

Christina Schmitt

Wahrnehmen, fühlen, verstehen

Cinepoetics



Poetologien audiovisueller Bilder

Herausgegeben von
Hermann Kappelhoff und Michael Wedel

Band 8

Christina Schmitt

Wahrnehmen, fühlen, verstehen

Metaphorisieren und audiovisuelle Bilder

DE GRUYTER

ISBN 978-3-11-061322-3
e-ISBN (EPUB) 978-3-11-061399-5
e-ISBN (PDF) 978-3-11-061461-9
ISSN 2509-5351



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 Lizenz. Weitere Informationen finden Sie unter <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Library of Congress Control Number: 2019022213

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

© 2020 Christina Schmitt, publiziert von Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston
Dieses Buch ist als Open-Access-Publikation verfügbar über www.degruyter.com.
Einbandabbildung: Screenshot aus *VERTIGO* (Alfred Hitchcock, USA 1958)

Satz: jürgen ullrich typesatz, Nördlingen
Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

www.degruyter.com

Danksagung

Mein großer Dank gilt allen, die die Entstehung dieses Buches von der ersten Idee bis zu seiner Veröffentlichung auf unterschiedlichste Weisen begleitet haben. Zuvorderst danke ich Hermann Kappelhoff und Cornelia Müller für die Betreuung meiner Promotion, ihren inhaltlichen wie konzeptionellen Rat, ihre geduldige Unterstützung – und die geteilte Begeisterung für Dynamiken, Metaphern und audiovisuelle Bilder. Allen Kolleginnen und Kollegen in Projekten, Colloquien und Workshops am Exzellenzcluster Languages of Emotion und bei der Kolleg-Forschungsgruppe Cinpoetics sei Dank für den vielseitigen und intensiven Austausch. Sarah Greifenstein, Bernhard Groß und Naomi Rolef danke ich für ihre konstruktiven Lektüreanmerkungen. Irene Unland-Schlebes-Brunow und Lynne Cameron danke ich für Perspektivwechsel und das Freisetzen von Kreativität. Meinen Freunden und meiner Familie danke ich für ihren Zuspruch und Freiraum. Raphael Schotten, Derya Demir und Janine Schleicher danke ich für die sorgfältige Unterstützung bei der Manuskriptvorbereitung für den Verlag sowie Eileen Rositzka, Thomas Scherer und Dorothea Horst für ihre beratende Begleitung hierbei. Stella Diedrich und Monika Pflegar vom Verlag de Gruyter danke ich für die unkomplizierte Zusammenarbeit. Ganz besonders danken möchte ich schließlich meinem Mann Vito Pinto für seinen kritisch-konstruktiven Blick und sein kraftschenkendes Zutrauen, für seinen Humor und die Liebe und Zeit, die wir miteinander teilen – *getting into the swing ...*

Inhaltsverzeichnis

Danksagung — V

1 Einleitung — 1

1.1 Filmisches Metaphorisieren – ein erstes Beispiel und eine theoretische Skizze — 1

1.2 Kontext und Vorgehensweise der Arbeit — 9

Teil I: Ein Verfügen über Metaphern?

**Die Idee eines konzeptuell-metaphorischen Systems
im Kontext audiovisueller Bilder**

**2 Grundlagen: Die „Vereinheitlichung von Denken, Wahrnehmen und Fühlen“
im Sinne der Konzeptuellen Metapherntheorie (Lakoff, Johnson,
Grady) — 19**

3 Erster Anschluss: Metapher als Puzzle-Rätsel (Forceville) — 32

**4 Zweiter Anschluss: Metapher als Produkt und Automatismus (Fahlenbrach,
Coëgnarts/Kravanja u. a.) — 43**

**5 Resümee: Ein statisches Metaphernverständnis, geprägt von der
Repräsentations-Idee und einem Sender-Empfänger-Modell von
Kommunikation — 54**

6 Perspektivverschiebungen — 60

**Teil II: Grundlagen filmischen Metaphorisierens:
Vom Sprachgebrauch zum Filme-Sehen**

**7 Sprach- und gestenwissenschaftlicher Bezugspunkt: Metapher als
dynamischer, situativ verorteter und verkörperter Denkprozess — 67**

7.1 Metapher als diskursimmanente Aktivität (Cameron) — 68

7.2 Aktivierung von Metaphorizität in verbal-gestischer
Interaktion (Müller) — 75

7.3 Resümee: ‚Metapher‘ in der Alltagskommunikation meint das dynamische Phänomen des Metaphorisierens — 87

8 Medien- und ausdrucks-theoretischer Bezugspunkt: Ausdruck, Wahrnehmung, Verkörperung und audiovisuelle Bilder — 89

8.1 Medialität im Sinne ästhetischer Performativität (Krämer) — 89

8.2 *Cinematic communication* (Sobchack) – VERTIGO sehen, hören, spüren — 93

8.3 Eine gestische Dimension: Bewegungsfigurationen als ‚Verhalten des Films‘ — 99

Ausdruckstheorie – Amodalität (Stern, Plessner) — 104

Rückkopplung I: Differenzen des Kinästhetischen in KMT und Ausdruckstheorie — 111

Filmische Expressivität (Kappelhoff) – ein Gestikulieren von VERTIGO wahrnehmen — 116

Rückkopplung II: Ähnlichkeiten filmischer und menschlicher Expressivität — 131

Filmische Expressivität und der Prozess der Semiose — 133

9 Resümee: Modellierungen verkörperten Denkens durch filmisches Metaphorisieren – (mit) VERTIGO wahrnehmen, fühlen und verstehen — 138

Teil III: Filmisches Metaphorisieren – im Spielfilm und darüber hinaus: Drei Analysen

10 DER KRIEGER UND DIE KAISERIN — 155

11 Ein Beitrag aus dem Politmagazin REPORT MAINZ — 199

12 Ein Hornbach-Werbespot — 221

13 Schluss — 233

Anhang — 240

Formen konzeptueller Metaphern und ihre Beziehungen untereinander — 240

Metaphern-Shifting-Typen im dialogischen Sprachgebrauch —	241
Sprachmetaphern-Analyse im Rahmen des Discourse Dynamics-Ansatzes —	241
Transparenz als Voraussetzung zur Metaphorizitätsaktivierung im Sprachgebrauch —	244
Szenenprotokoll für DER KRIEGER UND DIE KAISERIN —	245

Literaturverzeichnis —	246
------------------------	-----

Abbildungsverzeichnis —	262
-------------------------	-----

Verzeichnis audiovisueller Quellen —	266
--------------------------------------	-----

Namensregister —	267
------------------	-----

Sachregister —	271
----------------	-----

Farbabbildungen —	273
-------------------	-----

1 Einleitung

[...] Film [soll] nicht als Medium der Repräsentation im engen Sinne verstanden werden [...], das eine bestimmte Sicht auf die Welt einfach nur wiedergibt. Vielmehr konstituiert der Film selbst eine Welt, indem er in Bildern und Tönen ein Denken entwirft, das anderswo, etwa in anderen Medien oder auch in Formen philosophischer Sprache und Wissenschaft, nicht in gleichem Maße einholbar ist.
(Fahle 2002: 97)

Weder die Schauspieler in ihrer virtuoson Darstellung, noch die Figuren in ihren Handlungen, weder die sozialen Räume, in denen die Figuren verortet sind, noch deren Beziehungen sind per se als Repräsentationen in den filmischen Bildern gegeben. Sie sind vielmehr immer schon als ein Produkt des Wahrnehmens, Fühlens und Denkens der Zuschauer im Akt des Filme-Sehens zu verstehen.
(Kappelhoff 2016: 121)

1.1 Filmisches Metaphorisieren – ein erstes Beispiel und eine theoretische Skizze

Selbst im Wissen darum, dass Betrug im Spiel ist: Geliebt zu werden ist ein einzigartiges Gefühl. Es ist ein Gefühl des Neuen, in dem es keine Ordnung gibt, weil die Welt Kopf steht und also nichts mehr ist wie zuvor. Denn alles ist in Bewegung versetzt und wird sein Gegenteil: Oben verkehrt sich in Unten, und das Innere wird nach außen gewendet. – Ein solches Erleben von Liebe als Bewegung, dem durch die immer wieder einsetzende Erfahrung des Gedrehtwerdens ein genussvolles Moment des Schwindels und Kontrollverlusts inhärent zu sein scheint, beschreiben Diana Ross' Worte in ihrem Discosong *Upside Down* aus dem Jahr 1980.

