

Strukturierte Analysepraktiken für virtuelle Kontexte

Gerhard Martin Burs

Der Raum wird flüssig.

Im Zeitalter der Digitalisierung lösen sich klare Definitionen und Zuordnungsmechanismen zunehmend auf. Nicht nur das individuelle Erleben, sondern auch der strukturierte Zugang zu den Erscheinungen unserer Welt ist vom Verschwinden klarer Instanzen betroffen, die sich in einem medialen Rauschen auflösen und damit stetig ändernde Sinnzugänge zum Sein erzeugen.

Vor allem am Beispiel des Konstrukts, das sich als Film bezeichnen lässt, wird dies deutlich. Über weite Strecken seiner Geschichte war er ein gerahmtes Etwas; ein Bild mit einem festen Anfang und Ende, dessen Konsum im Rahmen des Kinos oder des Fernsehbildschirmes gleichzeitig mit einer klaren Rezeptionsperspektive verknüpft war. Auch die klassische wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Film nimmt diesen Ansatz auf. Er kann behandelt werden wie ein Objekt, wie ein klar abgegrenzter Gegenstand auf einem Labortisch, dessen innere Relationen beschrieben, gewichtet, bewertet und in einer Beziehung, zu dem, was ihn umgibt, gesetzt werden können. Welche Bezüge finden sich in ihm, welche Einflüsse werden interpretiert und wie verhält sich das „große Ganze“ zum Abstraktum der filmischen Realität, die uns wie eine gerahmte Wirklichkeit erscheint? Die gegenwärtige Praxis des Medienkonsums und damit auch der Medienproduktion läuft diesem Ansatz allerdings zuwider. Durch den Fortschritt der Simulationstechnik verwischen Dokumentation und idealisierte Bilder, in denen Imaginationen und Wunschzustände wie eine vermeintliche Realität anmuten. Eingebunden in größere Kontexte jenseits der konkreten Produktionsform überschneiden sich dabei Themen und Inhalte. Verbreitet in den sozialen Kanälen umströmen uns diese bewegten Bilder, werden zu einem beiläufig konsumierten Hintergrundrauschen, dessen Inhalte kaum noch eine bewusste Rezeption und damit ein bewusstes In-Beziehung-Setzen ermöglichen. Sei es in den kurzen Schnipseln im Smartphone oder auch in den Werbewelten und immersiven Räumen des Blockbusterkinos, in denen sich die Inhalte über den einzelnen Film hinaus überlappen und remixen: Der Film hat den Rahmen verlassen. Er ist kein Objekt mehr, sondern Teil unseres (un-)bewussten Lebensumfeldes. Mehr noch, er beeinflusst den realen und gelebten Raum. Als Manifestation einer Medienrealität werden seine Inhalte zum Vorbild für Städte, Moden und Selbstbilder. In einer stetigen Transformation schaffen

die digitalen Praktiken zeitgenössischer Medienproduktion eine neue Kategorie: einen virtuellen Kontext, in dem filmische Bezüge und reale Erfahrung verschmelzen.¹

Dadurch bietet sich für die Filmtheorie eine professionsübergreifende Erweiterung an, die wesentlich von der Kognitions-, Medien- und Raumtheorie, aus deren Perspektive im Folgenden argumentiert wird, getragen werden kann. Um dieses als Tendenz auszuloten und die Grundzüge aktuellen digitalen Medienschaffens vor allem in Bezug auf das subjektive Lebensumfeld zu beschreiben, sei mit der Stärke des Films begonnen – dem Erzählen einer Geschichte. In diesem Fall der Geschichte der zwei New Yorks:

A Tale of Two Cities

„From the earthly city arises an immaterial counterpart, a city of the imagination. (...) Though it may be rendered in images, in words, in music, a mythic city is no mere copy.“²

Mit diesen Worten beschreibt der Architekt James Sanders ein Phänomen, das zu einem Prototyp der Verschmelzung medialer und realer Räume wurde. Unsere Umgebung ist nicht nur von dem bestimmt, was wir als „Realität“ bezeichnen, sondern überwiegend beeinflusst von Images und Narrativen, die durch den Film als Träger Eingang in unsere Vorstellung, in unser Bild der Welt, gefunden haben. Dieses lässt sich anhand des „Archetypus“ der westlichen Metropole New York nachvollziehen. Wesentlich dabei ist, dass die amerikanische Filmindustrie – die vielbeschworene „Traumfabrik“ – am Anfang ihres Wirkens in New York ansässig war. Die Drehbuchautoren und Filmemacher inszenierten und drehten dabei ihre Geschichten überwiegend in der mondänen und pulsierenden Metropole. Aus nicht ganz klaren, aber vermutlich steuerlichen Gründen zog die komplette Industrie dann im 20. Jh. nach Los Angeles um und mit ihr alle am Film Beteiligten.³ Die Distanz zwischen den Städten war damals für normale Angestellte kaum zu überbrücken und Los Angeles im Vergleich zur Metropole New York eine eher ruhige Provinzstadt. Die Filmemacher schrieben und inszenierten allerdings weiterhin Geschichten, die im urbanen New York spielten und die durch die Entfernung zu dieser Stadt und ihren Zuständen immer imaginativer das von ihnen vermisste und ersehnte „Gute Leben“ des Großstädtlers idealisierten. Da nicht mehr in der Stadt gedreht werden konnte,

¹ Der Begriff des Virtuellen, wird hierbei nicht als computergeschaffene Bildlichkeit verstanden, sondern wird als nicht direkt beobachtbare Relation gesehen, die sich in Erscheinungen manifestiert. Dieses entspricht der ersten Nennung des Begriffes durch den Dichter Antonin Artaud, der 1938 das Geschehen auf einer Theaterbühne als „virtuelle Realität“ bezeichnete. Vgl.: Barker, Timothy Scott: Time and the Digital, S. 58. Bildliche Erscheinungen, denen eine Art nicht-sichtbarer Code zugrundeliegt, sind des Weiteren keine wesentliche Neuheit der digitalen Kultur und können, wie etwa der Sozialwissenschaftler Howard Rheingold postuliert, durch die gesamte Menschheitsgeschichte beobachtet werden. Vgl.: Mörtenböck, Peter: Die virtuelle Dimension, S. 79.

² Zitat in: Sanders, James: Celluloid Skyline, S. 15

³ Vgl.: Sanders, James: Celluloid Skyline, S. 44 ff.

wurden Archivaufnahmen der Skyline verwendet und mit Studionachbauten der Stadträume, die ebenfalls immer idealisierter wurden, kombiniert.⁴

Aus den erträumten und idealisierten Vorstellungen der Filmemacher entstand so ein zweites New York. Ein New York der Bilder und Narrative, das in einem rein medialen Raum parallel zum „echten“ New York existierte. Vor allem die prägnante Skyline der Stadt, als „Opening Shot“ eingesetzt, wurde dabei zu einem Zeichen, das im damals neuen Massenmedium Film die Erwartungen und Assoziationen eines zunehmend globalen Publikums prägte.⁵ Der mediale Kontext von New York war geboren, der sich aus den Filmen und ihren zugrundeliegenden Träumen vom „Guten Leben“ speist und tendenziell wie eine Realität erschien. Es ist unstrittig, dass die filmische Erfahrung eines Ortes Einfluss auf die reale Erfahrung vor Ort hat.⁶ Aber dieses Traumbild der westlichen Großstadt führt seitdem ein mediales Eigenleben, wird in anderen Filmen geremixt und erzeugt beim globalisierten Medienkonsumenten das Gefühl, die Stadt zu kennen, obwohl er womöglich nie vor Ort war.⁷

Dieser mediale Kontext als Verkörperung eines Idealbildes weist über New York hinaus – und führt in die Gegenwärtigkeit der globalen Städte. In diesen wird das mediale Urbild von New York häufig als Reverenz einer verheißungsvollen Zukunft in der Stadtplanung benutzt.⁸ Nicht umsonst verfügt mittlerweile fast jede Stadt der Welt, die mit dem Konzept des „Guten Lebens“, wie es als weltgewandt, modern und mondän für New York imaginiert wurde, assoziiert werden will, über eine ähnliche Skyline. Die bauliche Umsetzung ist dabei vor allem als Zeichen für diesen Kontext eines medialen New Yorks zu verstehen, durch den sich Narrative und Images anhand eines empfundenen „Sense of Place“ manifestieren sollen.⁹ Die realen Städte verwachsen dabei mit den Inhalten des Filmischen und kreieren eine Collage des subjektiven Empfindens, die durch die digitalen Medien nicht mehr an die Physis gebunden ist.¹⁰ Es scheint, dass die Trennung von Realität und Medien hinfällig sei, da ein Leben mittlerweile größtenteils in „Filmstädten“ stattfindet.¹¹ In diesen medial-realen Kontexten scheint meist ein spezifischer „Traum vom guten Leben“ durch, der sich symbolisch als richtungsweisend für eine persönliche Orientierung im globalen

⁴ Vgl.: Ibid., S. 62 ff.

