

## **Leben im Third Place**

- Die Lektüre eines Werbespots von David Lynch  
unter Einbezug der Theorien Jean Baudrillards -

**Hausarbeit für das Hauptseminar  
Die Medialisierung der Gesellschaft**

**Leitung: Prof. Dr. jur. Werner Gephart  
Sommersemester 2004**

**vorgelegt von  
Christian Fischer**

*- Bonn, im Februar 2005 -*

# **INHALTSVERZEICHNIS**

1. Einleitung	
1.1 Ziel der Arbeit.....	02
1.2 Wahl des Untersuchungsgegenstandes.....	03
2. The Third Place – Inhalt des Werbespots	
2.1 Verschiedene Codes – Die Problematik der Zusammenfassung.....	05
2.2 Versuch einer Zusammenfassung.....	06
3. Lynch in Reinform – Der erste Versuch einer Interpretation	
3.1 Die Interpretation.....	12
3.2 Schlussfolgerungen.....	14
4. Lektüre mit Jean Baudrillard	
4.1 Zur Wahl der Texte.....	16
4.2 Lektüre mit dem System der Dinge.....	17
4.3 Lektüre als Agonie des Realen.....	20
4.3.1 Third Place gleich dritte Ordnung?.....	20
4.3.2 Die Ordnung der Simulakren.....	21
4.3.3 Die Umdeutung des Third Place.....	23
4.3.4 Die Suche des Protagonisten.....	25
4.4 Zur Haltung David Lynchs.....	26
5. Gleichklang der Strategien.....	28
6. Schlussbemerkung.....	30
7. Literaturverzeichnis.....	31
8. Der Werbespot.....	33

# 1. EINLEITUNG

## 1.1 ZIEL DER ARBEIT

Das ursprüngliche Ziel dieser Arbeit war, die fortlaufende Medialisierung der Gesellschaft am Beispiel eines Werbespots von David Lynch aufzuzeigen. Dazu fertigte ich, nach der Inhaltsangabe (Kapitel 2), zunächst eine erste Interpretation des Werbespots an (Kapitel 3). Dann versuchte ich eine Lektüre unter Verwendung der Texte und Theorien Jean Baudrillards (Kapitel 4).

Zunächst widme ich mich dazu dem Kapitel zum Thema Werbung aus Baudrillards erstem Buch, „Das System der Dinge“, in dem er noch versucht, die übermächtige Entfremdung von einer wuchernden Realität mittels strukturalistischer Einordnung seiner Umwelt in eben dieses System der Dinge zu überwinden. Baudrillard erkannte darin bereits, dass „die Werbung ein ideales Mittel [ist], das Wesen dieses Systems der Gegenstände zu enthüllen.“<sup>1</sup>

Wie sich zeigt, erweisen sich seine Theorien dabei ebenfalls als probates Mittel, den Werbespot David Lynchs zu deuten (Kapitel 4.2) - als Beleg für die zunehmende Medialisierung der Gesellschaft.

Bekanntermaßen hat sich Baudrillard in seinen späteren Schriften jedoch mehr und mehr von der Vorstellung einer strukturalistisch erfassbaren Realität, beziehungsweise gar dem Realitätsbegriff als solchem, verabschiedet.

Bei der Lektüre jüngerer Schriften Baudrillards und ihrem Einbezug in die Interpretation des Werbespots musste ich deshalb feststellen, dass von einer fortlaufenden Medialisierung kaum noch die Rede sein kann. Vielmehr ist, nimmt man Baudrillard ernst, die vollkommene Medialisierung der Gesellschaft bereits abgeschlossen.

Die Zielsetzung musste an diesem Punkt geändert werden. Es wurde zur neuen Prämisse, den Zustand einer bereits vollkommen medialisierten Gesellschaft anhand des Werbespots aufzuzeigen (Kapitel 4.3).

---

<sup>1</sup> System der Dinge, S. 204

Tatsächlich zeigte die Interpretation, dass auch die von Baudrillard diagnostizierte Hyperrealität ihre künstlerische Entsprechung im Werk David Lynchs findet. Es ist gerade so, als sei sich Lynch, wie Jean Baudrillard, der eigenen Existenz in der Hyperrealität bewusst. Auf Grund dieser Erkenntnis versuchte ich am Ende der Arbeit eine Parallele zwischen der Arbeit Jean Baudrillards und David Lynchs zu ziehen – es zeigte sich, dass beide eine sehr ähnliche Herangehensweise haben, ihre Texte bzw. Filme zu produzieren (Kapitel 5).

Die Arbeit macht demnach eine ähnliche Entwicklung durch wie die Theorien Baudrillards: Erscheint der Werbespot zunächst noch als Beleg für die zunehmende Medialisierung der Gesellschaft, so wird diese, in Form der Simulation, am Ende als längst erreichter Zustand erkannt.

## 1.2 WAHL DES UNTERSUCHUNGSGEGENSTANDES

Warum wende ich Jean Baudrillard gerade auf das Werk David Lynchs an? Es liegt deshalb nahe, weil beide, als Theoretiker und Filmemacher der Postmoderne, nicht nur eine ähnliche Geisteshaltung haben, sondern auch, da Baudrillard den Werken Lynchs schon mehrfach seine Wertschätzung bekundet hat. So zum Beispiel in einem Interview mit „Le Nouvel Observateur“, in dem Baudrillard von Mullholland Drive als „das Meisterwerk von David Lynch“ spricht.<sup>2</sup>

In der folgenden Betrachtung soll nun David Lynchs Werbespot für die Videospielkonsole Playstation 2 der Firma Sony betrachtet werden. Dieser Werbespot erscheint deshalb besonders interessant, da er eine Werbung für ein Medium (Computerspiel) in einem Medium (Fernsehen) darstellt. Dabei behandle ich den Spot als eigenständiges Werk David Lynchs, und den Regisseur damit als auteur, also kreativen Schöpfer und Urheber des Spots mit eigener filmischer Handschrift.

Dies erscheint legitim, da Lynch, wie es in der Werbebranche eigentlich unüblich ist, freie Hand für die Kreation seines Spots bekam.

---

<sup>2</sup> Lancelin, S.2

Trevor Beattie, der Creative Director der zuständigen Werbeagentur, TBWA London, sagt in einem Interview: „This is about getting David Lynch to interpret The Third Place.“<sup>3</sup>

„The Third Place“ bezieht sich dabei auf den Titel der Werbekampagne, die mit diesem Spot gestartet wurde und im übertragenen Sinn auf einen Ort, an dem totaler Videospieldenuss möglich ist.

Mit der Wahl Jean Baudrillards und David Lynchs ist diese Arbeit an der Schnittstelle zwischen Soziologie und Filmwissenschaft angesiedelt, im Sinne einer interdisziplinären Medienwissenschaft.

