

---

## Facetten räumlicher Immersion in technischen Medien

Britta Neitzel

Als Boris Becker 1999 in einer AOL-Werbung begeistert «Ich bin drin!» ausrief, nachdem er sich ins Internet eingewählt hatte, saß er noch an einem Schreibtisch. 2008 können Internet-Benutzer offenbar in der Badewanne bleiben, um «drin» zu sein. In einer Werbung für ihre «Call & Surf»-Pakete zeigt die Telekom ein Paar, das einer Arie lauscht, während es in einem Schaumbad Champagner schlürft. Nur benutzt das Paar dafür weder Radio- noch Fernsehgerät; die Badewanne erscheint vielmehr als Loge in einem Opernhaus. Eben diese visuelle Durchdringung von öffentlichen und privaten Räumen war das durchgängige Repräsentationsprinzip der Telekom-Werbung im Jahre 2008 für online vermitteltes Erleben, dem auf diese Weise eine besondere immersive Qualität zugesprochen wird. Nicht nur findet sich die Badewanne in der Oper, in anderen Spots erscheint das Schlafzimmer mitten in einem Schuhgeschäft oder das Fernsehsofa in einer Videothek, und ein Filmteam samt Leiche dreht im Wohnzimmer einen Krimi.

Musste Boris Becker sich also noch «rein» begeben, so scheint man heute immer schon «drin» zu sein: die Zuschauer sind omnipräsent. So ruft das Paar in der Badewanne verschiedene, gegenläufige Assoziationsketten auf. Die Werbung nimmt das alte Faszinosum des Überalldabeisein-Könnens, ohne das Haus verlassen zu müssen, wieder auf, mit dem man schon das Radio und später vor allem das Live-Fernsehen bewarb und populär machte, und überträgt es, den immersiven Aspekt ausbauend, auf das Internet. Die wichtigste Verschiebung besteht darin, dass nunmehr kein Apparat – wie das Fernsehgerät in alten Werbebotschaften – ein «Fenster zur Welt» darstellt, sondern dass man mit der Qualität eines unmedialisierten Erlebens an jeden Ort der Welt virtuell zu gelangen und in ihn einzutauchen scheint. Es ist die Ver-

vollkommnung der *immediacy*, wie sie Bolter und Grusin (2000) beschreiben. Die Werbung suggeriert, dass der neue Erlebensstyp eigentlich kein «woanders», kein Differenzempfinden zwischen hier und dort kennt. Sie wirft damit ein Schlaglicht auf die These von Engell (2004), wonach in der digitalen Welt alles Virtuelle immer schon präsent und sichtbar ist und nur noch ausgewählt zu werden braucht. Gleichzeitig ist im Blick auf diesen Werbespot der Rekurs auf den Begriff «Immersion» besonders naheliegend, steht er doch nicht nur für ein medientheoretisches Konzept, sondern in der Medizin zugleich für eine Vollbad-Anwendung zu Heilzwecken. Die Telekom-Figuren sind versunken (*immersed*) im Schaumbad *und* in der Oper, das heißt auch im Opernhaus. Wo der Fokus der Aufmerksamkeit liegt, bleibt offen.

Im Folgenden möchte ich diese in der AOL- und der Telekom-Werbung angespielte Idee von der Möglichkeit, virtuell überall einzutauchen und mit dabei zu sein, zum Anlass nehmen, theoretische Konzepte von Immersion sowie Immersionsstrategien in verschiedenen Medien zu betrachten.

Immersion wird von einigen Theoretikern mit dem Modell der Reise an einen anderen Ort beschrieben (vgl. z.B. Ryan 2001, 93ff), wobei mediale Immersionsstrategien darauf abzielen, die Grenze zwischen dem *medialen Raum*, in den man eintritt, und dem eigentlichen *Rezeptionsraum* im Bewusstsein der Rezipierenden partiell auszulöschen oder zumindest die Aufmerksamkeit von dieser Grenze abziehen. Neue Medien entwickeln nicht jeweils neue Techniken der Immersionserzeugung, sondern übernehmen sie von ihren Vorgängern und modifizieren sie. Ich werde deshalb auf Strategien der Raumüberwindung in verschiedenen technischen Medien eingehen, um sie dann in einem kurzen Ausblick mit den Veränderungen zu konfrontieren, die sie unter den Bedingungen interaktiver digitaler Medien erfahren. Als Beispiel ziehe ich das Computerspiel heran, wobei sich die Frage stellt, ob ein möglichst hohes Niveau der Immersion oder der Diffusion von medialem Raum und Rezeptionsraum, von Schaumbad und Oper, wirklich das Ideal beim digitalen Spiel sein kann?

