

Katrin von Kap-herr
Potsdam

Once Upon a Time ... Mediengeschichten der Mediengeschichte

Abstract: *First Encounter Media Stories* sind Mediengeschichten über die Erstbegegnung mit Medien, die Parallelen zu urbanen Legenden und Mythen aufweisen. Diese Geschichten bieten nicht nur einen historischen Einblick in Medientechnologien, sondern geben auch Aufschluss über die Reaktionen und Emotionen des Publikums. Sie erzählen von der Faszination der bewegten Bilder, dem Potenzial der neuen Medien und der Unerfahrenheit des Publikums im Umgang mit ihnen. Der Beitrag diskutiert, warum *First Encounter Media Stories* feste Bestandteile der Mediengeschichte sind und uns immer wieder in Variationen begegnen.

Katrin von Kap-herr (Dr. phil.), wissenschaftliche Mitarbeiterin in einem Kooperationsstudiengang der Fachhochschule und Universität Potsdam sowie in einem Forschungsprojekt zu partizipativem Storytelling an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF. Studium Kulturwissenschaften und ästhetische Praxis, Promotion Medienwissenschaft. Aktuelle Forschung: Wissensgeschichte der Visual Effects, Klimawandelkommunikation in visuellen Medien, Storytelling, Ecocinema, und KI.

1. Moderne Sagen und *Urban Legends*: Zu gut, um wahr zu sein oder zu schön, um falsch zu sein?

Ein Bekannter warnte mich kürzlich in einem Café mit vielen Pflanzen, dass man bei Zimmerpflanzen, insbesondere bei Exoten wie Palmen, vorsichtig sein müsse, da sich dort giftige Tiere einnisten könnten. Es ist möglich, dass gefährliche Vogelspinnen importiert wurden und sich in den Pflanzen verstecken. Aufgrund des Temperaturanstiegs haben sie hier gute Möglichkeiten zum Überleben. Ich hatte schon einmal etwas in der Art gehört. Es erinnerte mich an die Geschichte einer Freundin. Kannten wir vielleicht die gleiche Person? Oder war es gar nicht meine Freundin, die die Spinne in der Palme entdeckt hatte, sondern ihr Nachbar? Wurde ich nicht auch genauso gewarnt, als ich Bananenkisten für einen Umzug geholt habe, dass in diesen Kisten Giftspinnen lauern würden?

In seinem Buch beschreibt Rolf Brednich zwei verschiedene Versionen der Erzählung „Die Spinne in der Yucca-Palme“¹. In einer Version handelte es sich um die Schwester einer Bekannten der Erzählerin, die gleich eine gesamte Tarantel-Familie in der Palme entdeckte, während es in der anderen Version eine Skorpion-Familie war, die von einem Kammerjäger getötet werden musste. Die Geschichte hat die Erzählerin nicht nur mehrfach von Bekannten in den 1980er Jahren in der Kasseler Gegend gehört, sondern ähnliche Berichte sind auch aus Schweden und England aus derselben Zeit bekannt.² Handelt es sich um dieselbe Geschichte, die sich verbreitet hat? Oder ist es tatsächlich an verschiedenen Orten zur gleichen Zeit passiert? Oder ist alles nur ein Märchen? Auch wenn man diese Geschichte noch nie zuvor gehört hat, ist es wahrscheinlich, dass man eine sehr ähnliche Variante kennt. Sich daran zu erinnern, wer sie ursprünglich erzählt hat und wem genau sie passiert ist, kann allerdings schwierig sein. Da jene Geschichten gerne mit „die Bekannte einer Bekannten“ oder „der Freund meiner Freundin“ beginnen, nennt man sie auch „FOAF – friend of a friend tales“.³

Was jedoch alle gemeinsam haben: Sie sind angeblich wahr. Auch Brednich nimmt in seinem Klappentext darauf Bezug:

Die Geschichten [...] sind „absolut wahr“, denn der Freund eines Freundes, die Schwägerin eines guten Bekannten oder die Nichte der Schwester einer Arbeitskollegin haben sie selbst erlebt ...⁴

Jan Harold Brunvand definiert dies in seinem Buch über urbane Legenden ganz ähnlich:

¹ Vgl. Brednich 2007: 102–104.

² Vgl. ebd.: 103–104.

³ Brunvand 2001: 19

⁴ Ebd.

