

*Sammelrezension: mediale Selbstreferenz*

**Winfried Nöth, Nina Bishara, Britta Neitzel: Mediale Selbstreferenz. Grundlagen und Fallstudien zu Werbung, Computerspiel und den Comics**

Köln: Halem 2008, 247 S., ISBN 978-3-938258-74-3, € 23,-

**Nina Bishara: Selbstreferenzielle Werbung**

Konstanz: UVK 2008, 288 S., ISBN 978-3-86764-059-, € 29,-

(Zugl. Dissertation am Fachbereich Sprach- und Literaturwissenschaften der Universität Kassel)

In den Jahren 2003 bis 2006 wurde an der Universität Kassel ein von der DFG gefördertes Forschungsprojekt zu „Selbstreferenz in Film, Werbung und Computerspiel“ durchgeführt, dessen Ergebnisse sich jetzt in der Monographie *Mediale*

*Selbstreferenz* kompakt präsentiert finden. Die ersten beiden Kapitel, geschrieben von Winfried Nöth, liefern den theoretischen Rahmen für die folgenden semiotischen Fallstudien zu Selbstreferenz in Werbung (Nina Bishara), Computerspiel (Britta Neitzel) und Comics (Winfried Nöth). Diese drei ausgewählten Medien zeichnen sich durch ein jeweils spezifisches Verhältnis von Selbst- und Fremdreferenz aus, dessen Untersuchung den roten Faden durch das Buch bildet. Auf ein eigenes Kapitel zum Medium Film wurde verzichtet, im Vorwort wird jedoch auf entsprechende Untersuchungen in den zahlreichen anderen aus dem Projekt hervorgegangenen Publikationen verwiesen.

Die Relevanz des Forschungsbereichs liegt auf der Hand: selbst Naturwissenschaften wie die Quantenphysik liefern „Evidenz für die Selbstreferenzialität unserer Welt“ (S.29) und die Feststellung einer zunehmenden Selbstbezüglichkeit kultureller Artefakte gehört längst zu den etablierten Leitthemen postmoderner Kulturtheorie. Der vorliegende Band vermeidet es jedoch geschickt, sich in den Grabenkämpfen zwischen den zwei von Umberto Eco als *Apokalyptiker und Integrierte* bezeichneten Parteien zu verlieren, und versteht Selbstreferenz vielmehr als eine „logische Notwendigkeit der medialen Vermittlung“ (S.55) in einer Wirklichkeit, die „nicht jenseits der Medien liegt, sondern sie mit einschließt.“ (ebd.)

Ausgehend von einer sehr weiten Konzeption des Begriffs der Selbstreferenz werden „unterschiedliche Grade und Aspekte der Fremd- und der Selbstreferenz“ (S.32) festgestellt: Botschaften, die ausschließlich selbst- oder fremdreferenziellen Charakter haben, sind demnach unmöglich. Allerdings werden in der aus zwei Klassen und sieben Ebenen bestehenden Taxonomie der möglichen Formen medialer Selbstreferenz einige Phänomene beschrieben, die konventionell dem Bereich der Fremdreferenz zugeschrieben werden: Begriffe wie ‚intertextuelle‘ oder ‚intermediale Selbstreferenz‘ klingen zunächst paradox, denn der Verweischarakter überschreitet hier die Grenzen des eigenen Textes oder sogar Mediums – da jedoch „das Thema des Verweises das System der Medien überhaupt ist, dem das verweisende Zeichen selbst angehört“ (S.46), gibt es sogar in solchen Fällen starke selbstreferenzielle Anteile, wie anhand der drei Fallstudien überzeugend nachgewiesen wird.

Diese beginnen mit derjenigen zur Werbung. „Selbstreferenz in der Werbung scheint auf den ersten Blick ein Widerspruch in sich zu sein, denn eine auf sich selbst verweisende Nachricht ist keine Nachricht, die etwas über Waren oder Dienstleistungen aussagt.“ (S.57) Dass sich dennoch in der Werbung Selbstreferenz auf allen zuvor allgemein vorgestellten Ebenen in reicher Fülle finden lässt, ist ein starker Beleg dafür, dass Selbstreferenz „kein Symptom einer Kultur, die nur noch auf sich selbst verweisen kann“ (S.55), sondern „ein Symptom der kulturellen Kreativität [und] schließlich ein Symptom kultureller Reife“ (S.55f.) ist, wie am Ende des vorangehenden Kapitels konstatiert wurde. Insofern ist es eine kluge Entscheidung, die Einzeluntersuchungen mit der Werbung beginnen zu lassen, die als sehr stark pragmatisch bestimmte Form der Kommunikation einer völlig

funktionslosen Selbstbespiegelung denkbar unverdächtig ist. Der Reihe nach werden die Ebenen der Selbstreferenz behandelt, nämlich rhematische, dicentische, argumentative, textuelle und metatextuelle, enunziative oder kommunikative, intertextuelle und intermediale Selbstreferenz, und auf allen diesen Ebenen entsprechende Beispiele analysiert.

Dieser Abschnitt stellt eine kürzere Fassung der Ergebnisse des von Nina Bishara bearbeiteten Teilprojekts dar, die ausführlicher in ihrer Dissertation *Selbstreferenzielle Werbung* präsentiert werden. Neben der größeren Breite der Darstellung insgesamt werden hier insbesondere die Interpretanten selbstreferenzieller Werbung wesentlich ausführlicher untersucht. Es werden im Einzelnen „elf Modalitäten der Werbewirkung vorgestellt, die insbesondere mit der Ästhetisierung, der Aufmerksamkeitserzeugung, der Steigerung von Glaubwürdigkeit und der positiven Merkmalsübertragung verbunden sind.“ (S.276) Dadurch wird deutlich, dass selbstreferenzielle Werbung nichts Abseitiges und Vereinzelt ist, sondern eine avancierte Strategie zur Verfolgung der klassischen kommunikativen Ziele der Werbung darstellt, die in unserer Gegenwart eine bedeutende Rolle spielt. Entsprechend hat sie auch durchaus schon wissenschaftliche Beachtung gefunden, wie Bisharas instruktiver Forschungsbericht ausweist, aber ihre Publikation kann doch beanspruchen, die bislang in systematischer und inhaltlicher Hinsicht umfassendste Arbeit zu diesem Feld zu sein.

