



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Nostalgische (Re-)Konstruktionen der  
1980er-Jahre-Populärkultur am Beispiel der Retro-Serie  
*Stranger Things*“

verfasst von / submitted by  
Sandrino Weghofer, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 583

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Mag. Dr. Nicole Kandioler-Biet



## **Danksagung**

Zunächst bedanke ich mich ganz herzlich bei meiner Betreuerin, Ass.-Prof. Mag. Dr. Nicole Kandioler-Biet, für das langjährige Mentoring, ihre Geduld sowie ihre stetig aufbauenden Zusprüche. Weiters möchte ich meiner Familie und all meinen Freund:innen meine Dankbarkeit ausdrücken, ohne deren beständige Ermutigung die Realisierung und Fertigstellung dieser Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Mein aufrichtiger Dank gilt zudem der Universität Wien und dem Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft sowie drei ganz besonderen Menschen, die ich zu Beginn meiner Studienzeit kennenlernen durfte: Maria Gladitsch, Diana Andrei und Marie-Sophie Kero.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	<b>9</b>
<b>Aufbau und Methodik</b> .....	<b>11</b>
<b>1. Zu der Erinnerung und dem Gedächtnis</b> .....	<b>13</b>
1.1 Von sozialem Vergessen zu sozialem Erinnern: Das kollektive Gedächtnis nach Maurice Halbwachs .....	13
1.1.1 Die (Re-)Konstruktion von Vergangenheit .....	16
1.1.2 Halbwachs' Reflexionen über die Träumerei als mögliches Nostalgie-Konzept .....	17
1.2 Kommunikatives und kulturelles Gedächtnis nach Aleida und Jan Assmann.....	19
1.2.1 Speichergedächtnis .....	20
1.2.2 Funktionsgedächtnis .....	22
<b>2. Zur Nostalgie</b> .....	<b>24</b>
2.1 Nostalgie als Schutzmechanismus, trainierte Bewusstseinsform und inszenierte Darstellungsweise.....	25
2.2 „Nostalgia is the New Black“: Retro-Aufschwünge mediatisierter Vergangenheiten .....	26
2.2.1 Nostalgia Pendulum, Zeitgeistnostalgie und Retrotyping .....	29
2.2.2 Die Kommodifizierung von Nostalgie.....	32
2.2.3 Nostalgie und Progressivität: Zwischen historischer Authentizität und gegenwärtiger Revision .....	34
2.3 Nostalgietheorien.....	37
2.3.1 Nostalgia Mood und Nostalgia Mode nach Paul Grainge .....	38
2.3.2 Restaurative und reflexive Nostalgie nach Svetlana Boym.....	39
2.3.3 Mediated Nostalgia und Media Nostalgia nach Manuel Menke .....	42
2.3.4 Serielle Nostalgie nach Katharina Niemeyer und Daniela Wentz .....	44
<b>3. Zur Intertextualität und der paratextuellen Markenerweiterung</b> .....	<b>46</b>
3.1 Direkte und indirekte intertextuelle Referenzen.....	49
3.2 Doppelkodierung .....	50
3.3 Ausdrucksformen intertextueller Referenzmöglichkeiten.....	51
3.3.1 Allusion.....	52
3.3.2 Easter Egg.....	53
3.3.3 Pastiche und Hommage .....	54
3.4 Rezeption und Adaption: Intertextualität im Kontext des soziokulturellen Wandels.....	56
3.5 Instrumentalisierte Intertextualität.....	57
3.6 Brand Culture: Marken als Teil des intertextuellen Gefüges .....	61
3.6.1 Product Placement, Brand Integration und Co-Promotional Marketing .....	62
3.6.2 Brand Nostalgia und Nostalgia Marketing .....	63
3.6.3 Brand Awareness und Star Liking .....	65

3.7 Franchise, Media Mix und Transmedia Storytelling .....	66
3.8 Paratextualität und mediale Paratexte .....	68
3.9. Intermediale Vernetzung nach Annekatriin Bock .....	70
<b>4. Stranger Things.....</b>	<b>71</b>
4.1 Handlung und Erfolg .....	73
4.2 Die inszenierte(n) Nostalgie(n) in Stranger Things.....	75
4.3 Das Narrativ von Stranger Things: Übernahmen und Überarbeitungen vergangener Narrationen und Konventionen .....	80
4.3.1 Intertextuelle Bezüge auf vergangene Genre-Filme .....	82
4.3.2 Hawkins: Eine (Re-)Konstruktion fiktiver Kleinstadt-Nostalgie .....	88
4.3.3 Tropen, Stereotype und Klischees .....	91
4.3.4 Hegemoniale Männlichkeit und Queerness: Stranger Things im Gender-Kontext ..	94
4.3.5 Tokenismus: Die suggerierte Diversität und Emanzipation in Stranger Things.....	97
4.4 Der Stil und die Ästhetik von Stranger Things: Eine Reihe audiovisueller Hommagen .	100
4.4.1 Titelmusik, Score und Soundtrack .....	101
4.4.2 Locations, Filmrequisiten und Aufmachungen.....	104
4.5 Die Vermarktung von Stranger Things .....	107
4.5.1 Product Placement und Brand Integration innerhalb der Serie .....	108
4.5.2 Brand Deals und Co-Promotional Marketing mit Netflix .....	110
4.5.3 Stranger Things' Paratexte .....	113
4.5.4 Das Stranger-Things-Franchise: Ausweitung des filmischen Universums.....	115
<b>Conclusio .....</b>	<b>116</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>121</b>
<b>Medienverzeichnis .....</b>	<b>133</b>
<b>Abstract (Deutsch) .....</b>	<b>135</b>
<b>Abstract (English) .....</b>	<b>136</b>





## Einleitung

Schon längst etablierte sich ein sogenannter „Re-Präfix“<sup>1</sup> in der Unterhaltungsindustrie, der sich vor allem durch eine bewusste Rückbesinnung auf popkulturelle Erzeugnisse und repräsentative Stile einer einstigen Zeit ausdrückt. So erleben etwa die 1980er Jahre eine bis dato signifikante Renaissance in den unterschiedlichen Bereichen der Branche. Jener Trend lässt sich folglich ebenso mit dem gegenwärtigen Retro-Phänomen *Stranger Things* begründen. Die auf Netflix vertriebene Serie ist demnach nicht nur in jener Dekade zeitlich angesiedelt, sondern zieht in ihren narrativen und stilistischen Strukturen häufig popkulturelle Eckpunkte der 1980er Jahre für die Legitimation eines akkurat-authentischen Abbilds der Vergangenheit heran. Als „ultimate love letter to the 80s“<sup>2</sup> werden in *Stranger Things* neben filmischen Werken, auch Songs sowie bezeichnende, ikonographische Aufmachungsmerkmale – von Outfits bis hin zu technischen Geräten – aus jener Zeit referenziert und integriert. Wengleich jene collagierte Mixtur aus vorangegangenen, zum Teil auch regressiv-behafteten<sup>3</sup> Ausgangsmaterialien zunächst den historischen Rahmen der Serie bildet, werden mit der Inklusion gegenwärtig-relevanter Aspekte wie Feminismus oder Queerness gleichzeitig grundlegende Adaptionen vorgenommen. Insofern könnte von einer partiellen Neuinterpretation der Vergangenheit ausgegangen werden, die sich häufig an gegenwärtigen Grundsätzen des soziokulturellen und -politischen Wandels orientiert. Jene revisionistische Auslegung von Historizität könnte letztendlich dazu beitragen, dass eine „progressivere“ Lesart jener Zeit ermöglicht wird. Mit anderen Worten: „This is the 1980s as we want it to have been, right now.“<sup>4</sup> Zusammen mit audiovisuellen Modernisierungen, wie etwa computergenerierten Spezialeffekten und Musikkompositionen, macht sich ein ein Simulacrum der 1980er Jahre bemerkbar, das durch selektive Mechanismen eine stilisierte Darstellung sowie eine generationsübergreifende Faszination für eine Utopie-Vergangenheit fördert und diverse nostalgische Eskapismusköglichkeiten offerieren könnte. Neben der Serie selbst, lässt sich die Initiierung eines nostalgischen Zeitgeistes ebenso durch ihre paratextuelle Ausweitung im

---

<sup>1</sup> vgl. Brown, Stephen (2013): „Retro from the get-go: reactionary reflections on marketing’s yestermania“, in: *Journal of Historical Research in Marketing*. Ausgabe: 04.11.2013, Vol.5(4), S. 521-536, hier S. 522.

<sup>2</sup> Williams, Mike (2016): „‘Stranger Things’ is the ultimate love letter to the 80s“, in: *The Roar Online*. Ausgabe: 03.08.2016, unter: <http://theroarnews.com/2016/08/03/stranger-things-is-the-ultimate-love-letter-to-the-80s/> [Letzter Zugriff: 31.01.2023].

<sup>3</sup> Wenn etwa bestimmte Konventionen, Tropen oder Stereotype eines Medientextes unreflektiert und ausschließlich zum Zwecke einer intertextuellen Referenzmöglichkeit rekonstruiert werden.

<sup>4</sup> Bartlett, Myke (2017): „Rose-coloured rear-view: ‚Stranger Things‘ and the lure of a false past“, in: *Screen Education*. Ausgabe: Jun 2017, Issue 85, S. 16-25, hier S. 20.

Vermarktungskontext erkennen. Retro-Erzeugnisse, die etwa im Zuge eines *Co-Promotional Marketings* hervorgehen; zusätzliche Medientexte wie Romane, Comic-Bücher, Videospiele, Podcasts, einem geplanten Theaterstück, die das filmische *Stranger-Things*-Universum medial rahmen und konstant erweitern (*Transmedia Storytelling*); oder andere Paratexte (Marketing-Aktionen, interaktive Ausstellungen, Memes, etc.). All jene Beifügungen würden den Gedanken einer *intermedialen Vernetzung*<sup>5</sup> nahelegen, zu der nachhaltigen Stärkung des *Stranger-Things*-Franchises beitragen, und darüberhinaus Nostalgie als vorrangig mediatisierte Erscheinung auftreten und fortbestehen lassen.

Das primäre Forschungsanliegen der vorliegenden Arbeit wird es somit sein, aufzuzeigen, was, wie und mit welchen spezifischen Mitteln *Stranger Things* die Vergangenheit erinnert bzw. (re-)konstruiert. Folglich werden jene nostalgischen (Re-)Konstruktionen der 1980er-Jahre-Populärkultur auf drei distinktiven, dennoch aber kohärenten und interdependenten Ebenen analysiert: Narrativ, Stil und Vermarktung. Jeder dieser drei Sektoren ist eindeutig von Merkmalen der Intertextualität und Nostalgie geprägt, wenngleich in unterschiedlichem Ausmaß. Gemeinsam haben sie zudem, dass sie ein Simulacrum der 1980er Jahre konstituieren, das in seinen Grundzügen der Historizität eine vorrangig zelebrierende Verfahrensweise erkennen lässt und somit oftmals überholte bzw. negativ-konnotierte Bestandteile dieser Zeit bewusst präteriert. Gleichzeitig hätten mit dem partiellen Wegfall regressiver Elemente einer Vergangenheit, zeitgenössische Attribute die Möglichkeit, Einzug in den Medientext zu halten. Mit einer dezidierten Ausblendung bzw. Auswechslung spezifischer Charakteristika einer Vergangenheit wäre es möglich, jener (re-)konstruierten Zeit ein insgesamt besseres Image zu verschaffen und folglich einen höheren nostalgischen Anreiz für sämtliche Rezipient:innen zu bieten. Die Rekonstruktion einer Vergangenheit ließe sich in diesem Kontext vielmehr als Konstruktion gegenwärtiger Sehnsüchte oder bisher „unausgeschöpfter“ Potenziale deuten. Schließlich soll ersichtlich werden, dass eine Diskrepanz zwischen akkurat-authentischen Nachbildungen und kontemporärer Anpassungen häufig als zwangsläufige Voraussetzung eines jeden gegenwärtigen Medientextes aufzufassen wäre, der unter einem nostalgischen Anspruch sowie unter Zuhilfenahme von intertextuellen Referenzen, eine Vergangenheit zu rekonstruieren versucht.

---

<sup>5</sup> vgl. Bock, Annetrin (2013): *Fernsehserienrezeption: Produktion, Vermarktung und Rezeption US-amerikanischer Prime-Time-Serien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S.58.

## Aufbau und Methodik

Wie sich im Verlauf dieser Arbeit herausstellen wird, lässt sich jegliche kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Nostalgie auf Erinnerungen, ihrem übergeordneten Gedächtnis sowie deren immanente Rekonstruktion zurückführen. Demgemäß widmet sich der erste Abschnitt einigen bezeichnenden Theorien der Erinnerungs- und Gedächtnisforschung. Neben Maurice Halbwachs und seinen Ansätzen zum kollektiven Gedächtnis, werden auch Aleida und Jan Assmann mit ihrem Konzept des kulturellen Gedächtnisses sowie ihrer weiteren Unterteilung in Speicher- und Funktionsgedächtnis im Fokus stehen. Ausgehend von den resultierenden Erkenntnissen über die dynamische Beschaffenheit des (kollektiven/kulturellen) Gedächtnisses sowie der verklärenden Möglichkeiten einer jeden Erinnerung, beschäftigt sich der zweite Abschnitt der Arbeit mit dem Begriff der Nostalgie. Mithilfe von altbewährten, als auch neueren Theorien soll vor allem auf die Multidimensionalität des Terminus verwiesen werden. Zudem sollen potenzielle Chancen und Risiken ersichtlich werden, die sich bei sämtlichen Medientexten ergeben können, die mithilfe spezifischer Eckpunkte einer Vergangenheit ihre historische Akkuratessse und Authentizität begründen möchten. Bezogen auf den Analysegegenstand *Stranger Things* wären das in erster Linie explizite Bezugnahmen auf vergangene Medientexte, die sich dem in Abschnitt 3 gewidmeten Begriff der Intertextualität zuordnen ließen. Es wird folglich näher auf einige Ausdrucksformen intertextueller Referenzmöglichkeiten eingegangen, die innerhalb der Serie zum Einsatz kommen und als kognitive Assoziations- und Erinnerungsträger mit ihrem eigenen historischen Index oftmals die Basis für nostalgische Zugänglichkeiten oder Barrieren bilden können. Anknüpfend daran wird sich mit der Frage beschäftigt, inwiefern Marken und ihre hervorgebrachten Erzeugnisse im semiotischen Gefüge eines Medientextes gleichermaßen als zitierbare Texte aufzufassen wären und ebenso über einen potenziell nostalgischen Rahmen verfügen. Infolgedessen werden einige Verfahrensweisen der Einbettung von Marken in einen Medientext vorgestellt, die nicht nur ausschließlich für Agenden innerhalb des jeweiligen Medientextes in Erwägung gezogen werden. Anhand der sogenannten Paratextualität bzw. den daraus resultierenden Paratexten im filmischen Kontext – gemeint sind all jene zusätzlichen Bestandteile, die den Medientext rahmen (vom Abspann bis hin zu Merchandise-Produkten) – soll auf die komplexe und weitreichende Vernetzung sämtlicher Faktoren eines Medientextes verwiesen werden. Jene mediale Korrelation soll zudem Aufschluss über die unterschiedlichen Zugänge und Intensitäten des (nostalgischen)

Rezeptionserlebnisses geben. Im vierten und finalen Abschnitt der Arbeit werden jene zuvor hervorgebrachten Ansätze auf den Analysegegenstand appliziert. Zu Beginn wird ausführlich erörtert, welche Formen der Nostalgie *Stranger Things* auf multiplen Ebenen gleichzeitig bedient und wie dadurch zugleich eine universelle Faszination für die 1980er-Jahre-Populärkultur entstehen könnte, die generationsübergreifend agiert. Anschließend wird eine Aufteilung in drei Analysesegmente vorgenommen: Narrativ, Stil und Vermarktung. Die Aufspaltung soll zum einen die Bedeutsamkeit jener drei Schlüsselkomponenten der Serie hervorheben, zum anderen aber auch eine gegliederte und pointierte Auseinandersetzung mit dem übergeordneten Themenkomplex gewährleisten. Zunächst werden einige exemplarische Elemente der narrativen Ebene thematisiert, die besonders jene diskrepante Ambiguität zwischen originalgetreuen, teils regressiven Übernahmen und graduellen, zeitgenössischen Anpassungen der referenzierten Medientexte verdeutlichen sollen. Neben der fiktiven Kleinstadt und Hauptspielstätte der Serie, Hawkins, werden einige filmische Konventionen erörtert, die jene konträren Ansprüche der Duffer Brothers (Serienschöpfer) hervorheben. Die Einbindung queerer Storylines sowie das Bestehen eines Diversitätskonzepts, das sich größtenteils an klaren Mustern von Tokenismus orientiert, werden ebenso in zwei Unterkapiteln behandelt. Der zweite Teilbereich der Analyse befasst sich mit einigen charakteristischen Stilmitteln der Serie. Hier werden audiovisuelle Komponenten, wie etwa Titelmusik, Score, Soundtrack, Locations, Filmrequisiten und sämtliche Aufmachungen untersucht, die allesamt als Hommage an die 1980er-Jahre-Populärkultur zu fassen wären. Darauf aufbauend wird im dritten Analysektor der Arbeit inspiziert, inwiefern Bestandteile der Serie ebenso für die Vermarktung der übergeordneten Marke, *Stranger Things*, relevant erscheinen. Es werden etwa Begriffe wie *Product Placement*, *Co-Promotional Marketing* oder Paratextualität herangezogen, um einerseits Bezug auf die intermediale Vernetzung des Medientextes zu nehmen, andererseits um darzulegen, dass durch jene allumfassende Vernetzung ein kollektiver und breit angelegter Nostalgie-Konsens über ein Simulacrum der 1980er Jahre auf unterschiedlichen medialen Kanälen bereitgestellt sowie aufrechterhalten werden könnte. Sämtliche analytischen Erkenntnisse werden in einer abschließenden Conclusio zusammengetragen, um das eingangs anvisierte Forschungsziel zu untermauern, die Relevanz und Aktualität jenes Forschungsgebiets hervorzuheben sowie mögliche Anknüpfungspunkte für weiterführende kulturwissenschaftliche Auseinandersetzungen zu liefern.

## 1. Zu der Erinnerung und dem Gedächtnis

Um den Terminus Nostalgie im Kontext einer für die Arbeit nachhaltigen Perspektive beleuchten zu können, wird jenes Phänomen zunächst anhand der interdisziplinären Gedächtnisforschung erörtert. So äußert sich beispielsweise der deutsche Medienwissenschaftler Sebastian Felzmann zu dem Begriff wie folgt: „Nostalgie wird in der gängigen Forschungsliteratur auf dem Gebiet der Gedächtnistheorie als eine Art der verklärten Erinnerung gedeutet und definiert.“<sup>6</sup> Es kann demnach angenommen werden, dass das Konzept der Erinnerung als substanzieller Ausgangspunkt jener vergangenheitsbezogenen Gefühlslage fungiert und zugleich durch externe Beschleunigungsprozesse sowie soziokulturelle Faktoren beeinflusst werden kann. Mithilfe einiger Ansätze aus den Kreisen der kultur- und sozialwissenschaftlichen Gedächtnisforschung wird in den folgenden Abschnitten schließlich versucht, einen nahtlosen Übergang zu dem Themengebiet der Nostalgie zu gewährleisten. Ziel dieses ersten Kapitels ist es, jenes prozesshafte Moment der Rekonstruktion von Vergangenheit – von der Erinnerung und dem kollektiven, respektive kulturellen Gedächtnis hin zur Nostalgie – möglichst ersichtlich zu machen.

### 1.1 Von sozialem Vergessen zu sozialem Erinnern: Das kollektive Gedächtnis nach Maurice Halbwachs

Der französische Philosoph und Soziologe Maurice Halbwachs gilt bis dato als „Pionier der sozialen Gedächtnisforschung“<sup>7</sup>. In seinen umfassenden Werken befasste er sich primär mit dem Konzept des kollektiven Gedächtnisses (*mémoire collective*) sowie „der sozialen Bedingtheit von individuellen Erinnerungen“<sup>8</sup>. Er geht schließlich von der Annahme aus, dass „Menschen kein individuelles Gedächtnis ausbilden, sondern immer schon in Gedächtnisgemeinschaften eingeschlossen sind. Das Gedächtnis bildet sich – ähnlich wie die Sprache – in kommunikativen Prozessen aus, d. h. im Erzählen, Aufnehmen und Aneignen von Erinnerungen.“<sup>9</sup> Demzufolge

---

<sup>6</sup> Felzmann, Sebastian (2012): *Playing Yesterday: Mediennostalgie im Computerspiel*. Boizenburg: Hülsbusch, S. 13.

<sup>7</sup> Assmann, Aleida (2017): *Einführung in die Kulturwissenschaft: Grundbegriffe, Themen, Fragestellungen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 189.

<sup>8</sup> Felzmann, *Playing Yesterday*, S. 14.

<sup>9</sup> Assmann, *Einführung in die Kulturwissenschaft*, S. 189.

wird dem Gedächtnis und seinem prozesshaften Charakter immer eine kollektive und soziale Eigenschaft beigemessen.

„Die zentrale These, die Maurice Halbwachs in verschiedenen Büchern entwickelt hat, lautet: *Es gibt kein Gedächtnis, das nicht sozial ist*. Selbst die noch so privaten Erinnerungen des Einzelnen bilden sich in der Interaktion mit anderen, entstehen stets auf dem Boden der Sozialität. Was ich erinnere, erinnere ich mit Blick auf andere und dank der Erinnerung anderer.“<sup>10</sup>

Halbwachs würde damit keine Infragestellung der Existenz von individuellen Erinnerungen intendieren, sondern möchte damit vielmehr aufzeigen, dass jede Erinnerung einem übergeordneten, weitaus größeren sozialen Bezugsrahmen entstammt.

„Zwar sind wir die Träger unserer Erinnerungen, aber Form, Kohärenz und weitgehend auch Inhalte dieser Erinnerungen sind sozial vermittelt und gehören ebenso sehr wie uns zugleich auch den Gruppen, in denen wir leben und kommunizieren. Indem wir uns erinnern, bringen wir Struktur in unsere Innenwelt, und diese Struktur ist ein soziales Phänomen. Diese Gruppen sind das, was Halbwachs soziale Rahmen nennt. Solange wir uns in solchen Rahmen bewegen, sind die entsprechenden Erinnerungen in uns lebendig. Sobald diese Rahmen zerfallen oder wir aus ihnen austreten, verblassen die Erinnerungen. Ebenso wie Erinnern ist auch Vergessen sozial bedingt, und zwar durch Rahmenwechsel, durch Veränderung unserer Zugehörigkeiten zu Gruppen um uns herum, die entsprechende Veränderungen der Gesellschaft in uns zur Folge hat.“<sup>11</sup>

Demnach wären es jene sozialen Rahmen (*cadres sociaux*), die eine Erinnerung durch die dauerhaft wechselnde und adaptive Relevanz-Zuschreibung einer Gesellschaft einerseits aufrechterhalten und andererseits verschwinden lassen könnten. Jener Umstand ließe sich ebenfalls im Gesamtkontext der Arbeit begreifen, indem auf die maßgebliche Bedeutung eines jeden Rekonstruktionsprozesses und dessen soziale Determiniertheit verwiesen wird. Neben dem zuvor erwähnten Vergessen begründet Halbwachs so auch „die Deformierung bestimmter Erinnerungen“ damit, dass jene sozialen „Rahmen“ von einem Zeitabschnitt zum anderen wechseln.“<sup>12</sup> Er fährt fort:

„Die Gesellschaft stellt sich die Vergangenheit je nach den Umständen und je nach der Zeit in verschieden Weise vor: sie modifiziert ihre Konventionen. Da sich jedes ihrer Glieder diesen

---

<sup>10</sup> Assmann, Aleida/Assmann, Jan (1994): „Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis“, in: *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hg.), Opladen: Westdt. Verl., S. 114-140, hier S. 117.

<sup>11</sup> Assmann, Jan (2005): „Das kollektive Gedächtnis zwischen Körper und Schrift. Zur Gedächtnistheorie von Maurice Halbwachs“, in: *Erinnerung und Gesellschaft. Mémoire et société. Hommage à Maurice Halbwachs (1877-1945)*. Jahrbuch für Soziologiegeschichte. Hermann Krapoth/Denis Laborde (Hg.), Wiesbaden: VS Verlag, S. 65-83, hier S. 70.

<sup>12</sup> Halbwachs, Maurice (1966): *Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen*. Heinz Maus/Friedrich Fürstenberg (Hg.), Berlin [u.a.]: Luchterhand. (Orig. *Les cadres sociaux de la mémoire*, Paris: Presses Universitaires de France 1952) S. 368.

Konventionen beugt, so lenkt es auch seine Erinnerungen in die gleiche Richtung, in die sich das kollektive Gedächtnis entwickelt.“<sup>13</sup>

Im Kontext der Modifizierung von Erinnerungen liefert Halbwachs mit dem folgenden Satz einen weiteren interessanten Ansatz, der möglicherweise ein deutlicheres Verständnis hinsichtlich dem wandlungsfähigen Vorgang von Erinnerungen liefern könnte: „Über die finsternen Aspekte des Daseins schienen Wolken hinzuziehen, die sie halb verhüllten.“<sup>14</sup> Jene metaphorische Aussage offeriert einen ausschlaggebenden Impuls für die Auffassung über den adaptiven Charakter einer jeden Erinnerung, der sich durch die Aus- oder Überblendung negativ konnotierter Komponenten einer Vergangenheit ausdrücken würde und infolgedessen der teils verklärten Beschaffenheit der Nostalgie ähnelt. Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass Halbwachs von einer klaren Trennung zwischen „Geschichte und Gedächtnis“ ausgeht; ihm zufolge „sind nur Ereignisse, die nicht mehr im Gruppengedächtnis memoriert werden, Gegenstand der Geschichte“.<sup>15</sup> Somit hätte die Auflösung einer Gruppe gleichzeitig auch den Verlust ihres Gedächtnisses zur Folge.<sup>16</sup> Jenem nachvollziehbaren, allerdings doch komplexen Umstand kann Abhilfe geschaffen werden, indem eine konkrete Differenzierung zwischen den Begriffen Geschichte und Gedächtnisgeschichte vorgenommen wird:

„Im Unterschied zur Geschichte im eigentlichen Sinne geht es der Gedächtnisgeschichte nicht um die Vergangenheit als solche, sondern nur um die Vergangenheit wie sie erinnert wird. Sie untersucht die Pfade der Überlieferung, die Netze der Intertextualität, die diachronen Kontinuitäten und Diskontinuitäten in der Lektüre der Vergangenheit. Gedächtnisgeschichte steht nicht im Gegensatz zur Geschichtswissenschaft, sondern bildet einen ihrer Zweige wie auch Ideengeschichte, Sozialgeschichte, Mentalitätsgeschichte oder Alltagsgeschichte.“<sup>17</sup>

Jener gedächtnisgeschichtliche Ansatz bleibt für den weiteren Verlauf dieser Arbeit essenziell und wird sich insbesondere für die nähere Betrachtung der gegenwärtigen (Re-)Konstruktionen von Vergangenheiten als hilfreich erweisen.

---

<sup>13</sup> ebd.

<sup>14</sup> ebd. S. 154.

<sup>15</sup> Vatter, Christoph (2009): *Gedächtnismedium Film. Holocaust und Kollaboration in deutschen und französischen Filmen seit 1945*. Würzburg: Königshausen & Neumann, S. 21.

<sup>16</sup> vgl. ebd.

<sup>17</sup> Assmann, Jan (1998): *Moses der Ägypter. Entzifferung einer Gedächtnisspur*. München/Wien: Hanser, S. 26f.

### 1.1.1 Die (Re-)Konstruktion von Vergangenheit

Wie bereits im vorherigen Abschnitt angeklungen, unterliegt das kollektive Gedächtnis klaren sozialen Strukturen, die auf die jeweilig gegenwärtigen Bezugsrahmen zurückzuführen wären. Es lässt sich festmachen, dass das Gedächtnis im Wesentlichen zwei Hauptaufgaben erfüllt: „die Speicherung und die Wiederherstellung, die im Deutschen oft mit den Worten Gedächtnis und Erinnerung verbunden werden.“<sup>18</sup> Der Erinnerung wird sozusagen der aktive Part zugeschrieben, der es uns ermöglichen soll „gespeicherte“ Bestandteile einer Vergangenheit wieder in unser Gedächtnis rufen zu können.

„[Das Individuum, Anm.] ruft seine Erinnerungen mit Hilfe der Bezugsrahmen des sozialen Gedächtnisses herauf. Mit anderen Worten, die verschiedenen Gruppen, in die die Gesellschaft zerfällt, sind in jedem Augenblick in der Lage, ihre Vergangenheit zu rekonstruieren. Aber zumeist, so haben wir gesehen, verformen sie sie zugleich mit der Rekonstruktion.“<sup>19</sup>

So äußert sich Aleida Assmann, dass Wissenschaftler:innen und Neurolog:innen beweisen konnten, dass eine Erinnerung und demgemäß auch die Erinnerung an die Vergangenheit selbst „keineswegs stabil ist, sondern großen Schwankungen, Variationen und Umdeutungen unterliegt.“<sup>20</sup> Als unausweichliche Folge eines Rekonstruktionsprozesses begründet Halbwachs jene Deformierung einer Erinnerung damit, dass eine Anpassung einer Erinnerung deshalb erfolgt, „weil man mehr Kohärenz in sie hineinbringen will.“<sup>21</sup> Aleida Assmann merkt in dem Zusammenhang an, dass unsere Erinnerungen „kein exakter Spiegel eines vormaligen Geschehens“ sind und dadurch „immer schon gebrochen durch die Beschränkung unserer Perspektive, unserer Wahrnehmung, unserer Bedürfnisse und Emotionen.“<sup>22</sup> Assmann konkretisiert ihre Aussage: „Sie [Erinnerungen, Anm.] verändern sich im Laufe der Zeit durch immer neue *Rekonstruktionen*, die die Erinnerungen an das Selbstbild in der jeweiligen Gegenwart anpassen.“<sup>23</sup> Die Rekonstruktion einer Erinnerung setzt „einen Kontinuitätsbruch“ und somit „eine klare Trennung zwischen Gestern und Heute voraus.“<sup>24</sup> Erst dadurch wäre es

---

<sup>18</sup> Assmann/Assmann, „Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis“, S. 115.

<sup>19</sup> Halbwachs, *Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen*, S. 381.

<sup>20</sup> Assmann, *Einführung in die Kulturwissenschaft*, S. 184.

<sup>21</sup> Halbwachs, *Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen*, S. 382.

<sup>22</sup> Assmann, *Einführung in die Kulturwissenschaft*, S. 183.

<sup>23</sup> ebd.

<sup>24</sup> Assmann/Assmann, „Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis“, S. 115.

möglich „ein Bild der Vergangenheit wiederzuerstellen [sic!], dass sich für jede Epoche im Einklang mit dem herrschenden Gedanken der Gesellschaft befindet.“<sup>25</sup>

„So bietet uns in einem Sinne das von uns konstruierte Bild der Vergangenheit ein der Wirklichkeit besser entsprechendes Bild der Gesellschaft. In einem anderen Sinne aber ist es ungenau, nämlich insofern dies Bild den ursprünglichen Eindruck wiedergeben sollte. Es ist zugleich unvollständig, da die unangenehmen Züge ausgelöscht oder gemildert sind, und überbetont, da neue, von uns einst nicht bemerkte Züge, hinzugefügt wurden.“<sup>26</sup>

Es ließe sich folglich annehmen, dass jenes adaptive Merkmal einer Erinnerung dazu beitragen könnte, eine universelle „Gültigkeitsform“ einer Vergangenheit zu etablieren, wobei sich diese stets an die gegenwärtigen Rahmen einer Gesellschaft anzupassen scheint. Bestandteile einer Vergangenheit, die vorrangig mit negativen Konnotationen assoziiert werden, könnten damit modifiziert oder komplett ausgeblendet werden. Damit würde sich eine „aufgewertete“ Form der Vergangenheit konstituieren, die sich an den jeweiligen, derzeit vorherrschenden Gedanken und Bedürfnissen einer Gesellschaft orientiert und die Grundlage für potenziell nostalgische Befindlichkeiten bildet. Demzufolge ließe sich eine zwangsläufige Rekonstruktion einer Erinnerung auch immer als gegenwärtige Konstruktion dieser Erinnerung deuten.

### 1.1.2 Halbwachs' Reflexionen über die *Träumerei* als mögliches Nostalgie-Konzept

Offen wäre noch die Frage nach dem Auslöser für die Rekonstruktion einer Erinnerung. Halbwachs geht etwa von der Annahme aus, dass unter anderem ein Desinteresse am gegenwärtigen Leben sich schließlich durch die Abwendung von bestimmten „Zwängen“, die einem die Gesellschaft auferlegen, in einer *Träumerei* ausdrücken kann, die es einem Individuum erlauben würde „in seine Vergangenheit zurückzusteigen und sie in der Einbildungskraft zu verlebendigen.“<sup>27</sup> Oftmals könnten es aber auch andere externe Umstände oder Auslöser sein, die für jenes träumerische Schwelgen in Erinnerungen verantwortlich sind:

„Wenn uns eines der Bücher in die Hände gerät, die uns einst in unserer Kindheit erfreuten und das wir seitdem nicht wieder aufgeschlagen hatten, so beginnen wir es nicht ohne eine gewisse Neugier, in der Erwartung, daß Erinnerungen sich melden werden, und in einer Art innerer Verjüngung zu lesen. Sobald wir daran denken, glauben wir uns in den damaligen geistigen Zustand zurückversetzt.“<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Halbwachs, *Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen*, S. 22f.

<sup>26</sup> ebd., S. 161.

<sup>27</sup> ebd., S. 150.

<sup>28</sup> ebd., S. 125.

„Darum können wir, mit dem Vorbehalt einiger Ausnahmen, sagen, daß die große Mehrheit der Menschen in mehr oder weniger häufigen Zeitabschnitten für das empfindlich ist, was man das Heimweh nach der Vergangenheit nennen könnte.“<sup>29</sup> Mit dem Gebrauch des Begriffs *Träumerei* liefert Halbwachs somit einen möglichen Entwurf für eine gegenwärtige Auffassung der Nostalgie. In dem Zusammenhang schreibt er, dass „das der-Vergangenheit-Nachtrauern tatsächlich auf einer Illusion beruht, die das Werk des Gedächtnisses oder genauer der Einbildungskraft ist.“<sup>30</sup> Die zuvor angedeutete Deformation einer Erinnerung, die als Folge des adaptiven Rekonstruktionsprozesses zu verstehen wäre, würde sich infolgedessen in einer Wunschvorstellung der Vergangenheit äußern. „Sobald die Einbildungskraft sich dieser Erinnerungen bemächtigt und sie umändert, um daraus den Stoff zu einer angenehmen Träumerei zu machen, formt sie sie schon zu habituellen Erinnerungen um, sie trennt sie auf jeden Fall von ihrer chronologischen Folge“.<sup>31</sup>

„Wir werden die Natur dieser Umbildungsarbeit an der Vergangenheit bei der Träumerei vielleicht besser verstehen, wenn wir nicht vergessen, daß unsere Einbildungskraft selbst im Moment des Reproduzierens der Vergangenheit unter dem Einfluß des gegenwärtigen Sozialmilieus bleibt.“<sup>32</sup>

Im Kontext der Träumerei dient die Einbildungskraft im Grunde als metaphorisches Werkzeug einer jeden Rekonstruktion, ist von jenen bereits erwähnten sozialen Rahmen der Gegenwart geprägt und würde sich damit als essentieller Bestandteil des kollektiven Gedächtnisses konstituieren. Zusätzlich weist Halbwachs darauf hin, dass die Träumerei nicht zwangsläufig biografische „Mindestanforderungen“ voraussetzt: „[Z]u dieser Art von Befriedung, Illusion und Verklärung sind alle fähig, wie alt sie auch sein mögen, und nicht nur die alten Leute haben von Zeit zu Zeit die Zuflucht nötig, die die Erinnerung bietet.“<sup>33</sup> Nach seinem Verständnis wären es zwei spezifische Lebensabschnitte, auf die häufig wehmütig zurückblickt wird: Es „ist doch eine große Anzahl von uns Menschen durch eine Art retrospektives Wunder davon überzeugt, daß die Welt heute farbloser und weniger interessant als ehemals und besonders in der Zeit unserer Kindheit und Jugend sei.“<sup>34</sup>

---

<sup>29</sup> ebd., S. 154.

<sup>30</sup> ebd., S. 155.

<sup>31</sup> ebd., S. 156.

<sup>32</sup> ebd.

<sup>33</sup> ebd., S. 151f.

<sup>34</sup> ebd., S. 153.

## 1.2 Kommunikatives und kulturelles Gedächtnis nach Aleida und Jan Assmann

Aleida und Jan Assmann sicherten sich dank ihrer zahlreichen kulturanthropologischen Schriften, die zum Teil auf den Thesen von Maurice Halbwachs aufbauen, einen etablierten Platz in der modernen Gedächtnisforschung. Sie stellten die Theorie auf, die besagt, dass sich das von Halbwachs entwickelte Konzept des kollektiven Gedächtnisses nochmals in zwei distinktive Unterkategorien bzw. „Gedächtnis-Rahmen“ aufteilen lassen kann – und zwar dem „kommunikativen Gedächtnis“ sowie dem „kulturellen Gedächtnis“.<sup>35</sup> Wie sich bereits aus der Bezeichnung ableiten lässt, besitzt das kommunikative Gedächtnis einen vorrangig sozial-kommunikativen Charakter und bildet sich primär aus dem alltäglichen Austausch von Informationen, respektive Erinnerungen. Eine „endgültige“ Bedeutungszuschreibung zeichnet sich bei dieser Gedächtnisform nicht ab, da die erinnerten Bestandteile „immer wieder neu innerhalb sozialer Interaktion festgelegt“ werden und somit könnte, Jan Assmann zufolge, das kommunikative Gedächtnis „mit dem Begriff der *Oral History* verknüpft“ werden.<sup>36</sup> In Abgrenzung dazu handelt es sich bei dem kulturellen Gedächtnis um einen bereits konsolidierten Rahmen, der „von spezifischen Institutionen gestiftet und innerhalb bestimmter zeremonieller Abläufe habitualisiert wurde.“<sup>37</sup> Aleida Assmann definiert das kulturelle Gedächtnis unter anderem als einen „durch Geschichte, Religion oder Kunst verdichtete[n] Erfahrungsraum, der durch die bürgerliche Familie, aber auch Institutionen wie Schule, Museum und Theater eingeübt und verbreitet wird.“<sup>38</sup> Jan Assmann liefert eine erkenntnisreiche Begriffsdefinition, in der er mit dem Verweis auf die Pflege gesellschaftlicher Bestandteile einer Vergangenheit zusätzlich einen essentiellen Aspekt des nachhaltigen Fortbestandes eines kulturellen Gedächtnisses akzentuiert:

„Unter dem Begriff des kulturellen Gedächtnisses fassen wir den jeder Gesellschaft und jeder Epoche eigentümlichen Bestand an Wiedergebrauchs-Texten, -Bildern und -Riten zusammen, in deren ‚Pflege‘ sie ihr Selbstbild stabilisiert und vermittelt, ein kollektiv geteiltes Wissen vorzugsweise (aber nicht ausschließlich) über die Vergangenheit, auf das eine Gruppe ihr Bewußtsein von Einheit und Eigenart stützt.“<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> vgl. Assmann/Assmann, „Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis“, S. 119.

<sup>36</sup> Felzmann, *Playing Yesterday*, S. 19.

<sup>37</sup> ebd.

<sup>38</sup> Assmann, Aleida (2004): *Das Kulturelle Gedächtnis an der Milleniumsschwelle: Krise und Zukunft der Bildung*. Konstanz: UVK Universitätsverlag Konstanz, S. 6.

<sup>39</sup> Assmann, Jan (1988): „Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität“, in: *Kultur und Gedächtnis*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 9-19, hier S. 15.

