

## Über den Zusammenhang zwischen Filmerleben und Nachwirkungen\*

### I

Seit 25 Jahren werden im Rahmen der Morphologischen Psychologie, die Wilhelm SALBER begründet hat, Filmuntersuchungen durchgeführt. Dieses umfangreiche Forschungsprojekt hat sich in zahlreichen Publikationen niedergeschlagen.

Hier soll nur eine Auswahl solcher Arbeiten referiert werden, die ausdrücklich dem Problem der *Nachwirkung* von Filmen gewidmet sind. Es geht uns aber nicht nur um die Darstellung der Ergebnisse von Untersuchungen zu bestimmten Spielfilmen, Propagandafilmen und Werbespots, sondern auch um die Erörterung von Methodenproblemen in der Medienforschung. Daß es einen Methodenstreit in der Medienpsychologie gibt, ist nicht zuletzt anlässlich der Diskussion um den Film „Holocaust“ deutlich geworden. Da haben sich verschiedene Forschergruppen gegenseitig vorgeworfen, ihre Arbeiten seien nicht sehr seriös.

### II

Um Mißverständnisse zu vermeiden, sollen hier Voraussetzungen genannt werden, von denen die Morphologische Filmpsychologie ausgeht. Bereits 1961 hat SALBER die These aufgestellt, daß der gesunde Menschenverstand allein nicht ausreicht, um die Struktur des Filmerlebens und seiner Nachwirkung zu erfassen. Daraus ergibt sich, daß *psychologische Methoden* eingesetzt werden müssen, um das Filmerleben adäquat zu erfassen und Nachwirkungen feststellen zu können: Es ist erforderlich, jeden einzelnen Film zu analysieren, d.h. Zuschauer über ihr *Erleben und*

\* Vortrag am 30.9.1986 auf dem 35. Kongreß der „Deutschen Gesellschaft für Psychologie“ in Heidelberg.

Verhalten während und nach einem Film berichten zu lassen.

Was als eine Nachwirkung des Filmerlebens anzusehen ist, bedarf ebenfalls einer Klärung. „Man muß sich immer wieder klar machen, daß bei einer psychologischen Betrachtung Wirkung nicht linear gedacht werden darf. Aggression 'im' Film braucht nicht in Aggressionen 'nach' dem Film nachzuwirken, Sexualität 'im' Film nicht in sexuellen Praktiken 'nach' dem Film; scheinbar Unsexuelles kann demgegenüber zu Sexuellem führen, 'Ideales' zu Aggression. Phänomene sind keine identischen Elemente“ (SALBER 1970, 123f).

Manche Untersuchungen tun so, als sei es eine Selbstverständlichkeit, daß ein Film Einstellungen beeinflusst, und als käme es nur darauf an, diese zu messen. Psychologisch ist wesentlich, zunächst einmal den *Prozeß der Beeinflussung* zu verstehen. Auf diese Weise wird der *Weg* sichtbar, auf dem ein Film auf das seelische Geschehen wirksam werden kann. Schon hier wird deutlich, daß diese Fragestellung zu einer sehr praktischen Theorie führt: Das Konzept der Morphologie ermöglicht nicht nur Einsicht in die 'black box', sondern zeigt z. B. auch, woran etwa ein beabsichtigter Beeinflussungsprozeß gescheitert ist.

In morphologischen Untersuchungen gilt es, die Nachwirkungen eines Films aus der Logik des Erlebens während der Betrachtung abzuleiten; – genauer formuliert: Die Nachwirkung muß bezogen werden auf die *Konstruktionsprobleme seelischer Strukturbildungen*.

