

Arnt Maasø

## „Synchronisieren ist unnorwegisch“ (Un)synchrone Lippen vor dem Horizont der norwegischen Sprachbearbeitungspraxis

Im April 1998 gab TV2<sup>1</sup> bekannt, daß die amerikanische Comedy-Serie GREGORY HINES SHOW in einer norwegisch synchronisierten Fassung gesendet würde. Die Neuigkeit führte unmittelbar zu Schlagzeilen in den größten Zeitungen des Königreiches, wütenden Leserbriefen sowie zur Gründung von Internet-Aktionsgruppen gegen Synchronisation.<sup>2</sup> Norwegens zweitgrößte Tageszeitung konstatierte am 17.4.1998 empört in fetten Lettern: „Dubbing er unorsk“ („Synchronisieren ist unnorwegisch“). Nach der Ausstrahlung von drei synchronisierten Episoden beugte sich TV2 dem Urteil des Publikums; die Serie wurde in der untertitelten amerikanischen Originalversion fortgesetzt. Wie konnte es zu diesem Eklat kommen?

Dieser Artikel wird sich nicht mit der Untertitelung befassen, die in Norwegen die übliche Methode der Sprachbearbeitung darstellt. Ich werde stattdessen ein Verfahren erörtern, für das die Deutschen als Rezipienten und Forscher Experten sind: die Synchronisation. Die Synchronisation ist in der norwegischen Forschung ein bisher weitgehend unbeschriebenes Blatt, die wenigen Untersuchungen, die sich diesem Thema widmen, entstanden zudem meist außerhalb der Medienwissenschaft. Zum einen liegen einige Studien zur Übersetzungsproblematik aus sprachwissenschaftlicher Perspektive vor, zum ande-

1 Eine kurze Einführung zum norwegischen Fernsehen: TV2 wurde 1992 gegründet und ist der einzige landesweit empfangbare Sender, der zu 100% werbefinanziert ist. Im Unterschied zu den beiden anderen werbefinanzierten Sendern TV Norge und TV3 ist TV2 eine allgemeine Rundfunkanstalt, d.h., daß TV2 für das Alleinrecht landesweiter Werbung vom Stortinget (Parlament) zu bestimmten öffentlichen Aufgaben verpflichtet wurde. Im Unterschied zu TV3, der von London aus sendet, unterliegt TV2 dem Rundfunkgesetz, das u.a. eine Kontingentierung der Werbesendungen pro Stunde festsetzt, so daß Werbung nur als eine Unterbrechung innerhalb oder zwischen den Sendungen erfolgen darf. TV2 hatte 1998 einen Marktanteil von ungefähr 30%. NRK1, der von 1960 bis 1988 der einzige (über Lizenzen finanzierte) Sender in Norwegen war, erreichte im gleichen Jahr unter den 3,5 Millionen Zuschauern, die älter als zwölf Jahre sind, einen Marktanteil von 38%. TV Norge und TV3 kamen auf einen Marktanteil von 9% bzw. 7%. NRK 2 wurde 1996 gegründet und dient heute mit einem Marktanteil von 2,6% als Entlastung für NRK1.

2 Siehe z.B. „TPW's antidubbing site": <<http://home.sol.no/~lsnymo/antidubbing/>>, vom Verfasser zuletzt am 20.10.1999 besucht.

ren einiges an praxisorientierten Analysen zu Verständlichkeit, Schreibweisen, Text-Tempo und dergleichen. Darüber hinaus wurden jüngst Zusammenhänge von Textgenerierung und Sprachwiedererkennung erforscht, unter anderem mit dem Resultat, daß NRK als einer der weltweit ersten Sender damit begann, für Hörgeschädigte Nachrichtensendungen und Diskussionsrunden ‚live‘ zu untertiteln.<sup>3</sup> Ich möchte im folgenden vor dem Hintergrund von Veränderungen, die die Medienlandschaft und Zuschauersituation der letzten zehn Jahre betreffen, einige seltene Fälle einer norwegischen Synchronisationsarbeit analysieren.

### Zur Tradition der norwegischen Bearbeitungspraxis

Für deutsche Leser mögen die Reaktionen, die die Synchronisation der GREGORY HINES SHOW ausgelöst hat, ungewöhnlich sein, möglicherweise sogar unverständlich erscheinen. Es ist deshalb sinnvoll, zunächst einen Blick auf die norwegische Tradition der Sprachbearbeitung zu werfen.

Die erste Begegnung des norwegischen Publikums mit dem Tonfilm fand im September 1929 im Osloer Kino Eldorado statt. In einer Anzeige des *Arbeiderbladet* vom 3.9.1929 war zu lesen:

Wenn Warner Bros. First National heute den Wunderfilm THE SINGING FOOL präsentiert, haben wir auch an die gedacht, die kein Englisch verstehen. Der Film wird auch von norwegischen Texten begleitet, so daß er von wirklich jedem wie ein gewöhnlicher Film verstanden werden kann. Außerdem ist ein kleines Heft *Der erste Tonfilmroman in Norwegen* erschienen, das alle Lieder und alles Gesprochene enthält, jedes einzelne Wort. Alles, was im Film gesungen und gesagt wird, ist hier auf Norwegisch und Englisch wiedergegeben. Kann in allen Kiosken, bei Zeitungsjungens etc. sowie im Theater für 0,25 Kronen gekauft werden (zit. n. Svendsen 1993, 220).

Wenn es heißt, der Film „wird auch von norwegischen Texten begleitet“, so ist dies kaum anders zu verstehen, als daß der Film untertitelt war und zur *Ergänzung* ein Heft mit einem norwegischen und englischen Text erworben werden konnte. Wie die Untertitelung rein technisch vonstatten ging, ist in diesem Fall nicht eindeutig überliefert. Möglicherweise wurden wie beim Stummfilm Zwischentitel eingefügt, vielleicht wurde der Text auch auf einer separaten Leinwand gezeigt, wie es in anderen Ländern vor der ab 1933 verbreiteten Methode einkopierter

<sup>3</sup> Alle norwegischen Nachrichtensendungen werden live übertragen (auch wenn sie natürlich teilweise vorab aufgezeichnetes Material enthalten). NRK hat die Untertitelung während der laufenden Sendung zunächst innerhalb eines Testprojektes erprobt, plant nun aber nach eigener Aussage, regulär zu diesem Verfahren überzugehen.

Untertitel nicht ungewöhnlich war. Fest steht jedenfalls, daß die Untertitelung ausländischer Filme seit Ende der 20er Jahre in Norwegen dominiert.

Die Entscheidung für diese Form der Sprachbearbeitung war vor allem ökonomisch bedingt. Eine Untertitelung konnte mit minimalem Aufwand an Zeit, Personal und technischer Ausstattung durchgeführt werden und erschien deshalb für eine kleine Sprachgemeinschaft wie die norwegische in vielerlei Hinsicht als die einzig mögliche Option. Länder wie Deutschland, Italien und Frankreich gingen dagegen zur selben Zeit zur Synchronisation über. Einerseits waren die Märkte hier groß genug, um die durch die Synchronisation gestiegenen Kosten zu decken, andererseits hing die Entscheidung für diese Bearbeitungspraxis – zumindest in Italien und Deutschland – auch mit einer bestimmten Haltung gegenüber fremdsprachigen Filmen (insbesondere aus Hollywood) und mit dem politischen Klima im allgemeinen zusammen.<sup>4</sup>

Als der staatliche Sender NRK (Norsk Rikskringkasting) im Jahre 1960 mit regelmäßigen Fernsehübertragungen begann, besaß die Untertitelung bereits eine im Film tief verwurzelte Tradition. Das Publikum hatte sich an das Lesen der Untertitel gewöhnt, und das Fernsehen behielt diese Praxis widerspruchlos bei. Von den 70er Jahren bis zum Ende der 80er Jahre wurden den Zuschauern wöchentlich Untertitel in einer Größenordnung von 300 Buchseiten präsentiert – wenn sie sich alles, was zwischen den Testbildern ausgestrahlt wurde, ansahen (vgl. Nordisk Språksekretariat 1989).

1986 betrug, den Statistiken zufolge (vgl. Luyken et al. 1991, 15), bei NRK der Anteil fremdsprachiger Programmstunden 40%. Neben einem hohen Anteil nordischer Sprachen (u.a. aufgrund des Programmaustauschs innerhalb der sogenannten „Nordvisjonen“) bestand gut die Hälfte, also ein Fünftel des gesamten Fernsehangebots aus englischen Sendungen. Dies entspricht ungefähr dem Anteil in Dänemark (22,7%), Schweden (16,8%), Finnland (23,6%) und den Niederlanden (22%), die alle eine lange Tradition in der Untertitelung ausländischer Filme und Fernsehprogramme besitzen.

4 Zum Beispiel erließen Mussolini und Hitler 1929 bzw. 1933 Gesetze, die eine Synchronisation in die Nationalsprachen vorschrieben. Sprache bzw. Ton wurden in Italien und Deutschland für Propagandazwecke genutzt: Die Synchronisation erleichterte die Verdrehung des Filminhalts in die politisch ‚korrekte‘ Richtung (vgl. Durovicova 1992; Pruys 1997; Wehn 1996). Untertitel können natürlich ebenfalls zensiert werden. In Norwegen gibt es hierfür ein bekanntes Beispiel: Teile der Dialoge aus *MONTY PYTHON'S LIFE OF BRIAN* (USA 1979, Terry Jones) wurden zensiert, weil Statens filmkontroll [A.d.Ü.: die Staatliche Filmaufsichtsbehörde] der Ansicht war, daß diese in Konflikt mit dem sogenannten Blasphemieparagrafen des Strafgesetzbuches (§142) stünden (vgl. Maasø 1997). Die Zensur von Untertiteln wird dennoch wenig Wirkung auf ein Publikum haben, das die ursprüngliche Sprache versteht, während Zensur durch Synchronisation nur von Zuschauern umgangen werden kann, die das Lippenlesen beherrschen.