2013 veröffentlicht Mercedes-Benz einen Werbefilm (Agentur: Jung von Matt), der in ganz eigener Weise jenen Klassiker der Popgeschichte für sein Werbeanliegen nutzt. Zu hören ist in den 45 Sekunden des Spots ausschließlich ein Ausschnitt von *Upside Down*, der mit „Three, two, one“ von einer flüsternden Männerstimme eingezählt wird. Rhythmisch setzt die Musik ein, und dann erklingt Diana Ross' Stimme:

„Upside down, boy, you turn me
inside out, and round and round.“

Und nun verdoppelt sich das Gesangstempo, und die einzelne Frauenstimme wird noch vervielfacht durch einen Chor von Background-Sängerinnen:

„I said upside down you're turning me, you're giving love instinctively.
 Around and round you're turning me, I say to thee respectfully.
 Upside down you're turning me, you're giving love instinctively.
 Around and round you're turning me, I say to thee respectfully.
 I said upside down you're turning me.“

Dazu sieht man, wie der Spot die Aussage „boy, you turn me“ als basales Miniatur-Handlungsgerüst nutzt: Ein Huhn wird gezeigt (parallel mit der Stimmvervielfachung dann auch mehrere Hühner), das bewegt, ja gedreht wird von Männer- Händen, bevor dann ganz zum Schluss qua Schrifteinblendung von „Mercedes-Benz Intelligent Drive“ die Rede ist.

Wie möchte nun dieser Spot für Mercedes-Benz werben? Werden wir als Rezipierende dazu aufgefordert, Frauen als Hühner zu verstehen – und in den Männerhänden, die die Hühner bewegen, in einem nächsten Schritt dann fahrende Mercedes-Benz-Autos zu sehen? Autos, die selbst so intelligent sind, dass in ihnen sogar Frauen fahren können? Über eine Metaphernanalyse die Bedeutung des Spots greifen zu wollen, erscheint naheliegend, eröffnet sich damit doch die Möglichkeit, zu eruieren, warum hier zwei so unterschiedliche Entitäten wie ‚Huhn‘ und ‚Automarke‘ miteinander konfrontiert sind. Oder anders: Es kann in den Blick genommen werden, auf welche Weise das Huhn, das fast die ganze Zeit gezeigt wird, auf die am Ende sprachlich ins Spiel kommende Automarke zu beziehen ist.

Doch eine maßgeblich auf den Aspekt der Handlung abhebende Analyse greift zu kurz und droht zudem, ins Spekulative abzudriften. Mehr noch: Indem sich zuvorderst auf dargestellte Aspekte konzentriert wird (ein Huhn wird bewegt), bleibt unberücksichtigt, dass wir es bei einem Werbespot mit audiovisuellen Bildern zu tun haben. Mit Bildern, die auf spezifische Weise ein Wahrnehmen, Fühlen und Verstehen modellieren. Eine neuerliche Betrachtung des Spots soll dem Rechnung tragen. Ebenso sei damit die Überlegung eingeführt, dass die Metapher nicht nur eine Möglichkeit ist, den Zusammenhang zwischen verschiedenen Bereichen (etwa zwischen Huhn und Auto) in den Blick zu bekommen, wie etwas (ein Ding, ein Gedanke, ein Bild, ...) durch etwas anderes gesehen wird, sondern mehr noch: Die Metapher kann zudem als theoretischer wie analytischer Zugang dazu fungieren, zu erörtern, inwiefern Prozesse des Wahrnehmens, Fühlens und Verstehens konstitutiv zusammenhängen.

Das analytische Augenmerk wird nun vor allem auf dem Zusammenspiel der verschiedenen Artikulatoren audiovisueller Bilder liegen – also darauf, wie etwa akustische Gestaltung, Montage, Kamerabewegung, Bildkomposition und Schauspiel/Figurenbewegung expressiv zusammenwirken. Von Interesse ist zudem, welches Verhältnis dieser sich zeigende dynamische Ausdruck mit der Wortsprache eingeht. Es wird jetzt ersichtlich werden, dass die Bewegungserfahrung, mit

der der Songtext von *Upside Down* das Geliebtwerden (und auch das Verliebtsein) metaphorisch in Worte gefasst hat, auf eine spezifische Weise eine Rolle für die vom Spot evozierte Bedeutungskonstitution spielt. Dabei lässt sich jenes *feeling*, wie es die Worte benennen – ein Gefühl des Schwindels, des Kontrollverlusts durch Orientierungsverlust, hervorgerufen durch ständige Inversions-Bewegungen eines *being turned upside down* –, in dem Spot gar nicht mehr so einfach greifen. Denn durch die Art und Weise, wie hier insbesondere mittels akustischer Gestaltung, Bildkomposition und Schauspiel das audiovisuelle Bild inszeniert ist, modelliert der Spot für den Zuschauer vornehmlich ein Wahrnehmungserleben von ‚Stabilität in Bewegung‘.

Allein schon, wie die Worte akustisch inszeniert und damit zeitlich gestaltet sind, evoziert eine dem Sprachausdruck konträre Erfahrung; eine Erfahrung, die dem Moment des Ungeordneten und Unkontrollierbaren entgegenarbeitet und von Regelmäßigkeit bestimmt ist: Der Gesang hat etwas Stakkatohaftes, und infolge einer solch rhythmischen Intonation korrespondieren die Worte im Wesentlichen mit dem Grundbeat der Musik. Anfangs bekommt jede Wortsilbe ihren eigenen Taktschlag, mit der Tempoverdopplung des Gesangs dann werden eher einzelne Silben von Worten besonders akzentuiert. Aus diesem Gesangsrythmus, der gemeinsam mit den anderen Instrumenten ausgestaltet ist, resultiert, dass der regelmäßige Viervierteltakt des Songs mit seinen 120 *beats per minute* sehr pointiert in Erscheinung tritt. (Abb. 1) Und das visuell sich Zeigende entspricht jenem Akustischen in mehrfacher Hinsicht.

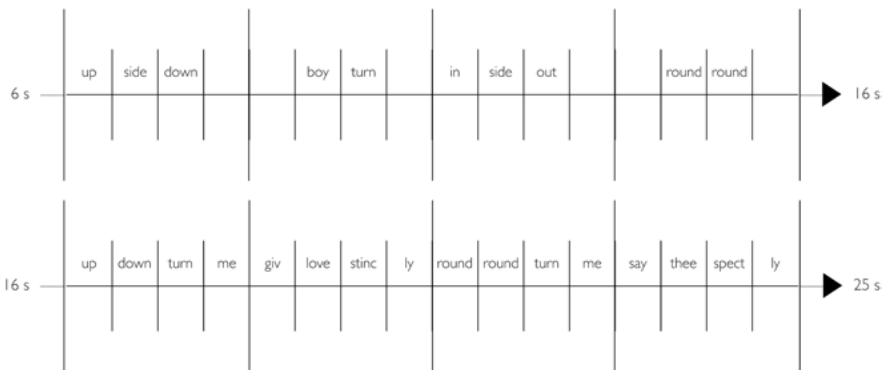


Abb. 1: Akzentuierung des regelmäßigen 4/4-Takts durch eine rhythmische Gesangsintonierung des Songs *Upside Down* im Mercedes-Benz-Werbespots *CHICKEN* (Auszug aus der ersten Hälfte des Spots).