---

<sup>3</sup> Finding The Third Place

## 2. THE THIRD PLACE – INHALT DES WERBESPOTS

### 2.1 VERSCHIEDENE CODES – DIE PROBLEMATIK DER ZUSAMMENFASSUNG

Es liegt nahe, mit einer inhaltlichen Beschreibung des Werbespots zu beginnen. Nun gestaltet sich eine gradlinige Wiedergabe des Inhalts, wie so oft bei David Lynchs Werken, als schwierig und unzureichend. Der Filmtheoretiker Georg Seeßlen schreibt über Lynchs Filme:

*Der Film besteht stets aus zwei Codes: aus dem linearen Code der Erzählung, der in der Zeit und in der Geschichte steht, und aus dem Oberflächen-Code der Bilder, der nicht durch das Lesen, sondern nur durch die Imagination aufzunehmen ist.<sup>4</sup>*

Ein weiteres Problem stellt sich auf Grund verschiedener Versionen des Werbespots. So gibt es ein schwarz-weiße Version, die wohl durch die Anlehnung an David Lynchs, ebenfalls schwarz-weißes, Werk Eraserhead noch eindringlicher den Stil des Regisseurs verkörpern soll (wenngleich Eraserhead neben „The Elephant Man“ sein einziger langer schwarz-weiß Film ist). Diese schwarz-weiße Version gibt es wiederum in einer langen (60 Sekunden) und einer kurzen Fassung (30 Sekunden).

Ich werde mich bei meiner Analyse auf die Farbversion konzentrieren, einfach deshalb, da sie die meisten ästhetischen Informationen enthält und die ursprüngliche Version des Regisseurs darstellt. Sie ist 60 Sekunden lang. Auf Grund der Kürze des Spots verzichte ich auf ein bei Filmanalysen sonst übliches Filmprotokoll und begnüge mich mit einer ausführlichen Inhaltswiedergabe und illustrierenden Screenshots.

---

<sup>4</sup> Seeßlen, S.12

## 2.2 VERSUCH EINER ZUSAMMENFASSUNG

Der Spot beginnt mit einem Schwenk über eine Kaskade roter Lampen, einige blinken. Wir hören eine Sirene.



Die Kamera schwenkt zu dem Protagonisten, einem etwa 30jährigen Mann im Anzug. Von rechts kommt ein Feuerstoß.



Der Mann befindet sich in einem dunklen Gang und geht nun vorwärts.



Während einer Subjektive des Mannes wird kurz in eine schnelle Fahrt durch ein Nadelöhr überblendet.



Er geht weiter und erblickt eine in rosa gekleidete Frau, die in einem Fenster von unten nach oben schwebt, hinter ihr ein stilisierter Mond und ein Planet. Die Frau legt den Finger vor den Mund und bedeutet damit dem Mann zu schweigen.



Dieser blickt zur anderen Seite und sieht in einem weiteren Gang sich selbst.



In der Subjektiven stimmt jedoch die Perspektive nicht, denn es sieht aus, als blicke der Mann in einen Schacht statt in einen Gang.



Sein Doppelgänger scheint ihn beruhigen zu wollen, jedenfalls bedeutet er ihm mittels ausgestrecktem Daumen, dass alles in Ordnung sei. Der Protagonist macht die gleiche Geste und geht weiter.



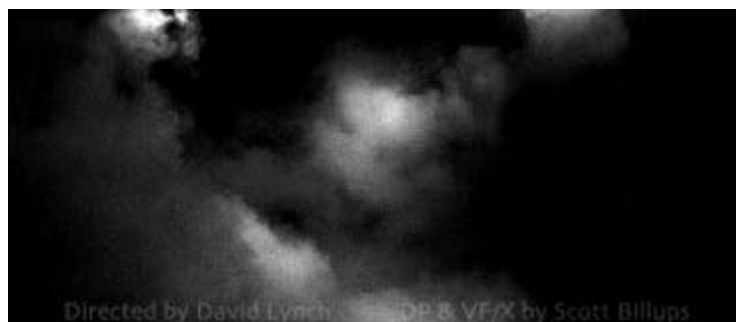
Jetzt erblickt er einen Lautsprecher, aus dem unverständliches Gemurmel kommt.



Dann dreht er sich um und sieht, aus weißen Wülsten zusammengesetzt, schwebende Buchstaben, die das Wort „Where“ formen. Zugleich fragt eine verzerrte Stimme: „Where are we?“



Wie als Antwort erscheint daraufhin vor dem Protagonisten eine Nebelwand.



Sein Kopf löst sich dann von seinem Körper und scheint selbständig weiterzuschweben, während der Körper hinterher geht.



Dann vereint er sich wieder mit dem Mann.



Daraufhin verliert er jedoch seinen Arm.

Er entweicht ihm durch den Mund.



An Stelle des Armes raucht es nun aus dem leeren Ärmel des Anzugs.



Als der Rauch sich legt, erblicken wir einen tiefen, goldenen Gang.



Darin sitzen, von links nach rechts: Der Protagonist (oder sein Doppelgänger), eine Ente im Anzug, eine Mumie und, übergroß, der Arm des Protagonisten. Letzterer steht mit dem Stumpf auf dem Boden. Die Ente sagt daraufhin mit einer computergeneriert klingenden Stimme: „Welcome to the third place“.



Es erscheint dann auf schwarzem Grund das Playstation2 Logo und der Schriftzug „The Third Place“.



Schon an dieser Beschreibung wird klar, was Georg Seeßen meint, wenn er den Oberflächen-Code und den linearen Code der Erzählung voneinander trennt – der Spot ist geradezu überfrachtet mit Metaphern. Es scheint keine kohärente Geschichte zu geben, solange man die Zeichen nicht dekodiert. Das möchte ich im Folgenden versuchen.

### **3. LYNCH IN REINFORM – DER ERSTE VERSUCH EINER INTERPRETATION**

#### 3.1 DIE INTERPRETATION

Weitgehend unvoreingenommen und ohne Zuhilfenahme der Theorien Baudrillards, soll nun eine erste, eigene Interpretation des Spots versucht werden.

Bedenkt man, dass es sich bei diesem Spot, der von der Sekundärliteratur zu David Lynch bislang vollkommen ignoriert wurde, um eine Werbung für eine Videospielekonsole handelt, so drängt sich eine Lektüre förmlich auf: Dann handelt es sich bei dem Protagonisten um einen Spieler, der, aus der realen Welt kommend, nun den Third Place, also die Welt der Videospiele, betritt.

Zu Anfang sind Sirenen und Feuer durch ihre pure audiovisuelle Präsenz noch sehr konkrete Zeichen des Realen und stellen gleichzeitig Bedrohungen dar - ganz so, als dringe der Protagonist in ein System ein, und als wolle dieses System ihn jetzt davon abhalten, weiter vorzudringen. Doch ist die Feuerschranke erst einmal überwunden, kann er tiefer in die Welt eindringen, die jetzt mittels Montage mit einem Nadelöhr verglichen wird - in der man sich also nicht gleich zurecht findet, die bedrohlich und undurchdringlich erscheint (auf die gleiche Technik greift David Lynch auch in der ersten Sequenz seines Films Blue Velvet zurück, bei der die Kamera von der Totalen einer Vorgartenidylle bis zu einer abschreckenden Nahaufnahme der Insekten im Gras schwenkt).

