

Betonung des einzelnen Herstellungsablaufs oder eines einzelnen, kurzen Arbeitsvorgangs. Produktion im CIDADE-DE-DEUS-Clip ist primär in der Aktion (an) einer filmtechnischen Apparatur, nämlich dem Dolly-Schienenkreis situiert. Das ist ein erster, wesentlicher Baustein der Art und Weise, wie Produktion im Online-Making-of verstärkt als eine momentane *Performance* in Szene gesetzt wird.

Schweres Gerät

In seiner Relektüre von Roland Barthes *Die helle Kammer* notiert James Elkins (2011), dass beim Schreiben über Fotografie klassischerweise zwei Diskursregister unterschieden werden: theoretische Ausführungen auf der einen Seite, Bemerkungen zur technischen Ausrüstung auf der anderen Seite. Beide Register können mit der gleichen Leidenschaft bespielt werden, aber eine Trennung bleibe bestehen: »The pleasure of equipment and the pleasure of discourse can be observed with equal but separate devotion, and therefore be at odds with one another. The fetish for theory, philosophy, and history may exclude the fetish for the apparatus« (ebd., S. 152). Ähnliches gilt für die Filmtheorie. Zwar wurde auch hier unter dem Stichwort des »apparatus« eine technische Basisanordnung ausführlich auf psychologische und ideologische Effekte abgeklopft. Aber es ging dabei nur punktuell um konkrete technische Mechanismen (häufig: die Projektion eines Films im Kino und die Kamera als idealisiertes Produktionsinstrument) und eher nicht um das, was Elkins unter »Equipment« versteht – eine Ansammlung von physischen Gerätschaften, die zur Herstellung von Fotos oder Filmbildern notwendig sind. Dazu zählen Kameragehäuse, Objektive mit unterschiedlichen Brennweiten, Stativ, Festplatten, Sucher, Vorschaumonitor, Halterungs- und Stabilisierungssysteme, Mikrofone, Mischpulte usw.¹⁸ Umgekehrt gilt: Wenn Film als Vorführ- und Aufnahmetechnik untersucht wird, dann häufig unter expliziter Ausklammerung von ästhetischen und semantischen Fragestellungen. Materialität der Technik und ästhetische Bedeutung – beides zugleich, argumentiert Vinzenz Hediger (2018), ist in der Film- und Medientheorie nicht zu haben.

Making-ofs, speziell in ihren Onlinevarianten, positionieren sich genau zwischen einem technisch-materiellen und einem ästhetisch-hermeneutischen Diskursregister. Sie behandeln Filme, deren Entstehung sie dokumentieren, bevorzugt als eine technische Angelegenheit – die aber ansprechend in Szene gesetzt wird. Online-Making-ofs entwickeln anhand unterschiedlicher Gerätschaften, ihren Funktionsweisen und Operationen eine eigene *Technik-Ästhetik* von Filmproduktion. Ihr Kernstück ist die von Elkins angesprochene »pleasure of equipment«: eine genussvolle Präsentation der technischen Ausrüstung, die normalerweise in ein anderes Diskursregister sortiert wird als in konzeptuelle Theoriebildung. Das CIDADE-DE-DEUS-Splitscreen-Video liefert mit der Dolly-Kreisfahrt ein gutes Beispiel. Im Fokus des maximal verknappten Making-of stehen

18 Branigan unterstreicht diesen Punkt am Beispiel der Kamera. Wenn in der Filmkritik und -theorie von »Kamera« die Rede ist, dann sei eher eine metaphorische, konzeptuelle Entität gemeint, denn: »no critic uses the term »camera« to refer to a piece of equipment« (2006, S. 201, Herv. i. O.).

nicht die künstlerischen Entscheidungen der Regie, nicht die Gedanken eines Schauspielers zu seiner Rolle, auch nicht die Übertragung der Dreharbeiten in ein Narrativ, das der verfilmten Geschichte ähnelt. Stattdessen präsentiert das Video ausschließlich einen technischen Vorgang, seine handwerkliche Vorbereitung und Ausführung, in Verbindung mit einer fertigen Einstellung.

Diese Hervorhebung von Equipment möchte ich in zwei Etappen näher untersuchen. Als Erstes soll die Ästhetisierung von Technik in den Online-Making-ofs präziser beschrieben werden, die den Charakter einer momentanen Produktionsperformance, der sich im CIDADE-DE-DEUS-Splitscreen-Video andeutet, weiter vertieft. Als Zweites werde ich auf einige Werbeclips eingehen, die eng mit dieser Ästhetisierung von Filmtechnik zusammenhängen: zum einen, weil Splitscreen-Videos wie das CIDADE-DE-DEUS-Beispiel oft als Making-ofs zu Werbeclips eingesetzt werden, zum anderen, weil die Werbeclips ihrerseits eine Zurschaustellung von Produktionsabläufen aus den Online-Making-ofs übernehmen. Auch Werbeclips sind demnach daran beteiligt, Filmproduktion als laufende Performance in Szene zu setzen.