Eine vertikale und eine horizontale Bewegungsachse bilden sich. Ein Huhn in Frontalansicht ist zu sehen, lang ist sein Körper durch die nach unten hängenden

Beine. Erst wird das Huhn von den Händen nach oben und dann nach unten bewegt, bevor die Hände mit ihm einen Kreis vollziehen. Diese Bewegungen finden jeweils parallel zu entsprechenden Wort-Äußerungen statt („up“, „down“, „boy you turn me“ und „round and round“). Hinzu kommen zahlreiche zur rechten oder linken Seite sich orientierende Bewegungen. Die horizontale Längsachse findet sich in den wiederholten Seitenansichten des länglichen Huhnkörpers wieder, die vertikale wiederum in den Frontalansichten des Huhns. Die sich so über Bewegungen und Körperansichten herausbildenden Achsen finden wiederum eine Entsprechung in den horizontalen und vertikalen Strich-Skalen, die sich mit den vielen weißen Linien auf dunkelgrauem Grund hinter den Huhn-Bewegungen wie deren Koordinatensystem abzeichnen. (Abb. 2)



Abb. 2: Vertikale und horizontale Bewegungsachsen (Mercedes-Benz-Werbespot CHICKEN).

Allen Bewegungen wohnt eine Regelmäßigkeit und Ordnung inne. Das Erleben eines regelmäßigen, geordneten Beats, wie er schon für das Akustische beschrieben wurde, ist auch durch das visuell Wahrzunehmende bedingt: Die Hin- und Herbewegungen des Huhns (ob nun die des einzelnen oder der Hühnergruppen) artikulieren durchgängig den Takt, das Metrum. Und so, wie schon die Richtungen der Bewegungen ihre Verlängerungen in den horizontalen und vertikalen Strich-Skalen gefunden haben, so findet auch die Regelmäßigkeit des Beats in diesen Skalen ihre Entsprechung.

Der Dynamik ist ein Moment absoluter Ruhe inhärent. Es sind also unablässig Bewegungen vorhanden – nach oben, nach unten, zur Seite, im Kreis herum. Und zugleich ist diese Dynamik durchgängig durchzogen von einem grundlegenden Spannungsverhältnis, da sie die ganze Zeit in gewisser Weise negiert wird. Zum einen zeichnet sich die Bewegung dadurch aus, dass sie – gerade in ihrer Regel- und Gleichmäßigkeit – eine ausgeprägte Kontrolliertheit und Stabilität artikuliert.

Zum anderen zeigt sich in noch einem anderen Moment Stabilität in der Bewegung. Denn so, wie die Bewegungen des Huhns hier entlang der vertikalen und horizontalen Achsen vollzogen werden, sind es eben gerade keine Bewegungen, bei der etwas auf den Kopf – *upside down* – gestellt wird: Selbst bei den Drehungen verbleibt der Kopf des Huhns an ein und derselben Stelle. Egal, ob das Huhn nach rechts, links, oben, unten oder im Kreis gedreht wird: Sein Kopf verharret, bleibt unbewegt. In all der Bewegtheit bildet der Kopf des Huhns daher konsequent das unbewegte, statische, stillstehende Zentrum in einem Koordinatensystem der Bewegung. Dieser Eindruck eines Zentrums der Ruhe, der Stabilität, der Eindruck eines Nullpunkts der Bewegung ist nicht nur der Verweigerung von (Kopf-)Bewegungen geschuldet, sondern geht maßgeblich auch aus der Bildkomposition hervor – einer Bildkomposition, die um das Zentrum des Bildfeldes organisiert ist. Insbesondere die vertikale Mittelachse des Bildfeldes ist hier ein bildkompositorisch herausgehobenes Moment, nahezu durchgängig ist der unbewegte Kopf auf dieser Achse lokalisiert, die das Bildfeld symmetrisch in zwei Hälften teilt (Abb. 2).

Durch ihr Zusammenwirken mit den zuvor beschriebenen dominanten audiovisuellen Artikulatoren (Sound, Bildkomposition und Figurenbewegung) bildet die Montage daher (trotz der Dynamik, die ihr mit dem Wechsel zwischen Einstellungsgrößen eigentlich inhärent ist: die 14 Einstellungen, die das Huhn zeigen, bewegen sich – teils sprunghaft – im Spektrum von Halbtotale bis Großaufnahme) ein starkes Gefühl der Konstanz und Ruhe aus. Und auch die Kamerabewegungen ermöglichen noch die Fokussierung der Wahrnehmung auf ein stabiles, in sich ruhendes Zentrum: sei es durch ganz langsames Aufziehen des Bildkaders, durch Stillhalten, oder durch ganz langsame horizontale und vertikale Bewegungen.

Die Bewegung, mit der Ross in ihrem Song das Geliebtwerden und Verliebtsein sprachlich gefasst hat, durchdringt also in vielfacher und zugleich sehr spezieller Weise das audiovisuelle Bild. So sind die Bewegungsworte und -richtungen des Songs in visuell wahrzunehmende Bewegungen umgesetzt worden. Und durch die stakkatohafte Gesangsintonation im Zusammenspiel mit den Huhnbewegungen sind solche Worte noch in ihre einzelnen Bestandteile zerlegt worden, weshalb aus „upside“ mit „up“ und „side“ zwei Bewegungsrichtungen wurden. Aber vor allem: Das Wahrnehmungs-Erleben, wie es der Spot über seinen gesamten Verlauf entfaltet, verhält sich konträr zu dem auf Sprachebene wieder und wieder aufgerufenen *turning upside down*. Denn es ereignet sich ein Erleben von Stabilität, ein Gefühl des In-Sich-Ruhens – ein Gefühl, das hier ganz wesentlich vor dem Hintergrund von Bewegtheit Kontur annimmt. Es ist ein audiovisuelles Ausdrucksbewegungsbild entstanden, das das Sprachliche der Invertierung selbst noch invertiert und zugleich in sich aufhebt.

Doch noch mehr als die expressive Qualität der Bewegungserfahrung hat sich damit im Vergleich zur Metapher bei Ross verändert. Denn wenn auch geliebt zu werden in der Zeile „you’re giving love instinctively“ noch anklingt, ist dies als Thema des Spots marginalisiert: Im Zentrum steht vielmehr das auf so spezifische Weise dargestellte Huhn. Durch das komplex orchestrierte Zusammenspiel der audiovisuellen mit den sprachlichen Artikulationen hat das Huhn im Zeitverlauf eine ganz spezifische Bedeutung gewonnen, ja, seine Bedeutung hat sich durch den Zeitverlauf selbst hergestellt: *Durch die in der Wahrnehmung sich entfaltende Erfahrung wird das Huhn verstanden als ein in sich ruhendes Zentrum absoluter Stabilität, ganz gleich, in welche Bewegung es versetzt wird.*

Und die Konstruktion von Bedeutung, die daraus hervorgeht, das etwas durch etwas anderes erfahren wird, setzt sich fort in der Art und Weise, wie der Werbefilm zum Abschluss kommt: Die Qualität einer ‚Stabilität in der Bewegung‘ verbindet sich in den letzten zehn Sekunden des Spots mit der Marke Mercedes-Benz. Diese wird dort schriftsprachlich ins Spiel gebracht: Nicht nur zeigt die allerletzte Einstellung silbernes Logo, Name und Markenslogan auf schwarzem Grund, auch schon unmittelbar zuvor tritt die Automobilmarke in Erscheinung – durch Text im Corporate Design-Schriftsatz. Denn nachdem ein allerletztes Mal von den Invertierungsbewegungen im Gesang die Rede war, und während das gleichmäßige, rhythmische Bewegen sowohl der Hühner als auch der Musik noch andauert, ist zu lesen (Abb. 3):

Stability at all times.
 Magic Body Control.
 Mercedes-Benz Intelligent Drive.