Man kann feststellen, daß in den Filmerlebnissen 'mehr' steckt, als man im Film sehen kann. Die Weiterentwicklung der äußeren Filmgeschichte wird unbemerkt in die Ent-

wicklung der eigenen Gefühle des Zuschauers einbezogen. Die vom Zuschauer verfolgte Filmgeschichte bildet eine Versinnlichung und bildhafte Verwirklichung der aktuellen Abfolge der Gefühlsbewegungen des Zuschauers selbst. Was bei der Nachwirkung eine Rolle spielt, hängt mit der Übertragbarkeit von Mustern der 'im' Film erlebten Gefühlsbewegungen zusammen. Die Nachwirkungen können nur in Situationen in Erscheinung treten, in denen sich das durch den Film geformte Muster auch verwirklichen kann: „Nicht die zeitliche, sondern die psychische Nähe ist entscheidend“ (SALBER 1977, 108). Es ist daher nicht sinnvoll, die Zuschauer unmittelbar nach dem Filmerleben oder zu bestimmten gesetzten Zeitpunkten zu untersuchen. Entscheidend ist das Aufspüren von *Struktur-Analogien zwischen Erlebensmustern 'im' Film und im Alltag*.

### III

Hermann-Josef BERGER hat in seiner Dissertation von 1973 den Zusammenhang von Wirkungen und Nachwirkungen bei Spielfilmen untersucht. Aufgrund von 51 Tiefeninterviews hat er die Nachwirkungen von 6 Spielfilmen analysiert. Es handelt sich um die Filme „Leichen pflastern seinen Weg“, „Katzelmacher“, „Die Verfluchten“, „Rosemaries Baby“, „Engel der Hölle“ und „Die Grausamen“. Sein Beitrag zur Filmwirkungsforschung verdient deshalb besondere Beachtung, weil BERGER den Gang der Untersuchung von den Interviews bis zum Endergebnis Schritt für Schritt darlegt und insbesondere methodische Überlegungen ausführlich erörtert.

BERGER hat fünf Typen von Nachwirkungen nachgewiesen. Der strukturelle Zusammenhang zwischen den aktuellen Wirkungen eines Film und seinen Nachwirkungen besteht aus einem *seelischen Konstruktionsproblem*, das im jeweiligen Typ bearbeitet wird. Bei den fünf Typen handelt es sich um:

#### 1) Problem des Bewahrens von Fassung

Die Filme wirken hier, indem sie bereits bisher eingeübte Bewältigungsformen von Filmerfahrungen stören und schließlich zum Scheitern bringen. Die Nachwirkungen bestehen aus Verarbeitungsversuchen dieser Störungen.

#### 2) Kontrastauslebung

In den Filmen entwickelt sich eine seelische Ausbreitungsbewegung, in der Magisches, Erotisches, Irrationales, das in den Formzwängen des seelischen Alltags nicht aufgegriffen werden kann, ausgelebt wird. In den Nachwirkungen wird die Kontrastauslebung weiterentwickelt und schließlich einer erneuten Begrenzung durch Formzwänge zugeführt.

#### 3) Störung und Korrektur von Höher-Entwicklungen

Im Filmwirkungsprozeß werden Gewißheiten des Höher-Seins, der eigenen Werthaftigkeit und Überlegenheit gestört. Der Nachwirkungsprozeß besteht aus Auseinandersetzungen mit diesem Störungsproblem, die dazu führen, daß Ansprüche des Höher-Seins korrigiert werden.

#### 4) Beschränkende Klarheit

Erwartungen des Auslebens von Überraschendem, Vieldeutigem, Hintergründigem scheitern während der Filme, und es setzt sich in einer Gegenbewegung eine Gestalt seelischen Formzwangs durch, in der alles seinen festen und traditionellen Stellenwert hat. Die Nachwirkungen drehen sich darum, das Scheitern der Erwartungen zu verarbeiten, wobei versucht wird, Ersatzformen zu entwickeln.