⁵ Zum Opening Shot: Vgl.: Koeck, Richard: *Cine Scapes*, S. 35

⁶ Vor allem in der kognitivistischen Filmtheorie, vgl. hierzu zusammenfassend: Hungar, Olga Maria: *Stadt und Film im Kontext von Architektur und Stadtplanung*, S. 49

⁷ Vgl.: Ibid., S. 51

⁸ Wie der Philosoph Hubert Damisch dahingehend darlegt, fungierte Amerika und damit das städtische New York seit 200 Jahren als ein Schauplatz und Sehnsuchtsort, auf den „[...] ein beachtlicher Teil nicht nur der europäischen Menschheit seine Träume, Wünsche, Hoffnungen, wenn nicht seine Utopien projiziert und weiterhin projiziert.“ Zitat in: Damisch, Hubert, *Skyline*, S. 101.

⁹ Zu dem „Sense of Place“ vgl.: Niemann, Beate: *Haptic Space Semantics*, S. 99 ff.

¹⁰ Vgl.: Hickethier, Knut: *Filmische Großstadterfahrungen im neueren deutschen Film*, in: Schenk, Irmbert: *Dschungel Großstadt*, S. 200

¹¹ Vgl.: Fröhlich, Hellmut: *Das neue Bild der Stadt*, S. 21 ff

Umfeld zeigt.¹² Realität und Medialität gehen in der persönlichen Wahrnehmung des Mediennutzers eine Symbiose ein.

Auch die Schaffung neuer Gebäude sowie allgemeiner Elemente des Stadtbildes partizipiert, wie im New York-Beispiel, an solch medialen Konstrukten. Filmische Realitäten werden als Gegebenheiten konsumiert und als Reverenzen sowohl für die Schaffung von Realität als auch für andere Medien aufgegriffen. Durch die Übertragung in eine bauliche Form werden filmische Bezüge wieder wahrgenommen, medial inszeniert und als Reverenz für die Schaffung weiterer Gebäude herangezogen – wechselseitig bedingen sich so Inhalte, Narrative und Wahrnehmungen des filmischen und des realen Raumes.¹³ Im Zuge des stetig wachsenden Immobilienmarktes hat sich dabei eine ganze Branche entwickelt, in der sowohl Städtemarketing im Sinne der Schaffung eines „Sense of Place“ als auch die filmische Simulation von noch nicht realisierten Bauten zur Investorengewinnung, Arbeitsinhalt ist. Die meisten ihrer Erzeugnisse partizipieren in der Regel direkt an den Traumbildern städtischen Lebens, die bisweilen wahllos kombiniert werden und durch ihre fotorealistische Anmutung gleichberechtigt neben anderen Medien existieren.¹⁴ Modelle der zukünftigen Architektur oder ganzer Städte werden bis ins Detail fotorealistisch gerendert und anschließend mit Stock Footage oder weiteren Computersimulationen zu einem filmisch-immersiven Raum collagiert. Sie wirken in ihrer Konstruktion einer Lebensrealität und in den durch sie geschaffenen Sichtweisen auf den später realisierten Raum zurück, dessen filmische Interpretationen ebenfalls wieder in den Kreislauf digitaler Bildlichkeit einwirken. Im so geschaffenen *virtuellen Kontext*, der z.B. eine spezifische Urbanität umströmt, vermischen sich Traumbilder, Filmbilder, Simulationen, reale Baustrukturen und letztlich der Akt des persönlichen Erlebens. Es entsteht ein Netz der grundlegenden Relationen, dessen Manifestationen in ihrer Künstlichkeit zum Teil nicht mehr erkannt

¹² Vgl.: Bollery, Franziska: Mythos Metropolis, S. 116

Dieses muss nicht immer positiv besetzt sein, wie es der Anthropologe Werner Zips beispielhaft in einer Untersuchung von Jamaika, deren Hauptstadt Kingston vor allem durch eine mediale Atmosphäre aus bestimmten Musikstilen und Filmbildern als eine globale Stadt des Verbrechens erscheint, beschreibt. Vgl.: Zips, Werner: »Island of the Gun, Jamaica's Global City of Crime and Violence«, in: Hahn, Barbara/Zwingenberger, Meike: Global Cities, S. 113 ff.

¹³ Der Medientheoretiker Scott McQuire beschreibt dieses Phänomen als einen »media-architecture complex«, vgl.: McQuire, Scott: The Media City, S. vii.

¹⁴ Der auf die Schaffung von virtuellen Personen spezialisierte 3D-Artist Christian Thomsen, kommentiert diese allgemeine Tendenz wie folgt: „Die Digital Beauties, wie wir sie heute sehen, sind eher Manifestationen rapide korrodierender historischer Gedächtnisse und einer globalen Kulturverflachung denn bewundernswerte Zeugnisse einer neuen Digitalkultur. Kulturelle Wurzeln werden bedenkenlos herausgerissen, kopiert und ihre Sprösslinge miteinander gekreuzt.“ Zitat in: Thomsen, Christian W.: »Digital Beauties«, in: Hoffmann, Yasmin et al.: Alte Mythen – Neue Medien, S. 277.

Zu einen Überblick über die Einzelnen zu bestimmenden Faktoren des filmischen digitalen Bildes von Architektur, vgl.: Sassmannshausen, Volker: Architektur und Simulation, S. 20-101.

werden, aber durch ihre ständige Präsenz wie eine Realität erscheinen.¹⁵ Diese Hyperkomplexität der Erscheinungen in einem virtuellen Kontext ist schwer zu überblicken. Aber doch bietet sich anhand der Tatsache, dass es sich hierbei um die Erzeugnisse einer digitalen Praxis handelt, ein Zugang zur Analyse. Zwar ist diese Praxis dispers und als ein chaotisch- autopoetisches System zu begreifen, aber es zeigen sich gewisse Grundstrukturen. Diese konnten durch die Erforschung eines spezifischen virtuellen Kontexts gebildet werden, dessen Mechanismen anschließend zu einer Theoriebildung subjektiver Wirklichkeit in komplexen medialen Systemen erweitert wurden.¹⁶

Der virtuelle Kontext der Vereinigten Arabischen Emirate

In der durch Massenmedien geprägten Welt werden Orte nicht nur real erfahren. Stattdessen entsteht ein Ort aus zahlreichen unterschiedlichen Fragmenten, die sich zu einem Gesamtgefühl vereinen. Durch scheinbar unterschiedlichste Erfahrungen, Filme, Bilder oder Berichte, die sich zu einer spezifischen Sinnstiftung verdichten, entsteht ein individuell erfahrener „Sense of Place“, der mitunter durch einen virtuellen Kontext definiert wird. Ein prägnantes Beispiel für ein solches Phänomen sind die Vereinigten Arabischen Emirate (VAE) zur Zeit ihres Baubooms von 2001 bis 2008. Zu der Zeit wurden in die in einem gigantischen Umfang globale Finanzgelder zur Schaffung eines „Übermorgenlandes“ investiert. Besonders hervorzuheben ist hierbei, dass die VAE überwiegend mit digitalen Computersimulationen zukünftiger Räume in die Weltöffentlichkeit traten. Die teils visionären Bauprojekte wurde nicht mit ihrer Realisierung, sondern überwiegend durch kurze Werbefilme, anhand der Collage von Sinnbildern, in denen sich Simulationen, Fotografien und künstlerische Ausdrucksweisen vereinen, präsentiert. Gerade durch diesen Collagenansatz der digitalen Bildlichkeit ließen sich fast beliebige Möglichkeiten der stetigen Veränderung und Manipulation zur Illustration des gewünschten „Sense of Place“ erreichen. Die historisch an einem Ort einzigartige Anzahl dieser Projekte und die Massenverbreitung der Bilder und Filme über das Internet sorgten für einen globalen Immobilienboom, der zu seinem Höhepunkt Projektvolumen von ca. 1.000 Mrd. US-Dollar aus überwiegend westlichen Geldern, etwa Rentenfonds oder von Privatanlegern, umfasste. Besonders bemerkenswert war, dass bis zum Ende des Booms nur wenige realisierte Strukturen vorhanden waren, sondern sich die

¹⁵ Damit entspricht dieses in Grundzügen dem Begriff des „perfekten Bildes“ des Begründers der Phänomenologie, dem Mathematiker und Philosophen Edmund Husserl. Dieser Begriff beschreibt ein Bild eines Objekts als geistiges Konstrukt, bei dessen Betrachtung sich aber kein Bildbewusstsein, d.h. das Wissen, nur ein Bild zu sehen, einstelle. Für eine Zusammenfassung von der Bildphänomenologie Husserls, vgl.: Leifert, Stefan: Bildethik, S. 104 ff.