Der Protagonist begegnet dann der Frau, die zwischen Planeten schwebt. Diese im wahrsten Sinne des Wortes überirdische Schönheit schwebt vorbei – hat jedoch nichts zu sagen. Es könnte also als ironischer Kommentar Lynchs auf die Freundin des Protagonisten gedeutet werden: Wenn man in die Videospielewelt eintaucht ist die Partnerin (und damit: Sexualität) zweitrangig – das Videospiele, also der Third Place, verheißt größere Freuden. Sinngemäß erblickt der Protagonist daraufhin sich selbst. Durch den Perspektivwechsel wird dies ganz deutlich gemacht: Es ist nicht etwa ein Zwilling, sondern er ist es selbst, der sich durch eine Geste bedeutet, alles sei

in Ordnung. Denn schließlich ist der Protagonist auf dem richtigen Weg – dem Weg in den Third Place.

Die Spaltung kann man als Spaltung des virtuellen Computer-Ichs (der Mann am Ende des Ganges) vom realen Ich (der Protagonist) lesen, denn dieses reale Ich wird beim Betreten des Third Place, also der durch digitale Vertreter dominierten Welt der Videospiele, hinter sich gelassen. Das virtuelle Ich ist demnach nichts anderes als die in einem Computerspiel zu steuernde Spielfigur und damit die Repräsentanz des Protagonisten im Third Place. Es ist, als ob er sich von seiner Freundin ab- und dem Computerspiel zugewandt hat.

Dennoch erklingt jetzt eine Stimme und fragt: „Where are we?“ So, als stehe die Spielfigur (angesprochen als „We“, denn Spieler und seine Spielfigur sind eine untrennbare Einheit) fest, nicht aber das Spiel. Dies wird auch durch die Einblendung des Wortes „Where“ verdeutlicht: Der Ort ist noch unbestimmt. Das Spiel noch offen.

Was nun folgt, symbolisiert den Eintritt in diese Spielwelt durch ein größtmögliches Verschmelzen des Protagonisten mit der Maschine: Er muss sich geistig (indem er sich auf die ihm vom Videospiel dargebotene Welt einlässt) und körperlich (indem er das Eingabegerät korrekt bedient) auf das Spiel einlassen.

Lynch zeigt uns dieses Einlassen folgendermaßen:

Zunächst löst sich der Kopf, dem der Körper folgt, was das geistige Einlassen auf das Videospiel darstellt - dann vereint er sich wieder mit dem Körper. Dieser ist jetzt bereit für den letzten Schritt: Der Arm löst sich und verlässt den Körper durch den Mund - denn nicht die sonst durch den Mund entweichende Sprache, sondern der Arm (am Eingabegerät) wird zum Mittel der Kommunikation.

An Stelle des Armes raucht es nun und in diesem Rauch kann der Protagonist den Third Place, das ultimative Videospiel, endlich erkennen: Der goldene Gang ist nichts weiter als die Welt der Videospiele, die von so skurrilen Geschöpfen wie Mumien und sprechenden Enten (mit Computerstimme!) bevölkert wird.

Dort befindet sich auch der Arm; er ist übergroß, denn mit dem Arm bedient der Videospeler schließlich seine Spiele, der Arm ist der Zugang zu dieser Welt und untrennbar mit ihr verbunden.

Außerdem ist da auch noch das andere Ich des Protagonisten, seine Spielfigur, die er jetzt, nachdem er mit Körper und Geist den Third Place betreten hat, wirklich erkennen (und bald auch steuern) kann. Sie wird jetzt, da er den Third Place ganz betreten hat, nicht mehr von seiner Seite weichen. Ganz am Ende des Spots wird diese Interpretation durch die Einblendungen noch einmal bekräftigt: Nach dem Playstation 2 Logo folgt die Einblendung „The Third Place“. Es lässt sich also nicht nur „Playstation 2 – The Third Place“ lesen, sondern auch „Play Station To The Third Place“ – die Spielkonsole ist das Zugangportal zum Third Place, der sich dann wiederum im Kopf des Spielers abspielt. Gleich einer Droge, die ja auch nur das *Mittel* zur Änderung des Bewusstseinszustands ist.

### 3.2 SCHLUSSFOLGERUNGEN

David Lynch entwirft in diesen 60 Sekunden die Geschichte eines Computerspielers, der vollends in das Medium eintaucht, dessen Geist und Körper - so weit dies technisch möglich ist - mit dem Spiel verschmilzt, um in den vollen Genuss des Third Place, also sozusagen in das Mekka der Videospieleunterhaltung, zu gelangen.

Eine schizophrene Grundhaltung diesem Prozess gegenüber zieht sich, dargestellt mittels der Spieler-Spielfigur-Dualität, durch den Spot und es erscheint, untypisch für eine Werbung, sogar einigermaßen schwierig, den Third Place überhaupt erreichen zu können – schließlich gilt es, eine Reise im Geist anzutreten, die so komplex ist, dass es dem Loslösen des Kopfes vom Körper gleicht, um dann so weit mit dem Spiel zu verschmelzen, wie es die Technik erlaubt.

Diese Hürde scheint jedoch Teil der Werbekampagne zu sein, sagt doch der europäische Marketing Direktor Sony, David Patton, selbst: „We want to inspire people to enjoy the new found possibilities it provides – that ´s what

the advertising is all about.“<sup>5</sup> Die Möglichkeiten sind von der Konsole also zwar gegeben, doch inspirieren lassen muss man sich schon selbst, die Werbung forciert also einen aktiven Erlebnisprozess.

In der Sony Pressemitteilung zum Start der Kampagne heißt es dann auch:

*The Third Place does not offer comfort, solitude or safety, it is about exploration, discovery and adrenalin. The Third Place is a mental space, neither inside nor outside, not waking or sleeping, not truth or lie, not here or there, not on or off. Such restrictions are meaningless because The Third Place is what you make it.*<sup>6</sup>

Oder, anders gesagt: das Erreichen des Third Place beschreibt die selbstverantwortete, totale Medialisierung des Individuums, sein Aufgehen und die Kreation einer neuen Existenz im Medium.

Im Folgenden werde ich nun versuchen, diese erste Interpretation mit Hilfe der Konzepte Jean Baudrillards zu verifizieren.

---

<sup>5</sup> Pressemitteilung Third Place

<sup>6</sup> Pressemitteilung Third Place

## 4. LEKTÜRE MIT JEAN BAUDRILLARD

### 4.1 ZUR WAHL DER TEXTE

Wie eingangs bereits angedeutet, hat der französische Soziologe und Medienkritiker Jean Baudrillard einen theoretischen Werdegang hinter sich, der sich, stark vereinfacht, als Weg vom Strukturalismus zum Poststrukturalismus zusammenfassen lässt. Bei genauer Betrachtung fällt jedoch auf, dass bereits in seinem ersten Buch, „Das System der Dinge“, welches „eine phänomenologische Analyse der Konsumgesellschaft“<sup>7</sup> beinhaltet, das Fundament für seine späteren Theorien gelegt wird.