Nachdem sich in der Wahrnehmung des audiovisuellen Bildes eine Erfahrung von andauernder Stabilität vor dem Hintergrund andauernder Dynamik entfaltet hat, ist nun also genau davon in komprimierter Weise auch die Rede, wenn mit Blick auf Mercedes-Benz in schriftsprachlicher Weise erst andauernde Stabilität, dann Kontrolle und schließlich Bewegung angeführt werden. Durch solche Entsprechungen von schriftsprachlicher Äußerung und audiovisuellem Ausdruck verbindet sich die Marke mit dem zuvor Wahrgenommenen. *Mercedes-Benz wird verstehbar als ein Erleben von Stabilität in der Bewegung.* Dieses Versprechen, das die Automobilmarke ihren Kunden macht, wird verstehbar eben durch das Erleben, die Erfahrung, die aus der konkreten Wahrnehmungssituation hervorgegangen ist, wie sie der Werbespot geschaffen hat.



Abb. 3: Schriftsprachliche Äußerung am Ende des Spots: Kongruenz zum zuvor entfalteten audiovisuellen Ausdruck und Markenpräsenz (Mercedes-Benz-Werbespot CHICKEN).

Jenseits der dargestellten Handlung hat sich so eine komplexe, dynamische Figuration von Metaphorizität rekonstruieren lassen. Und mehr noch: Die neuerliche Betrachtung des Werbefilms deutet ein *Verständnis audiovisueller Bilder* an, das diese nicht als ein Medium der Repräsentation vorgängiger Wirklichkeiten versteht. Audiovisuelle Bilder erscheinen vielmehr als eine Kommunikationsform, für die der Wahrnehmungsvollzug absolut zentral ist. Das stellt nicht in Abrede, dass audiovisuelle Bilder Dinge, Menschen, Tiere zeigen. Doch die Aufmerksamkeit richtet sich auf den Akt dieses Zeigens als solchen: Filmphänomenologisch gesprochen ist dieser Akt des audiovisuellen Zeigens ein Wahrnehmungsakt, der sich selbst zeigt; ein Akt, der sich in der Zeit entfaltet, den wir sehen und hören können und der sich also mit dem Wahrnehmungsakt des Zuschauers verschränkt. In der vorangegangenen Beschreibung des Werbefilms zeichnen sich – eng damit zusammenhängend – zudem auch verschiedene Aspekte ab, die für das hier vorgebrachte *Verständnis von ‚Metapher‘ im Kontext*

audiovisueller Bilder konstitutiv sind:¹ ‚Metapher‘ meint etwas, das auf konkret sich ereignenden Wahrnehmungsprozessen beruht. ‚Metapher‘ wird als etwas betrachtet, das einen Zusammenhang mit Bewegung hat. Es meint etwas, das kein reines Sprachphänomen ist und das sich als etwas Multimodales beschreiben lässt. Es handelt sich nicht um eine präexistente Struktur, die sich eine Ausdrucksform sucht, sondern um etwas Dynamisches, Prozesshaftes, das an eine konkrete Kommunikationssituation gebunden und dementsprechend komplex ist. Mit ‚Metapher‘ sind konkret sich ereignende Prozesse des Fühlens und Erlebens angesprochen, die in einem verstehenden Begreifen münden.

‚Metapher‘ zielt im Folgenden daher auf eine Zuschaueraktivität, die vom audiovisuellen Bild modelliert und anhand dessen zu rekonstruieren ist: Die Zuschaueraktivität, die im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht, ist das *Metaphorisieren*. Eine solche im weiteren Verlauf auszufaltende Aktivität zielt auf ein spezifisches Moment der Konstitution von Bedeutung: Es geht um die Modellierung eines von Zuschauern geteilten basalen Bedeutungs-Grundes, wie er sich in einer audiovisuellen Medienkommunikation ereignet, sich also jeweils situativ verortet herausbildet und herstellt; jenen Grund, zu dem sich eine vorgängige individuelle Rezipientenerfahrung, ein vorgängiger individueller Wissensbestand – etwa, um beim obigen Beispiel zu bleiben, in Bezug auf das Konzept ‚Huhn‘ oder das Konzept ‚Mercedes-Benz‘² – immer schon ins Verhältnis setzt.

Mit der Zuschaueraktivität des Metaphorisierens, die es theoretisch wie analytisch zu entfalten gilt, verortet sich die vorliegende Studie an einer Schnittstelle von Angewandter sowie Kognitiver Linguistik und Filmwissenschaft. Anders allerdings, als es insbesondere der Terminus ‚Zuschaueraktivität‘ womöglich ver-

1 Die hier vertretene Auffassung baut wesentlich auf dem Konzept der *Cinematic Metaphor* auf, wie es entwickelt wurde durch die Arbeit des Projekts „Multimodale Metaphorik und Ausdrucksbewegung“ (2009–2013, Leitung: Hermann Kappelhoff und Cornelia Müller, Exzellenzcluster Languages of Emotion, Freie Universität Berlin) und der Kolleg-Forschungsgruppe Cinapoetics – Poetologien audiovisueller Bilder (ebenfalls Freie Universität Berlin) im Rahmen des Forschungsschwerpunkts „Metapher – Kognition und filmisches Denken“ (2015–2016). Siehe hierzu insbesondere Hermann Kappelhoff/Cornelia Müller: *Embodied Meaning Construction. Multimodal Metaphor and Expressive Movement in Speech, Gesture, and Feature Film*. In: *Metaphor and the Social World* 1.2 (2011), S. 121–153; Cornelia Müller/Hermann Kappelhoff: *Cinematic Metaphor. Experience – Affectivity – Temporality*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter 2018; Sarah Greifenstein/Dorothea Horst/Thomas Scherer/Christina Schmitt/Hermann Kappelhoff/Cornelia Müller (Hrsg.): *Cinematic Metaphor in Perspective. Reflections on a Transdisciplinary Framework*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter 2018; Hermann Kappelhoff: *Kognition und Reflexion. Zur Theorie filmischen Denkens*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter 2018.

2 Etwa, dass Mercedes-Benz in den 1990ern durch den sogenannten Elchtest Negativschlagzeilen gemacht hat und die Automarke damals gerade nicht mit Fahrstabilität bei starker Bewegungseinwirkung für sich einzunehmen vermochte.

muten ließe, ist es nicht die kognitive Filmtheorie, bei der die filmtheoretischen Anleihen erfolgen. Vielmehr sind für die folgenden Ausführungen jene Ansätze relevant, die Ausdruck, Affektivität und Verkörperung ins Zentrum stellen. ‚Metapher‘ wird dadurch als ein Phänomen umrissen sein, bei dem – vor allem aufgrund wahrnehmbarer Bewegungsmuster – Prozesse des Fühlens und der Konstitution von Bedeutung zusammenspielen.