These popular fables describe presumably real (though odd) events that happened to a friend of a friend. And they are usually told by credible persons narrating them in a believable style because they do believe them.⁵

„Zu schön, um falsch zu sein“⁶ lautet Insa van den Bergs Artikel zu modernen Mythen, während Jan Harold Brunvand als Buchtitel zu urbanen Legenden *Too Good to Be True*⁷ gewählt hat. Ob moderner Mythos, Sage von heute, populäre Fabel oder *Urban Legend* – selbst wenn jene Geschichten (und von ihnen gibt es zahlreiche) in diversen Büchern festgehalten wurden, so leben sie doch wesentlich von der mündlichen Verbreitung. Durch ihre Weitererzählung mögen sich zwar Handlungsorte oder einzelne Details ändern, doch der narrative Kern bleibt immer der gleiche.⁸

Dass Geschichten zunächst mündlich weitergegeben und später schriftlich festgehalten wurden, ist nicht neu. Neben der Aufzeichnung von Fabeln und Legenden waren z. B. auch die Brüder Grimm an mündlichen Überlieferungen interessiert, die in ihre Sammlung von „Kinder- und Hausmärchen“ einfließen.⁹ Das mündliche Erzählen ist eine wichtige Triebfeder für das Verbreiten von Geschichten jeglicher Art. Joachim Friedmann schreibt in seinem Buch zu Storytelling, dass „Geschichten [...] quer durch alle sozialen, historischen und kulturellen Schichten eine der wichtigsten Formen [sind], Kommunikation und Information zu organisieren“.¹⁰ Ähnlich wie die Märchen enthalten auch moderne Sagen eine fast zeitlose Moral oder Botschaft, die mit dem Ende der Geschichte vermittelt wird. Das kann beispielsweise eine Warnung vor potenziellen Gefahren oder die Auseinandersetzung mit Ängsten, Wünschen oder Hoffnungen sein.

Im mündlichen Übertragungsprozess kann allerdings auch immer etwas verloren gehen, ausgelassen oder verändert werden, ähnlich wie bei dem Stille-Post-Spiel. Denn je öfter eine Geschichte mündlich weitergetragen wird, desto mehr Variationen oder Veränderungen schleichen sich ein. Das wird umso facettenreicher, als sich Geschichten seit der Moderne schneller als je zuvor verbreiten. Der Soziologe Johannes Stehr führt dies auf die Sensationsgier der Pressemedien, auf Foren und Chatrooms sowie auf die generelle Bereitschaft zurück, etwas eigentlich Unmögliches für doch möglich zu halten.¹¹ Auch Robert E. Bartholomew und Benjamin Radford weisen in ihrem Buch *The Martians have landed!: a history of media-driven panics and hoaxes* auf den Einfluss der Massenmedien hinsichtlich der Verbreitung populärer Mythen hin.¹² Sie untersuchen darin Fallbeispiele aus den Bereichen Radio, Fernsehen, Zeitungen und Internet. Ein frühes Beispiel ist „The Batmen on the Moon Hoax“:¹³ Im Jahr 1835 veröffentlichte

⁵ Ebd.: 19.

⁶ Van den Berg 2009.

⁷ Vgl. Brunvand 2001.

⁸ Vgl. ebd.: 19–20.

⁹ Vgl. Lauer 2023.

¹⁰ Friedmann 2018: 9.

¹¹ Vgl. van den Berg 2009.

¹² Vgl. Bartholomew/Radford 2012.

¹³ Vgl. ebd.: 79–83.

die *New York Sun* eine Serie von Reportagen über angebliche fledermausähnliche Lebewesen auf dem Mond, die durch ein neu entwickeltes Teleskop von dem Astronom Sir John Herschel entdeckt worden waren,¹⁴ sogenannte *Vespertilio-homo* (übersetzt: *bat-man*).¹⁵ Die Verkaufszahlen der Zeitung stiegen während der Veröffentlichung der Reportageserie stark an, sodass auch andere Medien die Geschichte aufgriffen, bis das *Journal of Commerce* den Schwindel aufdeckte.¹⁶ Für Bartholomew und Radford ist dies „one of the greatest press hoaxes of the nineteenth century“.¹⁷

Moderne Sagen sind allerdings keine Hoaxes, sie sind weder Falschmeldungen noch Verschwörungstheorien. Sie sind interessant, weil sie zwischen Realität und Fiktion oszillieren. Da die ursprüngliche Quelle oft nicht mehr ausgemacht werden kann, können sie nicht wie Hoaxes unmittelbar entlarvt werden. So bleibt am Ende die Frage, ob sich das Ereignis nicht bereits irgendwo und irgendwann genau so ereignet hat – also vielleicht doch: Zu gut, um wahr zu sein oder zu schön, um falsch zu sein? Im Folgenden werde ich untersuchen, wieso uns Geschichten in verschiedenen Variationen auch in der Mediengeschichte immer wieder begegnen.

2. *First Encounter Media Stories: Es war einmal ein Medium ...*

Auch die Mediengeschichte kennt zahlreiche Erzählungen, die sich meist narrativ auf die Einführung neuer Medien konzentrieren. Diese Geschichten handeln von dem Mediengebrauch, von unerwarteten Konfrontationen und Reaktionen darauf. Ähnlich wie die sagenhaften Erzählungen sind sie geprägt von Ängsten, Warnungen, Wünschen, Versprechungen und Kuriositäten. Sie begleiten das Medium fortan und werden mündlich weitergegeben. Mein Interesse gilt den Botschaften in diesen Geschichten, wenn Menschen zum ersten Mal mit einem Medium in Kontakt kommen. Für solche Geschichten schlage ich den Begriff *First Encounter Media Stories* vor.