#### 5) Bewährung von Bewältigungskritik

Der Wirkungsprozeß strukturiert sich im Sinne einer eingeübten Lösungsgestalt, bei der Filmerfahrungen „filmkritisch“ bewäl-

tigt werden. Indem die Bewältigung wie das „Lösen einer Aufgabe ohne Rest“ störungsfrei gelingt, kann der Prozeß unmittelbar mit dem Abschluß des Films seinen Abschluß finden (BERGER, 115f).

Es darf nicht der Eindruck entstehen, jeder der erwähnten Filme wäre einem Typus zuzuordnen. Empirisch hat sich gezeigt, daß zum Beispiel „Leichen pflastern seinen Weg“ verschiedene Nachwirkungen haben kann (s. Tabelle, 118). Andererseits wirken verschiedene Filme in derselben Weise nach, verschiedene Filme erweisen sich als psychologisch gleich; z.B. „Leichen pflastern seinen Weg“ und „Engel der Hölle“ sind beide den Typen „Probleme des Bewahrens von Fassung“ und „Kontrastauslebung“ zuzuordnen. Aufgrund seiner Befunde hat BERGER den Schluß gezogen, daß die *Konstanzannahme* zwischen Filmen einerseits und Nachwirkungen andererseits, wie sie in der Filmwirkungsforschung oft vertreten wird, unhaltbar sei (BERGER, 80 u. 117).

Die Vielfalt der Nachwirkungstypen bei einem bestimmten Film haben wir am Beispiel der Fernsehserie „Holocaust“ gezeigt. Wir verweisen hier auf unseren Züricher Vortrag und unser „Holocaust“-Buch von 1982.

### IV

Filme, die speziell auf *bestimmte* Nachwirkungen abzielen, sind *Propaganda- und Werbefilme*. In seiner Dissertation aus dem Jahre 1977 hat Christoph MELCHERS die Wirkungsweise von drei nationalsozialistischen Propagandafilmen untersucht. Es handelt sich um „Hitlerjunge Quecks“, „Ohm Krüger“ und „Jud Süß“. Vergleicht man die Erlebensstrukturen dieser drei Filme, so fallen Gemeinsamkeiten gleich ins Auge: Die Zuschauer erleben große Schwierigkeiten, eine klare Entscheidung zwischen Parteilagen zu treffen und fühlen sich doch



zwingend aufgerufen, das zu tun. Die Intentionen des Films sind nicht auf den ersten Blick erkennbar. In „Jud Süß“ zum Beispiel ist der Jude nicht sofort als der Bösewicht erkennbar, eine zeitlang halten die Zuschauer sogar zu ihm und richten sich gegen die arische Seite. Die Kunst des Propagandafilms besteht darin, den Zuschauer am Ende doch dazu zu bringen, die gewünschte Partei zu ergreifen. Allein diese Entscheidung erlöst die Zuschauer aus quälenden Unentschiedenheiten, und zwar, indem ein 'Sündenbock' festgemacht wird.

Dieses Lösungsmuster, Entscheidungsprobleme durch eine Sündenbock-Strategie zu 'erledigen', bestimmt die Nachwirkungen in analogen Situationen des Alltags. Die Intention von Filmemachern, Zuschauer zu einer bestimmten Haltung zu bewegen, gelingt jedoch längst nicht immer. In drei ökologischen Filmen, die MELCHERS 1984/85 untersucht hat, scheiterte die Beeinflussungsabsicht daran, daß die Zuschauer überhaupt nicht in einen erlebten Entscheidungsprozeß hineingerieten, weil die Gegenstandspunkte unzureichend ins Spiel gebracht wurden. Durch das Zu-Wortkommen-Lassen der Gegenpartei hätten die Filmhersteller für ihren Standpunkt beim Zuschauer mehr Verständnis gefunden, auch ohne eine Sündenbock-Lösung anzubieten.