1.2 Kontext und Vorgehensweise der Arbeit

Für die Filmtheorie ist die Metapher seit ihren Anfängen, wie bereits ein kurzer theoriegeschichtlicher Blick zeigt, ein in ihr immer wiederkehrendes Moment. So beschäftigen sich im russischen Formalismus etwa Boris Ejchenbaum und Sergej Eisenstein mit ihr. Ersterer spricht dem Film die grundsätzliche Möglichkeit zur Metaphorik zu und erachtet sie als signifikant für eine Semantik des Films. Allerdings begreift Ejchenbaum die Filmmetapher als abhängig von der Sprachmetapher, insofern sie „möglich nur vorbehaltlich der Unterstützung durch eine Sprachmetapher [ist]. Der Zuschauer kann sie nur dann verstehen, wenn in seinem sprachlichen Paradigma ein korrespondierender metaphorischer Ausdruck existiert.“³ Ganz anders Eisenstein: Die sprachliche Metapher spielt keine Rolle für sein (auch filmpraktisches) Verständnis einer Metaphorik audiovisueller Bilder, wie er es im Zuge seines auf dialektischen Prinzipien beruhenden Montagekonzepts entwickelt. Eisenstein fokussiert sich auf das sich in der Zeit entfaltende filmische Bild und seine Wahrnehmung durch einen Zuschauer. In seinen Ausführungen zu einer Sprache des Films – die bei ihm im Zeichen einer „Dramaturgie der Filmform“ steht – heißt es, Montage sei „*nicht ein aus aufeinanderfolgenden Stücken zusammengesetzter Gedanke, sondern ein Gedanke, der im Zusammenprall voneinander unabhängiger Stücke ENTSTEHT*“.⁴ Und „allein in das Gebiet der *Montage-Gegenüberstellungen*“ gehörten „Metaphern und bildliche Darstellungsweise[n]“, sie seien „nicht in den *darstellenden Montageteilbildern* zu suchen“.⁵

3 Boris M. Ejchenbaum: Probleme der Filmstilistik [1927]. In: *Poetika Kino. Theorie und Praxis des Films im russischen Formalismus*. Hrsg. v. Wolfgang Beilenhoff. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2005, S. 20–55, hier S. 52.

4 Sergej M. Eisenstein: Dramaturgie der Filmform [1929]. In: *Jenseits der Einstellung. Schriften zur Filmtheorie*. Hrsg. v. Felix Lenz und Helmut H. Diederichs. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2006, S. 88–111, hier S. 92, Herv. i. O.

5 Sergej M. Eisenstein: Dickens, Griffith und wir [1942]. In: *Jenseits der Einstellung. Schriften zur Filmtheorie*. Hrsg. v. Felix Lenz und Helmut H. Diederichs. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2006, S. 301–366, hier S. 352, Herv. i. O.

Die sich mit filmischem Realismus auseinandersetzen- de Filmtheorie etwa eines André Bazin hat wiederum Vorbehalte gegenüber einer solchen auf Montage beruhenden Metapher, spricht jedoch zugleich auch affirmativ von potentiellen Metaphern im Film.⁶ Christian Metz diskutiert Metapher und Metonymie dann in filmsemiotischer und zugleich psychoanalytischer Perspektive.⁷ Gilles Deleuze wiederum, auf Eisenstein rekurrierend, konstatiert, dass die Metapher als Einheit von Bild und Begriff „das Denken in das Bild“ integriere.⁸

So groß das Spektrum auch sein mag, das diese schlaglichtartig aufgerufenen zentralen Positionen aufmachen (die freilich auch nur eine Auswahl der Auseinandersetzungen darstellen, die bisher in der Filmwissenschaft zur Metapher geführt worden sind)⁹ – exemplarisch zeigen sie in zwei grundlegenden Befunden ein verbindendes Moment auf: *„Metapher“ ist nicht ausschließlich ein Sprachphä-*

6 André Bazin: Die Entwicklung der kinematographischen Sprache [1958]. In: *Texte zur Theorie des Films*. Hrsg. v. Franz-Josef Albersmeier. Stuttgart: Reclam 1998, S. 256–274. Auf diesen Aspekt bei Bazins Schriften, der eher selten Beachtung findet, weist Rohdin hin (Mats Rohdin: Cinema as an Art of Potential Metaphors. The Rehabilitation of Metaphor in André Bazin's Realist Film Theory. In: *Film International* 5.6 (2007), S. 41–53, doi: 10.1386/fiin.5.6.41). Die radikale Position, dass Film und Metapher sich grundsätzlich ausschließen, wird denn auch eher selten eingenommen. Ein Beispiel hierfür findet sich in der Filmphilologie (vgl. Klaus Kanzog/Kirsten Burghardt/Ludwig Bauer/Michael Schaudig: *Einführung in die Filmphilologie*. 2., erw. u. überarbeit. Auflage. München: diskurs film 1997, hier S. 70). Zumeist jedoch werden eher Relativierungen eingeführt, insofern ein bestimmtes Metaphernkonzept abgelehnt, ein anderes hingegen wieder ins Spiel gebracht wird.

7 Christian Metz: Metapher/Metonymie oder der imaginäre Referent [1977]. In: *Der imaginäre Signifikant. Film und Psychoanalyse*. Münster: Nodus 2000, S. 112–229.

8 Gilles Deleuze: *Das Zeit-Bild. Kino 2* [1985]. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1991, hier S. 211. Vgl. zum sinnlichen Denken bspw. auch die gleichnamige Studie zu Eisenstein von Elena Vogman: *Sinnliches Denken. Eisensteins exzentrische Methode*. Zürich: diaphanes 2018.

9 Zu nennen wären beispielsweise darüber hinaus Noël Carroll: A Note on Film Metaphor. In: *Theorizing the Moving Image*. Cambridge: Cambridge University Press 1996, S. 212–223; Trevor Whittock: *Metaphor and Film*. Cambridge: Cambridge University Press 1990; Jacques Gerstenkorn: *La Métaphore au Cinéma. Les Figures d'Analogie dans les Films de Fiction*. Paris: Méridiens Klincksieck 1995; Jean Mitry: Symbols and Metaphors [1987]. In: *Semiotics and the Analysis of Film*. Bloomington: Indiana University Press 2000, S. 185–206; Warren Buckland: *The Cognitive Semiotics of Film*. Cambridge: Cambridge University Press 2000. Vgl. auch Gertrud Koch: *Die Wiederkehr der Illusion. Der Film und die Kunst der Gegenwart*. Berlin: Suhrkamp 2016, hier S. 66–71. Für weitere Literatur und Forschungsüberblicke vgl. Whittock: *Metaphor and Film*; Ansgar Thiele: Schuss und Gegenschuss ist Krieg – Teil I. Überlegungen zu metaphorischen Prozessen im Film. In: *metaphorik.de* 10 (2006), S. 133–160; Mats Rohdin: Multimodal Metaphor in Classical Film Theory from the 1920s to the 1950s. In: *Multimodal Metaphor*. Hrsg. v. Charles J. Forceville und Eduardo Urios-Aparisi. Berlin: Mouton de Gruyter 2009, S. 403–428; Kathrin Fahlenbrach: *Audio-visuelle Metaphern. Zur Körper- und Affektästhetik in Film und Fernsehen*. Marburg: Schüren 2010, hier S. 35–42; Dorothea Horst: *Meaning-Making and Political Campaign Advertising. A Cognitive-*

nomen, und Beschäftigungen mit der Metapher gehen zumeist mit der „Frage nach dem Bedeutungsaufbau im Film“¹⁰ einher. Das filmwissenschaftliche Interesse an der Metapher korrespondiert mit Überlegungen, die im Verlauf des letzten Jahrhunderts auch jenseits der Auseinandersetzung mit audiovisuellen Bildern signifikant sind. Verstärkt geht es um Grundlegendes. Die Metapher wird nicht mehr primär als rhetorische Stilfigur adressiert, vielmehr verbindet sich jetzt mit ihr der Anspruch, etwas Grundsätzliches über die Organisation von Verstehensprozessen aussagen zu können.¹¹