Aleida Assmann merkt an, dass die „Konservierung und Pflege der Bestände“<sup>40</sup> ein unumgängliches Kriterium für die Existenz eines kulturellen Gedächtnisses sei. Jedoch „erst durch individuelle Wahrnehmung, Wertschätzung und Neigung, wie sie durch Medien, kulturelle Einrichtungen und Bildungsinstitutionen vermittelt werden, wird daraus auch ein kulturelles *Gedächtnis*.“<sup>41</sup> Den Medien schreiben die Assmanns eine weitere bedeutende Eigenschaft zu. Sie seien mitunter dafür verantwortlich, dass „der Übergang aus dem kommunikativen Gedächtnis ins kulturelle Gedächtnis“<sup>42</sup> ermöglicht wird.

„Medien sind die Bedingung der Möglichkeit dafür, daß spätere Generationen zu Zeugen eines längst vergangenen und in seinen Einzelheiten vergessenen Geschehens werden können. Sie erweitern drastisch den Radius der Zeitgenossenschaft. Durch Materialisierung auf Datenträgern sichern die Medien den lebendigen Erinnerungen einen Platz im kulturellen Gedächtnis.“<sup>43</sup>

Medien fungieren in dem Sinne als universelle Informationsträger, die durch ihre individuellen Speicher-Funktionen und -Kapazitäten prinzipiell einen uneingeschränkten Zugriff auf unterschiedlichste Bestandteile einer Vergangenheit ermöglichen. Aleida und Jan Assmann nahmen folglich neben der Aufteilung des kollektiven Gedächtnisses in das kommunikative und kulturelle Gedächtnis, eine weitere Differenzierung vor. Das Speichergedächtnis und das Funktionsgedächtnis würden als metaphorischer „Hinter- und Vordergrund“<sup>44</sup> sonach das kulturelle Gedächtnis bilden.

### 1.2.1 Speichergedächtnis

Das Speichergedächtnis übernimmt den „passiven“ Teil des kulturellen Gedächtnisses. Es kann als massives und kontinuierlich erweiterndes Archiv verstanden werden, das sich um „das schiere Aufheben, Konservieren und Katalogisieren“<sup>45</sup> von diversen Bestandteilen – „Quellen, Objekte und Daten“ – kümmert, die „unabhängig davon, ob sie von der Gegenwart gerade gebraucht werden“<sup>46</sup> oder nicht, sich in diesen Gedächtnis-Dimensionen lokalisieren lassen. „Auf kollektiver Ebene enthält das Speichergedächtnis das unbrauchbar, obsolet und fremd

---

<sup>40</sup> Assmann, *Das Kulturelle Gedächtnis an der Milleniumsschwelle*, S. 24.

<sup>41</sup> ebd.

<sup>42</sup> Assmann/Assmann, „Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis“, S. 120.

<sup>43</sup> ebd.

<sup>44</sup> vgl. Assmann, *Einführung in die Kulturwissenschaft*, S. 188.

<sup>45</sup> Assmann, *Das Kulturelle Gedächtnis an der Milleniumsschwelle*, S. 24.

<sup>46</sup> Assmann, *Einführung in die Kulturwissenschaft*, S. 188.

Gewordene, das neutrale, identitäts-abstrakte Sachwissen, aber auch das Repertoire verpaßter Möglichkeiten, alternativer Optionen und ungenutzter Chancen.“<sup>47</sup> Somit wäre „die Bedeutung des Speicher-Gedächtnisses für die Gesellschaft nicht zu unterschätzen; es bildet den Kontext der verschiedenen Funktionsgedächtnisse, gewissermaßen deren Außenhorizont, von dem aus die verengten Perspektiven auf die Vergangenheit relativiert, kritisiert, und nicht zuletzt: verändert werden können.“<sup>48</sup> Aleida Assmann weist allerdings ebenso darauf hin, dass es für einen potenziellen kulturellen Wandel notwendig wäre, dass „die Grenze zwischen Funktions- und Speichergedächtnis nicht hermetisch ist, sondern in beiden Richtungen überschritten werden kann.“<sup>49</sup> Jene Durchlässigkeit würde somit auch die These bekräftigen, dass bereits Vergessenes oder Verdrängtes, das aufgrund gegenwärtiger Rahmenverschiebungen nicht mehr Teil des derzeitigen kulturellen Gedächtnisses ist oder sein kann, sehr wohl wieder Einzug in die aktiven Sphären jenes Gedächtnisses finden könnte. „Auch Vergessen ist potenzielles Erinnern. Der Gedächtnisspeicher der Kultur ist immer verfügbar.“<sup>50</sup> Diese Aussage erreicht mit der kontinuierlich wachsenden Digitalisierung ein neues Maß an Bedeutung. „Die neuartigen, fast allumfassenden Speichermöglichkeiten der digitalen Medien setzten damit die Grenzen und Selektionsmechanismen, welche in der Vergangenheit geherrscht haben mögen, außer Kraft, da fast alles abgerufen werden kann, was jemals gespeichert wurde.“<sup>51</sup> Und dazu würden alle möglichen Bestandteile einer Vergangenheit zählen, die im Übrigen längst nicht mehr ausschließlich in Form schriftlicher Medien abgespeichert werden. Geteiltes Wissen avanciert zu einem geteilten Gedächtnis und umgekehrt. So wäre es möglich, dass „inaktive“ Bestandteile des Speichergedächtnisses durch etwaige Rekonstruktionen sich wieder einen Platz in dem unmittelbaren Funktionsgedächtnis einer Gesellschaft sichern.

„Die Struktur des kulturellen Gedächtnisses besteht in diesem Spannungsverhältnis von Erinnertem und Vergessenem, Bewusstem und Unbewusstem, Manifestem und Latentem. Darin liegt die Wandlungsfähigkeit und Fragilität des kulturellen Gedächtnisses, dessen Bestand auf der Ebene des Funktionsgedächtnisses stets umkämpft [...] ist.“<sup>52</sup>

---

<sup>47</sup> Assmann, Aleida (2010): *Erinnerungsräume: Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses*. München: Beck, S. 137.

<sup>48</sup> Assmann/Assmann, „Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis“, S. 129.

<sup>49</sup> Assmann, *Das Kulturelle Gedächtnis an der Milleniumsschwelle*, S. 27.

<sup>50</sup> Lachmann, Renate (1990): *Gedächtnis und Literatur: Intertextualität in der russischen Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 87.

<sup>51</sup> Felzmann, *Playing Yesterday*, S. 21.

<sup>52</sup> Assmann, *Das Kulturelle Gedächtnis an der Milleniumsschwelle*, S. 27.

## 1.2.2 Funktionsgedächtnis

Dem Funktionsgedächtnis schreiben Aleida und Jan Assmann den „aktiven“ Part des kulturellen Gedächtnisses zu. Es handelt sich um das Gedächtnis einer „Wir-Gruppe“<sup>53</sup>, das durch den alltäglichen Gebrauch und die kontinuierliche Auseinandersetzung damit, eine omnipräsente Position innerhalb des kulturellen Gedächtnisses einer Gesellschaft einnimmt. Sebastian Felzmann interpretiert das Funktionsgedächtnis folgerichtig als „bewohnt“ und „lebendige Geschichte“ – es wäre demnach „jener Teil des kulturellen Reservoirs, dessen Elemente durch regelmäßige Aufführung oder Bezugnahmen in spezifischen Intervallen rekapituliert werden und damit einen Bezug zur Alltagswelt erhalten.“<sup>54</sup> Jener Umstand würde „sich aus den Bedürfnissen einer Gruppe nach Identität, Normativität und Orientierung“<sup>55</sup> ergeben. Das Funktionsgedächtnis als symbolisches Zentrum des kulturellen Gedächtnisses unterliegt demzufolge einem kollektiven Selektionsverfahren – „darum aktualisiert es immer nur einen Bruchteil [des] möglichen Erinnerungsgehalts.“<sup>56</sup> Für eine solche Aktualisierung des gegenwärtigen Funktionsgedächtnisses müsse es allerdings konkrete „Anlässe und Anstöße“<sup>57</sup> geben, die eine Gesellschaft etwa dazu bewegen könnte ein Umdenken oder ein Hinterfragen von vorherrschenden Konventionen loszutreten. Erschwert werden könnte ein solch adaptiver Prozess jedoch auch von etwa jenen Artefakten, die aufgrund ihrer gehobenen Kult(ur)status-Zuschreibung Teil stetiger Wiederholungszyklen sind und bleiben:

„Werke, die durch Kanonisierung den Status eines Klassikers erwerben, sind Bücher, Bilder, Filme oder Musikstücke, die sich von der Fülle des in Bibliotheken und Archiven Erhaltenen durch den Anspruch unterscheiden, immer wieder gelesen, gesehen gehört, wiedererkannt, angeeignet, auswendig gelernt, kurz: wiederverkörpert zu werden“.<sup>58</sup>

Gleichzeitig soll verdeutlicht werden, dass jene „Klassiker“ nicht zwangsläufig als konstanter Teil eines Funktionsgedächtnisses bestehen bleiben müssen. Auch sie können Bestandteil des Speichergedächtnisses sein oder werden. Jedoch, und das ist entscheidend, kommt ihnen ihr zumeist unangefochtener Kultstatus bei jeglicher Rekonstruktion zugute. Dennoch bedarf es, selbst bei jenen potenziell geschützten Werken, einer gewissen „Pflege“ in Form von

---

<sup>53</sup> Assmann, *Einführung in die Kulturwissenschaft*, S. 188.

<sup>54</sup> Felzmann, *Playing Yesterday*, S. 20.

<sup>55</sup> ebd.

<sup>56</sup> Assmann, *Erinnerungsräume*, S. 135.

<sup>57</sup> Assmann, *Einführung in die Kulturwissenschaft*, S. 188.

<sup>58</sup> ebd.

gegenwärtiger Revision bzw. Kontextualisierung. Nur so wäre es laut Aleida Assmann möglich, dass jene kulturellen Erzeugnisse „über Generationen hinweg immer wieder neu aufgenommen werden können“<sup>59</sup> und damit „gegen diesen Prozess des Vergessens und Fremdwerdens eigens geschützt“<sup>60</sup> wären. Anders würde es bei jenen Artefakten aussehen, die bereits vorab eine alternative Lesart aufweisen können. Es sind jene Werke, die möglicherweise aufgrund ihrer damals progressiven/subversiven Haltung nicht Teil des vergangenen Funktionsgedächtnisses und somit nicht Teil jener Leitkultur waren, die es ihnen unmittelbar ermöglicht hätte, jenen kulturellen Status eines „Klassikers“ einzunehmen. Gleichzeitig wären es aber jene kulturellen Erzeugnisse, denen es womöglich in Zukunft leichter fallen würde, im Einklang mit gegenwärtig vorherrschenden soziokulturellen oder -politischen Strukturen zu stehen.

Jene Erkenntnisse über das dynamische Gefüge und Kriterium des kulturellen Gedächtnisses – bestehend aus Speicher- und Funktionsgedächtnis – würden sonach den bereits erwähnten Ansatz bekräftigen, dass die Rekonstruktion einer Vergangenheit zumeist als gegenwärtige Konstruktion intersubjektiver Erinnerungen aufzufassen wäre und damit in direkter Verbindung mit dem einhergehenden Nostalgie-Phänomen steht.

---

<sup>59</sup> Assmann, *Das Kulturelle Gedächtnis an der Milleniumsschwelle*, S. 25.

<sup>60</sup> ebd., S. 24f.

## 2. Zur Nostalgie

Der Begriff Nostalgie durchlief seit seinem ersten Vorkommen im medizinischen Kontext über die letzten vier Jahrhunderte hinweg einen kontinuierlichen Wandel. Dies bezieht sich einerseits auf die diversen und teils gegensätzlichen Begriffsbestimmungen, aber vor allem auch auf den soziokulturellen und -politischen sowie medialen Umgang damit, wie in den nächsten Teilabschnitten dieser Arbeit ersichtlich wird. Seine stetige Neukonstituierung verschaffte dem Terminus eine fluide Flexibilität, die es ihm bis dato erlaubt in den unterschiedlichsten Sparten Fuß zu fassen. Allen voran der Unterhaltungsindustrie, in der er sich schließlich von seiner frühzeitig pathologischen Konnotation lösen konnte und zu einem global-medialen Phänomen avancierte, das sich primär in jenen Zeitabschnitten bemerkbar macht, in denen ein größerer gesellschaftlicher Wandel vorstättengeht. Daran anknüpfend, lässt sich eine weitreichende Tendenz erkennen, die das potenziell Nostalgische als systematische Methodik narrativer als auch ästhetischer Retro-Stilisierungen zum Mittelpunkt etlicher Medienproduktionen macht. Bewährte Bestandteile einer Vergangenheit, die einen spezifischen Wiedererkennungswert aufweisen, werden revitalisiert, zum Teil adaptiert und halten erneut Einzug in etlichen Bereichen der gegenwärtigen Medienlandschaft. Mithilfe einer selektiven Einbettung (pop-)kultureller Fixpunkte einer Vergangenheit, die als metaphorischer Stempel für eine bestimmte Zeitperiode bis heute noch wiedererkannt und zugeordnet werden können, wäre es demnach möglich einen (re)konstruierten Zeitgeist zu induzieren. Dieser wäre in der Lage vor allem aufgrund eines universell-angesetzten Eskapismusgedanken sowie stilistischer Retro-Faktoren generationsübergreifend zu agieren. Zusätzlich könnte durch den Gebrauch zeitgenössischer Attribute eine verklärte oder scheinbar progressivere Version der Vergangenheit offeriert werden, die allerdings nie existiert hat, respektive nie existieren hätte können. Mithilfe einer Selektion interdisziplinärer Theorien wird in diesem Kapitel folglich auf unterschiedliche Nostalgie-Ausrichtungen verwiesen, die vor allem im Kontext vergangenheitsbezogener Retro-Erzeugnisse der Unterhaltungsindustrie zu interessanten Ansätzen führen.

## 2.1 Nostalgie als Schutzmechanismus, trainierte Bewusstseinsform und inszenierte Darstellungsweise

Das breitflächige und kollektive Aufkommen von Nostalgie lässt sich neben der Sehnsucht nach Vergangenem und Vertrautem auch anhand eines vermehrten Aufkommens vergangener oder vergangenheitsausgerichteter Medientexte feststellen. Der Futurologe Alvin Toffler schreibt demzufolge: „Powerful fad machines spring into action to capitalize on this hunger. The nostalgia business becomes a booming industry.“<sup>61</sup> Auch der Soziologe, Fred Davis, äußert sich kritisch gegenüber der mediatisierten Entwicklung des Nostalgie-Phänomens: „Or, as a cynic might put it, Nostalgia exists of the media, by the media and for the media.“<sup>62</sup> Ausgehend davon ließe sich ein weiterer Interpretationsvorschlag einbringen: Nostalgie existiert in uns, von uns und für uns. Dieser Standpunkt würde in weiterer Folge eine mögliche Auffassung teilen, die die Nostalgie sozusagen als eine Art Schutzmechanismus deutet. So heißt es bei der Kulturtheoretikerin, Svetlana Boym: „Nostalgia inevitably reappears as a defense mechanism in a time of accelerated rhythms of life and historical upheavals.“<sup>63</sup> Gesellschaftliche Umbrüche würden demnach das Modell der Nostalgie hervorheben und das Verlangen danach verstärken. Somit etabliert sich ein allgemeiner Konsens über die Signifikanz vergangenheitsbezogener Aspekte, die durch ihre fortlaufenden medialen Zirkulationen einen beständigen Zufluchtsort repräsentieren. So ließe sich ein weiteres Mal die Annahme von Maurice Halbwachs teilen, dass die (verklärte) Erinnerung, die in vielerlei Hinsicht mit der Nostalgie gleichzusetzen wäre, stets einen konstanten Schutz für den Menschen bieten würde.<sup>64</sup> Dieser frequentierte Zufluchtsort stünde jedoch nicht nur jenen Personen zur Verfügung, die aufgrund ihres biografischen Hintergrundes eine zunächst „evidente“, für oftmals notwendig erachtete Voraussetzung für die eskapistische Vergangenheits-Exkursion erfüllen würden. Sebastian Felzmann schreibt in dem Zusammenhang von einer „nichtbiografischen Sehnsucht“; diese würde primär durch die medial-induzierten und -propagierten „Sicherheiten“ einer Vergangenheit ausgelöst werden, die in gewisser Weise „Zuflucht und Konstanz“ suggerieren.<sup>65</sup> Beide Faktoren scheinen in der gegenwärtigen, oftmals als „unzulänglich oder mangelbehaftet“<sup>66</sup> bezeichneten Lebenswelt

---

<sup>61</sup> Toffler, Alvin (1970): *Future Shock*. New York: Random House, S. 450.

<sup>62</sup> Davis, Fred (1979): *Yearning for Yesterday. A Sociology of Nostalgia*. New York: Macmillan, S. 122.

<sup>63</sup> Boym, Svetlana (2001): *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books, S. XVI.

<sup>64</sup> Vgl. Halbwachs, *Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen*, S. 151f.

<sup>65</sup> Felzmann, *Playing Yesterday*, S. 35.

<sup>66</sup> ebd., S. 25.

absent zu sein. Jene Haltung würde es demnach einem Individuum möglich machen, trotz der offensichtlich fehlenden biografischen Voraussetzungen, eine solche Sehnsucht für eine nicht durchlebte Vergangenheit entwickeln zu können. Darüber hinaus lässt sich eine Tendenz erkennen, die die Nostalgie vielmehr als universell-angelegte Stil-Erweiterung kultureller Ausdrucksweisen sowie als Methodik medialer Praktiken verhandelt. Dominik Schrey fügt an, dass Rezipient:innen beinahe schon darauf trainiert werden, ein nostalgisch-intendiertes Artefakt zu erkennen und darauf zu „reagieren“, selbst „wenn es dafür keinen biografisch begründeten Anlass gibt.“<sup>67</sup> Schrey fährt fort: „Nostalgie ist demnach nicht nur ein unwillkürliches Gefühl, das reflektiert und interpretiert werden kann, sondern zugleich auch eine Art ‚Bewusstseinsform‘ (‚form of consciousness‘) und eine Darstellungsweise, die gezielt eingesetzt werden kann.“<sup>68</sup> Und zwar nicht nur von Medienproduzent:innen. Der Entschluss eines bewussten „Nostalgierens“<sup>69</sup>, ohne darauf warten zu müssen, dass jener Gefühlszustand von selbst eintritt, würde somit auch Rezipient:innen aus ihrer vermeintlich passiven Rolle brechen lassen, wie Katharina Niemeyer folgerichtig betont:

„In light of this, nostalgia would not only be something we are or feel like, and it would be more than only a cultural product we consume, admire or write about. It would, instead, be something we do actively, either superficially or profoundly, alone, with family or friends or, on a larger scale, with media.“<sup>70</sup>

## 2.2 „Nostalgia is the New Black“: Retro-Aufschwünge mediatisierter Vergangenheiten

Die ersten „Nostalgie-Wellen“ entwickelten sich mit dem Anbruch des 21. Jahrhunderts und den damit einhergehenden technischen Fortschritten zu einem regelrechten „Nostalgie-Tsunami“. Die Masseneuphorie rund um nostalgische Retro-Erzeugnisse lässt bis dato nicht nach und bildet demzufolge einen fundamentalen Antrieb für diverse Branchen der Unterhaltungsindustrie. An dieser Stelle soll festgehalten werden, dass die Begriffe Retro und Nostalgie, trotz ihrer oftmals sinnähnlichen Zuschreibung, grundsätzlich zwei verschiedene Bedeutungen tragen. Der

---

<sup>67</sup> Schrey, Dominik (2017): *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur*. Berlin: Kulturverlag Kadmos, S. 90.

<sup>68</sup> ebd.

<sup>69</sup> vgl. Niemeyer, Katharina (2014): „Introduction: Media and Nostalgia“, in: *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future*. Katharina Niemeyer (Hg.), New York: Palgrave Macmillan, S. 1-23, hier S. 10.

<sup>70</sup> ebd., S. 11.

Medientheoretiker Michael D. Dwyer macht auf jene wesentliche Unterscheidung aufmerksam und beschreibt zunächst den Begriff Retro wie folgt:

„Retro, I contend, describes a representational practice that connotes historical eras through its use of cultural signifiers (in the case of the Fifties, poodle skirts, motorcycle jackets, ducktail haircuts, etc.) without any claim for historical truth. Retro, that is to say, is a quality of texts. Retro representation can prompt nostalgia, and can be complex and interesting in their own right.“<sup>71</sup>

Abgrenzend dazu versteht Dwyer die Nostalgie als einen Zustand, der ausschließlich als gefühlsbedingte Reaktion zu verstehen wäre, die unser Gedächtnis mit Szenarien ersehnter Eventualitäten anreichern würde:

„Nostalgic longing [...] can be used in efforts to remake the present, or at least to imagine corrective alternatives to it. It is important to draw the distinction between retro as a representational mode and nostalgia as a critical affective response because this forces us to confront the contingencies that shape our ever-changing responses to texts: history, culture, politics, intertextual networks, even our subjectivity.“<sup>72</sup>

Der Terminus Retro versteht sich demnach mehr als figurativer Modus vergangenheitsbezogener Komponenten, der allerdings oftmals die obligatorische Basis für ein nostalgisches Empfinden bilden könnte. Des Weiteren wird über die Differenzierung der Begriffe Vintage und Retro instruiert. Dominik Schrey und Katharina Niemeyer weisen darauf hin, dass während Vintage zumeist einen „genuin alten Gegenstand“ meint, der sich durch seine „präzise Datier- und Lokalisierbarkeit“ auszeichnet, Retro hingegen „den Stil der Vergangenheit nur imitierten“ zu versucht und eine „Art ‚Ersatzheimat‘“ offenbart.<sup>73</sup> In dem Kontext würde laut Schrey, aus einer rein psychologischen Perspektive, ein *Simulacrum* ausreichen, um einen möglichst gleichwertig nostalgischen Effekt hervorzurufen. „Ist die ersehnte Heimat selbst nicht mehr erreichbar (etwa weil sie zeitlich und nicht mehr räumlich verstanden wird), können auch Replika oder Simulationen bestimmter Aspekte dieser Heimat eine der tatsächlichen Heimkehr vergleichbare psychologische Wirkung entfalten.“<sup>74</sup> Gegenwärtig konstruierte Retro-Erzeugnisse dienen in dem Sinne als möglicher Anhaltspunkt einer solchen „Ersatzheimat“ oder potenziellen „Alternativvergangenheit“, die in einigen Fällen sogar einen höheren Gehalt nostalgischer Impulse aufweisen, als ihr referenziertes Ursprungsmaterial. Sie verkörpern sozusagen eine

---

<sup>71</sup> Dwyer, Michael D. (2015): *Back to the Fifties: Nostalgia, Hollywood Film, and Popular Music of the Seventies and Eighties*. New York: Oxford University, S. 9.

<sup>72</sup> ebd., S. 10.

<sup>73</sup> Schrey, *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur*, S. 114.

<sup>74</sup> ebd., S. 345.

hyper-idealisierte Variante der Vergangenheit, wie sie aus heutiger Sicht wahrgenommen werden möchte, ohne dabei nostalgische oder eskapistische Abstriche machen zu müssen. Jene substanziellen Erkenntnisse blieben der Unterhaltungsindustrie nicht unbemerkt und so kam es dazu, dass unter vorrangig kommerziell-orientierter Bedingungen, Bestandteile oder Artefakte der Vergangenheit – zumeist in gegenwärtig-angepasster Form – ihre Rückkehr in den kulturellen Mainstream fanden. Mit dem Anbruch der 2000er Jahre machte sich in der Medienindustrie eine ausgeprägte Strömung bemerkbar, die ganz im Zeichen eines „Re-Präfixes“ stand und Inhalte hervorbrachte, die als Anlehnung, Adaption, Nachahmung oder Neuinterpretation eines ursprünglichen Materials zu verstehen sind. Stephen Brown, Professor für Marketing Research an der Ulster University, verweist in seinem Artikel „Retro from the get-go: reactionary reflections on marketing’s yestermania“ auf den britischen Kulturjournalisten und Autor Simon Reynolds, der davon ausgeht, dass „the first ten years of the twenty-first century should not have been termed the ‚noughties‘ [Nullerjahre, Anm.], as they often were, but nothing less than the Re-Decade.“<sup>75</sup> Er fährt fort: „Pop culture in the 2000s, he [Reynolds, Anm.] says, was dominated by the ‚re-‘ prefix: revivals, reissues, remakes, restorations, retrospectives, reinventions, rearrangements, rehabilitations and non-stop re-cycling.“<sup>76</sup> Als Anknüpfungspunkt ließe sich auf einen spezifischen Zyklus verweisen, der darüber Aufschluss geben könnte, weshalb die Wiedereinführung, respektive Rekonstruktion von vergangenen, beliebten und bewährten Narrativen und Stilen einen besonders großen gesellschaftlichen und ökonomischen Anklang findet – mehr dazu im nächsten Kapitel. Vor allem das Jahrzehnt der 1980er Jahre taucht in diesem Kontext immer wieder auf, genießt bis heute mediale Aufmerksamkeit und sichert sich durch seine zahlreichen popkulturellen Hommage-Erzeugnisse, in Form von Revivals, Remakes oder Reboots, einen anerkannten und beständigen Platz innerhalb der zeitgenössischen Unterhaltungsindustrie. Durch rekonstruierte Neuinterpretationen jener Zeit, die mithilfe des konstanten Fortschrittes digitaler Technologien sowie unter der variablen Auflage gegenwärtiger soziokultureller und -politischer Bezugsrahmen entstehen, kann zudem oftmals ein poliertes Scheinbild der Vergangenheit propagiert werden. Ein *Simulacrum*, das sich an unsere Lebenswelt anzupassen scheint und zudem einen Zufluchtsort offeriert, der angesichts der fortlaufenden Digitalisierung jederzeit und überall aufgesucht und abgerufen werden kann.

---

<sup>75</sup> Brown, „Retro from the get-go: reactionary reflections on marketing’s yestermania“, S. 522.

<sup>76</sup> ebd.

## 2.2.1 *Nostalgia Pendulum*, *Zeitgeistnostalgie* und *Retrotyping*

Ein nostalgischer Zyklus – *Nostalgia Pendulum* –, der in regelmäßigen und bereits absehbaren Zeitabständen auftritt, wird im Kontext des *Re-Decades* häufig herangezogen, um die Existenz und Popularität einer Renaissance vergangener, einst zentraler (pop)kultureller Medieninhalte und Stilrichtungen zu legitimieren.<sup>77</sup>

„There’s a reason that the culture of the 1980’s is experiencing a resurgence right now. Just as there’s a reason that we’re in the early days of getting more build-up of 90’s nostalgia. It’s not all that complicated, but it is a pattern that has profound consequences for how art is created, how we conceptualize culture, and perhaps even what sort of political rhetoric comes into vogue.“<sup>78</sup>

Grundsätzlich wird von einem Zeitabschnitt von schätzungsweise 30 Jahren ausgegangen, bis sich jener Zyklus bemerkbar macht und Bestandteil der zeitgenössischen Populärkultur wird. Jene zeitliche Fixierung sowie das absehbare Auftreten des *Nostalgia Pendulums* wird häufig damit begründet, „that it takes about 30 years for a critical mass of people who were *consumers* of culture when they were young to become the *creators* of culture in their adulthood.“<sup>79</sup> Demzufolge wären es in erster Linie „the producers who help create and nurture the preferred past and then push their work on the audience“<sup>80</sup>, die jenen Zyklus induzieren. „The art and culture of their childhood [...] helped them achieve comfort and clarity in their world, and so they make art that references that culture and may even exist wholly within that universe“.<sup>81</sup> Das *Nostalgia-Pendulum*-Modell lässt sich jedoch ebenso aus dem Blickwinkel der Rezipient:innen betrachten: „After about 30 years, you’ve got a real market of people with disposable income who are nostalgic for their childhoods. So artists working in popular mediums are rewarded for making art that appeals to this audience.“<sup>82</sup> Ob es tatsächlich 30 Jahre dauern würde bis ein solcher Zyklus in Kraft tritt, lässt sich nicht verbindlich festmachen. Einige Medienexpert:innen

---

<sup>77</sup> vgl. Wickman, Forrest (2012): „The 20-Year Nostalgia Cycle—or Is It 40 Years? 15?“, in: *Slate*. Ausgabe: 17.04.2012, unter: <https://slate.com/culture/2012/04/the-golden-forty-year-rule-and-other-nostalgia-cycles-could-trends-possibly-return-every-40-years-20-years-and-12-15-years.html> [Letzter Zugriff: 23.02.2021].

vgl. Metzger, Patrick (2017): „The Nostalgia Pendulum: A Rolling 30-Year Cycle of Pop Culture Trends“, in: *The Patterning*. Ausgabe: 13.02.2017, unter: <https://thepatterning.com/2017/02/13/the-nostalgia-pendulum-a-rolling-30-year-cycle-of-pop-culture-trends/> [Letzter Zugriff: 23.02.2021].

<sup>78</sup> ebd. (Metzger, „The Nostalgia Pendulum“, 23.02.2021)

<sup>79</sup> ebd.

<sup>80</sup> Gobnik, Adam (2012): „The Forty-Year Itch“, in: *The New Yorker*. Ausgabe: 16.04.2012, unter: <https://www.newyorker.com/magazine/2012/04/23/the-forty-year-itch#ixzz1sDM33uxc> [Letzter Zugriff: 08.03.2020].

<sup>81</sup> Metzger, „The Nostalgia Pendulum“, 23.02.2021.

<sup>82</sup> ebd.

gehen von einer Zeitspanne zwischen 12 und 15, andere von 20 oder sogar 40 Jahren aus.<sup>83</sup> Das bis dato omnipräsente *Revival* der 1980er Jahre ließe auf einen 30-Jahres-Zyklus schließen, der sich an popkulturellen Eckpunkten jener Generation orientiert und den damaligen Zeitgeist mithilfe gegenwärtiger Adaptionen versucht zu rekonstruieren. Nicht ausschließlich für jenes „offensichtliche“ Zielpublikum, das eine persönliche Bindung zu jener Zeit hätte, sondern auch für nachfolgenden Generationen, die keine direkte biografische Verbindung zu jener Vergangenheit vorweisen können. Durch den selektiv-adaptiven Prozess der Rekonstruktion, der oftmals zunächst vorrangig positiv-assoziierte und bereits vorab medial-bearbeitete Fragmente einer Vergangenheit heranzieht, könnte der Eindruck einer sorgenfreieren und erstrebenswerten Alternativ-Lebenswelt entstehen, die selbst für nachkommende Generationen einen eskapistischen Mehrwert bedeuten könnte. Es würde sich eine spezifische *Zeitgeistnostalgie* bemerkbar machen, die sich durch diverse Neuinterpretationen und teils opportunistische Ergänzungen im kulturellen Gedächtnis, genauer gesagt im Funktionsgedächtnis einer Gesellschaft manifestiert. Eine Entwicklung die sich mit Jean Baudrillards Worten als „eine Mischung aus eklektizistischer Beliebtheit und stilistischer Perfektion“<sup>84</sup> beschreiben lässt. Es entstehen dadurch Medientexte, „die die Vergangenheit vermeintlich zum Leben erwecken wollen, dabei aber nur eine hyperreale simulierte Version derselben erschaffen, da sie immer *ein bisschen zu schön, zu gut eingestellt* sind“.<sup>85</sup> Im Kontext des andauernden 1980er-Jahre-Revivals ließe sich dieser idealistisch-orientierte Vorgang zudem auch mit der dezidierten Aus- oder Überblendung soziopolitischer und -kultureller Umbrüche belegen. Im US-amerikanischen Raum, in dem *Stranger Things* produziert wird und narrativ angesiedelt ist, betrifft das vor allem jene fundamentalen Wendepunkte, die als unmittelbare Reaktion regressiver Ideologien der „Reagan-Ära“ zu verstehen sind. Jene historischen Bestandteile bleiben allerdings für gegenwärtige Unterhaltungsformate oftmals unbeachtet:

„The 1970s and 1980s also saw the emergence of multiple movements for social justice, the solidification of feminism and environmentalism within mainstream US culture, mass demonstrations against clear proliferation and apartheid in South Africa, advances for LGBT rights, direct action of groups like ACT UP, and protests against US military interventions in Central America.“<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> vgl. Wickman, „The 20-Year Nostalgia Cycle“, 23.02.2021.

<sup>84</sup> Schrey, *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur*, S. 75.

<sup>85</sup> ebd.

<sup>86</sup> Dwyer, *Back to the Fifties*, S. 11.

Doch wären es eben jene Indizien, die es aufgrund ihres durchwegs subversiven Charakters möglich machen könnten, eine Vergangenheit neu zu verhandeln. Anstelle dessen fokussiert sich eine Vielzahl jener Retro-Medientexte auf vorrangig stilistische bzw. popkulturelle Merkmale, wie etwa filmische Referenzen, obsoletere Technologien oder kultige Modeerscheinungen. Mittels des nostalgischen Zyklus würde davon allerdings nur ein Bruchteil dieser Vergangenheit rekonstruiert werden. In erster Linie würde es sich dabei um jene Bestandteile handeln, die bereits damals einen übergeordneten kulturellen Status einnahmen. So würde eben nicht die Vergangenheit in ihrer Gesamtheit als Anreiz für jenen Revitalisierungsprozess fungieren, sondern ausschließlich ein medial-repräsentatives, bereits etabliertes Teilbild der Vergangenheit, das von spezifischen (pop-)kulturellen Eckpunkten jener Zeit geprägt wurde und uns fortan von diversen Instanzen offeriert wird. Dieser Prozess ließe sich einem Begriff zuordnen, der auf ein klares Selektionsverfahren angewiesen ist und deshalb bestimmte Aspekte der Vergangenheit bewusst präferiert, die die nostalgische Wirkung als auch den kommerziellen Erfolg eines Medientextes womöglich einschränken könnten. Michael Pickering und Emily Keightley betiteln dieses Schema *Retrotyping*: „This is a distinctive manner of remembering which depends on a purposive selectiveness of recall that celebrates certain aspects of a past period and scares others that would compromise the celebratory process and, of course, in this case undermine its commercial intent.“<sup>87</sup> Pickering und Keightley präzisieren folglich ihre Definition:

„Retrotyping always constructs a bespoke past. It develops a uniform impression of a past time or scenario, and does so by simplifying, screening out what is undesirable in promoting a product, amplifying what will render it more alluring in one way or another and, overall, creating an artificial sense of social harmony and unity in partnership with the product that is being sold. In this respect, retrotypically oriented consumerism exploits a generalized sense of pastness rather than a sense of particular pasts.“<sup>88</sup>

Zudem markieren die 1980er Jahre eine der wohl letzten Dekaden, die unter anderem durch ihre mediale Repräsentation, den Eindruck einer suggerierten Simplizität und Entschleunigung offenbaren würde – eine Zeit vor dem Internet, vor Handys, Smartphones oder Social Media. Ein Nährboden für die Konstruktion und Aufrechterhaltung eines artifiziellen Zeitgeistes, der von verklärten und eskapistischen Grundhaltungen geprägt ist.

---

<sup>87</sup> Pickering, Michael/Keightley, Emily (2014): „Retrotyping and the Marketing of Nostalgia“, in: *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future*. Katharina Niemeyer (Hg.), New York: Palgrave Macmillan, S. 83-94, hier S. 88.

<sup>88</sup> ebd., S. 90.

## 2.2.2 Die Kommodifizierung von Nostalgie

Im Laufe der Postmoderne etablierte sich allmählich ein weiterverbreiteter Konsens, der die Nostalgie vorrangig als „Utopie einer potenziellen Vergangenheit“<sup>89</sup> verhandelte. Dies führte ebenfalls dazu, dass der Begriff vermehrt im Kontext politischer Diskurse zur Verantwortung gezogen wurde. Die Nostalgie hätte als strategisches Instrument der Vergangenheits-Verklärung das Potenzial einer opportunistischen „*Geschichtsfälschung*“ und würde damit „zur Leugnung der Errungenschaften der politisch progressiven Bewegungen des 20. Jahrhunderts“<sup>90</sup> beitragen. Darüber hinaus lässt sich eine weitere Tendenz erkennen, die mit dem gezielten Einsatz vergangenheitsbezogener Elemente einen klaren Nutzen aus jenem emotionsgenerierenden Zustand ziehen möchte.

„Die Idee der *Kommerzialisierung* der Nostalgie ließe sich als der zweite wichtige Beitrag der Debatten dieser Zeit zur Diskursgeschichte begreifen: Nostalgie wird in dieser Perspektive als Eigenschaft aufgefasst, die Gegenständen absichtlich als eine Art semantischer Mehrwert zugeschrieben werden kann, um sie besser zu vermarkten.“<sup>91</sup>

Der Einsatz „of cultural products and symbols of the past“ gilt bis heutzutage als „successful commercial strategy of the economic sector.“<sup>92</sup> So misst auch der Literaturkritiker und -theoretiker Frederic Jameson in seiner Publikation *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism* (1989) dem Konzept der Nostalgie, als Folge der Postmoderne, eine vorrangig kapitalistisch-orientierte Funktion bei. Sie wäre „Symptom einer geschichtsvergessenen ‚kulturellen Logik des Spätkapitalismus‘.“<sup>93</sup> Mediale Instanzen würden auf eine systematische Praxis der kommodifizierten Nostalgie setzen, die in ihrem Kern möglichst universell ausgelegt und mit gegenwärtigen Leitmotiven angereichert ist, um Rezipient:innen mit, sowie ohne biografischen Vergangenheitsbezug adressieren zu können. Diese Methodik wird in erster Linie dadurch ermöglicht, indem nicht die Vergangenheit per se rekurriert wird, sondern sich auf eine „bereits bearbeitete Repräsentation von Vergangenheit, wie sie von einer anderen Instanz geliefert wird“<sup>94</sup>, bezogen wird. Im Zentrum steht eine adaptierte Neubildung der Vergangenheit, die sich durch eine Vielzahl vorangegangener Rekonstruktionen und ihrem konzipierten Status

---

<sup>89</sup> Schrey, *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur*, S. 347.

<sup>90</sup> ebd.

<sup>91</sup> ebd.

<sup>92</sup> Niemeyer, „Introduction: Media and Nostalgia“, S. 5f.

<sup>93</sup> Schrey, *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur*, S. 31.

<sup>94</sup> Felzmann, *Playing Yesterday*, S. 27.

als universell-etablierter und -anerkannter Bezugspunkt im kulturellen Gedächtnis konstituieren konnte. Jenes Scheinbild würde folglich als aufbauende Basis zukünftiger Wiederherstellungen dieser Vergangenheit fungieren. Bezogen wird sich sozusagen immer auf eine vorgefertigte und mediatisierte Vorstellung von Vergangenheit, „deren Material schon reduzierte und selektierte Ausschnitte aus der Realität darstellen.“<sup>95</sup> Insbesondere eine spezifische Sparte der Unterhaltungsindustrie verfolgt diesen strategischen Kurs, dessen vorangegangene Artefakte sich in einem konstanten Kreislauf referenzieller Anlehnungen und medialer Wiedereinführungen bzw. Wiederaufführungen befinden.