Ein wichtiger Sammelplatz für Onlinevideos zu Filmequipment ist die Plattform Instagram. Auf Accounts wie *behindthescenegram*, *learnfilmmaking*, *camera_setups*, *filmup.co* oder *filmcrewmagazine* werden kurze Clips und Fotos von Filmproduktionsvorgängen geteilt. Meistens handelt es sich um *reposts* anderer Accounts, die hier, mit entsprechenden Hashtags versehen (#bts, #behindthescenes, #cinematography etc.), zu einem kleinen audiovisuellen Archiv anwachsen.¹⁹ Wie bei anderen Varianten des Making-of scheinen auch diese Videos zu veranschaulichen, was Jean-Louis Comolli als »metonymische« Funktion der Filmkamera beschrieben hat. Die Kamera »represents the whole of cinema technology, it is the part for the whole. It is brought forward as the *visible part* for the *whole of the technique*« (1980, S. 124, Herv. i. O.). Kameras stehen nach Comolli also stellvertretend für Filmtechnik als solche. Sie sind auch in den Instagram-Videos das mit Abstand häufigste Motiv. Meistens handelt es sich um Modelle mit voll digitaler Bildaufzeichnung, etwa aus der Alexa-Reihe des Herstellers Arri, teilweise auch um videofähige Spiegelreflexkameras. Sie sind allerdings immer Teile größerer, technischer Vorrichtungen. Kameras werden auf Dollys oder in Steadicam-Halterungen montiert, an Jib-Auslegearmen befestigt, an großen Kränen bewegt, oder, für Fahrtbewegungen nah am Motiv, auf sogenannten »Slidern« eine kleine Schienenstrecke entlanggeschoben.

Die Videos demonstrieren Bewegungsabläufe, die mit den hochgerüsteten Kameras an unterschiedlichen Sets ausgeführt werden. Dazu gehören etwa die komplexen Trajektorien roboterisierter Kransysteme mit computergestützter *motion control*, die eine exakte Wiederholung vollautomatisierter, programmierter Bewegungsabläufe ermöglicht (Flückiger 2008, S. 239–243). Plattformnutzer*innen erhalten dadurch einen Eindruck, wie solche Systeme in Aktion aussehen, welche Funktionen sie erfüllen und welche Wirkungen sie am Set hervorrufen. Diese Wirkungen können selbst als Ausdruck kultureller Bedeutung gelesen werden, wie Caldwell (2008, S. 167–173) am Beispiel extrem dünner, länglicher Objektive ausführt: Mit ihnen wird der profilmische Raum als eine Topografie

19 Zum Archivcharakter der Plattform Instagram siehe Geismar (2017).

interpretiert, in die sich die Kamera, losgelöst von menschlichen Operateur*innen, nach Belieben immer tiefer hineinschrauben und -bohren kann.²⁰

Obwohl sich die Kamera durch vollautomatisierte Systeme immer weiter von einer menschlichen Bedienung entfernt, zeigen viele kurze Making-of-Clips weiterhin eine Filmcrew. Meistens ist eine vielköpfige Gruppe zu sehen, die gemeinsam an der Entstehung eines Bewegtbildes arbeitet. Die Technik- und Wissenschaftssoziologie nach Bruno Latour würde für ein solches Ensemble den Begriff des »Akteur-Netzwerks« vorschlagen: eine Anordnung aus »menschlichen« und »nicht-menschlichen« Wesen, die durch Übersetzungs- und Vermittlungsvorgänge bestimmte Handlungen möglich machen, welche nicht klar auf einzelne Urheber zurückgeführt werden können (Latour 2010, S. 81–82). Equipment und Filmcrew könnten aus Latours Perspektive also als der hybride Akteur verstanden werden, der letztendlich den Film *macht*.²¹

Für Latour (2010, S. 223–231) sind Netzwerke keine physischen Anlagen. Er versteht sie in erster Linie als konzeptuelle Werkzeuge, die eine dichte Beschreibung von Vermittlungsphänomenen erlauben. Diese Klarstellung ist wichtig, weil sich seine *Techniksoziologie* an diesem Punkt deutlich von der *Technikästhetik* des Online-Making-of entfernt. Das Online-Making-of liefert gerade keine Beschreibung von technischen Vermittlungen und Interaktionen zwischen Menschen und Equipment. Es nimmt filmtechnisches Gerät eher als etwas in den Blick, das Latour an anderer Stelle als »black box« (2002, S. 222–226) bezeichnet. Eine soziologische Beschreibung von Filmproduktion als Akteur-Netzwerk müsste sich nach Latour um ein »reversibles blackboxing« bemühen, also die vielen kleinen Aktionsmomente identifizieren, die in filmtechnischen Gerätschaften und Herstellungsabläufen zusammengefasst sind. Das Online-Making-of leistet dagegen kein funktionales *un-boxing* filmischer Produktionsverfahren. Es beobachtet die sinnliche Qualität des Zusammenwirkens von Equipment und Crew, ohne dieses Zusammenwirken analytisch zu zerlegen. Im Mittelpunkt steht die Ästhetik, die äußere Oberfläche der der *black box* Filmproduktion, weniger ihr technisches Funktionieren.

