereitet wird. Um den Trailer als kohärentes Ganzes zu verstehen, kann dabei auf Wissen um recht typische Bestandteile einer Feier-Situation zurückgegriffen werden. Dabei wird ein kulturelles Wissen darum **affirmiert**, dass die Jubiläumsfeier einer Person in der Regel durch eine Überraschung, durch ein Geschenk, durch Lob-, Gratulations- und Dankesakte, sowie das Überreichen eines Blumenstraußes geprägt sein kann.

Diese typischen Bestandteile wurden (in anderer Weise realisiert) zum größten Teil bereits im ersten Eventtrailer zu *Julie Lescaut* angesprochen. Bis auf die Präsenz einer „Überraschung“ bzw. eines Geburtstags-Kuchens mit Kerzen zum Ausblasen beziehen sich beide Trailer somit auf identische Grundstrukturen einer gesellschaftlichen Vorstellung von dem, was ein personalisiertes Jubiläums-Szenario ausmacht. Die in den beiden Trailern voneinander abweichenden Merkmale eines Jubiläums-Szenarios können als in unterschiedlichem Grad prototypisch für ein Jubiläums-Szenario bezeichnet werden: Das Geburtstags-Szenario mit dem Ausblasen von Kerzen ist wahrscheinlich prototypischer für ein personalisiertes Jubiläum als ein Dienstjubiläum. Die Merkmale einer Überraschungs-Party sind ebenfalls weniger prototypische Bestandteile eines personalisierten Jubiläums.

Die **stabile Repräsentation** des Trailer-Inhalts im Arbeitsgedächtnis wird somit durch Langzeitwissen um kulturelle Formen eines personalisierten Jubiläums gewährleistet, das in diesem Trailer angesprochen wird. Die Bedeutungs- und Wissensstrukturen, die bei französischen Rezipienten für kohärentes Verstehen und eine stabile Repräsentation entscheidend mitverantwortlich sind, können über zwei verschiedene Trailer hinweg gleichermaßen aktiviert werden. Wenn Rezipienten die zwei unterschiedlichen Eventtrailer dieses Tages zu *Julie Lescaut* sehen, ist es also gut möglich, dass die affirmierten Strukturen eines personalisierten Jubiläums nicht nur für den Augenblick der Rezeption eine hervorgehobene Bedeutung im Wissen des Rezipienten erhalten.

Diese Form der Kontinuität der Strukturen in *Input Space 1* über unterschiedliche audiovisuelle Texte hinweg unterstützt den Versuch der Programmverantwortlichen, die Ausstrahlung der Folge zu einem Medienereignis zu machen. Vor allem durch die geballten Hinweise auf dieses Medienereignis erhält das Jubiläums-Szenario **Aktualität**. Eine gut nachvollziehbare **Relevanz** erhält es aber grundsätzlich für alle Zuschauer, die gerne Jubiläen gefeiert haben oder feiern. Eine Funktion auch dieses Trailers ist es also, das allen persönlich nachvollziehbare Jubiläums-Ereignis um Julie

Lescaut mitzuinszenieren, auf das neben ihm weitere Trailer des Tagesprogramms hinweisen. Der ganze Tag des Rezipienten kann so als aktuelle Situation wahrgenommen werden, die im Zeichen eines persönlichen Jubiläums der Figur Julie Lescaut steht. Es gibt somit ein Jubiläum, das den wahrscheinlich „gewöhnlichen“ Alltag des Rezipienten zu einer besonderen Situation machen kann, wenn er den Fernseher einschaltet. Zur Teilnahme an diesem für den Rezipienten relevanten Ereignis verpflichtet insbesondere die vermeintlich „alte Bekanntschaft“ mit der Serienheldin Julie Lescaut.

Im Vergleich zu den bisher untersuchten außermedialen Feier-Szenarien liefert das personalisierte Jubiläums-Szenario zwar vergleichbar stabile Kohärenzstrukturen. Es ist über das Jahr hinweg aber mobiler einsetzbar. Insofern eignet es sich gerade auch für den Einsatz in Zeiten, die an sich keine für alle Zuschauer gleichermaßen relevanten Szenarien besitzen (wie der 26.11.1998). Dafür muss der Termin des Ereignisses allerdings mit einer höheren Frequenz innermedialer Hinweise bekannt gemacht werden. Eine häufige Wiederholung des Ereignisses und seines Zusammenhanges mit der beworbenen Sendung sorgt allerdings auch dafür, dass das Ereignis glaubhaft einen Status von besonderer Wichtigkeit für die Situation der Zuschauer erhält. Außerdem wird das Ereignis dadurch im Gedächtnis der Zuschauer verankert. Das Erinnern der Sendung macht dem Rezipienten gleichzeitig bewusst, dass die Situation, in der der Film läuft, ein besonderes Ereignis ist. Dadurch findet auch hier eine starke Bindung zwischen der Situation des Zuschauers und dem Fernsehprogramm von *TF1* statt.

Für Situationen, in denen kein bereits existierendes außermediales Ereignis genutzt werden kann, um die beworbenen Programminhalte in ein kulturelles Modell des Rezipienten zu knüpfen, kann also ein Jubiläumseignis inszeniert werden. Dabei kann ein personalisiertes Jubiläums-Szenario (wie Geburtstag oder Dienstjubiläum) quasi als „mobiles außermediales Jubiläumseignis“ auf kulturell für alle Rezipienten festgelegte Bedeutungsstrukturen und auf subjektive Erfahrungen mit einem solchen Jubiläum zurückgreifen. So kann auch in eigentlich nicht kulturell festgelegten Zeitstrukturen eines „unauffälligen Alltags“ (wie am 26.11.1998) die Situation des Rezipienten zu einer besonders relevanten, kulturell strukturierten Feier-Situation werden. Diese hervorstechende Situation ist für den Rezipienten scheinbar außermedial existent, letztlich allerdings nur in Verbindung mit einem eingeschalteten Fernseher zu erleben.

Die größere Häufigkeit von Hinweisen auf bestimmte Strukturen des personalisierten Jubiläums-Szenarios kann aber auch zu einer Auswahl dessen beitragen, was von Rezipienten für Geburtstage und Dienstjubiläen grundsätzlich als prototypisch angesehen wird. Gleichzeitig können Elemente, Handlungen und Rollen, die aus der Serie *Julie Lescaut* stammen, zu typischen Bestandteilen des Wissens um Jubiläums-Szenarien werden. Beispielsweise bietet es sich an, die selbstbewusst-zupackende Art, die Kommissarin Lescaut in der Verbrechensbekämpfung auszeichnet, auch der Rolle eines Jubilars als typisches Kennzeichen zuzuschreiben: Diese Art erscheint im vorliegenden Trailer beispielsweise im Zusammenhang so, als sei sie eine fröhlich-prompte Form, auf Komplimente zu reagieren.

Es zeigt sich anhand der beiden Trailer zu *Julie Lescaut*, dass durch sie auch ein rein mediales (programmspezifisches) Ereignis unabhängig von der außermedialen Situation der Zuschauer erzeugt werden kann. Die Verknüpfung des Ereignisses mit den Inhalten der beworbenen Sendung kann die Sendung dann als besonders sehenswert erscheinen lassen. Das Ereignis wird dazu allerdings offenbar zunächst gründlich etabliert und dem Wissen des Fernsehzuschauers zugänglich gemacht. Dies war im Fall der außermedial bereits im aktuellen Wissen der Rezipienten vorhandenen Feier- und Ferien-Szenarien nicht nötig.

Die unterschiedlichen Hinweise auf die Sendung verweisen dabei durchgehend auf ein *einheitliches* Ereignis- bzw. Feier-Szenario. In den beiden analysierten Eventtrailern zu *Julie Lescaut* wird das Jubiläums-Szenario recht gründlich dargestellt, obwohl der Inhalt der angekündigten Folge nichts mit diesem Ereignis zu tun hat. Auch andere Programmhinweise der *On-Air-Promotion*, die an diesem Tag im Programm zu finden sind, verweisen auf die Jubiläums-Feierlichkeit. Besonders häufig wird (u. a. auch in den an diesem Tag ausgestrahlten Gewinnspieltrailern zu *Julie Lescaut*) die letzte Kameraeinstellung der Eventtrailer aufgenommen: Das Bild mit Julie Lescaut und einem Blumenstrauß, das als Sinnbild eines personalisierten Jubiläums an sich bereits an ein Feier-Szenario mit der Hauptfigur im Mittelpunkt erinnert, verbindet die Hinweise auf die kommende Folge der Serie. Der Programminhalt der Sendung wird auf diese Weise durchgehend auf das angekündigte Ereignis bezogen.

Die zwei Trailer zu *Julie Lescaut* führen nochmals deutlich vor Augen, dass der Bezug auf kohärente Bedeutungs- und Wissensstrukturen und kulturell fest gefügte (ritualisierte) Handlungsmuster offenbar eine sehr wichtige Rolle für die Annäherung

an die Rezipienten spielt. Um auf derartige Strukturen zurückgreifen zu können, werden Situationen von den Medienmachern offenbar gezielt mitdefiniert. Im „Extremfall“ wird mit Hilfe von Trailern offenbar auch versucht, die Situationswahrnehmung des Rezipienten so zu beeinflussen, dass die Sendung wieder in einen spezifischen, kulturell kohärenten Situationskontext eingebettet werden kann, den Rezipienten mit lebensweltlicher Erfahrung füllen können.³¹¹

4.6 Zwischenergebnis: Zur semiotischen und kognitiven Komplexität von TF1-Trailern, die nicht *Le Bigdil* ankündigen

4.6.1 Zu Gliederung und Darstellungsstrategie der verschiedenen Trailer-Inhalte

4.6.1.1 Gliederung der TF1-Trailer

Auch bei diesen fünf TF1-Trailern ist die dreigliedrige Struktur zu finden, die in den TF1-Trailern zur Show *Le Bigdil* festgestellt wurde (vgl. Kapitel 3.6.1.1). Kleinere Besonderheiten stellen diesen Aufbau nicht grundsätzlich in Frage: Zwar wird der Mittelteil im Trailer zu *La dernière de Céline Dion* nochmals in 3 Unterabschnitte aufgeteilt. Sie dienen aber lediglich der weiteren Untergliederung der Elemente und der Verstärkung der grundsätzlichen Stimmung, die die Sendung ausmachen sollen.

Auch im Trailer zu *La Fureur du 31* (Version 2) nimmt die Aufzählung von Bestandteilen der Sendung besonders breiten Raum ein. Die Verteilung der Darstellungsinhalte auf die drei Teile weicht bei diesem Trailer leicht von der Grundstruktur ab: Inhalte des 2. Teils („Beispiele und Belege für Aktivitäten und Geschehnisse in der Show“) werden im 3. Teil durch weitere ergänzt, in dem sonst nur eine resümierende Gesamtaussage zur Show steht. Die Abfolge der eingeführten Inhalte und die erkennbare formale Dreiteilung entsprechen aber auch in diesem Trailer grundsätzlich den Gliederungs-Prinzipien der anderen TF1-Trailer.

Anhand der Serie *Julie Lescaut* konnte belegt werden, dass die Dreiteilung der Trailer nicht nur zur Ankündigung einer Show, sondern auch bei Serien bzw. Fernsehfilmen

³¹¹ Die Einführung Halloween in Kontinentaleuropa über Werbung, Filme und Fernsehserien kann als vergleichbarer (wenn auch sehr viel massiver und weitaus grundlegender betriebener) Versuch betrachtet werden, Situationsdefinitionen von Rezipienten durch mediale Stimulation so definieren. Auch durch diesen Import eines spezifischen Feier-Szenarios wird erreicht, dass dem Rezipienten Elemente und Handlungen der Situation als typisches Szenario vorliegen: So liegen mit Halloween-Gebräuchen für jüngere Generationen inzwischen geordnete Situationsmuster vor, die ein Stück der „langen Zeit-Strecke“ zwischen „rentrée“ und „Ankunft des *Père Noël*“ (bzw. Silvesterfeier und Neujahr) als spezifische Situation strukturieren können. Damit ist gezielt ein Stück „unspezifischer“ Alltags-Situation aus der Vorstellung verbannt worden.

benutzt wird. Die in Kapitel 3.6.1.1 dargestellte Gliederung gilt also für alle zehn *TF1*-Trailer und mithin nicht allein für die Spielshow *Le Bigdil*.

4.6.1.2 Strategische Schritte zur Darstellung des Images der angekündigten Sendungen

Obwohl sich die fünf *TF1*-Trailer dieses Kapitels im Gegensatz zu den Trailern zu *Le Bigdil* nicht auf eine alltägliche Show oder Serie beziehen, werden auch in ihnen typische Elemente einer aktuellen Situationsdarstellung genutzt, um die angekündigten Sendungsinhalte darzustellen. Die Verknüpfung mit dem Wissen um einen bestimmten Aspekt der außermedialen Situation (Jahres- bzw. Millenniumswechsel) oder die Etablierung eines besonderen Ereignisses (Jubiläums-Szenario), das zur Strukturierung des angekündigten Sendungsinhaltes genutzt wird, prägen das Image, das die angekündigte Sendung durch den Trailer erhält.

Die Schritte, die im Laufe der Trailer zur Darstellung dieser jeweiligen Images notwendig sind, gleichen denen der analysierten Trailer zu *Le Bigdil* (kleine Präzisierungen, die sich aus den Analysen der fünf neuen Trailer ergeben, sind kursiv gedruckt):

- a) Nennung bzw. Darstellung einer Besonderheit oder eines besonderen Handlungs-Szenarios
- b) Platzierung dieser Besonderheit als typischen bzw. herausragenden Bestandteil einer aktuellen *oder für aktuell erklärten* historischen Situation *oder Verwenden einer Struktur, die auf typische Elemente einer historischen Situation verweist*.
- c) Nennung bzw. Darstellung von Elementen des Show- *oder Serien*-Szenarios, die mit dem historischen Situations-Szenario vergleichbar sind
- d) Platzierung eines oder mehrerer Hauptakteure der Show innerhalb dieses Zusammenhangs

In den einzelnen Trailern manifestieren sich diese Bestandteile folgendermaßen:

<i>La dernière de Céline Dion vom 31.12.1999</i>	<i>La Fureur du 31 vom 31.12.1998 (1)</i>	<i>La Fureur du 31 vom 31.12.1998 (2)</i>	<i>Julie Lescaut vom 26.11.1998 (1)</i>	<i>Julie Lescaut vom 26.11.1998 (2)</i>
a) „Einladung“ zum „letzten“ Dion-Konzert, (findet in sehr großem Rahmen – „größte Arena“ – statt): Hinweis auf Abschied .	a) <i>schrittweise vorgestellte Vorbereitungsaktivitäten und spannungsgeladener Rhythmus weisen auf ein Countdown-Szenario hin.</i>	a) <i>Nennung des neuen Jahresbeginns als unumgänglichen Grund, an der Feier-Sendung mit Arthur zu partizipieren.</i>	a) <i>Die Zahl 50 und eine Feierrunde werden visuell in den Mittelpunkt gerückt.</i>	a) <i>Die 50. Folge der Serie Julie Lescaut wird sprachlich in den Mittelpunkt gerückt.</i>

<p>b) Das Abschieds-Szenario (mit alten Bekannten) wird deutlich emotionalisiert (lädt durch bekannte Lieder, Titanic-Film-Kulisse zur Einbindung persönlicher Erfahrungen aus der Vergangenheit ein) und wird als Kontrast neben das Anfangs-Szenario der aktuellen historischen Situation gestellt („Millenium“ als Begriff für einen sehr großen historischen Rahmen). Der Kontrast von Anfang und Abschied wird durch akustische (In vs. Off) und visuelle Kontraste (sichtbar – ausblenden – Weißbild) verstärkt.</p>	<p>b) das außermediale Szenario wird nicht explizit benannt; es wird aber als naheliegende Assoziation suggeriert, da der Jahresend-Countdown bzw. die Vorbereitung eigener Silvesterfeiern in der aktuellen Situation prototypische Vertreter des evozierten Vorbereitungs-Countdowns sind.</p>	<p>b) Bezeichnung der Show als „fête“ zum Beginn des neuen Jahres und Einladung an den Rezipienten, mit dem bekannten Fernsehmoderator Arthur zu feiern („faire la fête avec Arthur“).</p>	<p>b) Die Platzierung der 50 auf einer Geburtstagstore und das Ausblasen der Kerzen in einer Runde von Personen wird ein typisches Geburtstags-Szenario dargestellt; Lobesreden über eine zentrale Figur und der Blumenstrauß passen in dieses Szenario.</p>	<p>b) Ankündigung der 50. Serien-Folge als Fortsetzung einer langen Reihe von Erfolgen (remettre sur le métier son ouvrage“) der Kommissarin Lescaut, die in den vorhergehenden Teilen der Serie mitzuerleben waren.</p>
<p>c) Inhalte des Konzerts (bereits bekannte Dion-Lieder und Musiker, die mit Dion musizieren) sind Bestandteil einer Rückschau auf Dions Karriere.</p>	<p>c) Kulissen, Lieder, Instrumentalisten, Schlagerstars (visuell auch eine bekannte Fernseh-Moderatorin) und sogar ein aktives Publikum deuten das Szenario des Schlagerkonzerts mit Karaoke-Wettbewerb an. Sie werden im Rahmen der Vorbereitungsaktivitäten in das Countdown-Szenario integriert.</p>	<p>c) Disko-Stimmung, Wettspiele, Musikinterpreten und eine Mitternachtsüber-raschung als Elemente der Show, die auch Elemente einer Silvesterparty sein können.</p>	<p>c) Verschiedene Charakteristika der Serienheldin Julie Lescaut werden in ständiger Wiederholung mit der Zahl 50 verknüpft und wirken wie Lobesreden oder Trinksprüche auf eine Jubilarin; ein Blumenstrauß scheint der zentralen Figur überreicht zu werden.</p>	<p>c) typische Bestandteile eines Krimis verweisen sprachlich oder visuell auf die Vorbereitung und Ausführung einer Überraschungsparty; die zentrale Figur hält einen Blumenstrauß.</p>
<p>d) Die Sängerin Céline Dion steht bildlich, musikalisch und sprachlich im Mittelpunkt des angekündigten Konzertes.</p>	<p>d) Der Moderator Arthur ist der erste fertig geschminkte Akteur (wie ein Gastgeber); vor allem die Vielfalt der Stars, aber auch die deutliche Publikumsbeteiligung lassen seine zentrale Rolle aber in den Hintergrund treten.</p>	<p>d) Arthur wird als Veranstalter der Feier (bzw. Silvesterparty) genannt. Die eingeladenen Gäste (Stars) und das feiernde Publikum spielen aber auch in diesem Trailer eine wichtige Rolle.</p>	<p>d) Die Hauptfigur der Serie Julie Lescaut steht visuell (in der Person der Schauspielerinnen Véronique Genest) und in der sprachlichen Nennung fast überall im Mittelpunkt.</p>	<p>d) Die Hauptfigur Lescaut steht im Mittelpunkt fast aller Handlungs-Szenarien des Trailers.</p>

4.6.2 Konzepte und Prozesse der Bedeutungskonstruktion bei der Rezeption der Trailer

4.6.2.1 Konzepte außermedialer Situations-Szenarien (Input Space 1)

Die Verknüpfung zwischen Situations-Strukturen und Sendungsinhalten konnte wiederum mit Hilfe des *Conceptual-Blending*-Modells nachvollzogen werden. Dabei konnten Besonderheiten bei der Aktivierung von Situationswissen (in *Input Space 1*) durch die Trailer festgestellt werden:

1. Auch wenn die außermediale Situation in ihrer allgemeinen Form nicht klar erwähnt wird (wie die Silvester-Situation im Trailer zu *La Fureur du 31* (1)) oder in ihrer speziellen Darstellung nicht eindeutig bezeichnet ist (wie der Abschied vom auslaufenden Millennium im Trailer zu *La dernière de Céline Dion*), kann von Anfang an auf eine Verknüpfung zwischen dem Situationskonzept und dem Sendungsinhalt hingewirkt werden. In den erwähnten Trailern wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten hierzu jeweils auf ein Konzept gelenkt, dessen typischer Vertreter in der aktuellen Situation zu finden ist:
 - a. Beim Trailer zu *La dernière de Céline Dion* wird explizit auf den Anfang eines neuen Jahres verwiesen. Dieser Verweis kann als Hervorhebung (*windowing of attention*) eines bestimmten Abschnitts auf dem „Zeit-Pfad“ eines Jahres verstanden werden. Da dieser *Anfangs*-Abschnitt des „Jahres-Pfads“ im Zusammenhang mit dem *Abschieds*-Szenario der Sängerin steht, kann das Wissen um den „Abschied von einem ‚alten‘ Jahr(hundert)“ als typischer Vertreter mitaktiviert werden: Das auslaufende Millennium, von dem man sich neben der Sängerin „verabschiedet“, kann auf dem aktivierten „Zeit-Pfad“ unmittelbar vor dem „Neuanfang“ lokalisiert werden.
 - b. Beim Trailer zu *La Fureur du 31* (1) kann in der Ausstrahlungssituation das Gefühl eines auslaufenden Jahres als prototypischer Vertreter für die spannungsgeladene Zielrichtung bzw. das Countdown-Szenario angesprochen werden. Die Inferenz des Jahresend-Countdowns scheint hier ähnlich zu funktionieren wie die Inferenz des Weihnachtsmann-Szenarios im Trailer zu *Le Bigdil* vom 31.12.1998. Die Aufforderung zur Inferenz ist allerdings weniger explizit (der Rezipient wird nicht ausdrücklich durch einen

Frage auf sein eigenes Wissen gelenkt). Außerdem spricht das Weihnachtsmann-Szenario sicher ein sehr viel stereotyperes kulturelles Wissen der Rezipienten an als das Jahresend-Countdown-Szenario.

2. Eine Besonderheit des Situationsbezugs, die in den *Le Bigdil*-Trailern nicht zu finden war, ist für die inhaltliche Gestaltung der Trailer zu *Julie Lescaut* von herausragender Bedeutung. An diesen Trailern lässt sich zeigen, dass ein aktuelles Situations-Szenario mit Hilfe von Trailern und anderen Elementen der *On-Air-Promotion* offenbar auch erst etabliert werden kann. Die Verknüpfung des Situations-Szenarios mit Bestandteilen der angekündigten Sendung ist insofern sehr deutlich ein Mittel der *Definition* und der *Affirmation* einer bestimmten Situation der Rezipienten. Im Fall der *Julie Lescaut*-Trailer kann diese Definition des 26.11.1998 als Geburtstags-Situation durch massive mediale Ankündigung auch deshalb überzeugend gelingen, weil ein Geburtstag zu jedem Zeitpunkt im Jahr stattfinden kann.

Definition und Affirmation einer bestimmten aktuellen Situation, wie sie in extremer Weise in der *On-Air-Promotion* zu *Julie Lescaut* gefunden werden kann, wird dadurch besonders wirksam, dass die Situationsdarstellung über die unterschiedlichen Trailer zu der betreffenden Sendung hinweg zusammenpassen. Bei den Trailern zu *Julie Lescaut* trifft das dadurch zu, dass jeweils ein Jubiläums- bzw. Geburtstags-Szenario angesprochen wird. Ein Bild, das *Julie Lescaut* in den verschiedenen Trailern mit einem Blumenstrauß zeigt, verdeutlicht die Kontinuität dieses Szenarios.

Aber auch bei den zwei unterschiedlichen Trailern zur Show *La Fureur du 31* passen die jeweiligen Situationsdarstellungen zusammen. Zwar bezieht sich jeder der Trailer auf einen anderen Aspekt der Silvestersituation. Zusammen ergeben sie aber zwei Ausschnitte (bzw. *stages*) eines in sich kohärenten Silvester-Szenarios (vgl. Abbildung 4.13). Es handelt sich bei den Ausschnitten um zwei Stadien des Jahresend-Szenarios. Sie geben unterschiedliche Perspektiven auf die Situation zu unterschiedlichen Zeitpunkten wieder: Im ersten Stadium (vgl. *La Fureur du 31*, 1) wird die Situation vom Countdown vor einer Silvesterfeier her betrachtet, der auf den Jahreswechsel zuführt. Im anderen Stadium (vgl. *La Fureur du 31*, 2) befindet sich der Betrachter knapp vor dem Jahreswechsel. Seine Perspektive ist direkt auf das Feier-Szenario gerichtet, das mit seinen ritualisierten Bestandteilen um den Jahreswechsel herum platziert wird. Die unterschiedlichen Trailer lenken die Aufmerksamkeit der

Rezipienten somit auf unterschiedliche Abschnitte des Jahres-, „Pfads“ (*windowing of attention*). Die situativen Szenarien der beiden Trailer ergänzen sich also und affirmieren bzw. definieren die grundlegende Vorstellung von der außermedialen Situation insofern gemeinsam.

4.6.2.2 Darstellung der TF1-Sendungsgehalte (Input Space 2)

Zur Darstellung der Showgehalte werden auch in den Trailern dieses Kapitels vor allem Elemente gezeigt, die auf den *Typ* bzw. das *Genre der Sendung* hinweisen. Außerdem werben auch sie immer mit der Präsenz von Stars: Im Trailer zu *La dernière de Céline Dion* weisen die aneinandergeschnittenen Gesangsdarbietungen auf eine *Konzertsendung* hin.

La Fureur du 31 (1) ist durch die breite Vorstellung von Schlager-Stars vor allem als *Musik-Show* zu erkennen. Eine genauere Darstellung dieser Sendung findet im Trailer nicht statt. Es wird aber klar, dass sie von dem Star-Entertainer Arthur moderiert wird. Im zweiten Trailer zu dieser Show wird immerhin noch auf den Wettspielcharakter verwiesen, den die Karaoke-Show in Wirklichkeit auch beinhaltet. Auch deutet sich in beiden Trailern eine Publikumsbeteiligung an; dieser Aspekt der Sendung und der tatsächliche Inhalt des Wettspiels in der Show wird in den Trailern allerdings nur denen klar, die den Aufbau der Show *La Fureur* bereits kennen.

In den Trailern zu *Julie Lescaut* werden Züge einer sympathischen Kommissarin und genretypische Hinweise auf einen Krimi gezeigt (in visuellen Ausschnitten und Kommentaren). Nur der zweite Trailer konzentriert sich dabei ausschließlich auf Bilder und Stimmen aus der angekündigten Folge. Die erste Version des Trailers besteht zu einem großen Anteil aus Statements über allgemeine Charaktereigenschaften von *Julie Lescaut*. Sie sind offensichtlich extra für die Jubiläumssendung produziert worden. Zwar werden die erwähnten Kommentare zur Serienfigur jeweils durch Ausschnitte belegt. Die Aussagen, die die fiktive Welt des Kriminalfilmes betreffen, könnten aber auch für jede andere Folge der Serie benutzt werden und verweisen dabei in besonderem Maße auf ein Jubiläums-Szenario.

Eine klare Darstellung der jeweiligen Sendungsgehalte, die unabhängig von den Situations-Szenarien wäre, kann in den Trailern somit nicht als vorrangiges Ziel erkannt werden. Lediglich die Ankündigung des letzten Konzertauftritts von Céline Dion kommt dem tatsächlichen Szenario der angekündigten Sendung relativ nahe.

4.6.2.3 Die Verknüpfung und Integration der Vorstellungskonzepte und ihre Funktionen

4.6.2.3.1 Zweck für die Produzierenden

Auch in diesen *TFI*-Trailern passen die angekündigten Sendungsgehalte durch die Darstellungsart in die lebensweltliche Situationsvorstellung der Rezipienten. Durch die Verknüpfung der angekündigten Sendungen mit bestimmten Situationskonzepten können sie an **Aktualität** und **Relevanz** für die Fernsehzuschauer gewinnen.

In zwei der letzten fünf *TFI*-Trailer wurde darüber hinaus ein weiteres Ziel der Trailer-Produzierenden sehr deutlich. Die Trailer-Produzierenden rechnen offenbar mit der Möglichkeit, die Situationsvorstellungen von Fernsehzuschauern zu beeinflussen. Es wird sogar versucht, ein bestimmtes Situations-Szenario in der Vorstellung der Rezipienten zu etablieren. Dabei spielt sicher eine Rolle, wie oft die Verknüpfung zwischen dem Situations-Konzept und dem Sendungsinhalt beworben wird. Dies kann, wie im Falle der Ankündigung von *Julie Lescaut*, in einem Verbund mit anderen Elementen der *On-Air-Promotion* geschehen. Das Aktivieren des jeweiligen Situations-Wissens muss aber auch plausibel in die Vorstellungen der Rezipienten passen. Ein Geburtstags-Szenario lässt sich z. B. zu unterschiedlichen Ausstrahlungszeitpunkten sehr plausibel etablieren. Es kann einem Programminhalt fast jederzeit im Jahr Prominenz verleihen und situatives Wissen des Rezipienten mit Fernsehinhalten verknüpfen.

In allen *TFI*-Trailern tragen die aktivierten Wissensstrukturen um situative Zusammenhänge dazu bei, die zusammengeschnittenen inhaltlichen Bestandteile der Trailer zu kohärenten Sinngebilden zu machen. Die Verknüpfung der angekündigten Sendungsgehalte mit dem Langzeitwissen der Rezipienten kann dabei wahrscheinlich für repräsentationale Stabilität der Trailerinhalte im Arbeitsgedächtnis sorgen. Darüber hinaus kann dieses mnemonische Potential auch für eine längere Erinnerung an die angekündigten Inhalte sorgen. Insofern kann die Verknüpfung zwischen situativem Wissen und Sendungsinhalten wahrscheinlich auch gegen das „Vorbeirauschen“ der Trailerinhalte anwirken.³¹²

³¹² Natürlich ist dadurch noch nicht ausgemacht, dass die Rezipienten eine Sendung auch tatsächlich einschalten.

4.6.2.3.2 *Bedeutungsdynamik und kognitive Stabilität bei der Rezeption von Trailern*

In den *TFI*-Trailern dieses Kapitels hat sich noch einmal sehr deutlich eine potentielle Wirkung von Trailer-Inhalten gezeigt: Trailer können durch den Rückgriff auf Wissen um aktuelle Situationen und Diskurse zur **Affirmation** und **Definition** bestimmter Vorstellungsstrukturen beitragen. Nicht nur eine Geburtstagssituation kann künstlich geschaffen werden. Durch die emotionalisierende Darstellung eines Abschieds-Szenarios wird zum Jahreswechsel auch eine Rückblicks-Perspektive auf das vergangene Millennium affektiv unterstützt. Der spannungsgeladene Vorbereitungs-Countdown von *La Fureur du 31* (1) lässt eine bald beginnende Silvesterfeier als unausweichliches Ziel erscheinen.³¹³ Die Vorstellung von typischen Bestandteilen einer solchen Silvesterfeier kann sich an der Darstellung der „Feier mit [dem Fernsehmoderator] Arthur“ ausrichten (vgl. *La Fureur du 31*, 2).

Die Situationsdarstellung kann sich dabei offenbar auf übergreifende Vorstellungsszenarien beziehen. Unterschiedliche Bestandteile derselben Wissensstrukturen um Situationen können von verschiedenen Trailern aufgegriffen werden. Zum einen können in unterschiedlichen Trailern unterschiedliche Aspekte eines ritualisierten Szenarios aufgegriffen werden: In den Trailern zu *Julie Lescaut* wurden das Szenario einer Überraschungsparty und das einer Geburtstagsfeier als zwei Formen des übergreifenden Vorstellungsszenarios von einem Jubiläum angesprochen. Zum anderen können sich unterschiedliche Trailer auf verschiedene Bestandteile einer übergreifenden Situations-Vorstellung beziehen. Diese übergreifende **Kontinuität unterschiedlicher Aspekte einer Situationsdarstellung** über verschiedene Trailer hinaus konnte an den bereits unter Kapitel 4.6.2.1 erwähnten Trailern zu *La Fureur du 31* beobachtet werden (vgl. Abbildung 4.13). Das Ineinander-Passen von Situationsbezügen einzelner Trailer deutet darauf hin, dass die in den Trailern gefundenen Situationsstrukturen zu einem in sich schlüssigen Vorstellungsbild einer übergreifenden Gesamtsituation zusammengefügt werden können. Die Situations-

³¹³ Die Perspektivierung der aktuellen Situation durch einen Countdown kann offenbar in unterschiedlichen Zusammenhängen sehr deutlich das Weltbild mitprägen bzw. beeinflussen. Als Beispiel wurden oben bereits die unterschiedlichen medialen Darstellungen im Vorfeld des Irak-Krieges angeführt. Insbesondere von CNN und anderen amerikanischen Nachrichtensendern wurde der Konflikt oft durch die Inszenierung eines Countdowns bzw. seiner Bestandteile als „unumgänglich“ dargestellt. In *Le Monde Télévision* (Samedi 18 Janvier 2003, S. 4) wurde dieser Zusammenhang folgendermaßen dokumentiert: „La guerre contre l’Irak a déjà commencé. Depuis plusieurs mois, les chaînes câblées d’information américaines, CNN, Fox News Channel et MSNBC, assèment leurs gros titres, musiques et voix graves à l’appui: ‘Target : Irak’ (Objectif : Irak), ‘Next Step : Irak’ (Prochaine étape : Irak), ‘Countdown : Irak’ (Compte à rebours : Irak).“ Auch deutsche Journalisten berichteten aus der arabischen Welt, dass Einschätzungen über einen tatsächlichen Kriegsbeginn maßgeblich davon geprägt würden, ob man im Hotel europäisches Fernsehen, den arabischen Sender *Al Dschasira* oder den amerikanischen Nachrichtensender *CNN* sehe.

Konzepte, die durch die verschiedenen Trailer aktiviert werden, lassen sich eventuell zu einer „kognitiven Karte“ der Situationsvorstellung zusammentragen, auf die innerhalb einer Kulturgemeinschaft referiert wird. Dabei müssen die grundlegenden kognitiv-semantischen Strukturen der aktivierten Bedeutungs- und Wissensbereiche beachtet werden.

Betrachtet man die zehn *TFI*-Trailer insgesamt, die bis hierher analysiert wurden, so lässt sich feststellen, dass die Konzeptualisierungen der jeweiligen Ausstrahlungssituation vor allem durch zwei unterschiedliche grundlegende Strukturzusammenhänge beschrieben werden konnten:

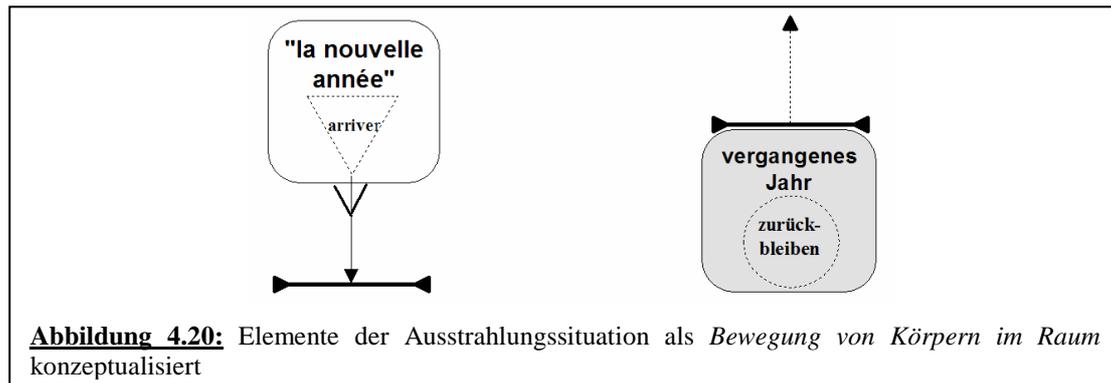
1. Das Wissen um Situationen, das in den Trailern angesprochen wird, bezieht sich zum einen auf stark ritualisierte Zusammenhänge. Sie sind durch kulturspezifische Wissens-Frames strukturiert, die im Langzeitgedächtnis der Rezipienten verankert sind. Meist handelt es sich dabei um Feier-Szenarien, deren Elemente, Stimmungen und Abläufe in einer Kultur als allgemein bekannt vorausgesetzt werden können. Auch Personifizierungen situativer Zusammenhänge (Weihnachtsmann – Schenken, Le Bug – zerstörerischer Computerfehler) und verbreitete Vorstellungen von medialen und gesellschaftlichen Zukunftsentwicklungen weisen typische Elemente, Stimmungen und Abläufe auf, die als längerfristige Gedächtnisstrukturen miteinander verknüpft sind.

2. Sehr oft knüpfen die Trailer ihre Inhalte aber auch an eine Konzeptualisierung von Zeitverhältnissen, die im Moment der Ausstrahlung von den Rezipienten so oder ähnlich erfahren werden. Bei der Konzeptualisierung der aktuellen Situation kann dabei auf Wissen zurückgegriffen werden, das grundlegende Erfahrungen räumlicher Zusammenhänge widerspiegelt. Immer wieder werden angekündigte Inhalte an Zeiterfahrung geknüpft, die eigentlich *räumliche Bewegung* darstellen. Die „*Bewegung*“ der Zeit findet in den angesprochenen Situationen auf einem in bestimmter Weise gestalteten „*Pfad*“ statt. Insgesamt wird dieser Aspekt der situativen Zeiterfahrung vor allem durch folgende räumliche Einzelelemente wiedergegeben:

a) Der Konzeptualisierung des Jahreswechsels wird als **Bewegung von Körpern im Raum** erfahren. Den jeweiligen Körpern sind für ihre Bewegungsmöglichkeiten gewisse **Kräftepotentiale eigen**: Das neue Jahr „*kommt*“ im Trailer zu *La Fureur du 31* (2) z. B. an einem bestimmten Punkt an (Abbildung 4.20

links). An dieses „Kommen“ kann dann das „Kommen“ der Rezipienten zur Silvesterfeier-Sendung“ geknüpft werden.

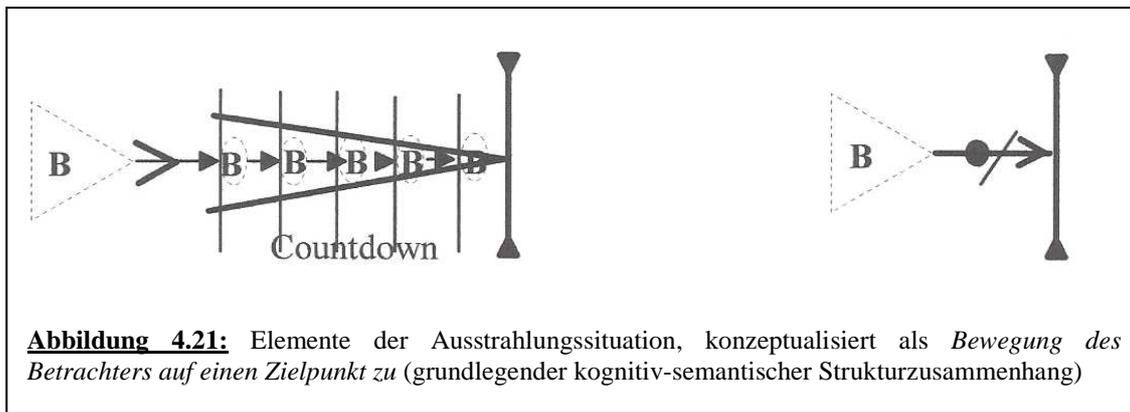
Im Abschieds-Szenario des Trailers *La dernière de Céline Dion* „bleibt“ das vergangene Jahr hingegen an einem bestimmten Punkt zurück (Abbildung 4.20, rechts). Das vergangene Jahr hat dort im Verhältnis zum Betrachter also kein Bewegungspotential (vgl. gestricheltes Dreieck in 1a) sondern ein Kräftepotential des Verweilens (vgl. gestrichelter Kreis³¹⁴) inne.



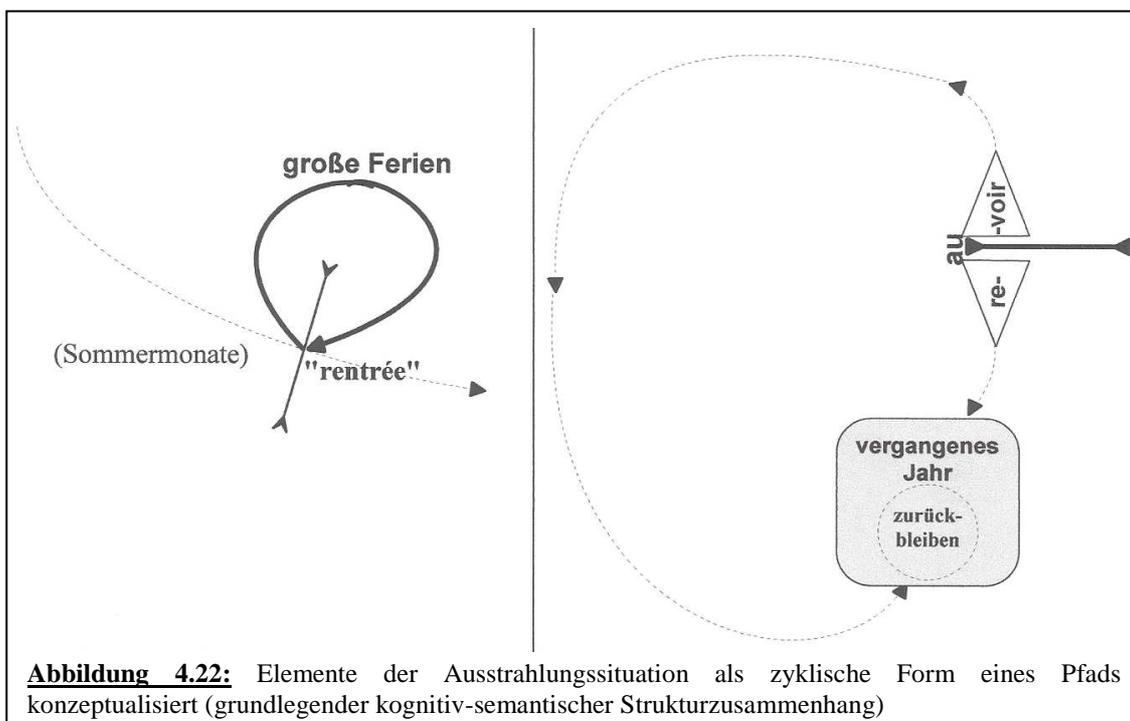
b) Die zeitlichen Zusammenhänge der Situation vor dem Jahreswechsel, die im Trailer zu *La Fureur du 31* (1) angesprochen werden, gründen sich aber auch auf die Erfahrung einer **Bewegung des Betrachters (B) auf einen bestimmten Zielpunkt hin**. Die Bewegung vermittelt den *Countdown* mit verschiedenen Etappen als fortschreitende Annäherung an einen bestimmten *Zeitpunkt* (Abbildung 4.21, links). Das Bewegungspotential des Betrachters wirkt hier fast wie eine vom Zielpunkt her erfahrene Anziehungskraft.