„American popular culture is growing more and more self-referential and all-embracing; it quickly absorbs the inventions of high culture, but as in Clement Greenberg’s good old definition of kitsch, the entertainment industry still mass-reproduces the effects of art and stays away from exploring the mechanisms of critical consciousness. Unless you are a hopelessly nostalgic foreigner, you cannot even long for anything outside of pop culture. American popular culture has become a common coin for the new globalization.“<sup>96</sup>

Aufgrund des inhärenten Selbstbezuges könnte demnach die (amerikanische) Populärkultur einen möglichen Ausgangspunkt für etliche nostalgische Zugänge bilden. Im Kontext des resultierenden Kommerzialisierungsanspruchs soll an dieser Stelle auf William J. Havlena und Susan L. Holak verwiesen werden, die zwischen zwei distinktiven Formen nostalgisch-intendierter Erzeugnisse unterscheiden: „Two types of nostalgic products [...] are noted: (1) products or messages drawn directly from the past and (2) new products and messages that create a ‚period‘ feeling.“<sup>97</sup> Eine Differenzierung zwischen Artefakten, die aufgrund ihres temporalen Erzeugniszustandes bereits vorab eine tatsächliche Verbindung zur Vergangenheit aufweisen können, und erstmalig eingeführten Produkten, die sich den Vergangenheitsbezug durch den Einsatz repräsentativer Bezugspunkte einschreiben lassen, müsse demnach vorgenommen werden. Im Fall von *Stranger Things* lässt sich, wie im Laufe dieser Arbeit noch ersichtlich wird, jene Unterscheidung nur schwer treffen, da die Ausgangslage für jegliche narrative und stilistische Komponente der Serie einer mehr oder weniger expliziten Referenz eines bereits existierenden Medientextes entspringt. Allerdings lässt sich in beiden Fällen eben jene Schein-Vergangenheit erkennen, „that tricks consumers into missing what they haven’t lost.“<sup>98</sup> Den

---

<sup>95</sup> ebd., S. 35.

<sup>96</sup> Boym, *The Future of Nostalgia*, S. 39.

<sup>97</sup> Havlena, William J./Holak, Susan L. (1991): „The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior“, in: *Advances In Consumer Research*. Ausgabe: Vol.18, S. 323-329, unter: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7324/volumes/v19/NA-19> [Letzter Zugriff: 03.03.2021].

<sup>98</sup> Boym, *The Future of Nostalgia*, S. 38.

Rezipient:innen wird damit ein verklärtes Ideal offeriert, das in seinem Bestreben, eine emotionale Bindung zwischen Produkt und Konsument:in zu initiieren oder aufrechtzuerhalten, ein idealistisches und vorrangig positives Gefühl hervorrufen möchte.

„The products and messages used by advertisers seem designed to elicit first order (or simple) nostalgia (Davis 1979). There is little attempt to critically examine the past. In fact, such an analysis would tend to negate much of the power of nostalgia in marketing situations, since the appeals seem to be designed to produce positive affective responses with a minimum of cognitive processing of negative information.“<sup>99</sup>

Wie bei dem *Retrotyping*-Modell könnten negativ-konnotierte Bestandteile der rekonstruierten Vergangenheit systematisch ausgeblendet und/oder durch zeitgenössische Ansätze ersetzt werden. Mit dem Einsatz kontemporärer Elemente wird der Nostalgie oftmals eine vermeintlich „progressive“ Haltung zugeschrieben, indem vergangene und zum Teil regressive Denkmuster aufgedeckt, hinterfragt oder gar unterminiert werden. Jene systematische Anpassung müsse allerdings nicht ausschließlich einem subversiv-motivierten Anspruch entspringen. Sie könnte aus einer ökonomischen Perspektive als opportunistische Bedingung einer positiv-intendierten Rezeption zu verstehen sein, die ein vorrangig kommerzielles Interesse verfolgen würde.

### 2.2.3 Nostalgie und Progressivität: Zwischen historischer Authentizität und gegenwärtiger Revision

Der, insbesondere durch das *Re-Decade* hervorgebrachte, filmische Trend vergangene, einst kultige Klassiker in Form von Neuinterpretationen (Remakes, Reboots, Relaunches, Revivals, etc.) erneut aufleben zu lassen, ohne dabei die nostalgische Essenz des Source Materials zu verkennen, birgt eine interessante Frage in sich. Und zwar, inwiefern gegenwärtige Adaptionen mit dem Begriff Progressivität vereinbart werden können. Voreilige Affirmationen solcher progressiven Bestandteile eines Retro-Artefakts werden in der Regel, wie bereits im vorherigen Abschnitt angeklungen, anhand präziser Aktualisierungen und Anpassungen begründet. Nun würde sich aufgrund des schon mehrmalig darlegten Rekonstruktionsumstandes und dessen eingeschriebene Korrelation mit gegenwärtig-herrschenden Rahmenbedingungen herausstellen, dass eine sukzessive Revision und Überarbeitung einstiger Konventionen und Narrative demzufolge oftmals unumgänglich scheint. Mit anderen Worten: Die Modifizierung einer media-

---

<sup>99</sup> Havlena/Holak, „The Good Old Days“, 03.03.2021.

tisierten Vergangenheit könnte in etlichen Fällen mehr als Prämisse der Vergegenwärtigung einer Vergangenheit zu verstehen sein, als eine progressiv- oder subversiv-intendierte Grundhaltung. Mit diesem Ansatz soll keineswegs die künstlerische Rebellion gegen beispielsweise marginalisierende Tendenzen hinterfragt oder angefochten werden. Es gehe dabei mehr um eine, von den jeweilig soziokulturellen Rahmen abhängige, Grundvoraussetzung einer (partiellen) Reflexion, die folglich dem rekonstruierten Vergangenheitsbild mehr Kohärenz im gegenwärtigen Kontext einbringen würde. Schließlich könnte angenommen werden, dass der Bezug zur Gegenwart, respektive die pointierte Überarbeitung einer problembehafteten Vergangenheit zu einem insgesamt positiveren Rezeptions-/Nostalgieerlebnis führt. Durch die primäre Orientierung an gegenwärtigen Bezugsrahmen bildet sich eine Form der Nostalgie, die einem „Was-wäre-wenn“-Prinzip folgt und das unausgeschöpfte Potenzial einer Vergangenheit zur nostalgischen Antriebskraft macht. Eine ähnliche Ansicht lässt sich in den Nostalgietheorien von Svetlana Boym erkennen. „Für sie blickt Nostalgie nicht nur zurück, sondern auch *seitwärts* und stellt so das hegemoniale Narrativ von Geschichte als Fortschritt in Frage.“<sup>100</sup> Die „nicht realisierten Potenziale“ einer einstigen Vergangenheit, die durch „die kanonisierten Narrative der Mediengeschichtsschreibung“<sup>101</sup> nie existieren konnten, bilden damit den Impuls für jene Reflexion sowie alternative Blickwinkel. Jener Ansatz ließe sich aber ebenfalls mit der bereits dargelegten Konzeption des kulturellen Gedächtnisses, bestehend aus Speicher- und Funktionsgedächtnis, deuten. Das Speichergedächtnis „bildet den Kontext der verschiedenen Funktionsgedächtnisse, gewissermaßen deren Außenhorizont, von dem aus die verengten Perspektiven auf die Vergangenheit relativiert, kritisiert, und nicht zuletzt: verändert werden können.“<sup>102</sup> Das Speichergedächtnis bildet damit ein Archiv unausgeschöpfter Möglichkeiten, die, sollten es die gegenwärtigen Rahmenbedingungen zulassen oder erfordern, sich in das aktive Funktionsgedächtnis verlagern können und somit ebenfalls für etwaige reflektierte Auseinandersetzungen mit einer Vergangenheit herangezogen werden können. „In short, Aleida Assmann regards storage memory as the subversive potential and the corrective of functional memory.“<sup>103</sup> In Hinblick auf (filmische) Medientexte, die eine Vergangenheit aus der Gegenwart interpretieren und (re-)konstruieren, wird ein progressiver Zuspruch oftmals mit dem Bruch von

---

<sup>100</sup> Schrey, *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur*, S. 97.

<sup>101</sup> ebd., S. 97f.

<sup>102</sup> Assmann/Assmann, „Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis“, S. 129.

<sup>103</sup> Steveker, Lena (2009): *Identity and Cultural Memory in the Fiction of A. S. Byatt: Knitting the Net of Culture*. London: Palgrave Mcmillan, S. 105.

bestimmten (Genre-)Konventionen der damaligen Zeit begründet. Jutta Steiner verfolgt zum Teil jenen Ansatz in ihrer Publikation *Nostalgie im Upside Down: Das progressive Potenzial von Nostalgie in der Retro-Serie „Stranger Things“*<sup>104</sup> und verweist demzufolge auf einige Konventionsbrüche der 1980er-Jahre-Populärkultur.<sup>105</sup> Vereinzelt verkennt Steiner in ihrer analytischen Auseinandersetzung mit der Serie allerdings die elementare Bedingtheit des evidenten Gegenwartsbezuges, die bei der (Re-)Konstruktion von Vergangenheiten stets mitwirkt.<sup>106</sup> Ohne jegliche Anpassung könnte eine nostalgische Reaktion womöglich erst gar nicht auftreten, da uns die einstigen Konventionen womöglich zu obsolet erscheinen, weil sie etwa regressive Ideologien aufweisen. Eine gängige aber zugleich opportunistische Methode der Implementation zeitgenössischer Ansätze wird häufig dem sogenannten *Lamp Shading* zugesprochen – eine spezifische Form von *metacommentary*. *Lamp Shading* „is to intentionally cause your story’s characters to draw attention to some aspect of your story’s plot that is either mildly cliché, entertainingly preposterous or simply very convenient.“<sup>107</sup> Bezogen auf *Stranger Things* lässt sich dieses Taktik bei einigen Narrationsstrukturen erkennen, die mithilfe dieses Vorgehens auf toxische, misogynne, homophobe oder xenophobe Verhaltensweisen aufmerksam machen wollen. „Lamp shading is when writers directly acknowledge a media trope or cliché in the dialogue itself. But remember that acknowledgement alone isn’t the same thing as criticism or subversion.“<sup>108</sup> Einerseits wird versucht eine gewisse historische Authentizität zu bewahren und andererseits wird ein gegenwärtiger Kommentar beige-steuert, der jene einhergehenden Problematiken eingesteht oder zumindest thematisiert. Aber wie bereits erwähnt, würde das bloße Aufzeigen von regressiven Konventionen, Klischees, Stereotypen und Tropen oftmals nicht ausreichen, um daraus eine kritische, subversive oder progressive Haltung ziehen zu können. Reflexion wäre damit nicht bedenkenlos mit Progressivität gleichzusetzen. Dadurch, dass *Stranger Things* als „ultimate love letter to the 80s“<sup>109</sup> einem klaren Pastiche-Prinzip<sup>110</sup> folgt, indem unter anderem Narrationsstrukturen und -konventionen sowie Dialoge etlicher

---

<sup>104</sup> Steiner, Jutta (2019): *Nostalgie im Upside Down: Das progressive Potenzial von Nostalgie in der Retro-Serie „Stranger Things“*. Marburg: BÜCHNER-Verlag.

<sup>105</sup> Steiner bezieht sich dabei primär auf spezifische Tropen, Stereotype und Klischees wie sie in popkulturellen Medien der 1980er Jahre vertreten waren.

<sup>106</sup> Wie bereits anhand der Theorien von Maurice Halbwachs sowie Aleida und Jan Assmann dargelegt wurde.

<sup>107</sup> The Artful Narrator (2018): „Lampshading - Learning the Tropes of Writing“, *YouTube*, 09.09.2018, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=rnBGFRC6dIU> [Letzter Zugriff: 12.03.2021], TC: 01:14-01:29.

<sup>108</sup> Pop Culture Detective (2018): „Stalking for Love“, *YouTube*, 28.02.2018, unter: [https://www.youtube.com/watch?v=rZ1MPc5HG\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=rZ1MPc5HG_I) [Letzter Zugriff: 30.08.2022], TC: 05:05-05:24.

<sup>109</sup> Williams, „„Stranger Things’ is the ultimate love letter to the 80s“, 31.01.2023.

<sup>110</sup> Siehe Kapitel 3.3.3.

referenzierter Medientexte nahezu identisch übernommen werden, stößt die Serie oftmals an ihre Grenzen hinsichtlich möglicher Progressivitätspotenziale. Filmkritikerin und Autorin Lindsay Ellis merkt folgerichtig an: „*Stranger Things* [...] ultimately hews way closer to celebratory and nostalgic than deconstructionist and critical of the 1980s.“<sup>111</sup> Minimale Überarbeitungen sowie eine gelegentliche, dennoch aber substanzlose Thematisierung von beispielsweise Feminismus oder den Folgen hegemonialer Männlichkeit, würden zunächst zwar eine gewisse Form von Self-awareness und Self-reflection suggerieren, ließen sich schlussendlich aber doch mehr einer opportunistischen Wokeness zuordnen. Dieses Erkenntnis soll natürlich nicht bedeuten, dass es nicht möglich sei, einem nostalgisch-intendierten Medientext, der die Vergangenheit mithilfe popkultureller Eckpunkte rekonstruiert, eine gewisse Form von kritischer Reflexion zuzuschreiben. Ausschlaggebend für solche Aufarbeitungen wäre allerdings zunächst die Bereitschaft der Medienproduzent:innen, das referenzierte Ursprungsmaterial bei Bedarf einer vollständigen Dekonstruktion zu unterziehen.

## 2.3 Nostalgietheorien

Im folgenden Abschnitt werden einige Nostalgietheorien näher analysiert, die aufgrund ihrer temporalen Distanz zwar distinktive Auffassungen und Zugänge zu dem Thema aufweisen, damit allerdings auch den Ansatz der bereits erwähnten fluiden Komplexität bekräftigen. Ein Großteil der vorgestellten Theorien wird im weiteren Verlauf der Arbeit für analytische Annäherungen mit der Serie *Stranger Things* herangezogen. Zunächst wird Paul Grainge mit seinem zweiteiligen Nostalgiemodell, bestehend aus *Nostalgia Mood* und *Nostalgia Mode*, im Fokus stehen, das die Nostalgie als eine Art Wechselwirkung zwischen gefühlsbedingter Wahrnehmung und ästhetischer Praxis versteht. Svetlana Boyms renommiertes Nostalgiekonzept, das sich aus der sogenannten *restaurativen* und *reflexiven Nostalgie* zusammensetzt, wird als Nächstes inspiziert. Anders als bei vielen ihrer Vorgänger:innen, ist bei Boyms Theorie eine klare wertende Haltung zu erkennen. Während bei der restaurativen Nostalgie eine huldigende Grundeinstellung eingenommen wird, zeichnet sich bei der reflexiven Nostalgie oftmals ein Moment der kritischen Auseinandersetzung mit der Vergangenheit ab. Eine vergleichsweise neue Nostalgietheorie

---

<sup>111</sup> Ellis, Lindsay (2017): „Stranger Things, IT and the Upside Down of Nostalgia“, *YouTube*, 04.12.2017, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Radg-Kn0jLs> [Letzter Zugriff: 18.03.2021], TC: 08:16-08:25.

wurde von Manuel Menke geprägt, die das Phänomen vorrangig aus Sicht der Medien betrachtet. Er unterscheidet dabei zwischen *Mediated Nostalgia* und *Media Nostalgia*. Beide Formen werden durch oder von Medien induziert, allerdings auf unterschiedliche Art und Weise. Den Abschluss der aufgezeigten Nostalgietheorien bildet das Konzept der *seriellen Nostalgia*, das den Ansätzen von Katharina Niemeyer und Daniela Wentz entspringt und Nostalgie als zwangsläufigen Bestandteil des TV-Serien-Formates ansieht.

### 2.3.1 *Nostalgia Mood* und *Nostalgia Mode* nach Paul Grainge

„In *Monochrome Memories. Nostalgia and Style in Retro America*, einer breit angelegten Studie zum Einsatz von Schwarz-Weiß-Fotografie und -Film in verschiedenen Bereichen der US-amerikanischen Populärkultur der 1990er Jahre, denkt Paul Grainge die bei [Fred, Anm.] Davis eingeführte Unterscheidung zwischen Nostalgie als ästhetischem Modus einerseits und als Bewusstseinsform andererseits weiter und kombiniert sie mit den von Fredric Jameson in den Diskurs eingebrachten Thesen zur Nostalgie der Postmoderne, wobei er sich jedoch von beiden distanziert und eine differenziertere Betrachtung der Phänomene einfordert.“<sup>112</sup>

Grainge ist grundsätzlich der Ansicht, dass „modern theories of nostalgia veer towards one of two conceptual poles. This can be simply defined as the difference between mood and mode.“<sup>113</sup> *Nostalgia Mood* definiert Grainge zunächst als „feeling determined by a concept of longing and loss“, während er *Nostalgia Mode* als „consumable style“ auffasst.<sup>114</sup> Er merkt allerdings an, dass die Unterscheidung zwischen beiden Formen nicht als „binary opposition“ zu verstehen wäre, sondern vielmehr als „theoretical continuum.“<sup>115</sup> Gleichzeitig betont er, dass „[w]hile the relationship between mood and mode cannot be ignored, neither should it simply be assumed. Nostalgia modes are not, by necessity, generated by nostalgic moods or vice versa.“<sup>116</sup> Damit grenzt sich Grainge zum Teil von den Annahmen Fred Davis' ab, der „trotz der grundsätzlich sinnvollen Unterscheidung zwischen Nostalgie als ästhetische Darstellungsweise und als Emotion an einer strikten Koppelung zwischen diesen beiden Kategorien festhalte und damit den heuristischen Wert der Differenz stark einschränke“.<sup>117</sup> In Bezug auf den *Nostalgia Mode* geht es Grainge vor allem darum aufzuzeigen, dass die Nostalgie als ästhetisches Stilmittel nicht

---

<sup>112</sup> Schrey, *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur*, S. 93.

<sup>113</sup> Grainge, Paul (2000): *Monochrome Memories. Nostalgia and Style in Retro America*. Diss., Nottingham: University of Nottingham, unter: <http://eprints.nottingham.ac.uk/12833/1/313203.pdf>, S. 16.

<sup>114</sup> ebd.

<sup>115</sup> ebd., S. 16f.

<sup>116</sup> ebd., S. 29.

<sup>117</sup> Schrey, *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur*, S. 94.

zwangsläufig auf die Erfahrung von Sehnsucht und Verlust angewiesen sei, sie aber dennoch bedeutende Erinnerungsarbeit leisten könne.<sup>118</sup> Der *Nostalgia Mode* wäre Grainge zufolge „a ‚substitute for the feelings‘ of the nostalgia mood. It represents what Davis calls ‚the artistic symbolization of an emotion.‘“<sup>119</sup> Grainges Unterteilung ließe sich somit mit der bereits dargelegten Bedeutungs differenzierung zwischen den Termini Nostalgie und Retro vergleichen. So wurde etwa mit Michael Dwyers Annahmen argumentiert, dass der Begriff Retro als „representational practice“ oder „representational mode“ als Eigenschaft eines Textes zu verstehen wäre, der in weiterer Folge, jedoch nicht zwangsläufig, Nostalgie, die Dwyer abgrenzend dazu als „critical affective response“ deutet, auslösen kann.<sup>120</sup> Letzten Endes geht es Grainge weniger darum die Nostalgie ausschließlich einer kulturellen Sehnsucht oder einem postmodernen, gemeinschaftlichen Vergessen zuzuordnen. Vielmehr interessiert es ihn Anzeichen einer Vergangenheit in unserer Kultur aufzuspüren, wie diese in unserer Gesellschaft verankert sind und inwiefern sie von Konsument:innen als auch Produzent:innen genutzt werden.

### 2.3.2 *Restaurative* und *reflexive Nostalgie* nach Svetlana Boym

Mit Svetlana Boyms *The Future of Nostalgia* (2001) etablierte sich ein weiterer methodischer Ansatz des Nostalgie-Verständnisses, der den Begriff, abgrenzend zu seiner verklärenden und affirmativen Funktion, als mögliches Neubewertungs-Tool interpretiert, das sich für gegenwärtige und zukünftige Auseinandersetzungen mit (Bestandteilen) der Vergangenheit als essentiell herausstellt.

„Nostalgia is not always about the past; it can be retrospective but also prospective. Fantasies of the past determined by needs of the present have a direct impact on realities of the future. Consideration of the future makes us take responsibility for our nostalgic tales. The future of nostalgic longing and progressive thinking is at the center of this inquiry. Unlike melancholia, which confines itself to the planes of individual consciousness, nostalgia is about the relationship between individual biography and the biography of groups or nations, between personal and collective memory.“<sup>121</sup>

In dem Zusammenhang unterscheidet Boym folglich zwischen zwei distinktiven Formen der Nostalgie: Einer *restaurativen Nostalgie* sowie einer *reflexiven Nostalgie*. Während Fred Davis

---

<sup>118</sup> vgl. Grainge, *Monochrome Memories*, S. 17.

<sup>119</sup> ebd., S. 34.

<sup>120</sup> Dwyer, *Back to the Fifties*, S. 9f.

<sup>121</sup> Boym, *The Future of Nostalgia*, S. XVI.

noch betont, dass seine drei Ordnungen der Nostalgie nicht als wertende Einstufungen zu verstehen wären, lässt sich bei Boym eine klare Evaluation erkennen, die die restaurative Nostalgie „eindeutig negativ konnotiert“<sup>122</sup>. Die reflexive Nostalgie stellt hingegen „eine Art sublimierte restaurative Nostalgie“<sup>123</sup> dar, die bei Boym eine klar präferierte Position des nostalgischen Zu- und Umganges einnimmt. Boym merkt allerdings an: „Two kinds of nostalgia are not absolute types, but rather tendencies, ways of giving shape and meaning to longing.“<sup>124</sup> Unter restaurativer Nostalgie versteht Boym folglich eine tendenziell unreflektierte Auffassung der Vergangenheit sowie deren Erinnerungen daran – eine Verklärung, die allerdings selbst nicht als solche aufgefasst wird. „Restorative nostalgia does not think of itself as nostalgia, but rather as truth and tradition.“<sup>125</sup> Boym führt weiter aus: „The past for the restorative nostalgia is a value for the present; the past is not a duration but a perfect snapshot. Moreover, the past is not supposed to reveal any signs of decay; it has to be freshly painted in its ‚original image‘ and remain eternally young.“<sup>126</sup> Restaurative Nostalgiker:innen würden die Vergangenheit mehr als abgeschlossenes und unabänderliches Faktum begreifen. Folglich zeichnet sich bei dieser Form der Nostalgie eine spezifische Disposition ab, die besonders häufig in politischen Kreisen zum Einsatz kommt, indem eine vermeintlich glorreiche Vergangenheit propagiert wird, die sich auf den Verlust nie-existierender Gegebenheiten fokussiert. „To understand restorative nostalgia it is important to distinguish between the habits of the past and the habits of the restoration of the past.“<sup>127</sup> Neben selektierten Aspekten der Vergangenheit, deren Existenz tatsächlich belegt werden kann, lassen sich bei dieser Form der Nostalgie oftmals Bestandteile vernehmen, die eindeutig einer fiktiven Wirklichkeit entspringen. In diesem Sinne schreibt Boym: „Invented tradition [...] builds on the sense of loss of community and cohesion and offers a comforting collective script for individual longing.“<sup>128</sup> Insbesondere in Zeitabschnitten, die durch wahrnehmbare Veränderungen geprägt sind, kämen jene fiktiven Aspekte einer Vergangenheit vermehrt zum Einsatz.

„In Zeiten beschleunigten Wandels der Lebensumstände richtet sich der Blick auf der Suche nach Stabilität in die Vergangenheit, die unverändert ist und so Halt verspricht. In diesem

---

<sup>122</sup> Schrey, *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur*, S. 100.

<sup>123</sup> ebd., S. 101.

<sup>124</sup> Boym, *The Future of Nostalgia*, S. 41.

<sup>125</sup> ebd., S. XVIII.

<sup>126</sup> ebd., S. 49.

<sup>127</sup> ebd., S. 42.

<sup>128</sup> ebd.

Zusammenhang werden Elemente konstruiert, die gerade jene Werte, die in der Gegenwart als bedroht wahrgenommen werden, in die Vergangenheit zurückprojizieren, um so wiederum deren Verteidigung in der Gegenwart zu legitimieren.“<sup>129</sup>

Jene Blendwerke beruhen demnach auf Strukturen einer Vergangenheitsauffassung, die durch ein infiltrierte Verlust-Narrativ geprägt sind und somit einen mehr oder weniger identitätsstiftenden Charakter aufweisen können. Grundsätzlich geht Boym davon aus, dass die restaurative Nostalgie in der Lage wäre den Schmerz von zeitlicher Distanz und Verdrängung systematisch zu lindern.<sup>130</sup> „Distance is compensated by intimate experience and the availability of a desired object. Displacement is cured by a return home, preferably a collective one. Never mind if it’s not your home; by the time you reach it, you will have already forgotten the difference.“<sup>131</sup> Wie bereits erwähnt, verfolgt die restaurative Nostalgie ein makellooses Abbild der Vergangenheit. „Even in its less extreme form, restorative nostalgia has no use for the signs of historical time – patina, ruins, cracks, imperfections.“<sup>132</sup> Deshalb würde es bei dieser Form der Nostalgie selten eine Option darstellen, einen genaueren Blick auf jene Bestandteile der Vergangenheit zu werfen, die die gegenwärtigen Sehnsüchte mindern könnten. „Restorative nostalgics don’t acknowledge the uncanny and terrifying aspects of what was once homey.“<sup>133</sup> Anders würde es bei der reflexiven Nostalgie aussehen. Diese ist sich der unvollkommenen und teils problembehafteten Beschaffenheit einer Vergangenheit sehr wohl bewusst und hinterfragt diese folglich auch.

„Im Gegensatz zur restaurativen Nostalgie, die an die Möglichkeit und Notwendigkeit einer Rückkehr glaubt, dreht sich die reflexive Nostalgie mehr um die Distanz zum Ersehnten als um diese selbst. Sie belässt das Abwesende daher in seiner Virtualität (im Bergson’schen Sinne) und zelebriert den stets zum Scheitern verurteilten Versuch der Aktualisierung. Das macht die reflexive Nostalgie letztlich zu einem künstlerischen bzw. narrativen Konzept.“<sup>134</sup>

„Reflective nostalgia is more concerned with historical and individual time, with the irrevocability of the past and human finitude. *Re-flection* suggests new flexibility, not the reestablishment of stasis.“<sup>135</sup> Boym betont, dass beide Formen der Nostalgie „might overlap in their frames of reference, but they do not coincide in their narratives and plots of identity. In other words, they can use the same triggers of memory and symbols [...] but tell different stories

---

<sup>129</sup> Schrey, *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur*, S. 100.

<sup>130</sup> Vgl. Boym, *The Future of Nostalgia*, S. 44.

<sup>131</sup> ebd.

<sup>132</sup> ebd., S. 45.

<sup>133</sup> ebd., S. 251.

<sup>134</sup> Schrey, *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur*, S. 100f.

<sup>135</sup> Boym, *The Future of Nostalgia*, S. 49.

about it.“<sup>136</sup> Boym macht zudem auf eine Differenzierung der beiden Nostalgie-Ausrichtungen aufmerksam, die vor allem im Kontext allgegenwärtiger Medienproduktionen und -rezeptionen im Umgang mit vergangenen Narrativen oder gegenwärtig-konstruierten Vergangenheits-Narrativen, zu interessanten Denkanstößen führen kann: „Restorative nostalgia takes itself dead seriously. Reflective nostalgia, on the other hand, can be ironic and humorous. It reveals that longing and critical thinking are not opposed to one another, as affective memories do not absolve one from compassion, judgment or critical reflection.“<sup>137</sup> Sie bringt ihren Ansatz folgerichtig auf den Punkt: „A modern nostalgic can be homesick and sick of home, at once.“<sup>138</sup> Schlussendlich verweist Boym nochmals explizit auf jene Ambiguität, die der Nostalgie sowie ihrer soziokulturellen Bedeutung innewohnt, und fasst ihre Gedanken wie folgt zusammen:

„Nostalgia can be both a social disease and a creative emotion, a poison and a cure. The dreams of imagined homelands cannot and should not come to life. They can have a more important impact on improving social and political conditions in the present as ideals, not as fairy tales come true. Sometimes it’s preferable (at least in the view of this nostalgic) to leave dreams alone, let them be no more and no less than dreams, not guidelines for the future.“<sup>139</sup>

### 2.3.3 *Mediated Nostalgia* und *Media Nostalgia* nach Manuel Menke

Der Kommunikationswissenschaftler und Medienforscher Manuel Menke weist auf die elementare Bedeutung von Medien im Kontext von Nostalgie hin, indem er unter anderem zwischen zwei Varianten medieninduzierter Nostalgie unterscheidet: Zum Einen wären Medien<sup>140</sup> als vermittelnde Informationsträger in der Lage Erinnerungen und in weiterer Folge Nostalgie zu evozieren, die zwar durch das jeweilige Medium ausgelöst werden, sich aber nicht zwangsläufig explizit darauf beziehen müssen. Diese Form der Nostalgie, die „only as mediators or portals to media-unrelated experiences from the past“<sup>141</sup> fungiert, ließe sich mit dem Begriff *Mediated Nostalgia* beschreiben. Anders würde es bei der *Media Nostalgia* aussehen, bei der die Medien selbst zum Stimulus der nostalgischen Sehnsucht werden. „With media nostalgia, media

---

<sup>136</sup> ebd.

<sup>137</sup> ebd., S. 49f.

<sup>138</sup> ebd., S. 50.

<sup>139</sup> ebd., S. 354f.

<sup>140</sup> Mit Medium ist hier zum einen der tatsächliche Träger, als auch die eingeschriebene Nachricht gemeint (Medientext) – etwa der Fernseher und die Fernsehserie.

<sup>141</sup> Menke, Manuel (2017): „Seeking Comfort in Past Media: Modeling Media Nostalgia as a Way of Coping With Media Change“, in: *International Journal of Communication*. Ausgabe: 11.2017, S. 626-646, hier S. 630.

culture, technology, or content are at the center of the nostalgic longing.“<sup>142</sup> Schließlich ließen sich aber beide Formen einer übergeordneten medieninduzierten Nostalgie zuordnen: Während sich *Mediated Nostalgia* primär auf eine „externe“ Erfahrung – außerhalb des Mediums – bezieht, konzentriert sich *Media Nostalgia* auf „interne“ Bestandteile dieses Mediums. Menke versucht die Unterscheidung zwischen den beiden Nostalgie-Varianten anhand eines konkreten Beispiels zu verdeutlichen:

„Somebody watches a TV show from the 1970s to feel comfortable. We speak of mediated nostalgia if this person is nostalgic about aspects of the 1970s or her childhood. It becomes media nostalgia if she sees an old telephone and becomes nostalgic about old media devices and former ways of mediated communication or if she had watched that show as a child and develops a longing for the comfort felt during that media reception.“<sup>143</sup>

Mit der Wortwahl „somebody“ entschied sich Menke interessanterweise für eine neutrale Beschreibung einer medienrezipierenden Person. Diese Formulierung würde zunächst implizieren, dass keine Bedingtheit eines biografischen Hintergrundes für die nostalgische Gefühlslage vonnöten sei. Jene Person, unabhängig davon wann sie geboren und/oder mit dem Medientext erstmalig in Kontakt kam, wäre damit für beide Nostalgie-Ausprägungen empfänglich. Zwar könne zunächst angenommen werden, dass sich aufgrund des gewählten Medienbeispiels – eine Serie aus den 1970er Jahren – Menkes universelle Darlegung der *Mediated Nostalgia* auf ausschließlich eine spezifische Gruppe an Rezipient:innen limitieren würde. Jedoch ließe sich hier ein etwas allgemeinerer Ansatz hervorbringen. Greift die TV-Serie etwa Themen wie Familie, Freundschaft oder geläufige Traditionen (Feierlichkeiten, etc.) auf, wären somit sämtliche Rezipient:innen in der Lage an eigene Erfahrungen anzuknüpfen. Die Serie (das Medium) fungiert in dem Fall als vermittelndes Instrument des jeweiligen Gedächtnisses – sozusagen ein Assoziationsträger (inter-)subjektiver Erinnerungen. Der Zugang zur *Media Nostalgia* ließe sich nach einem ähnlichen Prinzip deuten. Dadurch, dass Medien ab ihrer Entstehung in einen mediatisierten und wiederkehrenden Umlauf gebracht werden, könnten sie somit auch zu jedem weiteren bzw. einem späteren Zeitpunkt rezipiert werden.<sup>144</sup> So wäre es denkbar, dass selbst eine TV-Serie aus den 1970er Jahren, die ein Individuum ohne

---

<sup>142</sup> ebd.

<sup>143</sup> ebd., S. 631.

<sup>144</sup> Man denke an die Auswirkungen der fortlaufenden Digitalisierung oder an das bereits dargelegte Konzept des *Nostalgia Pendulums*.

biografischem Anlass<sup>145</sup> an einem bestimmten Zeitpunkt (beispielsweise in der Kindheit oder Jugend) rezipiert hat, nostalgische Reaktionen hervorrufen könnte. Die Nostalgie, die durch ein Medium ausgelöst wird, wäre demnach nicht an dessen Entstehungszeitraum gebunden, sondern kann sich auch stark an dessen subjektiven Rezeptionszeitpunkt orientieren. Folgerichtig merkt Sebastian Felzmann an: „Für die Nostalgie als spezifischen Modus der Erinnerung ist vor allem auch der soziale Kontext wichtig, in welchem ein Nutzer zum ersten Mal mit dem entsprechenden Medienprodukt in Kontakt kam.“<sup>146</sup> Manuel Menke macht in seiner Abhandlung über die medieninduzierte Nostalgie abschließend noch auf die Bedeutsamkeit des Medienwandels aufmerksam, der mitunter als Indiz für das kontinuierliche Auftreten von *Media Nostalgia* gilt:

„Being stressed by media change may result in media nostalgic reminiscence and behavior, such as mentally longing for a past without certain new media, actually using former media, or sharing media-related memories in online communities. Thereby, media nostalgia understood as a reaction to media change is focusing on past experiences with media culture and technology. Sometimes, this means turning to media content; in other cases, it means embracing outdated media technology with its formerly genuine social and cultural significance, aesthetic, style, way of operation, smell, or haptic“.<sup>147</sup>

#### 2.3.4 *Serielle Nostalgie* nach Katharina Niemeyer und Daniela Wentz

Eine weitere, vergleichsweise neue Nostalgie-Theorie wurde von Katharina Niemeyer und Daniela Wentz im Kontext des Retro-Fernsehserien-Formates entwickelt. Ihren Überlegungen zufolge hätten solche Serien, die es sich zur Aufgabe machen, eine Vergangenheit zu rekonstruieren, auf zwei distinktiven Ebene die Möglichkeit, Nostalgie bei den Rezipient:innen zu evozieren. Zum einen durch die Generierung einer verklärten Vergangenheit und zum anderen durch die, episodenhafte Beschaffenheit des Serien-Formates.<sup>148</sup> Die *serielle Nostalgie*, so Niemeyer und Wentz, wäre der Beweis dafür, dass „television series can become objects of longing themselves.“<sup>149</sup> Sie begründen ihre These einerseits damit, dass „the attributes of folklore and other traditions have mostly [...] shifted to popular culture, a culture that creates

---

<sup>145</sup> Gemeint ist damit etwa die oftmals propagierte Notwendigkeit eines biografischen Bezuges, zu der Zeit in dem ein jeweiliger Medientext entstanden ist oder seinen medialen/kulturellen Höhepunkt erreicht hat.

<sup>146</sup> Felzmann, *Playing Yesterday*, S. 83.

<sup>147</sup> Menke, „Seeking Comfort in Past Media“, S. 631.

<sup>148</sup> vgl. Niemeyer, Katharina/Wentz, Daniela (2014): „Nostalgia Is Not What It Used to Be: Serial Nostalgia and Nostalgic Television Series“, in: *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future*. Katharina Niemeyer (Hg.), New York: Palgrave Macmillan, S. 129-138, hier 129f.

<sup>149</sup> ebd., S. 134.

common everyday shared life patterns, habits and memories. Television series that are common products of this popular culture take part in these rituals.<sup>150</sup> Fernsehserien könnten sich somit als klare Bezugspunkte unseres alltäglichen Lebens manifestieren. Des Weiteren heben Niemeyer und Wentz die strukturelle und temporale Beschaffenheit von Fernsehserien hervor, die konsequenterweise ihren Ansätzen der seriellen Nostalgie Nachdruck verleihen.

„Over and above this, nostalgia seems to be a concept that fits without restrictions the structural characteristics of televisual seriality. Series can never (this is the hypothesis) *not* evoke a feeling of nostalgia, because they are based on the imperative to always leave a void. The void is inevitably present, whether in the form of the temporal gaps between episodes and seasons, the void a long-watched series leaves when it finally ends, or the never-arriving closure of an unfinished narrative. Series always create gaps that can never be filled, even by rewatching them.“<sup>151</sup>

Somit würden Fernsehserien ab ihrem erstmaligen Release stets nostalgische Züge aufweisen, selbst wenn dies ursprünglich nicht intendiert war. Mit dem vermehrten Aufkommen von Streaming-Diensten wie Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus und Co. fiel jedoch eines der spezifischen Charakteristika der seriellen Nostalgie größtenteils weg und damit auch ein Teil der ursprünglichen Linearität des Serien-Formates: Und zwar die zuvor konventionelle, meist einwöchige Wartezeit bis zur Ausstrahlung der nächsten Episode. Die zeitliche Fixierung der Ausstrahlung einer neuen Folge – beispielsweise Montag, 20:15 Uhr –, die als (kollektive) Ritual-Teilhabe verstanden werden kann, würde sich damit lösen. Stattdessen werden mittlerweile Staffeln vermehrt als Gesamtpaket zum Streamen abrufbar gemacht – eine Entwicklung, die das heutzutage weitverbreitete *Binge-Watching* begünstigen würde. Besonders im Kontext vergangener Serien bzw. gegenwärtiger Retro-Serien könnte angenommen werden, dass sich *Binge-Watching* somit als gängige und „unersättliche“ Praxis eines gezielten und aktiven „Nostalgierens“<sup>152</sup> konstituiert.

---

<sup>150</sup> ebd.

<sup>151</sup> ebd.

<sup>152</sup> vgl. Niemeyer, „Introduction: Media and Nostalgia“, S. 10.

### 3. Zur Intertextualität und der paratextuellen Markenerweiterung

„Intertextualität ist kein statisches Phänomen, sondern ein Prozess des kulturellen und sozialen Diskurses.“<sup>153</sup> Ähnlich wie die Nostalgie erfuhrt der Begriff der Intertextualität im Laufe der Zeit einige grundlegende Adaptionen und Beifügungen möglicher Bedeutungszuschreibungen. Diese kristallisieren sich einerseits durch die Disposition des Begriffs in diversesten wissenschaftlichen Disziplinen heraus, aber vor allem auch durch den signifikanten Medienwandel, respektive die konstante Medienerweiterung. Die Etablierung des Internets sowie die einhergehende globale Vernetzung tragen einen der wesentlichsten Beiträge dazu bei. Als literaturwissenschaftliches – „unter semiotischen, psychoanalytischen, philosophischen Aspekten“<sup>154</sup> – und später als (post)strukturalistisch angelegtes Konzept, das Julia Kristeva in den 1960er Jahren mithilfe von Ferdinand de Saussures Theorie zur Semiotik sowie mit Michail Bachtins These der Dialogizität begründete, beschreibt die Intertextualität zunächst die zwangsläufige Korrelation zwischen Texten bzw. die „Überschneidung von Wörtern (von Texten), in der sich zumindest ein anderes Wort (ein anderer Text) lesen läßt.“<sup>155</sup> Für Kristeva bedeutet Intertextualität, „dass ein Zeichen sich niemals auf einen Sinn festlegen lässt, sondern in jeweils anderen Relationen jeweils andere Sinndeutung erfahren kann.“<sup>156</sup> Ausgehend davon führt sie ihren Gedanken wie folgt weiter aus:

„[J]eder Text baut sich als Mosaik von Zitaten auf, jeder Text ist Absorption und Transformation eines anderen Textes. An die Stelle des Begriffs der Intersubjektivität tritt der Begriff der Intertextualität, und die poetische Sprache lässt sich zumindest als eine doppelte lesen.“<sup>157</sup>

Kristeva zufolge würden demnach „alle Texte miteinander in Zusammenhang stehen. So ist Intertextualität mit Textualität immer schon gegeben und jeder Text ist zugleich ein Intertext.“<sup>158</sup> Darüber hinaus führt sie an, dass ein Text als kommunikationsorientiertes Ausdrucksmittel „nicht nur sprachliche Texte, sondern Äußerungsformen aller kulturellen Systeme und Codes“<sup>159</sup> einbezieht. Ein mögliches Indiz dafür, dass Texte stark von ihren jeweilig soziokulturellen und

---

<sup>153</sup> Mikos, Lothar (2015): „Interpolation and sampling‘: Kulturelles Gedächtnis und Intertextualität im HipHop“, in: *HipHop: Globale Kultur – lokale Praktiken*. Jannis Androutsopoulos (Hg.), Bielefeld: transcript, S. 64-84, hier S. 71.