Das Vokabular der Akteur-Netzwerk-Theorie ist daher nur bedingt geeignet, die Erscheinung filmtechnischen Geräts im Online-Making-of näher zu beschreiben. Eine Alternative bieten zentrale Begriffe in Gilbert Simondons Technikphilosophie: zum einen, weil Simondon, einige Jahrzehnte vor Latour, technische Objekte ebenfalls in Ensembles mit menschlicher Beteiligung situiert, zum anderen, weil er dabei auch Anstöße für eine *ästhetische* Betrachtung technischer Objekte formuliert. Simondon positioniert sich gegenüber künstlerischen Darstellungen von Technik eher ambivalent, aber er beschreibt ein Prinzip der Ästhetisierung von Technik, das, so die folgende Überlegung, auch im Online-Making-of zum Tragen kommt.

Simondon (2012 [1958]) entwickelt ein Modell der Genese »technischer Objekte«. Er versteht sie nicht als fixe, ahistorische Artefakte, sondern als fortlaufende Konkretisatio-

20 Die Objektive werden deshalb im Englischen als *probe lenses* bezeichnet.

21 Auch die Production Studies weisen darauf hin, dass Filmproduktion aus ANT-Perspektive als eine verteilte Handlungsform verstanden werden kann (Caldwell 2008, S. 6–7, 151–153; Strandvad 2013, S. 35–38). Die Konsequenzen einer Anwendung der ANT-Begriffe auf Filmproduktion müssten allerdings weiter eruiert werden, was über den Fokus der vorliegenden Studie hinausgeht.

nen und Individuationen. Deshalb kann er grundlegend zwischen den Ebenen des technischen »Elements«, des »Individuums« und der »Ensembles« unterscheiden. Tendenziell ordnet er klassische Werkzeuge den technischen »Elementen« zu, automatisierte Maschinen dagegen den technischen »Individuen«. Eine Maschine wird dann zum technischen Individuum, wenn sogenannte »assozierte Milieus« vorliegen: Umgebungen, die eine Maschine braucht, um adäquat funktionieren zu können (ebd., S. 53). »Technische Ensembles« sind demgegenüber Anordnungen, die Verbindungen zwischen verschiedenen technischen Individuen ermöglichen, zugleich aber eine Unabhängigkeit der jeweiligen assoziierten Milieus zueinander garantieren (ebd., S. 56–60). Simondon führt als Beispiel ein Audiometer zur Messung des menschlichen Hörvermögens an. Das Gerät muss unter bestimmten Bedingungen aufgestellt und betrieben werden, aber für sein Funktionieren ist ebenso wichtig, dass einige Komponenten technisch voneinander abgeschirmt werden.

Eine Übertragung dieser Begriffe auf Filmproduktionsvorgänge wird möglich, wenn Simondon argumentiert, dass auch ein Labor, eine Werkstatt, eine Fabrik oder eine Baustelle als technische Ensembles verstanden werden können (ebd., S. 70). Anhand der Fabrik beschreibt er, wie sich solche Ensembles durch eine besondere Beziehung zwischen technischen Objekten und Menschen auszeichnen. In technischen Funktionsabläufen – Simondon denkt hier vor allem an kybernetische Maschinen – gebe es immer einen kritischen »Unbestimmtheitsspielraum«. Der Mensch ist für Simondon die Instanz, die solche Unbestimmtheitsspielräume verschiedener technischer Individuen produktiv austarieren kann (ebd., S. 123–135). Eine techniksoziologische Untersuchung von Filmproduktionsabläufen könnte also zeigen, dass eine ähnliche Konstellation auch beim Umgang der Crew mit technischen Gerätschaften an Filmsets vorliegt. Auch eine Filmkamera könnte als Maschine verstanden werden, die einzelne Prozesse automatisiert ausführt, aber in ihrem eigenen Funktionieren teilweise unbestimmt bleibt. Ein Bewegtbild aufzuzeichnen würde bedeuten, dass die Kamera von ihren Benutzer*innen in immer neue Relationen zu anderen filmtechnischen Objekten gebracht wird.

Diese Überlegungen sagen indes noch nicht viel über die Erscheinungsweisen von Filmtechnik in unterschiedlichen Making-of-Formaten aus.²² Relevant wird das Erscheinungsbild von Filmtechnik dort, wo Simondon dezidiert auf die Ästhetik technischer Objekte zu sprechen kommt. Er geht davon aus, dass sich ein »technisches Denken« an einigen Punkten mit einem »ästhetischen Denken« überschneidet. Als Beispiel nennt er die Annahme, dass es »eine eigene Schönheit der technischen Objekte« geben kann (ebd., S. 172). Technische Objekte sind für ihn dann »schön«, wenn sie sich in eine Umgebung *einfügen* (Michaud 2012), in der ihr eigenes Funktionieren besonders gut zur Geltung kommt. Simondon beschreibt etwa ein Segel, das zur ästhetischen Wertschätzung einlädt, wenn es sich an einem Schiffsmast majestätisch im Wind bläht – nicht aber, wenn es zusammengeschmürt in einem Lagerraum liegt. Das Schiff, die Besatzung und nicht zuletzt der Wind – ein zentraler Bestandteil des assoziierten

22 Die Analogien zwischen Simondons Technikphilosophie und realen Filmproduktionsvorgängen bleiben deshalb an dieser Stelle spekulativ. Für eine detaillierte Untersuchung wären genaue technikhistorische Studien notwendig, die vom Schwerpunkt dieser Arbeit wegführen. Siehe hierzu exemplarisch, am Beispiel des Suchers und des Vorschau-monitors, Turquety (2018).