### **Immersion, Telepräsenz, presence**

Janet E. Murray fasst «Immersion» als Erfahrung, an einen kunstvoll simulierten Ort (*elaborately simulated place*) befördert zu werden, in welchen man eindringt. Immersion sei

a metaphorical term derived from the physical experience of being submerged in water. We seek the same feeling from a psychologically immersive experience that we do from a plunge in the ocean or swimming pool: the sensation of being surrounded by a completely other reality, as different as water is from air, that takes over all of our attention, our whole perceptual apparatus. We enjoy the movement out of our familiar world, the feeling of alertness that comes from being in this new place, and the delight that comes from learning to move within it (Murray 1999, 98f).

In dieser begeisterten Beschreibung der Immersion, die nicht zufällig in einem Buch mit dem Titel *Hamlet on the Holodeck* zu finden ist, fällt bei näherem Hinsehen ein Denkfehler auf: Wenn wir tatsächlich länger im Wasser «untertauchen», ertrinken wir. Die totale Immersion, auf die Murray abzielt, die unsere ganze Aufmerksamkeit und unseren gesamten Wahrnehmungsapparat beansprucht, ist ein Mythos und muss ein solcher bleiben: ein mythischer, unerreichbarer Endpunkt der Mediengeschichte, der in Visionen vom totalen Realitätsverlust zutage tritt (vgl. Schweinitz 2006) und in Filmen wie *THE MATRIX* (Andy & Larry Wachowski, USA 1999) zum Gegenstand populärer Diskurse wurde. Das Gefühl des Transportes und die Faszination, anderswo präsent zu sein, bedarf mindestens zweier Orte, und die Unterscheidung zwischen hier und dort lässt sich niemals völlig aufheben. Immersion ist ein ambivalentes Phänomen, das gleichzeitiges Hier- und Dortsein bedeutet.

Verwandt ist die Immersion mit dem Konzept der Telepräsenz, bei dem sich schon im Begriff die Ambivalenz von Ferne und Gegenwärtigkeit zeigt. Verwandt ist sie aber auch mit dem vor allem in der englischsprachigen Literatur diskutierten Konzept der *presence*, das sich mit Konzeptualisierungen von Immersion überschneidet (vgl. Lombard/Ditton 1997; King/Krzywinska 2006, 97ff). Lombard und Ditton unterscheiden in ihrer Beschreibung von *presence* drei mögliche Ausrichtungen der Reise, nämlich «You are there», «It is here» und «We are together (shared space)». Sie schlagen damit eine richtungsbezogene Differenzierung von *presence* vor, die jedoch weiter geht und mehr Anschlussmöglichkeiten bietet als die einfache Reisemetapher. Denn der Begriff der Immersion, wenn er im Zusammenhang mit den digitalen Medien, insbesondere der virtuellen Realität und den Computerspielen diskutiert wird, hat als expliziten oder impliziten Endpunkt stets die «totale Immersion», den Transport eines Benutzers in die virtuelle Welt, die ihn vollkommen absorbiert. Dazu gehört Murrays Vision von der andersartigen Umgebung, die den Benutzer umschließt, ebenso

1 L'ARRIVÉE  
D'UN TRAIN EN  
GARE À LA CIOTAT



wie Oliver Graus (2000) Vorstellung, dass nur ein Bildraum von 360° zur Immersion führe. Die Auffächerung von Lombard und Ditton bietet demgegenüber größere Differenzierungsmöglichkeiten. Denn damit kann man die «Reise» in simulierte Welten, also die Vorstellung von «Immersion» als Hineingezogenwerden in eine mediale Umgebung, an ein weiter reichendes Konzept anschließen, das auf der Annahme fußt, im Mediengebrauch finde immer eine – je spezifische – Diffusion von Räumen und Orten unterschiedlicher Qualität (metaphorisch, materiell, imaginär oder virtuell) statt.

Ich will im Folgenden einigen Strategien dieser Diffusion nachgehen, die den Eindruck entstehen lassen, dass man sich in den medialen Raum hineinbegibt, dass ein medialer Raum in den materiellen Raum hineinragt oder dass man sich an einem dritten Ort befindet. Das wird zunächst in Hinsicht auf einige analoge Medien geschehen, bevor ich die Wiederaufnahme, Modifikation und Ergänzung dieser Strategien im Computerspiel diskutiere.