<sup>154</sup> Fix, Ulla (2000): „Aspekte der Intertextualität“, in: *Text- und Gesprächslinguistik – Linguistics of Text and Conversation. 1. Halbband*. Klaus Brinker (Hg.), Berlin/New York: Walter de Gruyter, S. 449-457, hier S. 450.

<sup>155</sup> Kristeva, Julia (1972): „Wort, Dialog und Roman bei Bachtin“, in: *Literaturwissenschaft und Linguistik: Ergebnisse und Perspektiven: 3: Zur linguistischen Basis der Literaturwissenschaft, 2*. Jens Ihwe (Hg.), Frankfurt am Main: Athenäum, S. 345-375, hier S. 347f.

<sup>156</sup> Fix, „Aspekte der Intertextualität“, S. 450.

<sup>157</sup> Kristeva, „Wort, Dialog und Roman bei Bachtin“, S. 348.

<sup>158</sup> Fix, „Aspekte der Intertextualität“, S. 450.

<sup>159</sup> ebd.

medialen Bezugsrahmen abhängen, in denen sie eintreten, (erneut) rezipiert oder womöglich adaptiert werden.<sup>160</sup> Es sei an dieser Stelle erwähnt, dass sich der Begriff „Text“ keineswegs auf ausschließlich schriftbezogene Medien beschränken muss. So hinterfragt auch Aleida Assmann die einstige Limitation des Textbegriffes und ordnet diesen einem breiteren medialen Spektrum zu: „Es ist bereits absehbar, dass der Textbegriff immer stärker auch andere Medien einbegreifen wird und sich längst von Musik und Kunst auch auf Film ausgedehnt hat.“<sup>161</sup> Der Textbegriff würde damit zu einem universell-applizierbaren Ausdruck sämtlicher Medienerzeugnisse avancieren. Gleichzeitig machen sich in einigen Bereichen der Intertextualitäts- und Intermedialitätsforschung Entwicklungen bemerkbar, die den Textbegriff noch immer oder wieder ausschließlich schriftbezogenen Medien zuschreiben möchten. Indem Termini wie etwa „Interbildlichkeit, [...] Intermusikalität [oder, Anm.] Interfilmizität“<sup>162</sup> herangezogen werden, die als Stile „intramedialer Bezüge“<sup>163/164</sup> – gleichzusetzen mit intertextuellen Bezügen – verstanden werden können, wird folglich eine Abgrenzung zu dem Textbegriff vorgenommen. Die Kategorisierung der Intertextualität in spezifische Kunstgattungen würde zwar zunächst ein übersichtlicheres Modell nahelegen, doch würde dies gleichzeitig eine partielle Aberkennung der Mehrdimensionalität des Textbegriffes implizieren. Deshalb wird im weiteren Verlauf der Arbeit weiterhin der Begriff der Intertextualität, respektive der intertextuellen Referenz herangezogen, wenn ein Medientext auf einen anderen Medientext Bezug nimmt – unabhängig von der heterogenen Beschaffenheit der Medien. Wie schließlich Medientexte mit einem oder mehreren anderen Medientexten in einem intertextuellen Zusammenhang stehen können, wird folglich von der Sprachwissenschaftlerin Ulla Fix anhand drei distinktiver Ordnungen präzisiert: „Mit drei Typen intertextueller Beziehungen haben wir es [...] zu tun: Text-Textwelt-Beziehung, Text-Text-Beziehung und Text-Textmuster-Beziehung.“<sup>165</sup> Mit „Text-Textwelt-Beziehung“ ist die Verflochtenheit zwischen einem Text und der Gesamtheit aller existierender Texte gemeint – „alles ist ein Text, und alles steht miteinander in Beziehung“.<sup>166</sup> Dahingegen fokussiert sich die

---

<sup>160</sup> Mehr dazu in Kapitel 3.4.

<sup>161</sup> Assmann, *Das Kulturelle Gedächtnis an der Milleniumsschwelle*, S. 32.

<sup>162</sup> Isekenmeier, Guido, et al. (2021): *Intertextualität und Intermedialität: Theoretische Grundlagen – Exemplarische Analysen*. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 66.

<sup>163</sup> ebd.

<sup>164</sup> Mit „intramedialen Bezügen“ sind Referenzen gemeint, die der gleichen Mediengattung entstammen (beispielsweise ein Filmbezug in einem anderen Film). Dahingegen wären „intermediale Bezüge“ Referenzen, die mediengattungsübergreifend agieren (zum Beispiel ein Filmbezug in einem Song oder umgekehrt).

<sup>165</sup> Fix, „Aspekte der Intertextualität“, S. 449.

<sup>166</sup> ebd., S. 450.

„Text-Text-Beziehung“ auf konkrete Bezüge anderer Texte – dies kann sich beispielsweise durch implizite oder explizite Verweise auf andere Texte ausdrücken. Schließlich wird bei der „Text-Textmuster-Beziehung“ davon ausgegangen, dass jede:r Sprachteilnehmer:in während der Produktion und Rezeption eines Textes auf das jeweilige „Wissen über Textmuster“, also „kulturell geregelte Konventionen des Schreibens und Sprechens“, zurückgreift.<sup>167</sup> Als Beispiele könnten hier ebenso (Genre-)Konventionen, Tropen, Topoi und Stereotype angeführt werden, die während der Medientext-Produktion und -Rezeption eine konstante Rolle für jene abgerufenen Wissensmuster einnehmen. Der Medien- und Kulturwissenschaftler John Fiske, der die Intertextualität als „space between texts“<sup>168</sup> beschreibt, vertritt einen Ansatz, der die Intertextualität vorerst nicht als (in)direkte Stellungnahme eines Textes auf einen anderen Text ansieht, sondern ausschließlich als Ergebnis eines fortlaufenden Text-Kontinuums. Damit würde Fiske ausschließlich zwei Möglichkeiten intertextueller Beziehungen vertreten, die bei Ulla Fix der „Text-Textwelt-Beziehung“ und der „Text-Textmuster-Beziehung“ angehören:

„The theory of intertextuality proposes that any [...] text is necessarily read in relationship to others and that a range of textual knowledges is brought to bear upon it. These relationships do not take the form of specific allusions from one text to another and there is no need for readers to be familiar with specific or the same texts to read intertextuality.“<sup>169</sup>

Damit grenzt sich Fiske dezidiert von dem Ansatz ab, dass mögliche Text-Referenzen, Verweise und Anspielungen aller Art als Bestandteil oder Folge der Intertextualität zu fassen wären. Ulla Fix plädiert diesbezüglich für einen offeneren und allumfassenderen Diskurs und bezieht damit auch jene Form intertextueller Beziehungen ein, die sich durch konkrete Bezugnahmen vorhandener Texte auszeichnet: „Der Gedanke, dass Texte sich immer auf Texte beziehen (müssen), liegt allen Auffassungen von Intertextualität zugrunde.“<sup>170</sup> Schließlich kann sich dieser Bezug eines Medientextes auf einen anderen Medientext stets unterschiedlich ausdrücken. Sei es durch implizite Einschreibungen, die sich unvermeidlich durch die Ko-Existenz von Medientexten ergibt, oder eben durch die bewusste Einbettung expliziter Referenzen. Ein Gedanke bleibt allerdings zentral: Medientexte beziehen sich stets auf andere Medientexte und Medientextmuster und existieren in kontinuierlich wachsenden Medientextwelten.

---

<sup>167</sup> ebd., S. 449

<sup>168</sup> Fiske, John (2011): *Television Culture*. London/New York: Routledge, S. 109.

<sup>169</sup> ebd.

<sup>170</sup> Fix, „Aspekte der Intertextualität“, S. 449.

### 3.1 Direkte und indirekte intertextuelle Referenzen

„Der Darstellung und Form eines medialen Produktes sind zwar immer die Vorgänger und zugleich die ganze Traditionslinie implizit mit einbeschrieben – aber dieses Implizite wird immer öfter explizit bewusst gemacht“.<sup>171</sup> Die Einbettung, respektive die Bezugnahme auf einen bereits existierenden Medientext geschieht, wie bereits erwähnt, auf direkte und/oder indirekte Art und Weise. Indirekte Referenzen verstehen sich oftmals als unvermeidbare Beeinflussung vorangegangener Texte. Produzent:innen würden demnach unweigerlich Elemente von bereits vorhandenen und/oder rezipierten Texten in ihre eigenen Texte einfließen lassen. Jeder Text würde damit auf die Gesamtheit aller bereits existierenden Texte aufbauen, was im Übrigen auch Fragen bezüglich der Authentizität, Autor:innenschaft sowie der Debatte zwischen Original und Kopie hervorrufen könnte. Mit diesen Ansätzen beschäftigt sich Literaturkritiker Harold Bloom in seinem Werk *The Anxiety of Influence: A Theory of Poetry* (1973). Bloom stellt darin – im Kontext der Poesie – sechs aufsteigende Methoden der Revision vor, die dabei helfen sollen potenzielle Einflussängste der Lyriker:innen – bzw. Textproduzent:innen – zu bändigen. Während bei den ersten beiden Formen – „*Clinamen*“ und „*Tessera*“<sup>172</sup> – sich der Bezug zum Originaltext noch ausschließlich in einer Korrektur oder Ergänzung ausdrückt, um sich davon zu distanzieren, geschieht bei der sechsten und letzten Methode das genaue Gegenteil. Mit „*Apophrades, or the return of the dead*“<sup>173</sup> wird eine Herangehensweise bezeichnet, bei der die Produzent:innen ihre Werke den Originalen gegenüber so weit öffnen, „that the new poem’s achievement makes it seem to us, not as though the precursor were writing it, but as though the later poet himself had written the precursor’s characteristic work.“<sup>174</sup> Die Produzent:innen würden die Intertextualität zu ihrem Vorteil nutzen, zelebrieren sozusagen den unvermeidlichen Einfluss ihrer Vorgänger:innen und kontextualisieren den jeweiligen Medientext, sodass der Eindruck entstehen könnte, die „Kopie“, respektive der nachfolgende Medientext sei das „Original“. Jedoch ließe sich darüber debattieren, ob in dem Fall die unwissentliche bzw. nicht intendierte Referenz oder Anspielung diesem Schema zugeordnet werden könnte. Denn anders als bei der indirekten Referenz, gilt bei der direkten intertextuellen Referenz die Kenntnis über das Ursprungsmaterial als Voraussetzung für eine bewusste Bezugnahme dessen. Folglich

---

<sup>171</sup> Felzmann, *Playing Yesterday*, S. 33.

<sup>172</sup> Bloom, Harold (1973): *The Anxiety of Influence: A Theory of Poetry*. New York: Oxford Univ., S. 14.

<sup>173</sup> ebd. S. 15.

<sup>174</sup> ebd., S. 15f.

können sich diese Referenzen in ihrer Explizitheit stark unterscheiden: Allusion, Appropriation, *Easter Egg*, Hommage, Pastiche, Parodie – um nur einige Beispiele referenzieller Möglichkeiten anzuführen. Die Intertextualität kann in all diesen Ausdrucksformen als klares stilistisches Element fungieren, das auf eine intentionale Resonanz der Rezipient:innen abzielt. Das Moment der Wiedererkennung oder Zuordnung eines bereits existierenden Medientextes in einem anderen Medientext wird häufig als gezielte Methodik eingesetzt um Rezipient:innen eine zugehörige Plattform zu schaffen und sie damit aus ihrer häufig zugesprochenen passiven Rolle zu lösen. Zudem wird mit dem Gebrauch referenzieller Mitteln, klar auf das Hervorrufen einer Erinnerung abgezielt. Die Wahrnehmung und Zuordnung referenzieller Bestandteile geschieht somit als direkte Folge des intertextuellen Zusammenspiels und strebt infolgedessen einen individuellen Grad der (inter)subjektiven Wiedererkennung an. Als schlüssiger Bestandteil kognitiver Attribute könnte der Aspekt der Wiedererkennung als Ausgangspunkt für nostalgische Reaktionen gedeutet werden. Die intertextuelle Referenz würde folglich mithilfe ihrer fixierten Verbindung zur Vergangenheit über einen bereits existierenden Rezeptionsrahmen verfügen, der zum einen ein nostalgisches Potenzial in sich birgt, zum anderen aber auch nicht statisch bleibt, sondern einer konstanten Revision medialer, soziokultureller und -politischer Faktoren unterliegt.

### 3.2 Doppelkodierung

Um erneut Kristevas Ansatz hervorzuheben, der verdeutlicht, dass ein Text immer doppelt zu lesen wäre<sup>175</sup>, soll an dieser Stelle auf den Begriff der Doppelkodierung (*double coding*) verwiesen werden, der vor allem von Charles Jencks unter Bezug der postmodernen Architektur geprägt wurde. Umberto Eco verdeutlicht Jencks Auffassung über die Doppelkodierung wie folgt: „Das postmoderne Gebäude oder Kunstwerk wendet sich gleichzeitig an ein Elitepublikum, indem es ‚hohe‘ Kodes benutzt, und an ein Massenpublikum, indem es populäre Kodes benutzt.“<sup>176</sup> Jene Assoziation würde sich demnach auch auf jene Medientexte applizieren lassen, die mithilfe expliziter Einbettungen intertextueller Bezüge operieren.

„Eine Äußerung oder Darstellung ist so angelegt, dass sie auf (mindestens) zwei verschiedene Weisen verstanden werden kann und soll – sowohl als Zitat als auch als eigenständige, nicht-

---

<sup>175</sup> vgl. Kristeva, „Wort, Dialog und Roman bei Bachtin“, S. 348.

<sup>176</sup> Eco, Umberto (2006): *Die Bücher und das Paradies. Über Literatur*. München [u.a.]: Carl Hanser, S. 213f.

zitierende Kommunikation; sowohl als *wörtlich* oder *ernst* gemeint als auch als ironisch oder sich selbst kommentierend, „indem sie als Aussage und als Untersuchung der Sprache dieser Aussage aufgenommen werden kann“.<sup>177</sup>

So könnte bewerkstelligt werden, dass durch die Einschreibung „populärer Codes“ eine breite Masse an Menschen, trotz des fehlenden Hintergrundwissens, angesprochen wird und diese dem Medientext dennoch folgen kann. Dahingegen werden Rezipient:innen, die über die Kenntnis und Verortung von „hohen Codes“ in einem Medientext verfügen, die in diesem Fall mit intertextuellen Referenzen gleichzusetzen wären, auf einer zusätzlichen Ebene adressiert, die sich schlussendlich als kulturell-kognitiver Mehrwert herausstellen kann.

„Der Anspruch an Verstehensleistungen wird dabei sozusagen stufenlos verstellbar, die Zuschauer können ihre kognitiven Investitionen bei der Rezeption teilweise selbst regulieren; die Filme können gleichzeitig als einfach und anspruchsvoll erscheinen und in einer Wechselbewegung zwischen Illusionierend und Distanz wahrgenommen werden. Die Doppelcodierung macht so unterschiedliche Arten des Filmerlebens möglich und das mehrfache Sehen des Films interessanter.“<sup>178</sup>

Ebenso ließe sich annehmen, dass das beschriebene Modell der Doppelkodierung, vor allem durch die weitreichenden Folgen der Digitalisierung und den damit einhergehenden Abruf- und Austauschmöglichkeiten, die ursprünglich „vorgesehene“ Grenze zwischen „populären“ und „hohen“ Codes nicht mehr in gleichem Maße zulassen würde. Zumindest würde heutzutage oftmals eine kurze Internet-Recherche genügen, um jene Informationen ausfindig zu machen. Zahlreiche Artikel, Blogs, Social-Media-Einträge oder YouTube-Videos veranschaulichen diese intertextuellen Referenzen inzwischen detailgetreu, deren Kenntnis für die Decodierung jener „hohen Codes“ erforderlich wäre.

### 3.3 Ausdrucksformen intertextueller Referenzmöglichkeiten

Wie sich aus den vorherigen theoretischen Abwicklungen bereits abzeichnete, kann das Modell der Intertextualität, das häufig in Form von impliziten als auch expliziten Referenzen auftritt, in seiner Intensität, Transparenz und Effektivität stark variieren. Aus diesem Grund wird in den folgenden zwei Unterkapiteln der Fokus auf jene Ausdrucksformen des intertextuellen Verweises

---

<sup>177</sup> Eder, Jens (2008): „Die Postmoderne im Kino. Entwicklungen im Spielfilm der 90er Jahre.“, in: *Oberflächenrausch: Postmoderne und Postklassik im Kino der 90er Jahre*. Jens Eder (Hg.), Hamburg: LIT, S. 9-61, hier S. 17.

<sup>178</sup> ebd., S. 17f.

gelenkt, die insbesondere im narrativen und stilistischen Kontext der Retro-Serie *Stranger Things* von Bedeutung sind.

### 3.3.1 Allusion

Ein gängiger Überbegriff für die Bezugnahme auf Bestandteile eines bereits existierenden Medientextes sowie deren Einbettung in einen neuen Medientext ließe sich der sogenannten Allusion zuschreiben, die alternativ als Anspielung oder Andeutung zu verstehen wäre. Der Philosoph und Filmwissenschaftler Noël Carroll beschäftigt sich in „The Future of Allusion: Hollywood in the Seventies (and Beyond)“ mit der filmhistorischen Relevanz einer Anspielung sowie den referenziellen Optionen, die Allusionen im filmischen Kontext mit sich bringen können und merkt folglich an:

„Allusion, specifically allusion to film history, has become a major expressive device, that is, a means that directors use to make comments on the fictional worlds of their films. *Allusion*, as I am using it, is an umbrella term covering a mixed lot of practices including quotations, the memorialization of past genres, the reworking of past genres, *homages*, and the recreation of ‘classic’ scenes, shots, plot motifs, lines of dialogue, themes, gestures, and so forth from film history, especially as that history was crystallized and codified in the sixties and early seventies.“<sup>179</sup>

Carroll argumentiert, dass sich all diese Methoden der Allusion in den 1970er Jahren vorrangig als Folge der Etablierung des New-Hollywood-Systems entwickelten, das auf Basis der amerikanischen Autor:innenfilmbewegung entstand.<sup>180</sup> Weit verbreitete und bereits etablierte narrative und stilistische Strukturen wurden von den nachkommenden Filmemacher:innen in Form von Allusionen aufgegriffen und „as part of the expressive design of the new films“ eingebettet. „Furthermore, such allusions by seventies filmmakers are expressive devices; they are a means for projecting and reinforcing the themes and the emotive and aesthetic qualities of the new films.“<sup>181</sup> In vielerlei Hinsicht ließe sich diese Herangehensweise mit einer Methode des Revisionsmodells der Einflussangst von Harold Bloom vergleichen, auf das bereits in Kapitel 3.1 näher eingegangen wurde. Auch hier wird der vorherige Medientext als adaptionstaugliches Grundgerüst zugunsten des neuen Textes herangezogen, um mithilfe bereits bekannter und etablierter Elemente ein kognitives, möglicherweise sogar emotionsgenerierendes, Moment der

---

<sup>179</sup> Carroll, Noël (1998): „The Future of Allusion: Hollywood in the Seventies (and Beyond)“, in: *Interpreting the Moving Image*. West Nyack: Cambridge University, S. 240-264, hier S. 241.

<sup>180</sup> vgl. ebd., S. 242.

<sup>181</sup> ebd.

Wiedererkennung zu evozieren. Durch die gegenwärtige Kontextualisierung wäre es außerdem denkbar, dass der neue Text womöglich größeren Anklang bei den Rezipient:innen findet, als sein Vorläufer. Wie sich Allusionen in der Film-Praxis ausdrücken können, illustriert Carroll schließlich an einigen Beispielen:

„The strategies for making allusions are various. They include the outright imitation of film-historical referents; the insertion of classic clips into new films; the mention of illustrious and coyly nonillustrious films and filmmakers in dialogue; the arch play of titles on marquees, television screens, posters, and bookshelves in the background of shots; the retreading of archaic styles; and the mobilization of conventional, transparently remodeled characters, stereotypes, moods, and plots.“<sup>182</sup>

Carrolls Überlegungen zufolge würde der Begriff der Allusion über ein breites Spektrum an möglichen Referenzvariationen verfügen, die sich zudem massiv in ihrer Offenkundigkeit und Dynamik unterscheiden können.

### 3.3.2 *Easter Egg*

Latente Anspielungen in einem Medientext, die zumeist ausschließlich von Fans oder Expert:innen des referenzierten Materials erkannt und zugeordnet werden können, ließen sich dem Begriff *Easter Egg* zuordnen. Diese besondere Form der eingebetteten Referenz wird vor allem von Produzent:innen herangezogen um eine Ebene zu eröffnen, die es den Rezipient:innen einerseits ermöglicht sich an einem „interaktiven Puzzle“ (eben der „Ostereisuche“) zu beteiligen und darüber hinaus das Bedürfnis der mehrfachen Rezeption des jeweiligen Medientextes zu steigern. *Easter Eggs* funktionieren demnach als „kleine Aufmerksamkeit“ der Produzent:innen für ein ausgewähltes Publikum, das sich durch die Entdeckung jener Bestandteile möglicherweise überlegen fühlen könnte bzw. sich als Teil einer spezifischen Gruppe oder Fangemeinde ansieht – *Fandom*. Im Kontext der Doppelkodierung<sup>183</sup> ließen sich *Easter Eggs* eindeutig mit dem Konzept der „hohen Codes“ vergleichen, da auch hier die Rezipient:innen über einen gewissen (pop)kulturellen Wissensbestand verfügen müssen, um diese letztendlich identifizieren zu können. Jedoch wird auch für jene Personen Abhilfe geschaffen, die diese verborgenen Verweise nicht unmittelbar aufspüren können. Eigene Internet-Blogs, -Artikel und -Videos befassen sich mittlerweile ausschließlich damit all diese *Easter Eggs* aufzudecken und

---

<sup>182</sup> ebd.

<sup>183</sup> Siehe Kapitel 3.2.

komprimiert als *Easter-Egg-Compilation* einer breiten Masse bereitzustellen. Allerdings muss es sich bei *Easter Eggs* nicht zwangsläufig um ausschließlich referenzierte Elemente eines spezifischen Medientextes handeln. Oftmals wird der Begriff herangezogen, um beliebige Bestandteile innerhalb oder außerhalb eines Medientextes zu beschreiben, die dem Medientext möglicherweise einen immersiveren Charakter verleihen können. So wird in einer Episode der dritten Staffel von *Stranger Things* beispielsweise eine tatsächlich funktionierende Telefonnummer genannt. Wird diese gewählt, springt automatisch der Anrufbeantworter eines Seriencharakters an, der zudem einen Plot-Hinweis auf die kommende Staffel verrät.<sup>184</sup> Außerhalb des Serien-Narrativs spielte sich ein ähnliches *Easter-Egg*-Szenario ab. Für den Start der zweiten Staffel wurden eigens Plakate und Werbetafeln mit der Telefonnummer des fiktiven Unternehmens „Hawkins Power and Light“ angefertigt, die in ganz Amerika aufzufinden waren und ebenfalls Hinweise auf den weiteren Verlauf der Geschichte beinhalteten.<sup>185</sup> Schlussendlich können die Beweggründe für den Einsatz von *Easter Eggs* von Fall zu Fall variieren, allerdings kristallisieren sich vor allem aus einer marketingspezifischen Perspektive drei wesentliche Motive heraus, die dabei zu beachten wären: „They have viral potential [...]. They give your brand a personality [...]. They give users a sense of reward“.<sup>186</sup>

### 3.3.3 Pastiche und Hommage

Abgrenzend zur Parodie, die „durch *Übersteigerung und Herabsetzung* der Vorlage mit komischen und kritischen Effekten gekennzeichnet“<sup>187</sup> ist und damit als kommentierende Nachahmung zu verstehen wäre, lässt sich der Pastiche einer weitaus neutraleren Imitationsform zuordnen.

---

<sup>184</sup> Vgl. Fuentes, Tamara (2019): „Murray Bauman's Phone Number in ‚Stranger Things‘ Season 3 Gives a Huge Season 4 Clue“, in: *seventeen*. Ausgabe: 16.07.2019, unter: <https://www.seventeen.com/celebrity/movies-tv/a28409950/murray-bauman-phone-number-easter-egg-stranger-things-season-3/> [Letzter Zugriff: 20.07.2021].

<sup>185</sup> Vgl. Burton, Bonnie (2017): „Calling Hawkins Power will give you ‚Stranger Things‘ clues“, in: *cnet*. Ausgabe: 23.10.2017, unter: <https://www.cnet.com/news/stranger-things-unveils-hawkins-power-fake-phone-number/> [Letzter Zugriff: 20.07.2021].

<sup>186</sup> Freundlich, Tamar (2020): „Marketing Easter Eggs: What, Why and How?“, in: *Promo.com*. Ausgabe: 12.03.2020, unter: <https://promo.com/blog/marketing-easter-eggs> [Letzter Zugriff: 20.07.2021].

<sup>187</sup> Isekenmeier, et al. (2021): *Intertextualität und Intermedialität*, S. 13.

„It’s never really a parody, [...] but it can be funny and it can sometimes be a tongue-in-cheek criticism of the earlier work, but most of the times it’s not parodying the earlier work. [...] It is a reworking of an original work with the knowledge that the original work is being reworked on.“<sup>188</sup>

Während bei der Parodie ein Werk imitiert wird, um es unmittelbar zu kommentieren, indem spezifische Elemente einer komödiantischen oder spöttischen Adaption unterzogen werden, lässt der Pastiche zumeist jene kommentierende Komponente aus. Ein Pastiche imitiert sozusagen um der Imitation willen. Auf einer weiteren Stufe kann der Pastiche aber auch als Huldigung oder Zelebrierung eines vergangenen Stils oder Medientextes verstanden werden. Der Begriff Hommage wird hierfür oft herangezogen, um jenen anerkennenden Status eines imitierten Werkes definieren zu können. „[D]ie Hommage als Bezeugen von Verehrung für ein berühmtes Vorbild“<sup>189</sup> könnte damit als eine Erweiterung des Pastiches gedeutet werden. Im filmischen Kontext wird dem Pastiche häufig diese wertschätzende Funktion beigemessen:

„Pastiche in the context of film is a cinematic device that honors another filmmaker’s cinematography through an imitation or reboot of specific iconic moments or the *mis en scène*, which is a term used to describe composition, prop placement and overall visual theme.“<sup>190</sup>

Wichtig wäre allerdings noch anzumerken, dass trotz der offensichtlichen Korrelation zwischen Pastiche und Hommage, die Begriffe nicht als identisch aufzufassen wären. Im Gegensatz zum Pastiche, der zunächst lediglich durch seinen Imitations-Anspruch gekennzeichnet ist, setzt eine Hommage „nicht mehr als eine Huldigung oder Ehrung voraus.“<sup>191</sup>

„Im Bereich der Kunst kann ein Werk, das als Hommage bezeichnet wird, als Wiedergabe eines Werks eines anderen Künstlers beschrieben werden. Die Hommage kann aber auch im weitesten Sinne lediglich eine Beziehung zu dem gehuldigten Künstler oder dessen Werk herstellen. Sie ist damit ein rein wertender Ausdruck in der Beziehung zwischen Werken beziehungsweise zwischen einem Werk und einem Künstler sowie dessen Werken.“<sup>192</sup>

Im Grunde ließe sich der Hommage-Begriff aber auch auf andere, weitaus negativ-behaftetere Reproduktionen oder Anlehnungen eines ursprünglichen Werkes applizieren, wie Franziska Brinkmann folgerichtig schreibt: „So kann ein Pastiche eine Hommage sein, aber theoretisch kann auch eine Fälschung, Fake oder Hoax als eine Hommage angesehen werden. Die Hommage

---

<sup>188</sup> Dr. Masood Raja (2020): „What is Pastiche in Postmodernism?“, *YouTube*, 22.06.2020, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=-O9TrPBza64> [Letzter Zugriff: 21.07.2021], TC: 01:00-03:18.

<sup>189</sup> Isekenmeier, et al. (2021): *Intertextualität und Intermedialität*, S. 83.

<sup>190</sup> CrackerJacked (2017): „Pastiche: Great Artists Steal“, *YouTube*, 08.02.2017, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=JpHE7vXE3-A> [Letzter Zugriff: 20.07.2021], TC: 00:38-01:01.

<sup>191</sup> Brinkmann, Franziska (2020): „Formen der Kopie von der Fälschung bis zur Hommage – Eine Begriffsbestimmung und ihre Grenzen“, in: *Original – Kopie – Fälschung*. Thomas Dreier/Oliver Jehle (Hg.), Baden-Baden: Nomos, S. 57-104, hier S. 69.

<sup>192</sup> ebd.

wird daher auch einfach als die ehrende Form des Zitats verstanden.“<sup>193</sup> Es sei noch erwähnt, dass ein Pastiche, ganz gleich ob mit oder ohne Hommage-Intention, wie die Allusion, stets einen variablen Grad des imitierenden Werkes oder Stils aufweisen kann. Von minimalen Anspielungen bis hin zu vollständig übernommenen Zitaten bietet diese intertextuelle Ausdrucksform eine große Bandbreite an möglichen Referenzmöglichkeiten.

### 3.4 Rezeption und Adaption: Intertextualität im Kontext des soziokulturellen Wandels

„Wir nennen *Intertextualität* dieses textuelle Zusammenspiel, das im Inneren eines einzigen Textes abläuft. Für den Sachkenner ist Intertextualität ein Begriff, der anzeigt, wie ein Text die Geschichte *liest* und sich in sie hineinstellt. Die konkrete Weise, in der Intertextualität in einem bestimmten Text realisiert ist, gibt die höhere (*soziale, ästhetische*) Kategorie einer textuellen Struktur an.“<sup>194</sup>

Gleichermaßen könnte die intertextuelle Beschaffenheit eines Medientextes stets etwas darüber aussagen, wie und unter welchen soziokulturellen bzw. -politischen, medialen oder ökonomischen Rahmenbedingungen dieser produziert, rezipiert und in späterer Folge rekonstruiert und adaptiert wurde. Demzufolge ließe sich jeglicher Rückbezug auf einen vorhandenen Medientext zumeist als Folge gegenwärtiger, (inter)subjektiver Beweggründe deuten. Dazu kommt, dass ein Medientext durch die laufende und unweigerliche Absorptionen weiterer Medientexte einem konstanten Transformationsprozess unterliegt, der wiederum den dynamischen Charakter der Intertextualität belegen würde, der bereits zu Beginn des Kapitels erwähnt wurde. Der Literaturwissenschaftler Karlheinz Stierle betont jenen Aspekt wie folgt:

„Jeder Text situiert sich in einem schon vorhandenen Universum der Texte, ob er dies beabsichtigt oder nicht. [...] Da also das Universum der Texte sich unablässig erweitert, ist auch der Ort des Textes in ihm nicht statisch. Der Text ist Moment einer Bewegung, die über ihn hinausdrängt, und damit zugleich Moment einer sich beständig wandelnden Konfiguration.“<sup>195</sup>

Bezieht sich demnach ein Medientext mithilfe intertextueller Referenzen auf einen vergangenen Medientext, so würde damit zumindest ein Stück des historischen Rahmens, in dem der vergangene Text entstand, mit in den neuen Medientext eingeschrieben werden. Um die Relevanz dieses referenzierten Medientextes zu begründen, zu begreifen oder zu wahren, bedarf

---

<sup>193</sup> ebd., S. 70.

<sup>194</sup> Kristeva, Julia (1972): „Probleme der Textstrukturierung“, in: *Strukturalismus in der Literaturwissenschaft*. Heinz Blumensath (Hg.), Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 243-262, hier S. 255.

<sup>195</sup> Stierle, Karlheinz (1984): „Werk und Intertextualität“, in: *Das Gespräch*. Karlheinz Stierle/Rainer Warning (Hg.). München: Wilhelm Fink, S. 139-150, hier S. 139.

es in den meisten Fällen zumeist einer Kontextualisierung oder womöglich sogar einer fragmentarischen Überarbeitung. Wie schon anhand der Einschätzungen von Maurice Halbwachs sowie Aleida und Jan Assmann in den ersten Abschnitten dieser Arbeit<sup>196</sup> ersichtlich wurde, weist der gegenwärtige Rückbezug auf einstige Komponenten der Vergangenheit bereits vorab einen lückenhaften Charakter auf. Weiters stellte sich heraus, dass zumeist jene Bestandteile einer Vergangenheit reproduziert werden, die entweder positive und/oder kollektivstiftende Assoziationen wecken könnten sowie sich als substanzielle Bestandteile gegenwärtiger Umstände erweisen. Negativ-konnotierte oder problembehaftete Aspekte eines vergangenen Medientextes, der gegebenenfalls weiterhin eine emotionale oder kulturelle Signifikanz aufweist, ließen sich durch den adaptiven Prozess der Rekonstruktion aus- oder überblenden. Demgemäß wäre es möglich anzunehmen, dass sämtliche intertextuelle Referenzen als flexibler Bestandteil des kulturellen Gedächtnisses – im Sinne der möglichen Verlagerung vom Funktions- in das Speichergedächtnis und umgekehrt – dieser reformierenden Methodik unterzogen werden können.

### 3.5 Instrumentalisierte Intertextualität

„We find ourselves in an age of intertextual cinema in which the pre-sold product reigns supreme. Based on the films that are drawing the biggest crowds, it seems that modern audiences [...] prefer to engage with the familiar rather than the original.“<sup>197</sup> Sam Higgs argumentiert in seinem Artikel „Rules of Engagement: Intertextuality and Narrative“ dass die US-amerikanische Film- und Fernsehindustrie insbesondere in den letzten zehn Jahren einen Kurs verfolgt, der sich durch die Produktion unzähliger „sequels, franchise instalments, adaptations and remakes“<sup>198</sup> bemerkbar macht. Allerdings ließe sich dieser spezifische Trend, wie bereits erläutert<sup>199</sup>, schon bereits seit Beginn der 2000er Jahre erkennen. Das „Re-Präfix“<sup>200</sup>, wie es von Simon Reynolds bezeichnet wurde, dominierte die erste Dekade des 21. Jahrhunderts und drückte sich durch etliche „revivals, reissues, remakes, restorations, retrospectives, reinventions, rearrangements,

---

<sup>196</sup> Insbesondere in Kapitel 1.1.1.

<sup>197</sup> Higgs, Sam (2019): „Rules of Engagement: Intertextuality and Narrative“, in: *Screen Education*. Ausgabe: March 2019, Issue 92, S. 86-91, hier S.87.

<sup>198</sup> ebd., S. 86.

<sup>199</sup> Insbesondere in den Kapiteln 2.3, 2.3.1 und 2.3.2.

<sup>200</sup> vgl. Brown, „Retro from the get-go“, S. 522.

rehabilitations and non-stop re-cycling“<sup>201</sup> innerhalb der gesamten Unterhaltungsindustrie aus; eine Bandbreite an unterschiedlichsten Variationen, um das bereits Bekannte, Vertraute und Bewährte wiederbeleben, es in einen neuen Kontext setzen oder nachfolgenden Generation präsentieren zu können. Zurückzuführen wäre diese Entwicklung mitunter auf die Folgen des *Nostalgia Pendulums*<sup>202</sup>, einem Prozess nostalgischer Verbundenheit der gegenwärtigen Medientextproduzent:innen mit vergangenen Jahrzehnten, Stilen oder Medientexten. Wie durch die Aufschlüsselung einiger intertextueller Ausdrucksformen deutlich wurde, muss sich der Rückbezug auf vergangene Komponenten eines Medientextes, etwa im filmischen Kontext, aber nicht ausschließlich in Form einer dezidierten Neuverfilmung (*Remake/Reboot*) ausdrücken. Das Wiederaufgreifen eines vorangegangenen Materials müsse sich somit nicht einzig und allein durch Selbstbezüge ausdrücken – etwa im Zuge einer Filmreihe bzw. eines Franchises –, sondern ließe sich ebenfalls auf komplett neugeschaffene und eigenständige Medientexte – so wie etwa *Stranger Things* – applizieren. Vereinfacht: Eigenproduktionen mit expliziten Fremdbezügen. Anzumerken wäre jedoch noch, dass in beiden Fällen – Selbstbezug als auch Fremdbezug – zwischen zwei intentionalen Vorgehensweisen des Referenzierens differenziert werden kann. Die erste der beiden Methoden könnte als *destructive intertextuality* bezeichnet werden. Diese Form der Einbettung von intertextuellen Referenzen dient zumeist ausschließlich der Generierung einer kognitiven und intersubjektiv angelegten Reaktion der Rezipient:innen. Das Moment der Wiedererkennung und Zuordnung jener Komponenten könnte schließlich zu einer emotionsgenerierenden Resonanz führen und in weiterer Folge eine nostalgische Reaktion evozieren.

„Destructive intertextuality is essentially nostalgia aimed at drawing the cheers and applause out of a theater audience, or a visual or auditory cue that will flood audience members with memories and callbacks to previous films, either in the same or different franchise. As inferred from the name, destructive intertextuality does not add anything to the story of the film, and can only lead to drawing the audience away from complete immersion of the onscreen events.“<sup>203</sup>

Video-Essayist Evan Puschak verweist in dem Zusammenhang auf eine *weaponized intertextuality*. Eine Strategie, die ein Teil der gegenwärtigen Hollywood-Produktionen internalisiert hat, häufig als Dramaturgie-Äquivalent eingesetzt wird und einige Parallelen mit

---

<sup>201</sup> ebd.

<sup>202</sup> Siehe Kapitel 2.3.1.

<sup>203</sup> DePalatis, Luke (2018): „Intertextuality – Fan Service and Serving the Fans“, in: *DePalatis Reviews*. Ausgabe: 20.04.2018, unter: <https://depalatisreviews.wordpress.com/2018/04/20/intertextuality-the-difference-between-fan-service-and-serving-the-fans/> [Letzter Zugriff: 29.07.2021].

dem von Michael Pickering und Emily Keightley geprägten Konzept des *Retrotypings*<sup>204</sup> aufweist.

„Intertextual references can point to genre conventions, they can point to the text’s influences or cultural and historical contexts. But in this new generation of films, more and more the intertextual manifests itself as objects, people or situations specifically meant to trigger an emotional response in the viewer. It’s weaponized intertextuality.“<sup>205</sup>

Solche Momente würden laut Puschak selten etwas zur narrativen Struktur eines Medientextes beitragen und könnten einzig als *Fanservice* angesehen werden – ganz im Zeichen der „hohen Kodes“<sup>206</sup>. Der zweite Modus, *formative intertextuality*, lässt sich mit dem Imitations-Anspruch des Pastiches vergleichen und findet sich demzufolge häufig in gegenwärtigen Produktionen, die Fremdbezüge als sinnstiftende Assoziations- und Erinnerungsträger in den jeweiligen Medientext einschreiben.

„In contrast to destructive intertextuality, formative intertextuality is a method of utilizing famous visual styles or moments to influence the plot, which goes and enhances and expands the original concept. Formative intertextuality drops hints to the audience to foreshadow the future of the story, but then twists those hints to create something new and original.“<sup>207</sup>

Das Bestreben dieser intertextuellen Vorgehensweise wäre es somit einen neuen Medientext zu bereichern, ihm zusätzliche Kohärenz zu verleihen, indem auf bereits existierende, populäre oder etablierte Elemente, Stile und Strukturen vergangener Medientexte zurückgegriffen wird. Möchte damit allerdings ausschließlich das referenzierte Material gehuldigt werden, so könnte sich auch bei dieser Methode eine Reihe an möglichen Problemfeldern ergeben. Diese verfänglichen Zonen lassen sich insbesondere dann erkennen, wenn Bestandteile eines früheren Medientextes originalgetreu bzw. ohne jegliche gegenwärtige Kontextualisierung übernommen werden möchten. Die Ambition auf Huldigung oder Authentizität würde in diesem Fall an vorderster Front stehen und könnte somit die Chance gegenwärtiger Aktualisierungen erschweren oder sogar unmöglich machen. Der Kompromiss eines Mittelweges, indem einerseits das Originalwerk gewürdigt wird und darüber hinaus spezifische Modifikationen vorgenommen werden, um die jeweilig gegenwärtige Relevanz des ursprünglichen Medientextes legitimieren

---

<sup>204</sup> Siehe Kapitel 2.2.1.