Auch im Trailer zu *La Fureur du 31* (2) wird eine Bewegungsdynamik auf ein bestimmtes Ziel zu angesprochen („plus rien ne vous empêche“). Die Bewegung des Betrachters kommt dabei erst „in Fahrt“ (vgl. Abbildung 4.21, rechts: Pfeilkopf für Bewegung) nachdem ab einem bestimmten Zeitpunkt (vgl. Abbildung 4.21, rechts: Schrägstrich) entscheidende Hindernisse aus dem Weg geräumt sind. Die Hindernisse hatten für ein „Verweilen“ (vgl. Abbildung 4.21, rechts: ausgefüllter Kreis) vor der Bewegung gesorgt.

³¹⁴ Die Darstellung der Bewegungspotentiale lehnt sich an Leonard Talmys Schematisierung seiner Theorie der *force dynamics* an. Sie ist hier aber im Hinblick auf die hiesigen Darstellungsbedarfe angepasst.



c) Die Konzeptualisierung der Zeiterfahrung als Bewegung findet meist in einer bestimmten Richtung auf einem *Pfad* statt (vgl. auch die Pfeile in den Abbildungen 1 und 2). Dieser **Pfad** kann in den betrachteten Ausstrahlungssituationen offenbar **zyklische Formen** annehmen. Im Trailer zu *Le Bigdil* 26.11.1998 (1) legt die Situation der „Wieder-kehr“ aus den großen Ferien das Wissen um eine zyklischen Bewegung zugrunde (Abbildung 4.22, links). Aber auch im Abschieds-Szenario des Trailers zu *La dernière de Céline Dion* gründet sich das Versprechen eines „Wieder-sehens“ („Ce n’est qu’un au ,re-voir’“) auf die Erfahrung der „Wieder-kehr“. Somit ist auch hier das Wissen um einen zyklischen Pfad grundlegend für die Konzeptualisierung der Situation (Abbildung 4.22, rechts).



d) Für die Konzeptualisierungen der außermedialen Situationen, die in den Trailern angesprochen werden, sind desweiteren bestimmte **Stationen auf dem Pfad**

von großer Bedeutung: Im Trailer zu *La Fureur du 31* (1) wird ein bestimmter „**Zielpunkt**“, im Trailer zu *La Fureur du 31* (2) ein bestimmter „**Ankunftspunkt**“, im Trailer zu *La dernière de Céline Dion* ein „**Scheidepunkt**“ und im Trailer zu *Le Bigdil* 26.11.1998 (2) ein bestimmter „**Punkt der Wiederkehr**“ auf dem Pfad sehr deutlich hervorgehoben. Der Ankunfts-, Scheide-, Wiederkehr- bzw. Zielpunkt (vgl. Abbildungen 1-3) kann in *La Fureur du 31* (2) als akustisches Phänomen („aux douze coups de minuit“) zum Bestandteil des Silvesterfeier-Szenarios werden.

Die „ersten Stunden“ des Jahres 2000 haben offenbar grundsätzlich eine andere Qualität als der Teil des Pfades, der *vor* dem Jahreswechsel lag. Somit spielen auch unterschiedliche Abschnitte eines zurückgelegten Zeit-Pfades eine wichtige Rolle für die Situationswahrnehmung (Abbildung Zeitpfeile zu *La dernière de Céline Dion*).

Die Wissensstrukturen aus 1 und 2 sind in unterschiedlicher Weise grundlegend. Dennoch hängen die kulturellen Handlungs-*Frames* und -*Szenarios* aus 1 mit den grundlegenden Konzeptualisierungsformen aus 2. zusammen. Dies wird aus der Kontinuität der Situationsdarstellung in den unterschiedlichen Trailern zu *La Fureur du 31* deutlich (vgl. Abbildung 4.13). Insbesondere die *Frames* und *Szenarios* der Feste können als lokalisierbare Stationen mit den Pfad-Elementen verknüpft werden. So kann die Silvesterfeier in *La Fureur du 31* (2) als Szenario um einen bestimmten Punkt konzeptualisiert werden, auf den das Countdown-Szenario zuführt.

4.6.3 Weiterführende Untersuchungen

In den zehn Einzelanalysen von *TF1*-Trailern hat sich gezeigt, dass die Verknüpfung zwischen aktuellen Situations-Szenarien und angekündigten Sendungsinhalten im Programm des größten französischen Fernsehsenders zu sehr unterschiedlichen Ausstrahlungszeitpunkten genutzt wird. Die angekündigten Sendungsinhalte werden dabei in der Regel nicht klar dargestellt. Was von der Sendung allein zu erwarten ist, können die Rezipienten der analysierten Trailer zunächst vor allem durch ein Wissen um genretypische Elemente und transportierte Stimmungen erschließen. Das Verständnis der angekündigten Programminhalte kann des Weiteren durch bereits vorhandenes Wissen um die angekündigten Sendungen ergänzt werden. Sendertypische Stars und Figuren (Lagaf, Arthur, Kommissarin Lescaut) sowie bewährte Sendungskonzepte von *TF1* (*Le Bigdil*, *La Fureur*, *Julie Lescaut*,

Übertragung von Live-Ereignissen durch *TF1*) verweisen dabei recht deutlich auf das erste Programm der französischen Fernsehlandschaft.

Doch auch in der Darstellung aktueller Situationen konnten Hinweise darauf gefunden werden, dass die Perspektive eines bestimmten Zielpublikums getroffen werden sollte. In der Darstellung der Millenniumssituation gab es in verschiedenen Trailern Elemente, die wahrscheinlich die Situationswahrnehmung der typischen Zielgruppen von *TF1* avisieren. Es sind zum einen zielgruppenspezifische Bestandteile von kulturellen *Frames* zu finden, mit denen an die außermediale Silvesterfeier-Situation *bestimmter* Rezipienten herangerückt werden kann (vgl. *Le Bigdil* vom 30.12.1999). Der nur am Rande erwähnte Trailer zur Millenniumssendung von *TF1* (vgl. Anhang, S. 86) verstärkte den Verdacht, dass sich in dem „Spagat“ zwischen „ernsthaft-staatstragendem“ und „jugendlich-spaßhaftem“ Auftreten auch das Image des Senders verbirgt. Auch scheint es bestimmte Perspektiven auf den Jahreswechsel zu geben, die für die avisierten Zuschauergruppen des *TF1*-Publikums zumindest annehmbar sein müssen (vgl. *La dernière de Céline Dion* und der verklärte Rückblick auf Vergangenes).

Im folgenden Kapitel soll nun untersucht werden, ob andere französische Sender die Verknüpfung zwischen Situation und angekündigtem Inhalt ebenfalls nutzen. Ein besonderes Augenmerk soll dabei auf den Unterschieden liegen, die die Situationsdarstellung anderer Sender zu *TF1* aufweisen. Deshalb sollen hier keine detaillierten Einzelanalysen mehr durchgeführt werden. Es soll lediglich betrachtet werden, ob die Trailer anderer Sender mit den gefundenen Situationsdarstellungen von *TF1* vergleichbar sind oder ob sie ihre Programminhalte durch eine andere Situationsdarstellung an ein anderes Zielpublikum „heranzurücken“ versuchen. Hierzu werden im folgenden Trailer des größten staatlichen und des größten privaten Konkurrenten von *TF1* betrachtet. Diese Trailer von *France 2* und *M6* stammen aus den gleichen Silvestersituationen wie die oben analysierten *TF1*-Trailer.

5. ANALYSE VON SILVESTER-TRAILERN ANDERER FRANZÖSISCHER FERNSEHSENDER

5.1 Trailer des staatlichen Programmanbieters *France 2*

Der staatliche Sender *France 2* war als „*Antenne 2*“ ehemals der „kleine Bruder“ des „großen“ ersten staatlichen Programms *TF1*. Seit der Privatisierung von *TF1* ist *France 2* nunmehr der „große“ nationale Sender im staatlichen Senderverbund von France Télévisions. Sein Programm und seine Einschaltquoten werden gerade im Untersuchungszeitraum viel mit denen von *TF1* verglichen und oft kritisiert. So befindet sich *France 2* sowohl was die Zielgruppe als auch was das Image betrifft in starker Konkurrenz zu dem Programmangebot von *TF1*. Das Silvesterprogramm von *France 2* setzt in der *Primetime* dementsprechend grundsätzlich auf Gattungen und Formate, die dem Angebot von *TF1* zu Silvester vergleichbar sind.

5.1.1 Trailer zu *Tapis rouge* aus dem *France 2*-Festtagsprogramm vom 31.12.1998

Dieser Trailer des staatlichen Senders *France 2* steht in direkter Konkurrenz zum Trailer zu *La Fureur du 31* von *TF1*. Er bewirbt die eigene Silvestersendung des zweiten Programms. Auch mit ihm wird versucht, herausragende Charakteristika der Sendung an die Situation der Fernsehzuschauer heranzurücken.

5.1.1.1 *Situatives Wissen in Input Space 1*

Die Konzeptualisierung der außermedialen Situation entspricht in diesem Trailer grundsätzlich dem Zeiterleben, auf das auch in *TF1*-Trailern Bezug genommen wurde: Die angekündigte Show wird im Laufe des Trailers sehr explizit an die Situationsrepräsentation eines Jahres-„*Pfades*“ geknüpft, auf dem eine *Bewegung* stattfindet. Wie bereits in verschiedenen Trailern von *TF1* festzustellen war, wird der Jahreswechsel ebenfalls als besondere *Station* auf diesem *Pfad* hervorgehoben.

Im vorliegenden *France 2*-Trailer ist die *Station*, an der ein neues Jahr beginnt, allerdings kein *Ankunfts-* bzw. *Zielpunkt*, kein *Scheidepunkt* oder *Punkt der Wiederkehr*. Diese *Station* stellt vielmehr eine natürliches *Hindernis im Pfad* dar, die wie eine herausragende „Hürde“ „überwunden“ werden muss („franchir le cap de la nouvelle année“). Die *Bewegung* auf dem Zeit-*Pfad* ist dabei eine „aktive“ *Bewegung* der Betrachter über die „Klippe“ bzw. „Hürde“ des Jahreswechsels hinweg. Hier

bewegt sich nicht die Zeit auf den feiernden Betrachter zu (vgl. in *La Fureur du 31*, 2: „La nouvelle année arrive“).

Mit dem Verweis auf die „letzten Minuten von 1998“ wird sprachlich auch das **Ende** eines **vorhergehenden Pfadabschnitts** bezeichnet. Neben dem Element des „Fortschreitens“ auf dem *Pfad* wird auch ein Moment der Retrospektive und des nostalgischen Erinnerns angedeutet. Diese Andeutung einer **Rückblicks-Perspektive** impliziert einen weiteren Situationsaspekt des Jahresendes. Sie wird mit der Abschieds-Situation des Dion-Trailers noch viel stärker in den Fokus der Darstellung gerückt. Im vorliegenden *France 2*-Trailer taucht der Rückblick nur als eines von vielen Party-Elementen auf: „tous les hits qui vous *ont fait* danser, chanter, rêver“. Die Vorwärtsbewegung und die ausgelassene Party-Stimmung überwiegen.

Die Stars, die der bekannte Entertainer Michel Drucker um sich „geschart“ hat („Michel Drucker s’est entouré des [...]“) folgen so nicht nur der Einladung zu einer Silvesterfeier. Zwar sind typische Gegebenheiten eines **Feier-Szenarios** grundsätzlich mit denen aus *La Fureur du 31* von *TF1* zu vergleichen (s. u.). Die Stars und die Moderatoren sind allerdings auch versammelt, um gemeinsam zur „Bewältigung“ des Jahreswechsels beitragen zu können („Pour faire la fête *et* franchir le cap de la nouvelle année“).

5.1.1.2 Bedeutungsstrukturen von Sendungsinhalten (Input Space 2) und ihre Verknüpfung mit situativem Wissen im Blended Space

5.1.1.2.1 Bewegung im Raum und Pfadstruktur als grundlegende Wissensschemata für die Bedeutungskonstruktion

Nachdem diese Situationsrepräsentation aktiviert ist (*Input Space 1*), werden nun Inhalte der Sendung hervorgehoben (*Input Space 2*), die mit Elementen und Strukturen der Situationsrepräsentation vergleichbar sind. Dies geschieht über die Bedeutungsstruktur des Titels (*Tapis Rouge*): Der prestigegeladene „rote Teppich“ wird nicht nur für die Stars ausgerollt. Er ist nicht nur ein Pfad von „Glanz und Eleganz“, an dessen Rand das Publikum quasi in der ersten Reihe platziert werden kann. In diesem Trailer ist er vielmehr auch *auf* dem *Zeit-Pfad* und *über* die „Klippe“ des Jahreswechsels hinweg ausgerollt.³¹⁵ Er impliziert ein angenehmes und elegantes Überschreiten der „Hürde“ auch für das Publikum. So kann das elegante „Begehen“

³¹⁵ Die Kontinuität des roten Teppichs wird sprachlich („Michel Drucker déroule son tapis rouge“), visuell in K. E. 29 und musikalisch durch die Aneinanderreihung von Schlagern unterstrichen.

des Jahreswechsels wie selbstverständlich zentrales Element der angekündigten Sendung werden (*Blended Space*).

Die Vorstellung von **Bewegung** auf dem *Zeit-Pfad* wird in besonderem Maße durch die musikalische Ebene aktiviert: Durch den gesamten Trailer zieht sich ein bekannter Partyschlager, dessen Melodie von Männerstimmen akustisch gut vernehmbar auf „la la la“ mitgesungen wird. Der Rhythmus wird mit durchdringendem Klang von Bassdrum und Baßgitarre vorgegeben und durch gemeinsames Händeklatschen begleitet. Das Tempo wird im weiteren Verlauf kontinuierlich beschleunigt. Durch dieses *accelerando*³¹⁶ erhält die Musik eine „drängende“, geradezu „mitreißende“ „Ziel-strebig-keit“. Dieses Bewegungspotential in eine Richtung, die durch das *accelerando* angedeutet wird, kann also durch rein musikalische Formen ein *Bewegungs-Schema* aktivieren, das mit dem *Pfad-Schema* und einem bestimmten *Ziel* verknüpft werden kann. Durch die musikalische Gestaltung könnte man sogar den Eindruck erhalten, dass eine Gruppe fröhlich singender Männer wie in einer Polonaise voranschreitet. Der Eindruck einer Polonaise passt wiederum in das Szenario der Silvesterfeier. Obwohl dieses „Bild“ nicht sichtbar ist, werden so doch Versprechungen im Hinblick auf den Inhalt der Show gemacht: Die musikalisch evozierte Tanzform verspricht eine gute gruppenschematische Stimmung. Sie dient aber nicht allein der Fröhlichkeit, sondern der gemeinsamen „Bewältigung“ des Jahreswechsels (*Blended Space*), der „Überwindung“ der „Hürde“ auf dem beschrittenen *Pfad*.

Insgesamt kann Michel Drucker als Akteur der Sendung zum „Lotsen“ der Jahreswechsel-Situation werden (*Blended Space*). Er führt die versammelten Stars und Zuschauer quasi in fröhlichem Gleichschritt auf dem ausgerollten roten Teppich sicher über die „Klippe“ des Jahreswechsels hinweg. Der Zielpunkt ist das Jahr 1999: „Michel Drucker *déroule son tapis rouge spécial trente ans de hits et vous conduit en chanson jusqu'à la nouvelle année*“.

5.1.1.2.2 Situatives Handlungs-Szenario einer Silvesterfeier als grundlegendes Wissensschema für die Bedeutungskonstruktion

Das musikalisch implizierte „gemeinsame Fortschreiten“ erreicht innerhalb des Trailers bereits ein Ziel, als bei K. E.14 das *accelerando* in einem fast doppelt so

³¹⁶ Auch für die musikalische Ausdrucksform des *accelerando* wäre eine Untersuchung der kräftedynamischen Konzeptstruktur besonders interessant. Wahrscheinlich kann man auch diese Form der metrischen Beschleunigung mit Hilfe des grundlegenden Strukturzusammenhangs eines Pfadschemas mit einem Kräftevektor (*Motion-Event-Schema*) darstellen.

schnellen Tempo gipfelt. Hier scheint sich mit der „Zielstrebigkeit“ des *accelerando* auch die musikalisch implizierte „Promenade“ auf musikalische Weise aufzulösen. Der evozierte „Gänsemarsch“ zerfällt gewissermaßen in eine fröhlich feiernde Menschenmenge. Die Musik impliziert danach zwar immer noch *Bewegung, strebt* aber durch das fehlende *accelerando* nicht mehr auf ein bestimmtes *Ziel* zu. Sie unterstreicht Elemente des Feier-Szenarios, zu dem gemeinsames Feiern, Tanzen, Singen und ausgelassene Stimmung gehören. (vgl. die Verknüpfung der beiden Trailer zu *La Fureur du 31*).

Neben der Party-Musik findet man sprachliche („danser, chanter [...] en rythme et gaieté“) und visuelle Hinweise auf das Feier-Szenario (vgl. z.B. K. E. 1, 3, 5) und seine ausgelassene Stimmung (vgl. z.B. K. E. 6). Es gleicht in vielerlei Hinsicht dem Feier-Szenario von *La Fureur du 31*: Zentrale Organisatoren haben eingeladen und verbreiten fröhliche Laune, Schlager-Stars sorgen mit viel Musik für gute Stimmung, aktiv feiernde Publikumsmengen feiern mit. Allerdings wird bei *TF1* eher die Vielfalt der anwesenden Individuen in den Vordergrund gestellt, während Michel Drucker die Show eindeutig zu leiten scheint.

5.1.1.3 Bedeutungsstrukturen des Situations-Szenarios und die Wirklichkeitsperspektive des Zielpublikums im Sendervergleich

Der Trailer von *France 2* bezieht sich also auf die gleichen grundlegenden Elemente der außermedialen Situation wie die Trailer des Konkurrenten *TF1*. Insbesondere das „Drängen“ und die „Zielstrebigkeit“ der Jahresendsituation tauchen in den Trailern beider Sender deutlich auf.

Im *France 2*-Trailer wird das „Drängen“ auf den Jahreswechsel zu aber nicht auf die Sendung hin „umgelenkt“. Bei *TF1* beginnt die Zielstrebigkeit des Countdowns schon mit den Vorbereitungen für die Sendung. Diese Sendung scheint früher in die Alltagssituation der Rezipienten einzugreifen zu wollen als die Sendung *Tapis rouge*. Das „Voranschreiten“ auf den Jahreswechsel zu, kann im Trailer zu *Tapis rouge* erst mit Beginn der eigentlichen Feier einsetzen. Die gemeinsame „Bewältigung“ der „Hürde“ Jahreswechsel bezieht sich sogar erst auf die „letzten Minuten“ des Jahres („dernières minutes de 98“). Denkt man erst in den letzten Minuten vor Mitternacht an das Feier-Szenario von *France 2*, verpasst man zwar den größten Teil der Sendung. Allerdings ist dieser Moment dennoch auch ein strategisch interessanter Moment. Wenn der Rezipient sich auf einer „realen“, außermedialen Feier befindet, können die letzten Minuten vor Mitternacht oft ein Moment sein, in dem man sich der genauen

Uhrzeit vergewissern will. Um den Jahreswechsel auch auf jeden Fall genau mitzubekommen, wird dann nicht selten der Fernseher eingeschaltet. Eben für diesen Moment bietet sich Michel Drucker auf *France 2* an: Er verspricht, die Feiernden (im fröhlichen Gänsemarsch) über die „Klippen“ des Jahreswechsels zu „geleiten“. Die Möglichkeit, die Schlager der Fernsehsendung direkt in die laufende außermediale Feier einzubinden, ist auch in dieser Show gegeben: *France 2* lässt die Sendung wie *TF1* simultan und in Stereo durch einen Radiosender übertragen. Diese Information ist schon im Trailer zu finden.

Auch dieser späte Zeitpunkt des Einschaltens kann noch sehr interessant für die Sender sein. Da mit dem Erreichen von Mitternacht die meisten Feiernden einer außermedialen Party ihre Konzentration vom Bildschirm abwenden³¹⁷ werden, läuft der Fernseher wahrscheinlich noch eine ganze Zeit weiter. Damit besteht eine gute Chance, dass die lange Werbeunterbrechung, die oftmals wenige Minuten nach Mitternacht in den Fernsehsendern beginnt, auch Feiernde anspricht, die bis dahin nicht über das Medium Fernseher erreichbar waren.³¹⁸

Trotz der Ähnlichkeit der Situations-Szenarien, die in den konkurrierenden Trailern von *France 2* und *TF1* eine Rolle spielen, könnten also auch kleinere Unterschiede im Hinblick auf den fokussierten Einstieg in eine Zuschauer-Programmbindung vermutet werden: Die Trailer nehmen zwar ähnliche Elemente der Silvestersituation auf, binden sich aber an unterschiedliche Momente der Lebenssituation von Rezipienten. Daneben hat das Feier-Szenario des *France 2*-Trailers mehr Elemente der Absicherung aufzuweisen als der *TF1*-Trailer: Elemente des Rückblicks und der Jahreswechsel als „Hürde“ werden gemeinsam bewältigt. Außerdem sind das Bewusstsein für Feierformen und die leitende Funktion, die dem Star-Moderator dabei zukommt, dem *France 2*-Trailer zufolge wichtiger Bestandteil der Silvestersituation. Das Betonen des „Feierns an sich“ der *TF1*-Trailer spricht eventuell eher jüngere Zielgruppen an.

³¹⁷ In der Silvestershow *La Fureur du 31* reagiert man auf diese Zeit des „Zuschauerkontakt-Verlusts“ dadurch, dass direkt nach Mitternacht keine Live-Musik mehr gespielt wird. Stattdessen werden Musikclips aus alten Folgen dieser Karaoké-Show eingespielt.

³¹⁸ Generell ist die Positionierung beim Kampf um die Zuschauer an Silvesterfeiertagen nicht ganz leicht. Zum Aufwand der Millenniumsprogramme von *TF1* und *France 2* schreibt Homer (1999) in diesem Zusammenhang: „Quant à l’audience, c’est la grande inconnue de la soirée. Même si les soirs de fête, les spectateurs ne sont pas des plus attentifs, on espère que le téléviseur restera au moins allumé, et chacun d’y ‘picorer’ histoire de coir comment on réveillon à l’autre bout du monde... ou chez le voisin d’à côté.“

5.1.2 Kombitrailer zu *Tapis rouge*, *Souingue*, *Le comte Ory* aus dem *France 2-Festtagsprogramm vom 31.12.1998*

Die Einbindung der Silvester-Show *Tapis rouge* auf F2 in den Situationskontext des Jahreswechsels erfolgt im eben analysierten Eventtrailer also zum einen über die Ähnlichkeitsbeziehungen zwischen dem zu beschreitenden „roten Teppich“ und der Pfad-Struktur des Zeiterlebens in der Silvester-Situation. Zum anderen werden Elemente eines Silvester-Feier-Szenarios aufgegriffen, das auch außermedial zu dieser Situation gehört. Der folgende Kombitrailer kündigt dieselbe Show ebenfalls an und bindet sie auf noch andere Weise in das Wissen um situative Gegebenheiten ein.

Dieser Trailer kündigt drei verschiedene Sendungen an. In ihm wird deshalb auch nicht nur eine bestimmte Sendung in die aktuelle außermediale Situation geknüpft. Es geht darum, das gesamte Abendprogramm des Senders an die Lebenssituation der Zuschauer „heranzurücken“.

5.1.2.1 *Situatives Wissen in Input Space 1*

5.2.1.1.1 *Bewegung im Raum und Pfad-Struktur als grundlegende Wissensschemata für die Bedeutungskonstruktion*

Gleich zu Beginn des Trailers wird mit den Worten „Le temps est compté“ wiederum auf das „Zu-Ende-Gehen“ von Zeit verwiesen, das typisch für das Erleben der Silvestersituation ist. Auf der musikalischen Ebene wird dem „sukzessiven Verfallen von Zeiteinheiten“ besondere Präsenz verliehen: Eine formelhaft sich wiederholende Figur des Basses erinnert an das ruhige aber kontinuierliche Ticken einer Uhr. Das „tickende“ Verfallen von Zeiteinheiten der musikalischen Ebene erstreckt sich über den gesamten Trailer. Es verleiht den drei sehr unterschiedlichen Sendungen, die in ihm angekündigt werden, einen kohärenten Rahmen und hält das Wissen um einen *Countdown* während der Rezeption präsent. Zusätzlich wird das „Zu-Ende-Gehen“ von Zeit im Laufe des Trailers zwei weitere Male sprachlich aufgegriffen: „pas le temps de vous donner [...]“ (bei K. E. 2), „pas le temps de souffler“ (bei K. E. 7). Damit wird ein „drängendes“ Element des *Countdowns* hervorgehoben. Allerdings wird kein konkretes *Ziel* (Mitternacht, Jahreswechsel etc.) benannt oder dargestellt.

5.1.2.1.2 Situatives Handlungs-Szenario einer Silvesterfeier als grundlegendes Wissensschema für die Bedeutungskonstruktion

Aber auch in diesem Trailer werden typische Aktivitäten oder Handlungsabfolgen einer Silvesterfeier hervorgehoben, um das Abendprogramm von *France 2* an die außermediale Situation der Rezipienten „heranzurücken“. Die Abfolge möglicher Feier-Bestandteile ist dabei sprachlich und musikalisch mit der oben beschriebenen „fortschreitenden“ Zeitstruktur verknüpft. Das Silvesterfeier-Szenario, das innerhalb dieses Trailers mit der Darstellung des Programms evoziert wird, kann in den folgenden acht Elementen beschrieben werden:

Input Space 1: Struktur des Feier-Szenarios von	
Elemente des Feier-Szenarios	sprachliche Belege
1. Rahmensituation „Countdown-Stimmung“:	„ <i>Le temps est compté ce soir</i> “
2. Begrüßung der vielen eingeladenen Gäste:	„ <i>très longue liste d'invités</i> “
3. Umsehen des Fernsehzuschauers unter den Gästen (direkte Adressierung => er ist also auch eingeladen):	„ <i>vous ne saurez plus ou donner des yeux</i> “
4. Nächster Punkt auf dem Programm der Feier (Kontinuität der unterschiedlichen Teile durch direkten Anschluss):	„ <i>pas le temps de souffler</i> “
5. Fingerschnipsen, Aufnehmen eines Rhythmus entspricht dem „Mitgehen“ oder gar Tanzen der Gäste:	„ <i>vos doigts commenceront à claquer</i> “
6. Dabei wird eine Retrospektive vergangener Musiktitel geboten:	„ <i>passer en revue les chansons françaises sur un rythme jazzy</i> “
7. Nächster Programmpunkt („après les variétés de jazz: l'opéra“) eine Showeinlage wird von einer „Moderatorin“ (bzw. eigentlich Regisseurin) präsentiert:	„ <i>Eve Ruggerie vous présente le comte Ory de Rossini</i> “
8. Wünsche für das kommende Jahr werden thematisiert:	„ <i>France 2 a déjà réalisé vos vœux</i> “

5.1.2.2 Bedeutungsstrukturen von Sendungsinhalten (Input Space 2) und ihre Verknüpfung mit situativem Wissen im Blended Space

In *Input Space 2* werden die einzelnen Hinweise als Bestandteile des abendlichen Programmflusses von *France 2* verstanden werden. Im Zusammenhang mit dem angesprochenen Zeiterleben und den Abfolgen eines Feier-Szenarios fügt es sich in die Silvestersituation ein und erscheint aktuell (*Blended Space*). Die durchgehende Struktur des Feier-Szenarios hat auch den Vorteil, dass die drei Sendungen des Abends ebenso *einheitlich* erscheinen wie die unterschiedlichen Programmpunkte einer Silvesterfeier. Dies kann die Zuschauer-Programm-Bindung für den ganzen Abend fördern. Dabei spricht diese Darstellung wahrscheinlich vor allem Rezipienten an, die ansonsten an keiner außermedialen Silvesterfeier teilnehmen. An die Gegebenheiten und Bedürfnisse einer realen Silvesterfeier. Das Einschalten des Programms von

France 2 bietet ihnen die Sicherheit, alle Programmpunkte einer Silvesterfeier nach Hause geliefert zu bekommen. Ihre direkte Beteiligung an den Programm- bzw. „Feier“-Programmpunkten wird mehrfach explizit mit „vous“ erwähnt. Eine Kombination mit einer realen Silvesterfeier bietet sich in diesem Trailer (im Gegensatz zu den Eventtrailern dieses Programmtages von *France 2* und *TF1*) hingegen nicht an. Einen besonders „edlen“ Anstrich erhält diese „Fernsehfeier“ (und damit das Abendprogramm von *France 2*) im Trailer durch die ästhetisch „stimmige“ Komposition des Trailers in seiner rhythmischen Struktur. Ein Großteil der Bildschnitte passt sich an die rhythmische Struktur der jazzigen Basslinie an (vgl. das Zusammenfallen der Schnittlinien mit Akzenten der Basslinie: >). Zusätzlich passen sich immer wieder Bewegungen in den Bildern in diese rhythmische Struktur (vgl. die fett hervorgehobenen Worte und den dazugehörigen Hinweis auf den Akzent der Basslinie in der Beschreibung der jeweiligen Kameraeinstellungen). Darüber hinaus wirkt auch die Sprache aus dem *Off* an die Bild-Schnitte und somit auch an die musikalische Struktur angepasst zu sein. Viele Bildschnitte sind begleitet durch die Artikulation von Konsonanten, einige auch durch Vokale im Anlaut (besonders deutlich bei den Kameraeinstellungen 5-10: Bildschnitte auf „si“, „ou“, „pas“, „que“, „claquer“, „Souingue“). Das Zusammenwirken der verschiedenen semiotischen Ebenen wirkt wie eine Gesamtchoreographie aus Bewegung, Bildschnitt und weiblicher Stimme zu einer jazzigen Musik. So werden die vorgestellten Programmteile im Trailer auch zu einer ästhetischen Einheit. Auch dies fördert den Eindruck der Zusammengehörigkeit der drei eigentlich sehr unterschiedlichen Sendungen und kann sich eventuell günstig auf die Zuschauer-Programm-Bindung auswirken.

5.1.2.3 Bedeutungsstrukturen des Situations-Szenarios und die Wirklichkeitsperspektive des Zielpublikums im Sendervergleich

Anhand der Situationsdarsellung in diesem Trailer kann zum einen ein Sender spezifisches Zielpublikum angesprochen werden, das eventuell eher ästhetische Gediegenheit bevorzugt. Eventuell handelt es sich dabei um ein weniger jugendliches Publikum, das nicht zur nächsten „Fete“ unterwegs ist. In jedem Fall transportiert dieser Trailer aber ein klassisch-repräsentatives Image, das – ganz staatstragender französischer Sender – kulturelle Werte und Formen hochhält.

Dieser Trailer spricht dabei eventuell besonders eine Zielgruppe an, die den Silvesterabend vor dem Fernseher verbringt und dennoch klassische

Unterhaltungsformen wie Jazzkonzert und Theaterbesuch nicht missen möchte. Insofern wird hier eine bestimmte Nutzungsmöglichkeit des *France 2*-Programms vorgeschlagen. Der oben betrachtete Eventtrailer zu *Tapis rouge* schließt diese intensive Nutzungsmöglichkeit des Programms zwar nicht aus. Die Darstellung im obigen Trailer war strategisch aber auch darauf ausgerichtet, eine Nutzungsmöglichkeit neben einer realen Silvesterfeier vorzuschlagen. *TF1* hatte dagegen ein Einbeziehen des Programms in eine reale Silvesterfeier nahe gelegt.

5.1.3 Trailer zum Milleniumsprogramm *France 2 000* aus dem *France 2*-Festtagsprogramm vom 31.12.1999

Als ästhetische Einheit ist in auffälliger Form auch ein *France 2*-Trailer für das Programm am 31.12.1999 konzipiert. Er bewirbt den Silvesterabend in der Milleniumssituation. Wie schon im Jahr zuvor beginnt das Abendprogramm von *France 2* wieder mit der Sendung *Tapis rouge* mit Michel Drucker. Allerdings ist der ganze Programmtag als eine große *Live*-Übertragung konzipiert. *France 2* versucht an der Wende zum neuen Millenium, einen Programmfluss zu gestalten, der das „Weltgeschehen“ direkt und parallel zum Tageserleben der Zuschauer abbilden kann.³¹⁹ Konsequenterweise kündigt der Trailer für das Abendprogramm von *France 2* auch alle Hauptsendungen des Abends hintereinander an. Durch die kombinierte Ankündigung der verschiedenen *France 2*-Sendungen ist dieser Trailer einerseits mit dem oben betrachteten Kombi-Trailer vergleichbar. Andererseits bewirbt dieser Trailer nicht nur bestimmten Sendungen. Das Gesamtkonzept der durchgehenden *Live*-Sendungen, das dem angekündigten Programm zugrunde liegt, ist ein Ereignis, das in vielerlei Hinsicht mit einem Eventtrailer zu vergleichen ist.

5.1.3.1 *Situatives Wissen in Input Space 1*

Neben dem Sendebeginn der *Primetime*-Sendung wird mit der ersten Kameraeinstellung auch die Zeitspanne in goldenen Buchstaben eingeblendet, auf die sich dieser Trailer eigentlich bezieht (31 octobre 1999 – 1er janvier 2000). Der Sendebeginn der ersten Sendung („20H55“) bleibt auch für die übrigen Sendungen den

³¹⁹ Das Sendekonzept, das *France 2* für diese „besondere“ Milleniumssituation vorgesehen hat, konkurriert damit wieder direkt mit der besonderen Milleniums-Programmstruktur von *TF1*. Die beiden größten französischen Fernsehsender überboten sich vor allem gegenseitig in der Anzahl der *live* am Stück gesendeten Stunden.

gesamten Trailer über sichtbar. So geht das Hintereinander der drei angekündigten Sendungen in einem Zeit- und Programmkontinuum auf.

5.1.3.1.1 Bewegung im Raum und Pfad-Struktur als grundlegende Wissensschemata für die Bedeutungskonstruktion

Das Abendprogramm von *France 2* soll offenbar das Moment des Millenniums-Wechsels abbilden. Im Vordergrund des Trailers steht deshalb die Darstellung eines großen **Zeitkontinuums**, in dem klare Abschnitte nicht zu erkennen sind. Visuell wird dieser Situationsdarstellung dadurch Rechnung getragen, dass keine harten Schnitte zwischen den Kameraeinstellungen benutzt werden. Im Vergleich zu anderen Trailern vermittelt dieser schon deshalb nicht den Eindruck eines rhythmischen Bombardements, sondern einer **langsamen, allmählichen Bewegung**, eines „großzügigen Fließens“. Für die Einheit der Bilder im Trailer sorgt auf visueller Ebene außerdem das abstrakte Motiv von sich bildenden Kreisen.

Der Übergang von einer Sendung zur nächsten verliert sich im Trailer somit vor allem in der Kontinuität der Bilder. Auch im sprachlichen Text sind die Programmabschnitte der einzelnen Sendungen kaum noch erkennbar, so dass eher eine übergreifende Einheit erfahrbar wird. Statt klarer Sendungsbeginne gibt es nur drei allgemeine **Zeitabschnitte**, um die sich auch der Programmabend bewegt: Ein **Beginn** ist durch den Anfang einer Feier markiert, die um **Mitternacht** noch fortläuft und deren **Ende** mit der Feier bis zum Morgengrauen offen zu sein scheint.

Drei Moderatoren sind diesen Zeitabschnitten zugeordnet, die den Zuschauer nacheinander auf dem Weg durch den Zeitenwechsel begleiten. Damit ist die Millenniumsnacht durch das *France 2*-Fernsehprogramm abgedeckt. Für das Hintereinander der drei Programmabschnitte wird auch nur eine Anfangszeit (20.55 Uhr) genannt.

Dabei besteht die visuelle Ebene aus einem Spiel von Formen und Bewegungen, die in ständigem Fluss zu sein scheinen, sich langsam oder „flirrend“ entwickeln und durch gemächliche, „weiche“ Überblendungen in neue **Formen, Bewegungen** und **Zusammenhänge** übergehen. So werden die Zahlen und Kreise (an neunzehn, neunundneunzig und doppelte Null erinnernd), die sich zu Beginn des Trailers (scheinbar durch den Impuls des plosiven Anlauts „trente“) zu bilden beginnen (K. E. 2), zu einem tunnelförmigen Gebilde, das sich dreidimensional in der oberen linken

Bildecke verliert. In der Überblendung zur nächsten Kameraeinstellung bildet sich durch diese tunnelförmigen Kreise hindurch eine hell erleuchtete Straße, die sich in der oberen linken Bildecke verliert. Diese Straße ist als Champs Elysées zu identifizieren (K. E. 3), als sich die Kreise schon verlieren. Mit der nächsten Überblendung führen die Champs Elysées in einen neuen Toreingang, der schließlich (bei K. E. 4) als Triumphbogen zu erkennen ist. Von einer entfernteren Perspektive der Straßenflucht durch den Triumphbogen (K. E. 5) schwenkt die Kamera schließlich zur Balustrade einer höher gelegenen Terrasse, die den Fluchtpunkt in der oberen linken Bildecke nachzeichnet (K. E. 6). Nach einem hellen Gegenlichteffekt, der das ganze Bild ausleuchtet, bilden sich erneut Ziffern und Kreise, die die flirrende Begleitung der Violinen auf der musikalischen Ebene zu visualisieren scheinen.

Die Überblendung in neue Kameraeinstellungen setzt sich fort und scheint auch die musikalische Ebene immer wieder mit einzubeziehen. So ist bei der nächsten Einblendung der flirrenden goldenen Kreise und Ziffern (die als wiederkehrendes visuelles Motiv wie kurze „Zwischenspiele“ wirken) auch das flirrende orchestrale Zwischenspiel der musikalischen Ebene erreicht (vgl. K. E. 13).

Verschiedene Elemente und Effekte treten immer wieder auf: Der Verlauf eines Pfads ist z. B. immer wieder zu sehen und verläuft z. T. sogar wie zu Beginn von der unteren rechten Bildecke nach links oben in eine Öffnung hinein (in K. E. 14 wird diese Strecke beispielsweise durch den roten Teppich aus *Tapis rouge* nachgezeichnet; sie mündet dort im Ausgang des Studios). Der Effekt des Überblendens, gemächliche Kamerafahrten, die Lichter eines langsam, aber kontinuierlich in der Ferne vorbeiziehenden Verkehrsflusses (K. E. 25) oder auch die scheinbare Fortsetzung eines Schreitens in zwei aufeinander folgenden Kameraeinstellungen durch unterschiedliche Personen (K. E. 14 / 15: mit dem seltsamen Effekt eines Zeit- und Raumsprungs wie im Trancezustand) heben in diesem Trailer immer wieder ein Element der Bewegung, ein ständiges Fließen hervor. Eine Kameraeinstellung wie die des nach links fließenden Wassers der Seine (K. E. 21) vereinigt verschiedene visuelle Elemente in sich: Der Verlauf eines Weges wird durch die Fläche abgebildet, die der Fluss abdeckt. Das Fließen nimmt das Element einer kontinuierlichen Bewegung auf. Die Konsistenz des Wassers, die sich in den Wellen zeigt, erinnert darüber hinaus an die sich zwischendurch immer wieder bildenden Ziffern und Kreise, die manchmal stark an konzentrische Ringe erinnern, die sich auf einer Wasseroberfläche ausbreiten.

Diese Komposition der Bilder wird durch eine musikalische Ebene begleitet, die ebenfalls nicht – wie sonst oft – rhythmusbetont ist. Eine Gesangslinie wirkt musikalisch verbindend. Wie die weichen Bildübergänge in visueller Hinsicht ist sie an der Bildung einer größeren Einheit beteiligt. Auch in musikalischer Hinsicht wird insofern eine fortlaufende, *fortschreitende* Gestalt hervorgehoben, die allerdings durch Wiederholungen und bestimmte harmonisch-melodische Merkmale in sich *kreist*. Die Gesangslinie breitet sich dabei, von einer klassisch ausgebildeten weiblichen Stimme mit ruhigem Atem gesungen, „über“ der leicht „flirrenden“ Begleitung (vgl. insbesondere die Sechzehntelbewegungen der Violinen) eines Sinfonieorchesters aus. Die kontinuierlich *fließende* Fortbewegung der Musik wird durch die wenig sprunghaften, abwärts geführten kleinen Tonschritte bestimmt, aus denen das im Vordergrund stehende Gesangsmotiv besteht. Die Gesangs-„Line“ beginnt auf der VI. Stufe einer F-Dur-Tonleiter und steigt dann in „gemächlichen“ halben Notenwerten eine große Sekunde, eine kleine Terz und eine weitere große Sekunde abwärts.³²⁰ Auf der II. Stufe endet das Motiv, um zur VI. Stufe „zurückzuspringen“ und dieselbe abwärts führende Linie erneut zu beginnen. Durch die Wiederholungen der vier halbe Noten lang dauernden³²¹ schlichten melodiosen Linie scheint sich die Musik in „kontinuierlich kreisender“ Bewegung zu befinden.