¹⁶ Vgl. Burs, Gerhard Martin: Mediale Präsentation in der Gegenwartsarchitektur, passim.
Vgl. Burs, Gerhard Martin: Kontext. Sinnstiftung in virtuellen Systemen, passim.

zahlreichen Bilder und Filme quasi gegenseitig in ihrer scheinbaren Echtheit bestätigten. Da zu dieser Zeit die Kreativen und Entwickelnden kaum auf gegebene Strukturen zurückgreifen konnten, benutzten sie vor allem die medialen Relationen z.B. der Filme als Reverenz für ihre Entwürfe, die dann wiederum zu Medien wurden und den virtuellen Kontext weiter festigten. In der Zeit des Hypes waren die virtuellen VAE damit ein perfektes Bild, dessen Konstruiertheit aus imaginierten und simulierten Inhalten überwiegend als real angesehen wurde.

Die bildlichen und filmischen Erzeugnisse in dieser virtuellen VAE waren von einer enormen Menge an Material in den unterschiedlichsten Ausprägungen charakterisiert, deren Hyperkomplexität von einem virtuellen Kontext sinnstiftend strukturiert wurde. Zu einer Illustration dieser Mechanismen eines virtuellen Kontextes seien schlaglichtartig drei Beispiele beschrieben:

Das erste Beispiel bildet die Palm Jumeirah, die berühmte künstliche Insel vor der Küste Dubais.

Das Projekt wurde 2001 angekündigt und sollte über rund 4000 Wohneinheiten und 40 Hotels verfügen. Wie fast alle Bauprojekte in Dubai wurde dieses Vorhaben nicht staatlich finanziert. Stattdessen wurden Computerrenderings und filmische Präsentationen eingesetzt, in denen die zukünftige Insel als die ideale Verkörperung des „Guten Lebens“ erschien, um Investoren zum Kauf der Grundstücke zu animieren. Die Ankündigung und die Problematik beim Verkauf von Palm Island fasst der Journalist Jim Krane folgendermaßen zusammen: *„[...] the city made a rather bizarre announcement: It would build an island in the Gulf in the shape of a palm tree. Oh, and by the way, if you had a checkbook or credit card handy, you could buy a piece of that palm [...] [Although] Bin Sulayem [...] had models of the island and architects' renderings of the homes he was selling, he couldn't drive investors to see the land [...] There was no land. The site was open sea.“*¹⁷ Diese Problematik wurde durch eine Marketingkampagne überdeckt, in der unter anderem dem Fußballspieler David Beckham, bei einem Zwischenstopp der englischen Nationalmannschaft in Dubai, ein Haus auf Palm Island geschenkt wurde.¹⁸ Das daraus resultierende Presseecho, vor allem in englischen Zeitungen, kann als wesentlich für die Tatsache betrachtet werden, dass alle verfügbaren Wohneinheiten auf Palm Island drei Wochen nach der Präsentation verkauft waren. Der Hype um die Grundstücke, die in einem schneeballartigen System immer weiter verkauft wurden, wurde weiter befeuert durch Bilder und Filme, die das Image eines Paradiesischen Ortes simulierten. Gleichzeitig wurde der charakteristische Umriss der Palmeninsel zu einem Zeichen, das durch seine stetige Wiederholung mit diesen Traumwelten assoziiert werden konnte. Die Insel in ihrer Realisierung wiederum gleicht einer profanen Reihenhausssiedlung. Dennoch, und das ist der entscheidende

¹⁷ Zitat in: Krane, Jim: City of Gold, S. 154.

¹⁸ Vgl.: Ibid., ebd.

Punkt, hat sich der mediale Kontext gelöst von seinem realen Counterpart und führt in seinem grundsätzlichen Mythos eine Weiterexistenz im Raum filmischer und bildlicher Manifestationen – als perfektes Bild des „guten Lebens“ auf der zeichenhaft nur in der Medienrealität existierenden Insel.

Ein weiteres Beispiel ist Masdar City. Der Masterplan hierfür wurde 2007 in Abu Dhabi der Öffentlichkeit vorgestellt und beinhaltete die Planung einer neuen Stadt, in der eine gemischte Nutzung für ca. 90.000 Personen entstehen sollte.¹⁹ Masdar City ist dabei explizit als ein Stadtlabor entworfen, in dem Konzepte für ein nachhaltiges Leben, wie Autofreiheit oder CO₂- Neutralität, ausgetestet und verwirklicht werden sollen.²⁰ Bis zum heutigen Tag ist allerdings abseits des zentralen Universitätscampus und einiger Firmensitze kaum eines der zahlreich angekündigten Gebäude umgesetzt worden. Lässt man den Nachhaltigkeitsanspruch außer Acht, ist Masdar City vor allem wegen der Imagewirkung für den Erdölproduzenten Abu Dhabi bemerkenswert, die der für das Energiekonzept Verantwortliche dahingehend zusammenfasst: „*I'm happy about the project's gigantic PR campaign.*“²¹ In dieser Kampagne bleibt die konkrete Form der Stadt stets seltsam diffus, dafür schaffen eine hohe Anzahl von bildlichen und filmischen Simulationen, versehen mit spezifischem „Stock Footage“, einen konstanten medialen „Sense of Place“. Trotz einer sich stetig ändernden Form, die z.B. am Projektbeginn den expressiven Eindruck einer „SciFi“-Stadt evozierte und sich später zu einer fast profanen europäischen Fußgängerzone wandelte, bleibt der assoziative Kern – das Image – dadurch intakt, dass ein bestimmtes optisches Schlüsselbild in allen Manifestationen durchscheint. Dieses wird gebildet durch ein abstraktes arabisches Schema, das Schema zukünftiger Hochtechnologie und das Schema einer grünen Natur. Vereint werden die Schemen durch eine konstante Lichtsituation im Bildraum, die theatralisch und gleichermaßen archaisch an die Beleuchtung einer Ur-Höhlensituation gemahnt. Dieses bildliche Narrativ manifestiert sich zwar in unterschiedlichen Motiven, bleibt aber in allen Bildern und Filmen erhalten und bestätigt sich so wechselseitig. Auch die Entwürfe anderer Architekten, die Gebäude zu Masdar City entwickelten, griffen dieses immer wieder auf und transformierten dieses ihrer architektonischen Gestaltung zugrundegelegte „Ur-Bild“. Die dabei entstandenen filmischen Präsentationen zu Masdar City sind so zahlreich, dass es wahrscheinlich Tage brauchen würde, sie alle anzuschauen, und doch zeichnen sie in ihrer vermeintlichen Unterschiedlichkeit ein perfektes Bild. Übergreifend dadurch, dass in einem virtuellen Raum sich bestimmte Schlüsselassoziationen in unterschiedlichen Manifestationen stetig wiederholen und so intermedial in ihrer „Echtheit“ scheinbar bestätigen.

¹⁹ Vgl.: Jenkins, David/ Chick, Isabela: Catalogue Foster + Partners, S. 44.

²⁰ Vgl.: Moore, Elke aus dem/ Kuhnert, Nikolaus: Post-oil City, S.22.

²¹ Matthias Schuler, Zitat in: Ibid., S. 19.