First Encounter Stories beschreiben allgemein eine Erstbegegnung zwischen zwei Akteur_innen und können auch analog zu sogenannten „How We Met“-Stories betrachtet werden. Es geht dabei um den ersten Moment, der die Beziehung zwischen den beiden Akteur_innen fortan prägt. Normalerweise wird eine solche Geschichte aus einer persönlichen Perspektive erzählt. Doch bei den *First Encounter Media Stories* verhält es sich insofern anders, als dass deren Akteur_innen das Medium bzw. die Medientechnologie und deren Rezipient_innen sind.

Die bekannteste *First Encounter Media Story* handelt von der ersten Filmvorführung der Brüder Lumière in Paris. In nahezu jedem filmhistorischen Werk wird diese Geschichte erwähnt. So oder so ähnlich ist sie wahrscheinlich in Erinnerung

¹⁴ Vgl. ebd.: 79.

¹⁵ Vgl. ebd.: 81.

¹⁶ Vgl. ebd.: 81–82.

¹⁷ Ebd.: 80.

geblieben: Es war einmal an einem Winterabend im Grand Café am Boulevard des Capucines in Paris, genauer gesagt am 28. Dezember 1895, als die Brüder Lumière ihren *Cinématographe Lumière* der Öffentlichkeit präsentierten. Das Publikum war sofort fasziniert von den Bewegtbildern eines einfahrenden Zuges, die so realistisch wirkten, dass ... – an dieser Stelle soll der Filmwissenschaftler Georges Sadoul die Geschichte weitererzählen:

In „L'Arrivée d'un Train“ raste die Lokomotive vom Hintergrund der Bildwand her auf die Zuschauer zu, die vor Schreck aufsprangen, weil sie fürchteten, überfahren zu werden. So sehr identifizierten sie ihr eigenes Sehen mit dem des Apparates.¹⁸

Der hier erwähnte und berühmte Film *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat* (1895) der Brüder Lumière ist eine lediglich 50 Sekunden lange Episode einer statischen Aufnahme einer einfahrenden Dampflok samt Waggons. Der französische Maler Louis Abel-Truchet hat diese *First Encounter Media Story* seinerzeit in einer Lithografie festgehalten (Abb. 1). Darauf sieht man deutlich, wie die Schienen aus der Leinwand heraus bis in den Publikumsraum hinein verlängert wurden, als ob der Zug jederzeit aus dem Bild herausfahren könnte.

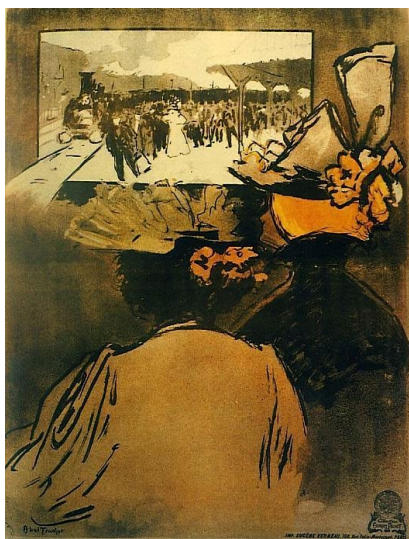


Abb. 1: Abel Truchet, *L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat*, Farblithografie 1895/1896

Dieses Ereignis als Erstbegegnung zu bezeichnen, ist nicht ganz korrekt. Jener Zug-Film war weder der erste projizierte Film der Filmgeschichte noch der erste Film, der an jenem Abend in Paris dem Publikum gezeigt wurde. Trotzdem hat sich darum eine Geschichte gesponnen, auch bezeichnet als „the founding myth of

¹⁸ Sadoul 1982: 27.

cinema“¹⁹, „myth of origin“²⁰ oder „myth of initial terror“²¹ – im Folgenden „Gründungsmythos des Films“ genannt. Noël Burch berichtet sogar von einem Publikum, das zu Tode erschrocken aufgesprungen sei.²² Der „Gründungsmythos des Films“ ist ein Klassiker der *First Encounter Media Stories*. Seine Geschichte wird, ähnlich wie die sagenhaften Geschichten, in verschiedenen Variationen und Medien bis heute weitergegeben.