Zwar ist das Buch noch als Versuch angelegt, das System der Dinge durch strukturalistische Analyse zu begreifen, doch schimmert auch darin schon die Ohnmacht des Analysten vor seinem Gegenstand durch – das System der Dinge ist bereits außer Kontrolle geraten.<sup>8</sup>

Besonders im Kapitel „Die Werbung“ scheint die spätere Vorstellung vom Verschwinden der „semantische[n] Äquivalenz zwischen Signifikant und Signifikat“<sup>9</sup>, also die Theorie von der Ordnung der Simulation, bereits angelegt: Dort heißt es, die Werbung sei „reine Konnotation“<sup>10</sup> und stelle „en bloc eine überflüssige und unwesentliche Welt dar.“<sup>11</sup> „Sie bildet ein Gespräch über den Gegenstand und ist selbst Gegenstand.“<sup>12</sup>

Baudrillard versucht in diesem Werk also noch, die Ordnung der Zeichen zu retten, indem er Werbung, reine Konnotation, losgelöst von der Denotation, als eigenständigen Gegenstand betrachtet. In Übertragung der Theorie Georg Seeßlens könnte man von Werbung also als reinem Oberflächen-Code sprechen, denn der lineare Code der Erzählung verweist - als reine Konnotation - zwangsläufig über sich hinaus. Oder anders: In der Werbung ist die erzählte Geschichte irrelevant – relevant ist nur, was sie bedeutet. Diese Aussage trifft auch auf die Filme David Lynchs zu.

---

<sup>7</sup> Blask, S. 18

<sup>8</sup> Vgl. dazu Florian Rötzer, „Die Rache der Dinge“, Nachwort zu „Das System der Dinge“

<sup>9</sup> Blask, S. 30

<sup>10</sup> System der Dinge, S.203

<sup>11</sup> ebd.

<sup>12</sup> ebd.

Auf Grund dieser starken Parallele, werde ich im Folgenden zunächst auf Baudrillards Abhandlung über die Werbung in „Das System der Dinge“ zurückgreifen, um später dann auf seine jüngeren Schriften zu kommen.

Dann möchte ich mich insbesondere auf den Ausschnitt „Hyperreal und imaginär“ aus seinem Buch „Agonie des Realen“ beziehen, da hier die Vorstellung von Hyperrealität und der dritten Ordnung der Simulakra am Beispiel Disneyland auf den Punkt gebracht wird. Baudrillard sagt selbst: „Disneyland ist ein perfektes Modell all der verzwickten Ordnungen von Simulakra.“<sup>13</sup> (zur Erklärung vgl. Kapitel 4.3.2).

Hauptsächlich anhand dieser Texte, „Die Werbung“ und „Hyperreal und imaginär“, soll nun also ein zweiter Besuch des Third Place stattfinden.

#### 4.2 LEKTÜRE MIT DEM SYSTEM DER DINGE

Baudrillard definiert in „Das System der Dinge“ die objektive Funktion der Werbung als „die Aufgabe, die Eigenschaften dieses oder jenes Produktes bekannt zu geben und den Verkauf zu fördern.“<sup>14</sup> Dazu greife sie auch zu Suggestion und Übertreibung, was im Rezipienten „rationale wie irrationale Widerstände“<sup>15</sup> hervorrufe. Dieser sei deshalb also „ein ziemlich freier Empfänger der Werbebotschaft“<sup>16</sup>. Frei meint hier: Er kann selbst entscheiden, ob er der Werbung vertraut, ihren Kaufempfehlungen also folgt, oder eben nicht.

Diese Kategorien lassen sich freilich noch sehr leicht auf den Lynch-Spot übertragen: Er preist die Eigenschaften des Produkts, indem er die Spielkonsole als Instrument darstellt, um den Third Place betreten zu können und weist sich eindeutig (durch die Texteinblendung) als Werbung für die Playstation 2 aus. Einen ersten Hinweis auf die Besonderheit dieses Werbespots liefert aber bereits die starke Verklausulierung der Produktpreisung, die, wie die Interpretation (vgl.3.1) zeigte, sich zahlreicher Metaphern bedient.

---

<sup>13</sup> Agonie des Realen, S.24

<sup>14</sup> System der Dinge, S.204

<sup>15</sup> System der Dinge, S.204

<sup>16</sup> System der Dinge, S.204

Den Grund dafür nennt Susana P. Tosca in ihrer Studie über Werbestrategien zur Einführung neuer Spielkonsolen:

*The problem of the [...] console manufacturers is that they want to create mass appeal, but the product they are advertising is socially stigmatized. [...] game companies cannot show game content because it is socially unacceptable, and the image of a young person with eyes fixed to a television, clutching a controller and absorbed in some game [...] would be [...] counter-productive.<sup>17</sup>*

Der Rückgriff auf eine sehr indirekte Darstellung der Eigenschaften des neuen Produkts scheint aus betriebswirtschaftlichen Gründen also nachvollziehbar.

Das wirklich interessante an diesem Spot liegt aber viel mehr in dem, was hier als Vorzug des Produkts gepriesen wird, nämlich in der beworbenen Welt, dem Third Place selbst: Wenn die Konsole sich als Instrument zum Betreten dieser Welt rühmt, dann muss diese Welt notwendigerweise positiv konnotiert sein, man müsste also am Oberflächen-Code der Bilder bzw. der reinen Konnotation dieser Bilder die Vorzüge ablesen können, die letztlich den Kaufimpuls geben. Was ist also das Besondere dieses Third Place, als dessen Zugangsportal man sich die Konsole kaufen soll?

Baudrillard gibt eine allgemeine Antwort auf diese Frage:

*[Es] besteht in der Werbung eine Tendenz - und dies um so stärker, als sie ein System reiner Konnotation ist -, das betreffende Produkt (seine Bezeichnung und Beschreibung) zum bloßen Alibi werden zu lassen, unter dessen Augenscheinlichkeit sich ein ganz konfuser Vorgang der Integration verbirgt.<sup>18</sup>*

Eben dieser Vorgang der Integration scheint auch der Sony Werbung zu Grunde zu liegen, er ist das, was mittels des Third Place eigentlich beworben wird. Das heißt – im Sinne der Interpretation des Spots - nichts anderes, als dass dieser Integrationsvorgang das weitmögliche Verschmelzen des Menschen, also des Spielers, mit der Maschine, also der Spielkonsole, ist. Denn nur so kann der Third Place erreicht werden. Integration bedeutet also eine, sowohl geistige als auch körperliche, Medialisierung des Individuums.

---

<sup>17</sup> Tosca, S.3

<sup>18</sup> Das System der Dinge, S.205

Nun könnte man argumentieren, dass man sich rein rational auch gegen die Werbung entscheiden kann, dass man sich also bewusst diesem Integrationsvorgang entziehen kann. Baudrillard hält dagegen:

*Alle, die an der beeinflussenden Macht der Werbung [...] zweifeln, haben die eigenartige Logik ihrer Wirksamkeit nicht begriffen. [...] ohne an das Produkt zu „glauben“, glaubt man an die Werbung, die einen glauben lässt.<sup>19</sup>*

Er verdeutlicht dies mit Hilfe der „Logik des Weihnachtsmanns“, an den die Kinder, so Baudrillard, auch nicht tatsächlich glaubten. Vielmehr sei er eine rationalisierte Instanz, die die elterliche Fürsorge personalisiere – und an diese Instanz glaube das Kind.

Übertragen auf die Werbung heißt das, dass der Rezipient auf „das unterschwellige Thema seiner Betreuung“<sup>20</sup> und „die Sorgfalt, mit der er umworben und überzeugt wird“<sup>21</sup> anspricht.