In Übereinstimmung mit dem besonderen Status, den das Englische durch Film, Popmusik und insbesondere das Fernsehen genießt, entschied man sich in der norwegischen Schulausbildung vor gut einem halben Jahrhundert für Englisch als erste Fremdsprache. 80% der Norweger über 15 Jahren sprechen heute Englisch, gefolgt von Dänemark (51%), den Niederlanden (50%) und Deutschland (30%) (vgl. *ibid.*, 117). Seitdem NRK im Äther Konkurrenz bekommen hat, ist der Anteil englischsprachiger Programme im Fernsehen explodiert. Amerikanische, australische, britische und kanadische Fernsehserien sind im Vergleich zu den in Norwegen produzierten Serien billig und dominieren daher in den kommerziellen Kanälen.<sup>5</sup> Da sich die Gesamtzahl der Sendestunden nach dem Fall des NRK-Monopols pro Kanal vervielfacht hat, kann der norwegische Zuschauer heute mühelos fast rund um die Uhr zwischen englischsprachigen Sendungen herumzappen. Auch im Kino und auf dem Videomarkt dominieren englischsprachige, insbesondere amerikanische Filme. In Oslo werden drei von vier Kinokarten für einen amerikanischen Film gelöst. Landesweit liegt die Quote wahrscheinlich ähnlich hoch, da nur wenige ‚kleine‘ europäische Filme einen Markt finden.

### Zuschauerpräferenzen bei der Sprachbearbeitung

In Anbetracht der unterschiedlichen Traditionen, die die Sprachbearbeitungen in Norwegen und Deutschland seit über siebenzig Jahren besitzen, überrascht es nicht, daß die Zuschauer in ihren Präferenzen diesbezüglich jeweils stark polarisiert sind. So bevorzugen 78% der Deutschen die Synchronisation, wohingegen 82% des niederländischen Publikums Untertitel präferieren (vgl. Luyken et al. 1991, 112). Während viele deutsche Fernsehzuschauer Untertitel als ablenkend beurteilen, irritiert die Norweger gerade die freie Lippsynchronisation von TV-Sendungen (Nordisk Språksekretariat 1989, 19). In beiden Fällen beeinträchtigt die ungewohnte Form der Sprachbearbeitung das Verständnis und Erlebnis der bewegten Bilder.

Der Großteil der europäischen Fachliteratur, die Methoden der Sprachbearbeitung diskutiert, stammt aus Ländern mit Synchrontradition oder einem niedrigen Anteil fremdsprachiger Programme, was meiner Ansicht nach teilweise auch die Art und Weise prägt, wie die Untertitelung analysiert wird. Pruyss schreibt z.B.:

<sup>5</sup> In der elften Woche des Jahres 1997 betrug z.B. der Anteil der amerikanischen Produktionen an der gesamten Sendezeit von TV3 90%. Bei TV Norge lag der Anteil englischsprachiger Produktionen über 80% und bei TV2 um 50% (13.3.97). Die Presseabteilung von TV3 teilte mit, daß 1999 80% der gesamten Sendezeit englischsprachige Programme füllten.

Bei einem Film, in dem pausenlos gesprochen wird, können Untertitel [...] dazu führen, daß der Zuschauer den Film gar nicht mehr ‚sieht‘ und ‚hört‘, sondern ihn ‚lesen‘ muß. [...] Der visuelle Eindruck der Filmbilder kann durch das ständige Lesen der Untertitel so in den Hintergrund treten, daß man sich später kaum an die Gesichter der Hauptdarsteller erinnern kann. [...] Neben der Lenkung des Blicks auf den unteren Bildrand besitzen Untertitel [...] noch zwei weitere fatale Eigenschaften [...]: Untertitel übertragen gesprochene in geschriebene Sprache und verkürzen den Originaltext erheblich. [...] Die Förderung der Illusionswirkung eines Films durch lippensynchrone Bearbeitung ist deshalb auch ein gewichtiges Argument gegen Untertitel, die die Illusion hemmen und die Bild-Ton-Einheit insgesamt stören (1997, 18f).

Für einen an Untertitel nicht gewöhnten oder der Originalsprache nicht mächtigen Fernseh Zuschauer werden dies natürlich Argumente gegen eine Untertitelung sein, die für den heutigen norwegischen Zuschauer jedoch wenig Relevanz besitzen. Ist die norwegische Präferenz für eine untertitelte, lippensynchrone Originalversion allein auf eine mehr oder weniger zufällige, vor siebzig Jahren getroffene Entscheidung zurückzuführen? Ich möchte eine nordeuropäische Perspektive wählen und einen anderen, auf die alltägliche Wahrnehmung rekurrierenden Grund einbringen.

### Lippensynchronität in der Alltagssprache

Die synchrone Kopplung zwischen dem, was wir sehen, und dem, was wir hören, ist nicht allein eine Frage der Gewohnheit, sondern scheint ein grundlegendes Merkmal unserer Wahrnehmungs- und Erlebnisweise von Welt zu sein. Untersuchungen mit Kindern deuten darauf hin, daß selbst Neugeborene visuelle und auditive Eindrücke zu audiovisuellen Ereignissen verschmelzen. Dodds Untersuchungen (1979) ergaben z.B., daß drei bis vier Wochen alte Kinder deutlich länger auf einen TV-Bildschirm schauten, der eine lippensynchron sprechende Person zeigte, als auf einen Bildschirm, dessen Töne um 400 Millisekunden (zehn Einzelbilder) unsynchron waren. Spelke (1979) hat die visuelle Orientierung neugeborener Kinder untersucht. Sie wurden vor zwei Fernsehbildschirmen gesetzt, die eine sprechende Person zeigten, während der Ton nur eines Bildschirms von einem zwischen den Geräten aufgestellten Lautsprecher abgespielt wurde. Die Kinder richteten ihre Blicke auf den Bildschirm, auf dem sie die zum Gesprochenen synchronen Lippenbewegungen sahen. Wurde hingegen auf dem anderen Bildschirm Lippensynchronität hergestellt, begriffen die Kinder dies schnell und richteten den Blick auf diesen Apparat. Spelke kommt zu dem Schluß, daß Kleinkinder die Welt

offenbar nicht in Form unzusammenhängender visueller und auditiver Eindrücke erfahren, sondern zusammenhängende audiovisuelle Geschehnisse wahrnehmen können, indem sie eine zeitliche Abhängigkeit zwischen den sichtbaren Bewegungen einer Geräuschquelle und dem Lautverlauf herstellen. Die Fähigkeit des Entdeckens, Übersetzens und Herstellens von Zusammenhängen zwischen verschiedenen Sinneseindrücken und Wahrnehmungsmodalitäten scheint eine grundlegende Eigenschaft zu sein, die Kindern hilft, ihre Umwelt zu entdecken (vgl. *ibid.*, 635).<sup>6</sup>

Von Kindesbeinen an lernen wir, wie gewisse Laute aussehen, wie sich sichtbares Geschehen anhört oder wie es schmeckt, wie sich Dinge anfassen, die wir sehen. Wir können uns so sehr daran gewöhnen, einfache visuelle und auditive Eindrücke zu koppeln, daß ungewohnte Kopplungen ‚mißverstanden‘ und in Bezug auf bereits bekannte Kopplungen gedeutet werden. Wenn wir beispielsweise eine Person filmen, die ‚ga-ga-ga‘ sagt, dies aber mit einer Stimme unterlegen, die ‚ba-ba-ba‘ in synchroner Lippenbewegung von sich gibt, werden ungefähr 98% der erwachsenen Zuschauer meinen, ‚da-da-da‘ zu hören (vgl. McGurk/McDonald 1976, 7). Unsere Wahrnehmung wird dahingehend getäuscht, daß wir etwas zu erkennen glauben, das wir eigentlich *weder* hören *noch* sehen. Wir haben uns über viele Jahre hinweg daran gewöhnt, daß bestimmte Lippenbewegungen mit gewissen Sprachlauten korrespondieren, und weil die Lippenbewegungen von ‚ga‘ eher dem ‚da‘ als dem ‚ba‘-Laut ähneln und das gehörte ‚ba‘ eher dem ‚da‘ gleicht als dem ‚ga‘-Laut, den wir sehen, entsteht eine *fused response*, in der die Sinneseindrücke zu einer Art Zwischending aus ‚ga‘ und ‚ba‘ verschmelzen.<sup>7</sup> Synchronität ist in diesem Fall entscheidend für unser Erleben und die Zuweisung von Bedeutung. Wird der Ton um vier bis fünf Einzelbilder (160-200 Millisekunden) oder mehr verschoben, nehmen die meisten auf der Tonspur ein ‚ba‘ wahr, während es sozusagen unmöglich ist, sich dafür ‚zu entscheiden‘, ‚ba‘ zu hören, wenn der Laut synchron zu den ‚ga‘-Bildern erklingt.

6 Spelke und Cortelyou (1981) weisen auf weitere Untersuchungen hin, die diese Ergebnisse bestätigen. Sie vermerken außerdem, daß der Abstand zwischen Bildschirm und Lautsprecher wichtig ist. Die Anzahl der Blickkontakte, die die Kleinkinder mit dem Bildschirm aufnehmen, nimmt z.B. beträchtlich zu, wenn das Ton/Bild-Verhältnis sich von 80 Grad auf 20 Grad verändert. Dies entspricht genau dem von Psychologen beschriebenen Bauchredner-Effekt (*ventriloquist effect*), der zeigt, daß wir ohne Probleme Informationen aus visuellen und auditiven Quellen verschmelzen (z.B. Ton und Bild einer sprechenden Person), wenn diese bis zu 30 Grad auseinander liegen (Bregman 1990; Jack/Thurlow 1973). Bei größeren Abständen ordnet man die visuellen und auditiven Eindrücke zunehmend verschiedenen Geschehnissen oder Objekten zu.

7 Eine Web-Version mit Filmclips des sogenannten McGurk-Effekts findet sich in einem norwegischen Artikel des Verfassers unter der URL: <<http://www.media.uio.no/prosjekter/medietidsskrift/oversikt/1998-1/arnte/lyd.html.LEPPESYNK>>.