Auch das Medium Film selbst war an der Verbreitung dieser Geschichte beteiligt. In Edwin S. Porters Film *Uncle Josh at the Moving Picture Show* (1902) ist folgende Variante jener *First Encounter Media Story* zu sehen: Der Protagonist Uncle Josh steht ganz nah an der Kinoleinwand. Zuerst ist er fasziniert von dem Bewegtbild einer fahrenden Lokomotive, zeigt erstaunt darauf, erschrickt sich aber, als sie näherkommt, und flüchtet panisch zurück in die Zuschauer_innenloge (Abb.2).



Abb. 2: Stills aus *Uncle Josh at the Moving Picture Show*

Auch in seinem Film *Hugo* (2011) zeigt Martin Scorsese eine Variante jenes „Gründungsmythos des Films“. Im besagten Film besucht ausgerechnet Georges Méliès die Filmvorführung der Brüder Lumière und wird Zeuge jenes historischen Augenblicks, in dem der einfahrende Zug das Publikum zusammensucken lässt (Abb. 3). Dadurch erkennt Méliès die Möglichkeiten des Mediums und dessen Effekte.

¹⁹ Bottomore 1999: 177.

²⁰ Ebd.

²¹ Gunning 1995: 115.

²² Vgl. Burch 1990: 39.



Abb. 3: Still aus *Hugo*

Während die Erzählung des Gründungsmythos dann endet, wenn die Panik einsetzt, ist es in beiden erwähnten Filmszenen interessant, dass sie über diesen Moment hinausgehen. Als Betrachter_innen des Films dürfen wir den Moment nach der Spannung sehen – den Moment, in dem sich die Spannung auflöst, weil das Publikum nicht von einer Lokomotive überfahren wurde. Sowohl Uncle Josh als auch das Publikum in *Hugo* schauen anschließend entspannt die Filmvorführung weiter an. In *Hugo* lachen die meisten Zuschauer_innen sogar spontan über ihre Angst und Täuschung.

Maxim Gorki war ein paar Monate später Augenzeuge einer Vorführung von *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*. Am 4. Juli 1896 veröffentlichte er eine Rezension über das Lumière-Filmprogramm in einer russischen Zeitung, in der er über *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat* schrieb:

Suddenly something clicks, everything vanishes and a train appears on the screen. It speeds straight at you – watch out! It seems as though it will plunge into the darkness in which you sit, turning you into a ripped sack full of lacerated flesh and splintered bones, and crushing into dust and into broken fragments this hall and this building, so full of women, wine, music, vice. But this, too, is but a train of shadows. Noiselessly, the locomotive disappears beyond the edge of the screen.²³

Möglicherweise war Gorki jene *First Encounter Media Story* schon zuvor bekannt, da er in der Zug-Episode darauf zurückgreift. Er beschreibt hier bildhaft den *train effect* – eine Wahrnehmungsirritation, die mit einer physischen Reaktion auf schnell herannahende Verkehrsmittel einhergeht und vor allem die Zuschauer_innen in den vorderen Sitzreihen betrifft.²⁴ Für Gorki scheint es jedoch nur so, als ob der Zug aus

²³ Gorky 1983: 408.

²⁴ Vgl. Tsivian 1998: 139.

der Leinwand fahren würde. Denn das Bewegtbild hat für ihn nichts Wirkliches, es ist monoton, grau und tonlos.²⁵

Der „Gründungsmythos des Films“ behandelt weder die Farblosigkeit noch die Geräuschlosigkeit. Er erzählt auch nicht jenen Teil, in dem sich die Anspannung auflöst, weil die Lokomotive nicht aus der Leinwand ausbricht und in das Publikum rast. Vielmehr wird hier hauptsächlich auf die Werbewirksamkeit des Films fokussiert und dabei bestimmte andere Aspekte bewusst ausgeblendet.²⁶

3. Das Medium ist die Botschaft oder alte Stories in neuem Gewand

Welche Botschaft oder Strategie verbirgt sich hinter einer *First Encounter Media Story*? In erster Linie thematisiert der „Gründungsmythos des Films“ die Macht der Bewegtbilder, einen Realitätseffekt zu erzeugen. Es geht aber auch um das Potenzial eines Mediums, das Publikum anzusprechen und emotionale Reaktionen hervorzurufen, sowie um die Unerfahrenheit des Publikums im Umgang mit einem neuen Medium. Wenn wir diese Geschichte erzählen, ist es nicht von Bedeutung, ob wir beweisen können, dass es sich genau so zugetragen hat oder nicht. Denn schon während des Erzählens wird klar, dass wir uns als Publikum intellektuell weiterentwickelt haben. Vinzenz Hediger bezeichnet diesen Fortschritt als „dem Stand der Unschuld, aber auch der Naivität entwachsen“ und betont, dass wir heute „niemals einer solchen Sinnestäuschung zum Opfer fallen [würden]“. ²⁷ Wir erzählen die Geschichte aus Sicht einer moderneren Zuschauer_innenschaft weiter.²⁸ Dies ist auch der Unterschied zwischen den *First Encounter Media Stories* und den eingangs erwähnten sagenhaften Geschichten.