Der Aspekt eines „perpetuum mobile“, einer immer weiterlaufenden *Bewegung* wird dabei harmonisch dadurch hervorgerufen, dass die vier halben Noten niemals die *Ziel*-Harmonie F-Dur erreichen. Da die Gesangslinie nie auf einem Dreiklangston der Grundtonart endet, kann sich auch die Harmonie nicht in den Hauptdreiklang F-Dur hin auflösen.³²²

Neben der „kreisenden Linie“, die die Musik beschreibt, hat die raumgreifende Gesangsstimme den Charakter des „Gelassenen“, dessen „überlegen“ wirkende Kontinuität einen Kontrast zu der „flirrenden“, „plätschernden“ oder „murmelnden“

³²⁰ Die durchlaufenen Tonstufen sind also VI - V - III - II, das entspricht in F-Dur: „d – c – a – g“.

³²¹ In der Transkription ist die Musik in 4/4-Takte gegliedert. Die Gesangslinie dauert also 2 Takte lang (bezeichnet als T1, T2 etc.).

³²² Das Erreichen der Tonika F-Dur würde das Gefühl der „Auflösung eines Strebens“, des „Erreichens eines Ziels“ mit sich bringen. Stattdessen verharrt das Motiv jedes Mal am Ende in einem dominantischen Halbschluss (C-Dur), der anzeigt, dass nur ein vorläufiges Ende erreicht ist. Die an diesem Punkt weiterhin nach Auflösung strebende harmonische Entwicklung muss deshalb fortgeführt werden. Das geschieht indem sie auf die Subdominante (B-Dur) „zurückgeworfen“ wird, mit der die Entwicklung begonnen hatte, und die auch diesmal wieder nur zum dominantischen Halbschluss (C-Dur) führt. Trotz des harmonischen Strebens auf die Funktion der Tonika hin (F-Dur) wird F-Dur also niemals als „Ziel“ erreicht. F-Dur erscheint nur als Durchgang auf schwacher Zählzeit bzw. als Quartsextakkord. So wird harmonisch ein „kontinuierlich weiterkreisender“ Zustand aufrechterhalten.

Begleitung der Violinen bildet. Diesen Gegensatz³²³ findet man auf der visuellen Ebene entsprechend in den langsamen Überblendungen und Kamerabewegungen im Vergleich zu Bewegungen wie dem „flirrenden“ Entstehen der Kreise. Obwohl die musikalische Ebene harmonisch aber klar in eine Dur-Tonalität eingebunden ist (alle Hauptfunktionen von F-Dur werden benutzt) hat sie dennoch gleichzeitig einen leicht elegischen, nachdenklichen Charakter³²⁴.

Insgesamt ergibt sich aus der visuellen und der musikalischen Ebene also ein ästhetisch in sich geschlossenes Bild. Der Grundcharakter beider Ebenen lässt sich auf zwei Formen der *Bewegung im Raum* zurückführen: Eine ruhige, gelassene Bewegung des Fließens durchzieht den Trailer, die auf beiden Ebenen auf die Gestalt eines „*linearen Fortschreitens*“ zurückgeführt werden kann. Sie ist immer wieder mit einem Charakter der „flirrenden Geschäftigkeit“ durchsetzt³²⁵, die man auf die Gestalt einer kontinuierlich *Kreis bildenden Bewegung* beziehen kann. Diese Bewegungen können im situativen Kontext als ständiges „Werden und Vergehen“ verstanden werden. Sie sind in diesem Trailer in starkem Maße an der Abbildung eines Zeitkontinuums beteiligt, das vom Rezipienten auf den Millenniumswechsel bezogen werden kann. Die Abbildung des kontinuierlichen Fließens auf einem *Pfad* erhält dabei dadurch einen majestätischen Charakter, dass die Bewegung an keinem *Abschnitt* des *Pfads* aufhört. Kein Ziel-, Wende- oder Abschiedspunkt und kein „Hindernis“ können das *Fortschreiten* unterbrechen.

³²³ Genau diese Dualität aus ruhiger Kontinuität und lebendiger Geschäftigkeit, aus mächtigem *Zeitfluss* und flirrendem Neuentstehen an den „Quellen“ der Zeit hat übrigens Eduard Mörike in seinem Gedicht *Um Mitternacht* verwandt, um das Erleben von Zeit am mitternächtlichen „Wendepunkt“ zu beschreiben. Mörike wechselt in den beiden Strophen des Gedichts jeweils vier Zeilen in einem „ruhigen“, „gelassenen“ Versmaß mit vier Zeilen in einem „geschäftig-flirrenden“, „kecken“ Versmaß ab. Die Janusgesichtigkeit der Zeit scheint im Gedicht im Moment einer nächtlichen Ruhephase erfahren zu werden, in der das Erleben der täglichen Geschäftigkeit, die Dynamik des ständigen Entstehens doch immer präsent ist. Fast möchte man meinen, das Gedicht habe bei der Produktion des Trailers, in dem es um das nächtliche Paris und den mitternächtlichen Jahreswechsel zu einem neuen Millennium geht, als Vorlage gedient. Wahrscheinlich liegt beiden eine ähnliche Erfahrung von Zeit an einem mitternächtlichen „Wendepunkt“ zugrunde. Das Gedicht ist zum Vergleich der Strukturen einer mitternächtlichen Zeitdarstellung im Anhang, S. 164 beigefügt.

³²⁴ Er könnte neben den „bedächtigen“ halben Notenwerten der Gesangsstimme und dem absteigenden Verlauf der Linie auch in der Wahl der Tonschritte des melodischen Motivs liegen: betrachtet man die Tonfolge „d – c – a – g“ unabhängig von der Einbindung in die F-Dur-Harmonien der Orchesterbegleitung, so hat man den Höreindruck eines modalen Motivs, das entweder als eine „schwebende“ (weil keine Leittöne beinhaltende) pentatonische Reihe auf F erlebt oder als Teil der dorischen Kirchentonart empfunden wird, die eher einem Moll-Charakter zustrebt.

³²⁵ An manchen Stellen greifen die sich entsprechenden Elemente der beiden Ebenen sogar ineinander (vgl. z. B. das „flirrende“ musikalische Zwischenspiel und das „flirrende“ visuelle „Zwischenspiel“ der Kreise in K. E. 13).

5.1.3.1.2 Situatives Handlungs-Szenario einer Silvesterfeier als grundlegendes Wissensschema für die Bedeutungskonstruktion

Auch in diesem Trailer enthalten die Beschreibungen der verschiedenen Bestandteile des Abendprogramms immer wieder Hinweise auf Vorgänge und Fixpunkte, die im Rahmen einer Silvesterfeier Sinn machen:

Input Space 1: Struktur des Feier-Szenarios	
Elemente des Feier-Szenarios	sprachliche Belege
1. Rahmensituation: Jahresende	„Le 31 décembre“
2. Willkommensgruß an eingeladene Gäste	„... déroulera son tapis rouge“
3. Der Verlauf des Abends ist besonders.	„...pour une soirée unique...“
4. Zentraler Punkt des Abends ist Mitternacht.	„et pour les douze coups de minuit“
5. Für die Feier ist um Mitternacht eine gute Aussicht von Bedeutung (zu Silvester auf das Feuerwerk).	„et pour les douze coups de minuit : une vue imprenable ...“
6. Es wird lange gefeiert, bis ans Ende der Nacht.	„fête [...] jusqu'au bout de la nuit“

5.1.3.2 Bedeutungsstrukturen von Sendungsinhalten (Input Space 2) und ihre Verknüpfung mit situativem Wissen im Blended Space

Sprachlich werden drei Programmelemente in diesem Trailer angekündigt (*Input Space 2*): Die Sendung *Tapis rouge*, eine *Live*-Berichterstattung aller herausragenden Millenniums-Ereignisse und der Bericht der ersten Feier des Jahres 2000. Ein visueller Hinweis, der auf die Show *Tapis rouge* schließen lässt, ist ein roter Teppich, der durch ein als Fernsehstudio eingerichteten Raum verläuft (K. E. 14, 15, 17, 18). Allerdings ist auch in diesen Kameraeinstellungen kein Ablauf der Show zu erkennen; Techniker und herumstehende Personen scheinen mit Planungen und Vorbereitungen beschäftigt zu sein.

Den ganzen Trailer über sind Eindrücke vom nächtlichen³²⁶ Paris zu sehen. Insbesondere prestigeträchtige und historisch bedeutsame Orte und Gebäude lassen die französische Hauptstadt erkennen: die Champs Elysées, der Triumphbogen, der Eiffelturm und die Seine mit verschiedenen Seinebrücken tauchen in nächtlicher Festbeleuchtung auf. Gemeinsam mit den immer wieder auftauchenden computeranimierten Ziffern Kreisen (K. E. 2, 7, 13, 28) kündigen sie den Teil des Programmabends auf *France 2* an, der für Mitternacht angekündigt wird: die *Live*-Berichterstattung des Senders über alle Feierereignisse in der Silvesternacht. In die Sammlung prestigeträchtiger Pariser Bauwerke bei Nacht reiht sich auch ein konkreter

³²⁶ Die computeranimierten Ziffern- und Kreisspiele leuchten wie die Zahlen und Schriftzüge am Anfang und am Ende des Trailers golden auf schwarzem Hintergrund, so dass sie sich besonders gut in die Reihe der bei Nacht beleuchteten Pariser Sehenswürdigkeiten fügen.

visueller Hinweis auf die *Milleniumsfeierlichkeiten*: Ein beleuchtetes Riesenrad bei Nacht (K. E. 27) steht für die von Künstlern gestalteten „Milleniumsräder“, die zur Milleniumsfeier auf den Champs Elysées aufgebaut wurden. Die festlich beleuchteten, prestigeträchtigen Pariser Gebäude und Orte mit beträchtlichem Alter drücken gerade im Zusammenhang mit der „gelassen“ kreisenden, etwas nachdenklichen Musik „Erhabenheit“³²⁷ aus. Sie wirken in diesem Trailer wie standhafte Zeugen im „Werden und Vergehen“ der Zeit. Da sie im Trailer ständig zwischendurch zu sehen sind, verweisen sie gleichzeitig auf den durchgehenden *Live*-Charakter des *France 2*-Programms, das in jedem Moment das zentrale Geschehen in Paris abbilden kann.

Gegen Ende des Trailers wird ein Mann gezeigt, der anscheinend im Morgengrauen (die sprachliche Ebene legt diese Deutung der verhältnismäßig hellsten Bilder nahe) auf einem Fluss (eventuell der Seine, die vorher zu sehen war) Wasserski fährt. Diese Bilder können als Ankündigung des letzten Programmabschnitts gedeutet werden. Hier soll eine Feier auf einem *Boot* bis ins *Morgengrauen* hinein stattfinden. Einen klaren Eindruck von der Art der Sendung hinterlassen diese Bilder aber nicht.

Sprachlich ist zwar jedem der drei angekündigten Programmbestandteile ein anderer Moderator zugeordnet, der den jeweiligen Sendungsabschnitt begleitet. Die Titel der Sendungen teilen das Programm aber nicht in klare Sendungen oder Programmabschnitte auf. Sie geben lediglich Tätigkeiten und Aussichtsmöglichkeiten an: „Michel Drucker déroule son *tapis rouge*“, „une vue imprenable sur tous les événements“, „Thierry Ardisson vous invitera sur son bateau pour la première fête de l’an deux mille“. Im Kontext der „fließenden“ Übergänge der Bilder merkt man kaum, dass die Konjunktionen „et“ (bei K. E. 15) und „ensuite“ (bei K. E. 20 / 21) nicht nur verbinden, sondern auch Programmabschnitte markieren könnten. Die Inhalte des sprachlich angekündigten Programms sind im Wesentlichen Stereotype eines Silvesterprogramms. Sie sind grundsätzlich den Inhalten vergleichbar, die der Kombitrailer im Vorjahr für das Abendprogramm ankündigte.

Das angekündigte Programm von *France 2* erhält im Zusammenspiel aller semiotischen Ebenen Züge nationaler Größe und historischer Erhabenheit. Die Aneinanderreihung vieler Versprechen und superlativischer Ausdrücke³²⁸ der

³²⁷ Zu diesem Eindruck passt übrigens auch die durchgehende Verwendung von Bildern im Breitbandformat. Mit diesem „Kinoformat“ setzt sich der Trailer von dem Fernsehbild ab, das zu dieser Zeit noch „gewöhnlich“ ist.

³²⁸ Die Superlative der sprachlichen Ebene sind: „*au dessus des Champs Elysées*“, „*la plus belle terrasse de la captiale*“, „*une soirée unique*“, „*tapis rouge de stars*“, „*pléiade d'artistes*“, „*une vue imprenable*“, „*la première fête de l'an 2000*“, „*jusqu'au bout de la nuit*“. Sprachliche Superlative gibt es zwar in

sprachlichen Ebene, die in der Intonation der weiblichen Stimme aus dem *Off* mit besonderem Nachdruck als etwas „Besonderes“ hervorgehoben werden, fügen sich in die Reihe der prestigeträchtigen Bauten und der prominenten Stars. Das Programm passt damit zur Größe und Erhabenheit der Milleniumssituation.³²⁹ Das Sylvesterprogramm von *France 2* scheint sich wie Paris mit seinen monumentalen Zeitzeugen am „Nabel der Welt“ oder an der „Quelle der Zeit“³³⁰ zu befinden (*Blended Space*).

Die Elemente der „kontinuierlich fortschreitenden *Bewegung* in eine Richtung“, des *Pfads*, auf dem diese Bewegung *linear oder in Kreisform* stattfindet und der Hinweis auf „Größe“ und (historische) „**Erhabenheit**“ durchziehen den Trailer gewissermaßen als Isotopien. Über sie ist im Trailer auch eine Verknüpfung der Programminhalte von *France 2* mit der außermedialen Situation möglich. Die Konzeptualisierung der außermedialen Situation scheint dabei der Pfadstruktur zu gleichen, die bereits in vielen *TF1*-Trailern zu finden war. Folgende Ähnlichkeitsverhältnisse mit dieser Konzeptualisierung können über die verschiedenen semiotischen Ebene des Trailers hinweg festgestellt werden:

vielen Trailern. Im Zusammenhang des vorliegenden Trailers wirken sie aber nicht ganz so marktschreierisch wie sonst. Der Aspekt des „Erhabenen“ wird den besonders große Maßstäbe ausdrückenden Superlativen durch die Bilder und die Musik hinzugefügt.

³²⁹ Der sprachliche Begriff „Millenium“, mit dem die „Besonderheit“ der Situation verbunden ist, taucht im Trailer allerdings überhaupt nicht auf. Das könnte damit zusammenhängen, dass der Konkurrent *TF1* versucht, diesen Begriff mit dem eigenen Programm in Verbindung zu bringen. *TF1* nennt sein *Live*-Programm des 31.12.1999 insgesamt schlicht „Millenium“. Um Verwechslungen vorzubeugen, bzw. nicht indirekt Werbung für das Programm von *TF1* zu machen, entspricht es wahrscheinlich einem strategischen Kalkül, dass der Begriff nicht bei der Programmwerbung für *France 2* benutzt wird. Im Übrigen fügt sich das Jahr 2000 viel besser in die Eigenwerbung des Senders.

³³⁰ Auf *TF1* wird im Milleniumsprogramm immer wieder betont, dass der Eiffelturm zum europäischen Zeichen des Milleniumswechsels gewählt wurde. Er steht mit seiner Erbauung für die Pariser Weltausstellung 1900 genau für die Zeitspanne des vergangenen Jahrhunderts. Dieses Monument ist damit gewissermaßen offiziell zum Zeitzeugen für das Zeitgeschehen des auslaufenden Jahrhunderts erklärt, wie eine Person, die die Höhen und Tiefen der Historie der letzten hundert Jahre erlebt und überlebt hat. Der Eiffelturm „blickt“ damit stellvertretend auf das „Werden und Vergehen“ der Zeit (vgl. auch die große Countdown-Tafel, die an ihm angebracht ist). Er tut dies *von Paris aus* (!) und wird so umgekehrt zum Zentrum des Milleniumswechsels. Den Aspekt nationaler Größe, den diese Nominierung des Pariser Monumentes mit sich bringt, kann man den Silvesterabend über auf *TF1* indirekt insbesondere bei den *Live*-Schaltungen nach London im Gespräch mit dem Londoner Korrespondenten erleben. Immer wieder werden mit dem Londoner Korrespondenten (freilich scherzhaft formulierte) Seitenhiebe auf Größe, Kosten und Originalität der Pariser bzw. Londoner Feierlichkeiten ausgetauscht. Die englischen Feierlichkeiten gipfeln mit einem großen Ereignis in Greenwich, das sich selbstverständlich als „eigentlicher Nabel der Weltzeit“ (und somit auch der Milleniumssituation) versteht.

	Elemente der visuellen Ebene	Elemente der musikalischen Ebene	Elemente der sprachlichen Ebene	Elemente der außermedialen Situationsvorstellung
<u>1. Element: Pfad-Gestalt</u> (gegeben durch die Etappen des <i>Anfangs</i> , des <i>Mittelteils</i> und des <i>Endes</i>)	Abbildung von Pfaden: Tunnel (durch Kreise), Champs Elysées, Weg durch den Triumphbogen / auf den Triumphbogen zu, Balustrade, roter Teppich, Seine; virtuelle Repräsentation von Pfaden durch die Kontinuität der Bilder: ein Bild schließt an das andere an, z. T. scheinen sie bei Überblendungen aus den Formen der vorhergehenden zu entstehen.	musikalische Gestalt der Linie ist durch eine absteigende Gesangslinie betont; sie strebt harmonisch auf ein Ziel (F-Dur) und weist insofern in eine bestimmte Richtung	Drei durch Konjunktionen verbundene Programmelemente deuten den typischen Verlauf eines Silvesterabends an, der als kontinuierlicher "Pfad" beschrieben werden kann Teppich zwischen <i>Arc de Triomphe</i> und <i>Tour Eiffel</i> (Weg mit Anfang und Ende)	<i>Zeit-Pfad</i> führt über einen Abschnitt des Feierns (Ende des Jahres- <i>Pfads</i> 1999), einen Abschnitt des mitternächtlichen Schauens (<i>Wendepunkt</i> auf dem Jahres- <i>Pfad</i> (akustisch durch „douze coups de minuit“ markiert) und einen <i>Abschnitt des Endes</i> , das Feierns bis ins Morgengrauen
<u>2. Element: Kreis-Gestalt</u> (eines <i>Pfads</i>)	Abbildung von Kreisen: mit den Zahlen entstehen Kreise wie Wasserringe oder Nullen, Riesenräder von den Champs Elysées	kreisende musikalische Bewegung durch Wiederholung, durch ein Erreichen eines Halbschlusses statt der Tonika		kreisförmige Repräsentation von Zeiteinheiten (Jahre, Monate, Tage, Stunden, Minuten, Sekunden) ³³¹
<u>3. Element: kontinuierliche Bewegung</u> (auf einem <i>Pfad</i>)	kontinuierlich vorwärts strebende Bewegung aber: Entstehen von Kreisen und Zahlen, Kamerafahrten, Überblendungen, Bewegungen von Personen, Fließen der Seine, „Fließen“ des Autoverkehrs im Dunkeln, Wasser-Ski fahren; Nebeneinander von gemächlicher und flirrender Bewegung	kontinuierliche Bewegung durch zielstrebige Gesangslinie (strebt harmonisch zum „f“) Nebeneinander von gemächlicher und flirrender Bewegung	Beschreibung des (kontinuierlich „fortschreitenden“) <i>Ablaufs</i> eines Silvesterabends anhand dreier typischer Etappen „ <i>déroulera son tapis rouge de stars</i> “	Bewegung auf einem „Pfad“ als Fortschreiten der Zeit

³³¹ Zur kreisförmige Repräsentation von Zeit (z. B. als „Cyclic Day“) und den Einfluss der Uhr, vgl. auch Fauconnier / Turner (2002): S. 195-198.

<p>4. Element: Charakter von „Größe“ und „Erhabenheit“ (aber auch von leicht gedämpfter Nachdenklichkeit oder Melancholie)</p>	Prunk-Bauten mit nationaler bzw. historischer Bedeutung („Zeitzeugen“)	feierliche Gemessenheit durch raumgreifende Stimme und gemächlich absteigende Notenwerte, sowie nachdenkliche Modalität der Melodieführung	eindringliche Stimmqualität aus dem <i>Off</i> Häufung von Superlativen aufwendiger Ablauf eines Silvesterabends als Feier einer besonderen Situation	„Größe“ und „Erhabenheit“ der Milleniumssituation bzw. angesichts des Wechsels zum Jahr 2000, die eventuell mit einer leicht gedämpften Nachdenklichkeit gepaart ist
--	--	--	---	--

Vor allem über diese Elemente fügt sich das angekündigte Silvester-Fernsehprogramm von *France 2* durch die Darstellung im Trailer in eine (wahrscheinlich gesellschaftlich geteilte) Vorstellung von der aktuellen außermedialen Situation. Dieses „Verschmelzen“ von Programm und „historisch erhabener“ Situation des „Zeitenwandels“, das besonders deutlich durch die visuelle und musikalische Ebene transportiert wird, wird am Ende des Trailers in einem sprachlichen Ausdruck zusammengefasst.

Die konzeptuelle Verschmelzung zwischen dem Programm von *France 2* und dem „Kommen und Gehen“ der Zeit und den damit verbundenen Gefühlen einer historischen Erhabenheit und nationalen Kontinuität in der aktuellen Milleniumssituation steht auch hinter der „Programmmarke“, die am Ende des Trailers genannt wird: Der Ausdruck „France 2 000“ (die Zwei wird von der Stimme aus dem *Off* besonders betont) in sich fasst die konzeptuelle Integration (*Conceptual Blending*) zusammen, die mit dem gesamten Trailer angeregt werden sollte. In dieser „Programmmarke“ sind Fernsehprogramm von *France 2* (*Input Space 2*) und Jahrtausend-Situation (*Input Space 1*) eins (*Blended Space*).

5.1.3.3 Bedeutungsstrukturen des Situations-Szenarios und die Wirklichkeitsperspektive des Zielpublikums im Sendervergleich

Auch mit diesem *France 2*-Trailer wird der Jahreswechsel als Weg über den miternächtlichen *Pfad-Abschnitt* hinüber angeregt. Im Vordergrund der Situationsdarstellung stehen diesmal neben der Kontinuität, die in den *France 2*-Trailern 1998 versprochen wurde, auch Größe und Erhabenheit. Die gezeigten nationalen Monumente werden gleichzeitig als „Zeitzeugen“ eines bewährten Silvesterabends herangezogen. So kann man fast von einer „staatstragenden“ Perspektive auf die historische Situation sprechen, die der größte staatliche Sender Frankreich hier darstellt. Damit kann *France 2* seine Vorrangstellung als „voix de la

France“³³² gegenüber seinem großen privaten Konkurrenten betonen, dessen akzeptierte Integrität sich insbesondere in den Einschaltquoten der *Primetime*-Nachrichten zeigt.

Allerdings werden die nationalen „Zeitzeugen“ nicht allein vom staatlichen Sender *France 2* genutzt. Insbesondere der Eiffelturm nimmt für das Programm von *TF1* eine zentrale Bedeutung ein³³³. Im Logo der großen Live-Sendung *Millenium* von *TF1* sieht man den Eiffelturm im Mittelpunkt der Breiten- und Längengrade einer Weltkugel, die sich vor dem Hintergrund eines Licht flutenden Sonnenaufgangs am Horizont befindet. Auch bei *TF1* kann man also die zentralisierte französische Perspektive auf den „Rest der Welt“ erkennen³³⁴, die mit dem *TF1*-Logo in den Farben der Trikolore schon fast nicht mehr außergewöhnlich zu sein erscheint und auch für die Milleniums-Situation gilt.

Betrachtet man den *TF1*-Trailer zum Live-Programm *Millenium* vom 30.12.1999³³⁵ im Vergleich zu dem eben besprochenen *France 2 000*-Trailer, werden bestimmte Unterschiede in der Situationsdarstellung sehr deutlich, mit denen die beiden größten Sender an ein Publikum „heranrücken“ wollen: Während *France 2* alles auf einen staatstragenden Habitus, auf Erhabenheit, Kontinuität und den Eindruck von Hochglanz setzt, scheint *TF1* sich seines französischen Anstriches sowieso sicher zu sein. Auch *TF1* benutzt nationale Symbolik für sein Programm, das dem von *France 2* im Prinzip sehr ähnelt. Dies geschieht aber weniger emotional.

³³² Hier zeigt das Programm das französische Selbstverständnis des Fernsehens, das De Gaulle folgendermaßen definierte: „La télévision est la voix de la France“.

³³³ Der Eiffelturm fungiert nicht nur als Wahrzeichen der französischen Hauptstadt, sondern immer wieder auch als Bezugspunkt für Ereignisse, die mit dem Fernsehen zu tun haben (vgl. z.B. den Vorspann zur Show *Le Bigdil*: Der Außerirdische Bill kommt im Eiffelturm an; vgl. aber z.B. auch die Widmung, die Hervé Michel (1995) an den Beginn seines Buches *Les grandes dates de la télévision française* stellt: „A la Tour Eiffel qui connaît toute cette histoire... depuis le premier jour.“ Hierin spiegelt sich auch wieder die Funktion des Pariser Monuments als „Zeitzeuge“ (in diesem Fall des Fernsehens).

³³⁴ *TF1* vermittelt in der Milleniumssendung übrigens immer wieder den Eindruck, als befinde man sich in der zentralen Kontrollstelle zur Durchführung des Milleniumswechsels: An einer großen Leuchttafel im Studio wird immer der Stand des Milleniumswechsels angezeigt: auf einer Weltkarte sind die Gebiete und Längengrade markiert, die bereits im Jahr 2000 angekommen sind. Regelmäßig wird *live* zu den Orten geschaltet, in den die Milleniumsfeierlichkeiten gerade beginnen oder schon laufen. Ein Zusammenspiel aus Ortung auf einer eingblendeten Karte und darauf folgender Schaltung zu einem Vor-Ort-Team verweist allerdings auch auf eine etablierte Konvention der französischen Fernsehnachrichten.

³³⁵ Es handelt sich in der Form nicht um einen „gewöhnlichen“ Trailer. Er besteht in erster Linie aus einer Ansage (ganz ohne Schnitte), an die noch eine Computeranimation mit dem Logo der Milleniumssendung angeschlossen ist. Insbesondere der Schlusssatz, der dazu aus dem *Off* zu hören ist, bringt typische Aspekte eines Trailers in die Form. Derartige Mischformen tauchen bei *TF1* nicht oft auf und beziehen sich dann nicht selten auf außergewöhnliche Medienereignisse (in diesem Fall: 30 Stunden Live-Sendung). Im Deutschen Fernsehen wird diese Mischung aus Ansage und Trailerform gerade in der *ARD* häufig benutzt und verlangsamt den Programmfluss, statt ihn durch schnelle Schnitte zu beschleunigen.

Gleichzeitig mischt *TF1* in seinem Trailer zur *Milleniums*-Sendung (vgl. Anhang, S. 86) dem Eindruck von „Größe“ aber auch einen Aspekt des Blödelig-Lustigen hinzu. Neben alt gediente und vertrauenswürdige Nachrichten-Stars, deren Weltdarstellungen verlässlich scheinen, werden Moderatoren gestellt, die einen komisch-spielerischen Umgang mit der Wirklichkeit pflegen. Der spielerische Umgang mit Perspektiven auf die außermediale Situation, der unabhängig von Möglichkeiten und Wahrscheinlichkeiten das Extreme sucht, entspricht wahrscheinlich eher der Perspektive eines „jüngeren“ Publikums. Das staatstragende Symbol des Eiffelturms steht im *TF1*-Trailer und im Logo des *TF1-Milleniums*-Programms auch gut sichtbar im Mittelpunkt. Auch tragen die Herren Frack, während sie vom Eiffelturm aus berichten. Doch sie fahren, so die Pointe, die erst beim Weg-Zoomen der Kamera am Ende des Trailers deutlich wird, wenig erhaben auf einem Tandem. Die faktenreiche staatstragend-ernsthafte Situationsbeschreibung wird ergänzt durch eine spielerisch-blödelige Weltsicht, die unbeschwert alle Fakten „umwälzt“. Das Tandem spiegelt gleichzeitig das Miteinander zweier Generationen von Moderatoren wider, die dem Zuschauer implizit versprechen, sowohl die Perspektive eines älteren, als auch die Perspektive eines jüngeren Publikums zu vertreten.

Diese Strategie der doppelten Perspektive findet sich auch sonst im Programmfluss von *TF1*: Mit *Le Bigdil* hat *TF1* zu dieser Zeit eine Spielshow vor seine altbewährte *Primetime*-Nachrichtensendung gestellt, die genau den spielerischen Umgang mit der außermedialen Wirklichkeit pflegt, den Dechevanne sich im *TF1*-Trailer zu *Millenium* zu eigen macht. Auch der Moderator und ehemalige „Club Méd“-Animateur Vincent Lagaf⁷ steht für die eher lustig-spielerische Perspektive auf die außermediale Wirklichkeit. Im Trailer zu *Le Bigdil* vom 30.12.1999 (vom selben Tag wie der vorliegende *TF1*-Trailer zu *Millenium* also) bezieht Lagaf⁷ sich auf ähnliche Weise wie Dechevanne auf die *Millenium*-situation. Auch er geht spielerisch mit (eventuell überzogenen) Ängsten der *Millenium*-situation um als er den „bug de l’an deux mille“ personifiziert (vgl. Kapitel 3.2.3.2, Fußnote 176).

5.1.4 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption unterschiedlicher Sender

Während *France 2* in den analysierten Trailern also eher an Zuschauer „heranrückt“, die eine Perspektive der Verlässlichkeit und Kontinuität auf die außermediale Situation bevorzugen, versucht *TF1* gezielt, sein bereits gesichertes Image der Verlässlichkeit durch eine weitere Perspektive zu ergänzen. *TF1* versucht gezielt, auch die Perspektive

eines jüngeren Publikums einzunehmen, ohne die Perspektive eines etablierteren, bereits gewonnenen Publikums zu „verprellen“. Eine lustige, ironische bis alberne Auseinandersetzung mit den Gegebenheiten der außermedialen Situation steht bei *TF1* neben der aufwendigen und verlässlichen Berichterstattung. *France 2* zeichnet dagegen mit z. T. ästhetisch durchkomponierten, emotionalisierenden Trailern eine eher staatstragende Perspektive auf die außermediale Wirklichkeit nach. Damit wird die Perspektive jüngerer Zuschauer keinesfalls ausgeschlossen. Ihre Perspektive steht nur nicht gerade im Zentrum der Darstellungen des Senders. Die Strategie des Senders *France 2*, die hinter dieser Perspektive zu vermuten ist, zielt wahrscheinlich eher darauf ab, sein Image als verlässlicher staatlicher Sender zu festigen. Als Generalist steht er so für eine nationale Perspektive, die durch die regionale Perspektive des zweiten staatlichen Senders *France 3* ergänzt werden kann.

Dieser Versuch, sich als „ernsthafter“ französischer Staatssender gegen das Übergewicht des ehemaligen „großen Bruders“ *TF1* zu behaupten, zeigte sich bereits Jahre zuvor, als *France 2* die journalistisch ambitionierten Prestigesendung *Envoyé spécial* lancierte. *TF1* hat es seitdem allerdings geschafft, seine Vorrangstellung in dieser Hinsicht zu behaupten. Dafür sorgen nicht zuletzt die Nachrichtensendungen mit ihren bekannten und beliebten *Anchormen / -women*, deren Autorität zur Zeit der Jahrhundertwende tatsächlich fast staatstragend genannt werden kann (Jean-Claude Narcy, Patrick Poivre d'Arvor, Claire Chazal etc.).

TF1 hat bei seiner Strategie dagegen offenbar neben *France 2* auch andere Konkurrenten im Auge, die versuchen, das jugendliche Publikum an sich zu binden. Deshalb ist es wichtig, auch eine „jüngere“ Perspektive im Programm anzubieten. Als *TF1*-Konkurrent um die „jüngere“ Perspektive kommt insbesondere der Musiksender *M6* in Frage. *M6* ist der größte private Fernsehsender Frankreichs. Er hat *TF1* mit Programmen wie *Loft Story* (entspricht *Big Brother*) offensiv vor allem jüngere Publikumsteile streitig gemacht. Im folgenden Kapitel sollen deshalb Trailer dieses Senders untersucht werden.

5.2 Trailer des privaten Programmanbieters *M6*

Die Trailer der beiden großen Sender *TF1* und *F2* beziehen sich in den vorgestellten Beispielen also offensichtlich im Grunde auf sehr ähnliche Bestandteile der außermedialen Situation bzw. auf dieselben Konzeptualisierungs-Strukturen der außermedialen Aktualität. Im Zusammenhang mit den jeweils angekündigten

Sendungen ergeben sich (im *Blended Space*) aber jeweils Situationsrepräsentationen, die die relevanten Elemente und Strukturen der außermedialen Situation in unterschiedlicher Weise hervorheben. Außerdem deuteten sich Unterschiede in Bezug auf die Perspektive eines gewünschten Zielpublikums an, an die die jeweiligen Sender mit ihren Trailern heranzurücken suchten.

Ein direkter Vergleich der Silvester-Trailer von *TF1* und *France 2* mit Trailern des Senders *M6* ist nicht ganz leicht. Dieser private Sender bemüht sich schon in seiner Programmstruktur um einen Kontrast zu den großen Generalisten. Generell sind die Nachrichten früher und kürzer als die der zwei Generalisten *TF1* und *F2*. Dadurch liegen die auch von *M6* übertragenen Neujahrswünsche des Staatspräsidenten am Ende und nicht am Anfang der Nachrichtensendung. Wenn die Nachrichten von *TF1* und *F2* beginnen, bietet *M6* bereits ein fiktionales Alternativ-Programm an (am 31.12.1998 ist das die Western-Serie *Zorro*). Auch zu dem Zeitpunkt, zu dem die beiden Generalisten nach den Nachrichten ihre Silvester-Shows beginnen, mit denen sie bis Mitternacht den Countdown feiern, schlägt *M6* ein *fiktionales* Alternativ-Programm vor. Erst wenn die *TF1* und *France 2* nach Mitternacht zu einem eher bürgerlichen Kulturprogramm übergehen, beginnt *M6* ein möglicherweise zur Party-Zeit passendes Musik-Programm mit Schlagern. So bemüht sich dieser Sender auf den ersten Blick gezielt um andere Zielgruppen als *TF1* und *France 2*.

Da *M6* aber auf Musik spezialisiert ist, wird am 31.12.1998 die erste Musik-Sendung des Nachtprogramms, die im weitesten Sinne mit den Silvestershows von *TF1* und *F2* zu vergleichen ist, auch als Trailer angekündigt: Die Sendung *Hit machine* ist ebenfalls als Spezi als Sendung aus Anlass der Silvestersituation gestaltet. Sie beginnt erst um 0.15 Uhr und konkurriert damit nicht direkt mit den Sendungen, die die Zuschauer auf dem „Weg“ vor Mitternacht ins Neue Jahr „begleiten“ wollen. Das direkte Konkurrenzprogramm zu *La Fureur du 31* und *Tapis rouge*, das der Musiksender *M6* eher als *Kontrast*programm ausstrahlt, besteht aus den zwei komischen Spielfilmen *Fantomes sur l'oreiller* und *Sans dessus dessous*.

5.2.1 Trailer zu *Hit machine* aus dem *M6*-Festtagsprogramm vom 31.12.1998

Der *M6*-Trailer zu *Hit machine* beginnt auf recht außergewöhnliche Weise. Zwar wird der Beginn des Trailers klar markiert: Wie in allen Trailern dieser Zeit ist zu Beginn ein Harfenglissando zu hören. Dazu sieht man eine sich nach oben schiebende farbige

Fläche mit Eiskristallen darauf. Dann folgt aber ein sehr unvermittelter Einstieg in den „eigentlichen“ Trailer. Ein junger Moderator schlägt ohne Begrüßung oder weitere Situierung des Geschehens kurzerhand vor, sich einfach „die Bilder aller Stars anzusehen, die ins Studio kommen werden“ („Je vous propose de regarder toutes les sacs stars qui vont venir sur ce plateau en images“). Er fügt noch ein „sofort, los geht’s“ („tout de suite. C’est parti mon kiki“ hinzu, bevor eine Aneinanderreihung von Bildern mit Musikerinnen und Musikern folgt. Sie werden durchgehend durch den Schlager *I will survive* begleitet.

Dieser Anfang orientiert den Zuschauer also in keiner Weise. Es gibt in diesem Beginn weder explizite Hinweise auf eine generelle außermediale Situation, noch auf einen bestimmten Austrahlungszeitpunkt. Vielmehr fügt sich dieser Trailer als weiteres Element in den Programmfluss, der bei *M6* über weite Strecken hin aus Musiksendungen und Videoclips besteht. Insofern bezieht sich der Beginn dieses Trailers auf die Situation eines Zuschauers, der sich bereits „im“ Programmfluss befindet. Seine Aufmerksamkeit wird mit der Fortsetzung des *M6*-Programmflusses im Trailer nicht auf außermediale Geschehnisse gelenkt. Er soll im Gegenteil „im Fluss“ bleiben.

5.2.1.1 Situatives Wissen in Input Space 1

5.2.1.1.1 Bewegung im Raum und Pfadstruktur als grundlegende Wissensschemata für die Bedeutungskonstruktion

Erst als mit K. E. 17 eine weibliche Stimme aus dem *Off* zu reden beginnt, findet eine situative Einbindung der angekündigten Sendung statt. Es wird ein Element der Rückschau auf Vergangenes bzw. auf persönlich Erlebtes evoziert, das eventuell bereits mit den vorhergehenden angesprochen wurde: Mit den Worten „ils vous ont fait chanter, danser, rêver tout au long de l’année“ werden persönliche Erlebnisse und subjektive Emotionen der Rezipienten angesprochen, die mit bestimmten Schlägern des vergangenen Jahres verknüpft sein können. Da die Schlager die Rezipienten die gesamte *zurückliegende* „Strecke“ des vergangenen Jahres begleitet haben („tout au long de l’année“), sind Musik und persönliche Erinnerungen der Rezipienten mit dem *Rückblick* auf einen *Pfad* verknüpft. Das Panorama von bekannten Schlägern soll so als Panorama persönlicher Erlebnisse an die Lebenssituation der Rezipienten geknüpft werden.

5.2.1.1.2 *Situatives Handlungs-Szenario einer Silvesterfeier*

Daneben werden Elemente eines Feier-Szenarios angesprochen. Sprachliche Hinweise auf „chanter“ und „danser“ entsprechen Darstellungen auf der visuellen Ebene. Auf der musikalischen Ebene weist ab K. E. 17 auch der bekannte Party-Schlager, der schon im Eventtrailer zu *Tapis rouge* auftauchte, auf das Szenario einer ausgelassenen Feier hin.

Die sprachliche Bezeichnung „cérémonie“ weist ebenfalls auf ein Feier-Szenario hin. Dieser Begriff deutet ritualisierte, festgelegte Handlungsabläufe an, die anlässlich eines herausragenden Ereignisses durchgeführt werden³³⁶. Gerade mit der Bezeichnung der beiden jungen Moderatoren als „maître de cérémonie“³³⁷, die über die festgelegten Abläufe und Gebräuche der Feierlichkeit zu wachen haben, wird einem althergebrachten Feier-Szenario hier jedoch auf ironische Weise eine Absage erteilt. Nachdem die Moderatoren am Anfang des Trailers durch besonders unverbindliche, wenig festgelegte bzw. jugendlich-„coole“ Formen aufgefallen sind, wirkt die Bezeichnung der beiden als „maître de cérémonie“ am Ende des Trailers als komischer Kontrast³³⁸.

Durch diese Kontrastierung wird nicht nur eine veraltet wirkende Förmlichkeit der Feier wie selbstverständlich zurückgewiesen. Die Form des „Silvester-Begehens“ kann dadurch erscheinen, als sei sie aus dem Augenblick heraus „neu erfunden“. Zwar gibt es in dieser Version des Silvesterfeierns noch Moderatoren, die Stars ankündigen und den Diskurs in der Fernseh-Feier anleiten. Ihre Form des Worterteilens scheint aber gezielt durch die Missachtung hergebrachter Formen des Moderierens geprägt zu sein (vgl. z. B. die gewollt linkische Handbewegung und das ironische Lächeln bei der Ankündigung der Stars in K. E. 3). Diese „chefs du protocole“ üben ihre Tätigkeit ohne tradiertes Protokoll aus. Sie sollen „cool“, ungeübt und jung wirken.

Diese Darstellung gelingt im vorliegenden Trailer dadurch, dass relativ fixierte Bestandteile eines hergebrachten Feier-Szenarios angesprochen werden. Doch die zentralen Figuren dieses Szenarios und ihre Funktionen werden gleichzeitig auf jugendliche Weise umgedeutet: Die „maîtres de cérémonie“, die es auch in einem

³³⁶ Nach der Bedeutung einer „kultisch-religiösen Feierlichkeit“ hebt der *Grand Robert* unter dem Eintrag „cérémonie“ eine generelle Bedeutung dieser förmlichen Art des Feierns hervor: „Toute forme extérieure de solennité accordée à un événement, à un acte important de la vie sociale. [...] Célébrer une fête par de grandes cérémonies. – Solennité dont les formes sont fixées.“ (Tome II, s.v. "cérémonie", S. 447)

³³⁷ Auch hier ist am Eintrag des *Grand Robert* die besondere Förmlichkeit dieser Rolle abzulesen: „Maître de cérémonie. => **Chambellan, protocole** (chef du protocole).“ (s. v. „cérémonie“)

³³⁸ Dieser komische Kontrast ergibt sich auch aus der Kombination zweier besonders informaler Vornamen mit dem „steifen“ Titel der „maîtres de cérémonie“.