Weitere Forschungsarbeiten zeigen, daß wir eindeutig zum Lippenlesen tendieren, wenn Sprache auf eine Weise mit anderen Lauten konkurriert, die es schwierig macht zu hören, was gesagt wird. Auch in solchen Fällen stellt Synchronität einen entscheidenden Faktor für das Verstehen von Sprache dar (vgl. z.B. Bregman 1990; Dodd 1977; Quittner et al. 1994; Wood/Nelson 1995).<sup>8</sup> Daß im Film unsynchrone Lippenbewegungen in Ländern mit Synchronpraxis ebenfalls eine Rolle für das Sprachverständnis spielen, beweisen Beispiele aus der konkreten Produktion. In Italien etwa wird synchronisierte Sprache ungefähr 6 dB höher als in der Originalfassung abgemischt, um sicher zu gehen, daß die Sprache auch dann verständlich bleibt, wenn sie nicht durch Lippenlesen gedeutet werden kann (vgl. Holman 1997, 160). Die Sprache tritt hier im Verhältnis zu den anderen Geräuschen deutlicher hervor als in der Originalfassung.

Das McGurk-Experiment ist ein deutliches und wahrscheinlich seltenes Beispiel für eine reine *fused response*, bei der wir etwas erleben, was wir weder sehen noch hören. Es ist vermutlich schwierig, ebenso eindeutige Beispiele in der täglichen Film- und Fernsehproduktion zu finden. Dagegen werden Ton und Bild, die in einem mehr oder minder synchronisierten Verlauf miteinander verkoppelt sind, sich immer gegenseitig auf die eine oder andere Weise beeinflussen, so daß wir gegenüber der Wahrnehmung der einzelnen Sinnesreize in der Verknüpfung stets etwas Zusätzliches oder etwas anderes erleben (vgl. Maasø 1995). Hier ließe sich eine Parallele zur Gestaltpsychologie ziehen, die zeigt, daß viele Sinneseindrücke aufgrund des ‚Mehrwertes‘, der entsteht, wenn verschiedene Aspekte der Wahrnehmung in einem Zusammenhang erlebt werden, nicht auf die Summe der Einzelteile reduziert werden können.

Interessanterweise täuscht man im McGurk-Experiment nur zwei Drittel der Kinder zwischen sieben und acht Jahren. Sie verschmelzen Ton und Bild zu einem ‚da‘, während der Rest sich auf eine Sinneswahrnehmung ‚verläßt‘. Die Erforschung dieses Phänomens zeigt, daß es sich in den Fällen, in denen die Auslegung von einer der Wahrnehmungsmodalitäten dominiert wird, fast immer das Hören (‚ba‘), bei Erwachsenen hingegen das Sehen (‚ga‘) entscheidend ist. Dies verweist vielleicht auf eine graduelle visuelle Dominanz in unserer Sinneshierarchie, die auch andere Forscher für wahrscheinlich halten (vgl. Guttentag

8 Wir sollten auch nicht vergessen, daß ungefähr 10% der erwachsenen Bevölkerung – zumindest in Norwegen – hörgeschädigt ist. Dieser Prozentsatz wird wahrscheinlich steigen, da der Anteil der älteren Bevölkerungsteile deutlich wächst. Für ältere Menschen sind Sprachdeutlichkeit, Lippensynchronität und Untertitelung besonders wichtig. Die Gehörleistung aller Erwachsenen, insbesondere aber der Männer, verschlechtert sich zwischen dem dreißigsten und vierzigsten Lebensjahr, insbesondere im oberen Frequenzbereich der stimmlosen, aber sichtbaren Konsonanten, wie ‚s‘, ‚f‘, ‚k‘ und ‚t‘. Dabei handelt es sich um Sprachlaute (und Lippenbewegungen), die für die Sprechdeutlichkeit sehr wichtig sind (vgl. z.B. Corso 1963).

1985). Die intermodale Perzeption ist ohnehin von unserer individuellen Wahrnehmungsgeschichte, z.B. von erlernten audiovisuellen kognitiven Schemata abhängig.

Hier stößt ‚Kultur‘ wiederum auf Argumente des ‚Natürlichen‘: Die persönliche Wahrnehmungs- und Mediengeschichte nimmt offenbar eine übergeordnete, regulierende Rolle dabei ein, wie das Publikum Lippensynchronisation im Film und Fernsehen erlebt. Wenngleich man natürlich auch in Deutschland während alltäglicher Gespräche (z.B. an einer lauten Straßenecke oder auf einer Party) auf Lippenbewegungen reagiert, so betrachtet man die freie Lippensynchronisation in den Medien doch sorgloser. In Norwegen dagegen verstärkt unsere Medienerfahrung jene Schemata, die wir durch unsere nichtmedialisierten Erfahrungen entwickelt haben, so daß synchrone Lippen in den audiovisuellen Medien möglicherweise zu einem grundlegenden audiovisuellen ‚Illusionsmechanismus‘ geworden sind.<sup>9</sup>

### Aber warum synchronisiert man in Norwegen dann überhaupt?

Wenn lippensynchrone Originalversionen mit Untertiteln ein so fester Bestandteil der norwegischen Medienkultur bzw. der Verstehensschemata des hiesigen Publikums sind, wie kann dann jemand, der klaren Verstandes ist, mit der Synchronisation von TV-Sendungen beginnen? Ich möchte versuchen, diese Frage durch die Analyse von Beispielen aus der Synchronpraxis zu beantworten, wobei ich diese Beispiele zu Aussagen von Entscheidungsträgern, die innerhalb der norwegischen Medienbranche agieren, in Beziehung setzen werde. Aus jüngerer Zeit finden sich hierfür drei relevante Beispiele: Zeichentrickfilme bzw. Kinderfernsehen, TV-Werbespots und der bereits erwähnte Fall der GREGORY HINES SHOW.

#### *Synchronisation im Zeichentrick- und Kinderfilm*

Der Zeichentrickfilm ermöglicht es aus naheliegenden Gründen selbst Norwegern, Synchronisation zu akzeptieren. Seit Beginn der neunziger Jahre existiert jedoch eine neue, erwähnenswerte Praxis: Wenn neue Disney-Filme in einer norwegisch synchronisierten Fassung im Kino anlaufen, sind sie parallel auch in einer Originalfassung ohne Untertitel zu sehen. Diese Vertriebspraxis verweist

<sup>9</sup> Mit dieser Interpretation folgen wir Altman (1980). Allerdings erscheint die Frage nicht abwegig, ob Altman vor einem anderen Erfahrungshorizont der Sprachbearbeitung seine Argumente in gleicher Weise präsentiert hätte. Die Bauchredner-Metapher ist in vielerlei Hinsicht an eine gewisse Lippensynchronität gebunden; vgl. z.B.: „The sound track is a ventriloquist who, by moving his dummy (the image) *in time with the words* he secretly speaks, creates the illusion that the words are produced by the dummy/image whereas in fact the dummy/image is actually created in order to disguise the source of the sound“ (Altman 1980, 67; Herv. A.M.).



möglicherweise auf den Umstand, daß Disney auch eine aus Jugendlichen und Erwachsenen bestehende Zielgruppe zu erreichen wünscht, deren Englischkenntnisse für ein Verständnis der Dialoge ausreicht und die darüber hinaus gerne die vertrauten Stimmen der Stars hört, etwa Robin Williams als Geist in *ALADDIN* (USA 1992, Ron Clements/John Musker), Danny DeVito als Philoktetes in *HERCULES* (USA 1997, Ron Clements/Michael Lange/John Musker) oder Eddie Murphy als Muschu in *MULAN* (USA 1998, Tony Bancroft/Barry Cook).<sup>10</sup>

Betrachtet man die Herausforderungen, die die Synchronisation von Zeichentrickfilmen im Gegensatz zur Bearbeitung von nichtanimierten Filmen (die einen sehr geringen Anteil des für Kinder synchronisierten Materials ausmachen) stellt, so wird deutlich, daß der Zeichentrickfilm eine Gattung verkörpert, in der sich eine exakte Lippensynchronität am einfachsten erzielen läßt. Gegenüber den Mundbewegungen wirklicher Menschen kennzeichnen den Zeichentrickfilm eine geringere Anzahl und eine starke Vereinfachung der Lippenbewegungen. Zudem genießt der Übersetzer eine größere Freiheit in Bezug auf Wortwahl, Inhaltswiedergabe und korrekte Grammatik. ‚You‘ etwa wird aufgrund der ähnlichen Lippenbewegungen fast immer mit ‚du‘ übersetzt, auch wenn es korrekterweise mit ‚deg‘ (‚dich‘) zu übersetzen wäre.<sup>11</sup> Neben den freieren Strategien der Lippensynchronisation wie beispielsweise einer quantitativen Synchronität (Lippenbewegungen und Laute beginnen und enden gleichzeitig) und einer Synchronität im Sprechtempo wird bei der Bearbeitung von Zeichentrickfilmen meist größerer Wert auf die Erzielung einer phonetischen oder qualitativen Synchronität (eine enge Übereinstimmung zwischen den Lippenbewegungen und den Lauten) gelegt.<sup>12</sup>

Die Bevorzugung einer exakten, qualitativen Synchronität gegenüber z.B. einer korrekten Übersetzung ist auch Ausdruck der Forderungen, die das Publikum sogar an die Lippensynchronität bei Zeichentrickfilmen für Kinder stellt. Selbst wenn die Synchronisation dieser Filme gelegentlich kritisiert wird, weil

10 Selbst der französische Zeichentrickfilm *KIRIKOU ET LA SORCIÈRE* (*KIRIKU UND DIE ZAUBERIN*, 1998, Michel Ocelot) startete in einer Originalversion mit norwegischen Untertiteln, obwohl die Französischkenntnisse der meisten Norweger eher begrenzt sind.

11 Vgl. auch den bekannten Song *Balus* aus *THE JUNGLE BOOK* (*DAS DSCHUNGBUCH*, USA 1967, Wolfgang Reithman). Im Original heißt es: „Look for the bare necessities, the simple bare necessities, forget about your worries and your strife / I mean the bare necessities of mother nature’s recipes, that bring the bare necessities of life.“ Im Norwegischen dagegen: „Ta livet som det faller seg, ja ta det som det faller seg, gi blaffen i bekymringer og strev / For alt du trenger finner du *i skognaturens pølsebu* [Herv. A.M.], så ta det som det faller seg, og le.“ [A.d.Ü.: Wörtlich: „Nimm das Leben, wie es eben kommt, ja nimm es, wie es eben kommt, laß‘ die Sorgen ziehen und schau vorwärts / Denn alles, was du brauchst, findest du *in der Würstchenbude der Waldnatur*, also nimm es, wie es kommt, und lache.“].