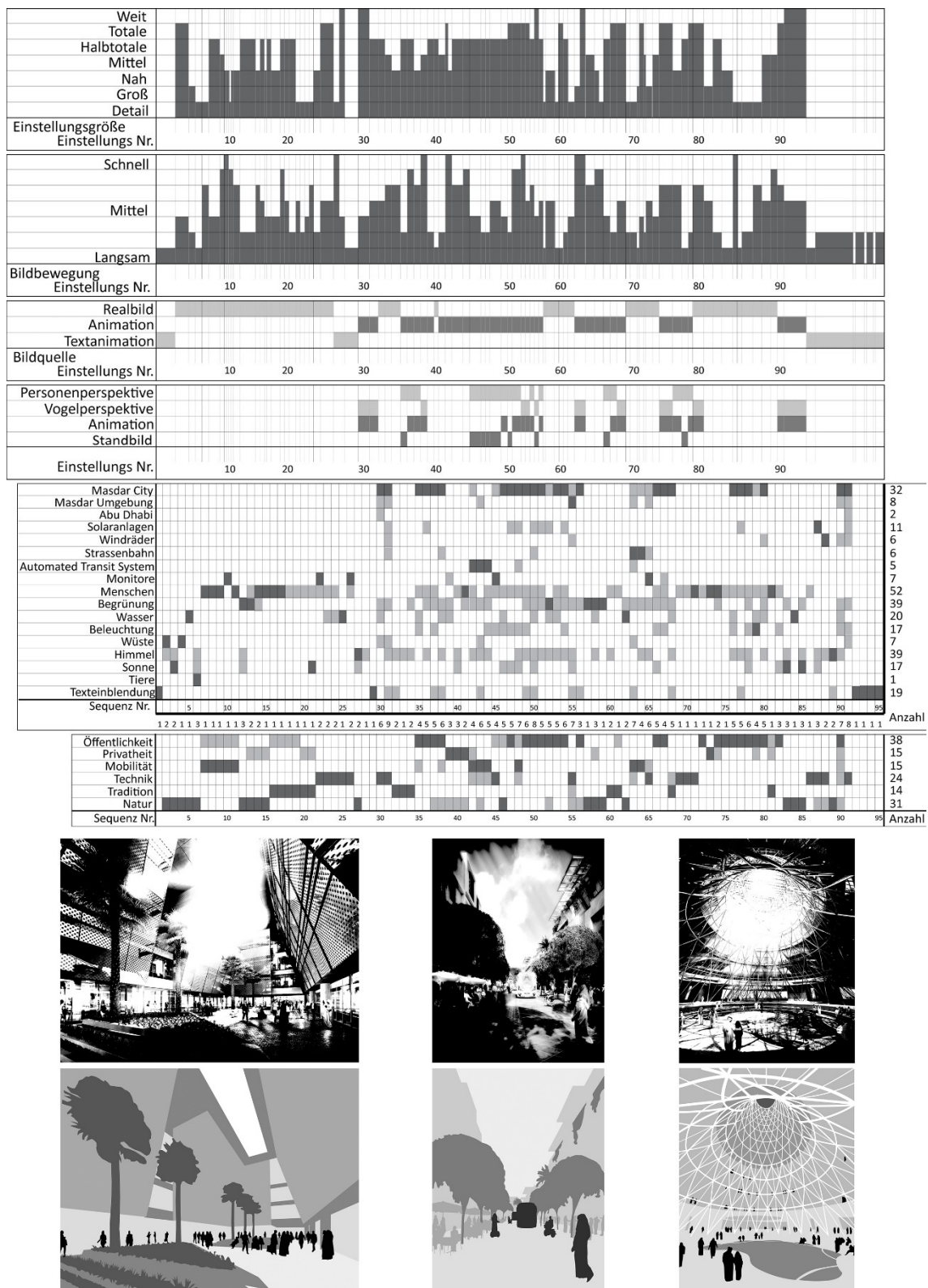


Abbildung 1: Protokolle der quantitativen Untersuchung zum Masdar City Werbefilm, in: <http://masdarcity.ae/en/49/resource-centre/video-gallery> (von oben nach unten): Kameraeinstellung, Kamerabewegung, Bildgebendes Verfahren, Motiv Masdar City, Motive (vereinheitlichte Einstellungslängen), Themen (vereinheitlichte Einstellungslängen). Lichtgestaltung und Motivverteilung in Architekturrenderings zu Masdar Ciy (von links nach rechts): Innenbereiches des Masdar Headquarters (links); Adrian Smith + Gordon Gill Architects, in: http://smithgill.com/work/masdar_headquarters/ Fußgängerbereiche von Masdar City in: <http://masdarcity.ae/en/48/resource-centre/image-gallery/?gal=2> Courtyard Building, Foster & Partner, in <http://masdarcity.ae/en/48/resource-centre/image-gallery/?gal=2>

Im letzten Beispiel wird ein mediales Rauschen anhand eines Icons strukturiert, das zu einem Symbol, einem Bedeutungsträger in der digitalen Medienrealität wurden. Das Dubai Downtown umfasst eine „Stadt in der Stadt“ in Dubai, für die in Filmen ebenso wie in der Realisierung bestimmte Schlüsselthemen und Motive erdacht und stetig wiederholt werden. Das Zentrum des Areals bildet das momentan höchste Gebäude der Welt, der Burj Chalifa. Der Burj Chalifa und seine Umgebung wurden seit Baubeginn kontinuierlich begleitet durch zahlreiche Bilder und Präsentationsfilme, deren Motive später vor allem in den Bereich des viralen Marketings für den Standort Dubai übergangen. Der erste Werbespot setzte dabei das Narrativ, das für die folgenden filmischen Darstellungen prägend wurde.²² Unter dem Schlagwort „history rising“ erschienen hier zahlreiche vertraute Situationen einer westlichen Medienrealität, die als „kanonische Bilder“ bezeichnet werden können – z.B. „Familie am Mittagstisch“ oder „Besprechung im Büro“, aus denen sich dann die Silhouette des Turmes formt.²³ Dieses Narrativ der Erhebung aus einer bestehenden Struktur wurde zum Leitmotiv zahlreicher weiterer Präsentationen. Durch die stetige Wiederholung und die Verknüpfung mit dem allgemeinen Auftritt der VAE in Reden oder im Journalismus verdichtete sich dieses Narrativ zu einem Mythos. Dem Mythos, dass in der Zukunft etwas Großes, Neues komme und entscheidend: dass dieses „Rising“ nicht nur eine bauliche Struktur sei, sondern etwas, was konsumiert werden könne und somit zum Teil eines menschlichen Selbstbilds werde. Diese so erfolgte Ikonisierung entspricht dabei den gängigen Mustern der Werbeindustrie, in der zuweilen durch mediale Welten ein idealisiertes Umfeld erzeugt wird, durch das sich der Konsument mit dem Icon des Produktes scheinbar Zutritt verschaffen kann.²⁴ Das Wesen eines solchen medialen Icons ist daher nicht nur ein Zeichen, sondern es ist eine bestimmte Perspektive auf etwas, das Teil des Selbstbildes des Rezipienten werden soll.²⁵

Diese drei Beispiele sind nur ein Ausschnitt des gesamten virtuellen Kontextes der VAE. Und doch zeigt sich an ihnen, wie übergreifende Strukturen in der modernen Medienrealität mitunter funktionieren.

²² Für den Werbespot, vgl.: <http://www.youtube.com/watch?v=GpjfBS7nzZ8> (abgerufen am 30.10.2019).

²³ Zu kanonischen Bildern, vgl.: Hartmann, Frank: Mediologie, S. 52.

²⁴ Als häufig bemühte Reverenz für dieses Vorgehen kann das sog. Marlboro Country bezeichnet werden. In dieser Werbekampagne wurde das mediale Vorwissen der Rezipienten benutzt, um anhand eines Symbols einen vermeintlichen individuellen Bezugspunkt zu schaffen. Die durch die Westernwelle der 60er Jahre breit etablierten Schemen wie „Weites Land“, „Naturverbundenheit“ oder „Abenteuer“ wurden in der Figur des Marlboro Cowboys verkörpert. Der Konsument sollte nun anhand der Zigaretten als ikonisches Zeichen Zugang zu diesem virtuellen Kontext des „wilden Westens“ erhalten. Vgl.: Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation, S.159. Vgl.: Ibid., S. 43.

²⁵ Der Architekturtheoretiker Charles Jencks fasst das Wesen eines solchen Icons zusammen, wenn er schreibt: „[...] icons do not have to be true, but they are best if they appeal to faith, ideals, our better self, what we want to see in the mirror.“ Zitat in: Jencks, Charles: The Iconic Building, S. 53.