Einiges spricht dafür, dass auch die Playstation Werbung deshalb Einfluss weit über die Zahl der potentiellen Käufer hatte. Der Verlockung des Third Place kann man sich auch als Nicht-Spieler kaum entziehen. Der australische Medienwissenschaftler Mark McGuire erklärt in seiner Studie über Sonys Vermarktung des Third Place dessen Anziehungskraft als verlockenden Eskapismus:

*Sony´s appropriation of the term Third Place as a gaming environment challenges the prevailing notion of the third place as a category of sites, distinct from the first place (home) and the second place (work).<sup>22</sup>*

Der Third Place also ein dritter Ort, neben Arbeit und Wohnung, der potentiell jeden anspricht, der diesen Kategorien verhaftet ist. Zu erreichen ist er über das Verschmelzen mit der Spielkonsole und der Vollzug dieses Eskapismus ist dabei der diffuse Integrationsprozess von dem Baudrillard spricht.

---

<sup>19</sup> System der Dinge, S.206

<sup>20</sup> System der Dinge, S.207

<sup>21</sup> System der Dinge, S.207

<sup>22</sup> McGuire, S.2

Ganz abgesehen davon, dass bereits sehr viele Menschen sich aktiv dem Videospielekonsum widmen, bewirbt der Spot somit indirekt eine sehr breite Bevölkerungsschicht und propagiert mit dem Third Place eine neue Form des „social space“, der mit anderen Orten der Freizeitgestaltung konkurriert:

*By providing „powerful experiences“ and the possibility of social interaction, game spaces are competing with other sites for individuals who are looking for entertainment and the company of others.<sup>23</sup>*

Mit „social interaction“ bezieht sich McGuire auf die Netzwerkfähigkeit der Spielkonsole – so kann das medialisierte Individuum in Kontakt zu anderen Menschen treten. Vorausgesetzt, sie befinden sich ebenfalls im Third Place, sind ebenfalls mit dem Medium verschmolzen.

#### 4.3 LEKTÜRE ALS AGONIE DES REALEN

##### 4.3.1 THIRD PLACE GLEICH DRITTE ORDNUNG?

Unter Hinzunahme neuerer Texte Baudrillards lässt sich der Werbespot jedoch noch auf eine ganz andere Weise lesen: Als Beleg für die Nicht-Existenz der Realität, die längst zu einer Hyperrealität geworden ist. Diese Lektüre markiert zugleich die Entwicklung Baudrillards von „Das System der Dinge“ bis zu Schriften wie „Agonie des Realen“. Aus diesem Buch stammt die im Folgenden verwandte Passage über Disneyland, „Hyperreal und imaginär“.

McGuires Vergleich des Third Place mit einem neuen „social space“ erinnert an diesen Text Baudrillards über Disneyland – auch bei Baudrillard gibt es mit Disneyland einen künstlichen Ort, der „powerful experiences“<sup>24</sup> bietet. McGuire beschreibt die Vorzüge des Third Place weiter als „the degree to which it succeeds in creating a geography of ‚otherness‘ and ‚nowhereness‘“<sup>25</sup>. Und Baudrillard beschreibt Disneyland ganz ähnlich als „Spiel von

---

<sup>23</sup> McGuire, S.3

<sup>24</sup> McGuire, S.3

<sup>25</sup> McGuire, S.2

Illusionen und Phantasien: die Plünderer, die Pioniere, the Future World etc.”<sup>26</sup>

Für Baudrillard ist die Existenz Disneylands jedoch nichts anderes als der Beleg für eine Simulation dritter Ordnung, wie er sie in „Der symbolische Tausch und der Tod“ beschreibt:

*Jegliche Realität wird von der Hyperrealität des Codes und der Simulation aufgesogen. Anstelle des alten Realitätsprinzips beherrscht uns von nun an ein Simulationsprinzip. [...] Es gibt keine Ideologie mehr, es gibt nur noch Simulakren.*<sup>27</sup>

Hyperrealität ist eine Welt ohne Ursprung im Realen. Die sie bestimmende Simulation dritter Ordnung ist losgelöst von der Realität; sie zeichnet sich durch Simulakren, also Trugbilder, Blendwerke, Fassaden und bloßen Schein, aus.<sup>28</sup>

An dieser Stelle setzt nun Baudrillards Disneyland-Vergleich an: Es wird, so seine These, „als Imaginäres hingestellt, um den Anschein zu erwecken, alles Übrige sei real.“<sup>29</sup> Los Angeles und Amerika seien jedoch eben nicht real, sondern „gehören der Ordnung des Hyperrealen und der Simulation an“<sup>30</sup>. Überträgt man nun diese Theorie Baudrillards auf den Werbespot, so stellen sich die Fragen: Ist auch der Third Place, wie Disneyland, nur ein Beleg für die Existenz der Hyperrealität? Müssen wir also den Third Place, der uns als virtuelle Welt vorgestellt wird, neu deuten – nämlich als Teil einer allumfassenden Hyperrealität?

Bevor diese Fragen beantwortet werden können, bietet sich eine genauere Darstellung von Baudrillards Theorie der Simulakren an.

#### 4.3.2 DIE ORDNUNG DER SIMULAKREN

Das gesamte System der Simulakren, wie Baudrillard es in „Der symbolische Tausch und der Tod“ entwirft, stellt sich, stark verknappt, wie folgt dar:

---

<sup>26</sup> Agonie des Realen, S.24

<sup>27</sup> Der Symbolische Tausch und der Tod, S.8

<sup>28</sup> vgl. Heinrich, S.88

<sup>29</sup> Agonie des Realen, S.25

<sup>30</sup> Agonie des Realen, S.25

Ein Simulakrum erster Ordnung leitet sich aus der Imitation der Natur ab, etwa in Form einer Landkarte oder des Theaters. Es hat also ein eindeutiges Vorbild in der Realität. Baudrillard siedelt es zeitgeschichtlich in der Renaissance, der „Epoche des Theaters“<sup>31</sup>, bis hin zum Barock an, in welchem das neue Baumaterial Stuck die Möglichkeit bietet, in Kunst und Architektur Imitationen herkömmlicher Werkstoffe zu schaffen<sup>32</sup>. Ein „Naturgesetz des Wertes“<sup>33</sup> bestimmt diese Phase der Imitation, in der die Simulakren noch „natürliche“ Gesetze oder Dinge abbilden.

Das bestimmende Schema des industriellen Zeitalters ist dann die Produktion, die wiederum Simulakren zweiter Ordnung hervorbringt. Diese handeln vom Marktgesetz des Wertes. Hier bezieht sich Baudrillard auf die politische Ökonomie Karl Marx', denn Simulakren der zweiten Ordnung werden durch den Kapitalismus hervorgebracht.

Marx definiert das Marktgesetz des Wertes über Gebrauchswert und Tauschwert und Baudrillard überträgt die dadurch aufgeworfene Frage nach der Äquivalenz des Tauschwertes, der laut Marx nur durch das reale quantitative Verhältnis zu einer anderen realen Größe hergestellt werden kann, von der Welt der Waren auf Bereiche wie Wissenschaft, Politik, Kunst, etc.<sup>34</sup>

Die Bilder Andy Warhols etwa werden somit durch ihre industrielle Produktion zur Ware: Sie setzen sich über die bloße Imitation hinweg und werden dem Marktgesetz des Wertes unterworfen. Freilich bezieht sich Baudrillard hier auch auf den von Walter Benjamin diagnostizierten Auraverlust des Kunstwerks im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit, den Benjamin in seinem gleichnamigen Aufsatz aufgezeigt hat.