Milieus – bieten dem Segel eine Bühne. Hier kann es seine technische Funktion als wahrnehmbare Aktion demonstrieren, auf die ein Publikum aus Zuschauer*innen (oder Zuhörer*innen etc.) reagieren kann.

Simondons Ästhetik technischer Objekte kommt ohne die Ebene einer mediatisierenden Darstellung aus. Es geht ihm nicht um bildliche Repräsentationen technischer Abläufe. Ohnehin bezweifelt Simondon, dass künstlerische Abbildungen und insbesondere audiovisuelle Aufzeichnungen in der Lage sind, ein umfassendes Verständnis technischer Objekte zu vermitteln. Fotografien und Tonaufnahmen hält er vor, »Ausbeutungen«, keine »Enthüllungen« der technischen Wirklichkeit zu sein – ein »Spektakel«, das ohne eine philosophische Durchdringung »albern und unvollkommen« bleiben muss (2012, S. 212). Dieser Vorbehalt mag auf einige Darstellungen von technischen Abläufen zutreffen, die tatsächlich zu wenig aussagekräftigen, stumpfen Bildklischees geronnen sind (im Making-of zum Beispiel das Schlagen der Filmklappe). Aber insgesamt scheint Simondon hier das Vermögen audiovisueller Medien zu unterschätzen, mit ihren eigenen Mitteln zu einer »Bewusstwerdung« der technischen Wirklichkeit beizutragen. Anders als Simondon gesteht etwa Siegfried Kracauer (1985 [1960], S. 77–84) gerade dem Film eine besondere »enthüllende Funktion« zu, die er unter anderem aus dem Wechsel der Einstellungsgrößen und Kamerastandpunkte ableitet und, wenn auch nicht direkt mit einem technischen Ingenieurswissen, so doch mit einer naturwissenschaftlichen Durchdringung der Welt in Verbindung bringt. Speziell der Lehr- und Unterrichtsfilm hat außerdem eine Fülle unterschiedlicher Verfahren etabliert, um technisches Wissen anschaulich zu vermitteln (Hediger/Vonderau 2007, S. 30; Orgeron/Orgeron/Streibele 2012; Schätz 2019).

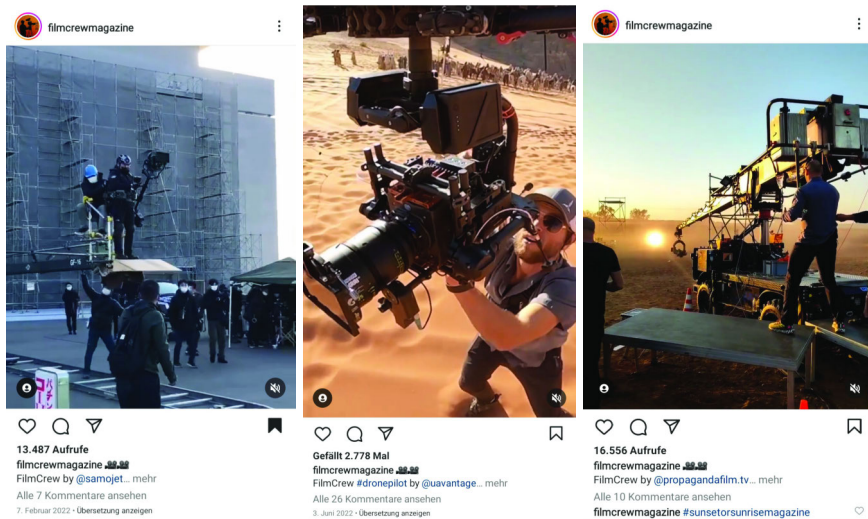
Es wäre zu diskutieren, ob gerade der traditionell eher wenig beachtete Lehrfilm für das 20. Jahrhundert ein wichtiges Pendant zu Medien darstellt, die schon vor der Erfindung des Films einer allgemeinen Verbreitung technischer Wissensbestände zugearbeitet haben. Ein zentrales Beispiel für solche Medien der Wissensvermittlung wäre die Mitte des 18. Jahrhunderts entstandene *Encyclopédie*. Sie nimmt laut Simondon (2012, S. 85–93) in der historischen Genese des technischen Wissens einen wichtigen Platz ein.²³ Hier lohnt es sich, wieder auf das filmische Making-of zurückzukommen. Hediger (2005a, S. 62) bescheinigt gerade dem Making-of – in einem kühnen medienhistoriografischen Wurf – eine funktionale Verwandtschaft zu Diderots und d'Alemberts epochalem Nachschlagewerk. Hedigers Argument lautet, dass in der *Encyclopédie* wie auch im Making-of in erster Linie technische Gerätschaften und Prozesse für ein allgemeines Publikum anschaulich dargestellt werden. Sein Kommentar zur *Encyclopédie* weicht dabei an einem entscheidenden Punkt von Simondon ab. Simondon (2012, S. 86) geht davon aus, dass die *Encyclopédie* ihre Leser*innen befähigt, die abgebildeten Maschinen selbst zu bedienen oder sogar nachzubauen. Hediger betont hingegen, dass die Illustrationen eher zur zwecklosen Erbauung anregen: »They are not instruction manual illustrations; rather, they simply produce, and circulate, knowledge