Dieses muss nicht unbedingt positiv sein, wie das Beispiel der Ikonisierung zu 9.11. zeigt, vgl.: Leifert, Stefan: Bildethik, S. 176f.



Abbildung 2: Schlüsselbilder aus dem Burj Dubai Tv Commercial, in <http://www.youtube.com/watch?v=GpjfBS7nzZ8>

Unterschiedlichste Medienerzeugnisse teilen sich einen zusammenhängenden Kontext. Dies vor allem insofern, als bestimmte Grundschemas in ihnen verarbeitet werden, die sie, als zusammengehörige im Sinne eines „Sense of Place“ erfahrbar machen. Diese Collage kann zeichenhaft verkörpert in Narrationen eingebunden werden, die wiederum über einen umfassenden Mythos an das individuelle Leben eines Rezipienten andocken und ihm durch ein Icon, als mögliche Perspektive auf sich selbst, scheinbar Zugang zu dieser simulierten Welt gewähren. Die unterschiedlichsten Erscheinungen, wie z.B. DER Film, sind dabei keine isolierten Strukturen mehr, sondern Bestandteil eines intermedialen Zusammenhanges, der zusätzlich zwischen Fiktion und Realität changiert. Die digitale Praxis partizipiert dabei wesentlich an der Logik einer Werbekultur, in der ein mediales Erzeugnis nicht bloß Objekt ist, sondern immer in seiner Wirkung auf das Subjekt und das Selbstbild konstruiert wird. Der so geschaffene virtuelle Kontext ist damit ein kommunikativer Akt. Dadurch wird allerdings auch seine Analyse schwierig und überhaupt sein Erkennen, da ein kommunikativer Akt zeitlich begrenzt – ephemere – ist und gleichzeitig im Subjektiven selbst erst seinen Sinngehalt entfaltet. Dass solchen Kontexten meist kein Masterplan zugrunde liegt, sondern sie sich aus dem spezifischen Methodenkanonen der Beteiligten entfalten, verkompliziert dies weiter, bietet aber gleichzeitig den Ansatz zu ihrer Beschreibung und Analyse.

Methodik zur Erfassung eines Virtuellen Kontextes

Die mediale Wirklichkeit, die einem Rezipienten in via unzähliger Kanäle entgegentritt, ist eine der maximalen Fragmentierungen. Die ursprüngliche Rahmung in Kategorien wie der „Film“, das „Genre“, die „Fiktion“ oder die „Simulation“ löst sich auf in einen stetigen Strom audiovisueller Reize, deren einziges verbindendes Element die subjektive Erfassung und Zusammenführung in ein sinnstiftendes „Etwas“ ist. Der Blick auf das gegenwärtige Werbeschaffen bestätigt diese Relation zwischen Icon und medialer Atmosphäre, in der durch Personen, Gebäude oder bestimmte Begriffe künstliche Gegenüber geschaffen werden, anhand derer mehrere Medien, für einen oder in einem Betrachter, wirksam werden. Im Kern haben sich damit Medienerzeugnisse der gegenwärtigen digitalen Praxis von jedweder objektiven Rahmung gelöst und vermengen sich mit anderen Erscheinungen zu einem sich permanent wandelnden Konstrukt menschlichen „In-Beziehung-Setzens“. Das ist Kommunikation. Und wie bei jeder Kommunikation ist zwar eine inhaltliche Intention in ihr angelegt, die sich symbolhaft auf audiovisuelle Zeichen legt; aber Wirkung und Sinn erhält sie erst in der undurchsichtigen Sphäre des analytisch schwer zu fassenden Subjektiven. Allerdings lassen die Erscheinungen der medialen Praxis Rückschlüsse zu, da sie auf eine intendierte Wirkung hin konzipiert sind. Sie sind

gefasst auf ein gedachtes „Etwas“, das als ikonische Verkörperung eine kommunikative Verbindung mit einem Rezipienten herstellen soll. Und aus dieser gedachten Konstruktion des Gegenübers lassen sich wiederum Rückschlüsse auf die internen Relationen eines solchen virtuellen Kontextes ziehen. Hier liegt genau der methodische Wechsel der Analyse, der angeregt werden soll.

Es hilft sich klarzumachen, dass die Wahrnehmungswelt des Menschen eine virtuelle Simulation ist, in der aus der Hochkomplexität der Wahrnehmungsreize durch mehrere Ebenen der Komplexreduktion sich Kategorien als singuläre Elemente bilden, zu denen sich der Mensch mental positionieren kann.²⁶ Physisch betrachtet ist Film nur Licht und Farbe im stetigen Wandel, und doch entstehen im menschlichen Verstand Kategorien. Angeregt durch bestimmte Techniken der Medienpraxis bildet sich das Konstrukt des EINEN Gegenübers aus, das als mentale Kategorie Komplexität beherrschbar macht. Aus Licht und Ton wird eine Figur – der „Bösewicht“, der „Gute“, die sich nicht nur aus dem Sinneseindruck selber generieren, sondern durch (filmisches) Vorwissen und subjektive Dispositionen des Rezipienten bestimmt sind. Dieser Mechanismus ist nicht nur auf Bilder und Töne beschränkt, sondern scheint eine intermediale Konstante zu sein. Auch das Bild einer Stadt, ihr „Sense of Place“, erscheint in mannigfaltigen Eindrücken von unterschiedlichen Zuständen in unterschiedlichen Kanälen, aber doch bildet sich die Kategorie der EINEN Stadt im menschlichen Verstand. Dieses gilt ebenso für filmische Figuren, Regisseure, Akteure usw., die sich intermedial aus den Erscheinungen bilden und ikonisch als ein subjektiv empfundenes Gegenüber auftreten.

Das Ikonische ist dabei nicht als eine Form zu verstehen, sondern es ist eine definierte Perspektive auf einen bestimmten Rahmen medialer Erscheinungen. Dieser kann sich gegenständlich ausdrücken, wie in Form des Burj Chalifa oder im Zeichen der Palme, er kann das diffuse Gefühl eines Ortes sein wie bei Masdar City, er kann bildlich sein wie in der Skyline New Yorks, er kann eine Kategorie sein wie bei der Rahmung eines Filmes oder personell wie in der Künstlerfigur eines Filmemachers – entscheidend ist seine definierende und rahmende Funktion auf Erscheinungen.²⁷

Eine Analyse intermedialer Kontexte im Rahmen des virtuellen Kontextes kann also nur beginnen, indem das Icon und das von ihm definierte Feld so präzise wie möglich gerahmt und in ihrer subjektiven Wirkung analytisch nachvollzogen werden. Die These dabei ist, dass sich das intermediale Feld und das „Etwas“ gegenseitig bedingen

²⁶ Vgl.: Schmidt, Bernd B.: Die Macht der Bilder, S. 17f; vgl.: Roth, Gerhard: »Wahrnehmung – Abbild oder Konstruktion«, in: Schnell, Ralf: Wahrnehmung – Kognition – Ästhetik, S. 15-35.

²⁷ Dieses spiegelt wiederum die Einschätzung vom Michael Foucault, bei dem anhand der Figur des Autors ebenfalls die Frage auftaucht, wie Erscheinungen als zusammengehörig begriffen werden können: „Das Wort ›Werk‹ und die Einheit, die es bezeichnet, sind wahrscheinlich ebenso problematisch wie die Individualität des Autors [...] Was ist ein Werk? Worin besteht diese merkwürdige Einheit, die man als Werk bezeichnet? [...] Wie lässt sich aus den Millionen Spuren, die jemand nach seinem Tod hinterlässt, ein Werk definieren?“ Zitat in: Foucault, Michel: »Was ist ein Autor? (Vortrag) (1969)«, in: Ibid.: Schriften zur Literatur, S. 240-241.

und zusammen erst einen virtuellen Kontext schaffen. Das also ein Kontext letztendlich aus den Erscheinungen im Medialen, deduktiv gebildet und nachvollzogen werden kann.

Die Erforschung des virtuellen Kontextes der VAE etablierte hierfür eine Methode des „genauen Sehens“, in der die Wirkung medialer Inhalte auf die subjektive Sphäre nachvollzogen wird. Der primäre Ansatz hierzu liegt in einer zuerst rein deskriptiven Beschreibung von Bildlichkeit, die sich mit Hilfe von Schlüsselbildern aus der Rahmung des Kontextes vornehmen lässt.