Etwa seit Beginn dieses Jahrhunderts hat nun das Interesse an der Metapher im Kontext des audiovisuellen Bildes noch einmal signifikant zugenommen. Das Interesse speist sich jetzt maßgeblich aus dem Paradigma der Konzeptuellen Metapherntheorie (KMT) des Kognitiven Linguisten George Lakoff und des Philosophen Mark Johnson (nachdem dieses seit den 1980er Jahren zunächst die Sprachmetaphernforschung maßgeblich beeinflusst hat). Die beiden erstgenannten Thesen – dass die Metapher nicht ausschließlich ein Sprachphänomen ist und sie hinsichtlich Bedeutungskonstitution und Verstehensprozessen Relevanz hat – haben damit für die Auseinandersetzung mit Metapher und Film weiterhin Bestand. Zugleich kommt jedoch eine dritte These zum Tragen. Es ist dies eine These, wie sie Lakoff und Johnson etwa mit ihrer zweiten gemeinsamen Monografie *Philosophy in the Flesh. The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought* (1999) prominent konstatieren: *Metapher hat etwas mit Verkörperung zu tun.*

An eben dieser Stelle der Theoriediskussion zum Verhältnis von Metapher und Film setzt die vorliegende Arbeit ein. Denn zum einen ist Verkörperung für die Filmwissenschaft ein virulentes Thema, welches zudem etwa schon bei Eisenstein seine Verbindung mit der Metapher findet. So entwirft Eisensteins Montage-theorie ein Verständnis von Verkörperung, das diese in einer Synchronisierung von Zuschauer und filmischem Bewegungsbild sieht: In der Montage von Gegensätzen, so resümiert es Hermann Kappelhoff, „entsteht zwischen den unterschied-

Linguistic and Film-Analytical Perspective on Audiovisual Figurativity. Berlin/Boston: Walter de Gruyter 2018, hier S. 75–97.

10 So resümiert es Thiele: Überlegungen zu metaphorischen Prozessen im Film, S. 134.

11 Zu einem ähnlichen, die Signifikanz der Metapher unterstreichenden Befund kommt etwa auch Seel mit Blick auf sprachphilosophische Bedeutungstheorien: Jede sprachphilosophische „Bedeutungstheorie [...], die auf sich hält, hat sich mittlerweile – meist am Beispiel der Metapher – auch eine Theorie der figürlichen Rede zugelegt“. (Martin Seel: Am Beispiel der Metapher. Zum Verhältnis von buchstäblicher und figürlicher Rede [1990]. In: *Sich bestimmen lassen. Studien zur theoretischen und praktischen Philosophie.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2002, S. 11–44, hier S. 11.)

lichen Dimensionen der Bewegung ein Kontinuum der dialektischen Transformation, mit der die Bewegung im Bild über die Bewegung des Bildes zur Bewegtheit des Publikums wird“.¹² Zum anderen tritt mit der Konzeptuellen Metapherntheorie und den sich auf sie beziehenden Ansätzen das Begriffspaar ‚System – Gebrauch‘ in die Auseinandersetzung um Metapher und audiovisuelle Bilder ein – und auch dies berührt filmwissenschaftliche Diskussionen, wenn etwa in den 1960er Jahren von Christian Metz die These vom Film bzw. Kino als Sprechen ohne Sprache aufgeworfen wird.¹³

Teil I rekonstruiert daher zunächst die Perspektive, die in der Konzeptuellen Metapherntheorie ihren Ausgangspunkt hat, das heißt in einer Theorie zu einem metaphorisch strukturierten konzeptuellen System, das unserem Denken zugrundeliegt. Nach einer Skizze der Grundannahmen und -begriffe der KMT (Kapitel 2) werden dann Forschungspositionen vorgestellt, die das darin vorgebrachte Verständnis von der Metapher als *embodied cognition* gegenwärtig prominent für audiovisuelle Bilder machen und sich dazu dezidiert im theoretisch-begrifflichen Rahmen dieser Theorie bewegen. Etwa, wenn grundsätzlich danach gefragt wird, wie konzeptuelle Metaphern sich in audiovisuellen Medien manifestieren, oder wenn im Speziellen Primärmetaphern oder Image-Schemata adressiert werden (Kapitel 4). Dem geht eine Darlegung dessen voran, wie Metapher im audiovisuellen Kontext in diesem Forschungsfeld als eine kognitive Zuschaueraktivität entworfen ist (Kapitel 3). Metaphern erscheinen hier als Produkte und Automatismen, oder als Puzzle-Rätsel, die es zu lösen gilt.

Die in jenem ersten Teil der Studie sondierten Ansätze zeigen dabei folgendes Desiderat auf: Nicht zuletzt aufgrund einer Fokussierung auf eine planerische Perspektive von Filmemachern tritt die Medialität des Audiovisuellen, das in besonderer Weise Sinnlich-Bildliche von Filmen und deren körperliche Wahrnehmung in einem Sehen und Hören in den Hintergrund. Darüber hinaus nehmen – gerade weil die Konzeptuelle Metapherntheorie aufgrund ihrer System-Orientierung ein eher schematisches, statisches und stabiles Metaphernverständ-

12 Hermann Kappelhoff: Die Anschaulichkeit des Sozialen und die Utopie Film. Eisensteins Theorie des Bewegungsbildes. In: *Movens Bild. Zwischen Evidenz und Affekt*. Hrsg. v. Gottfried Boehm, Birgit Mersmann und Christian Spies. München: Wilhelm Fink 2008, S. 301–324, hier S. 312. Vgl. Eisenstein: Montage der Filmattraktionen; Eisenstein: Die vierte Dimension im Film; Sergej M. Eisenstein/Sergej Tretyakov: Expressive Movement [1922]. In: *Meyerhold, Eisenstein and Biomechanics – Actor Training in Revolutionary Russia*. Hrsg. v. Alma Law und Mel Gordon. London: McFarland 1996, S. 173–192. Vgl. darüber hinaus Hermann Kappelhoff: Ausdrucksbewegung und Zuschauerempfinden. Eisensteins Konzept des Bewegungsbildes. In: *Synchronisierung der Künste*. Hrsg. v. Robin Curtis, Gertrud Koch und Marc Siegel. München: Wilhelm Fink 2013, S. 73–84.

13 Vgl. Christian Metz: *Semiotique des Films* [1968]. München: Wilhelm Fink 1972.

nis hat – die sich maßgeblich auf die KMT stützenden Ansätze sowohl theoretisch wie auch analytisch Metaphern nicht als etwas Dynamisches, als Prozesse in den Blick. Dynamik jedoch ist ein Aspekt, dessen Berücksichtigung gerade bei der Betrachtung konkreter Kommunikationssituationen wichtig erscheint. Und beides – die mediale Ausdrucksform, das Sinnlich-Bildliche von Filmen und die körperliche Wahrnehmung dessen einerseits, sowie Dynamiken von Metaphern andererseits – tritt in den Vordergrund, wenn man audiovisuelle Bilder aus einer Gebrauchsperspektive betrachtet; wenn man das Schauen eines Films als eine maßgeblich vom audiovisuellen Bild gestaltete, und dadurch je spezifische Kommunikationssituation betrachtet. Und es ist als ein Zusammenhang zu begreifen, will man eine Idee davon bekommen, wie ‚Metapher‘ im Kontext audiovisueller Bilder als etwas verstanden werden kann, das etwas mit verkörpertem Denken zu tun hat – mit einer vom Film modellierten Zuschaueraktivität, bei der vor allem aufgrund wahrnehmbarer Bewegungsmuster Prozesse des Fühlens und der Konstitution von Bedeutung zusammenspielen.