Auch Werbespots zielen bestimmte Nachwirkungen an. Letzten Endes soll der Zuschauer ein bestimmtes Produkt kaufen. Auch hier ist psychologisch die Frage zu stellen, wie die Beeinflussung in ca. 30 Sekunden zustande kommt. Selbst in dieser kurzen Zeit werden die Zuschauer in einen Erlebensprozeß gebracht. Morphologische Analysen zeigen, daß bei Werbespots bestimmte seelische Konflikte behandelt und zu einem Produkt in Beziehung gesetzt werden. Das Produkt wird eingefügt als eine Lösung für das aufgeworfene Problem.

Bei der Untersuchung eines Parfüm-Spots (MELCHERS 1982) stellte sich heraus, daß Parfüm als ein 'Hilfsmittel' angeboten wurde, um aus der versklavenden Hausfrauenrolle herauszukommen. Die Zuschauer gerieten in eine Bewegung, aus eigener Kraft aus Rollenfestlegungen heraus zu wollen. Innere Einwände der Zuschauer, die Parfümverwendung passe nicht zu einer 'echten Befreiung', wurden sogleich vom Film aufgegriffen und mit der Verwendung von Hilfsmitteln vereinbar gemacht. Dieser 'innere Dialog' mit dem Medium spielt bei jeder Werbung und im Grunde bei jedem Film eine Rolle. Man kann also sagen, daß der Spot nicht direkt für Marke X geworben hat, sondern für eine bestimmte Einstellung zum Leben. Einer guten Werbung gelingt es, Marke X als eine symbolische Lösung bestimmter Probleme in Erscheinung treten zu lassen.

## V

Im Rahmen dieser Übersicht haben wir natürlich keine komplette Untersuchung und auch nicht eine vollständige Beweisführung darstellen können. Aber es dürfte deutlich geworden sein, warum für die Morphologische Psychologie die Vorgänge des *Filmerlebens* so wichtig sind: Die Nachwirkungen sind nämlich eine Antwort auf die von den Filmen im Wirkungsprozeß aufgeworfenen Probleme.

Ausführliche Tiefeninterviews zu Wirkungen und Nachwirkungen sind eine aufwendige Angelegenheit, die zu rechtfertigen ist. Tiefeninterviews erfassen Verhalten und Erleben; und Erleben ist immer subjektiv, aber die Ergebnisse der psychologischen Analyse dieser subjektiven Erlebnisse sind nicht weniger exakt als die Ergebnisse von psychologischen Experimenten. Auf dem Gebiet der Medienpsychologie kommt man mit dem Verfahren des Tiefeninterviews weiter als mit Messungen; mit Tiefeninterviews erreicht

man Phänomene, die sonst nur indirekt oder überhaupt nicht zu erfassen sind. ●

## Literatur

- AHREN, Y., MELCHERS, C.B. (1979): Zur Psychologie des Propagandafilms, in: *Medium*, April, 29-35.
- AHREN, Y., MELCHERS, C.B., SEIFERT, W., WAGNER, W. (1980): „Holocaust“ – eine Herausforderung für die Psychologie, in: MICHAELIS, W. (Hg.): Bericht über den 32. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Zürich, Göttingen, Bd. 2, 606-611
- BERGER, H.J.(1973): Psychologische Untersuchungen des Zusammenhanges von Wirkungen und Nachwirkungen bei Spielfilmen, Diss., Köln
- MELCHERS, C.B.(1977): Zur Wirkungspsychologie nationalsozialistischer Propagandafilme, Diss., Köln
- MELCHERS, C.B. (1982): Der Dialog mit dem Medium als Überzeugungsstrategie in der wirkungsbezogenen Filmdramaturgie, Oberhausen
- MELCHERS, C.B. (1983): Dramen von 30 Sekunden – Werbespots für Parfüm. Eine psychologische Analyse. In: *ZWISCHENSCHRITTE 1*
- SALBER, W. (1977): Wirkungsanalyse des Films, Köln
- SALBER, W. (1970): Film und Sexualität, Bonn

Dr. Y.Ahren/Dr. C.B.Melchers