Feier-Szenario von *TF1* (vgl. *La Fureur du 31*, 2) gibt und besonders deutlich in einem Feier-Szenario von *France 2* auftauchen (vgl. *Tapis rouge* 31.12.1998), durchbrechen erwartbare Handlungsweisen und halten sich nicht an festgelegte Abfolgen. So wird ein althergebrachtes Feier-Szenario, das als *Frame* im Langzeitgedächtnis gespeichert sein dürfte, aktiviert und durch Abwandlung zum Ausdruck jugendlicherer Feierformen genutzt. Über diese Situationsdarstellung rückt der Trailer sein Programm näher an ein jugendliches Publikum.

Eine vergleichbare „Form der Anti-Förmlichkeit“ wurde auch bereits im *TF1*-Trailer zu *Le Bigdil* vom 30.12.1999 festgestellt³³⁹. Im vorliegenden Trailer ist die Ablehnung hergebrachter Formen aber noch konsequenter und spricht somit eventuell noch gezielter ein bestimmtes Publikum an.

Bei der Aktivierung des Feier-Szenarios wird deutlich, dass auch das Schlagerprogramm von *M6* durchaus zur Kombination des Fernsehprogramms mit weiteren außermedialen Feier-Aktivitäten gedacht ist. Die Stars „kommen zum Zuschauer nach Hause“: „ils viennent fêter le jour de l’an chez vous“. Allerdings findet sich kein Hinweis auf eine simultane Radioubertragung im Trailer wie in den Eventtrailern von *TF1* und *F2*. Dafür kann sich der Musiksender, betrachtet man seine Programmstruktur, wahrscheinlich auf eine eingeübte Gewohnheit der Nebenbeirezeption verlassen, die insbesondere bei Jugendlichen verbreitet sein könnte. Auf diese Rezeptionsgewohnheiten verweist auch der Anfang des Trailers, der durch seinen unvermittelten Einstieg offenbar von der ständigen Präsenz eines Programmflusses im Wahrnehmungsbereich der Rezipienten ausgeht.

5.2.1.2 Strukturen von Sendungsinhalten (Input Space 2) und ihre Verknüpfung mit situativem Wissen im Blended Space

Die versprochenen Inhalte der Sendung *Hit machine* setzen sich nicht grundsätzlich von den Inhalten ab, die auch die Sender *TF1* und *France 2* für eine Musiksendung versprechen. Feierndes Publikum und Moderatoren, die gute Laune verbreiten, sind ebenfalls Bestandteil der in Trailern versprochenen Sendungsinhalte von *TF1* und *France 2*. Die Verknüpfung dieser Inhalte mit Bestandteilen eines Feier-Szenarios kann somit auch auf vergleichbare Weise funktionieren. Die Abwandlungen des Feier-*Frames* lassen trotzdem eine grundsätzliche Einordnung der Inhalte zu.

³³⁹ Der Bezug zur Förmlichkeit wurde im Trailer zu *Le Bigdil* vom 30.12.1999 durch einen Hinweis auf die Kleidung hergestellt. Die „tenue de fête“ (vgl. auch „Tenue, habit de cérémonie“, *Grand Robert*, S. 448) zeigte sich visuell insbesondere in K. E. 3 an einem Narren im Frack vor einem Graffiti-Bild des Eiffelturms. Dennoch gibt es im *TF1*-Trailer ein Nebeneinander von „Frack“ und „Narretei“.

Auch tauchen einige Lieder und Sänger auf, die z. T. auch schon in den anderen Sendern eine zentrale Rolle spielten. Dennoch scheint sich die vorgestellte Musik gerade mit einer jugendlicheren Form des Feierns besonders gut verknüpfen: Im gesamten Mittelteil des Trailers steht über 12 Kameraeinstellungen hinweg (von insgesamt 25 Kameraeinstellungen) das Lied *I will survive* ohne weitere Kommentierung im Vordergrund (vgl. K. E. 4-16). Die Darbietung des Schlagers dominiert also fast die Hälfte des Trailers. Dass einem Lied in diesem Trailer ein solch breiter Raum eingeräumt wird, verweist eventuell zum einen auf die typische Programmform eines Musikersenders ab³⁴⁰. Der Titel *I will survive* könnte hier aber auch auf einen jugendlichen Geist des Widerstands verweisen. Die Empfindung von „Unterdrückung“ und das Streben nach „Befreiung“ sind oft sehr präsent in der Situationswahrnehmung Jugendlicher. Ein musikalischer Ausdruck des „Widerstands“ passt deshalb auch in das leicht abgewandelte Feier-Szenario, das die Moderatoren mit ihren Formen andeuten.

In den inhaltlichen Versprechen des Trailers (*Input Space 2*) zeigen sich die deutlichsten Unterschiede zu den Trailern der anderen Fernsehsender ansonsten in der farblichen Gestaltung des Senderdesigns, in der Kleidung der Moderatoren und vor allem in der Ausstrahlungszeit: Während *TF1* und *France 2* vergleichbare Inhalte für die *Primetime* des Silvesterabends versprechen, bemüht sich *M6* nach Mitternacht um ein Publikum für seine Musikshow.

5.2.1.3 Bedeutungsstrukturen des Situations-Szenarios und die Wirklichkeitsperspektive des Zielpublikums

Der Bezug auf den kontinuierlichen Fernseh-Programmfluss am Anfang des Trailers verweist bereits auf Rezeptionsgewohnheiten, die wahrscheinlich eher den Erfahrungen eines jüngeren Publikums entsprechen. Die Formen des Feierns, so wie sie von den Moderatoren vorgegeben werden, verweisen ebenfalls auf eher jugendliche Perspektiven auf außermediale Situationen: Der Wille zum „Aufbegehren“ gegen

³⁴⁰ In dieser Selbstdarstellung bekommt *M6* allerdings in diesem Jahr Konkurrenz von *TF1*: In der ersten Version des Trailers zu *La Fureur du 31* (31.12.1998) steht der Kravitz-Titel *I belong to you* in 11 von 24 Kameraeinstellungen unkommentiert im Vordergrund. Die speziellen Konkurrenzkämpfe zwischen dem sehr viel größeren Sender *TF1* mit Musikersender *M6* um die jugendlichen Zielgruppen konzentriert sich in den folgenden Jahren insbesondere auf die *Reality*-Formate. Die *TF1*-Polemik um das *Big Brother*-Format von Endemol (bei *M6* unter dem Titel *Loft Story* ausgestrahlt, von Patrick Le Lay als „télépoubelle“ gebrandmarkt und in einer großen publizistischen Kampagne attackiert) zieht sich bis ins Jahr 2003 hin, in dem *TF1* den Erfolg von *M6* mit der der *Loft Story* sehr ähnlichen Sendung *People* wiederholen will (vgl. *Le Monde* vom 26.4.2003, S. 20). Im vorliegenden Zusammenhang muss aber gerade auch der Erfolg des Formats *Star Academy* im Programm von *TF1* als zentraler Angriff auf Image und Zielgruppe von *M6* gesehen werden.

festgelegte Verhaltensweisen und Versuche des „eigene Formen-Findens“ dürften auch für die Silvestersituation eine herausragende Rolle spielen.

Die Idee, dass sich mit der Art der Situationsdarstellung in Trailern, auch eine bestimmte Zielgruppe des Senders herausfinden lassen könnte, scheint sich mit diesem Trailer zu bestätigen. Der vorliegende Trailer bezieht sich wahrscheinlich exklusiver auf eine bestimmte Form der Situationswahrnehmung als die Trailer von *TF1* und *F2*. Bestimmte Situationsbezüge sind zwar dieselben wie in den Programmen der anderen Sender (Kombination von Verweisen auf den Jahres-*Pfad* mit Verweisen auf ein Feier-Szenario sowie auf Rückschauen). Bei der konkreten Ausdeutung der Wissensstrukturen um die aktuelle außermediale Situation spielt die Perspektive einer jüngeren Zielgruppe aber offenbar eine wichtige Rolle.

5.2.2 Trailer zu *Sans dessus dessous* aus dem M6-Festtagsprogramm vom 31.12.1998

Wie bereits erwähnt, sucht *M6* mit seinem Abendprogramm am 31.12.1998 eine Nische, die im Kontrast zu den Silvestershows der Generalisten steht. Der Trailer zu *Sans dessus dessous* bewirbt einen der Spielfilme, die gegen die *Primetime* Shows von *TF1* und *France 2* „antreten“. Dieser Trailer bewirbt also ein Alternativ-Programm zu den Silvester-Shows der Generalisten. Er kündigt eine fiktionale Sendung an, die vielleicht eine Alternative zu real erlebten Partys bieten soll. Die Sendung geht bis über Mitternacht hinaus ins Neue Jahr hinein.

5.2.2.1 *Situatives Wissen in Input Space 1*

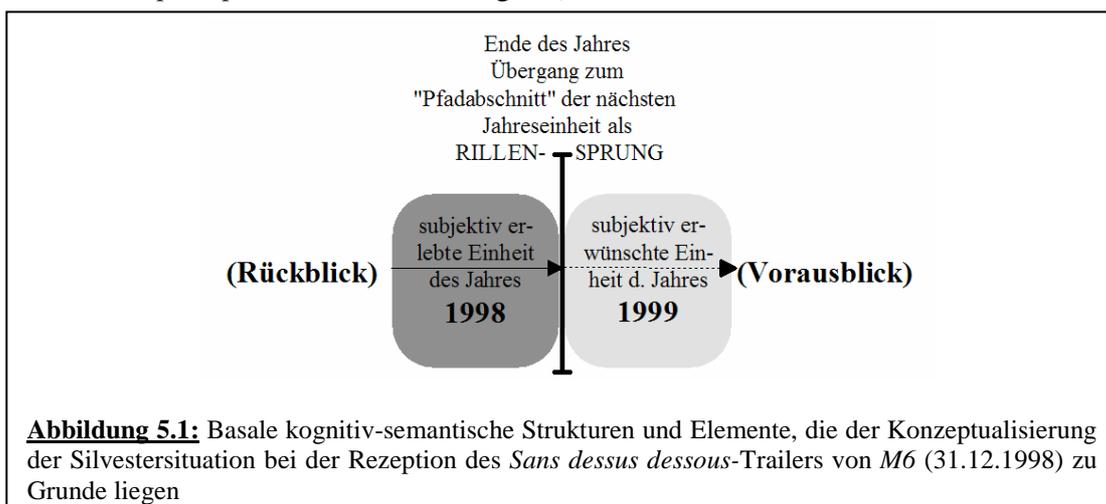
Auch der Inhalt dieser Sendung wird mit dem „besonderen“ außermedialen Ereignis des Jahreswechsels verknüpft. Im Trailer werden zwei kontrastierende private Situationen ausgemalt. Die erste Situation wird als *Rückblick* auf die zurückliegende „Einheit“³⁴¹ 1998 dargestellt (vgl. K. E. 1-11). Die zweite Situation wird als *Ausblick* auf den zukünftigen *Zeitabschnitt* 1999 beschrieben (vgl. K. E. 14-26).

³⁴¹ Diese Form der Konzeptualisierung von Vergangenheit und Zukunft als Einheiten bzw. *Abschnitte* war besonders deutlich im Trailer *La dernière de Céline Dion* zu finden.

5.2.2.1.1 Bewegung im Raum und Pfadstruktur als grundlegende Wissensschemata für die Bedeutungskonstruktion

Die privaten Situationen, auf die *zurück-* bzw. *vorausgeblickt* wird, werden an die zwei Jahre 1998 und 1999 geknüpft. Der Rezipient befindet sich im Moment der Ausstrahlung offenbar *zwischen* den beiden *Zeitabschnitten*. An diesem *Punkt* des Betrachters ist der Hinweis auf eine „Bruchstelle“ zu finden (bei K. E. 13). Diese „Unebenheit“³⁴² bildet eine *Station* auf einem *Pfad* ab. Im Hinblick auf die kontrastierenden Darstellungen privater Situationen ist diese *Station* ein Wendepunkt. Im Hinblick auf die Konzeptualisierung der Silvestersituation entspricht sie dem Jahreswechsel um Mitternacht. Die „Bruchstelle“ auf dem *Pfad* wird mit Hilfe einer besonders jugendlichen Ausdrucksform dargestellt. Diesmal weisen keine umfangreichen sprachlichen Erklärungen, sondern nur ein Geräusch auf den „Wendepunkt“ hin: Ein „Scratch“ bzw. ein spezielles Quietschgeräusch, das durch manuelles Verschieben der Nadel auf einer Schallplatte entsteht, und von DJs oft als Effekt (z. B. des Übergangs) verwendet wird, macht den Wechsel zwischen dem Rückblick auf 1998 und dem Ausblick auf 1999 deutlich.

Abschnitte und *Stationen* auf einem *Pfad*, verknüpft mit der Vorstellung der Jahre als erlebte *Situations-Einheiten*, liegen also der Konzeptualisierung der Situation zu Grunde (*Input Space* 1). In dieser Grundstruktur ähnelt sie der Konzeptualisierung die auch in dem Trailer *La dernière de Céline Dion* beschrieben wurde (vgl. Abbildung 4.3, bzw. *Input Space* 1 von Abbildung 4.6):



Akustisch wird der Wechsel von einem *Abschnitt* zum nächsten auch dadurch deutlich, dass die Beschreibung des Jahres 1998 von „harten“, rhythmusbetonten Klängen

³⁴² Die „Unebenheit“ des Übergangs von einem *Pfadabschnitt* zum nächsten im Moment des Jahreswechsels wurde besonders deutlich im Eventtrailer zu *Tapis rouge* hervorgehoben: „Pour [...] franchir le cap de la nouvelle année“.

begleitet wird. Nach dem „Scratch“ sind zur Beschreibung von 1999 sanfte, „luftige“ Klänge in einem ruhigeren Tempo zu hören. Der Übergang von einem Jahr in das andere wird zum ästhetisch genutzten Rillensprung, der Jahreswechsel wird zum Schallplattenwechsel.

Wie im *France 2*-Trailer zu *Tapis rouge* desselben Tages wird der *Übergang* von einem Jahr zum nächsten somit zu einer sinnlich erfahrbaren Bruchstelle. Wie sonst mit zwölf Glockenschlägen (vgl. z. B. den *TF1*-Trailer *La Fureur du 31*, 2) wird der Vorstellung eines Wechsellpunkts akustische Präsenz verschafft. Allerdings ist der lockere und gleichzeitig gekonnte Schwung, der dem Schallplattenarm zwischen zwei Liedern durch einen DJ gegeben wird, eine besonders entspannte und „coole“ Art, einen Übergang zu schaffen. Außerdem passt dieses Bild sehr klar in das Image eines Musikersenders mit einem jugendlichen Publikum, das die Effekte und Tätigkeiten eines DJs erkennt.

5.2.2.1.2 *Situatives Handlungs-Szenario als grundlegendes Wissensschema für die Bedeutungskonstruktion*

Um auf die *vor* den Rezipienten liegenden Zeiteinheiten positiv sehen zu können, sollen dem Trailer zufolge „gute Vorsätze“³⁴³ gefasst werden („il est temps de prendre de bonnes résolutions“ bei K. E. 11-13). Zwar wird hier kein Feier-Szenario evoziert, in dessen Rahmen „Rückblick“ und „Ausblick“ sowie „Bekunden guter Vorsätze“ stattfinden könnten. Aber die Konzeptualisierung des Jahreswechsels wird auch durch diesen Hinweis allein schon in ritualisierte Handlungsabläufe eingebunden, die als Situations-Szenario kulturell festgelegt sind: Aus dem Blickwinkel einer Person (in der Abbildung als „B“ in einem kleinen Kreis dargestellt) wird aus der Rückschau eine wertende Bestandsaufnahme gemacht. Daraufhin werden „gute Vorsätze gefasst“, die ein zu erreichendes (Wunsch-)Ziel in der Zukunft vorgeben:

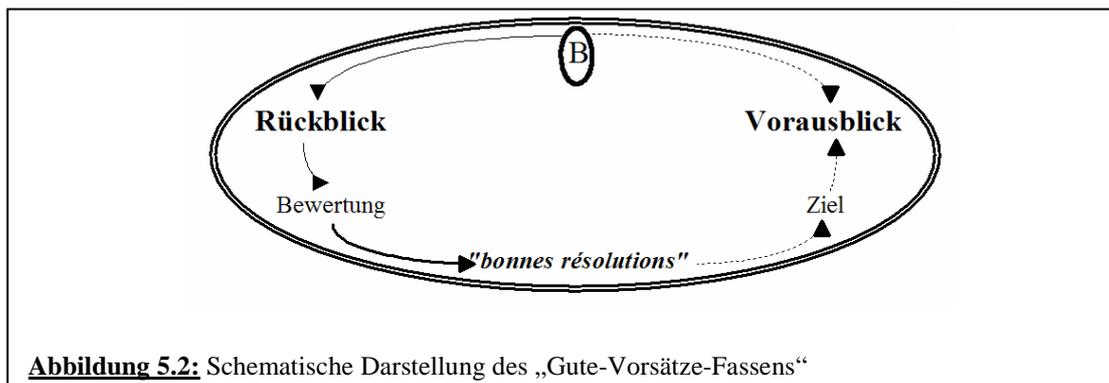
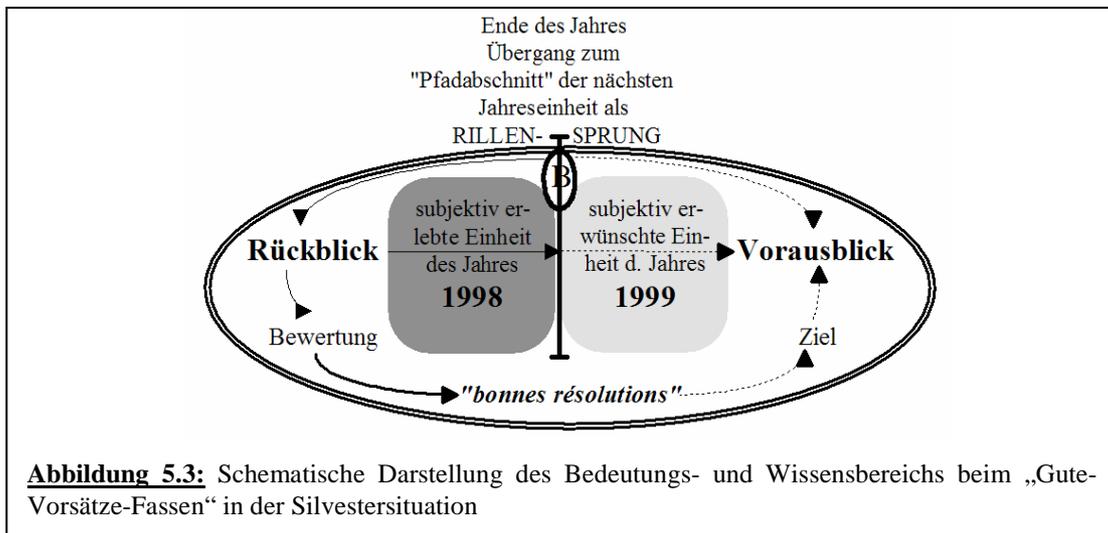


Abbildung 5.2: Schematische Darstellung des „Gute-Vorsätze-Fassens“

³⁴³ Diese ritualisierte Handlungsweise wird auch im Kombitrailer von *France 2* (31.12.1998) angedeutet.

Dieser ritualisierte Handlungsablauf des „Gute-Vorsätze-Fassens“ ist in die oben beschriebenen Zeitabläufe von Vergangenheit und Zukunft eingebunden, zumal sich der Betrachter *zwischen* Vergangenheit und Zukunft befindet. Auch hier lassen sich also kulturelle Handlungs-Szenarien mit der Zeitvorstellung als *Bewegung* auf einem *Pfad* verknüpfen:



Die beiden privaten Situationen, die im Trailer angesprochen werden, kontrastieren durch die Darstellung als „schlecht / unangenehm“ vs. „gut / angenehm“. Dieses zweiteilige Bewertungs-Schema, das auch den Trailer in zwei Hälften teilt, wird auf die zweiteilige Zeitvorstellung (Vergangenheit – Zukunft) projiziert.

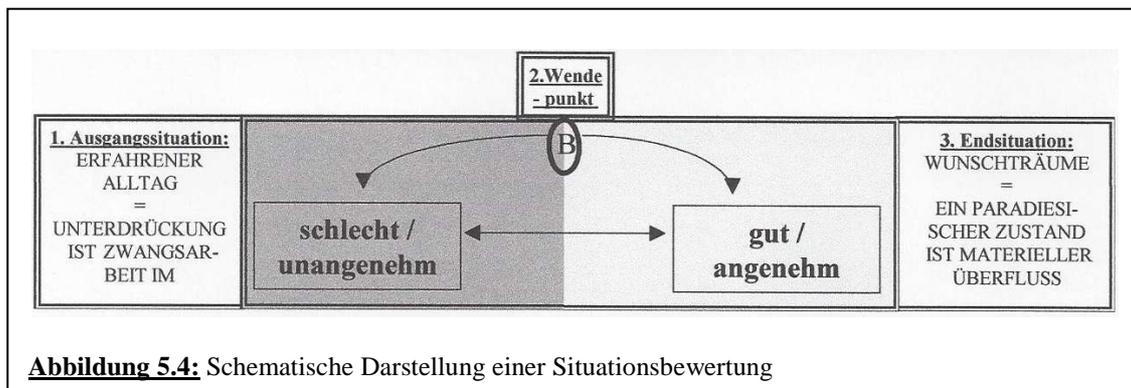
Der erste Teil des Trailers spricht den Zuschauer direkt auf seine „gefühlte“ Situation des auslaufenden Jahres an. Die Worte „Si pour vous [...]“ beziehen die subjektive Erfahrung des Zuschauers explizit ein. Sie markieren durch das Konditional eine „mögliche Welt“ aus der Sicht des Zuschauers. Die Darstellung der subjektiven Erfahrung (bzw. der „gefühlten Situation“ des Zuschauers) erfolgt dann in den Zusammenhängen einer kleinen Narration. Diese allegorische Ausmalung einer als „unangenehm“ empfundenen Situation lässt sich mit der konzeptuellen Metapher ALLTAG IST ZWANGSARBEIT IM ARBEITSLAGER umschreiben.

Im zweiten Teil des Trailers ist die Vorstellungen von einer positiven Situation, in der die „Befreiung von Unterdrückung“ und die Ausweitung der eigenen Möglichkeiten bis hin zu „paradiesischen Zuständen“ garantiert scheinen. Sie ist metaphorisch durch eine Situation des materiellen Überflusses dargestellt.

Die Darstellung der (unangenehmen) bisherigen Situation und der (erwünschten) zukünftigen Situation beruhen also auf eine eher jugendliche Erfahrungswelt: Zum einen spielt im vorliegenden Trailer die subjektive Erfahrung von „Unterdrückung“

eine zentrale Rolle. Die Erfahrung von „Zwang durch unbarmherzige Machtausübung“ ist in dieser Wahrnehmung der Hauptauslöser der Probleme, die das vergangene Jahr geprägt haben. Zum anderen wird aus diesem Blickwinkel eine „Befreiung“ angestrebt, die auf die „Erweiterung der persönlichen Möglichkeiten“ abzielt. Ein „Ausbrechen“ aus den bestehenden Verhältnissen und eine Umsetzung eigener Vorstellungen sind das Ziel dieser Perspektive.

Durch diese Grundstruktur der kleinen narrativen Darstellung wird nicht nur eine zweiteilige Situationsdarstellung „schlecht / unangenehm“ vs. „gut / angenehm“ auf eine zweiteilige Vorstellung von „Vergangenheit“ und „Zukunft“ projiziert. Die Dreiteiligkeit der Silvester-Situation (vergangenes Jahr – Jahreswechsel – kommendes Jahr) kann sich mit der dreiteiligen Grundstruktur die Narration verbinden (Problem – Wendepunkt – Auflösung des Problems³⁴⁴). Durch die Wahl einer typischen Kernnarration, die jugendliches Empfinden metaphorsich ausdrückt (ZUSTAND DER UNTERDRÜCKUNG → AUSBRUCH → PARADIESISCHE MÖGLICHKEITEN UND MATERIELLE FREIHEIT), wird der Bezug auf die Silvestersituation sehr deutlich an die Perspektive eines eher jugendlichen Zielpublikums herangerückt.



Die subjektive Erfahrung der aktuellen Situation erhält ihr besonderes Profil also durch kulturell verständliche Vergleiche (Straflager = Unterdrückung = schlecht, materieller Luxus = paradiesische Zustände = gut). Auch diese Situationsdarstellung aus eher jugendlicher Perspektive entspricht also einem bekannten Szenario, das Wissensstrukturen aus dem Langzeitgedächtnis aufgreift. Es ist als „symbolische“ oder „mythische“ Weltendarstellung allgemein verständlich. Das *Voranschreiten* des Jahreswechsels wird dabei in eine narrative Entwicklungsstruktur gekleidet. So sind die oben beschriebenen Bestandteile der Situation mit der angestrebten Entwicklungsstruktur (Ausgangssituation – Wendepunkt – Endsituation) über die drei Stationen des *Pfad*-Schemas miteinander verknüpft:

³⁴⁴ vgl. auch A. Dantos dreiteilige Formel: (1) x ist F in t-1, (2) H ereignet sich mit x in t-2, (3) x ist G in t-3 (Danto 1965, zitiert nach Schulte-Sasse / Werner, 1990: S. 146).

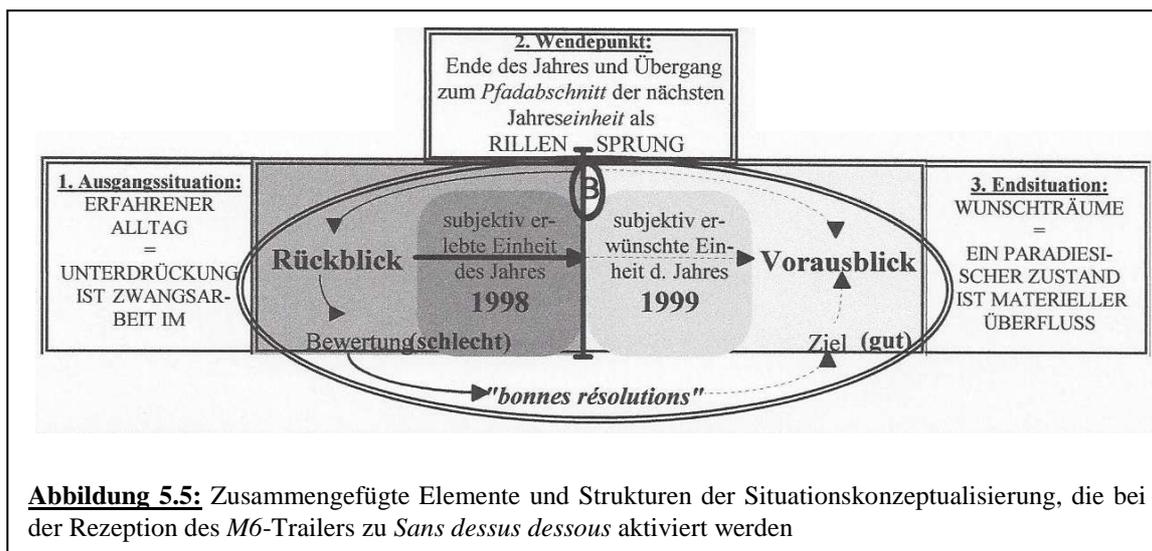


Abbildung 5.5: Zusammengefügte Elemente und Strukturen der Situationskonzeptualisierung, die bei der Rezeption des M6-Trailers zu *Sans dessus dessous* aktiviert werden

5.2.2.2 Strukturen von Sendungsinhalten (Input Space 2) und ihre Verknüpfung mit situativem Wissen im Blended Space

Input Space 2 wird in diesem Trailer nicht so deutlich dargestellt. Weiß man bereits, worum es in dem Spielfilm gehen wird, erkennt man auch in der narrativen Struktur des Films die Zweiteilung wieder, die in *Input Space 1* durch die Unterscheidung einer „subjektiv empfundenen Situation in der Vergangenheit“ und einer „erträumten Situation in der Zukunft“ dargestellt ist. Der Titel *Sans dessus dessous*³⁴⁵ verweist

³⁴⁵ Der Ausdruck „sans dessus dessous“ taucht in dieser Orthographie selten auf. In Lexika ist er nur in der Schreibweise „sens dessus dessous“ zu finden. Der *Littré* erklärt zur Etymologie der Orthographie und den daraus folgenden Bedeutungsvarianten des Ausdrucks: „Vaugelas écrivait *sans dessus dessous*, *sans devant derrière*, comme qui dirait *sans dessus ni dessous*; Mme de Sévigné suivait cette orthographe, qui avait des précédents dans le XVII^e siècle. Chapelain et Ménage écrivaient *sens dessus dessous*, conformément à l’avis de Pasquier, et cette orthographe a prévalu; *sens* est supposé avoir ici la signification de direction, de côté, comme qui dirait: le sens qui devait être dessus est dessous. Mais on comprend tout d’abord combien une pareille locution serait forcée; au reste, toutes ces hypothèses tombent devant l’historique; la locution est simple et correcte: c’est *ce dessus dessous* c’est-à-dire ce qui est dessus mis dessous. Au XV^e siècle, on a dit *c’en dessus dessous*: ce qui est en dessus mis en dessous. Enfin, au XVII^e siècle, l’intelligence de la locution se perdant, on ne sait plus l’écrire; la prononciation se conserve par la tradition et reste la même; mais l’orthographe se corrompt. La vraie locution est donc *c’en devant derrière* [sic: derrière], *c’en dessus dessous*; ce qui a exactement le même son que *sens dessus dessous*. [...]“ (s.v. *sens*).

Auch wenn die Bedeutungsvarianten der unterschiedlichen Orthographien nur Nuancen ausdrücken, so ist die Schreibweise des Titels beim vorliegenden Film mit „sans“ doch interessant. Man könnte auch bei der Wahl des französischen Titels den Versuch erkennen, die Perspektive jugendlicher Empfindungen noch besser einzunehmen. Gerade die vollkommene Desorientierung im emotionalen Durcheinander der Pubertät könnte sich in diesem Titel mit „sans“ widerspiegeln. Die übertragene Bedeutung des Ausdrucks „sens dessus dessous“, die der *Grand Robert* mit „Dans une grande confusion, dans un état de trouble“ (s.v. *sens*) umschreibt, erhält gerade im Zusammenhang mit der Situation pubertätlicher Jugendlicher durch das Wort „sans“ eine Nuance noch grundlegender erfahrener Desorientierung. So kann bereits der französische Titel den Film an die Situationswahrnehmung einer bestimmten Zielgruppe heranrücken.

Eventuell ist der Titel des Spielfilms aber auch nur an den Titel eines gleichnamigen Romans von Jules Verne angelehnt. Verne benutzt die Variante mit „sans“ für einen Roman von 1889. Die Handlung dieses Romans hat allerdings nichts mit der Handlung des amerikanischen Spielfilms zu tun, der im vorliegenden Trailer beworben wird: In *Sans dessus dessous* von Jules Verne versuchen Mitglieder des

nämlich auf die Verwechslung zweier Jugendlicher. Ein Jugendlicher kommt unverschuldet aus seiner „heilen Welt“ in ein Jugendstraflager. Der andere erlebt parallel dazu statt seiner Jugendstrafe eine Belobigung und einen luxuriösen Ferienaufenthalt.

Die eigentliche Struktur des Spielfilms wird im Trailer nicht deutlich. Sie wird lediglich zur Darstellung des beschriebenen Situations-Szenarios benutzt. Weiß man im Vorhinein nicht um die Handlung des Spielfilms, erkennt man nur Bestandteile einer Handlung mit Jugendlichen in amerikanischen Umgebungen wieder. Es wird offenbar, dass es in ihm um die „unangenehmen“ und die „angenehmen“ bis „paradiesischen“ Seiten im Leben eines Jugendlichen geht. Die Zweiteilung der jugendlichen Erfahrungen in „unangenehm“ und „angenehm“, die oben beschrieben wurde, findet sich also auch in der Handlung des Spielfilmes wieder. Sie wird im Trailer allerdings sehr klar auf die temporale Zweiteilung von Vergangenheit und Zukunft projiziert. Der Bezug auf die außermediale Aktualität und die damit verknüpfte narrative Entwicklung, die im Trailer im Vordergrund stehen, haben also eigentlich nicht viel mit der *Story* des angekündigten Spielfilms zu tun. Die Elemente und Zusammenhänge des Films (*Input Space 2*) sind stark durch die Verknüpfung mit dem situativen Szenario bestimmt:

Die mit der Zeit-Einheit 1998 assoziierte „schlechte / unangenehme Situation der Unterdrückung“ wird im Trailer sprachlich, musikalisch und visuell dargestellt. Zentral für die sprachliche Darstellung sind die Ausdrücke: „vacances en camp disciplinaire“, „sortir d’une année de travaux forcés“ und „votre vie est sans dessus dessous“. Visuell ist die „gefühlte“ Situation dargestellt durch die bedrohliche Präsenz einer Figur, die ein Machtmonopol personifiziert: Im Bild taucht immer wieder ein (einem Sheriff ähnlicher) uniformierter Aufseher auf. Er hat durch seinen tief ins Gesicht gezogenen Hut, seine dunkle Sonnenbrille und sein unbewegtes Gesicht brutale und fast unmenschliche Züge. Seine mit Gewalt ausgeübte Macht zeigt sich in allen Situationen. Er übt die Kontrolle aus (K. E. 1, 9) und überwacht die körperliche Zwangsarbeit der Sträflinge (K. E. 2). Er wird als Mächtiger aus der Perspektive von unten gesehen (K. E. 3) und springt mit Furcht einflößendem Elan auf die Sträflinge zu, um sie zu bedrohen (K. E. 6-8). An die Stelle von Privatsphäre tritt die Zucht der

„Gun-club“ (der auch in *De la Terre à la Lune* eine Rolle spielt), die Neigung der Erdachse durch einen Kanonenschuss zu verändern. Ziel dieser Unternehmung ist es, die Kohlevorkommen des Nordpols zu erschließen. Allerdings bringt ein Rechenfehler alles „durcheinander“. Insofern scheint die Einnahme einer jugendlichen Perspektive bei der Wahl des französischen Titels viel sinnvoller zu sein als die Anlehnung an Jules Verne.

Gruppe (K. E. 10, 11). Musikalisch wird die „gefühlte“ Situation im ersten Teil des Trailers durch eine aggressive, „nervig“ gespielte E-Gitarrenmusik dargestellt.

Die „gute / angenehme“ Situation, die für die „Zeit-Einheit 1999“ erwünscht wird, wird im zweiten Teil des Trailers ebenfalls auf der sprachlichen, visuellen und musikalischen Ebene als Situations-Szenario aktiviert. Die sprachlichen Ausdrücke aus dem *Off* „succès, lux, fêtes interminables, volupté en tout genre et voitures coûteuses“ und „la chance ne peut que tourner en votre faveur“ sowie aus dem *In* „les temps difficiles ne durent pas“ sind für die Konzeptualisierung der Wende zu einer „angenehmen Situation“ zuständig. Sie werden durch Bilder untermauert, die einen sportlichen „Erfolg“ zeigen (K. E. 17/18), auf „endlose Partys“ durch Luftballons und eine Diskokugel hinweisen (K. E. 19, 20), die „voluptés en tout genre“ durch aufblickende (von oben aufgenommene) junge, lächelnde und dabei applaudierende Mädchen (K. E. 21) konkretisieren und sie durch eine Szene am Pool mit Butler (K. E. 22) in den Zusammenhang von Liebe und Luxus rücken. In K. E. 23 steht eine Nobel-Karosserie für das „angenehme Lebens“.

Der Moment des Wendepunkts wird sprachlich als „*tourner en votre faveur*“ und auf der visuellen Ebene metaphorisch durch das fröhliche *Wenden* eines Kopfes (K. E. 24) dargestellt. Das „glückliche Wenden des Blattes“ führt visuell insbesondere zum Ziel des jugendlichen Liebesglücks (K. E. 27). K. E. 25 scheint eine Art „bonne résolution“ durch den dynamischen Ausfallschritt eines Jugendlichen im Bild darzustellen, woraufhin ein uniformierter Mann (vgl. den einem Sherif ähnlichen Aufseher aus dem ersten Teil des Trailers) in K. E. 26 aus dem *In* bestätigt, dass die „schwierigen Zeiten“ nicht von Dauer seien. Die musikalische Ebene verweist auf die „gute / angenehme“ Situation durch ein ruhiges Tempo und „luftige“ Klänge, die nur einmal pro Takt angeschlagen werden, um dann „ohne Mühe“ bis zum nächsten Takt nachzuklingen.

5.2.2.3 Bedeutungsstrukturen des Situations-Szenarios und die Wirklichkeitsperspektive des Zielpublikums im Sendervergleich

Der Bezug auf eine jüngere bis jugendliche Situationswahrnehmung findet sich also auch in diesem *M6*-Trailer des Silvesterprogramms 1998. Die narrative Darstellung, die mit dem Rückblick auf das Jahr 1998 verbunden ist, ist also durch Unterdrückung und Zwang geprägt. Diese Empfindungen können womöglich viele Fernsehzuschauer teilen und auf ihre eigene Situation (z.B. schulische Zwänge oder Druck im Büroalltag) beziehen. Insbesondere wird durch diese Situationsbeschreibung aber wahrscheinlich ein junges Publikum ab der Pubertät angesprochen, das äußere Zwänge

auf das „Selbst“ stark zu empfinden beginnt und von einem „Ausbruch“ aus dieser Situation träumt. Ein Durcheinander von Gefühlen („votre vie est sans dessus dessous“) ist mit dieser erhöhten Sensibilität verbunden.

Die Darstellung einer „paradiesischen Befreiung“ durch Erfolg, Luxus und nicht endende Partys kann ebenfalls von vielen Menschen als anzustrebendes Ziel nachvollzogen werden. Angesichts der Darstellung eines erwachsenen „Unterdrückers“ (vgl. insbesondere K. E.1-3 und 5-9) und von jugendlichen Protagonisten (vgl. insbesondere K. E.21, 22, 24, 25, 27), die „endlose Partys“ („fêtes interminables“) feiern wollen und erste Liebeserfahrungen machen (K. E. 21 und 27), scheint es sich auch hier eher um eine jugendliche Perspektive einer erstrebenswerten Situationsvorstellung zu handeln.

Insofern spielt die vom Sender *M6* avisierte jugendliche Zielgruppe klar erkennbar eine wichtige Rolle für die Darstellung der Situation. Im vorliegenden Trailer kann das „Heranrücken“ an die Perspektive der jugendlichen Zielgruppe besonders deutlich nachvollzogen werden. In diesem Zusammenhang ist auch die Visualisierung von jungen Männern und jugendlichen Protagonisten (insbesondere K. E. 21, 24, 27) von Bedeutung.

Das „Heranrücken“ an eine jugendlichere Perspektive auf die aktuelle außermediale Situation wird aber nicht nur in der symbolischen Darstellung ihrer Situation durch eine Kurznarration deutlich. Auch schon bei der Darstellung des „Übergangs“ von einem *Pfadabschnitt* (1998) zum anderen wird durch den „Scratch“ auf einer Schallplatte eine jüngere Musikkultur Bestandteil der aktuellen Situationsdarstellung. Er aktiviert sehr deutlich jugendlichere Vorstellungswelten. Der „Scratch“ ist ein Sinnbild für einen locker und „cool“ gemeisterten Übergang. Eine Wendung zum angenehmen Leben wird dabei auch stark mit Hören „cooler“ Musik verbunden. Bei einem Sender, in dem es viel um Musik geht, kann dies als gezielter Versuch einer Zuschauer-Programmbindung verstanden werden. Insgesamt zeigen sich die verschiedenen Formen des Situationsbezuges gerade hier eng miteinander verbunden.

5.2.3 Trailer zu *Astérix chez les Bretons* aus dem *M6*-Festtagsprogramm vom 31.12.2000

Im *M6*-Trailer zu *Sans dessus dessous* steht die Situationsdarstellung aus der Perspektive eines avisierten jugendlichen Publikums besonders deutlich im Vordergrund. Die Situationswahrnehmung eines jüngeren Publikums kann auch dann erkennbar bleiben, wenn die Darstellung des Filminhalts im Vordergrund steht. Zwei

Jahre später, am 31.12.2000, bewirbt *M6* für sein *Primetime*-Programm zu Silvester die Ausstrahlung eines Asterix-Zeichentrickfilms (*Astérix chez les Bretons*). Im Trailer findet man sehr klar gegliederte Narrations-Strukturen, die die Handlung des Films in den wichtigsten Etappen einer Mini-Erzählung darstellen. Diese Mini-Erzählung in der Mitte des Trailers besteht ausschließlich aus zusammenmontierten Ausschnitten des Films. Sie umfasst wiederum die drei grundsätzlichen Schritte einer Erzählung: „Problemdarstellung – Problemlösung – Herstellung eines harmonischen Ausgangszustands“. Außerdem ist diese Mini-Erzählung in eine Rahmennarration eingebettet. Die Rahmennarration wird von der Stimme aus dem *Off* dargeboten. Sie vermittelt zwischen zwei Kommunikationsebenen: 1. Kommunikationsebene: Fernsehsender – Fernsehzuschauer; 2. Kommunikationsebene: Fernsehsender – Figuren der Binnennarration. Die Erzählung des Trailers stellt sich in ihrer Struktur folgendermaßen dar:

- 1. RAHMENNARRATION** (Stimme aus dem *Off*): *M6* bereitet eine „Überraschung“ für Obelix vor (=> Kommunikationsebene 2: TV-Sender – Figuren der Binnennarration)
- 2. BINNENNARRATION** (Stimmen aus dem *In*):
1. Problemstellung: Obelix ist unausgeglichen, „braucht“ eine Legion Römer (vgl. „Il lui faudra une légion romaine“)
 2. Problemlösung: Obelix erhält die Gelegenheit, Römer zu verprügeln
 3. Harmonischer Zustand: Ein Fest wird gefeiert, Obelix stößt satt und zufrieden auf
- 3. RAHMENNARRATION** (Stimme aus dem *Off*): *M6* bietet dem Fernsehzuschauer ein „Geschenk“ dar („Astérix et Obélix en cadeau“) (=> Kommunikationsebene 1: TV-Sender – Fernsehzuschauer)

5.2.3.1 *Situatives Wissen in Input Space 1: Situatives Handlungs-Szenario einer Silvesterfeier als grundlegendes Wissensschema für die Bedeutungskonstruktion*

Der Erzähler dieser kleinen Asterix-Geschichte vermittelt dem Fernsehzuschauer die Erzählung nicht nur (Kommunikationsebene 1), sondern greift auf der Kommunikationsebene 2 auch in die Handlung der dargestellten Asterix-Geschichte ein („*M6* prépare une belle surprise à Obélix“). So ist es auch nahe liegend, dass er die aktuelle außermediale Situation (*Input Space* 1) auf beiden Ebenen etabliert: Im ersten Teil der Rahmenerzählung wird der Jahreswechsel zum Auslöser für die Handlung der Asterix-Geschichte („*Pour bien commencer l'année, M6* prépare une belle surprise à Obélix“). Im zweiten Teil der Rahmenerzählung (am Ende des Trailers) wird die Situation des Jahreswechsels zum einen zusätzlich auf die Kommunikationsebene 1 bezogen: Der Asterix-Film wird zum Geschenk, das der Vervollkommnung der

Silvesterfeier dient („[...] c’est le réveillon et avec *Astérix et Obélix en cadeau, la fête est vraiment complète*“).