Eine weitere Erzählung gibt es zum ersten Filmeffekt. In dem Film *The Execution of Mary, Queen of Scots* (1895) verwendete Alfred Clark am 28. August 1895 das erste Mal einen Stopptrick, um die Enthauptung der schottischen Königin Maria Stuart zu zeigen.²⁹ Kurz bevor der Henker seine Axt senkt und Maria Stuart köpft, wurde die Darstellerin durch eine Puppe ersetzt. Der *First Encounter Media Story* zufolge war der Trick so realistisch, dass die Zuschauer_innen zu zweifeln begannen, ob nicht tatsächlich ein Mensch geopfert wurde.³⁰

Eine ähnlich düstere Botschaft über ein vermeintliches Menschenopfer findet sich auch in anderen Geschichten. Brunvand weist darauf hin, dass es zwei Arten von *Urban Legends* gibt: Einige dienen nur der Unterhaltung, auch wenn sie eine implizite Botschaft oder Warnung enthalten, während andere als gefährlich eingestuft werden, weil der Umgang mit bestimmten Medien negative

²⁵ Vgl. Gorky 1983: 407.

²⁶ Vgl. Gurevitch 2010.

²⁷ Hediger 2006: 224.

²⁸ Vgl. Bottomore 1999: 184.

²⁹ Vgl. Giesen/Meglin 2000: 15, Flückiger 2008: 15.

³⁰ Vgl. Rogers 1999: 1.

Auswirkungen haben kann.³¹ Letztere beziehen sich auf Geschichten über Snuff-Filme, in denen Schauspieler_innen angeblich vor laufender Kamera getötet werden.³² Scott Aaron Stine, der sich mit Snuff-Filmen und urbanen Legenden auseinandersetzt, vertritt die Meinung, dass Horrorfilme einen idealen Nährboden für urbane Legenden bieten, welche wiederum von Snuff-Filmen für das eigene Marketing genutzt werden.³³

Es gibt auch Fälle, in denen ein Medium selbst als potentiell gefährlich eingestuft wird. Dabei handelt es sich in der Regel um Geschichten, in denen die Nutzer_innen vor neuen Medientechnologien gewarnt werden. Im Mittelpunkt stehen dabei häufig mögliche Risiken des technischen Mediengebrauchs, wie soziale Isolation oder der Verlust der Lesefähigkeit, der direkten Kommunikation und des kritischen Denkens. Shuhei Hosokawa thematisierte diese Problematik im Jahr 1984 am Beispiel des Walkman in seinem Essay „The walkman effect“. Als der Walkman in den 1980er Jahren auf den Markt kam, wurde kontrovers diskutiert, ob das Hören von Musik über Kopfhörer am Walkman zu Einsamkeit und sozialer Isolation oder zu einer radikalen Veränderung der Beziehung zwischen Augen und Ohren führen könnte.³⁴

Es existieren viele ähnliche *First Encounter Media Stories* im Zusammenhang mit Medien wie Radio, Fernsehen, Computer, Handy, Internet und KI, die mir mündlich überliefert wurden und die ich hier weitergeben möchte. Eine Person, die das erste Mal vor einem Radio stand, sprach in das Gerät hinein, da sie glaubte, mit den Sprecher_innen kommunizieren zu können. Oder es wird von jemandem berichtet, der glaubte, dass Videospiele den Fernseher dauerhaft schädigen würden. Diese und ähnliche Geschichten tauchen immer wieder in anderer Form auf und erinnern an die Uncle Josh Stories, die eine ähnliche Botschaft vermitteln.³⁵ Als gutes Beispiel dient das Fernsehen. Die Geschichte lautet hier, dass sich die Zuschauenden beim ersten Mal vor den Bildern fürchteten, weil sie dachten, die Personen im Fernsehen könnten jeden Moment herauskommen. Eine andere Person soll versucht haben, in den Bildschirm zu greifen, um die Person zu berühren, die im Fernsehen zu sehen war. Alte Geschichten der *First Encounter Media Stories* werden also in einem (fast) neuen Gewand präsentiert. Dabei vermischen sich Mythen und urbane Legenden, die zuweilen auch als Trendwörter verwendet werden, wie beispielsweise in einer Infografik zu sehen ist, die zudem die Frage stellt: „Do you know what’s true?“ (Abb. 4).

³¹ Vgl. Brunvand 1999: 29.

³² Vgl. Stine 1999: 29–33.

³³ Vgl. ebd.: 31.

³⁴ Vgl. Hosokawa 1984: 165.

³⁵ In einer Filmszene möchte Uncle Josh eine Tänzerin auf der Leinwand berühren und mit ihr tanzen.