Die wirklich innovative Arbeit Baudrillards zeigt sich jedoch erst in der letzten Phase, die die Jetzt-Zeit bestimmt: Es ist die Phase der Simulation, die letztlich zur Hyperrealität führt. Weder Imitation noch Produktion beherrschen diese Ordnung, denn alles ist Teil von Simulationen. Das Strukturgesetz des Wertes beherrscht diese Phase der Simulakren dritter

---

<sup>31</sup> Der symbolische Tausch und der Tod, S.83

<sup>32</sup> Vgl. From Marxism to Postmodernism and beyond, S.78

<sup>33</sup> Der symbolische Tausch und der Tod, S.79

<sup>34</sup> vgl. Kellner, S.89

Ordnung. In einer radikalen Erweiterung des linguistischen Code-Begriffs wird bei Baudrillard alles zu Code – selbst der Mensch wurde durch die Entschlüsselung der DNA zum bloßen Code. Dadurch hat man zwar, etwa bei Entscheidungen, noch eine Reihe von Auswahlmöglichkeiten, doch sind sie alle bereits kodifiziert, also vorbestimmt – dennoch aber nicht manipulierbar, denn alle Modelle interagieren auf der Ebene des Codes miteinander und werden damit unberechenbar. „An Stelle des alten Realitätsprinzips beherrscht uns von nun an ein Simulationsprinzip.“<sup>35</sup>

#### 4.3.3 DIE UMDEUTUNG DES THIRD PLACE

Als Folge dieser Überlegungen muss die Interpretation des Werbspots radikal überdacht werden. Denn dann gehören auch die von McGuire herangezogenen Kategorien „home“ und „work, also der first und second place, das vermeintlich Reale, der dritten Ordnung der Simulakren an. Das totale Verschmelzen mit der Maschine hat demnach längst statt gefunden und das Eintauchen des Lynchschen Protagonisten in das Videospiel durch das Verschmelzen seines Armes mit der Spielkonsole wäre demnach also nur eine pseudo-obszöne Vorstellung, ähnlich einer Geisterbahnfahrt in Disneyland, die uns nur von der längst erreichten Hyperrealität ablenken soll. So wie Disneyland den Anschein erwecken soll, das Übrige sei real. Durch die Verschmelzung der Codes von Computerspiel (Programmiersprache, also Daten) und Mensch (DNA), sind wir auf der Ebene des Codes längst untrennbar miteinander verbunden. Daraus ergibt sich eine neue Interpretation des Werbspots: Deutete ich in der ersten Interpretation (Kapitel 3.1) meiner Ausführungen den Beginn des Spots mit Feuerstoß und Alarmsignal noch als in der Realität verankerten Startpunkt der *Reise* zum Third Place, so muss jetzt diese von mir so genannte Realität bereits als Teil eines *Zustandes* gesehen werden. Dieser Zustand ist die Hyperrealität. So liegt in Lynchs Werbefilm eine Deutungsebene, die von Sonys Marketingabteilung sicherlich nicht beabsichtigt war: Er bietet die

---

<sup>35</sup> Der symbolische Tausch und der Tod, S.8

Möglichkeit, sich die uns umgebende Hyperrealität bewusst zu machen, also gewissermaßen die Struktur des Systems sichtbar zu machen.

Auch Georg Seeßlen schreibt:

*So können wir Lynchs Filme als [...] Oberflächencodes im Zustand des Zerfalls, als dekonstruktive Arbeit auffassen, und in diesem Prozess unsere eigenen Codes kritisch überprüfen.<sup>36</sup>*

Der gesamte Spot könnte somit als Allegorie auf unsere hyperreale Welt gelesen werden und enthielte damit doch so etwas wie den von Seeßlen genannten linearen Erzählcode: Er handelt von einem Mann, der mehr und mehr erkennen muss, in einer hyperrealen Welt zu leben.

Ein erster Beleg dafür findet sich am Ende des Spots, im Erreichen des vermeintlichen Third Place: Weiterhin gelesen als das Verschmelzen des Videospieles mit Hand und Geist des Spielers, also sozusagen als höchster Videospielegenuss, wird er zwar, ab dem Sichtbarwerden des goldenen Ganges, erreicht, wirkt jedoch tatsächlich so kitschig und bunt (im Kontrast zu der eher farblosen Welt zuvor) als wäre er eine Art Disneyland. Dieser goldene Gang mit den darin dargestellten Figuren übertrifft an Absurdität und knallbunter Farblichkeit noch einmal das zuvor Gesehene.

Und genauso wie es sich bei Amerika laut Baudrillard um eine Hyperrealität handelt und bei Disneyland nur um ein angeblich Imaginäres, so darf man sich auch von dieser kitschigen Einstellung nicht täuschen lassen und muss den gesamten Werbespot als hyperreal umdeuten.

Auch die anderen Einstellungen des Spots lassen sich geradezu als Abhandlung über das Hyperreale lesen:

Die Loslösung von Arm und Kopf etwa ist in einer solchen Lektüre nicht mehr als Metapher für das Verschmelzen mit der Videospielewelt zu lesen, sondern vielmehr als Normalzustand: Natürlich kann der Arm plötzlich im Videospiel auftauchen - denn beides, Arm und Videospiel, sind letztlich Teil ein und desselben Codes (der DNA bzw. des Computerprogramms) und fließen damit ineinander (eine fließende Bewegung suggeriert auch der Spezialeffekt beim Austreten des Armes aus dem Mund).

Die schwebende Frau scheint in ihrer grellen Farblichkeit bereits ein Vorausgriff auf den goldenen Gang zu sein – sie ist eine von jeglicher

---

<sup>36</sup> Seeßlen, S.15

Realität losgelöste Klischeefigur überirdischer Schönheit und belegt, was Georg Seeßlen über postmodernene Filme, die er in David Lynchs Werk erkennt, aussagt: „Der postmoderne Film benutzt Klischees wie ein Komponist sein Material [...]“<sup>37</sup>. Er folgert daraus, fast schon angelehnt an Baudrillards Terminologie: „[Postmoderne Filme] bewegen sich stets [...] in einen Bereich des Unterbewusstseins und einen des Hyper-Bewusstseins.“<sup>38</sup> Die schwebende Frau ist als Klischee die Personifizierung dieses Hyper-Bewusstseins, denn sie vereint unendlich viele andere weibliche Protagonisten in sich.

#### 4.3.4 DIE SUCHE DES PROTAGONISTEN

Auch die Spaltung des Protagonisten in zwei Personen erscheint in diesem Zusammenhang eher normal als schizophren: Sind Computerwelt und vermeintlich reale Welt beide bloß eine Simulation, dann können sich auch ihre Protagonisten (Mensch und Computerabbild) plötzlich gegenüber stehen, ohne sich zu wundern – denn es ist unmöglich, „eine absolute Ebene des Realen auszumachen“<sup>39</sup>. Mensch und Spielfigur sind sich ebenbürtig und nicht mehr voneinander unterscheidbar.