### **Heraus und Hinein: Kinematografische Zugfahrten**

Die Mythen, die sich um die Ereignisse bei der Vorführung von L'ARRIVÉE D'UN TRAIN EN GARE À LA CIOTAT (Auguste & Louis Lumière, F 1895) ranken, sind bekannt: «[D]ie Lokomotive [raste] vom Hintergrund der Bildwand her auf die Zuschauer zu, die vor Schreck aufsprangen, weil sie fürchteten, überfahren zu werden» – so heißt es spektakulär bei Georges Sadoul (1982 [1949], 27). Auch wenn neuere filmhistorische

Untersuchungen von weit weniger panischen Reaktionen ausgehen (Bottomore 1999; Loiperdinger 1996), so bleibt doch eine neuartige, zumindest irritierende Erfahrung: der Eindruck, dass sich der abgebildete Zug auf die Zuschauer zu bewege, der Irritationen auf der Ebene von somatischer Empathie ausgelöst haben mag (Abb. 1).

Stephen Bottomore zitiert zudem Äußerungen aus der Frühzeit des Kinos, in denen Zuschauer ihre Verwunderung darüber ausdrückten, dass Objekte, die sich im Bild bewegten, einfach verschwanden. «The train comes «straight out into the darkness where you are sitting ... and then just vanishes» (Maxim Gorki, zit. n. Bottomore 1999, 194).<sup>1</sup> Filmbilder, die solche Eindrücke hervorrufen, erscheinen nicht völlig geschlossen, der Raum, den sie evozieren, ist vom Raum des Zuschauers nicht komplett getrennt. In *L'ARRIVÉE D'UN TRAIN* lassen sich die Schienen und damit die Bewegung des Zuges imaginär aus dem Bild heraus verlängern. In anderen Filmen der Lumières wie etwa *NIAGARA* (F 1897) verschwinden bewegte Objekte in einem nicht weiter definierten Off: Wo kommt das Wasser her, das in großen Mengen und hoher Geschwindigkeit von links nach rechts durchs Bild fließt, und vor allem: Wo bleibt es, wenn es hinunterstürzt? Die Bewegungsrichtung von Objekten innerhalb eines Bildes, das sich nicht selbst bewegt, scheint die Imagination auf einen anderen Raum zu lenken, der nicht zu sehen ist (Abb.2).

Eine dem ankommenden Zug entgegengesetzte Bewegung, die jedoch ebenfalls mit der Phantasie der möglichen Verbindung von medialem und realem Raum zu tun hat, findet sich beim *phantom ride*. Rief die Ankunft des Zuges die partielle Suggestion hervor, er könne aus der Leinwand heraus in den Zuschauerraum rasen, so nehmen die filmischen *phantom rides* das Publikum visuell und mental auf suggestive Weise mit, während sie in den Bildraum eindringen.

Für die *phantom rides*, die zwischen 1896 und 1907 sehr populär waren (vgl. Gunning 2007), wurde die Kamera auf eine Lokomotive montiert, die in die Tiefe des Raums hinein fuhr. Gunning zitiert Beschreibungen von Produktionsfirmen, die den *phantom rides* panoramatische Qualitäten zusprechen. Als touristische Attraktionen boten sie spektakuläre Aussichten auf Berge und Schluchten (vgl. auch Fielding 1968/69, in diesem Heft). Gunning betont jedoch, dass die *phantom rides*

1 Bottomore an anderer Stelle: «One young man dashed forward on a bicycle, and it seemed to me that he very narrowly missed falling out of the picture entirely. [...] the train dashed towards us, as if about to leave the screen and land in the hall» (1999, 192ff).



2 NIAGARA

mehr erleben ließen als entfernte Panoramen, denn der Kamerastandpunkt, der den Effekt einer Fahrt hervorruft, lasse Distanz nicht zu. Vielmehr erzeuge er einen Thrill, da die Zuschauer kaum anders können, als dem «Blick der Kamera» zu folgen, deren Bewegung sie nicht aufzuhalten vermögen. Visuell an die Spitze des Zuges versetzt, ist man dem Sog in die Tiefe des Raums gleichsam ausgeliefert. Die Situation eines solchen Ausgeliefertseins an die Bewegung ist für Erkki Huhtamo (1995, in diesem Heft) grundlegend für das Erlebnis der Immersion. Er spricht im Zusammenhang von Achterbahnen und ähnlichem von «encapsulated bodies in motion»: eingekapselte, festgeschnallte, stillgestellte Körper werden Bewegungssensationen ausgesetzt.

Beim *phantom ride* handelt es sich um einen entkörperlichten Blick, der in den Raum vordringt. Was das Publikum sieht – sein «erblickter Blick» gewissermaßen – lässt sich keiner personalen Instanz zuschreiben, und auch Lokomotive und Zug bleiben unsichtbar. Die stete Bewegung in den Raum hinein entspricht auch keiner gewöhnlichen objektiven Einstellung, bei der die Kamera (ohne die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen) lediglich als transparenter Mittler fungiert. Vielmehr scheint es sich um ein Phantom zu handeln, das blickt: «Since it remains off-screen and invisible, the locomotive takes on a characteristic of a phantom, a presence evident in its effects, while remaining unseen» (Gunning 2007, o.S.).