Zum anderen wird auch ein zentrales Element der Binnenerzählung rückwirkend auf die Silvestersituation bezogen: Der Kampf gegen die Römer, der die Grundlage für alle Asterix-Geschichten ist und auch im vorliegenden Trailer das zentrale Element der Mini-Erzählung darstellt, mit dem zentralen Punkt des Jahreswechsels, den zwölf mitternächtlichen Glockenschlägen zusammengebracht, so wie er von den Rezipienten außermedial gefeiert wird. Über den umgangssprachlichen Ausdruck für Verprügeln „ihnen auf die Glocke geben“ (bzw. „leur sonner les cloches“) wird das Szenario eines Faustkampfes gegen die Römer mit dem Szenario des Jahreswechsels zusammengebracht (*Blended Space*), in dem auch das typische Festmahl am Ende einer jeden Asterix-Geschichte zum feierlichen Silvesteressen wird („ça tombe bien: c’est le réveillon“).

Interessanterweise bleibt die bildhafte Vorstellung des integrierten Szenarios im *Blended Space*, in dem die „douze coups de minuit“ mit dem Faustkampf gegen die Römer zusammenfallen, in den Möglichkeiten der Zeichentrickwelt des Asterix (die Möglichkeiten entsprechen den Strukturen der „partial possible world“ von *Input Space 2*): Dass ein Römer als Schlägel dient, um eine Glocke zum Klingen zu bringen, ist im Rahmen einer Asterix-Geschichte ein durchaus vorstellbares Szenario. Vor allem ist dies aber eine Vorstellung, die sehr gut in die (aus erwachsener Sicht eher brutal scheinende) Quatsch- und Action-Fantasiewelt von Kindern passt. Somit wird auch die Perspektive auf die aktuelle außermediale Situation von einem kindlichen Blickpunkt aus dargestellt. Die Silvestersituation mit den zwölf mitternächtlichen Glockenschlägen zum Jahreswechsel wird aus dieser kindlichen Perspektive zu einem reinen Quatsch- und Action-Ritual.

5.2.3.2 Strukturen von Sendungsinhalten (Input Space 2) und ihre Verknüpfung mit situativem Wissen im Blended Space

Wahrscheinlich bezieht sich bereits diese klare Gliederung der Narrationsstruktur auf ein jüngeres Fernsehpublikum. Die für Trailer sehr „gemächliche“ und verständliche Erzählweise verweist allerdings auf ein noch jüngeres Zielpublikum als das, was von *M6* mit dem Trailer zu *Sans dessus dessous* avisiert wurde. Die Ausstrahlungszeit des

Zeichentrickfilms (20.40 Uhr³⁴⁶) fällt hier in einen Zeitraum, in dem Erwachsene sich womöglich in eine beginnende Silvesterfeier integrieren möchten. So ist ein Angebot für Kinder wahrscheinlich eine willkommene Gelegenheit, auch den Kindern gute Unterhaltung zu gewähren.

Zwar interessieren sich grundsätzlich sicher nicht nur Kinder für einen Asterix-Film. Die Zeichentrickversion kommt aber insbesondere den Rezeptionsgewohnheiten von Kindern in Frankreich entgegen: Der größte Teil des französischen Kinder- und Jugendprogramms besteht aus einer Vielzahl von Zeichentrickfilmen bzw. -serien. In diesem Trailer kommt die Perspektive des Zielpublikums also bereits über die Strukturen von *Input Space 2* zum Ausdruck.

Insbesondere die klare Darstellung des Filminhalts in der Binnennarration kommt einer „gemächlichen“ (und insofern eventuell kindgerechteren) Rezeptionsweise entgegen. Obwohl man davon ausgehen kann, dass die Grundmuster von Geschichten um Asterix und Obelix verhältnismäßig bekannt sind³⁴⁷, werden stereotype Elemente und Strukturen einer solchen Erzählung nicht nur angedeutet, sondern geordnet dargelegt³⁴⁸: Das Gespräch der sich beratenden „weisen Köpfe“ Asterix und Miraculix (bzw. Panoramix) (K. E. 3), die Wildschweinjagd mit bloßen Händen (K. E. 4), die römischen Besatzer (K. E. 8-10) und die Seeräuber (K. E. 16) als Feinde der Gallier etc. gehören zu einem festen Repertoire von stereotypen Elementen³⁴⁹ aus der fiktionalen Welt des Asterix.

Diese Elemente stehen aber auch in der typischen Handlungsabfolge der einzelnen Asterix-Geschichten (dies war in den bisher analysierten Trailern fast nie der Fall): Der Ausgangszustand zeigt den Frieden des Dorfes (K. E. 1-2), der Kampf mit den

³⁴⁶ Die französische *Primetime* nach den Abendnachrichten (20.00 Uhr) beginnt in den großen Sendern zwischen 20.40 Uhr und 20.50 Uhr. *Sans dessus dessous* wurde 1998 erst ab 22.40 Uhr ausgestrahlt. Der Trailer, der 1998 auf *M6* den Film der beginnenden *Primetime* bewirbt, stellt den Kern der Komödie *Fantômes sur l'oreiller* ebenfalls in sehr „gemächlichen“ Erzählschritten dar. Dort wird eine Verwechslungskomödie so dargestellt (ebenfalls ausschließlich anhand von aneinandermontierten Bestandteilen des Filmes), dass der Trailer selbst zu einer kleinen Verwechslungs-Erzählung wird. Eventuell wird hier mit dieser „gemächlichen“ Erzählform ebenfalls auf die Perspektive jüngerer Zuschauer eingegangen. Die Strategie des Senders *M6*, Nischen zu suchen und mit Kontrastprogrammen zu den Generalisten *TF1* und *M6* gerade jüngere Zielgruppen an den eigenen Kanal zu binden, wird an diesem Trailer ebenfalls sehr deutlich.

³⁴⁷ Im vorliegenden Trailer wird sogar explizit davon ausgegangen, dass die Zuschauer diesen Film als Teil einer bekannten Serie von Asterix-Geschichten verstehen. Die Stimme aus dem *Off* nimmt Bezug auf das Vorwissen, dass der Kampf gegen die Römer Kern aller dieser Geschichten ist, wenn sie sagt: „Les romains, *cette fois-ci*, ce sont les Bretons qui vont leur sonner les cloches“.

³⁴⁸ Wie auch bei den *TF1*-Trailern zu *Le Bigdil* kann man in diesem Trailer auf die Benutzung eines relativ konstanten Reservoirs an Stereotypen der Geschichte schließen. Hier sind sie allerdings zusätzlich in eine geordnete Narrationsstruktur eingebettet, was die Redundanz der Information zur Bildung von *Input Space 2* erhöht.

³⁴⁹ Andere stereotype Elemente dieses Repertoires wie das Bereiten des Zaubertranks etc. tauchen hier nicht auf.

Römern wird durch eine Intrige oder das Hilfeersuchen befreundeter Dörfer und Volksgruppen an das gallische Dorf herangetragen (K. E. 6), der Kampf gegen die Römer ist ein Gemetzel, in dem die Gallier ihre totale Überlegenheit beweisen (K. E. 11-15), der wiederhergestellte Frieden wird durch ein abendliches Fest mit gebratenen Wildschweinen gefeiert (K. E. 20).

5.2.3.3 Bedeutungsstrukturen des Situations-Szenarios und Wirklichkeitsperspektive des Zielpublikums im Sendervergleich

Auch in diesem Trailer lässt sich die Perspektive eines avisierten Zielpublikums in der Darstellung der außermedialen Situation finden. Im Verhältnis zu den Trailern der großen Sender *TF1* und *France 2* ist in den Trailern von *M6* gerade der Blickwinkel von jüngeren Zuschauern deutlich hervorgehoben. Wie der vorliegende Trailer zeigt, scheint sich *M6* nicht nur an Jugendliche ab der Pubertät, sondern auch an Kinder und Jugendliche vor der Pubertät zu richten.

Die außermediale Situation ist in der Wahrnehmung von Kindern am 31.12. wahrscheinlich nicht so sehr durch die Vorbereitungsaktivitäten für eine Silvesterfeier geprägt wie in der Wahrnehmung Erwachsener. Die Einbindung aller Aktivitäten des Tages in ein Countdown-Szenario (vgl. z.B. den *TF1*-Trailer zu *La Fureur du 31* vom 31.12.1998) ist insofern nicht der beste Anknüpfungspunkt, um die angekündigten Filme an die Situationswahrnehmung von jüngeren Zuschauern heranzurücken. Während sie die Vorbereitungsaktivitäten der Erwachsenen eher „von außen“ mitbekommen, ist eine Einbindung der außermedialen Geschehnisse in eine phantastische Welt eventuell der günstigere Anknüpfungspunkt, um bestimmte Sendungen und Programme relevant für Kinder in ihrer außermedialen Situationswahrnehmung zu machen. Die Geschehnisse der außermedialen Situation können dann in lustigen und phantastischen Zusammenhängen präsentiert werden, die Erwachsenen eventuell albern erscheinen und somit speziell eine kindliche Perspektive auf die Welt einnehmen. Wie im Trailer zu *Astérix chez les Bretons* ist dabei nicht die gehetzte Stimmung eines Countdown, sondern die „gemächliche“ Darstellung einer männlichen Stimme, die ein wenig an einen „Märchenonkel“ erinnert.

In der Silvester-Situation zeigt sich damit auch nochmals recht deutlich die Strategie des Senders, ein Publikum zu suchen, das von den großen Sendern zu diesem Zeitpunkt eben nicht angesprochen wird. Eventuell spekulieren Programmmacher und Trailer-Produzierende darauf, dass es an Silvester Situationen gibt, in der Erwachsene den Fernseher gern als „Babysitter“ einsetzen. Während Erwachsene in der

außermedialen Situation vielleicht eher an die in die Etappen eines Countdowns eingeordneten „Vorbereitungsaktivitäten“ für eine Silvesterfeier denken³⁵⁰, kommt es ihnen vielleicht entgegen, ihre Kinder durch das Fernsehen in der „Obhut“ eines netten „Märchenonkels“ zu wissen.

5.2.4 Ankündigung des Fernsehnachmittags im M6-Festagsprogramm vom 31.12.1999: Kombitrailer mit vorhergehender Ansagerin

Eine außermediale Situation, in der der Fernseher offenbar als „Babysitter“ angeboten wird, und die jeweils spezifischen Wahrnehmungsperspektive von Kindern und Eltern spiegelt auch ein Trailer von M6 am 31.12.2000 wider. Er bewirbt das Nachmittagsprogramm von M6 in einer Ankündigung, der das Fernsehen buchstäblich zum „perfekten Kindermädchen“ werden lässt. Dabei ist die eher ungewöhnliche Form dieser Programmankündigung hervorzuheben. Die Ansage einer realen Person, die sich als märchenhafte Figur aus dem Fernsehprogramm von M6 ausgibt, wird mit einem explizit daran anknüpfenden, „gewöhnlichen“ Kombitrailer kombiniert. Der Kombitrailer kündigt die Kinder- und Jugendsendungen *Joyeuse pagaille*, *Doctor Quinn*, *Les aventures d'Huckle Berry Finn* und *Mary Poppins* an.

³⁵⁰ Diese Situationswahrnehmung „Erwachsener“ spiegelte sich deutlich in dem TFI-Trailer zu *La Fureur du 31*, Version 1 (vom 31.12.1998) wider. Sie findet sich im Programm von TFI, aber beispielsweise auch in der Reportage über Silvester-Vorbereitungsaktivitäten einzelner Personen in den 13.00-Uhr-Nachrichten. Am 31.12.2000 wird diese Situationswahrnehmung der Erwachsenen, die mit den Vorbereitungsaktivitäten beschäftigt sind, auch in einem TFI-Trailer für die Sendung *Vidéo Gag* sehr deutlich hervorgehoben. Die Beschäftigung mit den verschiedenen Vorbereitungsaktivitäten werden hier (natürlich unter dem scherzhaften Vorzeichen Aufsehen erregender Missgeschicke) vorgeführt. Die Sendung zeigt (ähnlich wie z. B. die deutsche Sendung *Pleiten, Pech und Pannen*) v. a. Episoden aus privaten, nicht professionellen Videoaufnahmen, in denen kleine Unglücke und Missgeschicke zum Lachen anregen sollen. Grundlage sind also tatsächliche Ferien- und Alltagserlebnisse realer TFI-Zuschauer. (Esquenazi 1996 stellt die Analyse der Sendung *Vidéo Gag* u. a. aus diesem Grunde in den Mittelpunkt seiner Darstellung des „Téléspécateur-de-TFI“; vgl. S. 37 - 47). Trotz der Wendung ins Komische lässt die Darstellung der einzelnen Stationen von Vorbereitungsaktivitäten am Silvestertag, die in diesem *Vidéo Gag*-Trailer genannt werden, wohl Rückschlüsse auf eine dominante Situationswahrnehmung von Erwachsenen zu. Diese Situationswahrnehmung wird besonders deutlich, wenn man einen großen Teil der komischen Effekte, die auf Bildern und der Intonation der Stimme aus dem *Off* beruhen, nicht beachtet und nur die Stimme aus dem *Off* liest: [weibl. St.off:] « Ce soir, Bernard Montiel et Olivia Adriaco présentent le dernier Vidéo Gag de l'année. [Pause] Et que font les gens à quelques heures de fêter enfin le nouveau millénaire? Des préparatifs plus ou moins fébriles. Un peu de rangement, un grand ménage, des soins de toilette, quelques mouvements avant de se lancer sur la piste. Tout ça bien sur avec pas mal de faux pas et [...]» Die Nennung der vielen Silvester-Vorbereitungsaktivitäten spiegelt in diesem Trailer also ihre Omnipräsenz als Elemente einer verbreiteten Situationsvorstellung wider. Die Vorbereitungen sind insbesondere für Erwachsene (auch für Eltern!) von Bedeutung.

5.2.4.1 *Situatives Wissen in Input Space 1*

5.2.4.1.1 *Bewegung im Raum und Pfadstruktur als grundlegende Wissensschemata für die Bedeutungskonstruktion*

In einer virtuellen Küche (gezeichnet aber dreidimensional) erscheint aus dem Nichts eine junge schwarzhäufige Frau mit einem rosa Top, einer Dreiviertelhose und Handtasche. Ein fröhliches kleines Orchestervorspiel im Stile eines alten Spielfilms begleitet ihr plötzliches Erscheinen. Sie begrüßt das Fernsehpublikum und spricht es direkt an („Bonjour à tous!“).

Dann situiert sie sich in der außermedialen Wirklichkeit der Zuschauer. Sie bezieht sich dabei auf die außermediale Situation: Zum einen sieht sie sich und das Publikum gemeinsam („passer avec vous“) eine außergewöhnliche Situation erleben („cet après-midi exceptionnel“) und platziert diese am Ende einer *Einheit* oder eines *Pfadabschnitts* („Le dernier du millénaire!“).

5.2.4.1.2 *Situatives Handlungs-Szenario einer Silvesterfeier als grundlegendes Wissensschema für die Bedeutungskonstruktion*

Zum anderen bezieht sie sich auch auf das mit dieser besonderen Situation verbundene ritualisierte Handlungs-Szenario einer Silvesterfeier (besondere Kleidung, Festessen), indem sie die ablaufende Zeit und die bis dahin noch zu treffenden Vorbereitungsaktivitäten anspricht („Dans quelques heures nous serons en l’an deux mille. Alors, vous avez préparé votre tenue pour réveillonner?“). Dabei verwickelt sie die direkt angesprochenen Fernsehzuschauer in einen imaginären Dialog, indem sie die an die Zuschauer gerichteten Fragen implizit selbst beantwortet („Comment non!“)

Das Drängen der Zeit, das die Vorbereitungsaktivitäten für die Silvesterfeier kennzeichnet, wird dabei durch eine Frage hervorgehoben, in der die Intonation ihrer Stimme ein fast hysterisches Erschrecken darüber ausdrückt, dass noch nicht alle Vorbereitungen erledigt seien („Comment non? Vous n’êtes pas prêts?“). Diese Zuspitzung der Wahrnehmung einer „drängenden“ Situation ist aber in erster Linie dazu da, um die Zuschauer danach umso mehr beruhigen zu können („ne paniquez pas [...] je vais vous arranger ça. C’est comme si c’était fait“).

Dies ist auch der Moment, in dem sie ihre Identität als freundliche Hexe Tamara aus dem Fernsehprogramm lüftet. Sie beginnt mit ihren Taten, das Publikum in eine gerade nicht gehetzte Situation zu versetzen. Stattdessen geleitet sie den Zuschauer aus seiner außermedialen Situation in eine Welt der wunderbaren Geschehnisse (Hexereien,

Schätze, außergewöhnliche Autos) und lustigen Pannen. Diese „wunderbare Welt“ schöpft aus Zusammenhängen und Filmen, die aus dem Programm von *M6* stammen.

Hinweise auf das Szenario einer Silvester- bzw. Milleniumssituation (*Input Space 1*), die in die märchenhafte Welt der Hexe Tamara eingebunden werden, sind also:

„cet après-midi exceptionnel“
„le dernier du millénaire“
„dans quelques heures nous serons <i>en l’an deux mille</i> “
„Alors, vous avez <i>préparé</i> votre tenue pour réveillonner“
„Comment non ?! Vous n’êtes pas prêts? “ (Drängen der Situation, vgl. Countdown-Szenario)
Ein Vorbereitungs-Szenario für Personen, die keine eigene Feier vorbereiten, sich aber für eine auswärtige Feier fertigmachen, wird aktiviert: Die Hinweise auf Kleidung, Schmuck und Auto aktivieren ein Szenario aus „Umziehen, ‚Fein-Machen‘ und Zurücklegen des Weges zum Ort der Feier“.

All diese situativen Elemente des Milleniums-Szeanrios werden durch das Eingreifen der Hexe Tamara in den Hintergrund gedrängt. Die Wahrnehmung des Nachmittags als „beschäftigungsfreie Feriensituation“ rückt dabei gleichzeitig in den Vordergrund. Am Ende übergibt die zaubernde Ansagerin das Rederecht einer anderen kommunikativen Instanz. Die (ebenfalls weibliche!) Stimme aus dem *Off* des Trailers antwortet auf Tamaras implizite Frage, ob man denn nun endlich mit ihren Zauberkünsten zufrieden sei mit „Eh oui“. Wie mit einem gutmütigen (eventuell mütterlichen³⁵¹) Lächeln über die resolute aber etwas chaotische junge Hexe Tamara übernimmt nun diese Stimme aus dem *Off* die ordnende „Regie“ über den Fernsehnachmittag auf *M6*. Mit ihrer freundlich-mütterlichen Autorität wendet sie sich dann an die Zuschauer. Sie fordert sie zu einem Nachmittag vor dem Fernseher auf und übernimmt somit auch die „Regie“ über die außermediale Nachmittagssituation der Fernsehzuschauer.

Das Programm des „Nachmittags vor dem Fernseher“ stellt sie in dem Kombitrailer so in zweifacher Hinsicht in einem Kombitrailer vor. Zum einen stellt sie die vier aufeinanderfolgenden Serien und Filme mit Bildern und Titeln vor (*Joyeuse Pagaïlle*, *Doctor Quinn*, *Les aventures de Huckleberry Finn*, *Mary Poppins*). Zum anderen malt sie die außermediale Situation vor dem Fernseher als gemütliche Familienrunde vor

³⁵¹ Der Zusammenhang zwischen weiblicher Stimme aus dem *Off* und der jungen, etwas kindisch erscheinenden Ansagerin wirkt so ein wenig wie eine Mutter-Kind-Relation.

dem Fernseher aus. Dabei wird wiederum die „programmimmanente Zeit“ mit der außermedial erlebten „Nachmittagszeit“ der Fernsehzuschauer vermischt. Der Ablauf des „Fernsehnachmittags“ und der Ablauf des außermedialen Nachmittags sind auch sprachlich dasselbe („l’après-midi ne fait que commencer“).

Mit der Aufforderung der mütterlichen Stimme aus dem *Off* an die (direkt adressierten) Fernsehzuschauer, es sich vor dem Fernseher gemütlich zu machen, wird dem Rezipienten die „Anordnung“ vor dem Fernseher gleich durch die ersten Serienbilder aus *Joyeuse Pagaille* vorbildhaft vorgestellt. So zeigen die Fernsehserienbilder den Zuschauern, welches Verhalten ihnen für ihre außermediale Situation angeraten wird. Zu den Worten aus dem *Off* „dans un instant installez-vous dans votre canapé, c’est l’heure de retrouver *Joyeuse Pagaille* sur M6“ sieht man eine Szene aus der angekündigten Serie, die eben diese Situation vor dem Fernseher geradezu mustergültig als heimelige Szene ausmalt: Man sieht Kinder gemütlich zusammengedrängt auf einem Sofa sitzen. Sie blicken gebannt auf einen Fernseher. Hinter ihnen kommt die Mutter mit einem Tablett ins Bild, auf dem sich Essen und Trinken befinden. Ein Mann gesellt sich zu ihr und beide schauen beglückt über das Sofa und auf den Fernseher. Diese Szene wird dann auch von der Stimme aus dem *Off* zur Nachahmung empfohlen: „comme eux préparez-vous un plateau télé. L’après-midi ne fait que commencer.“

Das Publikum soll sich und seine außermediale Situation in diesen ersten Bildern des Kombitrailers quasi selbst sehen. Die Fernsehszene kann wie das Bild aus einem Reisekatalog die Lust wecken, seine freie Ferienzeit auf diese Weise entspannt zu verbringen. Die Situationsdarstellung des Trailers kann so zum Vorbild für die Vorstellung von dem Nachmittag werden: Das Programm von M6 scheint optimal darauf eingestellt zu sein, einen heimelig-gemütlichen Fernsehnachmittag in trauter Familienrunde³⁵² zu verbringen. Insbesondere eine Hausfrau und Mutter, die eventuell um die Mittagszeit auch die Serientriade um *Ma sorcière bien-aimée* nebenbei rezipiert, könnte sich von dieser Szene angeregt fühlen, sich die gezeigte Mutter als Vorbild für die Gestaltung eines gelungen Kindernachmittags anzusehen. Die Mutter in der Serienszene ist ebenfalls mit „Nebenberuflichkeiten“ beschäftigt und freut sich daran, dass die Kinder wohlbehütet versammelt sind und bestens unterhalten werden.

³⁵² Was im Trailer nach einer trauten Familienrunde vor dem Fernseher aussieht, ist im Handlungszusammenhang der angekündigten Folge von *Joyeuse Pagaille* eigentlich ein gezielter Versuch der Mutter, die Kinder mit einem eigens für den Nachmittag ausgeliehenen Video zu „beschäftigen“. Sie will sich auch einmal ungestört mit einem Mann treffen. Der Fernsehnachmittag und die Bewirtung dazu („plateau télé“) sind also im ursprünglichen Handlungszusammenhang auch als eine Art Beschäftigungstherapie für die Kinder gedacht.

Während beide Erwachsene, die im Bild hinter den Kindern stehen bleiben, die Kinder in guter Obhut wissen (vgl. den beglückten Blick der Mutter aus *Joyeuse Pagaille*), können sie Dinge erledigen, die ihrer erwachsenen Situationswahrnehmung zu Silvester eher entsprechen.

Die Begleitungs- bzw. Betreuungssituation wird im Trailer durch folgende Hinweise und Versprechen evoziert:

Die junge Hexe Tamara verspricht Begleitung für den Fernsehnachmittag (so wie er später als Nachmittag in trauter Runde auf dem Sofa dargestellt wird): „Je suis ravie de passer cet après-midi exceptionnelle en votre compagnie“.
Die mütterliche Stimme aus dem <i>Off</i> des Kombitrailers erscheint als eine Instanz, die die „Regie“ über Gestaltung und Struktur des Fernsehnachmittags und auch des außermedialen Nachmittags der Fernsehzuschauer übernimmt bzw. übernehmen kann.
Eine gemütlich Fernsehen schauende Familie wird als Idealbild der außermedialen Situationsgestaltung dargestellt (v. a. die Bilder aus <i>Joyeuse Pagaille</i>).
Neben Tamara und dem Fernsehen schauenden Publikum wird ein „rendez-vous avec“ <i>Joyeuse Pagaille</i> , <i>Doctor Quinn</i> , <i>Huckle Berry Finn</i> , <i>Mary Poppins</i> versprochen.
In allen Programmpunkten steht eine weibliche Person im Mittelpunkt, die für Betreuung sorgt und Verantwortung übernimmt. In <i>Les aventures de Huckleberry Finn</i> steht zwar keine weibliche Person im Mittelpunkt, es geht aber auch hier immer am Rande um das Verhältnis von Freiheit und dem Wunsch nach Betreuung.

5.2.4.2 Strukturen von Sendungsinhalten (Input Space 2) und ihre Verknüpfung mit situativem Wissen im Blended Space

Die gelüftete Identität der „zauberhaften“ Ansagerin Tamara zeigt, dass sie nicht nur ein Fernseh-Kindermädchen darstellen soll. Sie steht auch für eine „wunderbare Welt“, die auf Inhalte des Programms von *M6* verweist, und verknüpft in ihrer Person so außermediale Betreuungs-Situation und Programminhalte. Sie stellt sich stolz als „kleine Schwester“ der Hauptfigur aus einer Serie vor, die in der deutschen Version *Verliebt in eine Hexe* heißt: „Je suis Tamara, la petite sœur de *ma sorcière bien-aimée*“. Damit wird auch die Kulisse der virtuellen Küche und ihr plötzliches Erscheinen aus dem Nichts verständlich: Die zur „großen Schwester“ erklärte Heldin der Serie *Ma sorcière bien-aimée*³⁵³ ist die mit Hexenkraft ausgestattete Hausfrau

³⁵³ Im Original heißt diese US-amerikanische Serie *Bewitched*. Die Serie *Ma sorcière bien-aimée* ist Teil des montags bis freitags ausgestrahlten wochentäglichen Mittagsprogramms von *M6*. Sie wird gegen 12.00 Uhr zwischen den US-amerikanischen Serien *Les anges du bonheur* und *La petite maison dans la prairie* ausgestrahlt. Damit fügt sich die Serie in einen Programmabschnitt, der sowohl familiäre

Samantha Stephens, die ihren Haushalt perfekt von der Küche aus führt und ihren Ehemann Darrin immer wieder „bezaubert“. Dabei müssen insbesondere Missgeschicke, die durch Hexenkraft zustande gekommen sind, auch durch Zauberkraft behoben werden.³⁵⁴

In dieser Hinsicht steht die Ansagerin Tamara, ihrer erklärten großen Schwester Samantha in nichts nach. Sie zaubert dem Fernsehpublikum zunächst eine Festtagskleidung herbei: Zu sehen ist eine Frau in einem altmodischen Kostüm, die ein „Ungeschick“ beklagt („Oh encore une maladresse“). Dieses „Ungeschick“ versucht die „verhexte“ Ansagerin durch das Herbeizaubern von Schmuck zurechtzurücken.

Die Ansagerin vermittelt hier - wie dies auch im Trailer zu *Astérix chez les Bretons* zu finden war – zwischen zwei Kommunikationsebenen: Zum einen spricht sie die Fernsehzuschauer in ihrer außermedialen Situation an, will sie sogar bei den Vorbereitungen für ihre Silvesterfeier unterstützen. Zum anderen gibt sie sich selbst eine fiktive Identität, die aus einer Welt wunderbarer Geschichten des Fernsehprogramms von *M6* stammt. Durch ihre Hexereien, die (vermeintlich) bei der Vorbereitung der Fernsehzuschauer auf ihre außermediale Silvesterfeier helfen sollen, erscheinen auch Szenen aus dem Programm von *M6* auf dem Bildschirm. So übt diese scheinbar dem Fernsehprogramm entsprungene Ansagerin eine Vermittlungsfunktion zwischen außermedialem Publikum und programmimmanenten Figuren und Ereignissen aus. Dabei führt sie die Aufmerksamkeit der Zuschauer von der außermedialen Wirklichkeit einer Silvestervorbereitungssituation in ein Fernsehprogramm, das diese Situation in märchenhafter Form aufnimmt. Die Inhalte der angekündigten Serien werden nicht wirklich dargestellt. Stattdessen kann Wissen um andere Serien aktiviert werden (*Input Space 2*), die wahrscheinlich vor allem Hausfrauen und eventuell auch jüngere Zuschauer kennen.

Aber auch dieses Wissen wird auf die *Silvestersituation* und vor allem die Gestaltung einer *Betreuungssituation* umgelenkt, die Stress reduzierend zu sein scheint („ne paniquez pas“). Die Ansagerin schlägt eine Gestaltung des Silvesternachmittags vor, die Zuschauer „in“ diesen „wunderbaren Welten“, vor dem Fernseher versammelt. Sie

Häuslichkeit als auch übernatürliche Kräfte von weiblichen Darstellerinnen in den Mittelpunkt der Erzählungen stellt. Innerhalb dieser Serientriade entwickelt sich das Frauenbild vom extra auf die Erde geschickten Engel über die halb im „normalen“ Leben stehende Hexe und Ehefrau zur bodenständigen Familienmutter. Der Serienblock wird zu einer Zeit ausgestrahlt, zu der wahrscheinlich insbesondere „Hausfrauen beim Kochen“, z. T. aber auch jüngere Kinder als Zielgruppe gelten können. Keller (1999) beschreibt die Geschichten um die von Elizabeth Montgomery gespielte Hausfrau und Hexe Samantha Stephens als „eine der in den Sechzigern überaus beliebten *supernatural comedies*, die eingefahrene, gerade auch vom Fernsehen transportierte Rollenklischees travestierten.“ (S. 436)

³⁵⁴ Zur Beschreibung typischer Inhalte und Botschaften dieser Serie, die bei der Trailer-Rezeption eine Rolle spielen könnten, vgl. Anhang, S. 156.

verspricht gleichsam, sie an diesem nun auch auf andere Weise „außergewöhnlichen“ Nachmittag zu begleiten und freut sich, wie sie gleich am Anfang der Ansage kundtut, sehr darauf: „Je suis ravie de passer cette après-midi exceptionnelle en votre compagnie“. Damit verschmelzen die märchenhaften Figuren des Fernsehprogramms und das außermediale Publikum zu einer komplizenhaften Gruppe (*Blended Space*). Wer sich in das Programm von *M6* einschaltet und den Nachmittag über zusieht, ist in bester Gesellschaft und genießt den ganzen Nachmittag über Betreuung und Unterstützung von der „bezaubernden“ Ansagerin und „Hilfs-Mutter“.

5.2.4.3 Bedeutungsstrukturen des Situations-Szenarios und Wirklichkeitsperspektive des Zielpublikums im Sendervergleich

Insgesamt vollzieht sich das „Heranrücken“ an eine junge Zielgruppe in dieser Aneinanderreihung von Ansage und Trailer durch eine Kombination aus folgenden drei Elementen:

1. Aus einem Ansprechen der außermedialen Situation,
2. aus einer Vermittlung / Vermischung zwischen der Welt des Zuschauers und der Welt des *M6*-Fernsehprogramms und
3. aus einem Versprechen der gemütlichen „Begleitung“ bzw. „Betreuung“ durch das *M6*-Nachmittagsprogramm, das die Gestaltung und Strukturierung des Nachmittags übernehmen möchte.

Aus der Situierung des „hic et nunc“ in der Millenniumssituation („Le dernier du millénaire! Dans quelques heures nous serons en l'an deux mille.“) „gleitet“ der Zuschauer so mit der Ansagerin zunächst quasi übergangslos in die märchenhafte Welt des *M6*-Nachmittagsprogramms. („Je suis Tamara, la petite soeur de *ma sorcière bien-aimée*“). Die zwischen außermedialer und innermedialer Wirklichkeit vermittelnde Ansagerin fügt Stück um Stück lustige („oh encore une maladresse“) und wunderbare (eine sich wie durch Zauberhand füllende Schmuckschatulle) Elemente des nachmittäglichen Fernsehprogramms in diese „doppelte Ebene“. So wird die Silvestersituation mit ihren Vorbereitungsaktivitäten nicht in eine „stressige“ Countdown-Situation eingebunden. Vielmehr wird sie zum Bestandteil einer fantastischen Welt Darstellung, die einer kindlichen Wahrnehmungswelt entspricht. Die Einbindung der außermedialen Situation in die fantastische Welt erfolgt also aus einer kindlichen Perspektive, wie sie im Prinzip bereits im *M6*-Trailer zu *Astérix chez les Bretons* (vom 31.12.2000) zu finden war. Gleichzeitig kann die Darstellungsweise des Trailers an die Situationswahrnehmung von Eltern anknüpfen. Bei ihnen ist die Frage

nach der „Betreuung der Kinder“ wahrscheinlich präsent und steht neben der Wahrnehmung von Silvester als Vorbereitungssituation im Rahmen eines Countdowns.

So erlaubt die Programmankündigung durch die „zauberhafte“ kleine Schwester einer perfekten Hausfrau und das strukturierende Angebot einer mütterlich klingenden Stimme aus dem *Off* eine doppelte Perspektive auf die außermediale Situation: die Perspektive von Kindern und die Perspektive von Eltern. Der Trailer gibt nämlich mit dem Versprechen der „Begleitung“ (aus der Perspektive der Kinder) auch ein Versprechen der kindgerechten „Betreuung“ (aus der Perspektive der Eltern) ab.³⁵⁵ Das Versprechen der „Begleitung“ / „Betreuung“ wird durch das Evozieren einer Gemeinschaft aus außermedialen Zuschauern und Fernsehfiguren (darunter auch „innermediale“ Zuschauer) hergestellt. Die Figuren können so den Nachmittag mit den Zuschauern „verbringen“ und sich mit ihnen „treffen“ (vgl. letztes Bild nach den Kameraeinstellungen des Trailers: Junge in einem Kreis: Anhang, S. 141).

Dass Fernsehzuschauer angesprochen werden sollen, die die außermediale Situation in dieser doppelten Perspektive („Betreuung-Begleitung“ der Kinder) wahrnehmen, zeigt sich auch in einem weiteren Kombitrailer zu diesem Nachmittagsprogramm von *M6*: In ihm werden am selben Tag nur die Filme *Huckle Berry Finn* und *Mary Poppins* beworben. Auf der einen Seite werden in diesem Trailer die Bedürfnisse des zu betreuenden Kindes dargestellt (Stimme aus dem *Off* sagt zu Beginn: „Aujourd’hui, Huckleberry rêve de liberté“). Auf der anderen Seite wird danach aus dem *In* die Perspektive einer überforderten Erzieherin gezeigt, die den zu Betreuenden in ein „Korsett“ von gesellschaftlichen Formen pressen will. Es wird deutlich, dass sie einem Kind durch die starren Regeln einer „Welt der Erwachsenen“ nicht gerecht wird („Huckleberry! Veux-tu t’assoier correctement! – Tiens-toi droit! – Huckleberry! Ne tire pas sur ton col [...]“).

Das Problem, dass man ein Kind nicht ohne weiteres jedem überlassen kann, ist damit etabliert. Für dieses Problem der „kindgerechten“ Betreuung wird im Trailer daraufhin eine Lösung vorgestellt: Die Stimme aus dem *Off* kommentiert: „Heureusement, toutes les gouvernantes ne sont pas comme ça!“. Es wird eine Betreuerin präsentiert, die dem Kind gewisse Freiheiten lässt und wunderbare Erlebnisse in fantastischen Welten garantiert. Die Stimme aus dem *Off* reagiert auf den Zwiespalt von Huckleberrys Betreuungssituation nämlich damit, die „Gouvernante“ *Mary Poppins* zu empfehlen. In

³⁵⁵ Die „kindliche“ bzw. „kinderfreundliche“ Perspektive auf die außermediale Situation wird am Ende des Trailers noch durch den Zusatz einer Passage zum Prinzip des Programms von *M6* erklärt: ein Kind begrüßt aus dem Trailer-Design heraus in die Kamera das neue Jahr: „Coucou l’an deux mille!“.

ihrer Begleitung werde man sich der Stimme aus dem *Off* zufolge in einer großen Vielzahl von wunderbaren Orten wiederfinden. Dies sind genau die Versprechen, die gleichzeitig das Nachmittagsprogramm des Fernsehsenders *M6* abgibt. Das Nachmittagsprogramm von *M6* kann zu dem werden, was im Trailer in Bezug auf Mary Poppins gesagt wird: „une nounou comme en veulent tous les enfants“. Mit der Darstellung des „Betreuungs-Begleitungs-Situations-Szenarios“ in der Silvestersituation gibt sich *M6* offenbar bewusst das Image eines „Kindermädchen Fernsehens“.

5.2.5 Trailer zu *Le réveil du volcan* aus dem *M6*-Festtagsprogramm vom 31.12.2000

Die Situationswahrnehmung um Silvester herum ist aber nicht nur aus der kindlichen Perspektive besonders von der Ferienstimmung bestimmt, in der man die freie Winterzeit gestalten, genießen und es sich gemütlich machen möchte. Reisekataloge laden zum Ski-Urlaub ein, und da es früh dunkel wird, steht der Fernseher wahrscheinlich auch generell im Zentrum heimeliger Abende. Der Wunsch nach Freizeitgestaltung und Gemütlichkeit ist also sicher nicht nur bei Kindern weit verbreitet. Nachdem in den bisher untersuchten Trailern der Silvesterzeit vor allem an Perspektiven auf den Jahreswechsel und an Feier-Szenarien angeknüpft wurde, öffnet sich mit diesen Aspekten der Blick auf weitere Möglichkeiten, die Situationswahrnehmung der Rezipienten anzusprechen.

Wie grundlegend eine solche Wahrnehmung der Freizeit-Situation im Winter mit ihren „Behaglichkeits-Bedürfnissen“ ist, zeigt sich daran, dass sie im Prinzip auch in vor-televisionären Zeiten zu finden ist. Auch vor der Verbreitung des Fernsehens war gemütliches häusliches Beisammensein, in dem zu abendlicher Stunde z.B. Geschichten erzählt wurden, gerade in der dunklen Jahreszeit ein wichtiges Situations-Szenario. Statt um einen Fernseher herum – wie im *M6*-Kombitrailer vom 31.12.1999 in einer Szene aus der Serie *Joyeuse Pagaille* visualisiert – versammelte sich die familiäre Runde z.B. um einen Herd oder Kamin. So wurde die Gemütlichkeit der Situation eines freien Winterabends im häuslichen Schutz genossen.

Eine bekannte Darstellung einer vergleichbaren Situationswahrnehmung stammt von Vivaldi hat eine ähnliche (vor-televisionäre) Wahrnehmung einer Winter(abend)situation in den Mittelpunkt des langsamem Satzes seines Winterkonzerts gestellt und gibt der Atmosphäre einer solchen Situation damit eine musikalische Form. Zur Erklärung schreibt Vivaldi die ersten Zeilen des zweiten

Quartetts aus dem programmatischen Winter-Sonett in die Noten, die die musikalisch ausgestalteten Erlebnisqualitäten des zweiten Satzes in Worte fassen sollen. Dabei spricht er von „frohen und friedlichen Tagen“, die man am Feuer verbringt, während es „draußen in Strömen regnet“.³⁵⁶ Um die „Behaglichkeit“ der gemütlichen oder „heimeligen“ Situation besser darzustellen, wird mit zwei Zeilen des Sonettes (wie auch im Konzert) ein Gegensatz evoziert. Es ist der Gegensatz zwischen der *im* schützenden warmen und trockenen Haus um die Feuerstelle sich ausbreitenden „Behaglichkeit“ (gesangliche Solovioline) und dem *draußen* hernieder prasselnden Regen des venezianischen Winters (*pizzicati* des Streichorchesters). Gerade die unmittelbare Präsenz der ungemütlichen winterlichen Natur hebt die behagliche Stimmung um den warmen Kamin besonders hervor. Der Gegensatz verdeutlicht die Situation der Behaglichkeit.

Ein Szenario der Freizeitgestaltung und das Spannungsfeld zwischen „naher Präsenz einer Naturgewalt“, die einem einen Schauer über den Rücken laufen lässt auf der einen Seite, und „behaglich geschützter Heimeligkeit“ auf der anderen Seite ist auch in einem M6-Trailer zu finden, der am 31.12.2000 ausgestrahlt wurde.

5.2.5.1 Situatives Wissen in Input Space 1: Situatives Handlungs-Szenario als grundlegendes Wissensschema für die Bedeutungskonstruktion

In diesem Trailer wird auf der sprachlichen Ebene durchgehend ein Ferien-Szenario beschrieben, das wie die Darstellung eines Reiseveranstalters für Wintersport klingt. Viele Aktivitäten werden in Aussicht gestellt („des activités variées“) und Schnee, der auch auf der visuellen Ebene zu sehen ist, wird versprochen („une neige exceptionnelle“). Dabei wird die Möglichkeit eines familiären Rahmens genauso hervorgehoben wie die Garantie von Friedlichkeit („dans un cadre paisible“) und Ruhe („en toute quiétude“). Geborgenheit drückt sich nicht nur in der behutsam gepflegten landschaftlichen Umgebung aus („une faune préservée“). Sie wird gerade auch für das häusliche Umfeld in Aussicht gestellt („vous retrouvez dans un chalet confortable la chaleur d’un bon feu de bois“).