23 Simondon geht in seinen Ausführungen zur *Encyclopédie* auch auf mediale Umbrüche des 20. Jahrhunderts ein, beschließt sie aber mit einer – aus meiner Sicht – verkürzten Medienkritik. Speziell dem Kino und dem Fernsehen unterstellt er eine »starke hypnotische Wirkung und einen Rhythmus, welche die reflexiven Fähigkeiten des Individuums einlullen [...]« (ebd., 91).

about production processes. They make production processes visible« (2005a, S. 62). Das ist eine Akzentverschiebung: Hediger zufolge geht es der *Encyclopédie* weniger um instruktive Erklärungen als vielmehr um eine Sichtbarmachung technischer Abläufe für interessierte Laien.

Diese Sichtbarmachung findet auch in Making-of-Videos auf Plattformen wie Instagram oder Tiktok statt. Hier folgt sie einem ähnlichen Prinzip, das Simondon, obwohl er künstlerischen Darstellungen eher kritisch gegenübersteht, auch für die Ästhetisierung technischer Objekte beschreibt. In unzähligen Online-Making-ofs wird ein kurzer, technischer Ablauf anschaulich ins Bild gesetzt. Die Videos zeigen Filmequipment in Situationen, in denen ihr technisches Funktionieren in besonders eindrucksvoller Weise zum Ausdruck kommt. Die Videos bieten also keine Enthüllung verborgener technischer Vermittlungen, sondern die Möglichkeit, ein technisches Aktionsvermögen zu beobachten: Ein Dolly wird rasend schnell über eine Schienenstrecke geschoben, wobei sich einzelne Crewmitglieder zielsicher bei der Bedienung ablösen. Ein Steadicam-Operator demonstriert mit seinem Schwebestativ eine anspruchsvolle, fließende Kamerabewegung. Ein dünnes Spezialobjektiv macht extrem nahe Einstellungen in einem dichten Szenenbild möglich. Crew und Equipment treten als ein gut eingespielter, symbiotischer Organismus auf, rhythmisch präzise aufeinander eingestimmt und deshalb zu besonderen Produktionsleistungen fähig (Abb. 27–29).

Abb. 27–29: Kurze Making-of-Videos, gepostet auf dem Instagram-Account *filmcrewmagazine*.



Quelle: Instagram-Account *filmcrewmagazine*, Screenshots.

Die Zuschauer*innen der Videos sind angehalten, diese Vorführung ästhetisch zu bewerten, also ein Urteil über den dargestellten Vorgang abzugeben.²⁴ Das entschei-

24 Dieses Publikum muss natürlich, schreibt Simondon, ein technisch gebildetes sein. Die Wertschätzung der »schönen« Einfügung des technischen Objekts in eine natürliche Umgebung erwächst

dende Kriterium ist weniger das entstehende Bewegtbild, sondern vielmehr die Funktionsleistung der Aufnahmetechnik und das handwerkliche Vermögen ihrer Benutzer*innen. Eine besondere Qualität liegt primär im dokumentierten *Machen*, also, nach Richard Sennett (2008), in der versierten »craftsmanship« am jeweiligen Produktionsgerät.

Simondons Bemerkungen zur Ästhetik technischer Funktionsabläufe können also durchaus für die Ästhetik von Filmequipment in Online-Making-ofs fruchtbar gemacht werden. Was Simondon umsichtig herausarbeitet, ist ein ästhetischer Eigenwert des technischen Funktionsablaufs. Dieses Erscheinungsbild muss nicht notwendigerweise als problematische Maskierung der »eentlichen« Funktionsabläufe interpretiert werden, worauf eine Betrachtung des Making-of mit dem Vokabular der Akteur-Netzwerk-Theorie oder der Science and Technology Studies vermutlich hinauslaufen würde. Das Making-of ist als audiovisuelle Form maßgeblich an der Sichtbarmachung von Produktionsabläufen beteiligt. Dieses mediale Potenzial unterschätzt Simondon; es widerspricht aber nicht seinen grundsätzlichen Überlegungen zu Kontaktpunkten zwischen Technik und Ästhetik.