Das Computerspiel, dem die zweite Fallstudie in *Mediale Selbstreferenz* gewidmet ist, zeichnet sich in seiner Eigenschaft als Spiel per se durch ein besonders ausgeprägtes Maß an Selbstreferenz aus, da jegliches spielerisches Handeln „in seiner Finalität nur im Spiel selbst begründet ist.“ (S.119) Die Differenz zwischen dem Spielerischen und dem Nichtspielerischen wird im freien Spiel (*play*) primär über Metakommunikation markiert, im Spiel nach Regeln (*game*) dagegen durch Spielregeln festgelegt, die stets selbstbezüglich sind, da sie nur das Spiel regulieren, für das sie aufgestellt wurden und das ohne diese Regeln nicht existieren würde. Computerspiele gehören zweifellos zu letzterer Kategorie, obwohl es auch hier, vor allem bei Beteiligung mehrerer Spieler, durchaus Momente freien Spiels geben kann.

Nach einem Überblick über verschiedene ‚Rhetoriken des Spiels‘, der die mit der Polysemie des Spielbegriffs bedingten Analyseschwierigkeiten reduziert, widmet Neitzel sich dem Medium aus einer eher narratologischen Perspektive, was unter anderem dazu führt, dass sie den Eingriff des Spielers in das Spielgeschehen als „metaleptischen Einfluss auf die Diegese, die nach der Logik des Erzählens eigentlich eine Sache der erzählten Ereignisse sein sollte“ (S.146), interpretiert. Der Spieler wird demnach doppelt angesprochen, das Spielen und das Gespielte „beginnen, sich in zirkulärer selbstreferenzieller Weise aufeinander zu beziehen und gegenseitig zu beeinflussen.“ (S.148) In der Symbiose des Spielers mit seinem Avatar manifestiert sich dieses paradoxe Verhältnis, bei dem Selbst- und Fremdreferenz „ein mehrfach verwobenes Netz“ (S.170) bilden. Auch

intermediale Selbstreferenz lässt sich in Computerspielen beobachten, wie Neitzel unter anderem anhand einer interessanten Untersuchung einiger postmoderner Zeitschleifenfilme aufzeigt, die die für Computerspiele typische rekursive Erzählstruktur übernehmen.

Den Abschluss der Studie bildet Nöths eigene Analyse zweier hochgradig selbstreferenzieller Comics. Das Kapitel ist mit knapp 30 Seiten (bei einigen großen Reproduktionen der besprochenen Panels) mit Abstand das kürzeste, bringt jedoch auf diesem knappen Raum das theoretische Instrumentarium eindrucksvoll zur Anwendung, was sicherlich auch der glücklichen Auswahl der Beispiele geschuldet ist: Die Untersuchung der (nahezu) unauflösbaren narrativen Paradoxien, in die vor allem Marc-Antoine Mathieu *L'Origine* den Leser verstrickt, ist trotz des hohen Abstraktionsniveaus sehr pointiert und anschaulich geschrieben und vermag die besonderen Qualitäten und Vorzüge des semiotischen Modells gut zu vermitteln.

Mit insgesamt knapp 250 Seiten ist die Darstellung der Projektergebnisse eher kurz gehalten, was aber klar als Vorzug und nicht als Nachteil gewertet werden sollte. Denn hinsichtlich der Breite der behandelten Phänomene lässt sie nichts zu wünschen übrig, und es gelingt ihr, dieser Fülle auf der phänomenalen Ebene nicht nur mit einer theoretisch wohlfundierten Systematik zu begegnen, sondern beides auch in rundum überzeugender Weise miteinander zu verbinden. Insofern kann man trotz der Beschränkung nicht nur im Umfang, sondern auch auf die drei Anwendungsfelder Werbung, Computerspiel und Comics von einem Standardwerk sprechen, das die vorliegende Einzelforschung souverän aufgreift und im Zusammenhang darstellt, eine begründete eigene Konzeption formuliert und deren Operationalisierbarkeit in drei gut gewählten, die Komplexität der Thematik exponierenden und zueinander komplementären Bereichen nachweist.

Dominik Schrey (Karlsruhe)

## Hinweise

- Bernau, Anke, Bettina Bildhauer (Ed.): Schramm, Holger (Hg.): Handbuch Musik und Medieval Film. Manchester 2009, 224 S., Medien. Konstanz 2009, 700 S., ISBN 978-ISBN 978-0-7190-7702-9 3-86764-079-4
- Grampp, Sven: Ins Universum technischer Reproduzierbarkeit. Der Buchdruck als historiographische Referenzfigur in der Medientheorie. Konstanz 2009, 500 S., ISBN 978-3-86764-160-9
- Leschke, Rainer, Henriette Heidbrink (Hg.): Formen der Figur. Figurenkonzepte in Künsten und Medien. Konstanz 2009, 420 S., ISBN 978-3-86764-086-2
- Wentz, Daniela, Andre Wendler (Hg.): Die Medien und das Neue. FFK Bd. 21, Marburg 2009, 224 S., ISBN 978-3-89472-676-8