Einstellungen, die als Blicke kodiert sind, ohne an eine Figur angebunden zu sein, werden im klassischen Film vor allem im Point-of-View-Shot und damit in einem Kontext eingesetzt, der deutlich macht, wessen Blick hier simuliert wird (vgl. Branigan 1984, 57f): Be-

vor die Kamera den Standpunkt einer Figur einnimmt, wird gezeigt, *dass* diese Figur sieht. Einstellungen hingegen, die nicht zeigen, wessen Blick sie wiedergeben, finden sich vor allem dort, wo gezeigt werden soll, dass sich eine Bedrohung nähert: eine ‹blickende› Bedrohung, deren Charakter verborgen bleibt, was sie noch bedrohlicher macht.<sup>2</sup> Die kinematografischen Zugfahrten zeigen also, dass illusionistische Bewegung aus dem Bildraum heraus und das suggestive Eindringen in den Bildraum hinein immersive Effekte erzeugen, indem die Grenze zwischen Zuschauerraum und Bildraum im rezeptiven Erleben partiell aufgehoben wird.

### Im Äther: Telefon

Keine Phantom-Blicke, wohl aber Phantom-Stimmen bringt das Telefon hervor. Während die filmische Repräsentation von Fahrzeugen, die auf eine Kamera zufahren oder eine in die Tiefe eindringende Kamera darauf abzielen, Zuschauerraum und dargestellten Raum zu verbinden, schafft die Telefonie Räume, die es zuvor nicht gab. Kabel, Vermittlungsstellen und Telefonapparate bilden die technisch-materiellen Voraussetzungen für den Telefonraum. Er wird jedoch erst aktualisiert, wenn tatsächlich telefoniert wird. Auch ist der Kommunikationsraum, der dabei entsteht, nicht materiell zu verorten – weder in den Kabeln noch an den Vermittlungsstellen oder den Apparaten, an denen gesprochen wird. Stefan Münker bezeichnet das Telefonieren insofern als eine Vorform der virtuellen Realität:

Eine ‹virtuelle Wirklichkeit› ist als fertige (verkörperte, physikalisch gebildete) Wirklichkeit nicht ‹vorhanden›. Sie entsteht, indem man sie nutzt. [...] Präziser muß es entsprechend heißen: Technisch generierte virtuelle Realitäten sind ästhetische Weisen der Welterzeugung, die erst und nur im Gebrauch der entsprechenden Medien existieren – zum Beispiel während wir telefonieren (Münker 2000, 187).

Damit muss auch Oliver Graus Aussage modifiziert werden, dass eine ‹Vorgeschichte der Idee, an fernen Orten zu wirken, die Telepräsenz, [...] die Größe Bild nicht umgehen› kann» (2001, 50). Denn ein Wirken an anderen Orten ist auch über die Stimme möglich, die mittels

2 Eines der bekanntesten Beispiele dafür ist der Beginn von *Halloween* (USA 1978, John Carpenter). Hier werden die Zuschauer über sieben Minuten im Unklaren gelassen, wessen Blick man folgt.

Telefon jemandem, der weit entfernt ist, etwas ins Ohr flüstert. Das paradoxe Konzept der ‹Telepräsenz› wird gerade beim Telefonieren aktualisiert. Denn hier verbindet sich die Stimme eines Menschen, die als flüchtiges Medium nur präsent zu vernehmen ist, mit der körperlichen Abwesenheit der Sprechenden. Die ‹Größe Bild›, von der Grau spricht und auf die er sich mit Medienutopien wie Edisons Telephonoscope (2001, 52f) bezieht, wird heute über Videokonferenzen realisiert. Die Vorgeschichte kam ohne Bild aus.

### Über den Äther: Radio, Fernsehen

Die Broadcast-Medien Radio und Fernsehen schaffen weniger einen dritten, von den Nutzern geteilten Raum (vgl. Lombard/Ditton 1997), als dass sie Entfernungen zwischen materiellen Orten überwinden. Das von diesen Medien kreierte *disperse Publikum* spürt im Moment des rezeptiven Erlebens nicht unmittelbar, wie beim Telefonieren, die Präsenz der übrigen Nutzer. Die spürbarste Erfahrung war und ist in Hinsicht auf viele Live-Programmanteile die, dass über Radio und Fernsehen ‹die Welt ins Haus kommt›.