<sup>205</sup> Nerdwriter1 (2016): „Intertextuality: Hollywood’s New Currency“, *YouTube*, 25.05.2016, unter: [https://www.youtube.com/watch?v=QeAKX\\_0wZWY](https://www.youtube.com/watch?v=QeAKX_0wZWY) [Letzter Zugriff: 06.07.2021], TC: 01:54-02:16.

<sup>206</sup> Siehe Doppelkodierung in Kapitel 3.2.

<sup>207</sup> DePalatis, „Intertextuality – Fan Service and Serving the Fans“, 29.07.2021.

zu können, liegt demzufolge oft nahe. Diese mögliche Diskrepanz macht sich vor allem im Kontext von *Reboots* oder *Remakes* bemerkbar:

„Where most reboots falter is their inability to strike a proper balance between honoring the original and creating something that stands on its own. This tricky balancing act proves how fickle movie audiences really are. If a reboot spends too much time pandering to an audience who loved the original, packing its runtime with winks and nudges for long-time fans, it’s too afraid to branch out. If it blazes its own trail and crafts something entirely new, it’s accused of not respecting the source material.“<sup>208</sup>

Doch selbst bei Produktionen wie *Stranger Things*, die in erster Linie nicht auf Selbstbezüge, dennoch aber stark auf Fremdbezüge angewiesen sind, besteht ein potenzielles Risiko, diesen Ausgleich nicht gewährleisten zu können. Denn wie bereits erwähnt wurde, handelt es sich bei der Serie in erster Linie um einen „love letter to iconic pop culture media of decades past.“<sup>209</sup> Die Reproduktion vergangener Eckpunkte einer Populärkultur birgt allerdings auch Gefahren, „because media makers can end up reproducing harmful patterns along with their retro aesthetics.“<sup>210</sup> All diese Faktoren könnten für einige Rezipient:innen den nostalgischen Zugang erschweren, da auf Muster in Form von (Genre-)Konventionen, Klischees, Stereotype, Tropen oder Topoi zurückgegriffen wird, die heutzutage als obsolet, problematisch oder menschenfeindlich eingestuft werden. Zelebrierende Rekonstruktionen einstiger Klassiker mit einem spezifischen Originalitäts- bzw. Authentizitätsanspruch würden sich demnach als besonders komplexes Unterfangen herausstellen. Der Rückgriff auf das bereits Bekannte, Vertraute und Bewährte muss demzufolge nicht immer zu einem bedenkenlos positiven und nostalgischen Gesamterlebnis führen. Vorrangig würde es an den Produzent:innen dieser Medientexte liegen, wie gewissenhaft mit dem ursprünglichen Material umgegangen wird, welche Bestandteile unverändert übernommen werden können und welche einer Anpassung unterzogen werden müssten. Die Vergangenheit zu rekonstruieren bedeutet daher oftmals, die Vergangenheit neu zu deuten oder neu zu bewerten.

---

<sup>208</sup> Bancroft, Jacoby (2015): „Reboot, Reuse, Recycle: The Rise Of The Reboot“, in: *Study Breaks*. Ausgabe: 15.10.2015, unter: <https://studybreaks.com/culture/reboot-reuse-recycle-the-rise-of-the-reboot/> [Letzter Zugriff: 02.08.2021].

<sup>209</sup> Pop Culture Detective (2019): „Stranger Things and Belligerent Romance“, *YouTube*, 17.09.2019, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=R3cBJBhrpok> [Letzter Zugriff: 02.08.2021], TC: 00:11-00:15.

<sup>210</sup> ebd., TC: 01:08-01:13.

### 3.6 *Brand Culture*: Marken als Teil des intertextuellen Gefüges

Die rekurrierende Einbettung (einst) bekannter Elemente in einen Medientext muss sich nicht ausschließlich auf die bereits dargelegten Formen intertextueller Referenzmöglichkeiten begrenzen. Es könnte folglich angenommen werden, dass auch Marken(-Artikel) als kognitive Assoziations- und Erinnerungsträger in der Lage wären, im semiotischen Gefüge eines Medientextes, zu zitierbaren Texten zu werden und damit folglich Teil intertextueller Praktiken. „Brands are cultural iconography, communication tools and almost a language in itself.“<sup>211</sup> Als Teil des kulturellen Gedächtnisses verfügen auch Marken über einen historischen Index, der ihnen den Rückgriff auf vergangene Elemente und Leitmotive ermöglichen würde. Einerseits könnte dies auf „externe“ Weise geschehen, indem auf Komponenten Bezug genommen wird, die nicht der Marke selbst, respektive ihrer zugehörigen Entstehungsgeschichte entstammen. Als Beispiel könnten hier gegenwärtige bzw. neue Marken und deren Erzeugnisse angeführt werden, die sich mithilfe einer dezidierten Retro-Stilisierung den Vergangenheitsbezug eigenständig einschreiben. Anders würde es bei jenen Marken aussehen, die aufgrund ihrer langjährigen Existenz bereits über einen etablierten Rezeptionsrahmen verfügen. Hier wäre eine positive Marken-Assoziation sowie eine mögliche emotionale Bindung (*Brand Attachment*) zwischen Konsument:innen und der Marke ausschlaggebend. Es wird in dem Fall auf „interne“ Weise operiert, indem der eigene Bezug zur Vergangenheit und Markengeschichte in Form von Traditionen, verjäherten Logos, Designs, Slogans sowie einstigen, nicht mehr verfügbaren Produkten zum Einsatz kommt. Folglich soll untersucht werden, inwiefern die Integration von Marken(-Artikeln) in einen Medientext nicht ausschließlich den traditionellen, zum Teil bereits überholten Vorgehensweisen eines „klassischen“ *Product Placements* folgen muss, welche angestrebten Ziele mit der bewussten Einbindung verfolgt werden und wie dies schlussendlich die Rezeption eines Medientextes beeinflussen kann.

---

<sup>211</sup> Badenhorst, DK (2017): „Brand Culture: Intertextuality in a modern world“, in: *MarkLives.com*. Ausgabe: 24.08.2017, unter: <http://www.marklives.com/2017/08/brand-culture-intertextuality-in-a-modern-world/> [Letzter Zugriff: 29.07.2021].

### 3.6.1 *Product Placement, Brand Integration* und *Co-Promotional Marketing*

Trotz unzähliger Unstimmigkeiten über eine einzig gültige Definition von *Product Placement* ließe sich ein Großteil der möglichen Begriffsbestimmungen anhand der folgenden drei Attribute zusammenfassen:

„Jede Definition beschreibt auf eine gewisse Art und Weise, (1) welche spezifischen Arten von Objekten (2) in welchen spezifischen Arten von Medien (3) für welche spezifischen Arten von Gegenleistungen platziert werden können. Daher lassen sich die Definitionen von *Product Placement* anhand dieser drei Komponenten klassifizieren. Die spezifischen Arten, die schließlich innerhalb dieser drei Komponenten genannt werden, variieren jedoch von Definition zu Definition und veränderten sich zudem im Laufe der letzten Jahre.“<sup>212</sup>

In der Regel handelt es sich bei *Product Placements* um ein offizielles, vertraglich festgelegtes Verfahren, das sich durch die systematische Integration einer Marke oder eines Markenartikels in einen Medientext ausdrückt. Der Anreiz von *Product Placements* lässt sich dabei meist auf ein klar ökonomisches Interesse zurückführen: „In general terms, the objective of product placement is to generate positive associations toward the placed brand, resulting in a positive shift in brand attitude.“<sup>213</sup> Im Gegenzug für die Einbindung dürfen die Produzent:innen des jeweiligen Medientextes, respektive die Studios oder Produktionsfirmen, die in den meisten Fällen das Fundament zu jener Kooperation legen, eine entsprechende Abfindung erwarten. Jene Gegenleistung müsse sich jedoch nicht ausschließlich in Form von finanziellen Mitteln ausdrücken. Insbesondere der Streamingdienst Netflix verfolgt bei seinen Produktionen einen solchen Kurs und greift mittlerweile fast ausschließlich auf alternative Optionen der *Product-Placement-Gegenleistung* zurück.

„Whenever Netflix has commented on the brand presence in its original series, the company has said that it generally doesn't take cash from brands in exchange for showing their products on screen. That's the old pay-to-play model of product placement, where brands simply buy screen time. And in today's industry, it's just one of many ways for brands to land their products in a show or movie. Most of Netflix's statements, though, refer to only this narrow definition of paid product placement and don't really address whether the company is working with brands in other ways behind the scenes of Netflix productions. That may be because Netflix wants to protect its ad-free image.“<sup>214</sup>

---

<sup>212</sup> Rathmann, Peggy (2013): *Medienbezogene Effekte von Product Placement: Theoretische Konzeption und empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 13.

<sup>213</sup> Cowley, Elizabeth/Barron, Chris (2008): „When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence“, in: *Journal of Advertising*. Ausgabe: Vol.37 (1), S.89-98, hier S. 89.

<sup>214</sup> Insider (2020): „Netflix Shows Are Full of Brands — But Is It Product Placement? | Movies Insider“, *YouTube*, 16.07.2020, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=UIKs0SCTxA4&t=3s> [Letzter Zugriff: 10.08.2021], TC: 01:29-02:09.

Bei einer Vielzahl der Netflix-Produktionen kommt demnach eine spezifische Methode der *Brand Integration* zum Einsatz, die auf ein sogenanntes *Co-Promotional Marketing* zurückzuführen wäre. Anstelle bezahlter Werbemaßnahmen setzt man auf einen Werbe Deal, der beiden Parteien einen kommerziellen Vorteil verschaffen würde. „This type of deal is called co-promotional marketing, and it basically means that the two companies trade promotions.“<sup>215</sup> Als Gegendienst für die jeweilige Produkt-Platzierung präsentiert und bewirbt die Marke den Medientext über deren Marketingkanäle einem potenziell neuen, in etlichen Fällen breiteren Publikum; und zwar ihren (langjährigen) Konsument:innen. Weiters kann sich dieses synergetische *Quidproquo*-Vorgehen durch eigens konzipierte und crossmediale Kampagnen ausdrücken, die etwa paratextuelle *Tie-Ins* hervorbringen und den Bekanntheitsgrad des jeweiligen Medientextes um ein vielfaches steigern. „It’s true that co-promotional deals [...] don’t require an exchange of money between Netflix and the brands it features. But [...] just because a brand appearance wasn’t paid for, doesn’t mean it’ll be any lighter on the commercialism.“<sup>216</sup>

### 3.6.2 *Brand Nostalgia* und *Nostalgia Marketing*

„Any brand [...] can benefit from going back to its roots and identifying what made it special and successful in the first place.“<sup>217</sup> Der Rückbezug einer Marke auf ihre eigene Vergangenheit kann sich, wie bereits erwähnt, in unterschiedlichsten Formen ausdrücken. Häufig werden etwa verjäherte oder nicht mehr existierende Bestandteile dieser Marke erneut aufgegriffen, die bereits in der Vergangenheit einen wichtigen Stellenwert einnahmen – Produkte, Logos, Slogans, Designs, Ideologien, etc. Die Einbindung solcher *Throwback*-Komponenten in einen gegenwärtigen Medientext, etwa wie in einem Retro-Format wie *Stranger Things*, könnte damit zu der Intensivierung des intendierten Authentizitätsanspruchs beitragen. Wie zum Beispiel ein Walkman der Marke *Sony*, die Eggo-Waffeln von *Kellogg’s* im 1980er-Jahre-Design oder das längst nicht mehr produzierte New Coke von *Coca-Cola*. Marken(-Artikel) wären in dem Zusammenhang als kognitive Trigger aufzufassen, die dem jeweiligen Medientext, in dem sie

---

<sup>215</sup> ebd., TC: 04:22-04:28.

<sup>216</sup> ebd., TC: 08:43-09:00.

<sup>217</sup> Aaker, David A. (2004): „Leveraging the Corporate Brand“, in: *California Management Review*. Ausgabe: 01.04.2004, Vol. 46 (3), S. 6-18, hier S. 7.

eingebettet sind, zusätzliche Kohärenz oder Zugänglichkeit verleihen können. Besonders in Bezug auf *Stranger Things* fungieren diese Komponenten aber ebenfalls als potenzielle Anhaltspunkte für nostalgische Reaktionen. Die Nostalgie für eine Marke (*Brand Nostalgia*) äußert sich, wie auch jede andere Nostalgieform, durch eine emotionale Verbundenheit mit spezifischen Komponenten einer Vergangenheit. In dem Fall mit Aspekten, die entweder einst Teil der Marke selbst waren. Die sie ehemals (soziokulturell oder medial) rahmten. Oder schlicht alle (intersubjektiven) Eindrücke, Erfahrungen und Erinnerungen, die auf die Marke zurückzuführen wären. Als Bestandteil des kollektiven bzw. kulturellen Gedächtnisses hätten Marken(-Erzeugnisse) bei ihrer etwaigen Rekonstruktion ebenso die Möglichkeit, ihre eigene Geschichte stets neu zu deuten – Stichwort: Reflexive Nostalgie – bzw. die intendierten Assoziationen mit der Marke mit Beständen aus der eigenen Vergangenheit oder gegenwärtigen Aspekten zu beeinflussen. „This means that [...] past-themed brands and products can also create (re-)enchantment by revalorizing a past condition more generally, for example by symbolically re-instantiating an ideology, or *Weltanschauung*.“<sup>218</sup> Somit könnten Marken, wie alle anderen referenzierbaren Medientexte, als Teil des intertextuellen Gefüges, das jeweilige *Simulacrum* einer gegenwärtigen Vergangenheit in seiner (nostalgischen) Effektivität fördern. „[N]ot only do brands engage in public memory-making when they create, design, and market consumable pasts but they also create the very yearning, lust, and urge to deal with and to miss aspects of a past.“<sup>219</sup> Dies ließe sich unter anderem mit dem selektiven Verfahren begründen, das jeglicher vergangenheitsbezogenen Rekonstruktion unterliegt. Ein *Nostalgia Marketing* könnte damit ebenso an jenen Ansätzen anknüpfen, die bereits bei der universellen *Zeitgeistnostalgie* sowie dem strategischen *Retrotyping* zu erkennen sind. Alle drei Nostalgie-Zugänge wären dazu in der Lage einen ähnlichen Kurs einzuschlagen, bei dem das bewusste Einfangen und (Re-)Konstruieren spezifischer Leitlinien einer Vergangenheit zunächst für eine breite Masse an Rezipient:innen angelegt ist und einer pragmatischen, zumeist ökonomischen Intention entspringt. Ausgewählte Bestandteile einer Markenvergangenheit, die sich etwa in Form von *Scripted Brand Cameos* in einem Medientext wiederfinden, lassen sich zumeist genauso einem übergeordneten *Brand/Product Placement* zuordnen. Die Annahme würde daher nahe liegen, dass mit der Einbindung solch kognitiver und potenziell emotionsgenerierender Elemente

---

<sup>218</sup> Hartmann, Benjamin J./Brunk, Katja H. (2019): „Nostalgia marketing and (re-)enchantment“, in: *Elsevier B.V.* Ausgabe: 12.06.2019, Vol.36 (4), S. 669-686, hier S. 677.

<sup>219</sup> ebd.

letztendlich nicht nur die jeweilige Marke profitieren könnte, sondern ebenso der Medientext, in dem diese vertreten ist. Neben der bereits erwähnten Authentizitätszunahme könnte damit zusätzlich ein *Co-Promotional Marketing* gewährleistet werden, das jene zunächst beigefügten Elemente aus dem Medientext extrahiert, um daraus schließlich etwa paratextuelle Erzeugnisse generieren zu können. Wie im weiteren Verlauf noch thematisiert wird, würden diese Zusätze den Medientext rahmen und ihn cross- bzw. intermedial stützen. Zum Teil ließen sich diese Komponenten auch als mögliche Anknüpfungspunkte für immersive Zugangsmöglichkeiten auffassen. Anhand all dieser Faktoren eines *Nostalgia Marketings* wird jenes zuvor erwähnte *Simulacrum* vorangetrieben, das den Rezipient:innen bzw. Konsument:innen Erinnerungen infiltriert, die nur bedingt der tatsächlichen Vergangenheit angehören. Wie allerdings bereits mithilfe von Dominik Schreys These betont wurde, würden „Replika oder Simulationen“<sup>220</sup> einer Vergangenheit ausreichen, um eine annähernd gleichwertige nostalgische Reaktion hervorrufen zu können.

### 3.6.3 *Brand Awareness* und *Star Liking*

Die dezidierte Einbettung von Marken(-Artikel) in ein Narrativ korreliert zwangsläufig mit der sogenannten *Brand Awareness*. Diese misst den prozentualen Wert der Bekanntheit einer Marke und setzt sich folglich aus zwei Kompetenzen zusammen: *Brand Recognition* und *Brand Recall*.<sup>221</sup> Während bei der *Brand Recognition* visuelle und/oder akustische Stützen zum Einsatz kommen, um den Wert der *Brand Awareness* zu ermitteln – beispielsweise durch *Brand* und *Product Integrations/Placements* –, geht es bei dem *Brand Recall* um das autonome Erinnern oder Zuordnen einer Marke, ohne jegliche „Hilfestellung“.<sup>222</sup> Wird etwa eine *Coca-Cola*-Flasche in einen Medientext integriert und die Rezipient:innen können diese der übergeordneten Marke zuordnen, so spricht man von *Brand Recognition*. Würden Charaktere ausschließlich das Wort „Cola“ benutzen und Rezipient:innen assoziativ an die *Coca-Cola*-Marke denken, so handelt es sich um *Brand Recall*. Beide Faktoren – *Brand Recognition* sowie *Brand Recall* – tragen einen bedeutenden Teil zu der übergeordneten *Brand Awareness* bei. Dennoch kristallisiert sich vor

---

<sup>220</sup> Schrey, *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur*, S. 345.

<sup>221</sup> vgl. Kumar, Sunita (2017): „Influence of Product Placements in Films and Television on consumers Brand Awareness“, in: *Archives of Business Research*, Ausgabe: Vol. 5, No.2, S. 163-179, hier S. 165.

<sup>222</sup> vgl. Recke, Tobias (2011): *Die Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken: Ein entscheidungsunterstützendes Modell auf Basis von semantischen Netzen*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 71.

allem im Kontext der Unterhaltungsindustrie und anhand der zahlreichen Marken- und Produktplatzierungen in gegenwärtigen Medientexten heraus, dass eine dieser beiden Varianten als priorisierte Methodik herangezogen wird. Um *Brand Recognition* zu forcieren, können etliche marketingspezifische Strategien zum Einsatz kommen. Eine dieser Methodiken hängt unter anderem mit der individuellen *Likeability* der Schauspieler:innen bzw. Charaktere des Medientextes zusammen. Jane Scott und Margaret Craig-Lees verweisen in „Audience Engagement and its Effects on Product Placement Recognition“ folglich auf den Begriff *Star Liking* und legen in ihren Ausführungen dar, dass „an audience member’s liking of an actor (or character) should influence his or her level of placement awareness of brands that appear in the same movie as that actor.“<sup>223</sup> Sie gehen demnach von folgender Annahme aus: „Audience liking of the star(s) in a movie has a positive effect on brand recognition.“<sup>224</sup> Demnach würde sich eine positive Assoziation mit Schauspieler:innen/Charakteren ebenfalls positiv auf jene Marken auswirken, mit denen die Schauspieler:innen/Charaktere interagieren. Im Zuge dessen ließe sich annehmen, dass sich eine (im Vorfeld) positive Assoziation mit einer Marke, positiv auf den Medientext auswirken könnte, in dem die jeweilige Marke bzw. das jeweilige Produkt implementiert wurde – siehe *Brand Nostalgia*. Aber auch die Etablierung eines Medientextes als eigenständige Marke müsse hierbei berücksichtigt werden. Mögliche Formen des *Co-Promotional Marketings* (*Merchandise, Tie-Ins, etc.*) würden es möglich machen, eine Medientext-Marke (etwa *Stranger Things*) außerhalb des Medientextes sichtbar und zugänglich zu machen (z.B. durch eine *Coca-Cola*-Flasche im *Stranger-Things*-Design). Gleichzeitig würde sich damit eine wechselwirkende Steigerung der *Brand Awareness* abzeichnen, die beiden Marken zugute kommen kann.

### 3.7 Franchise, Media Mix und Transmedia Storytelling

„Franchise as a word is more accurately comparable to the word brand.“<sup>225</sup> Im filmischen Kontext ließe sich der Begriff *Franchise* als gezielter Ausbau oder multimediale Expansion eines

---

<sup>223</sup> Scott, Jane/Craig-Lees, Margaret (2010): „Audience Engagement and its Effects in Product Placement Recognition“, in: *Journal of Promotion Management*. Ausgabe: Vol. 16, S. 39-58, hier S. 48.

<sup>224</sup> ebd.

<sup>225</sup> The Awesomist (2016): „The Awesomist Explains: Reboots, Remakes, Sequels, Prequels, Spinoffs, Etc.“, *YouTube*, 27.05.2016, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=yZRiklp7EQ4> [Letzter Zugriff: 20.08.2021], TC: 07:10-07:13.

ursprünglichen Hauptmedientextes definieren. Von Fortsetzungen (*Sequels*), Vorgeschichten (*Prequels*), Neuinterpretationen (*Remakes/Reboots*), bis hin zu Formaten, die zwar dem ursprünglichen Medientext entspringen, jedoch nur einen spezifischen Teilaspekt herausgreifen – beispielsweise eine Filmfigur – und darauf aufbauend eine neue Geschichte im gleichen filmischen Universum erzählen (*Spin-Offs*), können sich Franchises durch eine Vielzahl möglicher Zuwächse ausdrücken. Darüber hinaus können Franchises medienübergreifend agieren. So wird oftmals die fiktive Welt eines filmischen Medientextes durch die Bereitstellung von nicht-filmischen „Nebentexten“ wie Büchern, Comics, Videospielen oder Merchandise-Artikeln unablässig erweitert. Diese zusätzlichen Angebote, die dem Hauptmedientext entstammen, ließen sich ebenso als sogenannte Paratexte begreifen – angelehnt an dem Konzept der Paratextualität nach Gérard Genette. Es würde sich dabei um Zusätze handeln, die den Hauptmedientext umschließen, ihn rahmen, eventuell sogar erweitern und die unser Rezeptionsverhalten gegenüber dem Ursprungsmedientext bzw. dem gesamten Franchise auf unterschiedlichen Ebenen beeinflussen können.<sup>226</sup> In dem Kontext soll sogleich auf den Begriff *Media Mix* verwiesen werden, der sinngemäß mit dem Terminus *Media Convergence* gleichzusetzen wäre.<sup>227</sup> „Since the 1980s, the term media mix has been the most widely used word to describe the phenomenon of transmedia communication, specifically, the development of a particular media franchise across multiple media types, over a particular period of time.“<sup>228</sup> Einige dieser Attribute fasst Annekatriin Bock in ihrem konzipierten Modell der „intermedialen Vernetzung“ zusammen, auf das in Kapitel 3.9 näher eingegangen wird. Der Ausdruck *Transmedia Storytelling*, der grundsätzlich das Erzählen „von Geschichten in symbiotisch organisierten Medienverbänden“<sup>229</sup> beschreibt, fällt in dem Zusammenhang häufig, wenn es um crossmediale Verbände eines Medientextes geht. Der Medienwissenschaftler Henry Jenkins, der den Begriff prägte, definiert diesen wie folgt:

„Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes it [sic!] own unique contribution to the unfolding of the story.“<sup>230</sup>

<sup>226</sup> Mehr dazu in Kapitel 3.8.

<sup>227</sup> vgl. Steinberg, Marc (2012): *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota, S. 135.

<sup>228</sup> ebd.

<sup>229</sup> Isekenmeier, et al. (2021): *Intertextualität und Intermedialität*, S. 158.

<sup>230</sup> Jenkins, Henry (2007): „Transmedia Storytelling 101“, in: *Henry Jenkins*. Ausgabe: 21.03.2007, unter: [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) [Letzter Zugriff: 21.08.2021].

Als Paradebeispiel eines gelungenen *Transmedia Storytellings* wird oftmals das *Star-Wars*-Franchise genannt. „Den heute erfolgreichsten transmedialen Erzählkomplexen wie etwa *Star Wars* [...] gelingt es [...], weitgehend eigenständige Beiträge zu produzieren, die sich dennoch zu einem Gesamtbild zusammenfügen lassen, das mehr ist als die Summe seiner Einzelteile.“<sup>231</sup>

„Um eine solche fiktionale Welt optimal auszureizen, muss man Jenkins zufolge aktiv an der Kommunikation teilnehmen, in Austausch mit anderen treten (etwa über Online-Diskussionsforen) und in kognitiv fordernder Art und Weise die auf verschiedene Medientexte verteilten Informationen zusammentragen. Lasse man sich auf dieses partizipative Spiel ein, werde man mit einer reichhaltigeren Unterhaltungserfahrung belohnt.“<sup>232</sup>

Selbstverständlich dürfe aber nicht außer Acht gelassen werden, dass sowohl bei *Franchises* als auch bei dem Konzept des *Transmedia Storytellings* oftmals ein ökonomisches Ziel verfolgt wird – „geht es doch nicht zuletzt darum, mit verschiedenen medialen Angeboten verschiedene Marktsegmente zu bedienen bzw. verschiedene Zielgruppen gleichermaßen für das übergeordnete Narrativ zu begeistern.“<sup>233</sup> Im Kontext des *Co-Promotional Marketings* würde sich eine solche Expansion eines Medientextes ebenfalls durch diverse Erzeugnisse bemerkbar machen, die aufgrund der (temporären) Lizenzüberlassung, Elemente des jeweiligen Medientextes (Figuren, Musikstücke, Schriftzüge, Logos, etc.) in sich tragen. Und auch hier würde die Praxis der Intertextualität eine wesentliche Rolle einnehmen: „Embedded marketing or branded content in general including product placement, [...] licensing and all forms of entertainment marketing, makes use of intertextuality“.<sup>234</sup>

### 3.8 Paratextualität und mediale Paratexte

„Film and television shows [...] are only a small part of the massive, extended presence of filmic and televisual texts across our lived environments.“<sup>235</sup> Als Teilbereich der übergeordneten Transtextualität, die Gérard Genette als Überbegriff für diverse Sparten der Intertextualität etablierte, beschreibt das Konzept der Paratextualität zunächst „die Beziehung eines Textes zu den Texten, die zwischen dem (Haupt-)Text und dem Textaußen vermitteln, wie Titel, Vorwort,

<sup>231</sup> Isekenmeier, et al. (2021): *Intertextualität und Intermedialität*, S. 158.

<sup>232</sup> ebd., S. 159.

<sup>233</sup> ebd., S. 158f.

<sup>234</sup> Hackley, Chris/Hackley, Rungpaka Amy (2021): *Advertising & Promotion*. London: SAGE, S. 261.

<sup>235</sup> Gray, Jonathan (2010): *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: NYU, S. 2.

Fußnoten, Klappentexte usw.“<sup>236</sup> Als Paratexte können demzufolge all jene Bestandteile bezeichnet werden, die einen Haupttext umschließen und seinen äußeren Rahmen bilden. Im filmischen Kontext können sich Paratexte beispielsweise etwa „in Form eines Vor- bzw. Abspanns“<sup>237</sup> ausdrücken. Doch selbst Elemente, die nicht unmittelbar dem Filmstreifen angehören, dennoch aber dem jeweiligen filmischen Medientext zugehörig sind oder entstammen, könnten folglich als solche aufgefasst werden:

„Ebenso wird jeder Film von einer Reihe begleitender Paratexte flankiert: Zu denken ist hier v.a. an die vielgestaltige Werbung des Filmverleihs (Plakate, Aushangfotos, Trailer, Radiospots, *electronic press kits* usw.), Interviews mit den Filmschaffenden, Berichte von Dreharbeiten, Filmkritiken, von Fans betriebene Magazine (*fanzines*) und Websites sowie akademische Sekundärliteratur, aber auch an das so genannten [sic!] *Merchandising* von der Soundtrack-CD bis zum Spielzeug. [...] Nicht zuletzt wird jeder Film vor dem Hintergrund faktischer Paratexte rezipiert – dazu zählt etwa die Verleihung eines Filmpreises, die Einladung zu Filmfestivals, die Zuordnung zu einem Genre oder die Besetzung einer Rolle mit einem bestimmten Schauspieler, der etwa als Star ein bestimmtes Image mitbringt.“<sup>238</sup>

All diese Paratexte formen damit ein Netz etlicher Zugangs- und Rezeptionsmöglichkeiten wie ein Publikum mit dem Medientext zunächst (oder erneut) in Berührung kommen kann. „Genette argued that we can only approach texts *through* paratexts, so that before we start reading a book, we have consumed many of its paratexts.“<sup>239</sup> Paratexte fungieren somit auch als „our entrance to texts, telling us what to expect“<sup>240</sup> und können uns letztendlich vor, während und nach der Rezeption des ursprünglichen Medientextes in gewissem Maße beeinflussen – jedoch stets auf unterschiedliche Art und Weise.

„Hence, for instance, an ad telling us of a film’s success at Cannes and Sundance would prepare us for a markedly different film than would, say, an ad that boasts endorsement from Britney Spears (even if both ads refer to the same film). Each paratext acts like an airlock to acclimatize us to a certain text, and it demands or suggests certain reading strategies.“<sup>241</sup>

Gerade deshalb wäre es essentiell, eine breite Auswahl an Paratexten bereitzustellen, um damit gleichzeitig ein breites Spektrum an diversen Zielgruppen abdecken bzw. ansprechen zu können.

---

<sup>236</sup> Isekenmeier, et al. (2021): *Intertextualität und Intermedialität*, S. 3.

<sup>237</sup> ebd., S. 239.

<sup>238</sup> Baum, Patrick (2014): „Paratext“, in: *Lexikon der Filmbegriffe*. 24.08.2014, unter: <https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/p:paratext-7756> [Letzter Zugriff: 05.08.2021].

<sup>239</sup> Gray, *Show Sold Separately*, S. 25.

<sup>240</sup> ebd.

<sup>241</sup> ebd.

### 3.9. Intermediale Vernetzung nach Annekatriin Bock

Annekatriin Bock führt mit der intermedialen Vernetzung ein Modell ein, dass sich zwar als Abgrenzung zu Begriffen wie „Intermedialität, Intertextualität, Medienkonvergenz und Crossmedia“<sup>242</sup> verstehen möchte, dennoch einige bedeutungsgleiche Ansätze aufweist und im Grunde mit dem Begriff der Paratextualität gleichzusetzen wäre. Bock bezieht sich in ihrer theoretischen Abhandlung vor allem auf den „Vermarktungskontext von Serien“<sup>243</sup> und schreibt: „*Intermediale Vernetzung* meint dabei, dass gegenwärtig Fernsehserienrezeption nicht mehr ein allein stehendes Ereignis ist, sondern neben den eigentlichen Fernsehserien diverse Zusatzangebote existieren, die Zuschauer über die bloße Serienrezeption hinaus nutzen können.“<sup>244</sup> Jene zusätzlichen Angebote würden sich demnach aber nicht ausschließlich auf klassische Merchandiseerzeugnisse beschränken, „sondern greifen inhaltlich und formal ineinander.“<sup>245</sup> Damit würden sich „diverse Rezeptionsebenen bzw. mediale Angebote“ ergeben, „die sich aufeinander beziehen, aber nicht zwangsläufig alle (parallel) von den Zuschauern genutzt werden müssen.“<sup>246</sup> Rezipient:innen könnten damit selbst über den Grad der bereitgestellten Immersion entscheiden; genauer gesagt, „wie weit sie sich in die Serienrealität hineinziehen lassen möchten.“<sup>247</sup> Bock betont schließlich, dass die intermediale Vernetzung als Sammelbegriff zu verstehen wäre, der die „ästhetische (Intermedialität, Intertextualität), technische (Medienkonvergenz), ökonomische (Crossmedia) und partizipative (Prosuming) Dimension bereits bestehender Begrifflichkeiten“<sup>248</sup> zusammenfasst. Neben „offiziellen“ Zusatzangeboten des Kanons, die etwa durch Filmstudios, Verleihe, etc. bereitgestellt werden, würden sich auch „inoffizielle“ Zusätze, die etwa von Fans des jeweiligen Medientextes produziert werden, als mediale Erweiterung erweisen – beispielsweise *Fan-Art* oder *Fan-Fiction*.<sup>249</sup> Beide Varianten der intermedialen Vernetzung – „offizielle“ sowie „inoffizielle“ Erzeugnisse – könnten schlussendlich den Hauptmedientext, die Marke bzw. das Franchise stärken und zu der Intensivierung des Rezeptionserlebnisses beitragen.

---

<sup>242</sup> Bock, *Fernsehserienrezeption*, S. 58.

<sup>243</sup> ebd.

<sup>244</sup> ebd.

<sup>245</sup> ebd., S. 58f.

<sup>246</sup> ebd., S. 59.

<sup>247</sup> ebd., S. 68.

<sup>248</sup> ebd., S. 59.

<sup>249</sup> vgl. ebd., S. 59f.

#### 4. *Stranger Things*

„Popkultur funktioniert schon immer selbstreferenziell. Songs, Filme, Serien landen in einem riesigen Topf, dessen Inhalt gut durchgerührt wird, und manchmal kommt bei diesem Vorgang etwas Schmackhaftes, seltener sogar etwas Neues heraus. Matt und Ross Duffer, die Macher von ‚Stranger Things‘, sind besonders gut darin, die Filme von Steven Spielberg, die Bücher von Stephen King und die Musik der Achtzigerjahre zu einer Melange dieses Jahrzehnts zu verkochen, die zuckersüß nach Nostalgie schmeckt.“<sup>250</sup>

Auf den ersten Blick könnte die von Matt und Ross Duffer konzipierte Science-Fiction-Mysteryserie *Stranger Things*, die seit 2016 bis dato auf dem Streaming-Dienst Netflix veröffentlicht wird, als unoriginelles Imitations-Modell vorangegangener, einst beliebter Genre-Filmklassiker und anderer popkultureller Inhalte der 1980er Jahre aufgefasst werden. Gewiss zeichnet sich die Serie durch ihre Vielzahl an diversen Verweisen auf jene Dekade aus. Als „ultimate love letter to the 80s“<sup>251</sup> stehen allerdings nicht primär jene Aspekte der 1980er Jahre an vorderster Front, die zunächst Aufschluss über die soziokulturellen und -politischen Umstände jener Zeit geben könnten. Die Retro-Serie fokussiert sich vielmehr auf die akkurate Rekonstruktion eines mediatisierten Abbildes der 1980er-Jahre-Populärkultur, das in sich bereits fragmentarisch, selektiv und fiktiv zusammengesetzt ist. „Stranger Things [is, Anm.] not actually about the 80s at all; [it’s, Anm.] about movies from the 80s, the decade refracted through contemporary pop culture.“<sup>252</sup> Ein Retro-Pastiche, das als Popkultur-Hommage auf einem Fundament des universell Bekannten, Beliebten oder Etablierten aufbaut. In dem Kontext wird häufig bekräftigt, dass es die Serie, trotz des offenkundigen Hommage-Umstandes, mehrmals zu schaffen scheint, einerseits auf etliche verjäherte und/oder problembehaftete Ideologien hinzuweisen und darüber hinaus gegenwärtig-relevante Themen, wie etwa Mental Health oder Queerness, aufgreift. Damit wird zum Einen eine metaphorische Brücke zwischen Vergangenheit und Gegenwart geschlagen und zum anderen die Möglichkeit geboten, regressive Komponenten gegebenenfalls umgehen oder ausblenden zu können. „Part of its success is that, in fusing the past and the present, it ranges to re-create 1980s television as we remember it, rather than as it actually was. In other words, it avoids the sense of disappointment that often accompanies

---

<sup>250</sup> Kaefer, Oliver (2022): „Warum dieser Song bei »Stranger Things«? Was soll das?“, in: *Der Spiegel*. Ausgabe: 01.06.2022, unter: <https://www.spiegel.de/kultur/tv/running-up-that-hill-in-stranger-things-ein-jahrhundert-song-als-marketingtool-a-09bd9436-a0c9-4bb8-a4fe-93f4ac199dfd> [Letzter Zugriff: 29.06. 2022].

<sup>251</sup> Williams, „‘Stranger Things’ is the ultimate love letter to the 80s“, 31.01.2023.

<sup>252</sup> Freeman, Hadley (2017): „From Black Mirror to Stranger Things, why do we keep going back to the 80s?“, in: *The Guardian*. Ausgabe: 18.02.2017, unter: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/feb/18/stranger-things-why-tv-is-obsessed-with-the-80s> [Letzter Zugriff: 06.04.2022].

revising old favourites.“<sup>253</sup> Jedoch wäre das bloße Umgehen von bedenklichen Bestandteilen oder eine zumeist unkommentierte Andeutung „fortschrittlicher“, respektive gegenwärtig konnotierter Ideologien oftmals zu wenig, um *Stranger Things* schlussendlich einen de facto progressiven Status zuschreiben zu können. Und so findet sich die Serie kontinuierlich in einer äußerst prekären Diskrepanz. Denn der Wunsch nach bzw. der oft unerlässliche Anspruch einer partiellen Adaption von etwa referenzierten Filmklassikern, eingeschriebenen Tropen oder obsoleten Konventionen jeglicher Art kollidiert gleichzeitig mit der Prämisse einer möglichst akkurat-authentischen Nachbildung jener Inhalte, die mitunter als federführende Trigger nostalgischer Reaktionen fungieren. Eine Gratwanderung zwischen semi-historischer<sup>254</sup> Authentizität und zwangsläufiger Gegenwärtigkeit. Jener ambivalente Sachverhalt soll schließlich in der folgenden analytischen Auseinandersetzung mit der Serie berücksichtigt werden und anhand einiger konkreter Beispiele veranschaulicht werden. Um dennoch bzw. trotz möglicher Unstimmigkeiten ein gewisses Maß an nostalgischer Zugänglichkeit schaffen zu können, stützt sich *Stranger Things* weitgehend auf stilistische und universell-triggernde Merkmale der 1980er Jahre, wie etwa sämtliche Komponenten, die der Ausstattung der Serie angehören (Styling, Möbel, Spielwaren, technische Requisiten, etc.), musikalische Untermalungen (1980er-Jahre-Hits, der synthesesizerlastige Score, etc.) oder das suggerierte Bild einer unbeschwerteren Kindheit. „The series’ aestheticization is its greatest resource for preserving its nostalgia, providing an answer to the question ‚how does one long for a time that is itself already fallen?‘“<sup>255</sup> *Stranger Things* kann demzufolge als 1980er-Jahre-Simulacrum aufgefasst werden, das ein Neu- bzw. Alternativbild jener Vergangenheit entwirft, das seinen Status als zelebrierendes Pastiche der 1980er-Jahre-Populärkultur offenlegt und des Weiteren den Ausgangspunkt für universelle und generationsübergreifende Nostalgie-Zugänglichkeiten bildet. Begleitet wird die Serie von einem offensiven Retro-/Nostalgie-Marketing, das sich durch eine Vielzahl paratextueller Zusatzangebote, wie beispielsweise Comics, Bücher, Videospiele, Merchandise-Artikel oder immersive Attraktionen (*Stranger Things: The Experience*) auszeichnet. Aber ebenso der Einsatz eines strategischen *Co-Promotional Marketings*, unzähligen *Tie-Ins* und Fan-Erzeugnissen verschaffen dem Retro-Phänomen eine zusätzliche

---

<sup>253</sup> Bartlett, „Rose-coloured rear-view“, S. 20.