Online-Making-ofs bieten auf diese Weise Beispiele für das, was Elkins »pleasure of equipment« nennt. Dabei lehnen sich die Aufnahmen von Filmtechnik an existierende, techno-ästhetische Looks auf den Plattformen an. Lev Manovich (2020) zeigt am Beispiel von Instagram-Fotos, wie die Plattform immer wieder prägnante, wiedererkennbare Gestaltungsmuster ausbildet. Vergleichbares geschieht bei Videos. Hier scheinen die Plattformen vor allem dynamische, aber auch überschaubar begrenzte und klar strukturierte Bewegungsabläufe mit definierten Anfangs- und Endpunkten zu forcieren.

Die Online-Making-ofs setzen aber auch bei einem Ästhetisierungspotenzial an, das schon im Aussehen des Geräts angelegt ist. Denn das Erscheinungsbild von Kamerakränen oder Dollys auf Schienen folgt gerade nicht den übergeordneten Trends des modernen Industriedesigns. Während anderswo immer mehr technische Funktionsabläufe unter glatten Oberflächen verborgen werden (Asendorf 2020, S. 66), wird etwa ein Steadicam-Schwebestativ bis heute nicht von einem blickdichten Gehäuse eingehüllt. Seit seiner Erfindung in den 1970er-Jahren ist es ein sichtbar unübersichtliches Konstrukt aus Stativkopf, Tragarm, Gewichten, Griffen, Weste, Vorschaumonitor, Batteriepack und offen verlaufenden Kabeln. In den Making-of-Videos wirken diese Produktionsgeräte umso ansprechender, weil sie dynamische, unvermutet schnelle oder filigrane Bewegungen ausführen. Ihre Attraktivität als unzeitgemäße, weil nicht vollständig ummantelte technische Objekte erinnert deshalb an andere Zurschaustellungen von »nackter« Technik in der gegenwärtigen Unterhaltungskultur, etwa an das Design von Achterbahnen (ebd., S. 77).

Die Making-ofs arbeiten ihrerseits durch filmische Gestaltungsmittel kräftig an der Ästhetisierung von Filmtechnik mit: durch die Blickwinkel der Making-of-Kamera, durch Wechsel zwischen Normalgeschwindigkeit und Zeitlupe, oder die schon erwähnten vertikalen Splitscreens aus Behind-the-Scenes-Ansicht und fertigem Bild.

nicht allein aus der sinnlichen Wahrnehmung. Dennoch setzt ästhetische Wertschätzung bei ihm kein praktisches Anwendungswissen voraus: Man sollte wissen, wie ein Segel funktioniert, um es an einem Mast bestaunen zu können, man muss dafür aber nicht selbst Matrose sein. Ähnliches gilt für die Wertschätzung von Produktionsabläufen in Online-Making-ofs.

Solche Splitscreen-Szenen, die filmtechnische Vorgänge und ihre Resultate zeigen, sind dabei keineswegs auf Making-ofs zu Spielfilmen beschränkt. Tatsächlich ist eine Ästhetisierung von Filmtechnik durch kurze, dokumentarische Videos vor allem dort zu beobachten, wo gar keine Spielfilme (oder Serien) gedreht werden, sondern in ganz anderen Formaten gearbeitet wird. Besonders in einem Bereich kommt es zu auffälligen Verbindungen zwischen ästhetisierten Produktionsvorgängen und den Bildern, die dabei entstehen, nämlich: in der Werbung.

Grundsätzlich stehen zeitgenössische Filmästhetik und Inszenierungsweisen der Bildwerbung in einem engen Austauschverhältnis. Das gilt z.B. für die Art und Weise, wie die *Mise-en-scène* von Produkten in Werbefotografie und -film die Darstellung von technischen Objekten in Spielfilmen informiert. Charles Soukop (2009) beobachtet im Gegenwarts kino etwa eine »Techno-Skopophilie«, eine Schaulust an der Technik, die unmittelbar auf Werbeästhetiken zurückgeführt werden kann. Umgekehrt bedient sich auch die Werbung großzügig an filmischen Formen – unter anderem auch an Ikonografien des Filmsets und des Filmstudios, wie sie das Making-of in seiner langen Formengeschichte ausgeprägt hat.