Für die Idee der Raumüberwindung durchs Fernsehen ist natürlich das Bild wichtig, insbesondere jenes Bild, das ohne Zeitverzögerung gesendet wird. Das Fernsehen empfahl sich vor allem über das Versprechen des Live-Dabeiseins. Die Übertragung der Olympiade 1936 bescherte den Fernsehversuchen im NS-Deutschland die ersten nennenswerten Zuschauerzahlen, die Olympiade 1946 verhalf der BBC zum Wiedereinstieg in die Fernsehübertragung, und zur Etablierung des Fernsehens als Massenmedium trugen maßgeblich die Live-Übertragungen der Krönung von Elisabeth II. (1953) und der Mondlandung (1969) bei (vgl. Hickethier 1998; Engell 2004). Live-Übertragungen ermöglichen es, zu Hause zu bleiben und doch an Ereignissen teilzuhaben, die an einem anderen Ort stattfinden.

«Wir glauben nicht, daß ein Besucher der Horner Rennbahn ein gleich geschlossenes Bild vom Rennverlauf gehabt hat wie der Zuschauer vor seinem Empfänger daheim», vermerkte Kurt Wagenführ 1952 in den Fernseh-Informationen (zit. n. Hickethier 1998, 86). Die Live-Übertragung erscheint hier dem eigentlichen Ereignis überlegen. Mehrere Kameras ermöglichen dabei den Blick aus verschiedenen Positionen, geben ein komplexeres Bild vom Ereignis und bringen die Zuschauer auf diese Weise nah an das Geschehen heran. Die Freude auf dem Gesicht eines Siegers wird man im Stadion nicht sehen, das Fernsehen jedoch kann sie zeigen. Live-Übertragungen kompensieren



Nicht-Anwesenheit mit der medialen Bearbeitung des Gezeigten. Mit Narrativierung (vgl. Neitzel 1997) oder Emotionalisierung suchen sie ihre Zuschauer einzubinden, die Aufmerksamkeit zu steigern und auf diese Weise immersive Effekte zu erreichen.

Eine besondere televisuelle Strategie zur imaginär-immersiven Verbindung des Zuschauerraums mit dem im Fernsehen präsentierten Raum ist die *parasoziale Interaktion*. In Bezug auf die Überwindung von Raumgrenzen ist vor allem das ursprüngliche Konzept von Horton und Wohl (1956) relevant,<sup>3</sup> das sich auf die Technik von Moderatoren und Talkmastern bezieht, die ihre Zuschauer vermeintlich direkt adressieren. Durch den Blick in die Kamera, gepaart mit Sätzen wie «Guten Abend, meine Damen und Herren!» oder «Ich freue mich auf Sie!», wird der Anschein einer realen Interaktion erweckt. Bedingung für soziale Interaktion ist jedoch die tatsächliche gemeinsame Anwesenheit (vgl. Goffman 1971, 27f), die beim Fernsehen nicht gegeben ist. Horton und Wohl (1956, 215) gehen dennoch davon aus, dass die Zuschauer auf die Kommunikationsangebote reagieren: «The more the performer seems to adjust his performance to the supposed response of the audience, the more the audience tends to make the response anticipated.» Lässt sich auch allenfalls vermuten, wie die Zuschauer reagieren – fühlen sie sich wirklich angesprochen? –, so lässt sich doch festhalten, dass hier gegenseitige Anwesenheit simuliert wird. «Die Situation, die so entsteht, umfasst nicht nur das Bühnen-, sondern auch das Geschehen im Zuschauerraum. Der Zuschauer ist Teil der Inszenierung», beschreibt Wulff (1993, 42) im Rekurs auf die Theatersituation diese auf immersive Effekte zielende Strategie der imaginären Überbrückung, ja Diffusion räumlicher Grenzen.

### **Handeln im medialen Raum: Computerspiele**

Digitale Medien – im Folgenden werde ich mich nur auf Computerspiele beziehen – ergänzen die genannten Strategien der Durchdringung verschiedener Räume und die Etablierung von genuin medialen Räumen um einen wesentlichen Aspekt, nämlich die Möglichkeit, *in den medialen Räumen auch zu handeln*. Das «Wirken an einem anderen

3 Das Konzept der parasozialen Interaktion oder der parasozialen Beziehungen hat seit 1956 einige Bedeutungsverschiebungen und -erweiterungen erfahren, s. dazu Hipfel 1992 und 1993; Wulff 1993 sowie Vorderer 1996.

