

Rahmungstext/Nebentext

Englisch: Peritext/Epitext

THEORIE

Das, was den Film selbst umrahmt — Trailer, Plakate, Making-of, Interviews, Kritiken. Bestimmt massiv mit, wie das Publikum die Kopie sieht, bevor es den ersten Frame erlebt.

Bevor ein Film auch nur eine Sekunde läuft, hat das Publikum längst eine Erwartungshaltung entwickelt — durch Trailer, Filmplakate, Social-Media-Schnipsel, Interviews mit der Besetzung. Diese gesamte Umhüllung bestimmt den Zugang zur Kopie entscheidend mit. Am Set bleibt das selten spürbar; im Schnitt und bei der Vermarktung wird es zum entscheidenden Faktor. Das Rahmungsmaterial — Peritexte nennen das die Theoretiker — funktioniert wie eine visuelle und narrative Vorerwartung. Ein Thriller-Trailer mit Jump-Scares prägt das Gehirn des Zuschauers so sehr, dass er bei Szenen, die im fertigen Film völlig subtil sind, trotzdem erschrickt. Ein Making-of mit herzerreißenden Anekdoten über die Hauptdarstellerin färbt die emotionale Lesart ihrer Performance ab. Ein kritisches Interview des Regisseurs über sein Werk schärft die Aufmerksamkeit für bestimmte Symbole — oder lenkt sie völlig in die falsche Richtung. Ist die beste Szene des Films in der Vorberichterstattung falsch geframt, sieht das Publikum sie mit verzerrtem Blick. In der Praxis heißt das: Trailer und Postkampagne beeinflussen nicht den Film selbst, aber seine Rezeption massiv. Ein Horrorfilm, der als Arthouse-Drama beworben wird, wird anders geschaut als derselbe Film mit Blut-und-Schock-Marketing. Interviews können Spoiler verraten oder Erwartungen setzen, die dann unerfüllt bleiben. Und Credits — die gehören auch dazu — wirken nach: Wenn der Name eines Star-Regisseurs erst nach der letzten Szene erscheint, hat das eine andere psychologische Wirkung, als wenn er prominent zu Beginn prangt. Für die Bildgestaltung ist relevant, wie der Look durch das Peritextuelle vor- oder nachgelagert wird. Ein düsteres, korniges Schwarz-Weiß-Poster prädisponiert Zuschauer anders als ein farbiger Marketings-Cut mit optimierter Sättigung. Und umgekehrt: Wenn die Marketer den Look massiv verfälschen für die Vorankündigung, wird der echte Film eine Enttäuschung. Das ist kein theoretisches Spielchen — das entscheidet über Erfolg und Misserfolg an der Kasse und in den Kritiken.