Teil II nimmt daher einen grundlegenden Perspektivwechsel von ‚System‘ zu ‚Gebrauch‘ vor. Dies eröffnet die Möglichkeit, audiovisuelle Bilder als konkrete kommunikative Kontexte in den Blick zu nehmen und von diesen ausgehend nicht nach der Instanziierung, sondern der Konstitution von Metaphern zu fragen; es macht es möglich, audiovisuelle Bilder nicht als Referenz auf ein verkörpertes Erleben, sondern als Entfaltung einer Wahrnehmungserfahrung zu begreifen und von dort aus nach einem verkörpertem Denken zu fragen.

Für die Darlegung eines in einer Gebrauchsperspektive verankerten Metaphernverständnisses wird zunächst die sprach- und gestenwissenschaftliche Grundlage erörtert, auf die ich mich stütze (Kapitel 7). Hierbei kommen Forschungsperspektiven zum Tragen, die Metaphern in alltäglichen Gesprächssituationen untersuchen, wie sie zwei oder mehrere Interaktionspartner hervorbringen. Das Gespräch als eine kommunikative Interaktion ist filmwissenschaftlich inspirierend, insofern es Zeitlichkeit und Multimodalität (in einem weitgefassten Verständnis) mit dem filmischen Medium teilt. Wie in der Gesprächsforschung durch eine Betrachtung der konkreten Artikulationen – des Sprechens und des Gestikulierens – Metaphern als eine Aktivität, als ein dynamisches, sich in der Artikulation herstellendes Phänomen und als eine Konstitution von Bedeutung beschrieben wird, ist daher wegweisend für ein Verständnis der Zuschaueraktivität des filmischen Metaphorisierens. Geht es doch auch diesen Sprachgebrauchsforschungen darum, Diskursereignisse in den Blick zu nehmen und von diesen ausgehend nicht nach der Instanziierung, sondern der Konstitution von Metaphern zu fragen. Insbesondere auch die Auseinandersetzung mit der Geste, die im Zusammenspiel mit der Sprache metaphorische Wahrnehmungsszenarien entfaltet, ist für das filmische Metaphernverständnis relevant. Denn mit der Geste kommen für die

Alltagskommunikation eine sinnliche Darstellungsdimension und zugleich eine Expressivität in den Blick, die auch für das audiovisuelle Bild zentral sind. Und die Geste ist in der Tat ein zentrales Phänomen, zu der die vorliegende Studie in ihren theoretischen Überlegungen immer wieder zurückkehrt, wird in der gestischen Dimension audiovisueller Bilder doch das zentrale Moment verkörperter Wahrnehmung gesehen.

Um eben dies darzulegen, folgen medien- und ausdrucks-theoretische Ausführungen, bei denen nur vordergründig nicht von ‚Metapher‘ die Rede sein wird (Kapitel 8). Es geht darum, die sich ereignenden Wahrnehmungsprozesse zu erörtern, von denen angenommen wird, dass sie grundlegend für filmisches Metaphorisieren im Sinne eines *metaphoric meaning-making* sind. Die These, dass es bei audiovisuellen Bildern immer schon um Ausdruck, Wahrnehmung und Verkörperung geht und eben darin das Movens für Bedeutung und Verstehen liegt, durchzieht all diese medien- und ausdrucks-theoretischen Überlegungen. Eben das macht sie wiederum metaphortheoretisch relevant – mit Blick auf die Annahme, dass ‚Metapher‘ etwas mit verkörpertem Denken zu tun hat. Zu Beginn wird das Medienverständnis skizziert, wie es die Medienphilosophie in Auseinandersetzung mit dem Konzept ästhetischer Performativität vorgeschlagen hat. Dieses Konzept, das zunächst einmal ganz allgemein kulturelle Praktiken als Wahrnehmungsgeschehen betrachtet, ist für die vorliegende Arbeit funktional, weil sich damit zugleich ein Gebrauchsbegriff verbindet, der aus einer Kritik an einer Systemperspektive auf Kommunikation und Bedeutung heraus formuliert ist. Und weil in diesem Zuge eine den Sinnen zugängliche Oberfläche nicht mehr als etwas Sekundäres, nicht mehr als Manifestationsfläche darunter liegender Strukturen verstanden wird. Mit dem neophänomenologischen Modell der *cinematic communication* lässt sich dann das, was zuvor noch allgemein beschrieben war, für den Akt des Filme-Sehens in Grundzügen spezifizieren. Den Gedanken filmischer Kommunikation fortführend, wird mit der an die moderne Ausdruckstheorie anschließenden Filmtheorie eine gestische Dimension audiovisueller Bilder sondiert werden, die ein affektives Erleben artikuliert und modelliert; ein Erleben, das sich in der Verschränkung von Film- und Zuschauerwahrnehmung realisiert und also immer schon reflexiv ist. Wie schon beim Begriff der Zuschaueraktivität fungiert auch hier das Interesse an der Metapher als theoretisches Regulativ für das, was mit ‚Gebrauch‘ in den Blick genommen wird. Es wird auf eine spezifische und zugleich sehr basale Dimension von Pragmatik und Medienumgang abgehoben, die, so die Überlegung, den Kern der Kommunikation audiovisueller Bilder berührt: Es geht um das Vermögen audiovisueller Bilder, zu phänomenalisieren, d. h. wahrnehmbar zu machen, und die Wahrnehmung solcher Bilder durch einen Zuschauer. Um das Modell filmischen Metaphorisierens in seinen theoretischen wie methodischen Grundlagen darzulegen, vollziehe ich

mit dem zweiten Teil auf diese Weise eine argumentative Bewegung vom Sprachgebrauch zum Filme-Sehen und transformiere in diesem Zuge das Verständnis von System und Gebrauch. Zur Illustration wird dort immer wieder zu Alfred Hitchcocks *VERTIGO* (USA 1958) zurückgekehrt werden. Und mit diesem klassischen Hollywoodfilm wird dann auch das Resümee zur Idee der Modellierung verkörperten Denkens durch filmisches Metaphorisieren gezogen, wie sie im Vorangegangenen aufgebaut wurde (Kapitel 9).

Teil III steht dann ganz im Zeichen von Analysen filmischen Metaphorisierens. Betrachtet werden mit Tom Tykwers *DER KRIEGER UND DIE KAISERIN* (2000) ein zeitgenössischer deutscher Spielfilm (Kapitel 10), ein Beitrag zur Bankenkrise aus dem Politmagazin *REPORT MAINZ* aus dem Jahr 2008 (Kapitel 11) sowie ein Hornbach-Werbespot von 2007 (Kapitel 12). Anliegen jenes dritten Teils der Studie ist es zum einen, die vorherigen theoretischen Ausführungen weiter analytisch zu fundieren und plastisch werden zu lassen. Zum anderen geht es auch darum, deutlich zu machen, dass die Idee filmischen Metaphorisierens zwar maßgeblich in filmwissenschaftlicher Theoriebildung gründet – dass aber ein solcher Zugang zu Semioseprozessen, die über eine ästhetische Organisation von Wahrnehmung modelliert sind, auch über den Spielfilm hinaus medienwissenschaftlich relevant und tragfähig ist.