Dabei entspricht der Protagonist den typischen Lynch-Helden: „Sie sind *lost*, wie Lynch es nennt, und zugleich sind sie doch entschlossen, den Ursachen ihres Elends auf den Grund zu gehen.“<sup>40</sup>

Der Protagonist scheint in diesem Spot tatsächlich sehr entschlossen, wie es etwa seine Mimik und Gestik beim ersten Treffen mit seinem anderen Ich zeigt. Er wirkt nicht verängstigt, vielmehr neugierig. Er scheint eine Ahnung davon zu haben, in der Hyperrealität zu sein.

Auf den goldenen Gang reagiert er dann dementsprechend ungläubig – in etwa so, wie Baudrillard auf Disneyland reagiert. Er weiß, er ist nicht etwa am Ziel seines Weges, sondern steht vor einem Simulakrum dritter Ordnung - und ahnt, dass nicht nur das Computerspiel, der Third Place, sondern seine gesamte Welt bloß Simulation ist.

---

<sup>37</sup> Seeßlen, S.126

<sup>38</sup> Seeßlen, S.126

<sup>39</sup> Agonie des Realen, S. 35

<sup>40</sup> Seeßlen, S.22

#### 4.4 ZUR HALTUNG DAVID LYNCHS

Gleichzeitig gibt es in dem Spot jedoch auch die Komponente der Unsicherheit, die beispielsweise über die Tonspur („Where are we?“) und im Bild durch das übergroße „Where“ vermittelt werden. Sie können jetzt nicht mehr als Desorientierung bei der Suche des Third Place interpretiert werden (wie in Kapitel 3.1), sondern sind jetzt ihrerseits Teil der Allegorie auf die Hyperrealität. Im gesamten Spot steht der wachsenden Gewissheit des Protagonisten damit eine Unsicherheit gegenüber, die durch die Ton und Bildgestaltung vermittelt wird.

Für McGuire liegt gerade in dieser Unsicherheit die Anziehungskraft des Spots: „[...] it succeeds in creating a geography of ‚otherness‘ and ‚nowhereness‘, which result in a confusion of identity.“<sup>41</sup>

Für ihn ist dadurch auch der Protagonist verwirrt und desorientiert, was jedoch aus in Kapitel 4.3.3 genannten Gründen nicht stimmen kann. Vielmehr macht die Kluft zwischen Verhalten des Protagonisten und durch Bild und Ton transportierter Unsicherheit den besonderen Reiz des Spots aus: Da der Zuschauer die Welt mit dem Protagonisten kennen lernt (es gibt zahlreiche Subjektiven und auch sonst bleibt die Kamera immer in seiner Nähe), begibt er sich zusammen mit ihm auf die Suche und kann, passt er gut auf, mit ihm zu einem Hyper-Bewusstsein der Hyperrealität gelangen. Der Spot leitet uns geradezu an, die Hyperrealität zu entdecken.

Man muss dahinter die Haltung David Lynchs vermuten, denn er ist sowohl für Schauspielführung als auch für Ton und Bildgestaltung verantwortlich. In einer Pressemitteilung heißt es sogar: „[David Lynch] loved the proposed script, scoring the music track himself and even lending his own voice to one of the film´s key characters.“<sup>42</sup>

Damit kann nur der Satz „Welcome to the Third Place“ der Ente gemeint sein, denn es ist die einzige „Person“ die spricht. Lynch heißt uns demnach selbst im Third Place willkommen. Dabei weist er sich selbst als Mitglied des Third Place aus. Er zeigt uns also die Hyperrealität und ist gleichzeitig in ihr.

---

<sup>41</sup> McGuire, S.3

<sup>42</sup> Pressemitteilung Sony, S.1

Im nun folgenden Abschnitt möchte ich versuchen, eine Parallele dieser Regie-Haltung zum Schreibstil Baudrillards zu ziehen und aufzeigen, dass nur in dieser Weise die Darstellung des Hyperrealen möglich ist. Die Frage wird also sein: Wie kann man - als Teil der Simulation - das Hyperreale erkennen und beschreiben?

## 5. GLEICHKLANG DER STRATEGIEN

In einem Gespräch mit Françoise Gaillard bringt Baudrillard sein eigenes Bestreben auf den Punkt: Er wolle „[...] danach streben, Leere zu schaffen, einen Nullpunkt zu erreichen, von dem aus du deine Einzigartigkeit und deinen Stil finden kannst.“<sup>43</sup>

David Lynch sagt seinerseits in einem Gespräch: „I like the nowhere part of America. [...] There ´s no problem with time. And anything can happen. [...] those kinds of places are just fantastic to visit.“<sup>44</sup>

Sowohl Baudrillard als auch Lynch strebt es also zu einem extremen Punkt oder Ort, der sie inspiriert. Dieser „Nullpunkt“ oder „nowhere part“ führt zu so extremen Positionen, dass Falko Blask sich in seiner Baudrillard Einführung fragt „Ist Baudrillard ein Zyniker?“<sup>45</sup> und Klaus Kreimeier in David Lynchs Filmen das Bestreben erkennt, „Filmwirklichkeit in eine [...] Gegen-Wirklichkeit aufzulösen.“<sup>46</sup>

Beide Reaktionen bezeugen eine gewisse Hilflosigkeit gegenüber des bei beiden Autoren vorherrschenden Spiels mit den implizierten Lesarten ihrer Werke – Baudrillards Texte und Lynchs Filme lassen ihre Rezipienten in einer kaum näher erklärbaren Ungewissheit zurück.

Der eigentliche Grund für diese zur Methode gewordene Produktion von Unsicherheit ist jedoch weder Zynismus noch die Produktion einer Gegen-Wirklichkeit - vielmehr handelt es sich um eine Strategie, mit unserer hyperrealen Welt zurecht zu kommen und sie, gewissermaßen von innen, zu beschreiben.

In seinem Nachwort zu einer Neuauflage zu „Das System der Dinge“ versucht Florian Rötzer diese Strategie anhand Baudrillards Begeisterung für Viren (sowohl menschliche als auch Computerviren) zu erläutern:

*Es geht ihm nicht darum, Systeme oder Theoriegebäude von außen zu kritisieren oder zu attackieren, sondern sie von innen wie ein*

---

<sup>43</sup> Gaillard, S.2

<sup>44</sup> Rodley, S.19

<sup>45</sup> Blask, S. 83

<sup>46</sup> Felix, S.184

*Virus zu erschüttern, der ihre Eigendynamik benützt, um sie durch Übertreibung zusammenbrechen zu lassen.<sup>47</sup>*

Auch David Lynchs Figuren „gelangen immer tiefer nach innen und gleichzeitig weiter nach außen“<sup>48</sup>, sie müssen also den gleichen paradoxen Weg des Virus einschlagen.