Die Anlehnung an Making-of-Darstellungen kommt besonders in Werbeclips zum Ausdruck, in denen eine Figur in einem ununterbrochenen Take verschiedene Räume durchquert, die deutlich als Kulissenarrangements in einem Filmstudio zu erkennen sind. Narrativ wird in diesen Videos oft ein Tagesablauf in eine komprimierte Aneinanderreihung von Orten wie dem Schlafzimmer, dem Frühstückstisch, dem Arbeitsplatz oder dem Supermarkt übersetzt. In einem Werbeclip für den vietnamesischen Teehersteller Cozy Tea (2020, Ham Tran) wacht eine junge Frau morgens in ihrem Bett auf, zieht sich für ihre Arbeit an, sitzt am Schreibtisch in einem Großraumbüro, macht sich Notizen während eines Meetings und steht augenrollend in der Schlange an einer Supermarktkasse – alles in einer durchlaufenden Einstellung, in der die Kamera lediglich vor und zurückfährt, während sich die Räume hinter der Frau verändern. Andere Werbeclips arbeiten ebenfalls mit der Idee einer sich konstant verändernden Umgebung, kombinieren sie aber stärker mit seitlichen Figurenbewegungen von Raum zu Raum (1XBET ADVERTISING CONQUERS THE WORLD [2020, Ivan Krasnyi]), von Studioset zu Studioset (RESPONSIBLE PENSIONS BY IRISH LIFE [2022, Wolfberg]), oder, in einem besonders elaborierten Fall, mit einem eigentlich statischen Auto, das sich während eines kreisenden *one takes* durch wechselnde Schauplätze bewegt (HONDA – SHOWROOM DRIVE [2014, Us]).

Diese und ähnliche Videos wollen mitnichten den Eindruck einer geschlossenen filmischen Welt erzeugen. Die Szenen sollen dezidiert als Choreografie in einer künstlichen Studio- oder Setumgebung gelesen werden. Das, was normalerweise in einem Making-of als Produktionsvorgang gezeigt wird, findet hier im Werbevideo selbst statt. Der Qualitätsmaßstab ist gerade nicht ein »makelloser«, von allen Herstellungsspuren »bereinigtes« Erscheinungsbild, wie es Sennett bei anderen handwerklichen Tätigkeiten beschreibt. Der Werbeclip soll, im Gegenteil, »the narrative of its [own] making« (Sennett 2008, S. 258) vermitteln. Dazu werden in den Clips während der laufenden Aufnahme Kulissenteile bewegt und Räume neu angeordnet. Lichtverhältnisse wechseln, Fußböden rotieren, Wände werden an Drähten nach oben gezogen oder brechen plötzlich auseinander. Auch im Cozy-Tea-Beispiel basiert die gesamte Bewegungschoreografie auf ei-

ner dichten Serie von räumlich »falschen Anschlüssen«, die als solche nur auf einer Studiobühne realisiert werden können.²⁵

Online-Making-ofs verstärken den Eindruck, dass in den Werbeclips eine komplexe, profilmische Choreografie stattfindet. Ein Splitscreen-Instagram-Video stellt dem Cozy-Tea-Clip etwa eine Aufnahme des penibel aufeinander abgestimmten Produktionsgeschehens im realen Studio an die Seite. Die Bewegungen der Crew, der Kulissenteile, des Lichtequipments und der Kameras greifen reibungslos ineinander. Der Eindruck von kontrollierter Akkuratessse wird zusätzlich auch dadurch betont, dass solche Splitscreen-Videos nur einen erfolgreichen Durchlauf der Einstellung zeigen – also nicht die missglückten Anläufe, die der Aufnahme notwendigerweise vorausgegangen sein müssen. Eine sichtbare Differenz zwischen der Choreografie innerhalb der Plansequenz und der Choreografie in der Behind-the-Scenes-Aufnahme ergibt sich deshalb vor allem dann, wenn das Team im Making-of nicht nur schweres Kameraequipment durch das Studio wuchtet, sondern auch Blue- oder Greenscreens, Leinwände für Rückprojektionen oder LED-Panels zum Einsatz bringt. Im Beispiel des Cozy-Tea-Clips betrifft dies vor allem die wechselnden Raumfluchten. Am Set spielt die Schauspieler*in vor einem Bluescreen, das in der Postproduktion durch fotorealistische Hintergründe ersetzt wird. Trotzdem ist auffällig, dass eine analog/digital-Unterscheidung in den Beispielen ansonsten kaum eine Rolle spielt. Mechanische und hydraulische Systeme sowie digitale Aufzeichnungs- und Übertragungstechnik greifen störungsfrei ineinander und bringen eine gemeinsame Performance von Filmequipment hervor.

Der Parcours durch die ständig neu entstehenden Bildräume läuft in den Werbevideos auf einen traditionellen Zielpunkt zu: den *pack shot*, also die Einstellung, in der das beworbene Produkt final präsentiert wird. Die Funktion der Videos als Werbung bleibt dabei durchgängig unkommentiert. Eher wird die Werbeintention noch ausgedehnt, weil die Videos immer auch ihren eigenen Produktionsablauf propagieren: umso beeindruckender der dargestellte Vorgang, umso höher die Chancen, dass User*innen die Videos im Internet weiterverbreiten (Baumgärtel 2018, S. 28).²⁶ Die höchste Form einer »pleasure of equipment« realisiert sich deshalb – so ließen sich die Beispiele weiter zuspitzen – in solchen Videos, die praktisch nur noch in ihrem eigenen Making-of spielen. So lässt ein Werbeclip für die britische Sunday Times (ICONS [2015, Us]) einen Schauspieler diverse Posen aus bekannten Gemälden, Filmpostern oder Plattencovern nachstellen, darunter Rodins *Le Penseur*, Forrest Gump auf der Parkbank, Don Drapers Silhouette für MAD MEN (2007–2015, Matthew Weiner) und die Albumfotos für Daft Punks *Random Access Memory*. Diese Bilder werden in einer einzigen Einstellung durchlaufen. Der Schauspieler nimmt die Pose ein, eine Steadicam fährt in den passenden Bildausschnitt und verharrt kurz, bevor die nächste Pose anvisiert wird. Kulissenteile und -hintergründe werden nach Bedarf aus dem Off ins Bild und wieder hinausgeschoben. Alles spielt sich in