12 Vgl. die Aufzählung verschiedener Typen der Lippensynchronität bei Wehn 1996, 8f.

die kommerziellen TV-Sender schlampige Fließbandfassungen mit stereotypen Stimmen produziert haben, so ist doch eine grundsätzliche Debatte über diesen Bearbeitungsmodus nicht zu beobachten. Im großen und ganzen wiegt der Verständlichkeitsanspruch für die Kinder einen Qualitätsverlust gegenüber der Originalfassung, deren Lippensynchronität und deren meist besondere Qualität im Sprachduktus der Schauspieler, auf.

#### *Synchronisation in der Fernsehwerbung der neunziger Jahre*

Als gegen Ende der achtziger Jahre die ersten werbefinanzierten Sender ihre Arbeit aufnahmen, überraschten uns zwischen all den in Norwegen produzierten bzw. den auf *voice-over* oder Musik zurückgreifenden Fassungen fremdsprachiger Werbespots auch einige Merkwürdigkeiten: Die bekannten Gesichter vergangener Zeiten erschienen plötzlich auf den Bildschirmen und priesen die vortrefflichen Eigenschaften kosmetischer Produkte auf norwegisch an! 1992, nach dem Start von TV2, wurden diese Spots so häufig ausgestrahlt, daß man auf sie aufmerksam werden mußte, wenngleich ihr Anteil am gesamten Werbevolumen relativ gering war.<sup>13</sup>

In der Fernsehwerbung wird im allgemeinen wenig *on-screen*-Sprache verwendet, u.a. aufgrund des extrem kurzen Formats von dreißig und weniger Sekunden. *On-screen*-Sprache benötigt Zeit bzw. bindet die Bilder an Realzeit. TV-Spots erhalten ihren Drive meist über *voice-over* und Musik, was für den Schnitt günstiger ist. Außerdem lassen sich unterschiedliche Sprachfassungen bzw. Versionen mit zeitbegrenzten Angeboten oder spezifischen Informationen so natürlich leichter herstellen. Man sieht deshalb relativ selten Spots, die ausschließlich von synchronisierter *on-screen*-Sprache begleitet werden. Weitaus verbreiteter ist der Typ Werbung, den L'Oréal und andere Kosmetikfirmen herstellen lassen und der aus einer Mischung von *off*- und *on-screen*-Sprache, Musik und *voice-over* besteht. Im Laufe eines 30-Sekunden-Spots sind es deshalb nur zwei bis drei Szenen, in denen wir die bekannten Sprecher mit norwegischer Stimme auch im Bild für L'Oréal reden sehen.

Um einen Einblick zu erhalten, wie hinter den Kulissen der Werbung über die Synchronpraxis nachgedacht wird, fragte ich mehrere wichtige Akteure der Branche, bis zu welchem Grad sie versuchen, eine exakte Lippensynchronität bei der Sprachbearbeitung zu erreichen, und vor welchen Herausforderungen sie stünden. Zwei Antworten sollen ausführlicher wiedergegeben werden.

<sup>13</sup> L'Oréal, das vielleicht größte Unternehmen, das mit synchronisierten Werbefilmen arbeitet, zeigt jährlich etwa 2000 Werbespots auf norwegischen Bildschirmen – also etwa sieben Spots pro Tag, verteilt auf drei Sender (Interview mit Gunnar Wingård, Mitarbeiter von L'Oréal, 6.4.1998). Weil diese Spots in Kampagnen gebündelt werden, sind sie in bestimmten Zeiträumen besonders präsent.

Wir bemühen uns darum [um die Herstellung exakter Lippensynchronität, A.M.], wenn es sich bewerkstelligen läßt, aber oft sind die Übersetzungen wirklich schlecht [...]. Sie sollten von jemandem gemacht werden, der das auch kann. Dann würde vielleicht auch ein wenig mehr Lippensynchronität entstehen. Aber es muß die Frage erlaubt sein, ob dies überhaupt sinnvoll ist? Ich glaube, daß die Leute ohnehin lachen würden. Selbst wenn es absolut synchron wäre, lacht man über die ganze Geschichte. Und wenn es darüber hinaus unsynchron ist, so ist es umso lächerlicher. Wenn man aber Profis für die Übersetzung haben würde, würde es besser werden. Aber dann meint die Agentur wiederum, daß es mit genau den gleichen Worten gesagt werden *müsse...*, daß genau *dies* sich verkaufe (Interview mit Håkan Lammetun, Tondesigner des Studios Lydhodene, 1.4.1998).

Wir versuchen immer, das Bestmögliche zu erzielen. Du weißt aber, wenn es z.B. auf deutsch „weil ich es mir wert bin“ [Werbeslogan von L'Oréal, A.M.] heißt, was mit einem Verschlusslaut endet, heißt es auf norwegisch „fordi jeg fortjener det“. Es sind also nur offene Laute... Deshalb kommt es immer zu einem Kompromiß. Wir bemühen uns, daß es mit dem Anfang und Ende stimmt, und hoffen, dazwischen den einen oder anderen Konsonanten zu treffen. [...] Wir können auch in den teuren Bearbeitungsapparat einsteigen und die Mundbewegungen hier und da ein wenig verändern. Aber das sind äußerst unsichere Sachen, die wir lieber nicht machen, weil es nie richtig sauber wird. [...] Einige Male hatten wir haarsträubende Texte von Übersetzern erhalten, die wir nicht gebrauchen konnten. Zum Beispiel sollten wir einmal eine Vertonung mit Sven Nordin [bekannter norwegischer Schauspieler und ‚L'Oréal-Stimme‘, A.M.] für einen L'Oréal-Film machen, und dann sagt Oliver Bierhoff auf deutsch: „Für mich gibt es kein anderes Shampoo“ oder so etwas ähnliches. Und er macht eine verneinende Bewegung mit dem Kopf. [...] Die Übersetzung der Texter lautete aber: „For mig er El-Vital den beste“ [A.d.Ü.: „Für mich ist El-Vital das Beste.“]. Das ergibt eine völlig falsche Aussage! Er kann nicht den Kopf schütteln und diesen Satz sagen. [...] Andere Beispiele sind Wörter, die kein ‚gutes Norwegisch‘ ergeben. Wir kennen ungezählte Horrorbeispiele, u.a. aus Frankreich, von L'Oréal und anderen. Also: „*frembringer* en klar hud“ [A.d.Ü.: „Bringt eine reine Haut.“], das ist nicht gerade gutes Norwegisch. Aber es wurde verwandt (Interview mit Jan Eik Aune, Produzent und Leiter einer Synchron- und Voice-Casting-Agentur, 16.11.1998).

Verglichen mit Zeichentrickfilmen stellt die Synchronisation von Werbung andere Herausforderungen. Zum einen sind die Lippeninformationen reichhaltiger und präziser *on-screen* zu lokalisieren, zum anderen besteht eine geringere Wahlfreiheit hinsichtlich der zu den Lippenbewegungen passenden Wörter.

Welche Freiheiten man sich nehmen kann, hängt oft von den Werbefachleuten und Kunden ab, z.B. von deren Einschätzungen, ob bestimmte Worte und Redewendungen daran mitwirken, ein Produkt zu verkaufen, oder ob diese mit dem Image des Produkts übereinstimmen müssen. Der Verantwortliche der L'Oréal-Fernsehspots meint hierzu:

Wenn McCann [die Werbefirma, A.M.] uns einen Vorschlag macht, äußern wir oft Einwände und sagen, „so kannst Du das nicht sagen“ und „so spricht man nicht von einem Shampoo“ (Interview mit Gunnar Wingård, Produktgruppenchef bei L'Oréal Norwegen, 6.4.1999).

Bei näherer Betrachtung dieser Spots wird deutlich, daß sie in einem größeren Maße als Zeichentrickfilme von der Synchronität des Sprechtempos und von einer quantitativen Synchronität geprägt sind, während ein entsprechend geringerer Grad an qualitativer Synchronität vorliegt. Warum riskieren dann norwegische Werbekunden, daß das Publikum über sie lacht und die Werbung noch weniger Überzeugungskraft besitzt? Auf eine etwas weniger kritisch formulierte Frage antwortete Wingård von L'Oréal:

Bis jetzt wurde in Paris entschieden, daß die Filme auf die verschiedenen Länder zugeschnitten werden. Claudia Schiffer soll in Norwegen norwegisch und in Dänemark dänisch sprechen. Dem sind wir mit Gegenargumenten begegnet und haben gesagt, daß die Norweger so gut Englisch sprechen, daß wir meinen, dies sei nicht notwendig. [...] [Unser, A.M.] Hauptargument ist, daß Norweger die Untertitelung gewohnt sind. Wir synchronisieren Spielfilme nie. Das machen sie in Frankreich, also haben sie ein ganz anderes Verhältnis dazu. Und deshalb achten wir zum Beispiel sehr viel genauer darauf, ob der Text mit den Mundbewegungen übereinstimmt. Derartiges beschäftigt uns als Verbraucher. Es stört uns, während wir keine Probleme damit haben, Englisch zu verstehen, zumindest nicht, wenn der Spot untertitelt ist. Dann funktioniert es sehr gut (Interview vom 6.4.1999).

Vergleichbare Antworten geben auch andere Akteure dieses relativ spezialisierten Branchensegments.<sup>14</sup> Anscheinend hält die Idee eines ‚audiovisuellen Imperialismus‘ eine einleuchtende Erklärung dafür bereit, daß Synchronisation vor zehn Jahren auf norwegischen Bildschirmen auftauchte. Die Konzerne haben, ausgehend von den Erfahrungen, die sie in ihrer eigenen Medienkultur sammeln konnten, Beschlüsse gefaßt, die eine mehr oder weniger universelle Geltung beanspruchten. Im Gegensatz zum Verdruß über den us-amerikanischen Einfluß auf Sprache, Kultur und audiovisuelle Konventionen – einem Einfluß, der z.B.

<sup>14</sup> Ein Großteil der Bearbeitung von TV-Spots liegt in der Verantwortung einiger weniger Agenturen und Tonstudios. Lydhodene und Aune gehören zu den größten Firmen.

ausdrücklicher Ausgangspunkt für die Untersuchung von Luyken (1991) ist und der Teile der EU-Medienpolitik prägt – stammt dieser Typus einer Zwangsbeeinflussung aus Frankreich und anderen großen europäischen Ländern.