Die Feriensituation der Rezipienten wird am Ende des Trailers explizit angesprochen. Die beschriebenen Aspekte des Wintersport-Urlaubs werden als Belebung für die Feriensituation zur Rezeption empfohlen („Fini les vacances monotones“).

³⁵⁶ „Pasar al fuoco i di quieti e contenti mentre la poggio fuor bagna ben cento.“

5.2.5.2 Bedeutungsstrukturen von Sendungsinhalten (Input Space 2) und ihre Verknüpfung mit situativem Wissen im Blended Space

In *Input Space 2*, der vor allem mit den Bildern des Trailers beim Rezipienten aktiviert wird, ist ein Spannungsfeld aus Friedlichkeit (v. a. K. E. 1-4) und Aufruhr zu finden, das das Szenario eines Katastrophenfilms aufruft. Ein genrespezifisches Vorwissen ermöglicht dem Rezipienten die Strukturierung eines relativ kohärenten Szenarios in *Input Space 2* und erleichtert seine Vorstellung von dem Film.

Die Pole von „ungemütlicher“ und „gemütlicher“ Situation verteilen sich im Trailer im Wesentlichen auf zwei unterschiedliche semiotische Ebenen³⁵⁷. Während auf der sprachlichen Ebene mit der Intonation einer Werbesendung für Reisen gemächlich die heimelige Atmosphäre eines Wintersportortes dargelegt wird, entwickelt sich auf der visuellen Ebene das Szenario einer Naturkatastrophe. Zur werbenden Anpreisung des Wintersportidylls, die auch im Aufbau an die Textsorte einer Werbeanzeige denken lässt, passen aber auch die Klänge der Hammet-Orgel (musikalische Ebene) sowie das Vogelgezwitscher am Anfang des Trailers. Schreie aus dem *In* sowie Geräusche wie Rauschen und Explosionen passen dagegen zum Szenario der Naturkatastrophe. Insgesamt stellen sich die Gegensätze zwischen Winteridyll und Naturkatastrophe im Trailer folgendermaßen dar:

sprachliche Ebene: „Ferienidyll“	visuelle Ebene: „Naturkatastrophe“
<i>petite station de sport d'hiver familiale et bien située ...</i>	nach anfänglicher Ruhe kommt ein Schneesturm auf und man sieht einen Vulkanausbruch (K. E. 1-6)
<i>... vous accueille dans un cadre paisible ...</i>	unübersichtliche Fluchtsszenen zwischen Autos (K. E. 6-9)
<i>... pour profiter en toute quiétude de paysages magnifiques ...</i>	Steinschlag bedroht die Kameraperspektive, Personen flüchten durch den Schnee, aus der Ferne sieht man das Panorama des Asche speienden Vulkans, auf das Personen entsetzt schauen (K. E. 10-14)
<i>... d'une faune préservée ...</i>	ein (offenbar toter) Vogel stürzt in den Schnee (K. E. 15)
<i>... et d'une neige exceptionnelle ...</i>	herabstürzende Schneemassen, davor fliehende Menschen und von Schneestürmen verschüttetes Auto und Haus (K. E. 16-18)
<i>... après des activités variées ...</i>	Personen „ducken“ sich vor Schneemassen, die in ein Haus hineinbrechen; eine Person balanciert über einen Abgrund, durch den glühende Lava fließt und fällt beinahe hinunter, Sprünge (fliehender) Skifahrer (K. E. 19-26)
<i>... vous retrouverez dans un chalet confortable ...</i>	aus unübersichtlicher Perspektive sieht man von innen das Durcheinander eines in sich zusammenfallenden Hauses mit zwei Personen, die vor den herabstürzenden Balken Schutz suchen (K. E. 27-30)

³⁵⁷ Ähnlich wie in Vivaldis Violinkonzert die beiden Stimmungspole zwischen Solo-Stimme und Orchesterbegleitung klar aufgeteilt sind.

... <i>la chaleur d'un bon feu de bois ...</i>	fließende Lava und der Feuerball einer brennenden Landschaft sowie ein „lichterloh“ brennendes und dann explodierendes Haus (K. E. 31-22)
... <i>et pourrez vous laisser gagner par la douceur de la vie à la montagne ...</i>	zwei Personen blicken gebannt in die Ferne und ein Aschewolken auswerfender Vulkan (K. E. 34- 35)
... <i>fini les vacances monotones.</i>	gebannt schauende, entsetzte Gesichter und ein explodierender, Feuer und Asche speiender Vulkan (K. E. 35-40)

Zwar sind im Trailer keine expliziten Hinweise auf ein feststehendes außermediales Ereignis aus der Situation des Rezipienten zu finden. Die Erfahrung eines Spannungsfeldes aus „unbehaglichem Draußen“ und „behaglichem Drinnen“ ist außermedial aber offenbar bereits angelegt. Dafür spricht nicht zuletzt, dass die behagliche Kaminsituation, die in Vivaldis Konzert musikalisch aufgegriffen wird, auf eine lange Tradition einer ähnlichen Situationswahrnehmung zurückgeführt werden kann.

So spricht auch der Trailer zu *Le réveil du volcan* auf eine Situationswahrnehmung an, die außermedial wahrscheinlich bereits vorhanden ist. Mit dem Trailer kann also gerade in der Kombination aus „friedlicher Urlaubsstimmung“ und „bedrohlicher Naturgewalt“ ein kohärentes Szenario aufgebaut werden, das der aktuellen außermedialen Situation von Rezipienten entspricht. Der gemütliche Platz vor dem Fernseher wird zum „heimeligen Drinnen“ der erfahrenen Situation. Das Geschehen im Fernseher wird zum „ungemütlichen, schauerhaften Draußen“ der erfahrenen Situation.

So liegt gerade in der Verschmelzung zweier gegensätzlicher Konzepte der Bezug auf eine aktuelle Situationswahrnehmung der Rezipienten. Die Erinnerung an die Dramaturgie eines Katastrophenfilms ist im *Blended Space* mit den Gegebenheiten eines friedlichen Urlaubsortes zu einem „behaglichen Schauer“ verknüpft.

5.2.5.3 Bedeutungsstrukturen des Situations-Szenarios und Wirklichkeitsperspektive des Zielpublikums im Sendervergleich

Das „Heranrücken“ an die Situation des Rezipienten unterstellt in diesem M6-Trailer keine kindliche Perspektive auf die außermediale Situation. Der Trailer bezieht sich auf ein alltägliches Winterabend-Szenario. Insofern ist die Art der Situationsrepräsentation, auf die sich der Trailer zu *Le réveil du volcan* bezieht, mit den Situationsrepräsentationen ritualisierter Feierhandlungen zu vergleichen. Auch der behagliche Winterabend vor dem Fernseher kann als ritualisierte Handlung in einer bestimmten (alltäglichen) Situation betrachtet werden. Betrachtet man die Stürme, die Frankreich in der Winterzeit heimsuchen können (im Vorjahr 1999 war das in

besonders starkem Maße der Fall), besitzt das Szenario einer Naturkatastrophe aktuelle und für Franzosen relevante Züge.

Ein vergleichbares Winterabend-Szenario wurde bisher in keinem der anderen Sender gefunden. Ob die Verwendung des Szenarios an sich aber einem senderspezifischen „Heranrücken“ an die Situationswahrnehmung eines bestimmten Zielpublikums entspricht, kann damit allerdings noch nicht beurteilt werden. Der anfangs angedeutete kulturhistorische Kontext einer „behaglichen“ Situation am „Feuer“ lässt dies eher unwahrscheinlich erscheinen. Es zeigt sich an diesem andersartigen Situations-Szenario aber, dass es lohnenswert sein könnte, nach weiteren Strukturen des Situationsbezuges zu suchen, die im Laufe des Jahres für die Programmgestaltung und -vermittlung eine Rolle spielen. Hierzu müssten weitere Trailer und Programmbestandteile französischer Fernsehsender analysiert werden (vgl. Ausblick, Kapitel 6.4)

Die Auswahl eines Katastrophenfilms für das *Primetime*-Programm des Silvesterabends entspricht allerdings recht klar einer senderspezifischen Strategie von *M6*. Gerade der Kontrast zum *Primetime*-Programm der großen Sender *TF1* und *France 2* prägt deutlich Programm und Image des Senders. Insofern kann auch die Auswahl *dieses* Handlungs-Szenarios zur Darstellung des Programms in *dieser* außermedialen Situation als senderspezifische Form der Welt Darstellung betrachtet werden.

5.2.6 Zwischenbilanz zur Bedeutungskonstruktion bei der Trailer-Rezeption

Die bisher analysierten Trailer des Senders *M6* greifen (wie auch die Trailer von *TF1* und *France 2*) prominente Elemente der außermedial wahrgenommenen Situation auf. Sie zeichneten sich im Vergleich zu den Trailern von *TF1* und *France 2* aber tendenziell durch eine eher „jüngere“ Perspektive auf die außermediale Situation aus. Das „Heranrücken“ an die Situation der Fernsehzuschauer vollzieht sich in den *M6*-Trailern als Annäherung an ein eher jugendliches oder sogar kindliches Zielpublikum. In den an Silvester gesendeten Programmankündigungen des Nachmittags, die an eine kindliche Perspektive anknüpften, wurde insbesondere die Wahrnehmung einer behaglichen Ferienstimmung hervorgehoben, in der man es sich vor dem Fernseher gemütlich machen kann. Ein solcher Aspekt der außermedialen Situationswahrnehmung rückte auch für die Darstellung einer *Primetime*-Sendung von *M6* in den Vordergrund. An ihm konnte durch die für den Zeitpunkt besondere

Situationsdarstellung die senderspezifische Strategie eines Kontrastprogramms zu den beiden größeren Fernsehsendern sehr deutlich werden.

5.3 Zwischenergebnis: Zur semiotischen und kognitiven Komplexität von Trailern unterschiedlicher französischer Fernsehsender

Während *TF1* und *France 2* sich in der aktuellen Silvestersituation auf gediegene Feier-Szenarien zu beziehen suchte (vgl. z. B. „grandes émotions et tenue de fête“) bemühte sich *M6* also vor allem um ein „jugendlicheres“ Feier-Konzept. Dies knüpfte zwar an altbekannte Feier-Szenarien an. Ein „legereres“ Auftreten und das gezielte Nicht-Einhalten kulturell festgelegter Formen (vgl. „maîtres de cérémonie“) spielte aber eine zentrale Rolle für den Bezug. Dieser „legerere“ Aspekt stellt die Sendungen von *M6* ebenfalls als Kontrastprogramm dar und bemüht sich offenbar um ein Image, das bereits von dem *M6*-Vorgänger-Sender *TV6* gezielt angepeilt worden war: Der Präsident des damaligen Senders, Maurice Lévy, erklärte die Ausrichtung des Senders *TV6* bildhaft mit den Worten „face aux chaînes smoking, ce sera une chaîne en jean“ (zitiert nach Michel 1995: 90).

Dass *TF1* versucht, legerere Elemente in sein Image zu integrieren, spricht für seinen Versuch, die zentrale Stellung seines Programms auch für zukünftige Generationen selbstverständlich werden zu lassen (vgl. hierzu v. a. *Le Bigdil* vom 30.12.1999: „Grandes émotions et tenue de fête“, bzw. den *TF1*-Milleniums-Trailer: zwei unterschiedliche Moderatoren im Smoking fahren vor dem Eiffelturm auf einem Tandem). Dabei spielen insbesondere auch Konkurrenzkämpfe mit *M6* eine wichtige Rolle, das dem ersten unter den Programmen in den vorhergehenden Jahren gerade diese Zielgruppe erfolgreich streitig machen konnte.

France 2 bemüht sich mit ästhetisch durchkomponierten Bildern und Feier-Szenarien, die Kontinuität und Sicherheit vermitteln, nach wie vor darum, sein Image als staatlicher Referenzsender aufzubauen und aus dem Schatten von *TF1* hervorzutreten.

6. ERGEBNIS UND AUSBLICK

Trailer sind sehr kleine Bestandteile des Fernsehprogramms eines Senders. Die wenigen Sekunden, die ihre Ausstrahlung dauert, lassen nicht viel Zeit für eine persönliche Ansprache des Rezipienten, für inhaltliche Entfaltung und für die Darstellung eines Senderimages. In der vorliegenden Arbeit konnte aber gezeigt werden, dass die geschickte Gestaltung von Trailern eine effiziente Nutzung der kurzen Ausstrahlungszeit ermöglicht. Die semiotische Komplexität der Trailer und die kognitive Komplexität, die sich durch die Aktivierung und Verknüpfung von Bedeutungs- und Wissensbereiche bei der Rezeption ergibt, kann rhetorisch geschickt genutzt werden. Die komplexen Bedeutungsprozesse, die bei der Rezeption von Einzeltexten wahrscheinlich ausgelöst werden, weisen gleichzeitig deutlich darauf hin, dass diese kurzen, scheinbar marginalen Texte an grundlegende Strukturen eines gesamtgesellschaftlichen kulturellen Gedächtnisses anknüpfen. Ein kohärentes Verstehen einzelner Texte dieser kleinen medialen Gattung und die stabile mentale Repräsentation ihrer Bedeutungs- und Wissensstrukturen scheinen ohne kulturspezifisches Wissen kaum vorstellbar zu sein.

In allen analysierten Trailern wurden Bezüge auf das Konzept einer aktuellen außermedialen Situation in den Inhalt integriert. Ein Anknüpfen an situative Strukturen wurde in sehr unterschiedlichen Ausstrahlungssituationen und für die Ankündigung sehr verschiedenartiger Sendungen und Programmabschnitte gefunden: Es war Bestandteil von *TF1*-Trailern, die für eine *besondere Festtagssituation* (Silvester) gestaltet worden waren, und von *TF1*-Trailern, die in einer *unspezifischen Alltagssituation* ausgestrahlt wurden (hier beispielhaft der 26. November). Insgesamt kündigten die analysierten Trailer der drei größten französischen Fernsehsender *TF1*, *France 2* und *M6*³⁵⁸ sowohl *täglich ausgestrahlte* als auch *unregelmäßig gesendete* Sendungen an; sie bewarben *Shows*, *Serien*, *einzelne Filme* und *Programmabschnitte*. Die oft und in verschiedenen Kontexten gefundene Integration von situativen Konzepten in die Trailerinhalte weist darauf hin, dass diese Form der Bedeutungsverknüpfung generell eine wichtige Rolle für die Gestaltung von Trailern spielen dürfte.³⁵⁹

³⁵⁸ Für die Festtagssituation Silvester wurden auch Trailer der anderen beiden großen französischen Fernsehsender *France 2* und *M6* untersucht. Auch hier spielte das Anknüpfen an situative Szenarien eine zentrale Rolle für den Inhalt der Trailer.

³⁵⁹ Natürlich kann die Trailer-Auswahl der vorliegenden Untersuchung nicht als repräsentative Stichprobe betrachtet werden. Eine statistische Erhebung über die Bedeutung von situativen Strukturen in Fernsehtrailern im französischen Gesamtprogramm wäre eine interessante Folgeuntersuchung zu der

Mit Hilfe des *Conceptual-Blending*-Modells konnte schon bei der Gegenüberstellung der *Input Spaces* immer wieder sehr deutlich vor Augen geführt werden, dass beim Verstehen der Trailer offenbar eines sehr wichtig ist: die Verknüpfung von sendungsspezifischen Informationen mit gesamtgesellschaftlichem Wissen. Die Verknüpfung der *Input Spaces* ist dabei für ein kohärentes Verstehen der Einzeltexte notwendig. Sie kann gleichzeitig aber auch als „Ver-gelenkung“ von einzelnen Sinnangeboten mit Bedeutungsstrukturen eines gesamtgesellschaftlichen Diskurses betrachtet werden. Das individuelle Verstehen, Einordnen und Erinnern der untersuchten Trailerinhalte kann offenbar nicht unabhängig von kulturspezifischem Wissen gesehen werden. Es scheint vielmehr immer eingebettet zu sein in Strukturen eines übergreifenden kulturellen Gedächtnisses. Die aktivierten Wissensstrukturen, die als Bestandteil des kulturellen Gedächtnisses verstanden werden können, gewährleisten wahrscheinlich kognitive Stabilität der Programm- und Sendungsankündigungen im Arbeitsgedächtnis. Dabei wiederholen und verstärken die Inhalte der Trailer kulturelle Wissensstrukturen und schreiben sie gleichzeitig immer auch ein wenig um.

Die spezielle Auswahl und Anordnung der grundlegenden kognitiv-semantischen Strukturen (*Container*-Schema, *Path*-Schema, *Bewegungs*-Schema etc., sowie kulturspezifische Bedeutungs- und Handlungs-Szenarien), die den verschiedenen *Mental Spaces* zugrunde liegen und die für die Verknüpfung oder „Ver-gelenkung“ einzelner Sinnangebote mit den gesamtgesellschaftlichen Wissensstrukturen von herausragender Bedeutung zu sein scheinen, können zu einer Art kognitiver Karte zusammengefügt werden, die eine Einordnung von Einzeltexten in ein kulturelles Gedächtnis zu ermöglichen scheint.

Die Untersuchungen zeigen also sehr deutlich, wie sich in Fernsehinhalten kulturelle Selbstverständnisse, Darstellungsformen und Wirklichkeitsperspektiven spiegeln können. Es konnte aus der Komplexität semiotischer Schichten und kognitiver Prozesse herausgearbeitet werden, welche grundlegenden Bedeutungs- und Wissens-Schemata bei der Rezeption der Trailer eine Rolle spielen. In den Analysen konnte dargestellt werden, wie das individuelle Denken, Erinnern und Wissen einzelner Zuschauer oder Zuschauergruppen bei der Rezeption mit gesamtgesellschaftlichen

vorliegenden Untersuchung. Allerdings müssten für eine derartige quantitative Analyse weitere mögliche Situations-Szenarien klar herausgearbeitet werden, die eine Rolle für die Gestaltung von Trailern spielen könnten (Ein Beispiel ist z. B. das Situations-Szenario eines „gemütlichen Fernsehnachmittags“, das sich nicht nur für die Silvester-Situation eignet; vgl. Kapitel 5.2.4.).

Werten und Wahrheiten verknüpft bzw. „ver-gelenkt“ werden kann. Dabei zeigte sich deutlich, dass verbreitete Wissensformate und Denkfiguren mit der Ausstrahlung von Fernsehinhalten sowohl weitere Affirmation erfahren als auch gleichzeitig Prozesse der Konventionalisierung durchlaufen können. So können auch die Inhalte dieser kleinen medialen Gattung die Weltsicht und das Wirklichkeitsverständnis von Fernsehrezipienten wahrscheinlich deutlich mitprägen.

6.1 Angestrebte Effekte bei der Gestaltung von Trailern

Das „Heranrücken“ der angekündigten Sendungen an eine aktuelle außermediale Situation, die für den Rezipienten lebensweltlich nachvollziehbar ist, scheint verschiedene Vorteile für die Programmwerbung zu haben. Offenbar ist das gefundene Prinzip einer Verknüpfung von Situation und Sendung eine grundlegende Möglichkeit, die Inhalte von Trailern kohärent darzustellen. Durch den Rückgriff auf die Wissensstrukturen um Situationen werden sie außerdem stabiler im Gedächtnis repräsentier- und erinnerbar. Gleichzeitig verleihen die situativen Wissensstrukturen den angekündigten Sendungsinhalten Relevanz und Aktualität im Rahmen der lebensweltlichen Situation der Rezipienten. Die Effekte, die mit der Verknüpfung von situativen Konzepten und beworbenen Programminhalten angestrebt werden können, können folgendermaßen zusammengefasst werden:

1. **Effekt der situativen oder lebensweltlichen Approximation**³⁶⁰: Die angekündigten Fernsehinhalte werden so an aktuelle Situationskonzepte der Rezipienten angenähert, dass dem Rezipienten der Eindruck der „Nähe“ zum Fernsehprogramm vermittelt werden kann. Die Übereinstimmungen zwischen den Weltdarstellungen des Fernsehsenders und der Wirklichkeitswahrnehmung des Rezipienten können auf diese Weise eine gemeinsame Identität suggerieren. Durch das „Heranrücken“ an den Rezipienten versuchen die Sender, die Rezipienten aus ihrer Situation „abzuholen“ und an das Programm zu binden (Ziel der Zuschauer-Programm-Bindung).
2. **Effekt der Relevanz- und Aktualitätskonstruktion**: Auch Sendungs- und Programminhalte, die den Rezipienten eigentlich nicht ansprechen würden, können ihm durch die Verknüpfung mit einem aktuellen Situations-Szenario relevant erscheinen und den Eindruck von Aktualität suggerieren.

³⁶⁰ Der Begriff der „Approximation“ lehnt sich an die gegenseitige Annäherung von Bedeutungs- und Wissensbereichen an, die Settekorn verschiedentlich beschrieben hat (vgl. z. B. Settekorn 2001).

3. **Effekt der kognitiven Stabilisierung einer mentalen Repräsentation:** Die bekannte Struktur der aktuellen Alltags- bzw. Festtags-Situation hat darüber hinaus Kohärenz bildende Funktion und kann für eine kognitive Stabilisierung (vgl. Kapitel 2.3.3) sorgen. Die Sendung scheint verständlich und sinnvoll (bzw. kohärent) zu sein, ohne dass alles von der anzukündigenden Sendung verraten werden muss. Da „stabiles“ kulturelles Wissen aus dem Langzeitgedächtnis in die dynamische mentale Konstruktion im Arbeitsgedächtnis einbezogen wird, kann die mentale Konstruktion dort besser aufrechterhalten werden. Eventuell kann sie deshalb später auch besser erinnert werden. Insofern kann dieser Effekt als Versuch der Produzierenden gewertet werden, den sehr kurzen, schnell „vorbeirauschenden“ Trailer für den Rezipienten leichter *erfassbar* und besser *erinnerbar* zu machen.

6.2 Aufbau der Trailer und Schritte zur Bedeutungs- und Wissensverknüpfung

Der Aufbau der Trailer unterstützte die Verknüpfung der jeweils angesprochenen Bedeutungs- und Wissensbereiche (Situationskonzept und kohärente Programminformationen) durch eine klare formale und inhaltliche Grundstruktur, die sich aus den Analysen der *TF1*-Trailer ergab:

1. Teil: Nennung einer Besonderheit bzw. eines besonderen Aspekts der angekündigten Show oder des Fernsehfilms (bzw. der Serie)
2. Teil: Beispiele und Belege für Aktivitäten und Geschehnisse in der angekündigten Show oder in dem Fernsehfilm (bzw. der Serie)
3. Teil: Resümierende Gesamtaussage zur angekündigten Show oder zum Fernsehfilm (bzw. zur Serie) und zu ihrem Charakter und die Verknüpfung mit einem deutlichen Hinweis auf den Sendeplatz

In den einzelnen Untersuchungen wurden die situativen Wissensbereiche, die durch die Trailer angesprochen wurden, jeweils als *Input Space 1* beschrieben. Der Bezug auf genre- und sendungstypisches Wissen um die angekündigten Shows und Filme und das Aktivieren von Wissen um senderspezifische Abläufe und Stars wurde in den Analysen jeweils als *Input Space 2* beschrieben. Über die tatsächlichen Inhalte der angekündigten Sendungen ließen diese Bedeutungs- und Wissensbereiche nur selten klare Aufschlüsse zu. Auch sie bezogen sich aber auf kohärente Wissensstrukturen, die wahrscheinlich gesamtgesellschaftlich geteilt werden. Zur Verknüpfung zwischen

situativen Strukturen und Aspekten der angekündigten Sendungen mussten folgende Schritte in den Trailern vollzogen werden:

- a) Nennung bzw. Darstellung einer Besonderheit oder eines besonderen Handlungs-Szenarios
- b) Platzierung dieser Besonderheit als typischen bzw. herausragenden Bestandteil einer aktuellen *oder für aktuell erklärten* historischen Situation *oder Verwenden einer Struktur, die auf typische Elemente einer historischen Situation verweist.*
- c) Nennung bzw. Darstellung von Elementen des Show- *oder Serien*-Szenarios, die mit dem historischen Situations-Szenario vergleichbar sind
- d) Platzierung eines oder mehrerer Hauptakteure der Show innerhalb dieses Zusammenhangs

6.3 Klassifikation der angesprochenen Bedeutungs- und Wissensbereiche

6.3.1 Grundlegende Bedeutungs- und Wissensstrukturen

Eine Verknüpfung der beiden Wissensbereiche wurde also dadurch möglich, dass Ähnlichkeiten zwischen ihnen hervorgehoben wurden. Deshalb musste die anzukündigende Sendung in der Darstellung meist an typische Situationsstrukturen „herangerückt“ werden. Für die Vergleichbarkeit von *Input Space 1* und *Input Space 2* waren sehr grundlegende semantische Strukturzusammenhänge zuständig. Mit ihnen war es möglich, ein Situations-Szenario zu aktivieren. Gleichzeitig waren diese grundlegenden semantischen Strukturzusammenhänge aber auch in den Bedeutungs- und Wissensbereichen der anzukündigenden Sendungen zu finden:

- (1) Zum einen konnten mit Inhalten der anzukündigenden Sendungen Elemente, Zusammenhänge oder Handlungen eines Situations-Szenarios angesprochen werden, die im Langzeitgedächtnis als Bestandteile eines *Frames* gespeichert sind. Die einzelnen Elemente und Handlungen von *Frames (filler)* können auch in anderen Wissensbereichen eine Rolle spielen. So ist es gut möglich, die Bestandteile der situativen *Frames* auch in den Inhalten und Zusammenhängen der anzukündigenden Sendungen zu finden. Eine „*Übereignung materieller Werte*“ ist z. B. sowohl im *Frame* des weihnachtlichen Schenkens, als auch im *Frame* einer Spielshow zu finden.
- (2) Andererseits wurden typische Konzeptualisierungen des aktuellen Zeiterlebens angesprochen. Diese Konzeptualisierungen greifen auf sehr grundlegende Erfahrungs- und Wissens-Schemata zurück, die in der kognitiven Linguistik als *Image Schemas* und z. T. auch unter dem Begriff der *Force Dynamics*

beschrieben worden sind: Das Erfahrungswissen um Positionen und Bewegungsmöglichkeiten von Körpern im Raum ist an der Strukturierung sehr vieler abstrakterer Bedeutungs- und Wissensbereiche beteiligt. Sie lassen sich in der Regel auch in den semantischen Strukturen der Sendungs-Szenarien finden, die angekündigt werden sollen. So kann die grundsätzlich räumliche Erfahrung einer „*Bewegung auf einen bestimmten Punkt zu*“ zur Darstellung aktueller Zeitverhältnisse genutzt werden (z. B.: „ein neues Jahr *kommt*“). Gleichzeitig kann mit dieser Bewegung auch die Teilnahme an einer Feier verdeutlicht werden (z. B.: „nichts hält dich davon ab, zur Silvesterfeier zu *kommen*“) (vgl. den Trailer zu *La Fureur du 31*, 2).

Diese grundlegenden Bereiche der Bedeutungs- und Wissensorganisation machten eine Verknüpfung der situativen Darstellungen mit den sendungsspezifischen Inhalten möglich. Interessanterweise sind es gerade diese grundlegenden Bereiche der Bedeutungs- und Wissensorganisation, auf deren Ebene auch die Beteiligung von musikalischen Elementen oder bestimmten Formen des Bildschnitts an der Bedeutungskonstruktion beschrieben werden konnte: Musik kann als *filler* unterschiedlicher *Frames* dienen. Ein „*fröhliches Lied*“ kann grundsätzlich sowohl als Bestandteil eines weihnachtlichen *Frames* fungieren als auch als Bestandteil einer Fernsehshow erkannt werden. Außerdem können musikalische Gestalten und bestimmte Formen des Bildschnitts offenbar grundlegende *Image Schemas* ansprechen bzw. kräftedynamische Verhältnisse (*Force Dynamics*) abbilden. Indem sie räumliches Wissen um *Bewegungskräfte* und *Pfad*-Strukturen aktivieren, können sie die Konzeptualisierung des Zeiterlebens in der Jahreswechsel-Situation ansprechen (vgl. die Aktivierung grundlegender kognitiv-semantischer Elemente und Strukturen durch die verschiedenen semiotischen Ebenen des Trailers zu *France 2000*, S. 316).

6.3.2 Konzepte außermedialer Situations-Szenarien: Grundlegende Bedeutungs- und Wissensstrukturen in *Input Space 1*

Um die anzukündigenden Sendungen an die Bedeutungsstrukturen der Situation „heranrücken“ und hierfür Ähnlichkeits-Beziehungen zwischen beiden finden zu können, müssen die Wissensstrukturen der außermedialen Situations-Szenarien relativ klaren Konzepten entsprechen. Die situationsgebundenen *Frames* und die situationsbeschreibenden Formen von räumlichen *Pfaden* und *Bewegungskräften*, die

in den untersuchten Trailern eine Rolle spielten, können folgendermaßen zusammengefasst werden:

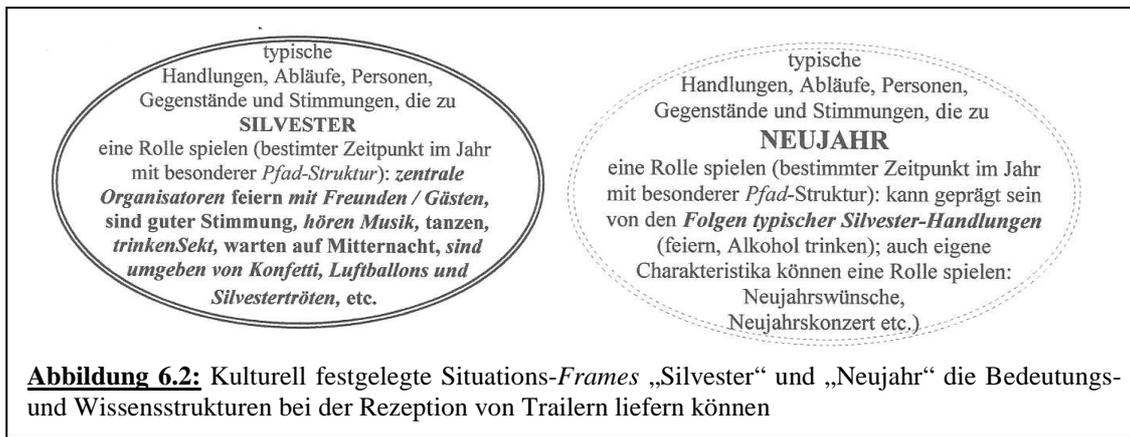
6.3.2.1 Situationsgebundene Frames in den TF1-Trailern

Bei dem Bezug auf typische Bestandteile eines situationsgebundenen *Frames* handelte es sich in den meisten Fällen um kulturspezifische Wissenszusammenhänge, die Feste und ihre stark ritualisierten Elemente und Handlungen betreffen. Aber auch andere kulturspezifische *Frames*, die gesellschaftlich geteiltes Wissen strukturieren und im Langzeitgedächtnis der Rezipienten verankert sind, wurden gefunden. In den *TF1*-Trailern wurden folgende Elemente situativer *Frames* gefunden:

1. Typische Personen, Elemente, Stimmungen, Abläufe und Handlungsmuster unterschiedlicher Festtags-Szenarien oder **Festtags-Frames** wurden in Trailern festgestellt.
 - a. Sie waren als Bestandteile eines **Weihnachts-Frames** erkennbar (*Le Bigdil*, 31.12.1998). Dieser *Frame* bestimmt die Gestaltung des weihnachtlichen Schenkens mit. Die Figur des Weihnachtsmanns und sein Kommen spiegeln dabei wesentliche Elemente dieser Situation in narrativen Zusammenhängen als mythisches Gesamtbild wider.



- b. Sie bestimmten die Gestaltungsmöglichkeiten einer **Silvesterfeier** oder wiesen auf typische Zusammenhänge einer **Neujahrsfeier** hin (*Le Bigdil*, 30.12.1999, *Le Bigdil*, 31.2000, *La Fureur du 31*, 31.12.1998, 2).



- c. Sie deuteten wesentliche Elemente und mögliche Gestaltungsrahmen von **Jubiläums-** bzw. **Geburtstagsfeiern** an (*Julie Lescaut*, 26.11.1998, 1 und 2).



2. Diese kulturell festgelegten Elemente, Stimmungen und Abläufe, die in einem *Frame* organisiert sind, wurden z. T. auch durch **metaphorische Projektionen** auf **symbolische, allegorische oder mythisch-narrative Darstellungen** übertragen.
- a. So spielten **Personifizierungen** eine wichtige Rolle für die Situationsdarstellungen. Die speziellen Handlungsmöglichkeiten der Personifizierungen ließen auf potentielle Abläufe und Stimmungen schließen, die einer mythisch-narrativen Welt Darstellung gleichen.
- i. Das Handlungs-Szenario um den **Weihnachtsmann** wurde bereits oben als Bestandteil des Weihnachts-Frames (vgl. Abbildung 6.1) genannt. In ihm spiegeln sich Verhältnisse des Schenkens und des „Gut-Seins“, die im Wissen um Weihnachten zentrale Bedeutung besitzen. (*Le Bigdil*, 31.12.1998).
 - ii. Die Personifizierung des befürchteten Computerfehlers zum Millennium, des „**Bug de l’an 2000**“, konnte einem aktivierten Silvesterfeier-Frame eine klare Verortung am Rande des Jahres

2000 geben. Der Computerfehler, mit dem in der öffentlichen Diskussion verschiedene Katastrophen-Szenarien verbunden waren, konnte durch die Attribute eines Lebewesens (v. a. Augen) in der Show eine Rolle spielen. Damit wurde ein mythisch-narrativer Zusammenhang impliziert, der das Katastrophen-Szenario in eine Spielshow tragen kann: Der „Bug“ konnte sich in personifizierter Form in der Show „verstecken, den Beteiligten auflauern und eventuell sein Unwesen treiben“ (*Le Bigdil*, 30.12.1999).

- b. Nicht mehr so klar als *Frame* erkennbar sind **idealisierte Zukunfts- und Vergangenheitsvorstellungen**. Sie schöpfen aus dem Vorstellungsreservoir der Gegenwart und projizieren idealisierte Gegenwartsmöglichkeiten auf die Vergangenheit oder Zukunft. Doch auch sie weisen Elemente und Zusammenhänge auf, die gesamtgesellschaftlich geteilt werden. Insofern kann man auch sie als symbolische oder mythisch-narrative Welt Darstellung bezeichnen.
- i. Zum einen wurden die erweiterten Handlungsmöglichkeiten durch technische Innovation (v. a. Medienkonvergenz) angesprochen, die im Hinblick auf die Mensch-Maschine-Interaktion ein „**viel versprechendes Morgen**“ implizieren (*Le Bigdil*, 26.11.1998, 1).
 - ii. Zum anderen wurden idealisierte Vergangenheits-Szenarien als ein „**Goldenes Gestern**“ im Zusammenhang mit einer augenblicklichen Abschieds-Situation angesprochen, das es wiederzuerlangen gilt (*La dernière de Céline Dion*, 31.12.1999).

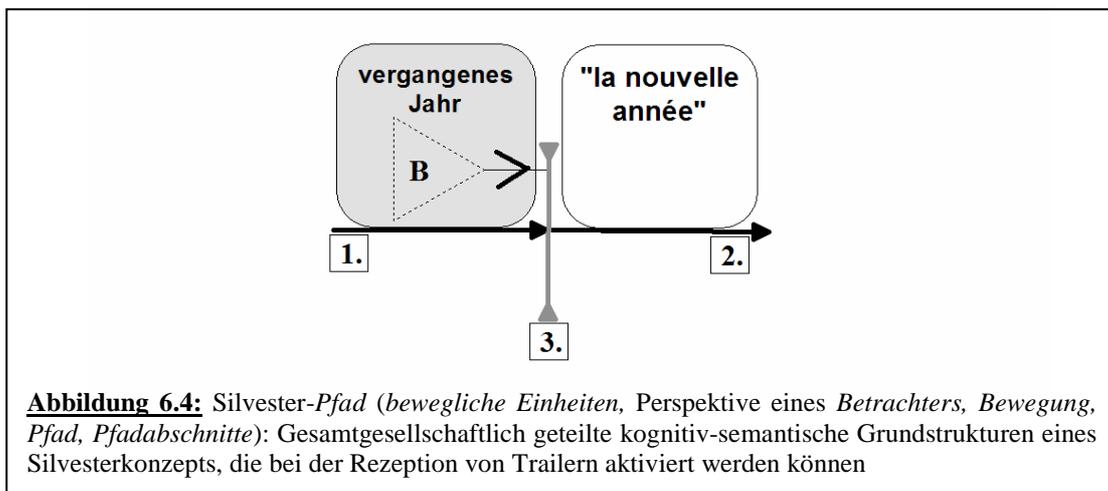
6.3.2.2 Situationsgebundene Zeitvorstellungen in den TF1-Trailern, die auf Image Schemas bzw. die Verhältnisse der Force Dynamics zurückgreifen

Auch die Konzeptualisierung von zeitlichen Phänomenen erlaubte eine z. T. sehr genaue „Verortung“ der Trailer in der Aktualität. In den untersuchten *TF1*-Trailern wurde die Konzeptualisierung der Zeit-Verhältnisse in der Silvester-Situation immer wieder durch die charakteristische Gestalt eines *Pfads* bestimmbar, auf dem eine *Bewegung* stattfand. Der *Zeit-Pfad* war durch drei Elemente gegeben:

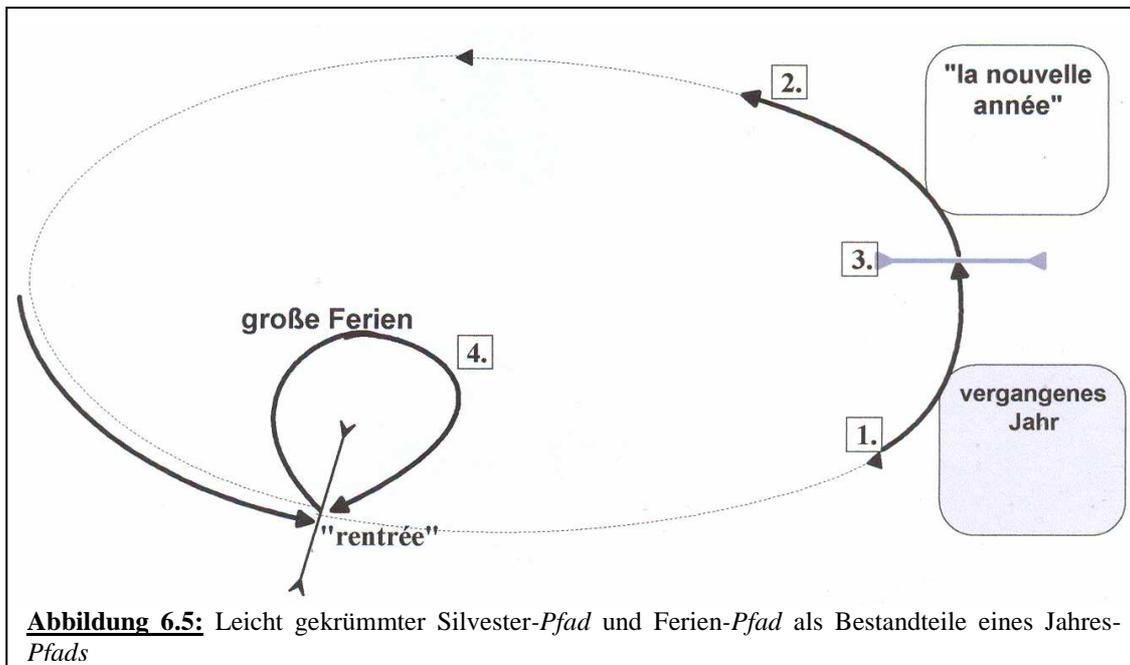
1. Der Verweis auf ein „auslaufendes“ Jahr wurde wiederholt als ein „zu Ende gehender *Pfad*“,
2. ein „neu beginnendes“ Jahr immer wieder als „Anfang eines neuen *Pfades*“ konzeptualisiert. Beide gemeinsam waren

3. durch den mitternächtlichen Jahreswechsel markiert, der die „mittlere Station“ oder den „Übergang“ von einem *Pfad* zum anderen darstellte und in unterschiedlichen Formen als sinnlich wahrnehmbares Phänomen konzeptualisiert wurde.