25 Filmhistorisch erinnert dieses Prinzip an Szenen, in denen Figuren scheinbar übergangslos zwischen zwei weit entfernten Spielorten hin- und herwechseln. Siehe exemplarisch die Ortswechsel über räumliche Grenzen in *AT LAND* (1944, Maya Deren/Alexander Hammid), 8 $\frac{1}{2}$ (1963, Federico Fellini) und *ONE FROM THE HEART* (1982, Francis Ford Coppola).

26 Das Making-of zum Cozy-Tea-Clip wird von der Filmproduktionsfirma LumiGrade tatsächlich als Social-Media-Werbefilm eingesetzt.

einer leeren Studiohalle ab, die als solche am Schluss nochmals kenntlich gemacht wird: Die Kamera fährt, ohne den Schauspieler im Bild, auf kreisförmig angeordnete Scheinwerfer, Kabel und Stative zu, die den eingeblendeten Schriftzug »The Sunday Times Culture« umrahmen.

Herstellungsvorgang und hergestelltes Produkt fallen in diesem Clip in eins. Es entsteht ein in sich geschlossenes Bewegtbild, das suggeriert, alle wesentlichen Produktionsschritte könnten im Clip mitrezipiert werden. Etwas bleibt zwar auch hier im hors-cadre, darunter vor allem das Kamerateam und die Steadicam, die zu keinem Zeitpunkt innerhalb der laufenden Einstellung zu sehen sind. Aber das tatsächliche Making-of-Video zu diesem Werbeclip fügt der Ästhetik des Produktionsgeschehens kaum etwas hinzu. In einer aufsichtigen, weitwinkeligen Totalen sind dieselben Kulissenverschiebungen zu sehen, begleitet von der Steadicam und Mitarbeitern, die manuell die Requisiten verrücken. Der Eindruck, hier eine sorgfältig choreografierte Performance zu sehen, bei der sich ein technischer Ablauf auf einzigartige Weise mit dem »Grund« (Simondon 2012, S. 173) des Studios verbindet, stellt sich jedoch eher im Werbeclip selbst ein, weniger im distanziert gefilmten Making-of.

Die Online-Making-ofs und Werbeclips bringen insgesamt also eine spezielle Ästhetisierung von Filmtechnik hervor – einer Technik, die hier weniger als abstrakter »apparat« , sondern als konkrete Ansammlung von Filmequipment zu verstehen ist. Dieses Equipment ist in den Videos in eindrucksvoll koordinierter Aktion zu erleben, wobei vor allem die Bewegungsabläufe der Geräte selbst im Mittelpunkt stehen. Der Moment der Produktion, die immer wieder aus dem hors-cadre in die Bewegungsbilder hineinzufragen scheint, wird in einer profilmischen Performance verortet – der Crew und des technischen Geräts. Auf Plattformen wie Instagram verbinden Online-Making-ofs damit zwei Gebiete, die im theoretischen Diskurs oft getrennt nebeneinanderherlaufen: Materialität der Technik und ästhetische Bedeutung. Diese Verknüpfung ist eine wichtige Komponente von Produktion als Performance, die in Online-Making-ofs zum Ausdruck kommt.

Exkurs 3: Making-of, ca. 1985

Bevor Filmproduktion in Werbeclips der 2010er-Jahre als komplexe Choreografie von Filmequipment bestaunt werden konnte, waren ähnliche Technikperformances schon einmal als Motiv in einem TV-Format zu sehen: in Musikvideos, die in den 1980er-Jahren durch Fernsehsender wie MTV ausgestrahlt wurden. So beginnt *Forever Man* (1985, Kevin Godley/Lol Creme), das erste Musikvideo des Gitarristen und Sängers Eric Clapton, ausgerechnet mit einem schweren, fahrbaren Kamerakran, der in eine schummerig ausgeleuchtete Studiohalle hineingeschoben wird. Der Kameramann auf der Kranplattform scheint bereits zu filmen, während Assistenten den Unterbau langsam in die Halle dirigieren. Neben ihnen läuft ein Steadicam-Operator, auch er, so scheint es, mit laufender Kamera. Nach einem Schnitt ist kurz eine Filmklappe zu sehen, dann beginnt der eigentliche Song mit einer ersten Halbnahen von Clapton im Kreise seiner Band.

Das Video vermittelt den Eindruck eines Live-Auftritts. Es ist die »representation of a performance« (Peverini 2010, S. 143), ein Grundpfeiler der frühen Musikvideodrama-