Es gibt aber auch andere Erklärungen. Eine der interessantesten betrifft die Anpassung der Synchronpraxis an die Sehgewohnheiten des Fernsehpublikums. Es ist allgemein bekannt, daß sich die Zuschauer während der Werbung weniger als bei den meisten anderen Genres mit dem beschäftigen, was auf dem Bildschirm geschieht. Stellt die neue Bearbeitungsweise möglicherweise sicher, daß das Publikum die Aussagen der Spots registriert, selbst wenn es nicht aufmerksam das Bildschirmgeschehen verfolgt oder die Untertitel liest? Eine der ersten Fragen an den Chef von L'Oréal bezog sich auf die Fernsehgewohnheiten der Zuschauer. Interessanterweise verband Wingård diese Frage unmittelbar mit der Entscheidung für die Synchronisation:

Wir wissen, daß sie [die Zuschauer, A.M.] kommen und gehen. [...] Diese Verhaltensweise ist auch ein Grund dafür, daß wir unsere Filme synchronisiert haben. So haben sie dann immer noch den Ton im Hintergrund (Interview mit Wingård, 6.4.1999).

Andere Interviewpartner betonen ebenfalls, daß es wichtig ist, Zuschauer zu erreichen, die nicht ununterbrochen aufmerksam das Bildschirmgeschehen verfolgen, da Fernsehen schließlich mit anderen Aktivitäten einhergeht und in Konkurrenz zu Geräuschen des Alltags stehe.<sup>15</sup>

Ich empfehle [den Kunden die Verwendung von, A.M.] *sub-titling* für die Szenen, in denen z.B. Claudia Schiffer spricht, also für Szenen, in denen eine Synchronisation sofort erkannt werden würde. Ich ziehe alles in allem das *sub-titling* vor, weil es eher eine Echtheit vermittelt. Aber ich will dies nicht kategorisch sagen, weil es manchmal gut sein kann, die Botschaft auch mündlich zu vermitteln. Man sitzt ja nicht ununterbrochen vor dem Bildschirm. Vielmehr steht man auf und kocht einen Kaffee oder macht etwas anderes. [...] Was das Fernsehen betrifft, so habe ich Probleme damit, kategorisch zu sein. Im Kino will ich unbedingt Untertitel, weil wir es ohnehin niemals schaffen werden, Deutsch, Französisch oder Englisch wie Norwegisch aussehen zu lassen (Interview mit Aune, 16.11.1998).

Wenn Pruys schreibt, daß eine Rücksichtnahme auf das Publikum „kaum einen Einfluß“ auf die Wahl der Bearbeitungsmethode hat (1997, 102), dann gilt dies

<sup>15</sup> Vgl. dazu auch Altman (1986), der die Funktion des Tons im Fernsehen und den diskursiven Charakter innerhalb einer Fernsehkultur beschrieben hat und der diesen u.a. in einen Zusammenhang mit dem alltäglichen „household flow“ stellt.

auf jeden Fall nicht für Norwegen, wo diese im Gegenteil einen der wichtigsten Gründe für die Abweichung von der Untertitelung darstellt. Aune spricht also einen zentralen Unterschied zwischen Fernsehen und Kino an, wie ihn etwa John Ellis (1982) mit den Begriffen *glance* und *gaze* beschrieben hat. Selbst wenn Ellis etwas essentialistisch und grobschlüchtig in seiner Verwendung dieser Begriffe wirkt, spricht er doch zweifelsohne wesentliche Unterschiede in der Art und Weise an, wie sich die meisten von uns zu diesen beiden Medien verhalten. Untersuchungen zufolge bestehen hinsichtlich der Sehgewohnheiten der Zuschauer große individuelle Unterschiede: die Dauer des Blicks auf den Bildschirm variiert in Abhängigkeit von Geschlecht und Alter, aber auch in Bezug auf das Genre der Sendung, wobei Spielfilme die meiste, Nachrichten und Werbung hingegen die geringste Aufmerksamkeit auf sich ziehen.<sup>16</sup> So betrachtet kommt dem Ton als kommunikativem Schnittpunkt sowohl zwischen Zuschauer und Bildschirm als auch zwischen Sender und Zuschauer beim Fernsehen in vielerlei Hinsicht eine wichtigere Funktion zu – wie R. Murray Schafer es ausdrückt: „Hearing is a way of touching a distance“ (1994, 11).<sup>17</sup>

Ein Grund dafür, daß sich das Publikum daran gewöhnt hat, insgeheim ein wenig über synchronisierte Werbespots zu schmunzeln, und weder Kampagnen gegen die Synchronisation lanciert noch Leserbriefe schreibt, liegt vielleicht in dem Umstand begründet, daß Werbung nicht als ein ‚zentraler‘ oder ‚wichtiger‘ Bestandteil des Programms angesehen wird. Es könnte aber auch damit zusammenhängen, daß die Zuschauer während der Werbung sowieso weniger auf den Bildschirm sehen und deshalb auch kein Problem wahrnehmen. Das Erleben von Lippensynchronität bei *on-screen*-Sprache hängt letzten Endes von der Orientierung der Sinne ab. Der oben erwähnte McGurk-Effekt basiert gänzlich auf unserer Orientierung am Fernsehgerät: Wenn wir auf den Bildschirm schauen, hören wir ‚da‘; wenn wir nicht schauen, hören wir ‚ba‘. Der Stellenwert der Lippensynchronität wird also erst dann wichtig, wenn wir das Gesehene mit dem Gehörten vergleichen.

16 Anderson und Field (1991) zeigen, daß sich der erwachsene Zuschauer zur besten Sendezeit während 57% der Gesamtzeit am Bildschirmgeschehen orientiert. Zwei ältere amerikanische Studien wiesen jeweils 65% nach (Allen 1965; Bechtel/Achelpohl/Akers 1972), eine britische Studie belegt einen Blickkontakt von etwa 70% (Gunter/Svennevig 1987). In der Bechtel-Studie beträgt der Anteil, den die visuelle Orientierung am Bildschirmgeschehen an der gesamten Bildschirmzeit besitzt, für die drei Programmtypen Spielfilm, Nachrichtensendung und Werbung 76%, 55% und 52%.

17 Daß der Ton als ein Mittel verstanden wird, das Interesse von unaufmerksamen Zuschauern zu wecken, wird auch deutlich, wenn man sich das Ausmaß bewußt macht, in dem Tontechniker und Werbeschaffende eine Reihe anderer auditiver Wirkungsmittel wie z.B. die Komprimierung einsetzen, um den Ton der Reklame von den vorhergehenden und nachfolgenden Sendungen abzuheben.

*Die Synchronisation der GREGORY HINES SHOW*

Wenngleich es riskant ist, eine für die Werbung festverwurzelte Konvention zu brechen, birgt die Synchronisation – in Anbetracht des Formats und dem zum Teil *glance*-artigen Verhältnis des Publikums zur Werbung – vielleicht doch nur eine geringe Gefahr. Von einer Comedy-Show, bei der das Publikum weitaus mehr damit beschäftigt ist, den Dialogen und dem visuellen Humor zu folgen und sich auf die Figuren einzulassen, kann dies hingegen nicht unbedingt behauptet werden. Was veranlaßte TV2 also dazu, ein anscheinend zum Scheitern verurteiltes Projekt in Angriff zu nehmen?

Die GREGORY HINES SHOW wurde wie die meisten ausländischen Produktionen als Teil eines größeren Programmpakets eingekauft. Ivar Steen-Johnson, damaliger Sekretär der Direktion von TV2, trug die Verantwortung für die Programmzusammenstellung des gesamten Sendeschemas, was auch den Erwerb von Sendungen und die Entwicklung von Programmkonzepten einschloß. Zur Grundidee des Projektes meinte Steen-Johnson:

Wir schätzten sie [die GREGORY HINES SHOW, A.M.] hier nicht als eine Spitzen-Show ein, die uns viel einbringen würde. Ich hatte eine Weile die Idee mit mir herumgetragen, ob es uns gelingen würde, eine amerikanische Comedy – in Anführungszeichen – „aufzuwerten“, indem wir norwegischen Humor hinzufügen. Ich hatte Lust, dies zu testen, einfach weil ich es noch nirgendwo gesehen hatte. [...] Wir berichteten CBS von unseren Plänen, und sie fanden sie interessant. Wenn wir erfolgreich gewesen wären, hätten wir vielleicht ein neues Genre und einen neuen Anwendungsbereich für dieses Material geschaffen. Man stelle sich nur vor, nicht nur einen Kult um die derart synchronisierte Serie zu erzeugen, sondern auch ein Zuschauerinteresse für die Originalversion zu wecken. Wenn auf diese Weise eine Wertsteigerung, das heißt eine Weiterverwendung des Materials möglich gewesen wäre, hätte man ein unglaublich spannendes Rezept gefunden – vorgesetzt, wir wären erfolgreich (Interview vom 25.10.1999).

Der Gedanke an Innovation, Kult und wirtschaftlichen Gewinn war in hohem Maße von dem bislang vielleicht größten kommerziellen Erfolg des Senders TV2 inspiriert, THE JULEKALENDER, dessen treibender Motor ebenfalls Steen-Johnson gewesen war. Diese TV2-Serie gleicht der norwegischen Version eines dänischen Konzeptes und wurde im Dezember 1994 allabendlich bis Weihnachten ausgestrahlt. Fast jeder fünfte norwegische Fernsehzuschauer verfolgte den Großteil der Serie, was in der Frühzeit von TV2 eine große Zuschauerzahl bedeutete (vgl. Syvertsen 1997). THE JULEKALENDER war wirtschaftlich ein Riesenerfolg, u.a. weil er für den Sender nicht mit Produktionskosten, sondern mit einem Marketing- und Produktpaket verbunden war, das die Ausgaben decken

sollte (vgl. *ibid.*, 210). Allein der Soundtrack „Songs from The Julekalender“ verkaufte sich unglaubliche 130.000 Mal. Vor der Ausstrahlung der Serie gab es jedoch bei TV2 große Debatten, und auch die Befragung potentieller Zielgruppen ließ eine gewisse Skepsis erkennen, die u.a. darauf basierte, daß THE JULEKALENDER eine sonderbare Mischung aus englischer Sprache und Trondheim-Dialekt verwandte. Der absurde Humor stellte zudem im Hinblick auf die bestehenden Genreerwartungen und das Sprachverständnis große Anforderungen an die Zuschauer.