<sup>254</sup> „Semi-historisch“, da es sich bei der 1980er-Jahre-Populärkultur bzw. intertextuellen Bezügen in erster Linie nur um einen Teilbereich geschichtlicher Vergangenheit handelt, der in sich bereits fragmentarisch aufgebaut ist und häufig fiktiver Natur entstammt.

<sup>255</sup> Griffith, Zachary (2022): „Stranger Things, Nostalgia, and Aesthetics“, in: *Journal of film and video*. Ausgabe: Vol. 74 (1), S. 3-18, hier S. 8.

Ebene an intermedialer Präsenz sowie etlichen Rezeptionsmöglichkeiten. Mithilfe der vorangegangenen theoretischen Ausarbeitung sollen nun jene Indikatoren ermittelt werden, die auf eine nostalgische Rezeption der Serie zurückzuführen wären; gleichzeitig sollen jene Faktoren in Erfahrung gebracht werden, die ein solches nostalgisches Erlebnis möglicherweise trüben, einschränken oder unterminieren könnten.

#### 4.1 Handlung und Erfolg

*Stranger Things* spielt in der fiktiven Kleinstadt Hawkins im US-Bundesstaat Indiana in den 1980er Jahren. Die Handlung beginnt in einer Forschungseinrichtung, dem Hawkins National Laboratory, in dem Wissenschaftler:innen ein Portal zu einer mysteriösen Parallelwelt öffnen, dem sogenannten Upside Down, das eine Vielzahl an übernatürlichen und gefährlichen Kreaturen beherbergt. Mit dem plötzlichen Verschwinden des zwölfjährigen Jungen Will Byers und dem Auftauchen des Mädchens Eleven, die über psychokinetische Fähigkeiten verfügt, geschehen fortan die seltsamsten Dinge. Im Verlauf der Serie werden die Protagonist:innen immer wieder neuen gefährlichen Herausforderung ausgesetzt, die das Upside Down bzw. dessen Personifikation, Vecna, für sie auf Lager hat.

Am 15. Juli 2016 wurde die aus acht Episoden bestehende erste Staffel auf der Streaming-Plattform Netflix veröffentlicht. Ohne zu ahnen, was für einen markanten Abdruck die Serie auf die gegenwärtige Populärkultur hinterlassen würde, wurde das Netflix-Original zu einem regelrechten Hit und gehört bis dato zu einem der erfolgreichsten Aushängeschilder des Streaminganbieters. Das mit Staffel 5 verkündete Ende der Serie soll allerdings nicht das Ende des gesamten *Stranger-Things*-Universum markieren. Bereits geplant ist etwa eine von den Duffer Brothers konzipierte *Spin-Off*-Serie sowie ein eigenes Bühnenstück, das in der gleichen filmischen Welt angesiedelt ist.<sup>256</sup> Damit verfolgt Netflix einen gezielten Plan für den Ausbau von *Stranger Things* zu einem beständig erweiternden Franchise – einerseits um sich bei Fans der Serie erkenntlich zu zeigen und gleichzeitig kontinuierlich sinkenden Kund:innenzahlen<sup>257</sup>

---

<sup>256</sup> vgl. Hazelton, John (2022): „‘Stranger Things’ spin-off series in the works from the Duffer brothers“, in: *ScreenDaily*. Ausgabe: 06.07.2022, unter: <https://www.screendaily.com/news/stranger-things-spin-off-series-in-the-works-from-the-duffer-brothers/5172391.article> [Letzter Zugriff: 13.07.2022].

<sup>257</sup> vgl. Roth, Emma (2022): „Survey shows Netflix is losing more long-term subscribers“, in: *The Verge*. Ausgabe: 18.05.2022, unter: <https://www.theverge.com/2022/5/18/23125424/netflix-losing-long-term-subscribers-streaming> [Letzter Zugriff: 13.07.2022].

entgegenzuwirken. Die bewusste Aufteilung der zuletzt veröffentlichten vierten Staffel in zwei Teile<sup>258</sup> ließe sich ebenso auf jenes Abonnement-Defizit zurückführen.<sup>259</sup>

„*Stranger Things* is undoubtedly one of Netflix’s biggest shows, breaking viewership records in 2019. The three-year delay in releasing the sci-fi drama’s season 4 has also generated more hype, so it only makes sense for the streaming platform to stagger its episodes. By releasing *Stranger Things* season 4 in May and July, Netflix can stretch the demand for the show into different quarters, maintaining their subscription numbers and even encouraging growth.“<sup>260</sup>

Folglich bescherte auch die vierte Staffel, dessen Produktionskosten sich pro Episode auf schätzungsweise 30 Millionen Dollar<sup>261</sup> beliefen, Netflix weitere Streaming-Rekorde. „Netflix said on Tuesday (May 31) that *Stranger Things 4* [Volume 1, Anm.] debuted top of its viewership charts in 83 countries to score the platform’s biggest launch weekend for an English-language TV show“.<sup>262</sup> Volume 1 verbuchte einen weiteren Erfolg für Netflix: „*Stranger Things* has notched up another record for Netflix, becoming the most-viewed streaming series ever over a single week in the US, according to figures from data firm Nielsen.“<sup>263</sup> Mit dem aus lediglich zwei Episoden bestehenden Finale der vierten Season (Volume 2), das bei Veröffentlichung den Streaming-Dienst für kurze Zeit lahm legte, konnte erneut zusätzlicher Hype um die Serie generiert werden.<sup>264</sup> „Now with 1.15 billion hours viewed within its first 28 days of availability, ‘Stranger Things 4’ is the first [...] English-language series to top that mind-numbing billion-hour threshold.“<sup>265</sup> Mit dem stets zunehmenden Erfolg der Serie kann sich *Stranger Things* einen beständigen Platz innerhalb der Unterhaltungsindustrie sichern und lässt zudem, aus einer

---

<sup>258</sup> Volume 1 erschien am 27. Mai 2022 mit insgesamt 7 Folgen. Volume 2 mit den restlichen zwei Episoden folgte am 1. Juli 2022.

<sup>259</sup> vgl. Kafka, Peter/Molla, Rani (2022): „Here’s why Netflix made you wait a month to watch the rest of *Stranger Things*“, in: *Vox*. Ausgabe: 29.06.2022, unter: <https://www.vox.com/recode/23186241/netflix-churn-chart-subscribers-stranger-things-peter-kafka-column> [Letzter Zugriff: 13.07.2022].

<sup>260</sup> Avestruz, Chelsea (2022): „Netflix Subscriber Disaster Explains *Stranger Things* Season 4 Split“, in: *Screen Rant*. Ausgabe: 24.04.2022, unter: <https://screenrant.com/netflix-subscribers-loss-stranger-things-2-parts-explained/> [Letzter Zugriff: 13.07.2022].

<sup>261</sup> vgl. Darville, Jordan (2022): „Report: Netflix spent \$30 million per episode on the fourth season of *Stranger Things*“, in: *The Fader*. Ausgabe: 21.04.2022, unter: <https://www.thefader.com/2022/04/21/netflix-stranger-things-30-million-per-episode> [Letzter Zugriff: 01.06.2022].

<sup>262</sup> Kay, Jeremy (2022): „‘*Stranger Things 4*’ sets launch weekend viewing record on Netflix“, in: *Screen Daily*. Ausgabe: 31.05.2022, unter: <https://www.screendaily.com/news/stranger-things-4-sets-launch-weekend-viewing-record-on-netflix/5171354.article> [Letzter Zugriff: 13.03.2023].

<sup>263</sup> Hazelton, John (2022): „‘*Stranger Things*’ breaks US streaming record“, in: *Screen Daily*. Ausgabe: 02.07.2022, unter: <https://www.screendaily.com/news/stranger-things-breaks-us-streaming-record/5172259.article> [Letzter Zugriff: 13.03.2023].

<sup>264</sup> vgl. Spangler, Todd (2022): „Netflix Crashed After ‘*Stranger Things 4*’ Volume 2 Release, Users Report“, in: *Variety*. Ausgabe: 01.07.2022, unter: <https://variety.com/2022/digital/news/netflix-down-stranger-things-4-crash-1235307635/> [Letzter Zugriff: 14.07.2022].

<sup>265</sup> Maglio, Tony (2022): „‘*Stranger Things 4*’ Crosses 1 Billion Hours Viewed with Record-Breaking Vol. 2 Week“, in: *IndieWire*. Ausgabe: 05.07.2022, unter: <https://www.indiewire.com/2022/07/stranger-things-4-volume-2-ratings-1234738882/> [Letzter Zugriff: 14.07.2022].

kulturwissenschaftlichen Perspektive, etliche interessante Fragen und Ansätze rund um das Wiederaufleben der 1980er-Jahre-Populärkultur aufkommen.

#### 4.2 Die inszenierte(n) Nostalgie(n) in *Stranger Things*

Kaum ein anderer Begriff fällt im Zusammenhang mit *Stranger Things* so häufig wie Nostalgie. Als zwangsläufiges Resultat der kontinuierlichen Bezugnahme auf eine Reihe von populären Medientexten, gekoppelt mit etlichen Anhaltspunkten der 1980er Jahre, bildet das Konzept der Nostalgie einen fundamentalen Antrieb für diverse Rezeptionszugänge der Serie. *Stranger Things* jedoch lediglich als zelebrierendes Nostalgiephänomen zu klassifizieren, ohne die ambivalente Rekonstruktionsdynamik zu berücksichtigen, die der Serie durch ihren demonstrativen Vergangenheitsbezug innewohnt, würde auf der einen Seite zu unzulänglichen wissenschaftlichen Erkenntnisgewinnen führen und darüber hinaus sämtliche eingeschriebene Konnotationen (Ideologien, Ikonografien, etc.) vorbehalten, die durch die expliziten Bezugnahmen mit impliziert werden. Infolgedessen wird mithilfe einiger bereits dargelegter Nostalgie-theorien versucht die Serie, samt ihrer inter- und paratextuellen Beschaffenheit, anhand einiger Beispiele zu analysieren. Es wird demnach auf einige Modi und Gestaltungsmerkmale der (Re-)Konstruktion der 1980er-Jahre-Populärkultur eingegangen, die in *Stranger Things* in der Lage wären Nostalgie zu induzieren bzw. zu reduzieren. Die Lokalisierung und kritische Auseinandersetzung mit jenen Bezugspunkten soll schließlich den omnipräsenten Nostalgiediskurs des Franchises aus einer kulturwissenschaftlichen Perspektive beleuchten. Zweifellos besteht eine Stärke von *Stranger Things* darin, gleichzeitig auf multiplen Ebenen Nostalgie zu induzieren. Das gelingt der Serie unter anderem durch den verbindlichen Bezug auf vorangegangene Medientexte (Genrefilme, Musikklassiker, etc.), die häufig durch explizite Intertextualitätsformen auftreten. Weiters wird mit audiovisuellen Merkmalen der 1980er Jahre gearbeitet, die sich in erster Linie durch eine methodische Auswahl an spezifischen Requisiten und musikalischen Untermalungen bemerkbar machen. Damit wird eine Form der Stilisierung anvisiert, die einerseits die Authentizität einer akkuraten Wiedergabe jener Vergangenheit legitimieren soll und darüber hinaus eine universell-nostalgische Zugangsmöglichkeit offerieren könnte. Das Konzept der bereits erwähnten *Zeitgeistnostalgie* könnte hier angeführt werden, um aufzuzeigen, dass *Stranger Things'* 1980er-Jahre-Nostalgie nicht ausschließlich biografisch-

übereinstimmende Individuen ansprechen muss, sondern generationsübergreifend, jüngere Altersklassen erreichen kann. Es sei noch erwähnt, dass die Hauptzuschauer:innenschaft der Serie zwischen 18 und 29 Jahren alt ist<sup>266</sup> und damit keine direkte Verbindung zu der porträtierten Zeit vorweisen kann. Zudem ließe sich jene Gedankenfolge ebenfalls auf das von Manuel Menke vorgestellte Nostalgiediagramm, bestehend aus *Media Nostalgia* und *Mediated Nostalgia*, applizieren. Medientexte zirkulieren ab ihrer Entstehungs- und Einführungsphase in einem konstant schwankenden Medienkreislauf; sie sind Teil des kulturellen Gedächtnisses und können fortan jederzeit abgerufen und rezipiert werden. Da *Stranger Things* mit zahlreichen intertextuellen Verweisen operiert, wäre es demnach möglich, dass auch jüngere Generationen *Media Nostalgia* verspüren könnten, sollten sie den referenzierten Medientext bereits kennen oder mit ihm groß geworden sein; etwa eine Person, die in den 2000er Jahren mit Filmen wie *E.T. the Extra-Terrestrial* (1982), *The Goonies* (1985) oder *Stand by Me* (1986) aufgewachsen ist. Nostalgische Reaktionen müssten demnach nicht zwangsläufig an den jeweiligen Entstehungszeitraum eines Medientextes gebunden sein. Sie würden sich vielmehr an dessen subjektiven Erfahrungszeitpunkt orientieren. Damit würde *Stranger Things* auch auf narrativer Ebene einen universellen Nostalgiezugang ermöglichen. Allerdings könnte argumentiert werden, dass sich die Intensität oder Authentizität der nostalgischen Resonanz der beiden Personengruppen aufgrund biografischer Rahmenbedingungen dennoch unterscheidet. *Media Nostalgia* würde sich demnach wohl ausgeprägter bei jener Zuschauer:innenschaft bemerkbar machen, die tatsächlich mit den referenzierten Inhalten samt ihrer verjäherten Technologien oder popkulturellen Trends in der damaligen Zeit aufgewachsen ist. Hingegen könnte *Mediated Nostalgia*, die als „mediators or portals to media-unrelated experiences from the past“<sup>267</sup> zu verstehen wäre, im Kontext von *Stranger Things*, sogar bei Personen auftreten, die möglicherweise nicht mit den referenzierten Ursprungstexten vertraut sind. Indem bestimmte Aspekte, wie etwa Freundschaft, Traditionen und Rituale (Weihnachten, Halloween, Unabhängigkeitstag, etc.) in der Serie aufgegriffen werden, die als Vermittler (inter)subjektiver Erinnerungen fungieren, wird ein weiterer Zugang für ein universelles Nostalgieren geschaffen. Manuel Menkes zweiteilige Nostalgietheorie könnte somit als leitendes Paradigma für das Verhandeln der Serie als biografisch-unabhängiges Nostalgie-Phänomen dienen. Einzig das

---

<sup>266</sup> vgl. Schuster, Nicole (2019): „Marketing 101 As Told By Stranger Things“, in: *Agency Spotter*. Ausgabe: 09.07.2019, unter: <https://co.agencyspotter.com/marketing-101-as-told-by-stranger-things/> [Letzter Zugriff: 19.07.2022].

<sup>267</sup> Menke, „Seeking Comfort in Past Media“, S. 630.

Ausmaß des medieninduzierten Nostalgiezuganges könnte sich bei den zwei distinktiven Personengruppen – „Zeitzeug:innen“ und jüngere Generationen – unterscheiden. Bezüglich der beiden Nostalgiemodelle von Paul Grainge und Svetlana Boym – *Nostalgia Mood* und *Nostalgia Mode*, respektive *Restaurative Nostalgie* und *Reflexive Nostalgie* – lässt sich anmerken, dass sich *Stranger Things* kontinuierlich zwischen den jeweilig beiden Polen bewegt und dies mitunter zu der diskrepanten Ambiguität der Serie beiträgt. Als „feeling determined by a concept of longing and loss“<sup>268</sup> ließe sich das Konzept der *Nostalgia Mood* ebenfalls mit den Ansätzen zur *Restaurativen Nostalgie* verbinden, die im Grunde ebenfalls einem irrationalen Verlustgefühl der Vergangenheit entspringt. „Distance is compensated by intimate experience and the availability of a desired object. Displacement is cured by a return home, preferably a collective one. Never mind if it’s not your home; by the time you reach it, you will have already forgotten the difference.“<sup>269</sup> Ein makellooses *Simulacrum* soll jenen Verlustängsten entgegenwirken und Abhilfe bei der Glaubwürdigkeit einer vergangenen Scheinrealität schaffen. In *Stranger Things* wird dies zum Einen auf der Ebene des Stils bewerkstelligt, indem ein besonders großes Augenmerk auf eine akkurat-authentische Wiedergabe sämtlicher stilistischer/ästhetischer Bezugspunkte gelegt wird (Ausstattung, Locations, Musik, etc.). Damit würde gleichzeitig der *Nostalgia Mode* bedient werden, der als künstlerischer Ersatz einer nostalgischen Emotion zu verstehen wäre.<sup>270</sup> Außerdem könnte durch die systematische Auslassung spezifischer Aspekte auf narrativer Ebene jene Scheinwelt aufrechterhalten werden, die sich von nostalgiemindernden Thematiken größtenteils distanziert – etwa die politischen Umbrüche der damaligen Zeit, die AIDS-Krise, alltäglicher Rassismus und Sexismus oder die noch nicht eingetretene politische Korrektheit. Doch wie schon zuvor angemerkt wurde, ließe sich eine dezidierte Ausblendung oder Verschwiegenheit bestimmter Bestandteile einer Vergangenheit, die das nostalgische Erlebnis womöglich trüben könnten, längst nicht einem progressiven oder subversiven Ansatz zuordnen.<sup>271</sup> Jene Verfahrensweise hätte vor allen Dingen die Absicht, ein unbegrenztes und potenziell unreflektiertes Nostalgieerlebnis zu ermöglichen, das sich in weiterer Folge ebenfalls mit dem von Michael Pickering und Emily Keightley geprägten Terminus *Retrotyping* deuten ließe.

---

<sup>268</sup> Grainge, *Monochrome Memories*, S. 16.

<sup>269</sup> Boym, *The Future of Nostalgia*, S. 44.

<sup>270</sup> vgl. Grainge, *Monochrome Memories*, S. 34.

<sup>271</sup> Siehe Kapitel 2.2.3.

„Retrotyping always constructs a bespoke past. It develops a uniform impression of a past time or scenario, and does so by simplifying, screening out what is undesirable in promoting a product, amplifying what will render it more alluring in one way or another and, overall, creating an artificial sense of social harmony and unity in partnership with the product that is being sold.“<sup>272</sup>

Der periodisch wiederkehrende *Nostalgia-Pendulum-Zyklus*, der das Wiederaufleben von vergangenen Medientexten, Stilen oder Trends an den biografischen Bedingungen von Medienproduzent:innen sowie -konsument:innen festmacht, lässt sich gleichfalls im Kontext von *Stranger Things* belegen. So wird die Erfolgsgeschichte der Serie unter anderem anhand des zwangsläufig wiederkehrenden Zyklus-Prinzips legitimiert. Es wurde folglich berichtet, dass „the mid 80s arrived right on schedule in 2016“<sup>273</sup> – 30 Jahre nach Veröffentlichung einer Vielzahl jener Filmklassiker, die in der Serie systematisch aufgegriffen und referenziert werden.

„[T]hough most of its millennial viewers were born a decade after a supernatural kidnapping spree plunges the small town of Hawkins into paranoia, *Stranger Things* still ignites that nostalgic spark. That's because many of us were raised on the era's films as home video technology became more ubiquitous, and television networks began syndicating more of these films.“<sup>274</sup>

Mit jenem Interpretationsansatz könnte der partiell biografisch-fehlende 1980er-Jahre-Bezug der Duffer Brothers begründet werden, die interessanterweise erst im Jahr 1984 geboren wurden – und damit ein Jahr nachdem die Handlung in *Stranger Things* (Staffel 1) beginnt.

„Their experiences as fifteen-year-olds in 1998 were surely quite different from those they have nostalgically created for their characters thirteen years earlier, and so their sense of the authentic '80s is therefore drawn almost entirely from film and television rather than memory and experience. It's no surprise, then, that the series sees the '80s as a matter of styles and things, access to which can be granted simply through reference and resemblance. The '80s for the Duffer brothers [...] was never really anything other than a mediated object, pure aesthetic and affect.“<sup>275</sup>

Vor diesem Hintergrund wird ein erneutes Mal der vorgebrachte Einwand verdeutlicht, der *Stranger Things* zuallererst als verherrlichende Hommage an die 1980er-Jahre-Popkultur verhandelt, ohne einen ausreichend historisch-politischen und soziokulturellen Kontext bereitzustellen. Der Ausgangspunkt der porträtierten Serien-Realität entspringt infolgedessen zumeist stets einer nostalgischen Faszination für mediale Erzeugnisse und stilistische Merkmale der damaligen Zeit.

---

<sup>272</sup> Pickering/Keightley, „Retrotyping and the Marketing of Nostalgia“, S. 90.

<sup>273</sup> Manning, Emily (2016): „2016, the year the 80s returned“, in: *i-D/Vice*. Ausgabe: 27.12.2016, unter: [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/newew/2016-the-year-the-80s-returned](https://i-d.vice.com/en_uk/article/newew/2016-the-year-the-80s-returned) [Letzter Zugriff: 28.07.2022].

<sup>274</sup> ebd.

<sup>275</sup> Griffith, „*Stranger Things*, Nostalgia, and Aesthetics“, S. 7.

„Stranger Things' interest in other forms of reproduction, attempts at capturing some kind of '80s zeitgeist or detailed historical reality, are similarly always born of and/or filtered through media and thus are attempts at recreating not a direct historical reality itself but the historical reality supposedly captured within the media of the period. The result is a series that seeks to reproduce in objective terms but does so through a necessarily subjective process.“<sup>276</sup>

Aufgrund der zahlreichen intertextuellen Verweise ist die Serie zudem oft an sämtliche Tropen, Klischees und Stereotype gebunden, die Bestandteil des referenzierten Ursprungsmaterials sind und damit im Grunde auch Voraussetzung einer akkurat-authentischen Rekonstruktion der 1980er-Jahre-Populärkultur wären, die die Duffer Brothers anstreben. Parallel wird allerdings versucht, gegenwärtig relevante Themen in das Narrativ der Serie einzubinden – Feminismus, Queerness, Mental Health, etc. –, die in Filmen der 1980er Jahre entweder nicht aufgegriffen oder wenn, zumeist für komödiantische bzw. bloßstellende Zwecke herangezogen wurden. Folglich erscheint es in dem Zusammenhang fraglich, ob der Serie durch den Einbezug solcher Themen, die wohlgerne meist ausschließlich auf einer Subtextebene verharren, tatsächlich eine progressive Haltung zugesprochen werden könnte. Oder würde jene Herangehensweise vielmehr aus einer strategischen Marketingperspektive entstammen, deren Intention es wäre, die Marke *Stranger Things* nachhaltig zu stärken. Anhand des breit angelegten Retro- und Nostalgie-Marketings von *Stranger Things* lässt sich jedenfalls erkennen, dass einige stilistische Bestandteile der Serie eine doppelte Funktion erfüllen. Genuin alte Marken und deren Erzeugnisse fungieren innerhalb der Serie selbst als authentische Repräsentationen der 1980er Jahre. Außerhalb des Medientextes werden diese zum Teil mithilfe ausgehandelter *Brand Deals* bzw. eines *Co-Promotional Marketings* einer systematischen Kommerzialisierung unterzogen, werden (erneut) auf den Markt gebracht oder gewinnen (erneut) an Popularität. Exemplarisch für jene Entwicklung wären die Eggo-Waffeln der Marke *Kellogg's*. „Eggo waffles – a favorite of Eleven, one of the show's teen protagonists – had seen a surge in sales following the show's premiere and gained iconic status within its fandom, so a partnership capitalizing on the hype represented a logical next step.“<sup>277</sup> Es zeichnet sich ab, dass *Stranger Things*' (interne als auch externe) Inszenierung der Vergangenheit in der Lage wäre, eine universelle Bandbreite an nostalgischen Zugangsmöglichkeiten zu offerieren, die einerseits an Personen gerichtet ist, die mit jenen (popkulturellen) Bestandteilen der 1980er Jahre aufgewachsen sind. Zusätzlich wird ein jüngeres Publikum adressiert, das mit den retro-stilisierten Attributen einer „prädigitalen“

---

<sup>276</sup> ebd., S. 7f.

<sup>277</sup> ebd., S. 3.

Zeit fasziniert sein könnte, die in *Stranger Things* systematisch innerhalb der Serie sowie durch die zahlreichen paratextuellen Zusätze auch außerhalb des Hauptmedientextes aufgegriffen werden. Damit ließe sich festhalten, dass *Stranger Things* nicht ausschließlich eine einzige Form der Nostalgie bedient, sondern auf multiplen Ebenen gleichzeitig mehrere Optionen des Nostalgierens bereitstellt.

#### 4.3 Das Narrativ von *Stranger Things*: Übernahmen und Überarbeitungen vergangener Narrationen und Konventionen

„Premised as a science fiction show, *Stranger Things* takes its inspiration from [...] '80s cinematic classics such as *E.T.* (1982), *Ghostbusters* (1984), *The Goonies* (1985) and *Aliens* (1986)“.<sup>278</sup> *Stranger Things* ließe sich, wie bereits erwähnt, als eindeutiges Pastiche mit Hommage-Charakter deklarieren, das sich aus einer Aneinanderreihung etlicher Anspielungen auf Filmklassiker und anderen popkulturelle Inhalte der 1980er Jahre zusammensetzt.

„*Stranger Things* aggressively positions itself as an overt pastiche of 1980s American blockbuster culture: pre-teen boys spending evenings around the kitchen table playing *Dungeons & Dragons*; high school jocks bullying sympathetic and sensitive geeks; a synth-driven atmospheric musical score, complemented by an immaculately curated selection of 1980s radio hits; opening titles in the iconic – and highly meme-able – ‘Stephen King font’; a monster from another dimension; Winona Ryder.“<sup>279</sup>

Bereits im ursprünglichen Pitch der Serie – damals noch unter dem Titel *Montauk* – wurde auf die Signifikanz jenes methodischen Vorgehens hingewiesen. „Emotional, cinematic, and rooted in character, *Montauk* is a love letter to the golden age of Steven Spielberg and Stephen King – a marriage of human drama and supernatural fear.“<sup>280</sup> Die Entschlossenheit sämtliche Werke dieser Schlüsselfiguren sowie weitere Kernelemente der 1980er-Jahre-Populärkultur zu würdigen, bestand demnach schon damals und macht sich in jeder weiteren veröffentlichten Staffel der Serie bemerkbar. Eingebunden werden diese künstlerischen Anerkennungen vorrangig durch intertextuelle Referenzen, die zumeist in Form von Allusionen und *Easter Eggs* auftreten. Das

---

<sup>278</sup> Mackay, Antonia (2021): „Stranger Things in Strange Times: Nostalgia, Surveillance and Temporality“, in: *Screening American Nostalgia: Essays on Pop Culture Constructions of Past Times*. Susan Flynn/Antonia Mackay (Hg.), Jefferson: McFarland & Company, S. 66-79, hier S. 66.

<sup>279</sup> Hassler-Forest, Dan (2020): „When you get there, you will already be there‘ *Stranger Things*, *Twin Peaks* and the nostalgia industry“, in: *Science Fiction Film and Television*. Ausgabe: Vol.13 (2), S. 175-197, hier S. 181.

<sup>280</sup> Duffer, Matt/Duffer, Ross: *Montauk*. Original Pitch Book, unter: [http://www.zen134237.zen.co.uk/Stranger\\_Things/Stranger\\_Things\\_-\\_Bible.pdf](http://www.zen134237.zen.co.uk/Stranger_Things/Stranger_Things_-_Bible.pdf) [Letzter Zugriff: 13.03.2023], S. 1.

Modell der bereits erläuterten Doppelkodierung ließe sich hierfür heranziehen um aufzuzeigen, dass die Einbettung jener intertextuellen Verweise („hohe Kodes“) womöglich vorrangig an jene Rezipient:innen adressiert sind, die zunächst mit dem Ursprungsmaterial vertraut sind bzw. über einen spezifischen popkulturellen Wissensbestand verfügen – dabei würde der biografische Hintergrund eines Individuums zunächst eine untergeordnete Rolle einnehmen. Bei ihnen wäre es demnach möglich, dass sich dadurch stimulierende Momente der Wiedererkennung bemerkbar machen. Doch selbst ohne jeglicher Vorkenntnis bleibt der Plot der Serie für eine breite Masse an Rezipient:innen nachvollziehbar, da er über einen universellen Bezugsrahmen bereits etablierter Narrationsstrukturen und Konventionen verfügt. Und so würde es auch mit den möglichen nostalgischen Zugängen aussehen. „Because its intertextual accumulation provides limitless interpretive ground, the series' nostalgic charm and denotative vagueness facilitate prolific sites of viewer identification. *Stranger Things* is, in this way, a kind of choose-your-own-interpretation adventure.“<sup>281</sup> Jene Vagheit erstreckt sich allerdings ebenso über die Ebene, die sich etwa mit Themen der Diversität, Repräsentation oder etwa soziokulturellen- und politischen Diskursen der damaligen Zeit auseinandersetzen möchte. *Stranger Things* wird in dem Kontext oft leichtfertig eine progressive Haltung beigemessen, die mit diversen, oft weit hergeholtten Interpretationsansätzen der Serie sowie den minimalsten Adaptionen regressiver Narrative und Ideologien legitimiert werden möchte.<sup>282</sup> So wird beispielsweise argumentiert, dass „the past as depicted in *Stranger Things* is a very twenty-first century kind of place. There is, for instance, little of the casual sexism or racism prevalent in Western society before 1990s political correctness kicked in.“<sup>283</sup> Es würden sich demnach folgende Fragen stellen: Würden sich die sporadischen Adjustierungen oder Eliminierungen von regressiven Inhalten und Konventionen eines referenzierten Medientextes damit einer emanzipierten Grundhaltung zuordnen lassen? Sind sie im Grunde nur als zwangsläufiges Resultat einer gegenwärtigen (Re-)Konstruktion von Vergangenheit aufzufassen? Oder entstammen sie wohl doch eher einer opportunistischen Methodik, die Marke *Stranger Things* nachhaltig stärken zu können? In den kommenden Abschnitten wird einerseits versucht näher auf einige dieser narrativen Komponenten einzugehen, die im Kontext sämtlicher Erzählstrukturen, Figurenkonstellationen sowie Konventionen ein akkurates und damit teils regressives Bild der Vergangenheit versucht zu

---

<sup>281</sup> Griffith, „*Stranger Things*, Nostalgia, and Aesthetics“, S. 7.

<sup>282</sup> So wie es zum Teil in Jutta Steiners Publikation *Nostalgie im Upside Down: Das progressive Potenzial von Nostalgie in der Retro-Serie „Stranger Things“* (2019) dargelegt wird.

<sup>283</sup> Bartlett, „Rose-coloured rear-view“, S. 22.

rekonstruieren. Gleichzeitig soll auf jene narrativen Bestandteile hingewiesen werden, die mit adaptiven Methoden und gegenwärtigen Haltungen einen zeitgenössischeren Rahmen für die idealisierte Vorstellung der 1980er Jahre schaffen und damit einen möglichen Ausgangspunkt für einen möglichen nostalgischen Zugang der Serie.

#### 4.3.1 Intertextuelle Bezüge auf vergangene Genre-Filme

„In so many ways, [...] *Stranger Things* feels like the epitome of a TV show people have to watch online — you can move straight through, or you can stop to click on all the links, to go and see the works cited.“<sup>284</sup> Wie im Verlauf dieser Arbeit schon mehrmalig angeklungen, wird *Stranger Things*' Einzigartigkeit häufig anhand der expliziten Bezugnahmen auf eine Reihe an vergangenen Genre-Filmklassikern begründet. Jedoch sei angemerkt, dass *Stranger Things* „isn't just paying homage to one or two films, but rather to all of them.“<sup>285</sup> Den Ausgangspunkt für jene intertextuellen Anspielungen bilden zum größten Teil Filme, die sich den Genres Science-Fiction, Horror, Mystery und Drama zuordnen lassen würden. Während einige dieser Referenzen deutlich zu vernehmen sind – etwa in Form von wörtlich übernommenen Zitaten –, lassen sich einige Anspielungen einem weniger offensichtlichen *Easter-Egg*-Prinzip zuordnen. Um das immense Ausmaß an filmischen Anspielungen besser verdeutlichen zu können, folgt ein prägnanter Auszug der intertextuellen Referenzen aus den derzeit vier veröffentlichten Staffeln der Serie.

##### **Staffel 1:**

Das durch den ursprünglichen Pitch zu erkennende Hommage-Kriterium ließ bereits damals erkennen, dass intertextuelle Referenzen eine essentielle Rolle innerhalb der Serie einnehmen werden. Darin hieß es, dass unter anderem Steven Spielberg als fundamentale Inspirationsquelle gelten werde. Und so kam es, dass einige der wohl offensichtlichsten Anspielungen innerhalb der ersten Staffel dem Sci-Fi-Klassiker *E.T. The Extra-Terrestrial* (1982) entstammen. Bereits die zweite Szene in *Stranger Things*, in der Mike, Will, Lucas und Dustin einen Dungeons-&-

---

<sup>284</sup> St. James, Emily (2016): „Stranger Things doesn't just reference '80s movies. It captures how it feels to watch them.“, in: *Vox*. Ausgabe: 02.08.2016, unter: <https://www.vox.com/2016/8/2/12328900/stranger-things-netflix-review-emotions> [Letzter Zugriff: 10.08.2022].

<sup>285</sup> Bartlett, „Rose-coloured rear-view“, S. 20.

Dragons-Spielabend veranstalten, erinnert stark an eine der ersten Szenen aus *E.T. The Extra-Terrestrial* (1982). Mit jener Anspielung versuchten die Duffer Brothers zudem eine spezifisches Grundstimmung zu schaffen, wie Matt Duffer erklärt: „The idea of basically a kid in a relatable suburban setting who encounters something extraordinary.“<sup>286</sup> Eine Reihe an zusätzlichen *E.T.*-Referenzen folgt im weiteren Verlauf der Staffel. Etwa die erste Begegnung mit Eleven im Wald, nachdem sie aus dem Hawkins National Laboratory entkommen konnte: „That scene is reminiscent of the one in *E.T.* where Elliott comes across with the alien for the first time. Elliott’s fear and surprise is accentuated by the flashlight pointing directly at the alien’s face, just like Mike did when they found Eleven in the woods.“<sup>287</sup> Aber auch die Maßnahmen, die von den Kindern gesetzt werden, um Elevens Präsenz geheimzuhalten, lassen sich als klare intertextuelle Verweise auf *E.T.* verstehen:

„Very much like *E.T.*, Eleven had to remain hidden in Mike’s house, specifically in the basement, though she had a chance of exploring the house when no one was home. Eleven then turned the TV on and had a flashback to some of the experiments she went through with Dr. Brenner after watching a Coca-Cola commercial. The TV was as new to Eleven as it was to *E.T.*, who was terrified by a *Tom and Jerry* episode but fascinated by a scene from a film with a UFO abducting people – a different type of flashback to the one Eleven had. Later on in season 1, the group was trying to “disguise” Eleven so she could blend in at school, and this is a tribute to the scene in *E.T.* where Gertie (Drew Barrymore) dresses the alien up in a dress and blonde wig.“<sup>288</sup>

Und letztlich referenziert auch die spannungsgeladene Verfolgungsjagd, in der die Jungs gemeinsam mit Eleven auf Fahrrädern vor den Wissenschaftler:innen fliehen, den Ursprungstext:

„Perhaps the most memorable scene in *E.T.* is when Elliott and company are running away from government agents to save *E.T.*, and so the alien uses his telekinesis to lift them into the air and towards the forest. In *Stranger Things*, the group also escaped from the bad guys (in this case, scientists from Hawkins Lab) on their bikes, but instead of lifting them up, Eleven used her powers to flip a van coming at them and crashing it behind them, blocking the rest of the cars.“<sup>289</sup>

Andere mehr oder weniger offensichtliche filmische Referenzen in Staffel 1 beziehen sich auf Filme wie *Jaws* (1975), *Alien* (1979), *The Goonies* (1985), *Stand By Me* (1986), *Carrie* (1976), *Firestarter* (1984), *A Nightmare On Elm Street* (1984), *The Shining* (1980), *Close Encounters of*

---

<sup>286</sup> WIRED/Duffer, Matt (2019): „Every Stranger Things Movie Reference Revealed by the Duffer Brothers (Seasons 1-3) | WIRED“, *YouTube*, 25.07.2019, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=qGGclwGmgbM> [Letzter Zugriff: 11.08.2022], TC: 05:41-05:47.

<sup>287</sup> Tyler, Adrienne (2020): „Stranger Things: Every *E.T. The Extra Terrestrial* Easter Egg & Reference“, in: *Screen Rant*. Ausgabe: 03.06.2020, unter: <https://screenrant.com/stranger-things-et-extra-terrestrial-easter-eggs-references/> [Letzter Zugriff: 11.08.2022].

<sup>288</sup> ebd.

<sup>289</sup> ebd.

*the Third Kind* (1977), *Poltergeist* (1982), *The Evil Dead* (1981), *The Thing* (1982), *The Empire Strikes Back* (1980) oder *Witness* (1985).<sup>290</sup>

## Staffel 2:

Die exorbitante Anzahl filmischer Anspielungen wird, nicht zuletzt infolge der gewählten Jahreszeit und der damit einhergehenden Herbsttradition, Halloween, fortgesetzt. Die wohl offenkundigsten intertextuellen Referenzen dieser Season entstammen einem ganz spezifischen Filmklassiker, wie Matt Duffer erklärt: „*Ghostbusters* is one of our favorite films of all time. [...] We watched it way too many times as children, so it’s all over the show. [...] We gave [...] probably the most direct reference to *Ghostbusters* in season two, when we obviously have the kids dress up as Ghostbusters.“<sup>291</sup> Neben den replizierten Kostümen lassen sich auch weitere Anspielungen auf den Film in jener Staffel erkennen:

„Close watchers will note that the *Ghostbusters* superfan [Dustin, Anm.] makes a joke about ‚crossing the streams‘ on Halloween night in episode two. Then in episode three, we see he has a ‚Ghostbusters Certificate of Anti-Paranormal Proficiency‘ certificate hanging on his bedroom wall. The trap that Dustin (who goes as Stantz for Halloween) uses to stow his new pet is straight out of *Ghostbusters*. There’s also the strikingly similar way he anxiously approaches the trash can where Dart is rattling around. It owes a lot to [...] [a, Anm.] *Ghostbusters* scene when Stantz moves nervously toward the gooey green Slimer. And finally when it’s time to rise to action, Lucas says, ‚it’s judgment day‘. Stantz and Winston say the same exact thing in *Ghostbusters*.“<sup>292</sup>

Ross Duffer fügt hinzu, dass die Szenen in denen Dustin und Dart, seinem temporären und irrtümlich angenommenen Haustier, miteinander interagieren, einige Allusionen auf die Horrorkomödie *Gremlins* (1984) beinhalten:

„*Gremlins* [...] was also a big reference particularly in season two of the show with Dart, which like Gizmo begins as this loving creature that Dustin was trying to take care of and he starts to actually care for this cute little thing. And then of course we realized that it's anything but, it's a baby Demogorgon. And I think there's a scene in episode three, I believe, where Dart is starting to grow when he escapes, and the kids are trying to attack it and go after it, and we had our composer

---

<sup>290</sup> vgl. Menta, Anna (2016): „A In-Depth Look At The '80s Movie References In 'Stranger Things'“, in: *Elite Daily*. Ausgabe: 31.08.2016, unter: <https://www.elitedaily.com/entertainment/80smovie-references-stranger-things/1586111> [Letzter Zugriff: 11.08.2022].

<sup>291</sup> „Every Stranger Things Movie Reference Revealed by the Duffer Brothers (Seasons 1-3) | WIRED“, TC: 08:16-08:33.