Abb. 4: Screenshot Smartphone Myths/ Smartphone Urban Legends

4. First Encounter Media Stories als Mythen?

Im *Metzler Lexikon moderner Mythen. Figuren, Konzepte, Ereignisse* schreiben die Herausgeberinnen Stephanie Wodianka und Juliane Ebert, dass sich moderne Mythen anders verhalten als antike. Sie seien „gebunden an das Bewusstsein, der Moderne zuzugehören und diese mit zu prägen und zu repräsentieren“.³⁶ Das Interesse, moderne Mythen zu erforschen, zu rezipieren und zu theoretisieren, hat seit den 1950er Jahren zugenommen:

Sie [die Mythen, K. v. K.] vermitteln und tradieren Normen und Werte, obwohl oder gerade weil sie erzählerlose Erzählungen sind, in diesem naturhaften Sinne ‚einfach da‘ – wer könnte schon sagen, wer sie zum ersten Mal erzählte?³⁷

Auch bei den *First Encounter Media Stories* handelt es sich um narrativ neutrale Geschichten, in denen keine konkrete Person genannt wird. Es lässt sich auch nicht feststellen, wer sie zuerst erzählt hat. Das wird auch im „Gründungsmythos des Films“ deutlich, da diese Geschichte sowohl eine vermeintliche erste Begegnung mit einem Medium beschreibt als auch als moderner Mythos fungiert. Roland Barthes hat in seinem Buch *Mythen des Alltags* geschrieben, dass die Art und Weise, in der ein Mythos seine Botschaft äußert, von entscheidender Bedeutung ist.³⁸ Da es für Barthes keine formalen Grenzen gibt, kann „alles Mythos werden“.³⁹ Der Mythos muss nicht mit der Wahrheit übereinstimmen, sondern es ist ihm erlaubt, die Wahrheit zu verdrehen, aber niemals darf er lügen.⁴⁰ Doch besteht die Gefahr, dass der Mythos die Wirklichkeit, die er zu erhalten beansprucht, zum Verschwinden

³⁶ Wodianka/Ebert 2014: VI.

³⁷ Ebd.

³⁸ Vgl. Barthes 2010: 251.

³⁹ Ebd.

⁴⁰ Vgl. ebd.: 270.

bringt.⁴¹ Denn gemäß Barthes zerstört man auch gleichzeitig einen Gegenstand, wenn man ihn entmystifiziert und ihm auf den Grund geht.⁴²

Das Entmystifizieren der *First Encounter Media Stories* ist nicht der Zweck dieses Beitrags. Interessanter ist vielmehr die Frage nach dem Zeitpunkt und den Gründen für das Wiederauftauchen dieser Geschichten in der Mediengeschichte, in welcher Variante auch immer. Tom Gunning, Yuri Tsivian, Martin Loiperdinger und Stephen Bottomore unternahmen in den 1980er und 1990er Jahren den Versuch, den „Gründungsmythos des Films“ filmwissenschaftlich zu demontieren oder besser gesagt: zu entmystifizieren. Dies geschah zu einem Zeitpunkt, als digitale Werkzeuge wie beispielsweise die Bildbearbeitung zunehmend im Film eingesetzt wurden. Immer mehr digitale Effekte wurden entwickelt und verwendet, deren Einsatz zu Diskursen über Indexikalität, Manipulation und Realismus führte.⁴³ Die Neuverhandlung des Versprechens des Kinos ist in den 1980er und 1990er Jahren insofern sinnvoll, als dass das digitale Bild auch mit einem nie dagewesenen Realismusversprechen einhergeht. Doch – mit Bezug auf die Botschaft des Gründungsmythos – wird dies vor dem Hintergrund erzählt, dass sich das heutige Publikum nicht mehr so leicht täuschen lassen würde, selbst wenn die digitalen Bilder und Effekte realistischer als je zuvor wirken.

Mediengeschichten sind und waren stets ein Teil der Mediengeschichte. Sie dienen als Grundlage für Aussagen über die Medien selbst. Am Beispiel der *First Encounter Media Stories* zeigt sich, dass neue Medientechnologien zwischen Aufregung, Hoffnung, Wünschen und Ängsten oszillieren. Der Umgang damit wird im Narrativ thematisiert und jeder Medienmythos vermittelt die Botschaft, dass es eine gewisse Zeit dauern kann, bis Innovationen von den Menschen vollständig akzeptiert und verstanden werden, dass wir Zeit brauchen, um uns anzupassen. So wie es Rolf Wilhelm Brednich in seinem Vorwort zu einem Buch mit den sagenhaften Geschichten von heute schreibt:

Unsere heutige Welt bringt ständig neue technische Errungenschaften hervor, und kaum sind sie Teil unseres Alltagslebens geworden, bemächtigt sich ihrer schon die Phantasie der Menschen. Die mit diesen Neuerungen verbundenen Hoffnungen und Wünsche, aber auch Befürchtungen und Ängste finden ihren Ausdruck in Erzählungen, Geschichten, Mutmaßungen und Gerüchten. Dies ist der Stoff, aus dem die modernen Sagen gemacht sind. Ein Ende dieses Prozesses ist nicht abzusehen; er wird weitergehen, so lange Menschen miteinander kommunizieren.⁴⁴

Doch wie kommunizieren wir heutzutage und mit wem? Werden Geschichten noch mündlich erzählt oder posten wir sie in Blogs oder Foren? Und wer erzählt uns noch neue Geschichten? Als abschließendes und zeitgemäßes Experiment bat ich ChatGPT, mir eine wahre, aber kuriose Geschichte über die Erstbegegnung einer Person mit einer Medientechnologie zu erzählen. Folgende *First Encounter Media*

⁴¹ Vgl. ebd.: 315.

⁴² Vgl. ebd.: 316.

⁴³ Vgl. Barthes 1986: 87, Bazin 2009: 37, Dubois 1990, Hediger 2006a.

⁴⁴ Brednich 1996: 5.

Story hat mir ChatGPT geschrieben, die ich hier in meinen eigenen Worten weitergeben möchte: Im Jahr 1876 reiste Mark Twain nach Boston und wurde dort auf eine neue Medientechnologie namens „Telefon“ aufmerksam, die Sprachnachrichten über große Entfernungen übertragen konnte. Twain war neugierig und wollte das Telefon selbst ausprobieren. Daher besuchte er das örtliche Telegrafenamtsamt, wo eines der ersten kommerziellen Telefone von Boston installiert war. Er setzte sich vor das Gerät und startete es misstrauisch an, bis ihm der Telefonist erklärte, wie er es benutzen sollte. Daraufhin nahm Twain den Hörer ab, und der Telefonist auf der anderen Seite des Raumes tat es ihm gleich. Twain, der immer einen Sinn für Humor hatte, sprach in den Apparat: „Mein lieber Herr Bell, ich möchte Ihnen mitteilen, dass ich gerade Ihre neumodische Erfindung ausprobiere. Es funktioniert wunderbar. Was denken Sie, werden Sie als nächstes erfinden?“. Plötzlich war Alexander Graham Bell, der Erfinder des Telefons, am anderen Ende der Leitung. Er befand sich tatsächlich zufällig im selben Raum und hatte den Hörer ergriffen, um Twains Versuch zu beobachten. Überrascht und erfreut über Twains humorvolle Begrüßung antwortete Bell: „Herr Twain, ich arbeite bereits an einigen neuen Ideen. Möglicherweise werde ich eines Tages ein Gerät erfinden, mit dem Bilder übertragen werden können.“

In Anlehnung an den Titel muss das Ende dieses Beitrags folglich lauten: Wenn sie nicht gestorben sind, dann leben die *First Encounter Media Stories* als Akteur_innen noch heute, morgen und übermorgen – so lange Menschen das Bedürfnis haben, Geschichten weiterzuerzählen. Alte Geschichten werden uns immer wieder in neuem Gewand als Mediengeschichte begegnen – sei es als Märchen (ChatGPT), Mythos oder moderne Sagen. Vielleicht wird auch die Geschichte vom Telefon und Mark Twain eines Tages wieder auftauchen, weil jemand sie weitererzählt hat. *Once Upon a Time ...*

Literaturverzeichnis

- Barthes, Roland (2010): *Mythen des Alltags*. Berlin: Suhrkamp.
- Barthes, Roland (1986): *Die helle Kammer. Bemerkung zur Photographie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bartholomew, Robert E./Radford, Benjamin (2012): *The Martians have landed! : a history of media-driven panics and hoaxes*. North Carolina: McFarland & Company.
- Bazin, André (2009). *Was ist Film?* Berlin: Alexander Verlag.
- Bottomore, Stephen (1999): „The Panicking Audience?: Early cinema and the ‚train effect‘“. In: *Historical Journal of Film, Radio and Television* 19.2, S. 177–216.
- Brednich, Rolf Wilhelm (1996): *Die Ratte am Strohhalm. Allerneuste sagenhafte Geschichten von heute*. München: Beck'sche Reihe.
- Brednich, Rolf Wilhelm (2007): *Die Spinne in der Yucca-Palme. Sagenhafte Geschichten von heute*. München: Verlag C.H. Beck.
- Brunvand, Jan Harold (1999): „Urban Legends. Introduction“. In: *Skeptical Inquirer* 23.3, S. 29.