Ein erster Schritt ist daher die vergleichende Betrachtung des gesamten Materials zu einer bestimmten Perspektive auf „Etwas“ und das Festlegen von Eindrücken, die wiederholt in Erscheinung treten. Der Charakter dieses Materials als öffentliche Kommunikation, die in entsprechenden Archiven einsehbar ist, erleichtert in der Regel den Zugang, sollte aber aufgrund möglicher späterer Manipulationen ein zeitlich begleitender Prozess sein. Auf Grundlage dieser Eindrücke lassen sich entweder bestimmte Schlüsselbilder identifizieren, anhand derer sich die quantitative und qualitative Erfassung vornehmen lassen kann.²⁸ Diese kann den etablierten Methoden künstlerischer Gestaltung und kulturwissenschaftlicher Hermeneutik folgen, sollte aber immer dem Diktum einer rein deskriptiven Beschreibung des Sichtbaren verpflichtet sein, um unbewusste Interpretationen und Implikationen des Untersuchenden zu vermeiden.²⁹ Dabei sei ein Vorgehen vorgeschlagen, das mit der Paraphrasierung des bildlichen Vorder-, Mittel- und Hintergrundes beginnt. Anschließend kann eine Explikation der objektiven Motive und des Hauptmotives erfolgen und mithilfe grafischer und struktureller Analyse der bildlichen Komposition, die Befragung perspektivischer und atmosphärischer Eigenschaften auf ihre emotionale Wirkung hin begonnen werden. Aus diesen Bestandteilen können nun die einzelnen wesentlichen Erscheinungen im medialen Raum extrahiert und kann ihre emotionale Wirkung, gefasst in Images, abgeleitet werden. In einem nächsten Schritt erfolgt nun die Untersuchung der Verwendung dieser Images als Zeichen. Hierzu bieten sich vor allem narrative, also erzählende Konstrukte an, z.B. verbale Verlautbarungen, aber auch Filme oder filmische Ausschnitte, die nach den tradierten filmwissenschaftlichen Methoden analysiert werden können.³⁰ Wesentlich dabei sind die Erfassung des Rhythmus der Montagen und die Erfassung der Kamera als „Verkörperung“ des Betrachters, durch die die Schlüsselbilder in den Rahmen einer größeren Geschichte gesetzt werden. Die so aus mehreren filmischen Erscheinungen

²⁸ Zu Schlüsselbildern oder auch Keydrawings, vgl.: Porter, Tom: *Selling Architectural Ideas*, S. 45.

²⁹ Vgl.: Düchting, Hajo: *Grundlagen der künstlerischen Gestaltung*, passim; zur Bildanalyse, vgl.: Heinze-Prause, Roswitha/ Heinze, Thomas: *Kulturwissenschaftliche Hermeneutik*, S. 47 ff.

³⁰ Vgl.: Faulstich, Werner: *Die Filminterpretation*, passim; vgl.: Kuchenbuch, Thomas: *Filmanalyse, Theorien, Methoden, Kritik*, passim. Vgl.: Mikos, Lothar: *Film- und Fernsehanalyse*, passim.

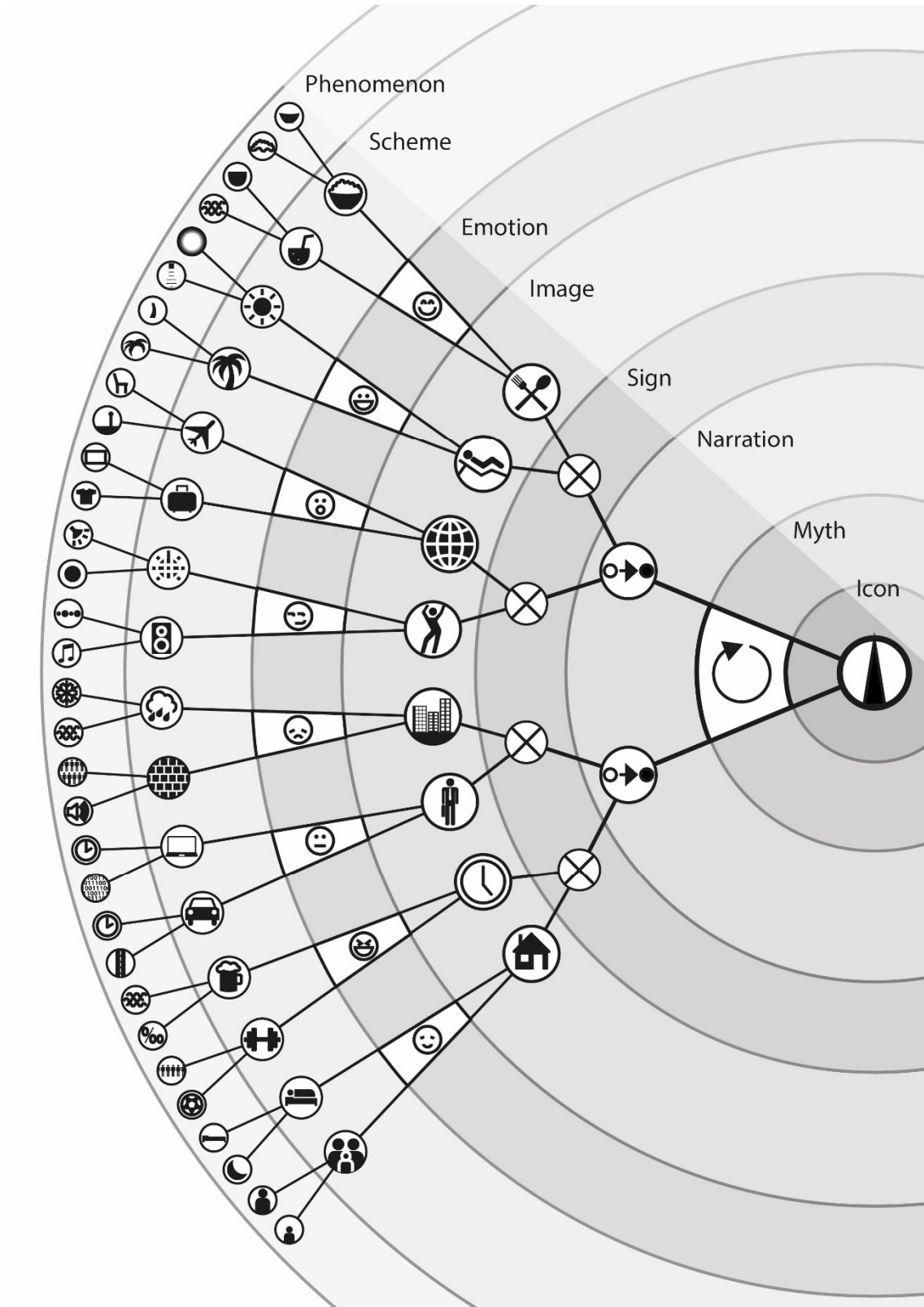


Abbildung 3: Das Modell des virtuellen Kontexts

generierten Narrationen können nun mit einer grundlegenden kulturwissenschaftlichen Einordnung in ein spezifisches Lebensumfeld zu einem übergreifenden Mythos zusammengeführt werden, zu dem das Icon als bündelndes „Etwas“ auftritt.³¹ Im Ergebnis entsteht idealerweise ein Konstrukt, das von der Ebene der Wahrnehmung bis hin zur sinnstiftenden Funktion ein nachvollziehbares Netz der Relationen in klar definierten Sphären aufweist. In diesem sind die Einzelkategorien wie „Narration“ oder „Zeichen“ nicht vermeintlich isolierte Objekte, sondern leiten sich in komplexreduzierender Funktion aus den anderen Arbeitsschritten ab. Ein System der Relationen entsteht, mit dem Erscheinungen und subjektive Wirkung schlüssig verbunden und nachvollziehbar sind.