Ort, das beim Telefonieren darauf beschränkt ist, mit einem Abwesenden zu sprechen, wird im virtuellen Raum dieser Beschränkung enthoben und hat sichtbare Folgen. In Einzelspielerspielen besucht (und gestaltet) ein Spieler einen zweiten Raum. Der in Online- oder anderen Mehrspielerspielen gemeinsam besuchte dritte Raum wird durch die Handlungen der Spieler *mitgestaltet*. Anders als im Fall von Rundfunk und Fernsehen ist die Anwesenheit der Mitnutzer hier unmittelbar erlebbar, der Raum wird zu einem aktiv geteilten Raum, zum *shared space*. So besteht eine grundlegende Eigenschaft von vielen Computerspielen im Explorieren und Manipulieren von Räumen.

Dies trifft auch auf Spiele zu, die nicht mit einer grafischen Oberfläche, also nicht mit der visuellen Darstellung von Räumen arbeiten, sondern mit Text. ZORK (Infocom 1971), eines der frühesten Text-Adventures, lebt vor allem durch die Beschreibung von Orten und die Eingabe von Bewegungsrichtungen durch den Spieler und eröffnet damit einen Raum, der im Laufe des Spiels exploriert wird. Auch grafikbasierte Computerspiele sind keine physisch behandelbaren und begehbaren Räume, sondern *stellen Räume dar*. Die Bilder gewinnen jedoch ihre räumliche Qualität nicht nur durch Abbildungsstrategien, sondern vor allem durch die Manipulationsmöglichkeiten, die sie den Spielern bieten. Eine Realitätsprüfung durch Handlung, wie sie weder im Film noch im Fernsehen möglich ist, gibt den grafischen Räumen ihren realistischen Charakter.

So verändern sich auch die Strategien zur Überwindung von Raumgrenzen oder zur Aufhebung von Distanzen, die oben beschrieben wurden, durch den Aspekt der für ein Spiel notwendigen Nutzung der Räume – dazu im Folgenden zwei Beispiele.

*Beispiel 1:* In einem Computerspiel findet keine Live-Übertragung statt, es wird nichts gezeigt, das gerade an einem anderen Ort stattfindet. Dennoch nimmt der Spieler an einer Situation teil, die sich gerade jetzt entwickelt, wenn auch nicht an dem Ort, an dem er sich befindet. Wird ein Spielgeschehen in Echtzeit berechnet, so erfolgen die Handlungen in der Spielwelt nur dann, wenn der Spieler sie auslöst, und in dem Moment, in dem er sie auslöst. Das Spielgeschehen ist an die Gegenwart gebunden und flüchtig, es findet *jetzt* statt und nur unter Beteiligung eines Spielers.

Das Gefühl, sich woanders oder in einem *shared space* zu befinden, wie er in Hinsicht auf den Raum, der beim Telefonieren entsteht, beschrieben wurde, stellt sich vor allem bei Online-Spielen oder den so genannten Metaversen wie SECOND LIFE (Linden Labs, seit 2003)

ein. Denn den übrigen Spielern, denen man dort vermittelt über ihre Avatare begegnet, begegnet man eben nur dort. Diese Subjekte befinden sich weder auf dem eigenen noch auf einem anderen Computer, sondern entstehen erst in der im Spiel aktualisierten virtuellen Welt. Gleichwohl ist nicht immer auf den ersten Blick klar, ob eine Figur, der man begegnet, tatsächlich ein ferngesteuerter Avatar ist: Es könnte sich auch um einen Non Player Character (NPC) handeln. NPCs sind mit mehr oder weniger künstlicher Intelligenz ausgestattete Figuren, die auf den Avatar eines Spielers reagieren oder diesen zu Reaktionen motivieren können.<sup>4</sup> Wie die TV-Zuschauer im Falle der parasozialen Interaktion wird der Spieler direkt angesprochen und in die Situation, die der NPC zu kreieren sucht, einbezogen. Es findet also eine Art parasoziale Interaktion statt, indem die NPCs Interaktionsmuster simulieren. Der entscheidende, immersive Momente steigernde Unterschied zur televisuellen Situation liegt jedoch darin, dass der Verlauf der Situation durch die Reaktion des Spielers mitbestimmt wird.