Demgemäß beschreibt Ralfdieter Füller die „Vision des David Lynch“<sup>49</sup>:

*Die Weigerung, in binären Kategorien zu denken, stellt allerdings einen Frontalangriff auf die grundlegendsten Verstehens- und Erklärungsmodelle und auf linear-rationales Denken dar.<sup>50</sup>*

Nicht nur das David Lynch in dem Werbespot abermals diesen Frontalangriff führt und Baudrillards Weg des Virus aufgreift; hinzu kommt der Umstand, dass es sich bei der Wahl der Waffe eben um einen Werbespot handelt und dieser – mehr noch als ein Film - natürlich selbst Teil der Kulturindustrie, also der Hyperrealität ist, die er zu beschreiben sucht. Sein Werk, das eigentlich ein Produkt verkaufen soll, wird damit zu einem Virus in doppeltem Sinne, sowohl ästhetisch als auch formal. Er bedient sich dem System, um seine Botschaft zu reproduzieren: Wir leben in einer simulierten Welt. Diese Botschaft ist freilich sehr verschlüsselt, doch anders ist eine Kritik am System als Teil des Systems nicht möglich.

Genau wie Baudrillard als Theoretiker keinen pauschalen Ausweg aus dieser uns umgebenden Simulationswelt präsentieren kann und will, ist auch Lynch nur ein Zeigender. Beide Autoren bedienen sich deshalb einer ähnlichen Technik um das System von innen heraus zu beschreiben: Der des Virus.

---

<sup>47</sup> Das System der Dinge, S.255

<sup>48</sup> Seeßlen, S.228

<sup>49</sup> Füller, S.106

<sup>50</sup> Füller, S.108

## **6. SCHLUSSBEMERKUNG**

Ich hoffe, ich konnte zeigen, was mich während meiner Analyse der Texte Baudrillards und des Werbespots von David Lynch selbst ein wenig erstaunte: Wie sehr ihre Blicke auf unsere moderne Welt sich ähneln.

Zwei Hauptvertreter der Postmoderne nutzen sehr unterschiedliche Medien, Text und Film, um eine ähnliche Aussage zu treffen.

Lynchs Werk ist dabei, als reines Kunstprodukt, natürlich wesentlich empfänglicher für Interpretationen aller Art als Baudrillards Werke, die nur bis zu einer gewissen Grenze interpretierbar sind – dies jedoch um so mehr, desto jüngeren Datum sie sind. Um so erstaunlicher der Einklang.

In diese Entwicklung Baudrillards hin zu einer offeneren, fast künstlerischen Arbeit passt auch das Erscheinen des Bildbandes, „Im Horizont des Objekts“, in dem Baudrillards photographisches Schaffen zusammengefasst wurde – seine Ausdrucksweise nähert sich damit endgültig einer nur bildlichen, künstlerischen Sprache. Und damit der Sprache David Lynchs.

Man darf also vermuten, dass die Kunst die adäquateste Form ist, unsere gegenwärtige Gesellschaft zu beschreiben. Eine Gesellschaft, die nicht etwa auf einer Reise in die vollkommene Medialisierung ist, sondern diesen Zustand längst erreicht hat.

Wir leben im Third Place.

Das versuchen uns David Lynch und Jean Baudrillard zu zeigen.

## **7. LITERATURVERZEICHNIS**

Jean Baudrillard, Agonie des Realen, Merve Verlag, Berlin, 1978

Jean Baudrillard, Das System der Dinge – Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen (mit einem Nachwort von Florian Rötzer), Campus Verlag, Frankfurt/ New York, 2002

Jean Baudrillard, Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen, Merve Verlag, Berlin, 1978

Falko Blask, Jean Baudrillard zur Einführung, Junius Verlag, Hamburg, 2002

Gerhard Bühler, Postmoderne auf dem Bildschirm auf der Leinwand, Gardez! Verlag, Sankt Augustin, 2002

Jürgen Felix (Hg.), Die Postmoderne im Kino – Ein Reader, Schüren Verlag, Marburg, 2002

Ralfdieter Füller, Fiktion und Antifiktion: Die Filme David Lynchs und der Kulturprozess in Amerika der 1980er und 90er Jahre, Wissenschaftlicher Verlag Trier, Trier, 2001

Caroline Heinrich, Rationalität am Nullpunkt, Gardez! Verlag, Sankt Augustin, 1998

David Hughes, The complete Lynch, Virgin Books, London, 2001

Douglas Kellner, Jean Baudrillard – From Marxism to Postmodernism and Beyond, Stanford University Press, Stanford, 1989

Richard J. Lane, Jean Baudrillard, Routledge, London, 2000

Charles Levin, Jean Baudrillard – A study in cultural metaphysics, Prentice Hall Europe, Hertfordshire, 1996

Chris Rodley, Lynch on Lynch, Faber and Faber, London, 1997  
Florian Rötzer, Französische Philosophen im Gespräch, Klaus Boer Verlag, München, 1986

Florian Rötzer & Sara Rogenhofer, Kunst Machen? Gespräche und Essays, Klaus Boer Verlag, München, 1991

Mike Sandbothe, Pragmatische Medienphilosophie – Grundlegung einer neuen Disziplin im Zeitalter des Internet, Velbrück Wissenschaft, Weilerswist, 2001

Georg Seeßlen, David Lynch und seine Filme, 5. erweiterte und überarbeitete Auflage, Schüren Verlag, Marburg, 2003

Peter Weibel (Hg.), Katalog für die Ausstellung: Jean Baudrillard - Im Horizont des Objekts, Hatje Cantz Publishers, Ostfildern-Ruit, 1999

Slavoj Žižek, The Art of the Ridiculous Sublime – On David Lynch's Lost Highway, University of Washington Press, Seattle, 2002

Aus dem Internet:

Françoise Gaillard, Jean Baudrillard im Gespräch mit Françoise Gaillard, 1990

Teil des ZKM-Online-Reader, abgerufen unter:

[http://on1.zkm.de/zkm/stories/storyReader\\$4119](http://on1.zkm.de/zkm/stories/storyReader$4119), zuletzt am 04.02.2005

Aude Lancelin, Baudrillard entschlüsselt „Matrix“, Le Nouvel Observateur, 19.-25. Juni 2003

Teil des ZKM-Online-Reader, abgerufen unter:

[http://on1.zkm.de/zkm/stories/storyReader\\$4116](http://on1.zkm.de/zkm/stories/storyReader$4116), zuletzt am 04.02.2005

Mark McGuire, Playstation 2: Selling the Third Place, 2003

abgerufen unter: [hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/McGuire.pdf](http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/McGuire.pdf), zuletzt am 04.02.2005

Pressemitteilung Sony, The Third Place, abgerufen auf der neuseeländischen Homepage unter: [http://www.nz.playstation.com/life-style/ads/the\\_third\\_place.jhtml](http://www.nz.playstation.com/life-style/ads/the_third_place.jhtml), zuletzt am 04.02.2005

Susana P. Tosca, Life's a Game: Play More in The Third Place, Vortrag auf dem Digital Industries Symposium, Manchester, 2003

abgerufen unter: [www.itu.dk/courses/DDKS/F2004/synopsisexample1.doc](http://www.itu.dk/courses/DDKS/F2004/synopsisexample1.doc), zuletzt am 04.02.2005

## **DER WERBESPOT**

Auf der CD befindet sich der besprochene Werbespot als MPG-Datei.  
Lauffähig auf jedem Personal Computer mit Video-Abspielsoftware,  
wie z.B. Media Player.