Im Wesentlichen orientiert sich diese Struktur am Grundraster der menschlichen Weltaneignung und der Methode einer spezifischen Medienpraxis digitaler Schöpfungsprozesse. Diese können so anhand ihrer Erscheinungen zu ihrer Wirkung hin nachvollzogen werden. Es ist dabei essenziell, dass der so gebildete virtuelle Kontext größenskalierbar ist. Er hat keine objektive Rahmung, sondern seine Rahmung entsteht durch die subjektive Perspektive, die durch das Icon vorgegeben wird – es geht sozusagen um die Position des Betrachters, die sich aus der gemeinschaftlichen Perspektive der Schaffenden ableitet. Demnach kann der virtuelle Kontext, bei einer entsprechenden Komplexität des Analysematerials, aus allem gebildet werden, was über einen intermedialen Zusammenhang verfügt. Dieser kann umfassend sein wie im Beispiel der VAE, New Yorks oder auch bestimmter Stile und Œuvre. Er kann aber auch den begrenzten Rahmen eines immersiven Bildes oder der Montage eines Filmes entsprechen.

Zur Verdeutlichung dieses Ansatzes zum virtuellen Kontext, sei er nun auf ein filmisches Beispiel bezogen: In diesem gehen wir von dem festen Rahmen eines Blockbuster-Filmes für den Massenmarkt aus, in dem eine Figur als „Held“ für den Rezipienten als simuliertes Gegenüber in ikonischer Funktion auftritt. Alles, was unsere Sinne von einem Film wahrnehmen, ist eine wilde Agglomeration von Tönen, Farben, Helligkeiten, die sich in der Sphäre der Erscheinung zu Gruppen wie z.B. einem Haus oder einer Person verbinden. Durch die Schemen-Bildung erkennen wir hier vertraute Strukturen wie z.B. ein altes Haus oder Archetypen wie den jungen Helden und andere Figuren wieder. Durch die Gestaltung des Filmes und damit durch die Erscheinungen auf der Leinwand entsteht in der Sphäre der Emotion ein Verhältnis zu den Schemen. Das alte Haus wirkt vielleicht durch dunkle Ausleuchtung bedrohlich und der Held dynamisch und sympathisch. Durch diese Verknüpfung formt sich in der

³¹ Mythos wird hier in Bezug auf Aristoteles als eine „organisierte Handlungsstruktur“ mit sinnstiftender Funktion verstanden. Vgl.: Zimmermann, Christiane: Der Antigone-Mythos in der antiken Literatur und Kunst, S. 19.

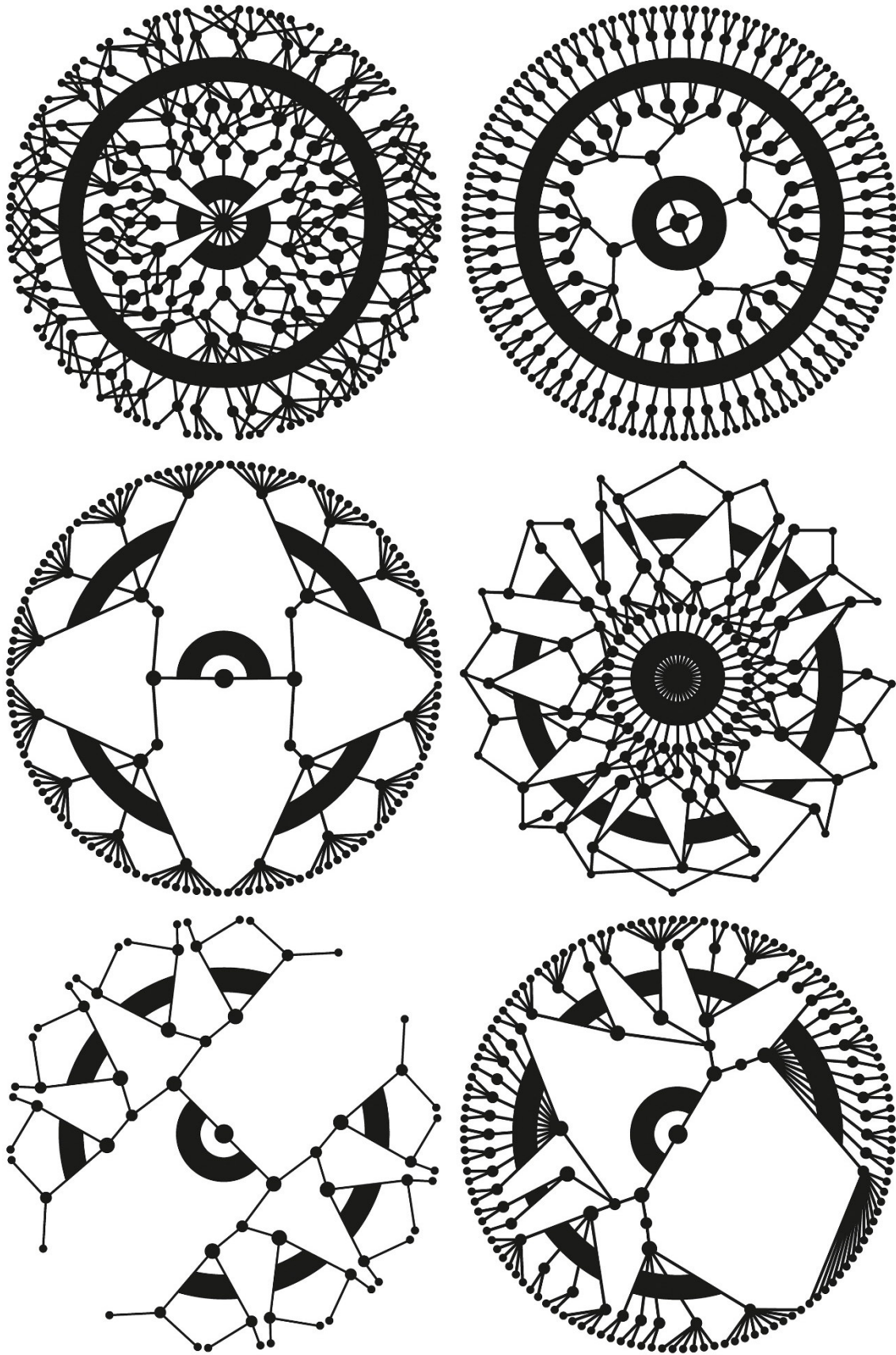


Abbildung 4: Morphologie des virtuellen Kontexts

nächsten Sphäre das Image zu den Figuren und Orten, das als Vorwissen über die Laufzeit des Filmes konstant bleibt. In der Sphäre des Zeichens findet nun eine abstrahierte Bündelung dieser prägenden Eindrücke statt. Z.B. existiert ein Bösewicht im Film, der in einzelnen Abschnitten als grausam und unheimlich charakterisiert wird. Bestimmte Eindrücke, die in diesen Abschnitten vorkommen – z.B. ein bestimmtes Musikthema –, können nun damit assoziiert werden und zum Zeichen für bestimmte Erscheinungen auf der Leinwand werden. In der Sphäre der Narration werden nun diese Zeichen arrangiert und definiert und die eigentliche Handlung entsteht durch eine zeitliche Abfolge und Rhythmisierung. Beispielsweise betritt der Held das dunkle Haus und wird mit dem Antagonisten im Kampf konfrontiert. In der Sphäre des Mythos erfolgt dabei die Einordnung des Geschehens in eine übergeordnete Struktur aus der Lebenswelt des Rezipienten. Vielleicht spiegelt die Geschichte den religiösen Hintergrund im ewigen Kampf Gut gegen Böse wider oder eine Lebensgeschichte, in der die Überwindung von Widerständen Merkmal des Heranwachsens ist und damit die Abenteuer des Helden in ein Grundschema menschlicher Welterfahrung einbettet. Definiert wird dies durch die Sphäre des Icons, das quasi die Sichtweise des Filmbetrachters ist. Vielleicht identifiziert sich dieser mit dem Helden als Verkörperung seines Selbst, wodurch der Held zur Ikone wird und sich der Mythos des Filmes und das sinnstiftende Weltgefühl unseres Betrachters überschneiden – und sich letztlich beide ephemere vermischen; in genau ebendiesem Kontext, der durch diese Relation gebildet wird.

Das Universum der virtuellen Kontexte

Das Modell des virtuellen Kontextes ist damit ein Vorschlag zur strukturierten Erfassung von Medienphänomenen in Relation zu ihrer subjektiven Wirkung. Die Gesamtheit der Medienrealität zeichnet sich dabei als ein hyperkomplexes und chaotisches System, zu dem sich Individuen anhand von Icons und den ihnen innewohnenden strukturierenden Perspektiven in Relation setzen können. Es ist ein Universum des subjektiven Zugangs, der sich gerade durch die digitale Praxis sowohl in der Rezeption als auch in der Konstruktion manifestiert und dessen Landkarte, bedingt durch genannte Komplexität, mit digitalen Methoden zu zeichnen wäre. Das *Ich*, beziehungsweise das simulierte Ich verkörpert im Icon, ist dabei strenggenommen die einzige feste Kategorie. Ob Erscheinungen hierbei nun manipuliert, simuliert, imaginiert oder dokumentiert sind, macht keinen Unterschied, da sie gleichberechtigt im Zuge einer subjektiven Sinnschaffung verbunden und in der Struktur eines Metakontextes relationiert werden können.