Vor dem Hintergrund des unerwarteten Erfolgs von THE JULEKALENDER entwickelte Steen-Johnson also die Idee einer Synchronisation der GREGORY HINES SHOW. Niemand bei TV2 beabsichtigte eine grundsätzliche Veränderung der üblichen norwegischen Sprachbearbeitungspraxis, wenn man dem Sender Glauben schenken möchte. Doch schon die Lancierung der Sendung eckte vielerorts an. Von Anfang an existierten widersprüchliche Hinweise auf die abzudeckenden Genreerwartungen und der Umstand, daß das Projekt erstmalig am 1. April 1998 angekündigt wurde, machte die Sache nicht besser: Viele hielten es schlicht für einen Scherz. Die Web-Präsentation der Serie ließ verlauten:

Die GREGORY HINES SHOW zählt heute in den USA zu den populärsten Familienkomödien. Die Serie ist nach ihrem Hauptdarsteller benannt, dem beliebten Komiker Gregory Hines, der hier den lebhaften, frustrieren und kinderlieben alleinerziehenden Vater eines zwölfjährigen Jungen spielt. Die Serie folgt der kleinen Familie, ihren Freunden, Feinden und nicht zuletzt möglichen Geliebten durch ein betriebsames und ereignisreiches Alltagsleben. Die GREGORY HINES SHOW wird oft mit der COSBY SHOW verglichen und gilt als typische Familienserie.<sup>18</sup>

Parallel zur Vorabwerbung kündigte TV2 an, daß die Fernsehzuschauer nach den ersten drei Folgen selbst entscheiden könnten, ob die Serie synchronisiert oder untertitelt ausgestrahlt werden soll:

Dies ist ein Experiment und eine Einladung an die Zuschauer, an Entscheidungen mitzuwirken, erklärt Ivar Steen-Johnson in TV2. Er verspricht, daß der Sender der Empfehlung der Zuschauer folgen werde. Findet sich nach drei Episoden eine Mehrheit für die Synchronisation, lie-

18 Vgl. „TV2 dubber amerikansk komiserie“ [TV2 synchronisiert amerikanische Comedy-Serie]: <<http://www.tv2.no/omtv2/status2/artikler/dubber.html>>, vom Verfasser zuletzt am 20.10.1999 besucht. TV2-intern schätzte man die Serie nicht als einen großen amerikanischen Erfolg ein. Die Serie wurde nach nur 22 Episoden in den USA abgesetzt und wäre deshalb ohnehin nie ein Sitcom-Erfolg wie z.B. SEINFELD oder der norwegische Publikumserfolg MOT I BRØSTET [Die Brust vor Mut geschwollen] geworden.



gen zwei weitere Folgen bereit. Ist die Antwort negativ, wird die Serie in der Originalsprache fortgesetzt (Dagbladet, 6.4.1998).

Aber wozu sollte das Publikum eigentlich Stellung nehmen? Offensichtlich sollten die Zuschauer prinzipiell zur Synchronisation amerikanischer Serien Stellung nehmen. Als die Synchronstimme von Gregory Hines (Edgar Vågan) im Rahmen der Vorabwerbung erklärte, „Synchronisierung ins Norwegische wird sich durchsetzen“ (*Aftenposten* v. 16.4.1998), vermittelte dies den Eindruck, die Entscheidungsträger planten ein umfangreicheres Projekt. Umfragen zeigten, daß viele Zuschauer die Synchronisation der GREGORY HINES SHOW als eine Bedrohung für andere TV2-Serien wie SEINFELD, FRIENDS und X-FILES verstanden. Auch *Dagbladet* kam zu ähnlichen Schlußfolgerungen:

Für viele Norweger, insbesondere für jene, die einen französisch sprechenden Bill Cosby oder X-FILES auf spanisch erlebt haben, ist Synchronisation nahezu ein Schimpfwort. Ab Freitag, den 17. April will TV2 die Idee in Norwegen erproben (6.4.1998).

Andere verstanden die Synchronisation als einen der neuen Wege, die TV2 ging, um ein Familienpublikum zu erreichen, zumal sich die Programmwahl in der Zeit vor 21 Uhr oft an den Wünschen der Kinder orientiert (vgl. Syvertsen 1997, 144). Die Ausstrahlung zur besten Sendezeit des am härtesten umkämpften Tages der norwegischen Fernsehwoche – einem Abend, an dem Kinder länger als an anderen Tagen fernsehen dürfen – läßt zudem Platz für Spekulationen, die in die gleiche Richtung gehen. Wieder andere deuteten die Bearbeitung als einen Versuch von TV2, „das Gerücht, den Zuschauern des Senders mangle es an Lesewillen“, zu verbreiten (*Aftenpostens TV-anmelder* v. 20.4.1998). Professor Finn-Erik Vinje – Norwegens ‚Reichsprophet‘ in Sprachfragen, der über einen zweiundzwanzigjährigen Erfahrungsschatz als Sprachkonsulent des NRK verfügt – hatte ebenfalls rasch eine verallgemeinernde Warnung parat:

Es können interessante Konsequenzen entstehen, wenn wir fremde Sprachen nicht mehr hören, nicht zuletzt in Bezug auf die Lesefähigkeit der norwegischen Bevölkerung. Den Zuschauern wird ein Lesetraining vorenthalten. [...] Grundsätzlich bin ich auf alles gefaßt, wenn TV2 im Spiel ist. Sie haben keine Kontrolle über ihre Sprachpolitik (*Aftenposten* v. 1.4.1998).

Wenngleich am Rande geäußert wurde, daß „dies wohl eher eine Kult-Serie außerhalb des Üblichen denn eine neue Norm werden wird“ (der Pressesprecher von TV2 in *Aftenposten* v. 1.4.1998), ging Steen-Johnsons ‚Kult-Idee‘ in Teilen des Marketings von TV2 ebenso unter wie in den Zeitungsdebatten und in den

Reaktionen des Publikums, das vor allem eine grundsätzliche Frage verhandelt sah. Da TV2 sich selbst überdies nur drei Episoden einräumte, um einen ‚Kult‘ zu kreieren, war das Projekt schon vor Ausstrahlung der ersten Episode zum Scheitern verurteilt.<sup>19</sup>

Als die Serie schließlich gesendet wurde, erhielt der urbane und modische Gregory Hines die Stimme Edgar Vågans, eines volkstümlichen Musikers und Komikers, der mit einer Band populär geworden war, die Rockabilly-Klassiker mit humoristischen Texten und in lokaler Mundart vortrug. Vågan, in der Serie Bengt genannt, spricht einen in Toten gebräuchlichen Dialekt, der in den Ohren urbaner Norweger zu einem urbäuerischen Erlebnis wird. Die Autoren der Synchronfassung hatten lange an diesem als komisch intendierten Gegensatz zwischen Manhattan und Toten, Urbanität/Globalität und Ruralität/Lokalität gearbeitet.<sup>20</sup>

Was kennzeichnet nun die Synchronisationstechnik und -strategie der GREGORY HINES SHOW, wenn man sie mit den anderen Beispielen vergleicht? Vor allem weist die Serie gegenüber den Zeichentrick- und Werbefilmen eine weitaus freiere Lippensynchronität auf. Es besteht ein höherer Grad an quantitativer Synchronität, bei der die Repliken auf Bild- und Tonseite gleichzeitig beginnen und enden, die Übereinstimmung zwischen Anfang und Ende aber oftmals verlorengeht. Das Sprechtempo verhält sich viel variabler zu den Lippenbewegungen als dies in norwegischen Werbe- und Zeichentrickfilmen üblich ist. Es gibt außerdem Ansätze einer Lautstärke- oder Artikulationssynchronität, wobei z.B. auf der Lautseite das Wort betont wird, das mit auffallenden Lippenbewegungen einhergeht; oder man erzielt – gewissermaßen spiegelverkehrt – stärkere Lippensynchronität bei besonders hervorgehobenen Worten (vgl. Wehn 1996). Alles in allem kennzeichnet die Serie eine vergleichsweise geringe qualitative oder phonetische Synchronität. Nichtsdestotrotz wurde auf der Grundlage des Manuskripts eine möglichst enge Lippensynchronisation angestrebt. Die Beteiligten haben ungeheuer viel Zeit und Ressourcen darauf verwandt, es ‚so gut wie möglich zu ma-

19 Nach einem Rating von 10% während der ersten Episode (17.4.1998) sank die Serie rasch auf 6% und 4%, bis sie bei 5% in der Originalversion endete, was für TV2 und einen der attraktivsten Abende der Woche relativ niedrige Prozentsätze sind. Die Serie wurde nach nur fünf Episoden eingestellt.

20 Vielleicht erinnert dieses Beispiel an die Synchronisation der Fernsehserie THE PERSUADERS (DIE ZWEI), die ein deutsches Beispiel dafür ist, daß Steen-Johnsons Idee von der ‚Aufwertung‘ einer mittelmäßigen Serie tatsächlich funktionieren kann. Wehn (1996, 19) zufolge hat DIE ZWEI in der peppigen deutschen Version immerhin einen weitaus größeren Erfolg gehabt als in der englischen Originalfassung. Eine entsprechende Wertsteigerung lag sicherlich auch dem Wunsch der ARD nach einer Neusynchronisation von MAGNUM P.I. (MAGNUM) zugrunde, für die die Dialoge u.a. schneller, spritziger und zeitgemäßer gestaltet wurden.

chen'. „Wir haben bis zu einer Stunde gegessen, um eine Replik zu erarbeiten“, meinte z.B. einer der Schauspieler in *Aftenposten* (16.4.1998).<sup>21</sup>

Und damit stoßen wir auf das Paradox der Serie: Wenngleich die eigentliche Idee und das Synchronbuch auf einen absurden Humor abzielten, arbeitete die Synchronisationsstrategie in die entgegengesetzte Richtung. Die Serie sprach sozusagen mit zwei Zungen! Anstatt die Bearbeitungspraxis bzw. deren Konventionen (für das norwegische Publikum) ins Absurde zu ziehen, hat man anscheinend versucht, die Synchronisation genießbar oder unsichtbar zu machen, was auf die Zuschauer jedoch eher peinlich als komisch wirkte.