*Beispiel 2:* Der immersiven Filmform des *phantom ride* ähnlich ist die so genannte *first-person*-Perspektive des Ego-Shooters. Auch hier zeigt das Bild ein Blickfeld, ohne dass eine blickende Person gezeigt würde. Momente des Phantomhaften bleiben damit gewahrt (vgl. ausführlicher Neitzel 2000, 194–200; Neitzel 2007). Jedoch ist diese Perspektive nicht – wie im Film – fremdgesteuert, sondern kann vom Spieler gelenkt werden. Sie dient nicht lediglich dazu, etwas sichtbar zu machen, das auf den Blickenden zukommt, so dass sich ein Zuschauer dem Thrill ausliefern kann; sondern vielmehr dazu, das Spielfeld nach für das Spiel brauchbaren Gegenständen und nach Gegnern abzusuchen. Der Blick in den Raum wird also nach spielrelevanten Motiven gelenkt. Jedoch ist beim klassischen Ego-Shooter, ähnlich dem *phantom ride*, die Blickrichtung an die Bewegungsrichtung gekoppelt. Kein Körper, der den Kopf wenden und somit die Blickrichtung von der Bewegungsrichtung lösen kann, wird dargestellt. So ist der Ego-Shooter vor allem gekennzeichnet durch eine Vorwärtsbewegung in den abgebildeten Raum hinein, die gekoppelt ist mit dem Blick nach vorn und verlängert werden kann durch den Schuss auf den Gegner. Außerhalb des Bildes gibt es eine der Vorwärtsbewegung analoge Bewegung mit dem Eingabegerät: Auf einer Tastatur wird durch die Pfeiltaste «nach

4 Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass auch Figuren, die lediglich als Hintergrund fungieren, also zum Setting gehören und *nicht* auf den Avatar von Spielern reagieren, als NPCs bezeichnet werden.

oben», die aus Sicht eines Spielers nach vorn weist, eine Vorwärtsbewegung im Bildraum auslöst; beim Controller einer Konsole wird der Analogstick nach vorn gedrückt oder die Maus nach vorn bewegt. Neue Interface-Technologien, die nicht nur die Motorik der Hand, sondern (wie etwa die Wii-Konsole von Nintendo, 2006) den ganzen Körper einbeziehen, verstärken die sensomotorische Anbindung.

Die beiden Beispiele zeigen, in welchem Maße digitale Medien an Techniken von räumlicher Immersion anknüpfen, die schon in analogen Medien existierten. Sie zeigen aber zugleich, wie sie im digitalen Medium an die Gegebenheiten des Spiels angepasst und weiter entwickelt werden. So ist die visuelle Technik von Immersion im Falle des Ego-Shooters durch den bewegten unkörperlichen Blick durchaus erkennbar; sie ist jedoch in den Spielzusammenhang eingebunden, so dass die Bedeutung nicht mehr von einem stillgestellten Zuschauer abhängt, sondern vom Interesse des Spielers, im medialen Raum aktiv zu werden. An anderer Stelle (Neitzel 2008) habe ich deshalb vorgeschlagen, in Hinblick auf Computerspiele weniger von *Immersion* als vielmehr von *Involvierung* zu sprechen, um das für das Spiel entscheidende aktive Moment in den Vordergrund zu rücken, während klassische Konzepte von Immersion häufig Passivität und die Utopie der Totalität konnotieren.

Die Überbrückung und Diffusion von Räumen und die Phantasie von der totalen Immersion spielen in den Mythen des Digitalen, wie sie in der Telekomwerbung aufgegriffen werden, eine große Rolle. Das (immersive) Moment der räumlichen Diffusion wird gegenüber den Vorgängermedien beim Computerspiel durch die Aktivität des Spielers sogar noch gesteigert. Jedoch steht das Vergnügen, das sich durch die freiwillige Auslieferung an eine visuelle und sensorische Sensation einstellt, hier im Prozess des Spielens nicht im Vordergrund, denn der Gegeneffekt ist mindestens ebenso wichtig: Soll Vergnügen am Spiel entstehen, müssen die Spieler so weit »draußen« sein, dass ihre Handlungsfähigkeit gegenüber dem Spiel erhalten bleibt.

## Literatur

- Bolter, Jay David / Richard Grusin (2000) *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, Mass.: MIT.
- Bottomore, Stephen (1999) The Panicking Audience? Early Cinema and »Train Effect«. In: *Historical Journal of Film, Radio and Television* 19,2, S. 177-216.