Dahinter verbirgt sich die Transformation vom Filmraum zum Weltbild und damit das Grundraster eines digitalen Zeitalters, in dem sich das Weltbild eines Menschen zu

allererst aus den Relationen des Medialen speist. Digitale und filmische Techniken und Wirkungsstrukturen übertragen sich auf geschaffenen Raum und damit auf das persönliche Leben. Mediale Praxis ist dadurch weder eine rein objektive noch eine rein subjektive, sondern eine grundsätzliche Beschäftigung mit der Frage, wie sich menschliche Weltbilder konstruieren.

Hieraus ergibt sich ein hohes Erkenntnispotential für eine transdisziplinäre Forschung. Virtuelle Kontexte, so scheint es, folgen keinem „Masterplan“ (wobei dieses mitunter so kommuniziert wird), sondern sind eher als ein autopoetisches System zu begreifen, das spezifischen mentalen Mustern der Weltbildung folgt, dadurch Sinnzusammenhänge schafft und jenes auf reale oder mediale Zeichenträger prägt. Da das mit etablierten Methoden z.B. der Bild- und Filmtheorie, der Werbepraxis oder der Architektur erfolgt, läge in einer reflektierten Verzahnung dieser Mechanismen an dem Aspekt des „Sense of Place“ eine aussichtsreiche Perspektive auch für die Kognitionsforschung und für ein besseres Verständnis des „Systems Mensch“ vor.

Ebenso ist eine stärker computergestützte Analysepraxis von Bildlichkeit denkbar, die in Verknüpfung mit der Analyse von menschlichen Sinnstiftungssystemen eine strukturelle Verbindung zwischen objektiver und subjektiver Zugangsmethode in der digitalen Praxis etabliert. Die automatisierte Erfassung des Bildlichen anhand der hier vorgeschlagenen Kriterien ließe sich dabei mit einer strukturierten Erforschung der globalisierten Kultur- und Ideengeschichte verbinden.

Der flüssige Raum der medialen Wirklichkeit erscheint dabei wie ein forschendes Neuland, in dem die etablierten Strukturen zwar verwischen, aber auch der Blick auf die grundlegenden Relationen eröffnet werden kann. Ein tatsächlicher Paradigmenwechsel durch digitales Denken, in dem nicht mehr starre Kategorien und Zuschreibungen – die immer nur durch Abgrenzung existieren – vorherrschen, sondern ein umfassendes verbindendes Netzwerk der Relationen sich als Weltzugang offenbart, zeichnet sich ab.

Literatur

- Barker, Timothy Scott (2012): *Time and the digital: connecting technology, aesthetics, and a process philosophy of time*, Hanover, NH: Dartmouth College Press.
- Bollerey, Franziska (2010): *Mythos Metropolis: die Stadt als Sujet für Schriftsteller, Maler und Regisseure*, 2. Aufl., Berlin: Mann, Gebr. [u.a.].
- Burs, Gerhard Martin (2016): *Mediale Präsentation in der Gegenwartsarchitektur: Das Beispiel der Vereinigten Arabischen Emirate*, Bielefeld: transcript.
- Burs, Gerhard Martin (2019): *Kontext : Sinnstiftung in virtuellen Systemen*, Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Damisch, Hubert (1997): *Skyline: Architektur als Denkform*, Wien: Passagen-Verl.
- Düchting, Hajo (2003): *Grundlagen der künstlerischen Gestaltung: Wahrnehmung, Farben- und Formenlehre, Techniken*, Köln: Deubner Verl. für Kunst.
- Faulstich, Werner (1995): *Die Filminterpretation*, 2. Aufl., Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Foucault, Michel (1969): »Was ist ein Autor?«, in: Foucault, Michel/ Defert, Daniel (Hg.) (2003): *Schriften zur Literatur*.
- Foucault, Michel/ Defert, Daniel (Hg.) (2003): *Schriften zur Literatur*, Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Fröhlich, Hellmut (2007): *Das neue Bild der Stadt: filmische Stadtbilder und all-tägliche Raumvorstellungen im Dialog*, Stuttgart: Steiner.
- Hartmann, Frank (2003): *Mediologie: Ansätze einer Medientheorie der Kulturwissenschaften*, Wien: WUV.
- Hahn, Barbara (Hg.)/ Zwingenberger, Meike (2011): *Global cities – metropolitan cultures: a transatlantic perspective*, Heidelberg: Winter.
- Hoffmann, Yasmin (Hg.) (2004): *Alte Mythen – neue Medien*, Heidelberg: Winter.
- Hungar, Olga Maria (2010): *Stadt und Film im Kontext von Architektur und Stadtplanung*, Aachen: Shaker.
- Heinze-Prause, Roswitha/ Heinze, Thomas (1996): *Kulturwissenschaftliche Hermeneutik: Fallrekonstruktionen der Kunst-, Medien- und Massenkultur*, Opla-den: Westdt. Verl.
- Jencks, Charles (2005): *The iconic building: the power of enigma*, London: Frances Lincoln.
- Jenkins, David (Hg.)/ Chick, Isabela (2008): *Catalogue Foster + Partners*, München [u.a.]: Prestel.
- Koeck, Richard (2013): *Cine-scapes: cinematic spaces in architecture and cities*, Abington [u.a.]: Routledge.
- Krane, Jim (2010): *City of Gold – Dubai and the dream of capitalism*, 2. ed., New York: Picador.
- Kroeber-Riel, Werner (1993): *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung (the new science of imagination)*, München: Vahlen.
- Kuchenbuch, Thomas (2005): *Filmanalyse: Theorien – Methoden – Kritik*, 2. Aufl., Wien [u.a.]: Böhlau.
- Leifert, Stefan (2007): *Bildethik: Theorie und Moral im Bildjournalismus der Massenmedien*, Paderborn: Fink.
- McQuire, Scott (2008): *The media city: media, architecture and urban space*, Los Angeles, Calif. [u.a.]: SAGE Publ.
- Mikos, Lothar (2008): *Film- und Fernsehanalyse*, 2. Aufl., Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Mörtenböck, Peter (2001): *Die virtuelle Dimension: Architektur, Subjektivität und Cyberspace*, Wien [u.a.] Böhlau.
- Moore, Elke, aus dem/ Kuhnert, Nikolaus (Hg.) (2011): *Post-oil city: the history of the city's future*, Aachen: Arch+Verl.
- Niemann, Beate (2011): *Haptics, space, semantics: studies on architectural and urban effects of selected contemporary architecture*, Berlin: Universitätsverl. der TU.
- Porter, Tom (1999): *Selling architectural ideas*, New York: Routledge.
- Roth, Gerhard (2005): »Wahrnehmung – Abbild oder Konstruktion«, in: Schnell, Ralf: *Wahrnehmung – Kognition – Ästhetik*.
- Sanders, James (2003): *Celluloid Skyline: New York and the movies*, New York: Knopf.
- Sassmannshausen, Volker (1998): *Architektur und Simulation: Animation als manipulierbares Darstellungswerkzeug in der Architektur*, Berlin: Wiss.- und Technik-Verl.
- Schenk, Irmbert (Hg.) (1999): *Dschungel Großstadt: Kino und Modernisierung*, Marburg: Schüren.
- Schnell, Ralf (Hg.) (2005): *Wahrnehmung – Kognition – Ästhetik: Neurobiologie und Medienwissenschaften*, Bielefeld: transcript.
- Thomsen, Christian W. (2004): »Digital Beauties«, in: Hoffmann, Yasmin et al.: *Alte Mythen – Neue Medien*.
- Zimmermann, Christiane (1993): *Der Antigone-Mythos in der antiken Literatur und Kunst*, Tübingen: Narr.
- Zips, Werner (2011): »Island if the Gun, Jamaica's Global City of Crime and Violence«, in: Hahn, Barbara/ Zwingenberger, Meike: *Global Cities*.