Exemplarisch und qualitativ-deskriptiv wird daher rekonstruiert werden, wie in der audiovisuellen Medienkommunikation Prozesse emergieren und sich vollziehen, in denen ein Verstehen von etwas dadurch evoziert wird, dass es durch etwas anderes erfahren wird – kurz: wie Akte des Metaphorisierens sich ausprägen, wie sie vom audiovisuellen Bild modelliert werden. Dabei wird auch in den Blick kommen, dass sich Metaphorisieren selbst noch als eine Figuration fassen lässt. Was ich damit im Sinn habe, lässt sich auch am einleitend betrachteten Werbespot zeigen: Die Art und Weise, mit der dort Prozesse des Wahrnehmens, Fühlens und Verstehens organisiert sind, lässt sich als ein *Ausbreiten* (die audiovisuell evozierte Erfahrungsqualität einer Stabilität in Bewegung) beschreiben, dem ein *verdichtendes Zuspitzen* (die verbale Benennung dieser Erfahrung) und *Wenden* (das Beziehen der Erfahrungsqualität, mit der zuvor ein Huhn perzeptiv gefasst wurde, auf die Automobilmarke Mercedes-Benz) folgt. Bei den filmischen Metaphern, die somit zu beschreiben sind, geht es dementsprechend dann gerade nicht um Instanzierungen oder Manifestationen konzeptueller Metaphern im filmischen Medium, sondern um Emergenzen, Elaborierungen, um Dynamiken von Metaphern, die im Gebrauch sich herausbilden, sich zeigen, in Erscheinung treten.

**Teil I: Ein Verfügen über Metaphern? Die Idee eines
konzeptuell-metaphorischen Systems im
Kontext audiovisueller Bilder**

2 Grundlagen: Die „Vereinheitlichung von Denken, Wahrnehmen und Fühlen“¹ im Sinne der Konzeptuellen Metapherntheorie (Lakoff, Johnson, Grady)

„The essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another.“² Gleich auf den ersten Seiten von *Metaphors We Live By*, der Initialschrift der Konzeptuellen Metapherntheorie (KMT), definieren George Lakoff und Mark Johnson mit diesen kanonisch gewordenen Worten ihr Verständnis von ‚Metapher‘. Darin aufgehoben ist eine spezifische Auffassung vom Denken als etwas Verkörpertem und Erfahrungsbasiertem, mit der jenes Theoriemodell sein Anliegen verfolgt, eine dichotome Auffassung von Körper und Geist zu überwinden.³ In welcher Weise hierfür die Metapher als ein Zugang zu Kognition entworfen wird, und wie dabei Wahrnehmung, Erfahrung und Körperlichkeit adressiert werden, sei im Folgenden nachvollzogen, um sich auf dieser Grundlage im Anschluss den sich darauf beziehenden Positionen zur Metapher im Kontext audiovisueller Bilder zuzuwenden. Im Zentrum stehen die Begriffe ‚Konzeptuelle Metapher‘, ‚Image-Schema‘ und ‚Primärmetapher‘, wie sie von Lakoff, Johnson und Joseph E. Grady in den 1980er und 1990er Jahren entworfen wurden.

1 So resümiert Fahlenbrach die Idee der Konzeptuellen Metapherntheorie. Vgl. Fahlenbrach: *Audiovisuelle Metaphern*, S. 75–89, insbesondere 88.

2 George Lakoff/Mark Johnson: *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press 1980, hier S. 5, Herv. i. O.

3 Vgl. etwa ebd., S. 185–228; Mark Johnson: *The Body in the Mind. The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*. Chicago: University of Chicago Press 1987. René Descartes wird dabei immer wieder als paradigmatischer Verfechter einer dichotomen Körper-Geist-Konzeption angeführt. Vgl. z. B. auch Tim Rohrer: Embodiment and Experientialism. In: *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Hrsg. v. Dirk Geeraerts und Hubert Cuyckens. Oxford: Oxford University Press 2010, S. 25–47; Raymond W. Jr. Gibbs: *Embodiment and Cognitive Science*. Cambridge: Cambridge University Press 2005, hier S. 3f. Für eine Relativierung dieser kanonisch gewordenen Sichtweise auf Descartes vgl. Sybille Krämer: *Körperlichkeit des Denkens: Erkennen als Begehen eines Weges. Wider das Vorurteil der Körperlosigkeit des Denkens als angebliches „Erbe der Philosophie“*. Philosophie- und Performance-Festival *Philosophy On Stage* #3. Wien, 25.11.2011 (<https://homepage.univie.ac.at/arno.boehler/php/?p=4389>, zuletzt eingesehen: 21.09.2018) Krämer legt darin dar, inwiefern die Geschichte der Philosophie „durchwoben [ist] mit Ansätzen, das Denken als einen körperlichen oder in Analogie zu körperlichen Bewegungen zu verstehenden Vorgang aufzufassen“ – und somit „das übliche Bild einer kategorischen Trennung von Körper und Geist“ nicht als „Erbe der Philosophie“ gelten kann, wie es im Abstract zum Vortrag heißt (<http://homepage.univie.ac.at/arno.boehler/php/?p=4389>).

Die zentrale theoretische Annahme der KMT ist, dass menschlichem Denken (und auch Handeln) ein konzeptuelles System zugrunde liegt, das maßgeblich metaphorisch strukturiert ist. Ohne sich dessen bewusst zu sein, so die These, denken Menschen grundsätzlich in Metaphern – unser Leben ist ein ‚Leben durch Metaphern‘.⁴ Mit ‚Metapher‘ wird von Lakoff und Johnson also nicht eine kreativ-poetische oder rhetorische Figur angesprochen, sondern ein kognitives Phänomen.⁵ Damit geht einher, dass die Metapher nicht mehr als Ausnahmeerscheinung, Abweichung oder Regelverletzung erachtet, sondern vielmehr zum Regelfall erklärt wird.

Die konstatierte Allgegenwart der Metapher leiten Lakoff und Johnson von der Sprache ab: Es sind insbesondere fest in unserer Alltagssprache verankerte, metaphorische Redeweisen, die für sie in beispielhafter Weise Aufschlüsse über die „(nicht direkt erfassbare) mentale Organisation“ liefern, da sie „unseren konzeptuellen Zugang zur Wirklichkeit“ spiegeln.⁶

Expressions like *wasting time, attacking positions, going our separate ways*, etc., are reflections of systematic metaphorical concepts that structure our actions and thoughts. They are ‚alive‘ in the most fundamental sense: they are metaphors we live by. The fact that they are conventionally fixed within the lexicon of English makes them no less alive.⁷

Die Konventionalisierung, wofür ein Wörterbucheintrag ein klassischer Index ist, markiert also gerade nicht einen theoretisch irrelevanten Phänomenbereich. Damit vollzieht die KMT eine signifikante Wendung. Denn konventionalisierte Metaphern sind von linguistischen Metapherntheorien traditionellerweise als ‚tot‘ klassifiziert worden, und ihnen wird dementsprechend der Metaphern-Status gar nicht mehr zugesprochen. Nur neue Metaphern, wie sie sich zahlreich in der Poesie finden (beispielsweise, wenn Joachim Ringelnatz in einem seiner Gedichte

4 Lakoff/Johnson: *Metaphors We Live By*; George Lakoff/Mark Johnson: The Metaphorical Structure of the Human Conceptual System. In: *Cognitive Science* 4 (1980), S. 195–208.

5 Die Konzeptuelle Metapherntheorie ist im größeren Kontext einer kognitiven Metaphernforschung zu verorten, die sich spätestens seit dem 17. Jahrhundert aufzeigen lässt, aber selbst schon bei Aristoteles anklingt. Vgl. Ulrike Schröder: *Kommunikationstheoretische Fragestellungen in der kognitiven Metaphernforschung. Eine Betrachtung von ihren Anfängen bis zur Gegenwart*. Tübingen: Narr 2012, hier S. 175–241. Vgl. auch Raymond W. Gibbs, Jr.: *The Poetics of Mind. Figurative Thought, Language, and Understanding*. New York: Cambridge University Press 1994.

6 Artemis Alexiadou: Kognitive Linguistik. In: *Handbuch Kognitionswissenschaft*. Hrsg. v. Achim Stephan und Sven Walter. Stuttgart: Metzler 2013, S. 63–66, hier S. 64.

7 Lakoff/Johnson: *Metaphors We Live By*, S. 55, Herv. i. O.