Diese Zusammensetzung eines *Pfades* aus zwei *Abschnitten* und einem *Wendepunkt* ist charakteristisch für die Darstellung der Zeitverhältnisse zur Silvestersituation. Die mit dieser *Pfadstruktur* verknüpfte Vorstellung einer *Bewegung* bezog sich in dieser Konzeptualisierung auf den Betrachter (B), der die „Einheit eines Jahres“ *hinter* sich lassen konnte. Aber auch die Jahre konnten als *bewegliche Einheiten* auf den jeweiligen Pfaden konzeptualisiert sein (vgl. auch Abbildung 4.20):



Daneben gab es Hinweise darauf, dass der so beschriebene *Pfad* zyklische Formen aufweist. Zu Silvester konnte die Möglichkeit eines „Wieder-Sehens“ auf einen zyklischen Jahrespfad projiziert werden (vgl. *La dernière de Céline Dion*, 31.12.1999). So ist die in Abbildung 6.4 dargestellte charakteristische Strukturierung des Silvester-Pfades insgesamt als leicht gebogenes *Pfad*-Stück beschreibbar (vgl. Abbildung 6.5). In der Ausstrahlungs-Situation im November gab es mit dem Zeitpunkt der „*rentrée*“ den Hinweis darauf, dass die großen Ferien auf der Grundlage eines weiteren zyklischen Pfades (4.) konzeptualisiert werden (vgl. *Le Bigdil*, 26.11.1998, 2):

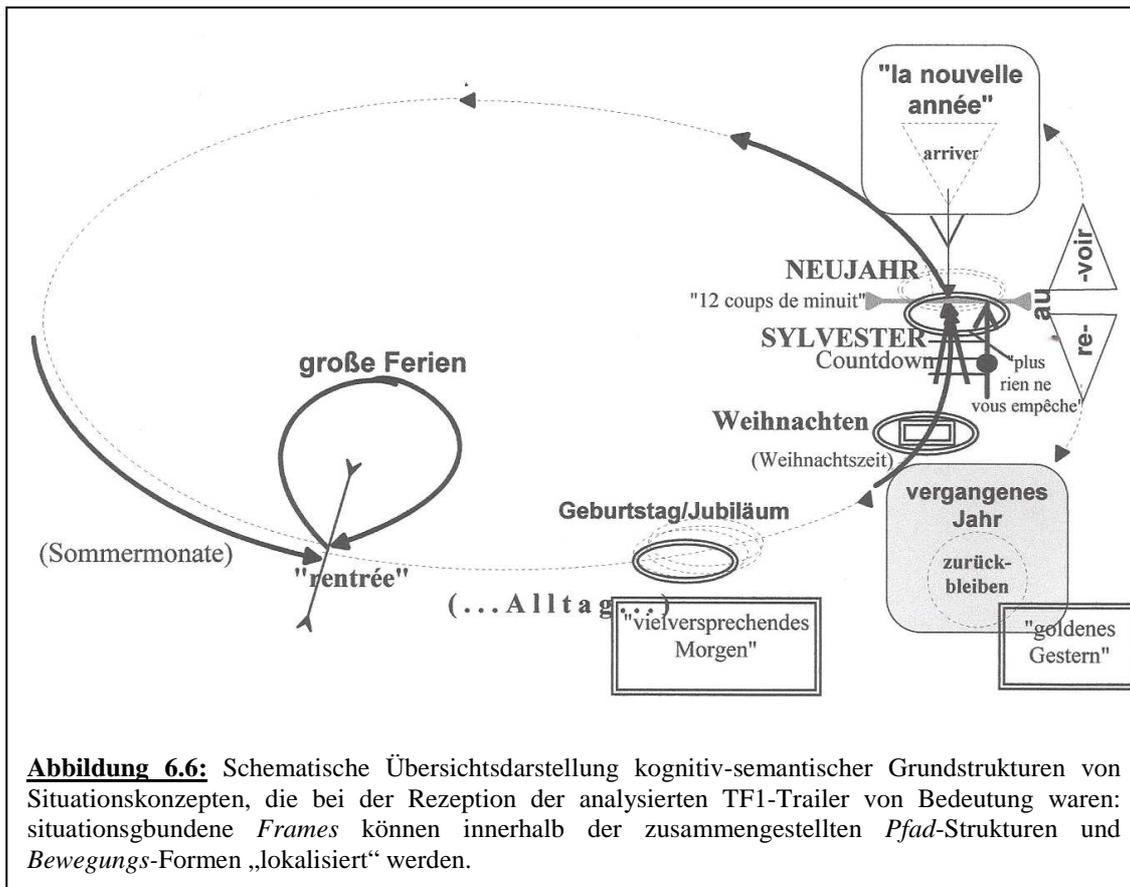


Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Silvestersituation, auf den in verschiedenen Trailern angespielt wurde, war eine Erfahrung der Zuspitzung am Ende des „auslaufenden“ Jahres: Eine Bewegung der fortschreitende Annäherung des Betrachters an einen bestimmten Zielpunkt wurde durch ein Countdown-Szenario beschrieben (vgl. Abbildung 4.21., links). In ähnlicher Weise wurde auch das Konzept einer ungebremsten Bewegung des Betrachters, die auf einen Zielpunkt zuführt, zur Konzeptualisierung der Zeiterfahrung am Ende eines Jahres genutzt (vgl. Abbildung 4.21, rechts).

Die verschiedenen situativen Strukturen passen zusammen (vgl. Abbildung 4.13) und können zu einem Gesamtbild zusammengefügt werden. Da die situativen *Frames* z. T. an „bestimmte Zeitpunkte“ im Jahr gebunden sind, können sie mit ihren typischen Handlungen, Abläufen, Personen, Gegenständen und Stimmungen (*filler*) in diesem Gesamtbild ebenfalls lokalisiert werden. Ein *Geburtstags*-Szenario kann allerdings an unterschiedlichen „Punkten“ des Jahrespfads zu finden sein (siehe unten, Abbildung 6.6).

Abbildung 6.6 zeigt also im Überblick all die Strukturen, die in den analysierten *TF1*-Trailern auf eine außermediale Situation der Rezipienten verwiesen. Die abgebildeten Strukturen entsprechen den grundlegenden semantischen Strukturen, die die Ähnlichkeitsbeziehungen zu Bestandteilen der angekündigten Sendungen ausmachten und so zur Verknüpfung dienen konnten: Die Inhalte der angekündigten Sendungen konnten in den analysierten *TF1*-Trailern zum einen mit den oben genannten Bestandteilen (*filler*) der situativen *Frames* verglichen werden, die zu bestimmten Zeitpunkten präsent sind (die *Frames* sind in dieser Abbildung 6.6 als doppelt

umrandete runde oder eckige Rahmen dargestellt). Die Inhalte der Sendungen wiesen zum anderen auch *Pfad-* und *Bewegungsstrukturen* auf, die den oben abgebildeten vergleichbar entsprechen. Auf diesen beiden semantischen Ebenen, auf der Ebene der situationsgebundenen Frames auf der einen Seite und auf der grundlegenden semantischen Ebene, die als *Pfad-* und *Bewegungsstrukturen* beschrieben werden können auf der anderen Seite, findet in den analysierten Trailern eine „Ver-gelenkung“ der angekündigten Sendungsinhalte mit der aktuellen Wirklichkeitsperspektive der Fernsehzuschauer statt.



6.3.2.3 Zur Vergleichbarkeit situativer Bedeutungs- und Wissensstrukturen in den Trailern von TF1, France 2 und M6

Grundsätzlich bezogen sich die untersuchten Trailer der Sender *France 2* und *M6* auf die gleichen Konzeptualisierungen der außermedialen Situation, die für *TF1* dargestellt wurden. Das unterstreicht, dass es sich in den oben dargestellten Wissensstrukturen um einen gesamtgesellschaftlich geteilten Vorstellungsrahmen von situativen Kontexten handelt (vgl. die zusammenfassende Tabelle der situativen Strukturen für die analysierten *France 2-* und *M6-*Trailer im Anhang, S. 165 ff.). Allerdings konnte im Programm von *M6* ein weiteres Situations-Szenario für den Silvester-Tag gefunden

werden: Das Szenario eines „behaglichen Winter-Nachmittags oder -Abends“. Dieses Szenario passt nicht allein in die Silvestersituation, sondern könnte auch für andere Ausstrahlungs-Situationen verwendet werden.

Dass *M6* im Gegensatz zu den anderen beiden Fernsehsendern ein solches Szenario für den Silvestertag nutzt, scheint eine senderspezifische Strategie zu unterstützen: *M6* rückt damit an die Situation eines Zielpublikums heran, das eventuell nicht so stark in die außermediale Feier-Situation des Jahreswechsels eingebunden ist. So kann an den grundsätzlich in Trailern genutzten Bedeutungs- und Wissensstrukturen um außermediale Situationen zwar zum einen ein Sender übergreifendes Vorstellungsbild der Situationskonzeptualisierungen gefunden werden. Zum anderen bemühen sich die Sender auch bei der Situationsdarstellung offenbar um Darstellungsweisen, mit denen sie ihr eigenes Image gegenüber dem der Konkurrenzsender abgrenzen. Auf welche Situation oder welchen Bestandteil einer Situation sich Trailer beziehen, lässt insgesamt Aufschlüsse darüber zu, welches Zielpublikum ein Sender anvisiert hat. So wird die Konkurrenz zwischen *France 2* und *TF1* auf der einen Seite, zwischen *TF1* und *M6* auf der anderen Seite aus der Art des Situationsbezuges deutlich.

6.3.3 Sendungsdarstellungen durch Vernetzung außermedialen Situationswissens mit sendungsspezifischem Wissen

Durch die Integration situativer Konzepte in Trailerinhalte findet so zum einen eine Affirmation bestimmter Perspektiven auf die außermediale Wirklichkeit statt. Trailer verschiedener Sender bestärken gemeinsam ein Gesamtbild gesamtgesellschaftlich geteilter Welt Darstellungen. Gleichzeitig hebt jeder Sender aber auch bestimmte Elemente der Situation und Perspektiven auf die Aktualität gegenüber den anderen Sendern heraus. So ergibt sich eine Abstufung der Relevanz für unterschiedliche Zielgruppen.

Bei der Verknüpfung von situativen Strukturen mit Elementen der angekündigten Sendung kann den beworbenen Programmteilen auf diese Weise nicht nur eine bestimmte gesellschaftliche Aktualität und Relevanz eingeschrieben werden. Die genretypischen Elemente, die angedeuteten narrativen Grundstrukturen und die speziellen Bestandteile und die Charaktere der Handelnden einer angekündigten Sendung prägen auch die Situationsdarstellung mit. So verschiebt sich das aktivierte Situationskonzept während der Rezeption von Trailern auch zugunsten besonders wichtiger Zusammenhänge der Sendung, die beworben wird. Dabei werden die oben

dargestellten Situationskonzepte nicht im Ganzen umgeschrieben; sie wären sonst kaum mehr als solche zu erkennen. Wie in den Einzelanalysen gezeigt, werden aber bestimmte Elemente der Zeitwahrnehmung gegenüber anderen herausgehoben: Der „Countdown“ und das „Streben auf Mitternacht zu“ spielte bei den Sendungsankündigungen der *M6*-Trailer z. B. keine Rolle. Der „gemütliche Fernsehabend“ war hingegen ein Konzept, das in der Wirklichkeitsdarstellung der anderen beiden Sender keinen Platz zu haben schien.

Darüber hinaus werden prototypische Bestandteile einzelner *Frames (filler)* leicht abgewandelt: Der *Frame* der Silvesterfeier bekommt durch die gewandelten Funktionen und Handlungsweisen der „*maîtres en cérémonie*“ einen neuen Anstrich, der die Situationswahrnehmung umschreibt. Das Handlungs-Szenario des Weihnachtsmanns, das die Weihnachtssituation bestimmt, zeigt ebenfalls beispielhaft weitreichende Veränderungen, die das „Hier und Jetzt“ der Rezipienten strukturieren können: Im Zusammenhang mit dem Show-Szenario von *Le Bigdil* geht es nicht mehr darum, „gut zu anderen“ zu sein, sondern „besser als andere“ zu sein. Es geht nicht mehr darum, „Dinge zu schenken und geschenkt zu bekommen“, sondern „materielle Werte in einem Wettbewerb zu gewinnen“. Statt des „Singens fröhlicher Lieder im Kreis von Bekannten“ wird ein „Tanzen zu angesagter Partymusik und Spaß haben“ zum *filler* der Weihnachts-Situation. So verschiebt sich das Bild von Weihnachten hin zu einem Fest, in dem typische ökonomische Zusammenhänge und von Konsum bestimmte Lebensstile eine zentrale Rolle spielen.

Zwar lässt sich durch die Rezeption eines Trailers die Situationswahrnehmung wahrscheinlich nicht grundsätzlich abwandeln. Es ist aber deutlich, dass in Trailern homöostatische Prozesse der Welt Darstellung zu beobachten sind. Sie vollziehen sich bereits während der Rezeption durch den Aufbau eines kohärenten Vorstellungsbildes.

6.4 Ausblick

In der herkömmlichen Rhetorik gelten Tropen wie die Metapher oder Textformen wie die Allegorie als Sonderformen, als Möglichkeiten des „uneigentlichen“ Sprechens. Die kognitive Linguistik betrachtet Metaphorik, allegorische oder kontrafaktuelle Darstellungen hingegen als grundlegende Formen des Denkens, Sprechens und Darstellens. Das Prinzip der metaphorischen Projektion bzw. der Verknüpfung unterschiedlicher Wissensbereiche scheint in Sprache und Denken allgegenwärtig zu sein. So könnte sich mit Hilfe eines größeren Korpus auch die Verknüpfung von

kulturspezifischem Wissen um aktuelle Situationen mit anderen Narrationen als grundlegendes Prinzip der Darstellung und Bewerbung von Inhalten erweisen. Eine Kurzdarstellung von Sendungen kann womöglich insbesondere durch die Anknüpfung an kulturspezifische Aktualitätsbeschreibungen Verständlichkeit und Relevanz erlangen.

Um homöostatische Prozesse zwischen Affirmation und aktualitätsbezogener Anpassung von Situationen genauer betrachten zu können, müssten viele weitere Trailer auf die Anknüpfung an situative Konzepte hin untersucht werden. Auch müssten andere Gattungen bzw. Sendungs-Formen in die Analyse einbezogen werden. Um die Weihnachtszeit 1998 ist im Fernsehprogramm von *TF1* z. B. eine Autowerbung zu finden, die exakt den gleichen Weihnachtsmann-Frame anspricht wie der Trailer zur Sendung *Le Bigdil* aus diesem Jahr. Auch die Autowerbung setzt diesen situationsgebundenen *Frame* mit aktuellen Lebensstilen und Konsumformen in Beziehung. Eventuell lässt sich aus der Gesamtheit von Trailern und Werbefilmen, die sich auf diesen *Frame* beziehen, ein Trend der homöostatischen Wandlung von Situationswahrnehmungen feststellen. Immerhin weisen Aussagen von Werbefachleuten und Volkskundlern wenige Jahre nach der Ausstrahlung des Weihnachtsmann-Trailers zur Show *Le Bigdil* auf einen Wandel von Weihnachtsmann und Weihnachtsfest hin. So schreibt Gilles Lugin (2002) in *Com Analysis* über den „Père Noël“, dass er zur „ökonomischen Allegorie von Weihnachten“ und zum „Heiligen der Konsumgesellschaft“ geworden sei:

[...] le Père Noël. À l'orée de l'an 2003, impossible pour nous de ne pas nous arrêter sur ce personnage mystérieux, sur ce héros bienveillant des fêtes de fin d'année. Pourquoi ? [...] ce qui était aux origines un Saint est devenu, par un effet de translation symbolique régi par la publicité, l'allégorie économique de Noël : le Saint de la société de consommation.

Von ähnlichen Aussagen der Volkskundlerin Christel Hezinger berichtet die *dpa* im Jahre 2003 (also fünf Jahre nach der Ausstrahlung des in dieser Arbeit analysierten Trailers): „Früher war er [der Weihnachtsmann] mehr als Erziehungsinstanz gefürchtet, die kontrolliert, belohnt und bestraft“ - „Beim Weihnachtsfest haben sich Lifestyles und Kommerz gefunden [...]“.

Diese Aussagen scheinen zu bestätigen, dass es sich lohnen würde, die Anknüpfung an situationsgebundene Konzepte in Trailern und Werbespots weiter zu analysieren. Die Suche nach Situationskonzepten, an die andere Inhalte geknüpft werden, könnte aber bis in die Nachrichtensendungen hinein interessante Zusammenhänge zu Tage fördern:

Das Abschieds-Szenario, das zur Millenniumsfeier ein wichtiger Bestandteil der Situationswahrnehmung zu sein schien (vgl. *La dernière de Céline Dion*), regte auch den Bericht anderer Meldungen um Abschiede an: So beherrschten die Nachrichtensendungen des 31.12.1999 auch weitere „große“ Abschiede: Der Rücktritt Boris Jelzins und der Abschied von dem Wetter-Journalisten Allain Guillot-Pétre. Seine eigentlich geplante „letzte Wettervorhersage“ an diesem Tag wurde im Sender *TF1* durch die Nachricht von seinem Tod ersetzt. Der Nachruf knüpfte seinen Abschied deutlich in aktualitätsbezogen Abschieds-Szenarien. Für all diese kulturell relevanten Narrationen könnten die zugrunde liegenden kognitiven Schemata der Situationsbeschreibung (Form des *Path-Schemas*, Art der *Bewegung im Raum* etc.) eine Kategorisierung ermöglichen, die nicht allein zwischen Gattungen wie Spielfilm, Werbung und Nachricht unterscheidet. Auch Begriffe wie „real“ und „fiktional“ würden für die Analyse der Wirklichkeitsdarstellung in den kulturellen Texten eines Fernsehsenders nachrangig.

7. Literaturverzeichnis

- Adolph, Jörg / Scherer, Christina (1997): „Begriffe und Funktionen: Programmpräsentation und Fernsehdesign an den Nahtstellen des Programms im deutschen Fernsehen.“ In: Hickethier/Bleicher (1997), S. 58-66.
- Agnola, Michel / Le Champion, Rémy (2003): *La Télévision sur Internet*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Aitchison, Jean (1997): *Wörter im Kopf. Eine Einführung in das mentale Lexikon*. Aus dem Englischen von Martina Wiese. Tübingen: Niemeyer. (engl. Ausgabe: 1987: *Words in the Mind. An Introduction to the Mental Lexicon*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd).
- Akoun, André (1997): *Sociologie des communications de masse*. Paris: Hachette.
- Antos, Gerd / Tietz, Heike (1997): „Einleitung: Quo vadis, Textlinguistik?“ In: Antos, Gerd / Tietz, Heike (Hgg) (1997): *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag
- Aristoteles (wahrscheinlich zwischen 340-335 / 1999): *Rhetorik*. Übersetzt und herausgegeben von Gernot Krapinger. Stuttgart: Philipp Reclam jun.
- Arnaud, Cedric (2004): La télé-poubelle. Pourquoi tant de succès?“. In: *écoute* 7/2004, S. 22.
- Assmann, Aleida (1991): „Fest und Flüssig. Anmerkungen zu einer Denkfigur“. In: Assmann, Aleida / Harth, Dietrich (Hrsg.): *Kultur als Lebenswelt und Monument*. Frankfurt a. M.: Fischer, S. 181-199.
- Assmann, Jan (²1999): *Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen*. München: Beck.
- Averbeck, Stefanie (2000): „Die französische Kommunikationswissenschaft, semiotische Perspektiven und die Sphären der Postmoderne“. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 48. Jahrgang 2000/3, S. 396-404.
- Bachmair, Ben (1993): „Tiefenstrukturen entdecken – Medienanalyse und Massenkommunikation.“ In: Holly, Werner / Püschel, Ulrich (Hrsg.) (1993): *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 43-57.
- Barthes, Roland (1982): *L'obvie et l'obtus*. Essais critiques III. Paris: Éditions du Seuil.
- Beaugrande, Robert de (1997): „Textlinguistik: Zu neuen Ufern?“ In: Antos, Gerd / Tietz, Heike (Hgg) (1997): *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag
- Beaugrande, Robert-Alain de / Dressler, Wolfgang Ulrich (1981): Einführung in die Textlinguistik. Tübingen: Niemeyer.

- Beck, Karin (4/2002): „Rhythmus und Timing“. In: Bruhn, Herbert / Oerter, Rolf / Rösing, Helmut (Hrsg.): *Musikpsychologie. Ein Handbuch*. Reinbek: Rowohlt.
- Blank, A. (1997): „Prinzipien des lexikalischen Bedeutungswandels am Beispiel der romanischen Sprachen.“ Tübingen: Niemeyer, S. 174 ff. zitiert nach: Sokol, Monika (2001): *Französische Sprachwissenschaft. Eine Einführung mit thematischem Reader*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Bleicher Joan Kristin (1994): "Autopromotion. Trailer als Mikrokosmen der Fernsehästhetik". in: *epd medien / Kirche und Rundfunk* Nr. 31 vom 23.4., S. 3-6.
- Bleicher, Joan Kristin (1999): *Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnisystems*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bleicher, Joan Kristin (2001): „Medientheorien und ihre Themenfelder“. In: *tiefenschärfe. Zeitschrift des Zentrum für Medien und Medienkultur an der Universität Hamburg*, WS 2001/2 , S. 5-10.
- Blühdorn, Hardarik (1995): „Was ist Deixis?“. *Linguistische Berichte 156*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 109-142.
- Böringer, Christian (2005): *Programmwerbung durch Trailer. Eine Analyse ihrer Effektivität*. München: Fischer.
- Bonfadelli, Heinz (2002): *Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Konstanz: UVK.
- Bordwell, David (1992): „Kognition und Verstehen. Sehen und Vergessen in MILDRED PIERCE“. In *montage/av*, S. 5-24.
- Bourdieu, Pierre (1982/1997): *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard.
- Bourdieu, Pierre (1996): *Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme*. Paris: Liber.
- Bourdon, Jérôme (2000): *Introduction aux médias*. (2e édition). Paris: Editions Montchrestien.
- Bourgeois, Isabelle (1998a): „'Keiner Logik des Profits gehorchen' Lionel Jospins Leitlinien für ein neues Mediengesetz“. In: *epd medien* Nr. 77 vom 3. Oktober, S. 19f.
- Bourgeois, Isabelle (1998b): „Wird die französische Rundfunkordnung so festgefügt und reguliert bleiben?“. In: Henle (1998), S.81-92.
- Bourgeois, Isabelle (1998c): „Fernsehangebot und Sehgewohnheiten in Frankreich“. In: Henle (1998), S. 125- 138.
- Brandt, Line / Brandt, Per Aage (2002): „Making sense of a blend“; Odense: *Apparatur*.

- Brandt, Per Aage (2002): „Mental spaces, mental architecture, and an excellent mistake“. In: Hougaard, Anders / Nordahl Lund, Steffen (2002): *The Way We Think, Odense Working Papers in Language and Communications*, S. 53-66.
- Branner, Rebecca (2002): „Zitate aus der Medienwelt. Zu Form und Funktion von Werbezitaten in natürlichen Gesprächen“. In: *Muttersprache* Dezember 2002, Jg. 112.
- Bucher, Hans-Jürgen (1994): „Dialoganalyse und Medienkommunikation“. In: Fritz, Gerd / Hundsnurscher (Hrsg.): *Handbuch der Dialoganalyse*. Tübingen: Niemeyer, S. 471-491.
- Bühler, Karl (1934/1982): *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Stuttgart / New York: Gustav Fischer Verlag. UTB
- Bullerjahn, Claudia (2001): *Grundlagen der Wirkung von Filmmusik*. Augsburg: Wißner-Verlag.
- Burger, Harald (1990): *Sprache der Massenmedien*, 2. durchgesehene und erweiterte Auflage, Berlin: de Gruyter.
- Casetti, Francesco / Odin, Roger (1990): „De la paléo- à la néo-télévision“. In : *Communications n° 51*, Paris : Seuil.
- Cassirer, Ernst (1923): „Der Begriff der symbolischen Form im Aufbau der Geisteswissenschaften“, in: Ernst Cassirer *Gesammelte Werke* (Hamburger Ausgabe), hrsg. von Birgit Recki, Band 16: *Aufsätze und leine Schriften 1922-1926; Text und Anmerkngen bearbeitet von Julia Clemens.*). Hamburg: Felix Meiner Verlag (Wissenschaftliche Buchgesellschaft Darmstadt), S. 75-104.
- Charlton, Michael / Klemm, Michael (1998): „Fernsehen als Anschlußkommunikation“. In: Klinger, Walter / Roters, Gunnar / Zöllner, Oliver (Hrsg.): *Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden*. Band 2, Baden-Baden : Nomos, S. 709-727.
- Coirier, Pierre / Gaonac'h, Daniel / Passerault, Jean-Michel (1996): *Psycholinguistique textuelle. Approche cognitive de la compréhension et de la production des textes*. Paris: Armand Colin.
- Confais, Jean-Paul (1980): *Grammaire explicative. Schwerpunkte der französischen Grammatik für Leistungskurs und Studium*. Ismaning: Hueber Verlag.
- Coulson, Seana (1996): „Menendez Brothers Virus. Blended Spaces and Intenet Humor“. In: Goldberg, Adele (ed.) (1996): *Conceptual Structure, Discourse, and Language*. Paolo Alto, CA: CSLI (Leland Stanford Junior University, S. 67-81), zitiert nach der On-lineVersion:
<http://www.cogsci.ucsd.edu/~coulson/Papers/menendez.txt>. (Zugriffsdatum: 7.8.2008).

- Coulson, Seana (In Press): „What's so funny: Conceptual Blending in Humorous Examples“, zitiert nach der On-line Version:
<http://www.cogsci.ucsd.edu/~coulson/funstuff/funny.html> (Zugriffsdatum: 7.8.2008).
- Coulson, Seana / Oakley, Todd (2000): „Blending Basics“. In: *Cognitive Linguistics* 11-3/4, S. 175-196.
- Coulson, Seana / Oakley, Todd (2006): „Purple persuasion: Deliberative rhetoric and conceptual blending“. In: Luchjenbroers, June (Hrsg.) (2006): *Cognitive Linguistics Investigations. Across languages, fields and philosophical boundaries*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, S. 47-65.
- Decker-Voigt, Hans-Helmut (1991): *Aus der Seele gespielt. Einführung in die Musiktherapie*. Mit vier Beiträgen von Eckhard Weymann. München: Goldmann Verlag.
- Derville, Gregory (1997): *Le pouvoir des médias. Mythes et réalités*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Dirven, René (2001): „Cognitive Linguistics“, in: Malmkjaer, Kirsten (2001): *The Linguistics Encyclopedia*, 2nd ed., Routledge.
- Dirven, René / Frank, Roslyn M. / Pütz, Martin (2003): *Cognitive Models in Language and Thought: Ideology, Metaphors and Meanings*. Berlin / New York: Walter de Gruyter..
- Echterhoff, Gerald (2002): „Geschichten in der Psychologie: Die Erforschung narrativ geleiteter Informationsverarbeitung.“ In: Nünning / Nünning 2002b: *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär*. Trier: WVT, S. 265-290.
- Ehlers, Renate (1997): „Programmplanung im Haifischbecken“. In: Blaes, Ruth / Heussen, Gregor A. (Hrsg.): *ABC des Fernsehens*. Konstanz.
- Ehlich, Konrad (1979): *Verwendung der Deixis beim sprachlichen Handeln: linguistisch-philologische Untersuchung zum hebräischen deiktischen System*. Forum linguisticum, Bd. 24. 2 Bde. Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Ehlich, Konrad / Rehbein, Jochen (1976): „Halbinterpretative Arbeitstranskriptionen“. In: *Linguistische Berichte* 45, S. 21-41. Wiesbaden: Vieweg.
- Eliot, Thomas Sterne (1944): *Four Quartets*. London: Faber and Faber.
- Ellis, John (1982): *Visible fictions: cinema, television, video*. London: Routledge.
- Enkvist, Nils Erik (1989): „Conexity, Interpretability, Universes of Discourse, and Text Worlds“. In: Allén, Sture (1989): *Possible Worlds in Humanities, Arts and Sciences. Proceedings of Nobel Symposium 65*. Berlin/New York: Walter de Gruyter, S. 162-186.

- Eschenbach, Achim (Hrsg.) (1984): *Bühlerstudien* Band 1, Frankfurt: Suhrkamp.
- Esquenazi, Jean-Pierre (1996): *Le pouvoir d'un média: TF1 et son discours*. Paris: L'Harmattan.
- Evans, Vyvyan / Green, Melanie (2006): *Cognitive Linguistics. An Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Evans, Vyvyan / Bergen, Benjamin K. / Zinken, Jörg (Hrsg.) (2007) *The Cognitive Linguistics Reader*.
- Fauconnier, Gilles (1985): *Mental Spaces*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Fauconnier, Gilles (1997): *Mappings in thought and language*. Cambridge. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Fauconnier, Gilles / Turner, Mark (2000): „Compression and global insight“. In: *Cognitive Linguistics* 11-3/4 (2000), S. 283-304.
- Fauconnier, Gilles / Turner, Mark (2002): *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books (A Member of the Perseus Books Group).
- Faulstich, Werner / Rückert, Corinna (1993): *Mediengeschichte in tabellarischem Überblick von den Anfängen bis heute. Teil II: Geschichte von Einzelmedien*. (IFAM-Arbeitsberichte, 8) Bardowick: Wissenschaftler-Verlag.
- Faulstich, Werner / Hieckethier, Knut (2000): *Öffentlichkeit im Wandel. Neue Beiträge zur Begriffsklärung*. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag.
- Fraissard, Guillaume / Séry, Macha (2003): „Les chaînes tissent leur Toile“ und „A chaque site sa stratégie“. In: *Le Monde Télévision*, 26 mai - 1er juin 2003, S. 4-5.
- Fraissard, Guillaume / Séry, Macha (2005): „Le guide pratique de la TNT“, „TNT mode d'emploi“ und „Nouvelles chaînes, nouveaux programmes“. In: *Le Monde Radio-Télévision*, 21 - 27 mars 2005, S. 1 und 4-6)
- Gardner, Howard (1992): *Dem Denken auf der Spur. Der Weg der Kognitionswissenschaft*. Aus dem Amerikanischen von Ebba D. Drolshagen. Nach der Ausgabe von 1989 der Verlagsgemeinschaft Ernst Klett Verlag. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Geeraerts, Dirk (Hrsg.) (2006): *Cognitive Linguistics: Basic Readings*. Berlin / New York: Mouton de Gruyter.
- Glucksberg, Sam / Keysar, Boaz (1993): „How metaphors work“. In: Ortony, Andrew (Hrsg.): *Metaphor and Thought*. Cambridge: University Press.
- Guerrin, Michel / Psenny, Daniel (2002): „De Gaulle, inventeur de la télévision“. In: *Le Monde* Dimanche 12 – lundi 13 mai 2002, S. 14.

- Gibbs, Raymond W. (2000): „Making good psychology out of blending theory“. In: *Cognitive Linguistics* 11-3/4 (2000), S. 347-358.
- Glucksberg, Sam / Keysar, Boaz (1993): „How metaphors work“. In: Ortony, Andrew (Hrsg.): *Metaphor and Thought*. Cambridge: University Press.
- Goody, Jack (Hrsg.) (1981): *Literalität in traditionellen Gesellschaften*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Goody, Jack / Watt, Ian (1986): *Entstehung und Folgen der Schriftkultur*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Grady, Joseph (2000): „Cognitive mechanisms of conceptual integration“. In: *Cognitive Linguistics* 11-3/4 (2000), S. 335-345.
- Grady, Joseph / Oakley, Todd / Coulson, Seana (1999): „Conceptual Blending and Metaphor“. In: Gibbs, Raymond W. (Hrsg.) (1999): *Metaphor in Cognitive Linguistics*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins. Zitiert nach der Online-Version <http://www.cogsci.uscd.edu/~coulson/joel.html> (Zugriffsdatum: 7.8.2008).
- Granier, Jean-Maxence (2003): „„La télévision comme je la regarde“: les études qualitatives et le discours du téléspectateur ordinaire“. In: *Esprit* („La société des écrans et la télévision“), no. 293, mars-avril 2003, S. 169-182.
- Grimm, Jürgen (Hrsg.) (3¹⁹⁹⁴): *Französische Literaturgeschichte*. Stuttgart / Weimar: Metzler.
- Groussard, Véronique (2000a): „Le pactole de la télé“. In: *Challenges* No. 152, novembre 2000, S. 74-80.
- Groussard, Véronique (2000b): „Ils savent comment gagner des millions“. In: *Challenges* No. 152, novembre 2000, S. 84-92.
- Groussard, Véronique (2000c): „Les produits dérivés crèvent l'écran“. In: *Challenges* No. 152, novembre 2000, S. 94-95.
- Groussard, Véronique (2000d): „Ces boursicotiers de la pub qui placent les spots“. In: *Challenges* No. 152, novembre 2000, S. 96-98.
- Groussard, Véronique (2000e): „La petite entreprise de M. Delarue“. In: *Challenges* No. 152, novembre 2000, S. 102-106.
- Habel, Christopher / Herweg, Michael / Rehkämper, Klaus (1989): *Raumkonzepte in Verstehensprozessen Interdisziplinäre Beiträge zu Sprache und Raum*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag
- Hamilton, Craig A. (2003): „Genetic roulette: On the cognitive rhetoric of biorisk“. In: Dirven, René / Frank, Roslyn / Pütz, Martin (2003): *Cognitive Models in Language and Thought. Ideology, Metaphors and Meanings*. Berlin / New York: Mouton de Gruyter, S. 353-393.

- Harder, Peter (2003): „Mental spaces: Exactly when do we need them?“. In: *Cognitive Linguistics* 14-1 (2003), S. 91-96.
- Harth, Helene (2002): „Textkultur und neue Medien – eine Herausforderung an die Philologien“. In: *Grenzgänge*, 9. Jg. 2002, Heft 17, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 5-15.
- Hasebrink, Uwe / Krotz, Friedrich (Hrsg.) (1996): *Die Zuschauer als Flimregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster*. Baden-Baden/Hamburg: Nomos Verlagsgesellschaft (Symposien des Hans-Bredow-Instituts, Bd. 14).
- Hepp, Andreas (1996): „Das Vergnügen am Actionfilm. Eine Fallstudie zur lustvollen Aneignung des Films *Terminator 2*“. In: Rüschoff, Bernd / Schmitz, Ulrich (1996), S. 123-142.
- Hepp, Andreas (1999): *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Hess-Lüttich, Ernest W.B. (Hrsg.) (1992): *Medienkultur - Kulturkonflikt. Massenmedien in der interkulturellen und internationalen Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hess-Lüttich, Ernest W. B. / Holly, Werner / Püschel, Ulrich (1996): *Textstrukturen im Medienwandel*. Frankfurt a. M.: Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- Heinemann, Wolfgang / Viehweger, Dieter (1991): *Textlinguistik: eine Einführung*. Tübingen: Niemeyer.
- Henle, Victor (Hrsg.) (1998): *Fernsehen in Europa. Strukturen, Programme und Hintergründe*. TLM Schriftenreihe Bd. 4. München: KoPäd Verlag.
- Hickethier, Knut (Hrsg.) (1992a): *Fernsehen. Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz*. Frankfurt a. M. - Berlin - Bern - New York - Paris - Wien: Peter Lang
- Hickethier, Knut (1992b): „Das Programm: Fluß und Gitter“. In: Hickethier (1992a), S. 173-179.
- Hickethier, Knut (1992c): „Überlegungen zur Konstruktion einer Fernsehtheorie“. In: Hickethier / Schneider (1992), S. 15-27.
- Hickethier, Knut (1994a): „Methodische Probleme der Fernsehanalyse“. In: ders. (1994): *Aspekte der Fernsehanalyse. Methoden und Modelle*. Beiträge zur Medienästhetik, Hamburg, S. 10-28.
- Hickethier, Knut (1994b): „Zwischen Einschalten und Ausschalten. Fernsehgeschichte als Geschichte des Zuschauens“. In: Faulstich, Werner (Hrsg.) (1994): *Vom ‚Autor‘ zum Nutzer: Handlungsrollen im Fernsehen*. In der Reihe: Kreuzer, Helmut / Thomsen, Christian W. (Hrsg.) (1994): *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 5*. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 237-306.

- Hickethier, Knut (1995): „Dispositiv Fernsehen“. Skizze eines Modells. In: *montage/av: 4.1.1995*.
- Hickethier, Knut (²1996): *Film und Fernsehanalyse*. 2. überarbeitete Auflage. Stuttgart: Metzler.
- Hickethier, Knut (1997a): „Das Erzählen der Welt in den Fernsehnachrichten. Überlegungen zu einer Narrationstheorie der Nachricht“. In: *Rundfunk und Fernsehen, Zeitschrift für Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Herausgegeben vom Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen, Jahrgang 1997/1, S. 5-18. 45. Baden-Baden: Nomos.
- Hickethier, Knut (1997b): „Bleiben Sie dran!“ Programmverbindungen und Programm - Zum Entstehen einer Ästhetik des Übergangs. In: Hickethier/Bleicher (1997), S. 15-57.
- Hickethier, Knut (unter Mitarbeit von Peter Hoff) (1998): *Geschichte des Deutschen Fernsehens*. Stuttgart-Weimar: J. B. Metzler-Verlag
- Hickethier, Knut (1998): „Narrative Navigation durchs Weltgeschehen. Erzählstrukturen in Fernsehnachrichten“. In: Kamps, Klaus / Meckel, Myriam (Hrsg.): *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Wiesbaden: Opladen, S. 185-202.
- Hickethier, Knut (2000): „On-Air-Promotion: in der Programmbetrachtung von außen“; unveröffentlichtes Manuskript einer Präsentation. ZFP ARD/ZDF Saarbrücken: 16./17.3.2000.
- Hickethier, Knut (2001): „Kommunikation und Film“. Paper zu seinem Vortrag auf dem Deutsch-französischen Kolloquium „Kommunikation, Medien und Gesellschaft“ (8.-10. März 2001) in Potsdam.
- Hickethier, Knut (2001): „„Wie bitte, Sie lieben das Meer nicht?“ – ‚Bleiben Sie dran!‘. Mediale Inszenierungen und Mehrfachadressierungen“, in: Möhn, Dieter / Roß, Dieter / Tjarks-Sobhani, Marita (2001), S. 111-129.
- Hickethier, Knut (2001): „Glasperlenspiel Medientheorie?“, in: *Medientheorie, in: tiefenschärfte. Zeitschrift des Zentrum für Medien und Medienkultur an der Universität Hamburg*, WS 2001/2 , S. 3-4.
- Hickethier, Knut / Bleicher, Joan (Hrsg.) (1997): *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen*. Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, herausgegeben von Knut Hickethier. Hamburg : LIT 1997.
- Hickethier, Knut / Schneider, Irmela (Hrsg.) (1992): *Fernsehtheorien: Dokumentation der GFF-Tagung 1990*. Berlin: Ed. Sigma
- Hickethier, Knut / Winkler, Hartmut (Hrsg.) (1990): *Filmwahrnehmung. Dokumentation der GFF-Ragung 1989*. Berlin: Ed. Sigma

- Hoffmann, Ludger (2001): "Pragmatische Textanalyse. An einem Beispiel aus dem Alltag des Nationalsozialismus", in: Möhn, Dieter / Roß, Dieter / Tjarks-Sobhani, Marita (2001): *Mediensprache und Medienlinguistik*, S. 283-310.
- Holly, Werner (1993): „Fernsehen in der Gruppe – gruppenbezogene Sprachhandlungsmuster von Fernsehrezipienten“. In: Holly, Werner / Püschel, Ulrich (Hrsg.)(1993a): *Medienrezeption als Aneignung Meth...*, S. 137- 149.
- Holly, Werner (1996a): „Hier spricht der Zuschauer. Ein neuer methodischer Ansatz in der sprachwissenschaftlichen Erforschung politischer Fernsehkommunikation“: In: Klein, Josef / Diekmannhenke, Hajo (1996): *Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation*. Berlin, New York: de Gruyter, S. 101-121.
- Holly, Werner (1996b): „Alte und neue Medien. Zur inneren Logik der Mediengeschichte“, in: Rüschoff / Schmitz (1996), S. 9-16.
- Holly, Werner (1996c): „Fernsehrhetorik“. In: Ueding, Gert (1996): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 3. Tübingen: Niemeyer, S. 243-257.
- Holly, Werner (1997): „Zur Rolle von Sprache in Medien. Semiotische und kommunikationsstrukturelle Grundlagen“. In: *Muttersprache* 1/1997; Jg. 107, S. 64-75.
- Holly, Werner (2001): „Der sprechende Zuschauer“. In: Holly / Püschel / Bergmann (2001), S. 11-24.
- Holly, Werner / Püschel, Ulrich (1992a): „Sprache und Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland“. In: Biere, Bernd Ulrich / Henne, Helmut (Hrsg.) (1992): *Sprache in den Medien nach 1943*. Tübingen: Niemeyer, S. 128-157.
- Holly, Werner / Püschel, Ulrich (Hrsg.)(1993a): *Medienrezeption als Aneignung Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holly, Werner / Püschel, Ulrich (1993b): Vorwort In: Holly, Werner / Püschel, Ulrich (Hrsg.) (1993): *Medienrezeption als Aneignung Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holly, Werner / Püschel, Ulrich / Bergmann, Jörg (Hrsg.) (2001): *Der Sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Homer, Sébastien (1999): „La télé met dans le mille. Programmation des fêtes“. In: *L'Humanité* vom 12.11.1999, nachzulesen unter http://www.humanite.fr/1999-11-12_Medias_La-tele-met-dans-le-mille) (Zugriffsdatum:24.10.2007).
- Hougaard, Anders / Lund, Steffen Nordahl (Hrsg.) (2002): *The Way We Think, Odense Working Papers in Language and Communication*, vol I, II, III. Odense: Syddansk Universitets Trykkeri.

- Hülk, Walburga / Roloff, Volker (2002): „Siegener Perspektiven einer romanistischen Literatur-, Kultur- und Medienwissenschaft“. In: *Grenzgänge*, 9. Jg. 2002, Heft 17, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 16-21.
- Hutchins, Edwin (2002): „Material Anchors for Conceptual Blends“. In: Hougaard, Anders / Nordahl Lund, Steffen (Hrsg.) (2002), vol I, S. 85-111.
- Illich, Ivan / Sanders, Barry (1990): *ABC, l'alphabétisation de l'esprit populaire*. Cameron, Saint-Amand.
- Jäger, Siegfried (1999): „Sprache - Wissen - Macht. Victor Klemperers Beitrag zur Analyse von Sprache und Ideologie des Faschismus“. In: *Muttersprache* 1/99, S. 1-18.
- Jäkel, Olaf (1997): *Metaphern in abstrakten Diskursdomänen. Eine kognitiv-linguistische Untersuchung anhand der Bereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft und Wissenschaft*. Frankfurt etc.
- Johnson, Mark (1987): *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*. Chicago, London: University of Chicago Press.
- Johnson, Mark / Lakoff, George (2002): "Why cognitive linguistics requires embodied realism". In: *Cognitive Linguistics* 13-3 (2002), S. 245-263.
- Jones, Daniel E. (2001): „Medien- und Kommunikationsforschung in Spanien - ein Überblick“. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 49. Jahrgang 4/2001, S. 528-545.
- Jost, François (1999): *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris: Ellipses.
- Jourdain, Robert (2001): *Das wohltemperierte Gehirn. Wie Musik im Kopf entsteht und wirkt*. Heidelberg, Berlin: Spektrum.
- Kaczmarek, Ludger (1996): „„Verstehen Sie Film?“ Zwei neuere deutschsprachige Arbeiten zur kognitiven Filmpsychologie“. In: *montage/av* vom 5/2/1996, S. 89-107.
- Karstens, Eric / Schüte, Jörg (1999): *Firma Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Keller, Harald (1999): *Kultserien und ihre Stars*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag
- Keller, Rudi (1995): *Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens*. Tübingen und Basel: Francke Verlag (UTB-Reihe).
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1998 [1990]): *Les interactions verbales. Approche interactionnelle et structure des conversations*. Tome 1. Paris: Armand Collin.
- Kessler, Frank (1992): „Filmwissenschaftliche Einführungsliteratur aus Frankreich“. In: *montage/av* 1/1/1992, S. 129-134.