Für einen reflexiven Umgang mit Synchronisationskonventionen, der in humoristischen Kontexten angesiedelt ist, gibt es mehrere Beispiele, außerhalb Skandinaviens etwa *WAYNE'S WORLD* (USA 1992, Penelope Spheeris). Eine Gemeinsamkeit besteht hier darin, die Konventionen gerade mittels einer mangelhaften Lippensynchronität zu parodieren, indem sie z.B. eine absurde Zeitdifferenz zwischen einer kurzen Lippenbewegung im Bild und einem langen, komplizierten Satz auf der Tonspur entstehen lassen. In der *GREGORY HINES SHOW* hat man dies nicht versucht. Die Synchronisation ist einfach nicht schlecht genug, um gut zu sein – und nicht gut genug, um unsichtbar zu werden. Auch wenn das Projekt im Sinne Steen-Johnsons an und für sich ein humoristisches Potential barg, sorgten doch mehrere Umstände für ein Zuschauer-Fiasko: eine Verunsicherung hinsichtlich der Genreerwartungen („Familienserie“ vs. „Kult“),<sup>22</sup> die Debatte über eine Grundsatzentscheidung in der Sprachbearbeitungspraxis und schließlich die Synchronisationsweise selbst.

Eine freiere Synchronisation wäre zudem kostengünstiger ausgefallen als die Bearbeitungskosten von umgerechnet DM 16.000,- pro Episode bzw. DM 83.000,- für fünf synchronisierte Episoden à 23 bzw. 24 Minuten (einschließlich zweier Episoden, die fertig synchronisiert, aber niemals gesendet wurden). Eine Untertitelung hätte TV2 DM 19,- pro Minute, also etwa DM 450,- pro Episode gekostet; der Einkaufspreis der Serie betrug nur DM 7.100,-. Während die Synchronisations- gegenüber den Untertitelungskosten z.B. in Deutschland

21 Pasquariello (1996) zufolge wurde die Synchronisation von *HOME ALONE* (*KEVIN ALLEIN ZU HAUS*, USA 1990, Chris Columbus), einem relativ einfachen Film, innerhalb von sieben Stunden in Deutschland aufgenommen, während *JFK* (USA 1991, Oliver Stone) als langer und schwieriger Film achtzig Stunden in Anspruch nahm. Für eine dreiundzwanzigminütige Episode der *GREGORY HINES SHOW* wurden durchschnittlich dreißig Stunden für die Synchronisation, zwanzig Stunden für das Redigieren und ein Tag für die Mischung benötigt.

22 Ein „Kult-Publikum“, das ein humoristisches Element in der Spannung zwischen Urbanem und Ländlichem erkennt, ist vermutlich nicht mit einem Familienserienpublikum identisch. Wahrscheinlich sind es eher die entschiedensten Synchronisationsgegner – die jungen, gebildeten Großstadtmenschen –, die sich für Steen-Johnsons ursprüngliche Idee hätten begeistern können.

ungefähr fünfzehnmal teurer sind (vgl. Luyken et al. 1991, 98f),<sup>23</sup> war die Synchronisation der GREGORY HINES SHOW fünfzigmal teurer!

### Hat die Synchronisation in Norwegen eine Zukunft?

Schon die Mehrkosten des GREGORY HINES-Projektes lassen es fraglich erscheinen, ob irgendjemand es in naher Zukunft wagen wird, dem Beispiel von TV2 zu folgen. Norwegen mangelt es an einer Infrastruktur und Sachkenntnis, wie sie z.B. in Deutschland zu finden sind.<sup>24</sup> Bei Zeichentrickfilmen, deren Zielgruppe Kinder sind, wird Synchronisation sicherlich weiterhin die bevorzugte Bearbeitungsweise sein. Aber auch die neue Praxis eines Parallelangebots von synchronisierter und (nicht-)untertitelter Originalfassung wird weiterbestehen. Was die synchronisierte Werbung betrifft, so scheint deren Zukunft ungewiß. Einerseits besteht das Anliegen, auch diejenigen erreichen zu wollen, die während der Werbepause nicht vor dem Bildschirm bleiben. Andererseits wird es vermutlich noch lange dauern, bis sich die norwegischen Zuschauer nicht mehr von einer fehlenden Lippensynchronität gestört fühlen. Schließlich gibt es Anzeichen dafür, daß das ‚imperialistische Argument‘ an Bedeutung verliert. Bereits im Frühling 1998, als ich die Agenturen und ihre Kunden interviewte, tauchte der erste untertitelte Spot von L'Oréal auf. Dazu Wingård:

Wir haben Jennifer Aniston aus FRIENDS eingesetzt. Wäre sie fünf Minuten später auch in einem Werbefilm für Elsevè aufgetreten und hätte norwegisch sprechen sollen, so hätte dies absolut verdreht gewirkt. Es war tatsächlich das erste Mal, daß wir einen Film in einer englischen Fassung sendeten, ohne ihn zu synchronisieren. Es funktionierte wunderbar. Die Verkaufszahlen stiegen in dieser Periode direkt an, und sanken, als wir sie [A.d.Ü.: Aniston] aus dem Kanal nahmen. Damit ist nicht bewiesen, daß es mit einer norwegischen Synchronisation nicht funktioniert. Aber aufgrund des Erfolgs konnten wir dafür sorgen, daß jetzt weitere englische Fassungen laufen. [...] Die [in Paris, A.M.] sagen nun: „O.K. Geht und testet es aus. Sendet eine norwegische neben einer englischen Version. Wenn sich zeigt, daß die norwegische Version ebenso gut ist wie die engli-

23 Anfang der neunziger Jahre betragen die Synchronisationskosten für einen gewöhnlichen Spielfilm in Deutschland ca. DM 10.500,- (vgl. Pruys 1997).

24 Die deutsche Synchronisationsbranche arbeitet heute weitaus effektiver als noch vor zwei, drei Jahren (vgl. Pruys 1997, 89ff), wenngleich das Starsystem der Stimmentalente die Synchronisationspreise in Zukunft wahrscheinlich in die Höhe treiben wird. Zwar müssen sich norwegische Toningenieure und -studios vor ihren europäischen Kollegen nicht verstecken, doch ist z.B. die Praxis der Geräuscherzeugung, die notwendig ist, um ‚Leben‘ zu schaffen und ‚Löcher‘ abzudichten, in Norwegen wenig verbreitet. Ein großes Problem stellen zudem die handwerklichen Fähigkeiten der norwegischen Schauspieler, Übersetzer und Autoren dar.

sche, dann macht weiter.“ Das ist die Direktive. Und an diesem Verhalten sehen wir, daß sich neuerdings etwas geändert hat. Vor zwei oder drei Jahren wäre es undenkbar gewesen, einen englischen Film zu senden (Interview vom 6.4.1998).<sup>25</sup>

Immer weniger internationale Unternehmen wie L'Oréal scheinen an der Synchronisation festzuhalten. Dagegen fällt heute umso mehr ins Auge, daß viele englische Spots in Norwegen gänzlich unbearbeitet (nicht einmal in Bezug auf Text-Inserts, Graphik oder die *pack-shots* der Produkte) ausgestrahlt werden. Auch Luykens Untersuchung (1991, 121f) über Zuschauerpräferenzen in den Niederlanden läßt vermuten, daß aufgrund des erhöhten Anteils englischsprachiger Programme und eines gestiegenen Bildungsniveaus die Untertitelung in Norwegen eine größere Verbreitung finden wird.<sup>26</sup>

Weil es relativ billig ist, ausländische Programme zu untertiteln, das Publikum sich nicht vor diesen Programmen, zumindest den englischen, scheut und diese so viel billiger sind als norwegische Eigenproduktionen, ist es für ausländische oder neugegründete norwegische Sender offenbar einfach, billige Programme auf dem norwegischen Markt anzubieten. Darauf macht auch Steen-Johnson aufmerksam:

Weil wir nicht synchronisieren, sind wir für ausländische Konkurrenz viel anfälliger als z.B. der deutsche Markt, auf dem systematisch synchronisiert wird und wo die Kosten höher sind (Interview vom 25.10.1999).

Auf der anderen Seite ist Norwegen ein kleiner Markt, der wenig Raum für mehrere Anbieter bietet. Es wird interessant sein zu sehen, wie sich die Konkurrenz etwa im Hinblick auf verschiedene Genres auswirken wird.<sup>27</sup>

25 Interessanterweise war Norwegen das erste Land, das von L'Oréal diese Erlaubnis erhielt. Wingård zufolge verfolgten die anderen skandinavischen Länder gespannt die ersten Versuchen und wollen jetzt nachfolgen.

26 Ein weiterer Umstand spricht für die Beibehaltung der Untertitelung. Die Gruppe, die über die besten Englischkenntnisse verfügt und am deutlichsten gegen Synchronisation votiert – Jugendliche mit hohem Bildungsniveau und mit einem relativ hohen sozioökonomischen Status –, ist gleichzeitig am attraktivsten für die Sender und Werbefirmen. Wengleich der Bevölkerungsanteil der Älteren, die sich zumindest teilweise für die Synchronisation aussprechen könnten, steigt, haben die Älteren nur einen relativ geringen Einfluß auf die Programmstrategien der werbefinanzierten Sender.

27 Für Sportsendungen werden z.B. die Rechte an Großereignissen so teuer werden, daß es wohl nur eine Frage der Zeit ist, wie lange NRK und TV2 noch in der Lage sein werden, dem Preisgalopp zu folgen. Werden wir zukünftig häufiger billige britische Produktionen sehen, nachdem die EU-Direktiven diesen jetzt (zumindest in Norwegen) einen Vorteil gegenüber australischen und amerikanischen Produktionen eingeräumt haben? Oder werden die deutschen Action-Erfolge der späten neunziger Jahren den norwegischen Zuschauern, die gerne Krimis im Stile von DERRICK gesehen haben, einen heftigen Adrenalinschock versetzen?