<sup>292</sup> Hoffman, Ashley (2017): „Breaking Down the Many *Stranger Things* References You Might Have Missed“, in: *Time*. Ausgabe: 01.11.2017, unter: <https://time.com/4978928/stranger-things-movie-references/> [Letzter Zugriff: 12.08.2022].

sort of do a little theme that sounded a little bit like the original *Gremlins* theme, 'cause we just wanted to give it a little tip of the hat.“<sup>293</sup>

Auch James Camerons „*Aliens* [...] really had a big influence on season two. Especially when you have the soldiers go into the underground tunnel system.“<sup>294</sup> *The Goonies* (1985) wurde „more overtly referenced in season two [...] in the final episode [...] when they all go down into the tunnel together. It feels a lot like *The Goonies* going underground in search of their treasure. It's a little bit of a darker take on that but it was a big reference.“<sup>295</sup> Und mit der Besetzung von Sean Astin als Bob, der in *The Goonies* (1985) den Anführer der Truppe spielte und seine ehemalige Rolle sogar selbst referenziert, wurde dem Abenteuerfilm ein erneutes Mal Tribut gezollt. Weitere Anspielungen in Staffel 2 – darunter einige direkt übernommene Zitate – basieren auf Filmen wie etwa *Indiana Jones and the Temple of Doom* (1984), *Pretty in Pink* (1986), *The Exorcist* (1973), *Escape From New York* (1981), *Mad Max* (1979), *Frankenstein* (1931), *Close Encounters of the Third Kind* (1977), *Jaws* (1975), *E.T. The Extra-Terrestrial* (1982) oder *The Empire Strikes Back* (1980).<sup>296</sup>

### Staffel 3:

Mit dem 4. Juli (Independence Day) greift *Stranger Things* interessanterweise erneut einen bedeutenden amerikanischen Feiertag auf und bettet diesen zusammen mit einer Reihe an popkulturellen Merkmalen der 1980er Jahre in die Handlung von Season 3 ein. Im Kontext filmischer Referenzen sticht besonders der dritte Teil der sogenannten Living-Dead-Filmreihe, *Day of the Dead* (1985), heraus, auf den im Verlauf der Story mehrmalig Bezug genommen wird:

„George A. Romero's work is a big influence on *Stranger Things* season 3, with the victims of the Mind Flayer turning into zombie-like creatures you might expect to find in his films. That's set up very early on with *Stranger Things*' first 80s movie reference in its new run of episodes, as Mike, Will, et al go to see *Day of the Dead* at Starcourt Mall. It's here Will begins to feel the Mind Flayer's presence again, immediately establishing the connection between the monster and zombies.“<sup>297</sup>

---

<sup>293</sup> „Every *Stranger Things* Movie Reference Revealed by the Duffer Brothers (Seasons 1-3) | WIRED“, TC: 09:07-09:49.

<sup>294</sup> ebd., TC: 00:35-00:42.

<sup>295</sup> ebd., TC: 24:24-24:42.

<sup>296</sup> vgl. Hoffman, „Breaking Down the Many *Stranger Things* References You Might Have Missed“, 12.08.2022.

<sup>297</sup> Hunt, James (2019): „Every 80s Movie Easter Egg & Reference In *Stranger Things* Season 3“, in: *Screenrant*. Ausgabe: 08.07.2019, unter: <https://screenrant.com/stranger-things-season-3-1980s-movie-references/> [Letzter Zugriff 12.08.2022].

Ein weiterer Filmklassiker der 1980er Jahre, der die Staffel hinweg wiederholt referenziert wird, ist *Back to the Future* (1985).

„*Back to the Future* was the biggest movie of 1985, so it makes a lot of sense for *Stranger Things* season 3 [which also takes place in the year of 1985, Anm.] to reference it. The first nod comes just before the kids head in to see *Day of the Dead*, with a *Back to the Future* poster on the wall. However, it becomes much more important later in the season, with Dustin, Erica, Steve, and Robin hiding out in a screening of the film. The fact much of the action afterward takes place in a mall parking lot feels like a homage as well.“<sup>298</sup>

„But, aside from the scene in which Steve, Robin, Erica, and Dustin slide into that *Back to the Future* screening, the allusions to the Robert Zemeckis film are much more sly. They are also plentiful.“<sup>299</sup> Anders als bei einigen der referenzierten Filme in *Stranger Things* wird mit der intertextuellen Einbindung von *Back to the Future* (1985) jedoch zusätzlich versucht, einige der problembehafteten Motive des Filmes aufzuzeigen, indem sich zwei Charaktere (Robin und Steve) ausgiebig darüber auslassen.

„If *Stranger Things* Season 3 is any indication, then popular culture has finally started to critique *Back to the Future*'s oddities rather than revere it as an iconic sci-fi classic. As one of Season 3's most obvious '80s cultural references, *Back to the Future*'s inclusion feels more critical than other homages we see in a series known for '80s nostalgia.“<sup>300</sup>

Einer der wenigen Filme, der zwar nicht aus den 1980er Jahren stammt, dennoch aber durch einige Allusionen in der Serie vertreten ist – vor allem in der dritten Staffel –, markiert das von Steven Spielberg inszenierte Sci-Fi-Abenteuer *Jurassic Park* (1993). „It's a pretty big reference. [...] We have some hiding sequences with children this year that was very much inspired by the classic kitchen scene in *Jurassic Park*, where they're hiding from those raptors.“<sup>301</sup> Der Actionfilm *The Terminator* (1984) wird sogar anhand einer eigens inszenierten Filmfigur geehrt:

„*The Terminator* is one of the biggest influences on *Stranger Things* season 3, and where its love of 80s movie references arguably goes a little too far, because it builds an entire character around it. In the third episode we're introduced to Grigori (Andrey Ivchenko), who bears a startling similarity to Arnold Schwarzenegger. It's not just in terms of appearance, but actions too. Grigori rides a

---

<sup>298</sup> ebd.

<sup>299</sup> Chaney, Jen (2019): „*Stranger Things* 3 Is Basically One Big *Back to the Future* Homage“, in: *Vulture*. Ausgabe: 19.07.2019, unter: <https://www.vulture.com/2019/07/stranger-things-back-to-the-future-homage-easter-eggs-time-travel.html> [Letzter Zugriff 12.08.2022].

<sup>300</sup> Plante, Corey (2019): „'Stranger Things' season 3 changes how we look at 'Back to the Future'“, in: *Inverse*. Ausgabe: 07.08.2019, unter: <https://www.inverse.com/article/57433-stranger-things-season-3-spoilers-back-to-the-future-reference-easter-egg-avengers-endgame> [Letzter Zugriff 12.08.2022].

<sup>301</sup> „Every *Stranger Things* Movie Reference Revealed by the Duffer Brothers (Seasons 1-3) | WIRED“, TC: 16:58-17:10.

motorcycle, is completely relentless in his pursuit of Hopper, and is extremely strong and skilled in combat.“<sup>302</sup>

#### Staffel 4:

Anders als bei den drei Staffeln zuvor, umfasst die vierte Season einen überdurchschnittlichen Anteil an Horrorfilm-Referenzen. Bereits vor der Veröffentlichung der Staffel hoben die Duffer Brothers den Wechsel hin zu einem deutlich düsteren Ton hervor.

„When we pitched it to Netflix all those years ago, we pitched it as the kids are...*The Goonies* in *E.T.*,“ explained Ross. „That’s their storyline. And the adults are in *Jaws* and *Close Encounters* and then the teens are in *Nightmare on Elm Street* or *Halloween*. But, this year, we don’t have the kids. We can’t do *The Goonies* anymore. And so, suddenly, we’re leaning much harder into that horror movie territory that we love. It was fun to make that change.“<sup>303</sup>

Die wohl markantesten intertextuellen Referenzen der vierten Staffel entstammen dem von Wes Craven kreierte Slasher-Film *A Nightmare on Elm Street* (1984). Neben einem Gastauftritt von Robert Englund als Victor Creel – dieser porträtiert in *Stranger Things* den Vater von Henry Creel alias One alias Vecna –, der in der *Nightmare*-Filmreihe den berühmt-berüchtigten Serienmörder, Freddy Krueger spielt, lassen sich weitere visuelle und thematische Überschneidungen erkennen. So wurde mit dem Bösewicht der Season, Vecna, eine verblüffend ähnliche Nachbildung von Freddy Krueger geschaffen. Nicht nur sein Äußeres, sondern auch die Art und Weise wie er seine Opfer terrorisiert, lässt sich als eindeutige Allusion auf die Horror-Kultfigur deuten.

„Vecna’s murder of Chrissy (Grace Van Dien) even resembles Freddy’s murder of Tina. Both girls are raised into the air in front of helpless boys (who are both falsely accused of murder) and mutilated — Chrissy has her bones snapped, and eyes gouged, while Tina is slashed multiple times.“<sup>304</sup>

Zusätzlich ließen sich die Duffer Brothers für Vecnas Inszenierung ebenso von dem Pinhead aus *Hellraiser* (1987) sowie Tim Currys Pennywise aus *It* (1990) inspirieren.<sup>305</sup> Eine der finalen

---

<sup>302</sup> Hunt, „Every 80s Movie Easter Egg & Reference In Stranger Things Season 3“, 12.08.2022.

<sup>303</sup> Elizabeth, De (2022): „These ‘Stranger Things’ Season 4 Photos Hint at a ‘Horror Movie’ Vibe“, in: *Netflix Tudum*. Ausgabe: 23.03.2022, unter: <https://www.netflix.com/tudum/articles/stranger-things-season-4-photos> [Letzter Zugriff: 10.08.2022].

<sup>304</sup> Di Carlo, Daniella (2022): „10 Iconic '80s Movie References In 'Stranger Things' Season 4“, in: *Collider*. Ausgabe: 07.07.2022, unter: <https://collider.com/80s-movie-references-in-stranger-things-season-4/> [Letzter Zugriff: 10.08.2022].

<sup>305</sup> vgl. Plainse, Josh (2022): „Stranger Things: How Freddy Krueger, Pinhead & Pennywise Inspired Vecna“, in: *Screenrant*. Ausgabe: 29.05.2022, unter: <https://screenrant.com/stranger-things-vecna-inspiration-freddy-kreuger-pennywise/> [Letzter Zugriff: 10.08.2022].

Szenen der Staffel, in der Vecna mithilfe von Gewächsschüssen durch ein Fenster befördert wird und in die Tiefe stürzt, erinnert in hohem Maße an die finale Szene aus John Carpenters *Halloween* (1978). Darüber hinaus lassen sich in der vierten Staffel weitere filmische Referenzen ausfindig machen. Etwa direkte Zitate aus *The Empire Strikes Back* (1980) oder *Jurassic Park* (1993) sowie etliche andere Anspielungen auf Filme wie beispielsweise *WarGames* (1983), *Carrie* (1976), *Indiana Jones and the Temple of Doom* (1984), *Pretty In Pink* (1986), *The Breakfast Club* (1985) und erneut *E.T. The Extra-Terrestrial* (1982).<sup>306</sup> Eine Szene, in der Nancy und Robin eine psychiatrische Einrichtung besuchen, um aufschlussreiche Informationen rund um Vecnas Vergangenheit zu erhalten, wurde beinahe identisch aus *The Silence of the Lambs* (1991) übernommen, der gemeinsam mit *Pulp Fiction* (1994) oder *Scream* (1996), die ebenfalls in der Staffel alludiert werden, nicht aus den 1980er Jahren stammt. Damit ist die vierte Staffel von *Stranger Things* „also an ode to Blockbusters in general, referencing many films, not just from the 80s, visually, thematically and with dialogue, sometimes lines of dialogue directly from the films themselves.“<sup>307</sup>

Mit jener komprimierten Auflistung der zahlreichen intertextuellen Filmreferenzen sollte deutlich gemacht werden, dass *Stranger Things*, als von den Duffer Brothers intendierter Hommage-Medientext und dessen narrative Struktur, vorrangig aus einer nostalgischen Prämisse resultiert, einstige Filmklassiker zu rekonstruieren und zu zelebrieren. Erinnert wird somit größtenteils nur fragmentarisch in Teilstücken filmischer Realitäten.

#### 4.3.2 Hawkins: Eine (Re-)Konstruktion fiktiver *Kleinstadt-Nostalgie*

Die fiktive Kleinstadt Hawkins, in der der Großteil der Handlung von *Stranger Things* spielt, markiert einen signifikanten Anhaltspunkt hinsichtlich der (re-)konstruierten Utopie der Serie.

„From its initial sale to Netflix under the title *Montauk* – an homage to the coastal New York of *Jaws* (1975) and the New England settings of King’s novels – the series’ sense of place has always been tied, directly or indirectly, not to the places where its creators grew up (as one might expect with a conventionally nostalgic tale of childhood) but to those depicted in the films they loved.“<sup>308</sup>

---

<sup>306</sup> vgl. Di Carlo, „10 Iconic '80s Movie References In 'Stranger Things' Season 4“, 10.08.2022.

<sup>307</sup> Beyond The Trailer (2022): „Stranger Things Season 4 REVIEW - NO SPOILERS“, *YouTube*, 23.05.2022, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=DX9TZ33BJrI> [Letzter Zugriff: 01.06.2022], TC: 03:16-03:28.

<sup>308</sup> Griffith, „Stranger Things, Nostalgia, and Aesthetics“, S. 12.

Die authentische Nachbildung eines akkuraten Kleinstadtlebens in den 1980er Jahren basiert demnach auf vergangenen Medientexten. „[T]his means that *Stranger Things*' historical setting is doubly fictional: based not only on examples drawn from media, but on media examples that were themselves not drawn from reality.“<sup>309</sup> Daraus lässt sich schließen, dass „the Duffers' vision of Hawkins and small-town America in the 1980s is, on the whole, less a mnemonic exercise and more a cinematic (re)creation.“<sup>310</sup> Die Schöpfung von Hawkins entspringt damit dem gleichen Hommage-Leitgedanken, den die Serie mit allen anderen filmischen Bezugnahmen in das Narrativ versucht einzubetten. „Thus, in borrowing from these films, what *Stranger Things* presents as an *accurate* depiction of small-town life in the 1980s is instead merely a simulacrum of '80s fantasy, mistaking cinematic wish fulfillment for historical reality.“<sup>311</sup>

„As with much of *Stranger Things*, what distinguishes Hawkins from the fictional towns that inspired it is that unlike its predecessors (which are set at the time of their creation), *Stranger Things* takes place thirty years before the time in which it was made. Thus, instead of attempting to reflect its own contemporary reality, Hawkins is a recreation of a setting from a different time and therefore the product of a different cultural and historical context. While this is true for nearly all works involved in historical recreation, the Duffers' fictional town is particularly interesting because it is an attempt not to simply recreate a historical environment, but rather to recreate a historical environment that was itself already an act of creative imagination – Hawkins, in other words, isn't set in the 1980s as much as in the '80s of the movies it borrows from.“<sup>312</sup>

Historizität im Kontext von Hawkins wird demzufolge mit einer präzisen Rekonstruktion fiktiver Kleinstadt-Inszenierungen vorangegangener Medientexte legitimiert. „Hawkins, then, like numerous '80s films before it, represents the attempted establishment of a fiction as history, an effort to make something that *was not* seem as though it *was*.“<sup>313</sup> Jene Verfahrensweise ließe sich insofern ebenso mit der von Svetlana Boym hervorgebrachten Theorie der *Restaurativen Nostalgie* verbinden. Auch hier bildet eine durch einen vermeintlichen Verlust geleitete Auffassung die Antriebskraft für etwaige nostalgische Zugänge. Traditionen und Vorstellungen eines Kleinstadt-Lebens in den 1980er Jahren, die vielmehr aus einer gegenwärtigen Perspektive resultieren und/oder so nie existiert haben, werden schließlich für ein alternatives bzw. idealisiertes Vergangenheitsbild herangezogen. Der nostalgische Anreiz von Hawkins würde somit durch die (Re-)Konstruktion einer fiktiven Realität entstehen. Zusammengefasst ließe sich Hawkins folglich als Exemplifikation einer, von den Duffer Brother instinktiv geleiteten,

---

<sup>309</sup> ebd., S. 13.

<sup>310</sup> ebd., S.12.

<sup>311</sup> ebd., S13.

<sup>312</sup> ebd.

<sup>313</sup> ebd.

*Kleinstadt-Nostalgie* interpretieren, die eine simplifizierte Version der Vergangenheit suggeriert, die sich aufgrund des immanenten Intertextualitäts-Umstandes der Serie weitgehend an Eckpunkten filmischer Inszenierungen von Kleinstädten in den 1980er Jahren orientiert.

„Suburbia here then is not only a vehicle for the production of a type of nostalgia, but also another temporal fold – a space which is forever rooted to a vision of America without specific origin. And as the nostalgic hyperreal, Hawkins represents a version of the perfect home we long to return to, but one we can never access as it has never existed.“<sup>314</sup>

Der nostalgische Anreiz entspringt somit der „Utopie einer potenziellen Vergangenheit“<sup>315</sup>, die den Rezipient:innen gleichzeitig einen Verlust von Simplizität und Unbeschwertheit vorgibt. Der Wahrheitsgehalt würde dabei eine nebensächliche Rolle spielen. Wie schon durch Schreys Ausführungen deutlich gemacht wurde, könne selbst ein *Simulacrum* – in diesem Fall eine „Ersatzheimat“ oder „Alternativvergangenheit“ – einen beinahe gleichwertigen nostalgischen Effekt erzielen.<sup>316</sup> Bedenklich könnte es werden, wenn sich jene Neuinterpretation an regressiven und problembehafteten Bestandteilen vergangener Medientexten bedient, die schließlich unter dem Deckmantel einer vermeintlich historischen Authentizität unreflektiert reproduziert werden.

„As a location, Indiana is especially useful to the series because it approximates the Americana triumvirate (Mid-western, small-town, suburban) that *Stranger Things* relies upon while also offering a historically very white population. [...] Hawkins is [...] a setting where an overwhelmingly white population can be convincible placed without its lack of diversity seeming like a contrivance (which would unsettle the series’ liberal aspirations). *Stranger Things*’ vision of its idyllic small town is, in this way, inseparable from its racial politics – and both are functions of its aesthetically driven and tropologically dependent nostalgia. Whiteness, in other words, is part of what makes Hawkins *Hawkins*.“<sup>317</sup>

*Stranger Things*’ Inspirations- und Bezugsquellen limitieren die Serie damit oftmals einen reflektierten bzw. kritischen Standpunkt einzunehmen sowie etwaige Missstände aufzuarbeiten. Und somit schwankt der Anspruch des Narrativs der Serie unablässig zwischen zwei distinktiven Polen: Zwischen einer möglichst akkuraten Nachahmung des referenzierten Ursprungsmaterials sowie dessen partielle, gegenwartsbezogene Überarbeitung.

---

<sup>314</sup> Mackay, „Stranger Things in Strange Times: Nostalgia, Surveillance and Temporality“, S. 75f.

<sup>315</sup> Schrey, *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur*, S. 347.

<sup>316</sup> vgl. ebd., S. 345.

<sup>317</sup> Griffith, „Stranger Things, Nostalgia, and Aesthetics“, S. 14.

### 4.3.3 Tropen, Stereotype und Klischees

*Stranger Things*' Einsatz von spezifischen Tropen, Klischees, Arche- und Stereotypen dürfte, bei einer in den 1980er Jahren angesiedelten Serie, die fast ausschließlich popkulturelle Medientexte aus dieser Zeit referenziert, zunächst nicht überraschen. Während einige dieser Komponenten im Zuge der intertextuellen Verfahrensweise der Serie originalgetreu – ohne gegenwärtiger Adaption – wiedergegeben werden, lassen sich bei bestimmten narrativen Elementen dezidierte Überarbeitungen feststellen, die in einigen Fällen deutlicher ausfallen, als bei anderen.

„[T]he series also at least attempts to update the representation of identities and cultural values for its twenty-first-century audience. Thus, without going so far as to for instance gender-swap the central *It*-inspired *Loser's Club* of pre-teen boys, *Stranger Things* has been praised for including a central female character who does not look or act traditionally feminine, and for [Winona, Ann.] Ryder's empowering depiction of single motherhood. But this minimal degree of superficial self-reflexivity is hardly enough to salvage the reactionary sensibility of *Stranger Things*, or to transform it into a text that could be described as politically progressive.“<sup>318</sup>

Die in Kapitel 2.2.3 thematisierte Praxis des sogenannten *Lamp Shadings* ließe sich hierbei anführen, um aufzuzeigen, dass etwa eine Hervorhebung von spezifischen Tropen innerhalb des Narrativs nicht zwangsläufig bedeutungsgleich mit „criticism or subversion“<sup>319</sup> aufzufassen wäre. „So for example, [...] Max calls out Lucas's stalker-like behavior. [...] But in the end, Lucas still gets the girl, even after he stalks her, tricks her and traps her alone in a room with him.“<sup>320</sup> Ähnlich verläuft es bei einigen Umkehrversuchen von etablierten Filmtropen. So wurde in Staffel 1 versucht dem Final-Girl-Tropus, der dem Horror-Genre, spezifischer dem Subgenre des Slasherfilms entstammt, einen Plot-Twist zu verleihen. Der von Carol J. Clover geprägte Begriff „Final Girl“ bezieht sich zumeist auf eine der Hauptprotagonistinnen eines Horrorfilms. Sie müsse bestimmte Eigenschaften mitbringen bzw. Vorraussetzungen erfüllen, um am Ende dem Grauen entkommen und überleben zu können. In *Stranger Things* wird dieser Tropus verdreht, indem die bestrebte Schülerin Nancy Wheeler verschont bleibt, obwohl sie gegen sämtliche Regeln verstößt, die jenem Tropus angehören. In Slasherfilmen bedeuten Sex sowie die Konsumation von Alkohol und Drogen zumeist ein zwangsläufiges Todesurteil. Nancys beste Freundin Barb, die auf jene Dinge ausnahmslos verzichtet, fällt trotz ihrer Enthaltbarkeit dem

---

<sup>318</sup> Hassler-Forest, „When you get there, you will already be there“ *Stranger Things*, *Twin Peaks* and the nostalgia industry“, S. 183.

<sup>319</sup> „Stalking for Love“, TC: 05:05-05:24.

<sup>320</sup> ebd., TC: 05:24-05:47.

Demogorgon-Monster als Erste zum Opfer. Während jene Tropus-Umkehrung sehr wohl als direkter und teils kritischer Kommentar auf spezifische Muster einer veralteten und mehrfach reproduzierten Konvention aufzufassen wäre, lässt sich über den Grad eines potenziell progressiven Vorsatzes diskutieren. Überarbeitungen von Tropen und ihren eingeschriebenen Konventionen, Stereotypen, Archetypen und Klischees geschehen, sofern es der intertextuelle Rahmen der Serie zulässt, zumeist auf subtile Art und Weise. Letzten Endes geht es der Serie noch immer darum, den Schein einer akkurat-authentischen Darstellung eines 1980er-Jahre-Zeitgeistes zu wahren. Und das wird in *Stranger Things*, neben der Vielzahl an stilistischen Ausdrucksmitteln, ebenso durch die Reproduktion etlicher Film-Tropen bewerkstelligt. Ein wiederkehrender Tropus, der nahezu ident aus filmischen Werken der 1980er Jahre übernommen wurde, lässt sich anhand der Verunglimpfung einiger Nationen vernehmen.

„In the 80’s, many films that reflected a pro-American stance often did so at the expense of entire nations. Vilifying them in the narrative and using negative stereotypes. We often saw this trope in action films like *Invasion U.S.A.*, or more subtly in John Milius’s *Red Dawn*, where America is invaded by the Soviet Union.“<sup>321</sup>

Die Koexistenz des Kalten Krieges wird in *Stranger Things* insbesondere in und ab Staffel 3 thematisiert. „Season 3 takes the series’ aestheticized abstraction of historical conflict to another level with its *Red Dawn*-esque Soviet invasion plot, which introduces the idea that the USSR is also conducting secret experiments involving the Upside Down deep beneath Hawkins.“<sup>322</sup> *Stranger Things’* Historizität des Kalten Krieges bezieht sich dabei weniger auf soziopolitische Umbrüche, die tatsächlich ernstzunehmende Gefahren für unzählige Menschen bedeuteten – etwa „events such as the Korean and Vietnam Wars, the Cuban Missile Crisis, and US involvement in Latin America, Africa, and the Middle East“<sup>323</sup> –, sondern entspringt dabei einer Reihe an stereotypbehafteten und durch die Populärkultur gefilterten Tropen.

„The [third, Anm.] season opens on a shadowy lab filled with workers in hazmat suits using some kind of ray gun to create one of the portals that link to the Upside Down while uniformed military officials watch over the process from a glass-enclosed control room. After the experiment goes awry, vaporizing several scientists and destroying most of the machinery, a brooding Soviet military official inspects the wall where a portal failed to open fully. ‘We are close,’ the head scientist nervously protests. ‘You can see our progress. We just need more ti-‘ His pleas are cut off by the official’s buzz cut-sporting henchman, who reaches out to choke him, lifting him off his feet

---

<sup>321</sup> MsMojo (2018): „Top 10 '80s Movie Tropes That Wouldn't Work Today“, *YouTube*, 26.04.2018, unter: [https://www.youtube.com/watch?v=1\\_jTDHIYckI](https://www.youtube.com/watch?v=1_jTDHIYckI) [Letzter Zugriff: 05.09.2022], TC: 05:49-06:07.

<sup>322</sup> Griffith, „Stranger Things, Nostalgia, and Aesthetics“, S. 9.

<sup>323</sup> ebd.

as the Soviet marching song ‘The Red Army Is the Strongest’ begins to play. ‘You have one year,’ the general tells a second scientist as the first lifelessly falls to the floor.<sup>324</sup>

Offenkundige Stigmatisierungen sowie die Bedienung etlicher Stereotypen, wie sie bereits aus vorangegangenen filmischen Produktionen bekannt sind, werden damit in *Stranger Things* zum größten Teil unreflektiert reproduziert.

„*Stranger Things 3* is [...] inaugurated with the replication of a particular kind of ’80s Cold War narrative, a cartoonish vision of unflinching Soviet bad guys determined to do evil, whatever the cost. This thread carries throughout the season but is most visible in Grigori, the aforementioned henchman who is later sent to kill Sheriff Hopper following his discovery of the Soviet operation. The ensuing action casts Grigori as one part Terminator, one part Ivan Drago, synthesizing the robotic, amoral determination of each, and the series, once again, relies on a preestablished trope for its resonance – one that is, in this case particularly divorced from its historical context.<sup>325</sup>

Erinnert wird somit nicht nur fragmentarisch und selektiv, sondern, wie von Zachary Griffith bereits dargelegt wurde, mithilfe verjährter Medientexte, die ebenso mit einer Reihe an prekären Inhalten aufwarten.

„*Stranger Things*’ [...] attempts at capturing some kind of [...] detailed historical reality, are [...] always born of and/or filtered through media and thus are attempts at recreating not a direct historical reality itself but the historical reality supposedly captured within the media of the period.<sup>326</sup>

Historizität wird in diesem Fall dann anhand der temporalen Komponente eines vergangenen Medientextes legitimiert. Demzufolge ließe sich annehmen, dass die Reproduktion eines spezifischen Tropus zusätzlich zur angestrebten Vergangenheits-Authentizität beitragen würde.

„[T]he turn toward a temporally specific trope in the representation of a historical period produces a kind of feedback loop wherein the redeployment of the trope reinforces the notion that it was, at least in some way, accurate, which then lends a sense of authenticity to the trope and the reconstruction it is contained within.<sup>327</sup>

Ob sich durch den Rückgriff auf solche Tropen der nostalgische Zugang erschweren könnte, hängt einerseits mit (inter)subjektiven Ideologien und zunehmend auch mit gegenwärtig vorherrschenden soziokulturellen und -politischen Faktoren zusammen. Gewiss ist jedoch, dass „[t]his kind of reductive shorthand, directed toward something that is often erroneously viewed as settled history, serves to produce and/or perpetuate ahistorical perceptions of the past.<sup>328</sup>

---

<sup>324</sup> ebd.

<sup>325</sup> ebd.

<sup>326</sup> ebd., S. 7f.

<sup>327</sup> ebd., S. 10.

<sup>328</sup> ebd., S10.

Trotz sporadischer Bemühungen jenen überholten Konventionen entgegenzuwirken, bedient sich *Stranger Things* weiterhin an einer Reihe regressiver Tropen, was unter anderem auf die intertextuelle Prämisse der Serie zurückzuführen werden könnte. *Stranger Things*' punktuell Interesse einige problembehaftete Muster der 1980er-Jahre-Populärkultur brechen zu wollen, macht sich erst im Verlauf der Serie sukzessiv bemerkbar. Indem sich beispielsweise einige Charaktere aus vorgefertigten Rollenbildern lösen, sich kritisch über bestimmte, heutzutage weiterhin präsente Missstände äußern oder gegenwärtig relevante Thematiken anschneiden, entwickelt sich eine interessante Dynamik, die der Serie, obgleich sie weiterhin eine Vielzahl an unzeitgemäßen Tropen, Stereotypen und Klischees imitativ reproduziert, dann doch ein gewisses Maß an reflektierter Haltung beimessen würde.

„Critics often point to nostalgic media’s pattern of ‚imagining contemporary values ... in the context of the past‘ (Bering-Porter). While *Stranger Things* certainly participates in this process, its mode of pastiche is more strikingly engaged in the opposite maneuver: laundering ideological constructs of the past into the present.“<sup>329</sup>

Jene unverkennbare Ambivalenz soll schließlich in den folgenden zwei Kapiteln anhand einiger bezeichnender Beispiele verdeutlicht werden.

#### 4.3.4 Hegemoniale Männlichkeit und Queerness: *Stranger Things* im Gender-Kontext

Zwei bezeichnende Themen, die jene Diskrepanz zwischen einer vermeintlich historischen Präzision und zeitgenössischen Ideologie-Ansätzen besonders verdeutlichen, lassen sich vor allem im Umgang mit genderspezifischen Angelegenheiten ausmachen. Hegemoniale Männlichkeit als auch Queerness schwanken in *Stranger Things* kontinuierlich zwischen diesen beiden Polen. Klischees, Stereotype und Erwartungshaltungen werden einerseits erfüllt, andererseits partiell gebrochen. Dieses ambivalente Schwankungsbreite lässt sich insbesondere bei diversen Character Arcs feststellen. Charaktere wie etwa Jim Hopper oder Steve Harrington durchlaufen innerhalb der bislang vier veröffentlichten Staffeln signifikante Veränderungen, die sich zum einen im Umgang mit anderen Charakteren bemerkbar machen, zum anderen aber auch hinsichtlich eines wandelnden Männlichkeitsbildes. Jim Hopper wird etwa in der ersten Staffel als alkoholkranker und drogenabhängiger Polizeichef von Hawkins eingeführt, der nach dem Tod seiner krebserkrankten Tochter sowie der darauffolgenden Trennung mit seiner damaligen Ehefrau

---

<sup>329</sup> ebd.

ein emotionales Tief erreicht hat. In Staffel 2 nimmt Hopper erneut eine väterliche Rolle ein; diesmal für Eleven, die er vor sämtlichen Bösewicht:innen des Hawkins National Laboratory fernhält, indem er ihr eine abgelegene Waldhütte einrichtet. Neben dem fürsorglichen und beschützenden Verhalten von Hopper bahnt sich in der zweiten Season gleichzeitig eine weitere, weitaus ausgeprägtere und offenkundigere Charaktereigenschaft an. Hoppers impulsiver und temperamentvoller Umgang mit anderen Charakteren führt hin zu toxischen Attributen hegemonialer Männlichkeit, die in Staffel 3 ihren Höhepunkt erreichen. Seine Verhaltensweise ist von angriffslustigem Geschrei, Gewalt und Eifersucht geprägt. „One such scene features an especially over-the-top interrogation, in which Hopper nearly dismembers the mayor with a cigar cutter“.<sup>330</sup> Jene Wesenszüge werden in Season 4 zum größten Teil unterbunden – mitunter hängt dies mit seiner Gefangenschaft in einem russischen Arbeitslager zusammen, die damit aber einen weiteren Tropus bedient: Ein überlegener Gefängnisinsasse, der mithilfe eines Wächters ausbrechen kann und schlussendlich mit seiner großen Liebe wiedervereint wird. Im Gegensatz dazu verläuft Steve Harringtons Character Arc genau umgekehrt. Steve wird in Staffel 1 als „typical popular douchebag“<sup>331</sup> inszeniert, der seinen Autoritätsstatus als junger Vertreter hegemonialer Männlichkeit aufrechterhalten möchte.

„As much bad news [Joe, Anm.] Keery’s character throughout the first season was, towards the end he had already put himself back on the wagon and showed redeeming qualities. And then for the whole of season 2 his character development just got better and better. His transformation from part-time douche to full-time lovable dork took place.“<sup>332</sup>

Ein Gespräch zwischen ihm und Robin Buckley in einer Szene aus Staffel 3 erweist sich als besonders maßgebend für Steves charakterliche Entwicklung sowie für einen möglichen Progressivitätszuspruch der Serie.

„Between realizing that being popular in high school doesn't really matter at the end of the day and judging Robin (Maya Hawke), after revealing that he was in love with her, not for having a crush on a girl, but for having a crush on Tammy Thompson (Julia Reilly) specifically, Steve has proven to be full of surprises. In spite of pouring his heart out with unrequited feelings, he listened to Robin carefully, without judgments or any additional awkwardness. Back in the '80s liking people of the same sex wasn't half the discussed topic it is now, so it isn't hard to imagine how scary for Robin coming out to Steve must have been, especially after learning that her close friend was

---

<sup>330</sup> Griffith, „Stranger Things, Nostalgia, and Aesthetics“, S. 10.

<sup>331</sup> Gama, Daniela (2022): „'Stranger Things': 7 Ways Steve Harrington Changed So Far From Season 1“, in: *Collider*. Ausgabe: 28.06.2022, unter: <https://collider.com/stranger-things-ways-steve-harrington-changed-so-far-from-season-1/> [Letzter Zugriff: 26.09.2022].

<sup>332</sup> ebd.

actually in love with her. While she probably thought those two things would likely ruin their friendship, they only brought them closer together.“<sup>333</sup>

Szenen wie diese verdeutlichen wiederum die zeitgenössische Machart der Serie, die inmitten etlicher problembehafteter Muster, kurzzeitig in den Vordergrund tritt, während gleichzeitig versucht wird, ein authentisches Bild der 1980er Jahre zu zeichnen, das von regressiven Standpunkten und Äußerungen geprägt ist.

„When Steve and Robin are opening up to each other, and she reveals her obsession with him but he never noticed her, it feels a lot like the dynamic between the group in *The Breakfast Club*. It's very much setup to be like Andrew and Allison's relationship there, with the outcast and the jock getting together at last, but [...] [*Stranger Things*, Anm.] smartly subverts this trope when Robin reveals she's a lesbian, and the pair remain friends instead.“<sup>334</sup>

Während solche Momente Queerness in *Stranger Things* offenkundig thematisieren, wird eine Reihe der Auseinandersetzungen mit dem Thema LGBTIQ+ zumeist ausschließlich subtil angedeutet. Bereits zu Beginn der ersten Staffel wird Will Byers' Sexualität zur Sprache gebracht und läutet damit den Auftakt des fortwährenden Einsatzes von Queer-Coding ein.

„In the case of Jonathan's younger brother, Will, from the outset of the first season his mother, Joyce, frames Will's nature as different from the norm. When she talks to Hopper about Will's disappearance she highlights his sensitivity and explains how that resulted in homophobic bullying. She says Will is ‚not like you. He's not like me. He's not like most' and suggests that her ex-husband, Lonnie, ‚used to say he was queer, called him a fag' (ST1.1) This positioning of Will as somehow different from other boys from the beginning of the first season contributes to the reading of Will as a marginalized character – a queer character. In the first season Will is marginalized because of qualities which jar with the Reagan-era hyper-masculine model of boyhood and in the second, because his experiences in the Upside Down and continued connection with it leave him disconnected from his friends as he struggles with the aftermath of his traumatic experience. It is not just Joyce who references Will's sexuality in the first season as the school bully, Troy, levels several homophobic slurs in Will's direction: ‚Probably looking for their missing friend. He's dead. Probably killed by some other queer' and ‚Will's in fairyland now right? Flying around with all the other fairies? All happy and gay' (ST 1.4).“<sup>335</sup>

Der queere Subtext rund um Will hält in Staffel 3 an. Verärgert über die Tatsache, dass sein bester Freund Mike, Dates mit Eleven über Spielabende mit ihm vorzieht, wettet er: „You're destroying everything, and for what? So you can swap spit with some stupid girl?“<sup>336</sup> Daraufhin erwidert Mike: „El's not stupid. It's not my fault you don't like girls!“<sup>337</sup> In Staffel 4 hingegen

---

<sup>333</sup> ebd.

<sup>334</sup> Hunt, „Every 80s Movie Easter Egg & Reference In *Stranger Things* Season 3“, 12.08.2022.

<sup>335</sup> Roach, Emily E. (2018): „AIDS, Homophobia and the Monstrous Upside Down: The Queer Subtext of *Stranger Things*“, in: *Uncovering Stranger Things: Essays on Eighties Nostalgia, Cynicism and Innocence in the Series*. Kevin J. Wetmore, Jr. (Hg.), Jefferson: McFarland & Company, S. 135-145, hier S. 136.

<sup>336</sup> „Chapter Three: The Case of the Missing Lifeguard“, *Stranger Things*, 3/3, R.: Shawn Levy, Netflix 2019.

<sup>337</sup> ebd.

ließen sich die subtilen Anspielungen rund um Wills sexuelle Ausrichtung erstmals als proaktives Statement der Drehbuchautor:innen deuten.

„In one pivotal *Stranger Things* season 4 scene, Will [...] comforts Mike [...] on the way to find Eleven, letting him know Eleven will always need him by substituting his own feelings for hers. Though he succeeds in cheering up his best friend, the warmth of the moment is short-lived as Will turns away from Mike to face the window, letting his tears overflow and covering his mouth to muffle his sobs. It is a heart-wrenching moment that finally provides fans with a concrete reveal concerning Will's feelings for Mike, bolstered by Schnapp's strong performance.“<sup>338</sup>

Noah Schnapp, der Will Byers in der Serie porträtiert, äußerte sich im Juli 2022 in einem exklusiven Interview ebenfalls zu den langjährigen Spekulationen rund um Wills Sexualität.

„Obviously, it was hinted at in Season 1: It was always kind of there, but you never really knew, is it just him growing up slower than his friends? Now that he's gotten older, they made it a very real, obvious thing. Now it's 100% clear that he is gay and he does love Mike. But before, it was a slow arc.“<sup>339</sup>

Es ließe sich in dem Kontext allerdings erneut das Argument anführen, dass eine offenkundige und zum größten Teil wertungsfreie Auseinandersetzung mit gegenwärtig-relevanten Thematiken (wie etwa Queerness) nicht zwangsläufig einer akkuraten Repräsentation eines, aus heutiger Sicht, 1980er-Jahre-Zeitgeistes entsprechen würde. Rezipient:innen, die jene Zeit nicht durchlebten, wird es damit zudem erschwert, die inszenierte Realität der 1980er-Jahre von tatsächlich historischen Gegebenheiten zu unterscheiden. Folglich könnte eine retrospektive Faszination für eine Vergangenheit entstehen, die in dem Maße nie existiert hat.

#### 4.3.5 Tokenismus: Die suggerierte Diversität und Emanzipation in *Stranger Things*

Anders als die teil-emanzipierte bzw. subtile Einbettung queerspezifischer Thematiken verhält sich *Stranger Things'* Umgang mit People of Color innerhalb der Serie. So werden etwa Schwarze<sup>340</sup> Charaktere in erster Linie für ein opportunistisches Diversitätskonzept herangezogen, das sich an klaren Mustern von Tokenismus orientiert.

---

<sup>338</sup> Lamadrid, Amanda (2022): „Will's Emotional Breakdown In *Stranger Things* S4 Finale Was Improvised“, in: *Screenrant*. Ausgabe: 17.08.2022, unter: <https://screenrant.com/stranger-things-season-4-will-breakdown-scene-improvised/> [Letzter Zugriff: 28.09.2022].

<sup>339</sup> Vary, Adam B./Schnapp, Noah (2022): „‘*Stranger Things*’ Star Noah Schnapp on Doja Cat, Season 5, and Will’s Sexuality: ‘He Is Gay and He Does Love Mike’ (EXCLUSIVE)“, in: *Variety*. Ausgabe: 14.07.2022, unter: <https://variety.com/2022/tv/news/stranger-things-noah-schnapp-will-byers-gay-doja-cat-1235317378/> [Letzter Zugriff: 28.09.2022].