- Kiefer, Marie Luise (1999): „Hörfunk und Fernsehnutzung“, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1999), S. 426-446.
- Klaassen, Klaas (1997): „„Morgen, Gleich, Jetzt...‘ – Trailer als Zugpferde für das Programm“. In: Hickethier/Bleicher (1997), S. 217-240.
- Klein, Josef (1994): „Medienneutrale und medienspezifische Verfahren der Absicherung von Bewertungen in Presse und Fernsehen. Typologie und semiotische Distribution.“ In: Moilanen Markku / Tiittula Liisa (Hrsg.): *Überredung in der Presse. Texte, Strategien, Analysen*. Sprache, Politik, Öffentlichkeit, Bd. 3, Herausgegeben von Armin Burkhardt, Walter Dieckmann, K. Peter Fritzsche, Ralf Rytlewski. Berlin: de Gruyter
- Klemperer, Victor (¹⁵1996): *LTI. Notizbuch eines Philologen*. Leipzig: Reclam.
- Klippel, Heike / Winkler, Hartmut (1994): „„Gesund ist, was sich wiederholt‘. Zur Rolle der Redundanz im Fernsehen“. In: Hickethier, Knut (1994) (Hrsg.): *Aspekte der Fernsehanalyse. Methoden und Modelle*. Beiträge zur Medienästhetik, Hamburg, S. 121-136.
- Kloock, Daniela / Spahr, Angela (1997): *Medientheorien. Eine Einführung*. München: Wilhelm Fink Verlag (UTB).
- Knape, Joachim (2000): *Was ist Rhetorik?* Stuttgart: Reclam.
- Knape, Joachim (2000): *Allgemeine Rhetorik*. Stuttgart: Reclam.
- Köck, Wolfram Karl (1990): „Die kognitive Perspektive. Am Beispiel von Untersuchungen zur Verständlichkeit von Wissenschaftssendungen des deutschen Fernsehens“. In: Hickethier/Winkler (Hrsg.)(1990), S. 58-66.
- Kopperschnidt, Josef (1973): *Allgemeine Rhetorik. Einführung in die Theorie der Persuasiven Kommunikation*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Krotz, Friedrich (2001): „Marshall McLuhan Revisited. Der Theoretiker des Fernsehens und die Mediengesellschaft“. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 49. Jg. 2001/1. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 62-81.
- Kunczik, Michael (1999): „Öffentlichkeitsarbeit“. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1999), S. 545-569.
- Lakoff, George (1987): *Women, Fire, and Dangerous Things*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Lakoff, George / Johnson, Mark (1980): *Metaphors we live by*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Lakoff, George / Turner, Mark (1989): *More than Cool Reason. A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: The University of Chicago Press.

- Landbeck, Hanne (1991): *Medienkultur im nationalen Vergleich. Inszenierungsstrategien von Fernsehnachrichten am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland und Frankreichs*. Tübingen: Niemeyer.
- Leder, Dietrich (2001): „Das Fernsehjahr 2000“. In: *Jahrbuch Fernsehen 2001*, S. 69-198
- Lee, David (2002): *Cognitive Linguistics. An Introduction*. Oxford: University Press
- Liebert, Wolf-Andreas (2003): „Metaphern in der kognitiven Linguistik. Möglichkeiten und Grenzen für die Therapie“. In: *Familiendynamik 28 (1)*, S. 47-63.
- Loiperdinger, Martin / Herz, Rudolf / Pohlmann, Ulrich (Hrsg.) (1995): *Führerbilder. Hitler, Mussolini, Roosevelt, Stalin in Fotografie und Film*. München: Piper.
- Ludes, Peter (1999): „Programmschichte des Fernsehens“, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1999), S. 255-276.
- Lugrin, Gilles (2002): „Le Père Noël est un publicitaire“. In: *ComAnalysis, 67* : <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication67.htm>. (Zugriffsdatum: 7.8.2008)
- Mandelblit, Nili (2000): „The grammatical marking of conceptual integration: From syntax to morphology“. In: *Cognitive Linguistics 11-3/4 (2000)*, S. 197-251.
- Manning, Philip (1992): *Erving Goffman and Modern Sociology*. Oxford: Polity Press, Cambridge in association with Blackwell Publishers.
- Maletzke, Gerhard (1988): *Massenkommunikationstheorien*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Markowitsch, Hans J. (1997): „Neuropsychologie des menschlichen Gedächtnisses“. In: *Spektrum der Wissenschaft*. Dossier: Kopf und Computer: 4/97, S. 24-33.
- Matzen, Christiane / Herzog, Anja (2001): „Chronik der Medienentwicklung in Deutschland 2000“. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft 49*. Jg. 2001/1. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 119-130.
- McLuhan, Marshall (orig.1964; dt. 1968 / 1994): *Die magischen Kanäle. Understanding Media*. Verlag der Kunst Dresden.
- Merkel, Johannes (2000): *Spielen, Erzählen, Phantasieren. Die Sprache der inneren Welt*. München: Verlag Antje Kunstmann.
- Michel, Hervé (2/1994): *Les télévisions en Europe*. Paris: Presses Universitaires de France. (coll. Que sais-je).
- Michel, Hervé (1995): *Les grandes dates de la télévision française*. Paris: Presses Universitaires de France. (coll. Que sais-je).

- Mistry, Jayanthi / Rogoff, Barbara (1994): „Remembering in Cultural Context“. In: Lonner, Walter J. / Malpass, Roy S. (Hrsg.) (1994): *Psychology and Culture*. Boston etc.: Allyn and Bacon, S. 139-144.
- Möhn, Dieter / Roß, Dieter / Tjarks-Sobhani, Marita (2001): *Mediensprache und Medienlinguistik. Festschrift für Jörg Hennig*. (Sprache in der Gesellschaft. Beiträge zur Sprachwissenschaft. Herausgegeben von Jörg Hennig, Erich Straßner und Rainer Rath. Band 26, Frankfurt am Main - Berlin - Bern - Bruxelles - New York - Oxford - Wien: Peter Lang.
- Müller, Eggo (1993): „Programmverbindungen – Gebrauchsanweisungen des Fernsehens im Fernsehen“. In: Felix, Jürgen / Heller, Heinz-B. (Hrsg.): *3. Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium / Marburg '90*. Münster: MAkS Publikationen, S. 119-123.
- Neuber, W. (2001): „Memoria“. In: Ueding, Gert (Hrsg.) (2001): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 5, S. 1037-1078.
- Neumann-Braun, Klaus / Schmidt, Axel (1999): „McMusic. Einführung“. In: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.) (1999), S. 7-42.
- Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.) (1999): *VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Neverla, Irene (1992): „Der soziale Zeitgeber Fernsehen“. In: Hicketier (Hrsg.) (1992): *Fernsehens. Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz*. Frankfurt a. M. - Berlin - Bern - New York - Paris - Wien: Peter Lang, S. 23-39.
- Niemeier, Ansgar (1999): *Formen und Funktionen der Textabgrenzung im Fernsehen*. Unveröffentlichte Staatsexamensarbeit.
- Niemeier, Ansgar (2004): *Wie kann das Verstehen erzählerischer Mittel im Französischunterricht bei Schülern der Sekundarstufe II durch Medieneinsatz gefördert werden?* Unveröffentlichte Staatsexamensarbeit (kann im Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung Hamburg eingesehen werden).
- Niemeier, Susanne (2005): „Boundedness/ Unboundedness: Blick durch das Schlüsselloch. Angewandte Kognitive Linguistik für den Englischunterricht. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 43. Frankfurt / Main: Peter Lang.
- Nünning, Ansgar (Hrsg.) (2001): *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. Stuttgart / Weimar: VerlagMetzler
- Nünning, Ansgar / Nünning, Vera (2002a): *Neue Ansätze in der Erzähltheorie*. Trier: WVT.
- Nünning, Vera / Nünning, Ansgar (2002b): *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär*. Trier: WVT.

- Ohler, Peter (1990): „Kognitive Theorie der Filmwahrnehmung: der Informationsverarbeitungsansatz“. In: Hickethier / Winkler (Hrsg.) (1990), S. 43-57.
- Ohler, Peter (1996): „Der Zuschauer als Filmregisseur aus der Perspektive einer kognitiven Filmpsychologie“. In: Hasebrink, Uwe / Krotz, Friedrich (Hrsg.) (1996): *Die Zuschauer als Filmregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster*. Baden-Baden/Hamburg: Nomos Verlagsgesellschaft (Symposien des Hans-Bredow-Instituts, Bd. 14), S. 197-238.
- Ordolff, Martin / Wachtel, Stefan (1997): *Texten für TV. Leitfaden zu verständlichen Fernsehbeiträgen*. München: UVK Verlags GmbH.
- Pias, Claus / Vogl, Joseph / Engell, Lorenz / Fahle, Oliver / Neitzel, Britta (Hrsg.) (1999): *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt (DVA).
- Pörings, Ralf / Schmitz, Ulrich (Hrsg.) (1999): *Sprache und Sprachwissenschaft. Eine kognitiv orientierte Einführung*. (Narr Studienbücher). Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Pörksen, Uwe (2001): „Rhetorik als Möglichkeit, der Mediensprache Mündlichkeit einzuverleiben“, in: Möhn, Dieter / Roß, Dieter / Tjarks-Sobhani, Marita (2001)
- Püschel, Ulrich (1997): „Puzzle-Texte‘ - Bemerkungen zum Textbegriff“ In: Antos, Gerd / Tietz, Heike (Hgg) (1997):
- Quino (2000): *Mafalda 6*. Barcelona: Lumen.
- Radden, Günter (1989): „Das Bewegungskonzept: to come und to go“. In: Habel, Christopher / Herweg, Michael / Rehkämper, Klaus (1989): *Raumkonzepte in Verstehensprozessen. Interdisziplinäre Beiträge zu Sprache und Raum*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag
- Radden, Günter (1994): „Konzeptuelle Metaphorik in der kognitiven Semantik“. In: Börner, Wolfgang / Vogel, Klaus (Hrsg.): *Kognitive Linguistik und Fremdspracherwerb: Das mentale Lexikon*. Tübingen: Narr, S. 69-87.
- Reeb, Hans-Joachim (2007): „Der Kampf um das richtige Weltbild – Globale Nachrichtensender als Instrumente der Sicherheitspolitik?“. In dem Radiobeitrag: *NDR Info: Streitkräfte und Strategien*, 13.01.2007, Manuskript: <http://www.ndrinfo.de/programm/sendungen/streitkraefte82.pdf>. (Zugriffsdatum: 7.8.2008).
- Reiffers, Moritz (2001): „Der Blick nach unten. Überblick als Funktion von Medien – ein formalistischer Flug über die Zeiten“. In: *tiefenschärft. Zeitschrift des Zentrum für Medien und Medienkultur an der Universität Hamburg*, WS 2001/2 , S. 14-17.
- Rickheit, Gert / Strohner, Hans (1993): *Grundlagen der kognitiven Sprachverarbeitung. Modelle, Methoden Ergebnisse*. Tübingen und Basel: Francke Verlag

- Rohrer, Tim (1997): „Historical Inevitability and the Information Highway. How do metaphorical inferences work?“. In: *Metaphern, Medien, Wissenschaft*. Mannheim: Westdeutscher Verlag.
- Rohrer, Tim (2001): „Even the Interface is for sale: Metaphors, Visual Blends and the Hidden Ideology of the Internet“. In: Dirven, René / Frank, Roslyn / Ilie, Cornelia (Hrsg.) (2001): *Language and Ideology. Vol. II: Descriptive Cognitive Approaches*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company S. 189-214.
- Rommel, Bettina (1987): „Medienpolitische Strategien in Frankreich. 1970-1984. Ein Bericht“. In: Kittler, F.A. / Schneider, M. / Weber, S. (Hrsg.): *Diskursanalysen I. Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 164-171.
- Rothacker, Edgar / Saile, Günter (1986): *Ich weiß nicht, was soll es bedeuten. Grundfragen der Semantik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rüschhoff, Bernd / Schmitz, Ulrich (Hrsg.) (1996): *Kommunikation und Lernen mit alten und neuen Medien*. Forum Angewandte Linguistik der Gesellschaft für Angewandte Linguistik, Bd. 30. Frankfurt a. M. etc.: Europäischer Verlag der Wissenschaften Peter Lang.
- Sager, Sven F. (2001): „Medienvielfalt und die Reichweite eines linguistischen Kommunikationsbegriffs“, in: Möhn, Dieter / Roß, Dieter / Tjarks-Sobhani, Marita (2001), S. 201-224.
- Saperas, Enric (1992): *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos. Una introducción crítica*. Barcelona: PPU (Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A).
- Scherer, Christina (1997): „Programmpräsentation und Fernsehdesign im Programm von RTL und SAT.1“. In: Hickethier/Bleicher (1997), S. 125-154.
- Schildt, Axel (2001): „Masse und Macht. Mediengeschichtliche Deutungsansätze zwischen Konstruktivismus und Ideologiekritik“, in: Franfurter Rundschau Nr. 252, vom Dienstag, d. 30. Oktober 2001, S. 20.
- Schirmer, Sven (1997): „Optische Sirenen - Der Lockruf des Fernsehdesigns an den Nahtstellen des Programms im deutschen Fernsehen“. In: Hickethier/Bleicher (1997), S. 67-91.
- Schmidt, Siegfried J. (1991): „Gedächtnisforschungen: Positionen, Probleme, Perspektiven“. In: Siegfried J. Schmidt (Hrsg.) (1991): *Gedächtnis. Probleme und Perspektiven der interdisziplinären Gedächtnisforschung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 9-55.
- Schmidt, Siegfried J. (1999): „Werbung“, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1999), S. 518-536.
- Schmidt, Siegfried J. (2000): „Werte-Rohstoff. Aufmerksamkeit als Leitwährung“. In: *epd medien Nr. 84 vom 21. Oktober 2000*, S. 5-10.

- Schmidt, Siegfried J. / Spieß, Brigitte (1994): „Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Skizze“. In: Erlinger, Hans Dieter / Foltin, Hans-Friedrich (Hrsg.) (1994): *Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme*. In der Reihe: Kreuzer, Helmut / Thomsen, Christian W. (Hrsg.) (1994): *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 4*. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 187-242.
- Schmitz, Ulrich (1996): „ZAP und Sinn. Fragmentarische Textkonstitution durch überfordernde Medienrezeption“. In: Hess-Lüttich / Holly / Püschel (1996), S. 11-29.
- Schmücker, Josephine (2001): „Brandmarken. Fernseh-Design: mehr als schöner Schein?“, in: *epd medien* Nr. 38 vom 16. Mai 2001, S. 3-8.
- Schneider, Manfred (1987): „Luther und McLuhan. Zur Medientheorie und Semiotik heiliger Zeichen.“ In: Kittler, F.A. / Schneider, M. / Weber, S. (Hrsg.): *Diskursanalysen I. Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 13-25.
- Schneider, Norbert (1992): „Das Fernsehen: ein Mythenproduzent?“. In: Hicketier (Hrsg.) (1992): *Fernsehen. Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz*. Frankfurt a. M. - Berlin - Bern - New York - Paris - Wien: Peter Lang, S. 109-127.
- Schoenke, Eva (1994): „Neuere Entwicklungen der Textlinguistik“, in: Wagner, Karl Heinz / Wildgen, Wolfgang (1994): *Kognitive Linguistik und Interpretation*. (BLiCK Bremer Linguistisches Kolloquium Band 5.) Bremen: Institut für Allgemeine und Angewandte Sprachwissenschaft, S. 77-106.
- Schumacher, Heidemarie (2000): *Fernsehen fernsehen. Modelle der Medien- und Fernsehtheorie*. Köln: DuMont.
- Schunck, Peter (1994): *Geschichte Frankreichs. Von Heinrich IV. bis zur Gegenwart*. München: Piper.
- Schulte-Sasse, Jochen / Werner, Renate (1990): *Einführung in die Literaturwissenschaft*. München: Fink.
- Schwarz, Monika (1992): *Einführung in die Kognitive Linguistik*. Tübingen: Francke Verlag
- Schwarz, Peter (1983) : „Die Ära Adenauers 1957 bis 1963“. In: Bracher, Karl Dietrich / Eschenburg, Theodor / Fest, Joachim / Jäckel, Eberhard (Hrsg.): *Geschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Bd. 3, S. 167-169. Stuttgart.
- Semino, Elena / Culpeper, Jonathan (Hrsg.) (2002): *Cognitive Stylistics: Language and Cognition in Text Analysis*. Amsterdam: John Benjamins.
- Settekorn, Wolfgang (1988): *Sprachnorm und Sprachnormierung in Frankreich. Einführung in die begrifflichen, historischen und materiellen Grundlagen*. Tübingen: Niemeyer.

- Settekorn, Wolfgang (1989): „Politikinszenierung im französischen Fernsehen. Untersuchungen zu den Kandidatendebatten im Wahlkampf um die Präsidentschaft“. In: Holly, W. / Püschel, U. (Hrsg.): *Redeshows. Fernsehdiskussionen in der Diskussion*, Tübingen, S. 11-47.
- Settekorn, Wolfgang et alii (1992a): „Darstellung und Vermittlung von Realität in französischen Fernsehnachrichten“. In: Hess-Lüttich, Ernest W.B. (Hrsg.) (1992), S. 87-117.
- Settekorn, Wolfgang (1992b): "Glücksrad" Sat 1, "La Roue de la fortune" en Allemagne. In: MOUCHON, Jean/ FERRAO TAVARES, Clara/ SETTEKORN, W., "Le jeu télévisé. Allemagne-France-Portugal. Logique marketing et marque identitaire." C.N.R.S. Université Lille 3. Programme de recherche sur les Sciences de la Communication GERICO.
- Settekorn, Wolfgang (1995): „Wetter – Medien – Meteorologie“. In: *ZMM News*, Wintersemester 1995/96, S. 8-10.
- Settekorn, Wolfgang (1997): „Métaphorisations mutuelles, mise en scène et médias: invitations à l'induction?“ In: *Communication & Organisation. Induction et communication*. Actes du colloque du Grec/o Bordeaux, juin 1997. Bordeaux: ISIC - Université Michel de Montaigne - Bordeaux 3, S. 203-226.
- Settekorn, Wolfgang (Hrsg.) (1999): *Weltbilder der Wetterberichte*. Frankfurt etc.: Lang.
- Settekorn, Wolfgang (1999b): „Die Inszenierung von Glück und Zufall im europäischen Fernsehen“. In: *Thesis. Wissenschaftliche Zeitschrift der Bauhaus-Universität Weimar*, 45. Jg., Heft 3 / 1999, S. 64-80 (dt.), 81-98 (frz.).
- Settekorn, Wolfgang (2000): „Überlegungen zur Konzeptualisierung von ‚Öffentlichkeit‘“, in: Faulstich, Werner / Hickethier, Knut (2000), S. 15-33.
- Settekorn, Wolfgang (2001): „Tor des Monats - Tor zur Welt. Zum Metapherngebrauch in Massenmedien.“, in: Möhn, Dieter / Roß, Dieter / Tjarks-Sobhani, Marita (2001): *Mediensprache und Medienlinguistik. Festschrift für Jörg Hennig*. (Sprache in der Gesellschaft. Beiträge zur Sprachwissenschaft. Herausgegeben von Jörg Hennig, Erich Straßner und Rainer Rath. Band 26, Frankfurt am Main - Berlin - Bern - Bruxelles - New York - Oxford - Wien: Peter Lang.
- Settekorn, Wolfgang / Meyer, W.J. (1982): Die Amtseinführung Mitterrands: Probleme der Präsentation politisch-institutioneller Ereignisse in Frankreich für ein deutsches Fernsehpublikum. In: *Rundfunk und Fernsehen* 30. Jhgg. 1982/4, 497-509.
- Sinha, Chris (2002): „Blending into the background: children's symbolic play, props and staging in the material world“. In: Hougaard, Anders / Lund, Steffen Nordahl (Hrsg.) (2002), S. 41/42 (Extended Abstract).
- Spagnoletti, Giovanni (1995): „Gott gibt uns das Brot – Er bereitet es uns und verteidigt es‘. Bild und Mythos Mussolinis im Film“. In: Loiperdinger, Martin / Herz, Rudolf / Pohlmann, Ulrich (Hrsg.) (1995), S. 111-134.

- Spangenberg, Peter M. (1992): „Fernsehen als Wahrnehmungstechnologie. Überlegungen zum Aufbau medial vermittelter Wirklichkeit“. In: Hickethier, Knut / Schneider, Irmela (Hrsg.) (1992): *Fernsehtheorien: Dokumentation der GFF-Tagung 1990*. Berlin: Ed. Sigma, S. 79-89.
- Stock, Ulrich (2000): „Musik für drei Sekunden. Aus dem Leben eines Fernsehspot-Komponisten“. In: *Die Zeit* vom 31. Mai 2000 Nr. 23 (im Teil „Chancen“), S. 3.
- Sweetser, Eve (2000): „Blended spaces and performativity“. In: *Cognitive Linguistics* 11-3/4 (2000), S. 305-333.
- Taylor, John R. (2003): *Cognitive Grammar*. Oxford: Oxford University Press.
- Talmy, Leonard (1988): „Force Dynamics in language and cognition“. In: *Cognitive Science*, 12, 1, S. 49- 100.
- Thies, Jochen (1998): „Deutsch-französische Szenarien“. In: *Die Neue Gesellschaft. Frankfurter Hefte*, Oktober 1998 (Heft 10), S. 871-876.
- Turner, Mark (1991): *Reading Minds: The Study of English in the Age of Cognitive Science*. Princeton: Princeton University Press.
- Turner, Mark (1996): *The Literary Mind*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Turner, Mark (2001): *Cognitive Dimensions of Social Science*. Oxford: Oxford University Press.
- Ueding, Gert (3/2000): *Moderne Rhetorik. Von der Aufklärung bis zur Gegenwart*. München: C. H. Beck.
- Ungerer, Friedrich / Schmid, Hans-Jörg (1996): *An Introduction to Cognitive Linguistics*. London and New York: Longman.
- Ungerer, Friedrich / Schmid Hans-Jörg (²2006): *An Introduction to Cognitive Linguistics*. London and New York: Longman.
- Veale, Tony / O'Donoghue, Diarmuid (2000): „Computation and Blending“. In: *Cognitive Linguistics* 11-3/4 (2000), S. 253-281.
- Viallon, Philippe (1996): *L'analyse du discours de la télévision*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Viallon, Virginie (2004): „Télévision et apprentissage d'une compétence inter/culturelle“. In: *Les langues modernes*, 3/2004, S. 48-59.
- Watterson, Bill (2002) *Calvin and Hobbes: The revenge of the baby-sat*. TimeWarner.
- Wehmeier, Stefan (2001): „Ökonomisierung des Fernsehens. Ein Beitrag zur Verbindung von System und Akteur“. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 49. Jg. 2001/3. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S.306-324.

- Wickert, Ulrich (1989): *Frankreich. Die Wunderbare Illusion*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1999): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Wilke, Jürgen (1999): „Leitmedien und Zielgruppenorgane“, in Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1999), S. 302-329.
- Williams, Raymond (1974): *Television. Technology and Cultural Form*. London: Collins.
- Wodak, Ruth (2002): „Aspects of Critical Discourse Analysis“. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*. Heft 36, März 2002. Frankfurt/Main: Peter Lang, S. 5-31.
- Wulff, Hans J. (1991): „Das Wisconsin-Projekt: David Bordwells Entwurf einer kognitiven Theorie des Films“. In: *Rundfunk und Fernsehen* 39. Jg. 1991/3, S. 393-405.
- Wulff, Hans J. (1994): „Situationalität, Spieltheorie, kommunikatives Vertrauen: Bemerkungen zur pragmatischen Fernsehanalyse“. In: Hickethier, Knut (Hrsg.) (1994), S. 187ff.
- Wulff, Hans J. (1995): „Flow. Kaleidoskopische Formationen des Fern-Sehens“. In: *montage/av. Zeitschrift für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation* 4/2/1995, S. 21-39.
- Wulff, Hans J. (1997): „Ankündigen, Versprechen, Verlangen=Machen: Funktionen von Programmverbindungen im Fernsehen“. In: *Medien Observationen* (<http://www.medienobservationen.uni-muenchen.de/artikel/tv/wulff.html>)
- Wulff, Hans J. (2001): „Klone im Kinofilm. Geschichten und Motive der Menschenverdoppelung“. In: *Medien Praktisch*, 3, S. 133-136.
- Wuss, Peter (1990): „Filmische Wahrnehmung und Vorwissen des Zuschauers. Zur Nutzung eines Modells kognitiver Invariantenbildung bei der Filmanalyse“. In: Hickethier/Winkler (Hrsg.) (1990), S. 67-81.
- Yates, Frances A. (1966 / 1999): *The Art of Memory*. London and New York: Routledge.
- Zehetner, Hedwig (1992): „Demoskopische Instrumente der ORF-Programmplanung“. In: Hömberg, Walter / Schmolke, Michael (Hrsg.) (1992): *Zeit. Raum. Kommunikation*. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, S. 63-74. München: Ölschläger.
- Zerweck, Bruno (2002): „Der cognitive turn in der Erzähltheorie: Kognitive und ‚natürliche‘ Narratologie.“ In: Nünning / Nünning (2002a), S. 219-242.

Lexika und Wörterbücher, Jahrbücher und Sammelbände:

Bußmann, Hadumod (1990): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Zweite, völlig neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Kröner.

Frenzel, Elisabeth (⁵1999): *Motive der Weltliteratur. Ein Lexikon dichtungsgeschichtlicher Längsschnitte*. Stuttgart: Kröner.

Jahrbuch des Fernsehens 2001, herausgegeben vom Adolf Grimme Institut, Marl / Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Frankfurt a. M. / Katholisches Institut für Medieninformation, Köln.

Littré, Émile (1958): *Dictionnaire de la langue française*. Paris: Gallimard, Hachette

Nünning, Ansgar (Hrsg.) (1998): *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*. Stuttgart: Metzler.

Wilpert, Gero von (1989): *Sachwörterbuch der Literatur*. Siebte, verbesserte und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kröner.

Robert, Paul (1986): *Le Grand Robert de la langue française. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris: 1986

Robert, Paul (1991): *Le Petit Robert. Dictionnaire de la langue française*. Paris: 1991.

Zeitungen, Zeitschriften, Comics und Websites:

epd medien Nr. 90: 18. November 1998

Frankfurter Rundschau vom 8.12.2006

<http://aucafedemitymory.spaces.live.com/Blog/cns!80A7949AB7404883!3002.entry> (Zugriffsdatum: 7.8.2008)

(zitierte Website zur Fernsehserie *Ma sorcière bien-aimée*)

http://www.dinosoria.com/pere_noel.html (Zugriffsdatum: 7.8.2008) (zitierte Website zur Geschichte des „Père Noël“.

http://en.wikipedia.org/wiki/Force_Dynamics (Zugriffsdatum: 7.8.2008)

<http://marktturner.org/blending.html> (Zugriffsdatum: 7.8.2008)

<http://marktturner.org/cdf.html> (Zugriffsdatum: 7.8.2008)

Le Monde vom 4.4.2007

Le Monde, vom 12.5.2001

Le Monde vom 23.11.2002

Le Monde vom 26.4.2003

Le Monde Télévision vom 18.1.2003

Le Nouvel Observateur, 3-9 décembre 1998

Le Nouvel Observateur, 25 février-3 mars 1999

Le Nouvel Observateur, 18-24 février 1999

Le Nouvel Observateur, 11-17 mars 1999

Le Nouvel Observateur, 8-14 avril 1999

Télé7jours: Programmes du 21 au 27 nov. 1998

Télé7jours: Programmes du 5 au 11 déc. 1998

Télé7jours: Programmes du 19 au 25 déc. 1998.

Télé7jours: Programmes du 26 déc. 1998 au 1er janv. 1999

T.R.M., Medienbeilage von *Le Monde*, 6/7 septembre 1998

T.R.M., Medienbeilage von *Le Monde*, 20/21 décembre 1998

8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1: Typische Wochenprogrammstrukturen von <i>TF1</i> , <i>France 2</i> und <i>M6</i> (21-27.11.1998)	30-31
Abbildung 2.2: Darstellung der semiotischen Komplexität als Zusammenspiel semiotischer Ebenen in den Transkriptionen	52
Abbildung 2.3: <i>Cross-Space-Mapping</i> zweier <i>Mental Spaces</i>	69
Abbildung 2.4: Die übergeordneten Bedeutungs- und Wissensstrukturen des <i>Generic-Space</i> „steuern“ das <i>Cross-Space-Mapping</i> der Bedeutungs- und Wissensstrukturen, die in den <i>Input Spaces</i> aktiviert sind	71
Abbildung 2.5: Bei der Bildung des <i>Blended Space</i> werden Bedeutungs- und Wissensstrukturen aus den <i>Input Spaces</i> neu verknüpft: <i>Outer-Space-Relations</i> werden zu <i>Inner-Space-Relations</i> . In das kohärente Bedeutungs- und Wissensszenario des <i>Blended Space</i> werden partiell Bestandteile der <i>Input Spaces</i> aufgenommen.	73
Abbildung 2.6: Darstellung des <i>Conceptual Blending</i> als Integrations-Netzwerk. Bedeutungs- und Wissensstrukturen werden so aktiviert und miteinander verknüpft, dass sie einen neuen, kohärenten Bedeutungs- und Wissensbereich bilden können.	76
Abbildung 2.7: Semiotische Mehrschichtigkeit und <i>Conceptual Blending</i>	85
Abbildung 2.8: <i>Cross-Space-Mapping</i> beim Verständnis der Flaubert-Karikatur	86
Abbildung 2.9: <i>Semiotische Mehrschichtigkeit und Conceptual-Blending: Das Integrations-Netzwerk beim Verständnis der Flaubert-Karikatur</i>	87
Abbildung 2.10: Mediennarration und alltägliche Situationsbewältigung: <i>Conceptual Blending</i> beim „heldenhaften“ Bestehen der Bewährungssituation eines „buchstäblichen Disasters“ (<i>Calvin & Hobbes</i> in Watterson 2002, S. 125)	90
Abbildung 2.11: <i>Conceptual Blending: Werbewelten und Alltagssituationen</i> (Quino 2000: <i>Mafalda</i> 6)	91
Abbildung 3.1: Darstellung des aktivierten Wissens im Arbeitsgedächtnis als Benutzeroberfläche eines Computers: Die aktivierten Bedeutungs- und Wissensbereiche um Weihnachtsmann und Show-Figur Bill sind mit weiteren Bedeutungs- und Wissensbereichen verknüpft.	105
Abbildung 3.2: Integrations-Netzwerk des <i>Conceptual Blending</i>-Prozesses während der Rezeption des ersten Trailer-Abschnitts	107
Abbildung 3.3: Einfluss neuer Bedeutungs- und Wissensstrukturen auf das <i>Blending</i> -Netzwerk	112
Abbildung 3.4: Integrations-Netzwerk des <i>Conceptual Blending</i>-Prozesses während der Rezeption des zweiten Trailer-Abschnitts	117
Abbildung 3.5: Integrations-Netzwerk des <i>Conceptual Blending</i> -Prozesses während der Rezeption des zweiten Trailer-Abschnitts	119
Abbildung 3.6: Darstellung der Synchronität zwischen auditivem und visuellem Rhythmus im Trailer zu <i>Le Bigdil</i> vom 30.12.1999: K. E. 1-6	130
Abbildung 3.7: Integrations-Netzwerk des <i>Conceptual Blending</i> -Prozesses bei der Rezeption des ersten Trailer-Abschnitts zu <i>Le Bigdil</i> vom 30.12.1999	134
Abbildung 3.8: Integrations-Netzwerk des <i>Conceptual Blending</i> -Prozesses bei der Rezeption des zweiten Trailer-Abschnitts zu <i>Le Bigdil</i> vom 30.12.1999	137
Abbildung 3.9: Darstellung der Synchronität zwischen visuellem und auditivem (Musik und Sprache) Rhythmus im Trailer zu <i>Le Bigdil</i> vom 30.12.1999: K. E. 9-12	139
Abbildung 3.10: Darstellung des ersten Unterszenarios: Konzeptualisierung der „ <i>rentrée</i> “ als zirkuläres Pfad-Schema mit 3 Stationen	171
Abbildung 3.11: Darstellung des zweiten Unterszenarios „Reaktionen auf die „ <i>rentrée</i> “ in drei typischen Narrations-Etappen: Ursache – Problem – harmonisierende Reaktion	172
Abbildung 3.12: Konzeptualisierung der Ankunft aus dem Weltall als Pfad-Schema mit drei Etappen	176
Abbildung 3.13: Integrations-Netzwerk: <i>Conceptual Blending</i> bei der Rezeption des <i>Le Bigdil</i> -Trailers (26.11.1998, Version 2)	178
Abbildung 3.14: Darstellung der Konzeptualisierung eines typischen Wettspiel-Verlaufs in drei Etappen	187
Abbildung 3.15: Integrations-Netzwerk: <i>Conceptual Blending</i> bei der Rezeption des <i>Le Bigdil</i> -Trailers (26.11.1998, Version 1)	193
Abbildung 4.1: Abschieds-Szenarios aus dem Trailer zu <i>La dernière de Céline Dion</i> , dargestellt auf Grundlage basaler kognitiv-semantischer Schemata (v.a. <i>Container-</i> und <i>Motion-Event-Schema</i>), sowie eines kulturellen Frames.	222

- Abbildung 4.2:** Schematische Darstellung der Zeitvorstellung und ihrer Zusammensetzung, wie sie im Trailer zu *La dernière de Céline Dion* aktiviert wird. Obwohl nur das „beginnende Millennium“ als *Einheit auf einem Zeitpfad* explizit hervorgehoben wird (deshalb im Rechteck mit *durchgezogenen* Linien), werden auch die anderen beiden Grundelemente der Zeitvorstellung (jeweils in Rechtecken mit *gepunkteten* Linien) mitaktiviert, so dass schematisch ein Konzept wie in Abbildung 4.3 entsteht. 224
- Abbildung 4.3:** Schematisches Konzept der Millenniumssituation, das sich aus drei Elementen zusammensetzt: zwei unterschiedliche Einheiten auf einem Zeitpfad und ein Übergang zwischen den Einheiten. 224
- Abbildung 4.4:** Darstellung des aktivierten Wissens im Arbeitsgedächtnis als Benutzeroberfläche eines Computers: Die aktivierten Bedeutungs- und Wissensbereiche um „Jahresendsituation“ und „Letztes Konzert von Céline Dion“ sind mit weiteren Bedeutungs- und Wissensbereichen verknüpft. 226
- Abbildung 4.5:** Gegenüberstellung von Bedeutungs- und Wissensstrukturen im *Blended Space* und in den beiden *Input Spaces* mit schematischer Darstellung der kognitiv-semanticen Grundstruktur ihrer Konzeptualisierung (vgl. auch Abbildung 4.6) 228
- Abbildung 4.6:** Integrations-Netzwerk: *Conceptual Blending* bei der Rezeption des *La dernière de Céline Dion*-Trailers (31.12.1999): Die Konzepte der *Input Spaces* und des *Blended Space* sind vor allem schematisch dargestellt. Damit soll die grundlegende Strukturierung dieser Konzepte durch basale kognitiv-semantiche Schemata (*Container-, Pfad-, Motion-Event-Schema* etc.) hervorgehoben werden. 230
- Abbildung 4.7:** Hierarchische Struktur der Aktivitäts-Szenarien zur Vorbereitung der Show 238
- Abbildung 4.8:** Generelle Elemente eines Countdowns (links) und ihre Konkretisierung in den Vorbereitungsschritten für die Show 239
- Abbildung 4.9:** Elemente des Countdown-Szenarios und des Vorbereitungs-Szenarios 245
- Abbildung 4.10:** Integrations-Netzwerk: *Conceptual Blending* bei der Rezeption des *La Fureur du 31*-Trailers (Version 1, 31.12.1998) 247
- Abbildung 4.11:** Elemente der Bedeutungs- und Wissensstrukturen von *Inut Space 1* und *2* 258
- Abbildung 4.12:** Integrations-Netzwerk: *Conceptual Blending* bei der Rezeption des *La Fureur du 31*-Trailers (Version 2, 31.12.1998) 260
- Abbildung 4.13:** Zwei unterschiedliche Elemente der Silvestersituation, deren konzeptuelle Struktur zusammenpasst 264
- Abbildung 4.14:** 3 Bestandteile des Handlungs-Schemas „Blumen-Überreichen“: Nur der 3. Teil wird durch den Trailer explizit aktiviert (Rechteck mit durchgezogenen Linien) 278
- Abbildung 4.15:** „Blumen halten“ als einteiliges Schema 278
- Abbildung 4.16:** Topographie der *Mental Spaces*: Anordnung grundlegender kognitiv-semantiche Bedeutungs- und Wissensstrukturen in den *Mental Spaces*. 280
- Abbildung 4.17:** Integrations-Netzwerk: *Conceptual Blending* bei der Rezeption des *Julie Lescau*-Trailers (Version 1, 26.11.1998) mit gleicher kognitiv-semantiche Grundstruktur der *Mental Spaces* (vgl. die farbige Topographie) 283
- Abbildung 4.18:** 3 Bestandteile des Handlungs-Schemas „Blumen überreichen“: 2. und 3. Bestandteil des Schemas werden durch den Trailer explizit aktiviert (Rechtecke mit durchgezogenen Linien); obwohl die Bilder aus unterschiedlichen Szenen der Filmhandlung stammen, können sie so als zusammengehöriges Handlungs-Schema verstanden werden. 294
- Abbildung 4.19:** Integrations-Netzwerk: *Conceptual Blending* bei der Rezeption des *Julie Lescau*-Trailers (Version 2, 26.11.1998) mit gleicher kognitiv-semantiche Grundstruktur der *Mental Spaces* (vgl. die farbige Topographie) 298
- Abbildung 4.20:** Elemente der Ausstrahlungssituation als *Bewegung von Körpern im Raum* konzeptualisiert 312
- Abbildung 4.21:** Elemente der Ausstrahlungssituation, konzeptualisiert als *Bewegung des Betrachters auf einen Zielpunkt zu* 313
- Abbildung 4.22:** Elemente der Ausstrahlungssituation als zyklische Form eines Pfads konzeptualisiert (grundlegender kognitiv-semantiche Strukturzusammenhang) 313
- Abbildung 5.1:** Basale kognitiv-semantiche Strukturen und Elemente, die der Konzeptualisierung der Silvestersituation bei der Rezeption des *Sans dessus dessous*-Trailers von *M6* (31.12.1998) zu Grunde liegen 343
- Abbildung 5.2:** Schematische Darstellung des „Gute-Vorsätze-Fassens“ 344
- Abbildung 5.3:** Schematische Darstellung des Bedeutungs- und Wissensbereichs beim „Gute-Vorsätze-Fassen“ in der Silvestersituation 345
- Abbildung 5.4:** Schematische Darstellung einer Situationsbewertung 346
- Abbildung 5.5:** Zusammengefügte Elemente und Strukturen der Situationskonzeptualisierung, die bei der Rezeption des *M6*-Trailers zu *Sans dessus dessous* aktiviert werden 347

Abbildung 6.1: Kulturell festgelegter Situations- <i>Frame</i> „Weihnachten“, der Bedeutungs- und Wissensstrukturen bei der Rezeption von Trailern liefern kann	375
Abbildung 6.2: Kulturell festgelegte Situations- <i>Frames</i> „Silvester“ und „Neujahr“ die Bedeutungs- und Wissensstrukturen bei der Rezeption von Trailern liefern können	376
Abbildung 6.3: Kulturell festgelegter Situations- <i>Frame</i> „Geburtstag“ bzw. „Jubiläum“ die Bedeutungs- und Wissensstrukturen bei der Rezeption von Trailern liefern können	376
Abbildung 6.4: Gesamtgesellschaftlich geteilte kognitiv-semantische Grundstrukturen eines Silvesterkonzepts, die bei der Rezeption von Trailern aktiviert werden können: <i>bewegliche Einheiten</i> , Perspektive eines <i>Betrachters</i> , <i>Bewegung</i> , <i>Pfad</i> , <i>Pfadabschnitte</i>	378
Abbildung 6.5: Leicht gekrümmter Silvester- <i>Pfad</i> und Ferien- <i>Pfad</i> als Bestandteile eines Jahres- <i>Pfads</i>	379
Abbildung 6.6: Schematische Übersichtsdarstellung kognitiv-semantischer Grundstrukturen von Situationskonzepten, die bei der Rezeption der analysierten <i>TF1</i> -Trailer von Bedeutung waren: situationsgebundene <i>Frames</i> können innerhalb der zusammengestellten <i>Pfad</i> -Strukturen und <i>Bewegungs</i> -Formen „lokalisiert“ werden.	380

Eidesstattliche Erklärung

Hierdurch versichere ich an Eides Statt, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, andere als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den herangezogenen Werken wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Kiel, den 31.8.2008