Einen Bedarf an norwegischsprachigen Programmen wird es in Norwegen immer geben. Wird sich vielleicht paradoxerweise das trotzige Verhältnis der Norweger zur Lippensynchronität auf lange Sicht eher zum Vorteil als zum Risiko für Sender wie NRK und TV2 entwickeln? Die Zuschauerzahlen in Norwegen wie in anderen Ländern zeigen das, was Medienökonomien als *cultural discount* bezeichnen: Produktionen in der eigenen Sprache bekommen fast immer höhere Ratings als entsprechende (oder bessere) Produktionen in fremder Sprache, und Exportversuche in eine andere Sprachkultur sind selten so erfolgreich wie auf dem heimischen Markt. Nicht einmal amerikanische Giganten wie SEINFELD können sich beispielsweise mit dem Rating norwegischer mittelmäßiger TV2-Produktionen wie MOT I BRØSTET [Die Brust vor Mut geschwollen] messen.

Im Unterschied zu den meisten alten ‚öffentlich-rechtlichen‘ Rundfunkanstalten in Europa hält sich NRK immer noch ganz gut und ist heute genauso groß wie TV2. Es ist nicht unwahrscheinlich, daß sich die ‚Markenartikelposition‘ künftig für beide Sender als wertvoll erweisen wird. Gewohnheiten sind nur mühsam abzulegen: Bei TV-Gemeinschaftssendungen sehen immer noch weit mehr Zuschauer NRK als TV2, z.B. wenn der König spricht oder die Parteivorsitzenden anlässlich einer Wahl debattieren. In Norwegen hergestellte, norwegischsprachige Dramenproduktionen sind so teuer, daß vielleicht nur etablierte Sender mit einem großen Anteil am Zuschauermarkt und/oder Lizenzeeinnahmen zu derartigen Produktionen in der Lage sind.

Es ist gleichwohl ratsam, innovativ zu sein und die Kosten norwegischer Produktionen niedrig zu halten. In diesem Zusammenhang muß auf den Trend zu mehrsprachigen Produktionen hingewiesen werden, deren Umfang in den letzten Jahren in Skandinavien zugenommen hat.<sup>28</sup> Die schwedische Kleinstadt Hallstahammar wurde in den letzten Jahren zu Europas größter Fernsehfabrik umgestaltet, was ihr den Beinamen „Hollyhammar“ einbrachte. Heute hält man dort mit zwei Episoden pro Tag angeblich den Weltrekord in der Soap Opera-Produktion: eine vor und eine nach dem Mittagessen (vgl. *Aftenposten* v. 16.9.98).<sup>29</sup> Weil dort Serien parallel in mehreren Sprachen produziert werden, können die Produktionskosten niedrig gehalten werden. Zum Beispiel kostet jede Episode der Serie VENNER OG FIENDER [Freunde und Feinde], die in

28 Mehrsprachige Produktionen werden auch von Luyken et al. (1991, 190) befürwortet. Die Autoren irren allerdings, wenn sie behaupten, daß die mehrsprachige Produktion die Europäer erfunden hätten und nie in Hollywood existiert habe. Vielmehr wurde diese Strategie in Hollywood zwischen 1929 und 1933 erprobt, als der Tonfilm für Hollywoods Dominanz außerhalb des englischen Sprachraums eine Bedrohung darstellte. Sogar schwedische Schauspieler wurden von Hollywood importiert, um amerikanische Filme zu synchronisieren (vgl. Durovicova 1992).

29 NRK benötigt ungefähr eine Woche für die Produktion einer Episode der Seifenoper OFFSHORE.

Norwegen gezeigt wird, NOK 263.000,- (DM 62.500,-) (vgl. *Aftenposten* v. 21.9.1998), also nur etwa 1,6mal so viel wie eine synchronisierte Folge der GREGORY HINES SHOW.

Werden es vielleicht unsere schwedischen Freunde sein, die mit einem vergleichbaren Erfahrungshorizont bei der Sprachbearbeitung den TV-Sektor in Norwegen erobern? Eine Sache steht in jedem Fall fest: *We failed to take Manhattan! But, will they take Toten – and Berlin?*

*Aus dem Norwegischen von Jan Peters*

## Literatur

- Allen, Charles L. (1965) Photographing the Audience. In: *Journal of Advertising Research* 14,1, S. 2-8.
- Altman, Rick (1980) Moving Lips: Cinema as Ventriloquism. In: *Yale French Studies*, H. 60, S. 67-79.
- (1986) Television/Sound. In: *Studies in Entertainment*. Hrsg. v. Tania Modleski. Bloomington, Indiana: Indiana University Press, S. 39-54.
- Anderson, Daniel R. / Field, Diane E. (1991) Online and Offline Assessment of the Television Audience. In: *Responding to the Screen. Reception and Reaction Processes*. Hrsg. v. Jennings Bryant & Dolf Zillman. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, S. 199-216.
- Bechtel, Robert B. / Achelpohl, Clark / Akers, Roger (1972) Correlates Between Observed Behavior and Questionnaire Responses on Television Viewing. In: *Television and Social Behavior. Vol. 4. Television in Day to Day Life Patterns of Use*. Hrsg. v. E. A. Rubenstein, G. A. Comstock & J. P. Murray. Washington, DC.: U.S. Government Printing Office, S. 274-344.
- Bregman, Albert S. (1990) *Auditory Scene Analysis. The Perceptual Organization of Sound*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Corso, John F. (1963) Age and Sex Differences in Pure-Tone Thresholds Survey of Hearing Levels From 18 to 65 Years. In: *Archives of Otolaryngology* Jg. 77, S. 385-405.
- Dodd, Barbara (1977) The Role of Vision in the Perception of Speech. In: *Perception* Jg. 6, S. 31-40.
- (1979) Lip Reading in Infants Attention to Speech Presented In- and Out-of-Synchrony. In: *Cognitive Psychology* Jg. 11, S. 478-484.

- Durovicova, Natasa (1992) Translating America. The Hollywood Multilinguals (1929-1933). In: *Sound Theory / Sound Practice*. Hrsg. v. Rick Altman. London: Routledge.
- Ellis, John (1982) *Visible Fictions. Cinema, Television, Video*. London: Routledge.
- Gunter, Barrie / Svennevig, Michael (1987) *Behind and in Front of the Screen. Television's Involvement with Family Life*. London: John Libbey & Co.
- Guttentag, Robert E. (1985) A Developmental Study of Attention to Auditory and Visual Signals. In: *Journal of Experimental Child Psychology* Jg. 39, S. 546-561.
- Nordisk Språksekreteriat (Hrsg.) (1989) *Nordisk TV-teksting: rapport fra en konferanse på Schæffergården ved København 25.-27. november 1988* [Sprachbearbeitung im nordeuropäischen Fernsehen. Bericht von einer Konferenz...]. Rapport 12.
- Holman, Tomlinson (1997) *Sound for Film and Television*. Boston/Oxford: Focal Press.
- Jack, C. E. / Thurlow, W. R. (1973) Effects of Degree of Visual Association and Angle of Displacement on the 'Ventriloquism' Effect. In: *Perceptual and Motor Skills* 37,3, S. 967-979.
- Luyken, Georg-Michael / Herbst, Thomas / Langham Brown, Jo / Reid, Helen / Spinhof, Herman (1991) *Overcoming Language Barriers in Television: Dubbing and Subtitling for the European Audience*. Manchester: European Institute for the Media.
- Maasø, Arnt (1995) *Lyden av levende bilder* [Der Ton der bewegten Bilder]. Oslo: Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon (IMK-rapport. 14.).
- (1997) *Voldens rolle i filmfortellingen: En analyse av DIE HARD 2, KICK-BOXER IV og NATURAL BORN KILLERS* [Die Rolle der Gewalt in der Filmerzählung. Eine Analyse von...]. Oslo: Politihøgskolen (Oslo PHS småskrifter. 1.).
- McGurk, H. / MacDonald, J. (1976) Hearing Lips and Seeing Voices. In: *Nature* Jg. 264, S. 746-748.
- Pasquariello, Nicholas (1996) *Sounds of Movies. Interviews with the Creators of Feature Sound Films*. San Francisco: Port Bridge Books.
- Pruys, Guido Marc (1997) *Die Rhetorik der Filmsynchronisation: Wie ausländische Spielfilme in Deutschland zensiert, verändert und gesehen werden*. Tübingen: Narr.



- Quittner, Alexandra / Smith, Linda B. / Osberger, M. J. / Mitchell, T. V. / Katz, D. B. (1994) The Impact of Hearing on the Development of Visual Attention. In: *Psychological Science* 5,6, S. 347-353.
- Schafer, R. Murray (1994) *The Soundscape: Our Sonic Environment and The Tuning of the World*. Rochester, Vermont: Destiny Books.
- Spelke, Elisabeth S. (1979) Perceiving Bimodally Specified Events in Infancy. In: *Developmental Psychology* Jg. 15, S. 626-636.
- / Cortelyou, A. (1981) Perceptual Aspects of Social Knowing. Looking and Listening in Infancy. In: *Infant Social Cognition*. Hrsg.v. M.E. Lamb & L.R. Sherrod. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, S. 61-84.
- Svendsen, Trond Olav (1993) Lerretet som talte. Lydfilmen og dens inntog i Skandinavia [Die sprechende Leinwand. Der Einzug des Tonfilms in Skandinavien]. In: *Kringkasting og kino* [Rundfunk und Kino]. Hrsg. v. Kathrine Skretting. Oslo: Norges forskningsråd, S. 207-230.
- Syvertsen, Trine (1997) *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-96* [Der große Fernsehkrieg. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Norwegen 1988-96]. Bergen: Fagbokforlaget.
- Wehn, Karin (1996) *Die deutschen Synchronisationen von MAGNUM P.I. Rahmenbedingungen, serienspezifische Übersetzungsprobleme und Unterschiede zwischen Original- und Synchronfassungen*. Halle-Wittenberg: Martin Luther Universität, Medien- und Kommunikationswissenschaft (Halma. 2.).
- Wood, Noelle / Nelson, Cowan (1995) The Cocktail Party Phenomenon Revisited. How Frequent Are Attention Shifts to One's Name in an Irrelevant Auditory Channel?. In: *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition*, Nr. 211, S. 255-260.