- Branigan, Edward (1984) *Point of View in the Cinema. A Theory of Narration and Subjectivity in Classical Film*. Berlin/New York/Amsterdam: Mouton.
- Engell, Lorenz (2004) Vom Bild zur Zahl, oder: Wie die Stellen ihre Objekte verließen. In: *Das Gesicht der Welt. Medien in der digitalen Kultur*. Hg. v. Lorenz Engell & Britta Neitzel. München: Fink, S. 185-201.
- Fielding, Raymond (1968/69) Hale's Tours: Ultrarealism in Pre-1910 Motion Picture. In: *Smithonian Journal of History* 3,4, S. 101-124.
- Goffman, Erving (1971) *Verhalten in sozialen Situationen. Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum* (amerik. Orig. *Behaviour in Public Places. Notes on the Social Organization of Gatherings*, 1963). Gütersloh: Bertelsmann.
- Grau, Oliver (2000) *Virtuelle Kunst in Geschichte und Gegenwart. Visuelle Strategien*. Berlin: Reimer.
- Grau, Oliver (2001) Telepräsenz. Zu Genealogie und Epistemologie von Interaktion und Simulation. In: *Formen interaktiver Medienkunst*. Hg. v. Peter Gendolla et al. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 39-63.
- Gunning, Tom (2007) Movement Genres. In: *Film 1900: Technology, Perception, Culture*. Hg. v. Annemone Ligensa & Klaus Kreimeier. Eastleigh/Bloomington: Libbey and Indiana University Press (unveröff. Ms; in Vorb.).
- Hickethier, Knut (1998) *Geschichte des deutschen Fernsehens*. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Hippel, Klemens (1992) Parasoziale Interaktion: Bericht und Bibliographie. In: *Montage AV* 1,1, S. 135-150.
- Hippel, Klemens (1993) Parasoziale Interaktion als Spiel. Bemerkungen zu einer interaktionistischen Fernsehtheorie. In: *Montage AV* 2,2, S. 127-145.
- Horton, Donald / R. Richard Wohl (1956) Mass Communication and Parasozial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. In: *Psychiatry* 19, S. 215-29.
- Huhtamo, Erkki (1995) Encapsulated Bodies in Motion: Simulators and the Quest of Total Immersion. In: *Critical Issues in Electronic Media*. Hg. v. Simon Penny. Albany: State University of New York Press, S. 159-186 (Übers. in diesem Heft).
- King, Geoff / Krzywinska, Tanya (2006) *Tomb Raiders and Space Invaders. Videogame Forms and Contexts*. London/New York: I.B. Tauris.
- Lombard, Matthew / Ditton, Theresa (1997) At the Heart of It All: The Concept of Presence. In: *JCMC (Journal of Computer Mediated Communication)* 3,2, [jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/lombard.htm, letzter Zugriff am 04.06.08].
- Loiperdinger, Martin (1996): Lumières Ankunft des Zugs. Gründungsmythos eines neuen Mediums. In: *Kintop* Jg. 4, S. 37-70.

- Münker, Stefan (2000) Vermittelte Stimmen, elektrische Welten. Anmerkungen zu einer Frühgeschichte des Virtuellen. In: *Telefonbuch*. Hg. v. Stefan Münker & Alexander Rösler. Frankfurt/Main: Suhrkamp 2000, S. 185-198.
- Murray, Janet H. (1999) *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge, Mass.: MIT.
- Neitzel, Britta (1997) Fußball – gespielt und erzählt. Überlegungen zur Narrativierung von Spielen in der Fernsehübertragung. In: *FFK 9. Dokumentation des 9. Film- und Fernsehwissenschaftlichen Kolloquiums*. Hg. v. Britta Neitzel. Weimar: Universitätsverlag, S. 271-288.
- Neitzel, Britta (2000) *Gespielte Geschichten. Struktur- und prozessanalytische Untersuchungen der Narrativität von Videospiele*. Phil. Diss. Bauhaus-Universität Weimar [www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-2063/Dissertation.html 04.06.2008].
- Neitzel, Britta (2007) Point of View and Point of Action. Eine Perspektive auf die Perspektive in Computerspielen. In: *Computer/Spiel/Räume. Materialien zur Einführung in die Computer Game Studies*. Hg. v. Klaus Bartels & Jan Noël Thon. Hamburg: Hamburger Hefte zur Medienkultur 9, S. 8-28.
- Neitzel, Britta (2008) Medienrezeption und Spiel. In: *Game Over!? Perspektiven des Computerspiels*. Hg. v. Jochen Distelmeyer, Christine Hanke & Dieter Mersch. Bielefeld: Transcript, S. 95-113.
- Ryan, Marie-Laure (2001) *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore/London: Johns Hopkins University Press.
- Sadoul, Georges (1982) *Geschichte der Filmkunst* [frz. 1946]. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Schweinitz, Jörg (2006) Totale Immersion, Kino und die Utopien von der virtuellen Realität. Zur Geschichte und Theorie eines Mediengründungsmythos. In: *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation – Immersion – Interaktion*. Hg. v. Britta Neitzel & Rolf F. Nohr. Marburg: Schüren, S. 136-153.
- Vorderer, Peter (Hg.) (1996) *Fernsehen als «Beziehungskiste»*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wulff, Hans J. (1993) Parasoziale Interaktion als Teil der Fernsehkommunikation? Notizen zu einem fernsehtheoretischen Projekt. In: *3. Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium/Marburg '90. Akten*. Hg. v. Jürgen Felix & Heinz-B. Heller. Münster: MAKS, S. 42-47.