- Brunvand, Jan Harold (2001): *Too Good to Be True. The Colossal Book of Urban Legends*. New York: W.W. Norton & Company.
- Burch, Noël (1990): *Life to those Shadows*. London: bfi Publishing.
- Dubois, Philippe (1990): „Die Fotografie als Spur eines Wirklichen.“ In: Bernd Stiegler (Hrsg.): *Texte zur Theorie der Fotografie*. Stuttgart: Reclam, S.102–114.
- Flückiger, Barbara (2008): *Visual Effects. Filmbilder aus dem Computer*. Marburg: Schüren Verlag.
- Friedmann, Joachim (2018): *Storytelling*. München: UVK Verlag.
- Giesen, Rolf/Meglin, Claudia (2000): *Künstliche Welten: Tricks, Special Effects und Computeranimation im Film von den Anfängen bis heute*. Hamburg: Europa Verlag.
- Gorky, Maxim (1983): „Maxim Gorky on the Lumière Programme, 1896“. In: Layda, Jay (Hrsg.): *Kino. A History of the Russian and Soviet Film*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, S. 407–409.
- Gunning, Tom (1995): „An aesthetic of astonishment: early film and the (in)credulous spectator“. In: Williams, Linda (Hrsg.): *Viewing Positions: Ways of Seeing Film*. New Brunswick: Rutgers University Press, S. 114–133.
- Gurevitch, Leon (2010): „The Cinemas of Interactions: Cinematics and the ‚Game Effect‘ in the Age of Digital Attractions“. In: *senses of cinema* 57, <https://www.sensesofcinema.com/2010/feature-articles/the-cinemas-of-interactions-cinematics-and-the-%E2%80%98game-effect%E2%80%99-in-the-age-of-digital-attractions/> (20.09.2023).
- Hediger, Vinzenz (2006): „Wirklichkeitsübertragung. Filmische Illusionen als medientheoretische Zäsur bei André Bazin und Albert Michotte“. In: Koch, Gertrud/Voss, Christiane (Hrsg.): *...kraft der Illusion*. München: Fink, S. 205–230.
- Hediger, Vinzenz (2006a): „Illusion und Indexikalität. Filmische Illusion im Zeitalter der postphotographischen Photographie.“ In: *Deutsche Zeitschrift für Philosophie* 54.1, S. 101–110.
- Hosokawa, Shuhei (1984): „The walkman effect“. In: *Popular Music* 4, S. 165–180.
- Lauer, Bernhard (2023): „Brüder Grimm-Gesellschaft Kassel e.V.“ (Webseite). *Märchen und Sagen*. <http://www.grimms.de/de/content/m%C3%A4rchen-und-sagen> (20.09.2023).
- Loiperdinger, Martin (1996): „Lumières Ankunft des Zugs. Gründungsmythos eines neuen Mediums.“ In: Kessler, Frank/Lenk, Sabine/Loiperdinger, Martin (Hrsg.): *Aufführungsgeschichten*. Basel: Stroemfeld/Roter Stern, S. 37–70.
- Rogers, Pauline B. (1999): *Art of Visual Effects: Interviews on the Tools of the Trade*. London: Focal Press.
- Sadoul, Georges (1982): *Geschichte der Filmkunst*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Stine, Scott Aaron (1999): „The Snuff Film: The Making of an Urban Legend“. In: *Skeptical Inquirer* 23.3, S. 29–33.
- Tsvivan, Yuri (1998): *Early Cinema in Russia and its Cultural Reception*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Van den Berg, Insa (2009): „Moderne Mythen. Zu schön, um falsch zu sein“. In: *SPIEGEL*, <https://www.spiegel.de/geschichte/moderne-mythen-zu-schoen-um-falsch-zu-sein-a-948288.html> (20.09.2023).
- Wodianka, Stephanie/Ebert, Juliane (2014): „Vorwort“. In: Wodianka, Stephanie/Ebert, Juliane (Hrsg.): *Metzler Lexikon moderner Mythen. Figuren, Konzepte, Ereignisse*. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler, S. V–VIII.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Abel Truchet, *L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat*, Farblithografie 1895/1896.

<https://visual-history.de/2015/09/28/von-feuerbach-bis-bredekamp-zur-geschichte-zeitgenoessischer-bilddiskurse/> (20.09.2023).

Abb. 2: Stills aus *Uncle Josh at the Moving Picture Show*. Eigene Collage.

Abb. 3: Still aus *Hugo*: 01:45. <https://www.youtube.com/watch?v=vWS5KlqgpR8&t=90s> (20.09.2023).

Abb. 4: Screenshot Smartphone Myths/ Smartphone Urban Legends (Infografik).

<https://www.digitalinformationworld.com/2019/11/smartphone-myths-debunked-infographic.html> (20.09.2023).

Medienverzeichnis

Hugo. USA 2011, Martin Scorsese, 127 Min.

L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat. F 1895, Auguste und Louis Lumière, 50 Sek.

The Execution of Mary, Queen of Scots. USA 1895, Alfred Clark, 15 Sek.

Uncle Josh at the Moving Picture Show. USA 1902, Edwin S. Porter, 2 Min.