<sup>340</sup> Die Großschreibung soll im Kontext der diskriminierungssensiblen Sprache auf das gesellschaftlich konstruierte Zuordnungsmuster aufmerksam machen.

„A token [...] is a character or personality of color whose presence in the media supposedly proves that systemic racism and white privilege no longer exist. The logic is that by consciously injecting a single racial minority into an otherwise ‚white‘ program, the program is fairly representing that minority perspective. In reality, tokens are a surface-level concession to diversity because the token often displays elements of assimilation. Lucas Sinclair, one of the main characters in [...] *Stranger Things*, is a good example of a racial token. Lucas is the only major African American character on the program in the first two seasons and practically the only person of color in the town where he lives, but the assumed effects of this extreme dissimilarity never materialize during his adventures. The implicit message here is that the monstrous ‚Demogorgon‘ represents a far greater menace to Lucas than racial inequality“.<sup>341</sup>

Die Beschönigung anachronistischer Gegebenheiten würde in diesem spezifischen Fall nicht nur eine verherrlichende Neuschöpfung jener Vergangenheit intendieren, sondern würde damit auch tatsächliche soziopolitische Ungleichheiten und Diskriminierungen aberkennen oder zumindest despektieren, denen People of Color bereits damals ausgesetzt waren. Mit dem Einbezug von Lucas Sinclair in die Gruppe der Hauptprotagonist:innen bedient man sich an einem eindeutigen Tokenismus-Klischee der 1980er-Jahre-Filmindustrie: „Its core group of children and adults notably contains only one nonwhite member, which simultaneously represents a seemingly purposeful gesture toward diversity *and* a nod toward the token minority cliché from classic ’80s films such as *The Goonies* and *Ghostbusters* (1984).“<sup>342</sup> Obendrein weist Lucas, im Gegensatz zum Großteil aller anderen Charaktere in *Stranger Things*, im Verlauf der ersten drei Staffeln die wohl am wenigsten ausgeprägte Entwicklung persönlicher Kompetenzen auf. „Like many of the tropes that *Stranger Things* relies upon, the inclusion of Lucas in the show’s group of adolescent protagonists serves no broader narrative purpose, and aside from his race, Lucas is arguably the least distinct in the group.“<sup>343</sup> Der Verdacht auf den mutwilligen Einsatz von Tokenismus in Season 1 bewegte die Drehbuchautor:innen schließlich dazu, jene Thematik innerhalb des Narrativs zu adressieren.

„In the second season, the writers attempted to respond to allegations to tokenism with a scene that more critically highlights Lucas’s role in the group. Mike and Lucas get into an argument when they meet up before school on Halloween in homemade *Ghostbusters* costumes. Mike takes offense at the fact that he and Lucas have inadvertently chosen to role-play as the same (white) character. Mike, their conversation reveals, previously assumed that Lucas would be Winston, the sole black *Ghostbuster*. The ensuing exchange reveals Mike’s implicit racial bias and calls into question the logic of tokenism that Lucas, as a character, himself exemplifies“.<sup>344</sup>

---

<sup>341</sup> Ott, Brian L./Mack, Robert L. (32020): *Critical Media Studies: An Introduction*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, S. 166.

<sup>342</sup> Griffith, „Stranger Things, Nostalgia, and Aesthetics“, S. 14.

<sup>343</sup> ebd.

<sup>344</sup> ebd., S. 15.

Mit der Einführung von Erica Sinclair, der jüngeren Schwester von Lucas, wird der eindimensionale Umgang mit People of Color innerhalb der Serie fortgesetzt. „[The, Anm.] third season illustrates that the series cannot conceive of race beyond trope. Its elevation of Erica [...] from a minor character in the first two seasons to a major player in its third, creates a binary where blackness is either empty token or stereotype.“<sup>345</sup> Erica bedient mit einer Reihe an Stereotypen den „Sassy Black Woman“-Tropus und sorgt damit für wiederkehrenden Comic Relief. Bis auf Lucas und Erica beschränkt sich der Anteil von People of Color in *Stranger Things* auf ein absolutes Minimum – insbesondere in Bezug auf Screen Time und Speaking Time.

„Unlike Lucas, whose non-familial interactions are always with white people, Erica first appears in season 3 accompanied by four unnamed and previously unseen black girls who have no lines. When she reappears in the following two episodes, she is again surrounded by three black girls who, despite several minutes of screen time, still don't speak. Who these girls are and why this population of ten-year-old black girls equals the rest of the show's black population combined is apparently unimportant; all that matters is how these girls frame Erica, the blackness they confer, and the ‚diversity‘ they add to the show's cast. Race, in this light, is a matter of utility.“<sup>346</sup>

Da der Großteil der narrativen Elemente in *Stranger Things* an Medientexte der 1980er Jahre angelehnt ist, in denen es reichlich an (progressiver und positiver) Repräsentation von People of Color mangelt, könnte zunächst das Argument historischer Akkuratessse angeführt werden. Andererseits würde dieser Ansatz vor allem aber auch folgenden Blickwinkel schüren: „The parallels with '80s films then serve as a cover for the series' replication of a regressive racial politics.“<sup>347</sup> Ein marginaler Versuch die bestehenden Ausprägungen von Tokenismus in *Stranger Things* zu beseitigen, macht sich zum Teil in Staffel 4 bemerkbar, in der Lucas' Character Arc etwas mehr an Substanz und Komplexität gewinnt.

„In Season 4 we got to see a different side of Lucas. A new side not necessarily out of character, but one that channeled all his internal conflicts and redeemable qualities that we only ever got glimpses into before. [...] Ultimately, that's what Lucas always lacked in previous seasons: true conflict and growth – something the creators gave him in spades for this season. Lucas has always had the potential to be interesting but was never given the opportunity, until now when the show's creators finally gave Lucas his due.“<sup>348</sup>

---

<sup>345</sup> ebd.

<sup>346</sup> ebd., S. 16.

<sup>347</sup> ebd.

<sup>348</sup> Mooraj, Ammar (2022): ‚Stranger Things' Season 4 Finally Gave Lucas His Due“, in: *Collider*. Ausgabe: 14.07.2022, unter: <https://collider.com/stranger-things-season-4-finally-gave-lucas-his-due/> [Letzter Zugriff: 09.11.2022].

Ansonsten lassen sich in Staffel 4 dennoch einige Rassenungleichheiten erkennen. Patrick McKinney, ein Schwarzer Basketball-Mannschaftskamerad von Lucas, der ebenfalls dem Fluch von Vecna zum Opfer fällt, markiert einen fundamentalen Anhaltspunkt der wahrnehmbaren Doppelmoral, die in *Stranger Things* nach wie vor besteht.

„We know nothing about him, up until the show’s new villain Vecna picks him as his latest victim. To become susceptible to Vecna’s curse, characters must be overcome by feelings of guilt, or burdened by trauma. We learn, albeit briefly, that Patrick makes the perfect victim, because he’s being abused at home. This is the only thing we learn about Patrick until his untimely demise, and maybe it’s because he’s not a central character, but, the previous two victims of Vecna’s curse, Chrissy and Fred, are given a life before they die.“<sup>349</sup>

*Stranger Things* misslingt es damit erneut, den wenigen Characters of Color mehrdimensionale Handlungsstränge zu verschaffen. Zachary Griffith geht schließlich von der Annahme aus, dass *Stranger Things*’ „pursuit of accuracy“<sup>350</sup> der Serie gleichzeitig zum Verhängnis wird. „This is the particular danger of *Stranger Things*’ brand of mediated nostalgia: the series is so focused on style that it ultimately loses sight of the implications produced by the aesthetic elements it borrows.“<sup>351</sup> Sämtliche Bemühungen eine akkurate Nachbildung vergangener Medientexte zu schaffen, indem zum Teil regressive Bestandteile eins zu eins übernommen und im Seriennarrativ reproduziert werden, hätten letztendlich jene Konsequenz zur Folge: „*Stranger Things*’ nostalgic deference to the paradigms established by its influences buries any potential for the series to offer critique in its own contradictions. Ultimately, the series finds itself trapped within the confines of the past it has reimagined.“<sup>352</sup>

#### 4.4 Der Stil und die Ästhetik von *Stranger Things*: Eine Reihe audiovisueller Hommagen

Das wohl markanteste Merkmal, das die Serie *Stranger Things* infolge ihres Anspruches nach akkuraten Rekonstruktionen popkultureller Bestandteile, als auch nach einer Form historischer Authentizität kontinuierlich anstrebt, lässt sich zunehmend auf die stilistische Gestaltung zurückführen.

---

<sup>349</sup> Shunyata, Kaiya (2022): „The Antagonism of Blackness in Netflix’s *Stranger Things*“, in: *RogerEbert.com*. Ausgabe: 19.06.2022, unter: <https://www.rogerebert.com/black-writers-week/the-antagonism-of-blackness-in-netflixs-stranger-things> [Letzter Zugriff: 09.11.2022].

<sup>350</sup> Griffith, „*Stranger Things*, Nostalgia, and Aesthetics“, S. 17.

<sup>351</sup> ebd.

<sup>352</sup> ebd.

„[S]eries creators Matt and Ross Duffer and executive producer Shawn Levy have continually emphasized their desire for total authenticity and fidelity, manifest in efforts to meticulously reproduce the '80s through set design and props. This emphasis on authenticity seeks to obscure the brushstrokes of historical recreation in order to impart the notion that we really are seeing the '80s and not simply an interpretation of it.“<sup>353</sup>

Jene Akzentuierung könnte eine Form der Nostalgie forcieren, die mithilfe visueller und musikalischer Anhaltspunkte der 1980er-Jahre-Populärkultur einer allgemeinen Faszination für Retro-Stilisierungen entspringt. Mit der sogenannten Zeitgeistnostalgie wurde ein Konzept dargelegt, das den nostalgischen Zu- und Umgang zu bzw. mit einer bestimmten Dekade primär anhand einem generationsübergreifenden Fortbestand jenes Zeitgeistes legitimiert. Auch der von Paul Grainge begründete Begriff *Nostalgia Mode*, der einerseits als „consumable style“<sup>354</sup> sowie als „the artistic symbolization of an emotion“<sup>355</sup> aufzufassen wäre, würde darüber Aufschluss geben, dass *Stranger Things*' nostalgisches Potenzial primär auf sämtlichen stilistischen und ästhetischen Komponenten beruht. Zudem ließe sich in dem Kontext das von Svetlana Boym hervorgebrachte Modell der *restaurativen Nostalgie* anführen. Rekonstruiert bzw. restauriert wird bei dieser Nostalgieform allein um der Restauration willen; oder um etwa unreflektiert nostalgieren zu können. „The past for the restorative nostalgia is a value for the present; the past is not a duration but a perfect snapshot. Moreover, the past is not supposed to reveal any signs of decay; it has to be freshly painted in its ‚original image‘ and remain eternally young.“<sup>356</sup> Jener Ansatz ließe sich ebenso auf die Authentizitäts-Prämisse von *Stranger Things* übertragen, die ein originalgetreues Abbild der 1980er Jahre in erster Linie mithilfe popkultureller Stützpunkte zu (re)konstruieren versucht.

#### 4.4.1 Titelmusik, Score und Soundtrack

Eine grundlegende Komponente der einheitlichen 1980er-Jahre-Stilisierung in *Stranger Things* kommt dem Einsatz musikalischer Elemente zu. Bereits die Titelmusik der Serie ist mit den, für die 1980er Jahre typischen, Synthesizer-Klängen versehen und demnach als Hommage an etliche Filmklassiker jener Dekade und deren Filmkomponist:innen ausgelegt. Kyle Dixon und Michael Stein, die beiden Komponisten des Scores, legten von Beginn an besonders viel Wert darauf, den

---

<sup>353</sup> Griffith, „Stranger Things, Nostalgia, and Aesthetics“, S. 7.

<sup>354</sup> Grainge, *Monochrome Memories*, S. 16.

<sup>355</sup> ebd., S. 34.

<sup>356</sup> Boym, *The Future of Nostalgia*, S. 49.

substanziellen 1980er-Jahre-Zeitgeist musikalisch einzufangen, ohne dabei allzu viele Klischees zu bedienen.

„We discussed having a classic tone and feel to the music for the show but being reserved enough that it wasn't '80s cheese, while offering a refreshing quality so that it felt modern as well — which is one of the qualities that drew them to our music in the first place. Having a familiarity with how classic synths works but with an overall modern and forward thinking approach.“<sup>357</sup>

Der gesamte Score der Serie folgt dem gleichen Prinzip und orientiert sich ebenso an einer Reihe populärer Genreklassiker; insbesondere aber ein spezifischer Streifen galt als wegweisende Inspirationsquelle für die Produktion der musikalischen Untermalung, wie Matt Duffer verrät: „*The Fog* was a big reference for us [...], specifically in terms of the music score. We cut together a trailer for Netflix to help sell the show – we used a track from *The Fog*.“<sup>358</sup> Wenn auch der Score der Serie stark an jenen von *The Fog* (1980) und anderen, primär von John Carpenter inszenierten, Genrefilmen der 1980er Jahre angelehnt ist, würden es gegenwärtig-technologische Innovationen möglich machen, einen auditiv-optimierten Eindruck jener Dekade zu schaffen. „While the score evokes the synth-heavy soundtracks we associate with the period, it's actually a better fit with modern-day retro-flavoured electronica. This is the 1980s as we want it to have been, right now.“<sup>359</sup> Jene bis zu dem Zeitpunkt unausgeschöpften Potenziale, die durch einst technische Limitationen nicht verwirklicht werden konnten, bilden schließlich einen der Ausgangspunkte für den nostalgischen Antrieb einer „Utopie-Vergangenheit“ – ganz nach dem Was-Wäre-Wenn-Prinzip. „But while the show's original score will oftentimes seep out subtly from the shadows and quietly amp up a scene's intensity, it's the soundtrack songs that mark many of *Stranger Things*' most memorable moments.“<sup>360</sup> Neben dem Score ließe sich demnach auch die wohldurchdachte Platzierung etlicher 1980er-Jahre-Musikklassiker, die im Übrigen vorwiegend dem Pop- und Rock-Genre angehören, als eine der wohl wirksamsten Methodiken einer kognitiv-affektiv-gesteuerten Nostalgie-Implementierung deuten. „There are some iconic

---

<sup>357</sup> Nguyen, Hanh/Stein, Michael (2016): „'Stranger Things' Composers Interview: Duo Discusses Soundtrack, That Haunting Theme Song and More“, in: *IndieWire*. Ausgabe: 10.08.2016, unter: <https://www.indiewire.com/2016/08/stranger-things-soundtrack-composers-interview-theme-release-date-1201715016/> [Letzter Zugriff 15.11.2022].

<sup>358</sup> „Every *Stranger Things* Movie Reference Revealed by the Duffer Brothers (Seasons 1-3) | WIRED“, TC: 23:40-23:51.

<sup>359</sup> Bartlett, „Rose-coloured rear-view“, S. 20.

<sup>360</sup> Dailey, Hannah (2022): „8 Best Musical Moments on 'Stranger Things'“, in: *Billboard*. Ausgabe: 06.07.2022, unter: <https://www.billboard.com/lists/stranger-things-best-musical-moments/the-clash-should-i-stay-or-should-i-go/> [Letzter Zugriff: 15.11.2022].

scenes set to 80s music that will have you feeling nostalgic even if you weren't alive yet.“<sup>361</sup> Jene Songs werden nicht ausschließlich als extradiegetische Komponenten in die Handlung eingeschrieben, sondern finden sich häufig auf einer diegetischen Ebene des Seriennarrativs wieder. Oftmals verschmelzen die beiden Ebenen miteinander, indem die diegetische Tonebene – ein Song läuft etwa im Radio oder wird von einem der Charaktere angestimmt – durch den Einsatz einer extradiegetischen Musikeinlage ersetzt oder erweitert wird. Hierfür lassen sich Beispiele aus jeder, der bis dato vier veröffentlichten Staffeln anführen. „Back in season 1 the one thing that kept Will alive longer than someone like Barb is that he kept singing the song ‚Should I Stay Or Should I Go‘ to himself during the entire time he was in the Upside Down.“<sup>362</sup> Dieser Song spielt auch in Staffel 2 eine bedeutende Rolle, als Jonathan seinem Bruder Will, der von dem übernatürlichen Mind Flayer besessen ist, das Lied vorspielt und damit die Verbindung zu dem Monster aus dem Upside Down unterbrechen kann. In Season 2 setzte man zusätzlich auf den Halloween-Songklassiker „Ghostbusters“ von Ray Parker, Jr., der eine Szene musikalisch untermalt, in der sich die vier Jungs, Mike, Will, Dustin und Lucas, in ihren Ghostbusters-Uniformen präsentieren. In einer Schlüsselszene in Staffel 3 stimmt Dustin, gemeinsam mit seiner, über Funkgerät verbundenen Freundin, Suzie, den Song „Never Ending Story“ an – zunächst a-capella und schließlich mit dem offiziellen Instrumental. Abgesehen von einer Intensivierung der Dramaturgie, erfüllen einige der eingebetteten Songs oftmals eine zusätzliche Funktion. Sie können demnach narrative Vorbote symbolisieren, die für den weiteren Verlauf der Handlung relevant erscheinen. So auch folgender Song, der durch die prominente Einbindung in das Narrativ der vierten Staffel nicht nur innerhalb der Serie eine bedeutende Rolle einnimmt, sondern nach Veröffentlichung der Season auch außerordentliche Chart- und Streaming-Erfolge verzeichnen konnte. „Running Up That Hill (A Deal With God)“ von Kate Bush markiert für *Stranger Things* in vielerlei Hinsicht einen Wendepunkt in Bezug auf die Inklusion intertextueller Verweise. Zum einen nahm bislang kein anderer Song, der in der Serie verwendet wurde, einen derart dominanten Status ein und trägt zugleich nachhaltig zu der Kontinuität und einigen Handlungssträngen bei. In der Serie kann sich Max Mayfield mithilfe ihres Lieblingssongs von Kate Bush mehrfach aus den Fängen von Vecna befreien. „The way to combat the curse of Vecna/the Mind Flayer is using happy or good memories, which can be

---

<sup>361</sup> The Showest (2022): „Times Stranger Things Encapsulated 80's Nostalgia!“, *YouTube*, 16.01.2022, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=vf05WH7ReU0> [Letzter Zugriff: 06.06.2022], TC: 03:01-03:08.

<sup>362</sup> Bryce Edward Brown (2022): „The Mind Flayer Explained | Stranger Things 4 Explained“, *YouTube*, 05.07.2022, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=vTXTPB9lz0Y> [Letzter Zugriff: 06.06.2022], TC: 11:08-11:29.

triggered by music.“<sup>363</sup> Die gleiche Methode, die bei der bereits erwähnten „Should I Stay Or Should I Go“-Szene mit Will zum Einsatz kommt. Populärkultur wird damit als federführender Bestandteil der Narration herangezogen und zum entscheidenden Schlüsselfaktor für die weitere erzählerische Entfaltung des Seriennarrativs.

„But while the lovable child protagonists always understood the various monsters visiting their town through the lens of ‘80s pop-culture (specifically, Dungeons and Dragons), this recent fourth season went a step further and had them actually fighting the monsters with the culture of the day, in the form of Kate Bush’s 1985 single ‘Running Up That Hill’.“<sup>364</sup>

Mit dem Einbezug des Songs in die Serie landete Bush einen viralen Hit – 37 Jahre nach Erstveröffentlichung. Zahlreiche Streams, die unter anderem durch eine Vielzahl an kurzen Videos auf der Social-Media-Plattform TikTok generiert wurden, in denen der Song eingebunden wurde, beförderten „Running Up That Hill (A Deal With God)“ in etlichen Ländern auf die Spitze der offiziellen Musikcharts. „We’ll be hearing about it for the next 10 years at least, in terms of a reference point in marketing meetings,“ says Jonathan Palmer of record label and music publisher BMG, about what will inevitably be called the Stranger Things effect.“<sup>365</sup>

#### 4.4.2 Locations, Filmrequisiten und Aufmachungen

Neben der musikalischen Ebene tragen auch sämtliche Locations, Filmrequisiten, Set-Designs oder etwa Aufmachungen von Charakteren eine gleichermaßen signifikante Komponente zu der bezeichnenden 1980er-Jahre-Stilisierung bei. Neben Hawkins, der fiktiven Kleinstadt und Hauptkullisse in *Stranger Things*, auf die in Kapitel 4.3.2 bereits näher eingegangen wurde, orientieren sich auch weitere Eckpunkte der visuellen Ebene an Charakteristiken der 1980er-Jahre. So kommen etwa repräsentative und popkulturelle Alltagsgegenstände jener Dekade zum Einsatz, die ebenso zu dem intendierten Authentizitätsanspruch beitragen sowie mögliche Ausgangspunkte nostalgischer Resonanzen symbolisieren können. Jene Ausprägung wird gleich zu Beginn der Serie deutlich: „In the second scene of the first episode, we step in on Will and his gang as they conclude a ten-hour game of Dungeons & Dragons.“<sup>366</sup> Spielwaren, insbesondere

---

<sup>363</sup> ebd., TC: 10:48-10:55.

<sup>364</sup> Saunders, Huw (2022): „Stranger Things: Attack Of The Killer Nostalgia“, in: *Cultured Vultures*. Ausgabe: 23.06.2022, unter: <https://culturedvultures.com/stranger-things-nostalgia/> [Letzter Zugriff: 16.11.2022].

<sup>365</sup> Forde, Eamonn (2022): „That syncing feeling: how Stranger Things supercharged the music industry“, in: *The Guardian*. Ausgabe: 12.07.2022, unter: <https://www.theguardian.com/music/2022/jul/12/that-syncing-feeling-how-stranger-things-supercharged-the-music-industry> [Letzter Zugriff: 16.11.2022].

<sup>366</sup> Bartlett, „Rose-coloured rear-view“, S. 23.

das Pen-&-Paper-Rollenspiel *Dungeons & Dragons*, nehmen in *Stranger Things* einen hohen Stellenwert ein. Mithilfe von *Dungeons & Dragons* gelingt es den Protagonist:innen wiederholte Male bevorstehende Gefahren zu prognostizieren sowie sich strategische Methoden zu überlegen, die ihnen schließlich dabei helfen sämtliche Kreaturen des Upside Downs bewältigen oder zumindest kurzzeitig außer Gefecht setzen zu können. Damit fungiert das Spiel primär als „self-referential plot device“<sup>367</sup> und übt, ähnlich wie die Songs „Should I Stay Or Should I Go“ oder „Running Up That Hill (A Deal With God)“, einen bedeutenden Einfluss auf den Verlauf der Serie aus. Es sei jedoch erwähnt, dass nicht alle stilistischen Erscheinungen in *Stranger Things* einem solchen Prinzip folgen. Ein Großteil der (audio)visuellen Komponenten dient einzig der Leitlinie der Serienmacher:innen, die eine akkurat-authentische Rekonstruktion der 1980er-Jahre-Populärkultur anstreben. So werden etwa eine Reihe an Postern von bezeichnenden Filmklassikern als intertextuelle *Easter Eggs* (siehe Kapitel 3.3.2) in die Serie eingebettet. Von *The Evil Dead* (1981) über *The Thing* (1982) bis hin zu *Back to the Future* (1985); solch markante Anhaltspunkte würden nicht nur die zeitliche Einordnung der Serie erleichtern, sondern könnten als kognitive Assoziations- und Erinnerungsträger zudem diverseste Formen von Nostalgie bedienen. Jener Ansatz kann weitergesponnen werden, indem auf die unzähligen Aufmachungen, Designs und Artikel (einst oder wieder) populärer Marken verwiesen wird. Filmrequisiten, die in Form von Markenprodukten auftreten, markieren ebenso einen entscheidenden Faktor für *Stranger Things*' stilistische Ebene. Wie bereits in Kapitel 3.6 ersichtlich wurde, ließen sich auch Marken(-Produkte) als Teil eines intertextuellen Gefüges lesen. Sie verfügen gleichermaßen über einen historischen Index und könnten damit als zitierbare Texte ebenso für nostalgisch-intendierte Zwecke herangezogen werden. In *Stranger Things* halten zahllose Markenartikel in ihren damaligen Aufmachungen Einzug in die Handlung. Zwei exemplarische Produkte entstammen der Marken *Kellogg's* und *Coca-Cola*.

„Eleven's love for Eggo Waffles was a key plot point in the series, in which she was raised in a laboratory, where scientists developed her telepathic and telekinetic abilities. Cut off from the outside world, when she escaped, she quickly grew fond of Eggos and even used her powers to steal a bunch of boxes of the frozen breakfast food. Later, Chief Hopper left waffles for Eleven in the woods.“<sup>368</sup>

---

<sup>367</sup> Milici, Lauren (2022): „Stranger Things theory uses Dungeons & Dragons to predict an even bigger villain in season 5“, in: *GamesRadar*. Ausgabe: 12.07.2022, unter: <https://www.gamesradar.com/stranger-things-season-5-villain-theory/> [Letzter Zugriff: 19.11.2022].

<sup>368</sup> Cronin, Brian (2018): „Each Season of Stranger Things Triggers An Eggo Sales Boom“, in: *CBR.com*. Ausgabe: 21.06.2018, unter: <https://www.cbr.com/stranger-things-eggo-boom-eleven/> [Letzter Zugriff 06.12.2022].

*Coca-Cola* weist mitunter eine der beständig höchsten Screen Times innerhalb der Serie auf. Bereits in der dritten Folge der ersten Staffel wird zum ersten Mal auf die Marke verwiesen.

„While El is secretly hiding in Mike’s basement, she goes upstairs to explore the empty house. She sits in front of the boxy TV (itself a relic of the decade) and turns it on. She flips through the channels: Reagan talking about Syria, He-Man yelling a heroic platitude, etc. She lands on a Coca-Cola commercial, which triggers a flashback to her time at the government laboratory. This is a powerful illustration of how the show uses consumed nostalgia. As El’s memory is triggered by the Coke commercial, so are the viewers’ memories are triggered by the Coke commercial, a consumer relic of the 1980s. The style of the Coke can, the Coke logo, and the commercial’s jingle and production all distinguish the scene as a 1980s moment defined by the media of a specific time in recent American history.“<sup>369</sup>

Neben weiteren Marken- und Produkt-Platzierungen wird *Coca-Cola* unter anderem durch die systematische Integration von New Coke, einer in 1985 neu eingeführten und kommerziell gescheiterten Cola-Rezeptur, in das Seriennarrativ der dritten Staffel integriert. In einer spezifischen Szene öffnet sich Lucas eine Dose New Coke und trinkt genussvoll davon. Daraufhin erwidert Mike: „How do you even drink that?“ Lucas antwortet: „Because it’s delicious.“ Mike und einige andere Charaktere entgegnen schockiert: „What?“ Lucas verteidigt New Coke, indem er einen filmischen Vergleich zieht: „It’s like Carpenter’s *The Thing*. The original is a classic. No question about it. But the remake... Sweeter. Bolder. Better.“<sup>370</sup> Jene Szene ereignete sich in der sogenannten Starcourt Mall, einem in Staffel 3 eingeführten Einkaufszentrum, das als eine der Hauptspielstätten der Season dient und außerdem eine der wohl zweckmäßigsten Locations für die Einbindung etlicher Marken(-Produkte) darstellt. Dies wird insbesondere in einer bezeichnenden Szene deutlich, in der Eleven und Max durch die Mall von einem Shop zum Nächsten schlendern, während der Song „Material Girl“ von Madonna als extradiegetische Musikuntermalung einsetzt. Neben den zahlreichen Geschäften und Produkten im damaligen Design, ließe sich auch das Konzept des Einkaufszentrums als solches – ein realer Ort der Zusammenkunft, des Spaßes und Konsums – als potenzieller Anstoß nostalgischer Reaktionen verstehen. Intersubjektive Erinnerungen an vergangene, meist mit positiven Assoziationen verbundene, Kindheits- oder Jugend-Erlebnisse in Einkaufszentren oder etwa der omnipräsente Aufschwung des Online-Handels ließen sich hierzu anführen. Eine weitere Komponente, die der Serie ihren repräsentativen Retro-Stil verleiht, lässt sich anhand des beständigen Einsatzes technologischer Requisiten erkennen. Walkie-Talkies, schnurgebundene

---

<sup>369</sup> McCarthy, Kayla (2019): „Remember Things: Consumerism, Nostalgia, and Geek Culture in *Stranger Things*“, in: *The Journal of Popular Culture*. Ausgabe: Vol.52 (3), S.663-677, hier S. 668.

<sup>370</sup> „Chapter Seven: The Bite“, *Stranger Things*, 3/7, R.: Matt Duffer/Ross Duffer, Netflix 2019.

Festnetztelefone, Röhrenfernseher, Walkmans oder VHS-Kassetten; in *Stranger Things* findet sich eine Reihe an obsoleten Technologien, die zum Teil auch von narrativer Bedeutung sind.

„Walkie-talkies are pieces of 80s tech that are present in every season of *Stranger Things*. Sometimes the giant Realistic TRC-series radios—introduced by RadioShack in 1985—help the kids communicate across their houses. Other times, the towering antennas help them communicate across town.“<sup>371</sup>

Aber auch die akkuraten Aufmachungen der Charaktere – Frisuren, Kleidungsstile, Make-up – würden einen elementaren Teil zu jener bezweckten Authentizität der Serie beitragen. Einige Kleidungsstücke, die innerhalb der Serie zu sehen sind, dienten zudem als Inspirationsquelle für ein kollaboratives *Co-Promotional Marketing*. H&M brachte etwa mehrmals eine eigene Kollektion heraus, die sich an der bezeichnenden 1980er-Jahre-Garderobe der Charaktere in *Stranger Things* orientiert. Nike oder Levi’s folgten einem ähnlichen Prinzip und veröffentlichten eigene Modelinien mit Stücken, die stilistisch an die Retro-Serie angelehnt sind. Und somit lässt sich eine Tendenz erkennen, die die stilistischen Retro-Komponenten der Serie als Leitfaden für marketingspezifische Angelegenheiten heranzieht.

#### 4.5 Die Vermarktung von *Stranger Things*

Mithilfe einer ambitionierten Vermarktung, die sich aus wohlgedachten *Product Placements* und *Brand Integrations*, weitreichenden *Brand Deals* und einem einzigartigen *Co-Promotional Marketing* sowie zahlreichen paratextuellen Zusatzangeboten zusammensetzt, gelang es *Stranger Things* zu einem etablierten Franchise der Unterhaltungsindustrie zu avancieren. In den kommenden Abschnitten werden einige der maßgeblichen Komponenten genauer untersucht, die darüber Aufschluss geben, welche bedeutende Rolle das Marketing einnimmt. „*Stranger Things*’ meteoric rise is not just due to the show’s strong writing and likeable young talents. Part and parcel of the show’s success are its smart, timely marketing and PR strategies that have helped capitalise on the show’s initial hype.“<sup>372</sup> *Stranger Things*’ Marketing zeichnet sich vor allem

---

<sup>371</sup> Miller, April (2022): „How These Pieces of 80s Tech From ‘Stranger Things’ Have Evolved to Today“, in: *Review Geek*. Ausgabe: 26.07.2022, unter: <https://www.reviewgeek.com/123221/how-these-pieces-of-80s-tech-from-stranger-things-have-evolved-to-today/> [Letzter Zugriff: 13.12.2022].

<sup>372</sup> Sahu, Akhilendra (2022): „Nostalgia Sells: How *Stranger Things*’ Brand Partnerships Built A Global Powerhouse“, in: *The UBJ - United Business Journal*. Ausgabe: 12.05.2022, unter: <https://theubj.com/business/43130/nostalgia-sells-how-stranger-things-brand-partnerships-built-a-global-powerhouse/> [Letzter Zugriff: 14.12.2022].

durch die außergewöhnlichen und zusammenhängenden Werbemaßnahmen aus. „Quite possibly the most extravagant marketing ploy of the series is the show’s experiential marketing. Throughout season launches, the Stranger Things team has taken over pop-culture news with their outlandish and unbelievable stunts across the globe.“<sup>373</sup> So warb Netflix etwa im Zuge eines internationalen Marketingstunts, der für den Start der vierten Staffel veranstaltet wurde, unter anderem mit fiktiven, eigens für die Serie kreierten, Marken. „Billboards featured campaigns from the fictional brands Hawkins watches, Surfer Boy Pizza and Hawkins Power and Light - which had a phone number for passersby to call. Users of the forum noted that after calling the number they were met with an odd voicemail message.“<sup>374</sup> Des Weiteren wurden im Zuge jener Marketingkampagne mehrere künstliche Portale des Upside Downs in unterschiedlichen Städten der Welt errichtet, die für zusätzlichen Hype rund um die Serie sorgen sollten.

„Portals to the ‘Upside Down’ (the show’s alternate dimension) started appearing in cities around the world, including Cologne, Krakow, Mumbai, Los Angeles and even Sydney. Locals in Bondi woke to a terrifyingly realistic portal planted in the middle of Bondi Beach, which immediately took the national news cycle by storm. The hazmat-suited actors added another realistic edge to the stunt. In other cities, portals appeared on global landmarks in places like Duomo Square in Milan, and the Empire State Building in N.Y.C.“<sup>375</sup>

Solche Werbeaktionen verdeutlichen wie sehr inhaltliche Komponenten eines Medientextes und dessen Marketing ineinandergreifen können, um den Fans der Serie ein immersiveres Erlebnis bieten sowie zusätzliche Zugangsmöglichkeiten für neue Rezipient:innen schaffen zu können.

#### 4.5.1 *Product Placement* und *Brand Integration* innerhalb der Serie

*Product Placements* und *Brand Integrations* kommen in *Stranger Things*, anders als bei vielen anderen Film- und Serienproduktionen, nicht gegen klassisch finanzielle Gegenleistungen zum Einsatz, sondern durchlaufen zunächst eine Phase künstlerischer Einschätzung, in der die Sinnhaftigkeit einer solchen Platzierung ausführlich thematisiert wird.

---

<sup>373</sup> Francis, Katie (2022): „How Stranger Things' Marketing Boosted The 80s Back Into Fashion“, in: *Studio Culture*. Ausgabe: 08.07.2022, unter: <https://studio-culture.com.au/how-stranger-things-marketing-boosted-the-80s-back-into-fashion/> [Letzter Zugriff 14.12.2022].

<sup>374</sup> Houston, Amy (2022): „Netflix promotes fictional Stranger Things brands in extravagant experiential stunt“, in: *The Drum*. Ausgabe: 30.05.2022, unter: <https://www.thedrum.com/news/2022/05/30/netflix-promotes-fictional-stranger-things-brands-extravagant-experiential-stunt> [Letzter Zugriff 14.12.2022].

<sup>375</sup> Francis, „How Stranger Things' Marketing Boosted The 80s Back Into Fashion“, 14.12.2022.

„Everything that happens on *Stranger Things* is led by creative,“ said Erin Schmidt, chief of product placement at BEN, which has worked to place 22 brands—including KFC, Oreo, Gap, Dunkin, U-Haul, Milk, Dr. Pepper, and Hardees—into the series throughout the years. „It’s not dictated by brands. And it’s not dictated by Netflix.“<sup>376</sup>

Produktplatzierungen in *Stranger Things* müssten sich demnach besonders nahtlos und authentisch in den Text einschreiben lassen können, ohne dabei von dem eigentlichen Narrativ abzulenken. Zusätzlich bedarf es bei jeglicher Inklusion von Marken(-Erzeugnissen) ebenso einer gemeinschaftlichen Zustimmung der beiden Serienschöpfer, Matt und Ross Duffer.

„Product placements are left to the discretion of the Duffer Brothers, the show’s creators, and there are no paid integrations, Netflix told Marketing Brew. To try to get onscreen, BEN works directly with the showrunners and prop masters to identify where there are opportunities for brand integrations, before determining what kinds of resources brands can provide to the set.“<sup>377</sup>

„The potential for brand integrations with *Stranger Things* became evident after Season One, after Eggo was depicted as the snack of choice for Eleven, played by Millie Bobby Brown, or when she crushed Coke cans with psychokinetic powers.“<sup>378</sup> Wie bereits erwähnt, weist *Coca-Cola*, von allen in *Stranger Things* vorkommenden Marken, mitunter die meiste Marken- und Produktsichtbarkeit auf – so auch in der zuletzt erschienenen vierten Season. „YouGov Stream found Coca-Cola had the highest placement value of any brand in the latest series [season 4, Anm.] of *Stranger Things* with \$3.4m. Its highest performing asset was a can of Coke, coming in at \$1.7m, then a bottle with \$711,000 and a fountain cup at \$466,000.“<sup>379</sup> Doch bereits in der dritten Staffel konnte *Coca-Cola*, gemeinsam mit zahlreichen anderen Marken, aufgrund der vorteilhaften Einführung der Starcourt Mall, etliche Marken- und Produktplatzierungen verzeichnen.

„The brand placement in the third season of Netflix’s ‚*Stranger Things*‘ is estimated to be valued at \$15 million, according to a report from Concave Brand Tracking. Researchers recorded more than 100 visible brands across the season’s eight episodes that came in the form of approximately 45 products, such as cars, drinks, shoes, stores and food. Fourteen brands were called out in the show’s dialogue [...].“<sup>380</sup>

---

<sup>376</sup> Sutton, Kelsey (2022): „How’d all those brands get into *Stranger Things*?“, in: *Marketing Brew*. Ausgabe: 01.07.2022, unter: <https://www.marketingbrew.com/stories/2022/07/01/how-d-all-those-brands-get-into-stranger-things> [Letzter Zugriff: 14.12.2022].

<sup>377</sup> ebd.

<sup>378</sup> ebd.

<sup>379</sup> Sagar, Ella (2022): „*Stranger Things* ‘delivers \$27m’ in brand placement value“, in: *The Media Leader*. Ausgabe: 18.08.2022, unter: <https://the-media-leader.com/stranger-things-delivers-nearly-30m-in-brand-placement-value/> [Letzter Zugriff: 16.12.22].

<sup>380</sup> Powers, Katie (2019): „Product Visibility in ‘*Stranger Things 3*’ Valued at \$15 Million“, in: *American Marketing Association*. Ausgabe: 11.07.2019, unter: <https://www.ama.org/marketing-news/product-placement-in-stranger-things-3-valued-at-15-million/> [Letzter Zugriff: 16.12.2022].

In Season 4 erreichte der Marken- und Produktplatzierungswert jedoch über 27 Millionen Dollar und konnte damit den Umfang der vorherigen Staffel nahezu verdoppeln.<sup>381</sup> Jener Anstieg ließe sich womöglich auch auf die ausgeprägtere narrative und stilistische Einbettung von Marken(-Artikel) zurückführen. „The inclusion of authentic products - such as the Sony Walkman cassette player used by Max Mayfield - adds to the show’s cultural relevance and storytelling, but also increases the audience’s appeal to a brand.“<sup>382</sup> Eine Marke eines überholten oder längst nicht mehr produzierten Produktes könnte demnach ebenso von der Platzierung profitieren. Es würde dabei um eine nachhaltige Stärkung der Marke selbst gehen sowie die positiven Assoziationen mit der man sie verbindet. „Dominic Prince, associate director of product at YouGov, said [...]: ‘A blue-chip streamer like *Stranger Things* is effectively a marketing tool with monumental reach for brands looking to target even the most stubborn, ad-averse consumers.’“<sup>383</sup>

#### 4.5.2 *Brand Deals* und *Co-Promotional Marketing* mit Netflix

„Pop culture references are a hugely important part of the *Stranger Things* immersion – items or products that are inherently ‘80s’ appear throughout the show, such as Eggo waffles and realistic walkie-talkies. Netflix Head of Global Partner Marketing, Barry Smyth, commented, ‘Netflix is an internet company, so associating its shows with physical products helps customers think about its shows even when offline.’ Having formed promotional partnerships with 75 different brands for season 3, brand collaborations are a key aspect of how Netflix has grown the *Stranger Things* brand, and special editions of much-loved products has helped sustain the buzz around the show in between seasons.“<sup>384</sup>

Während sich Markenkooperationen während der Veröffentlichungszeit von Staffel 1 noch in Grenzen hielten, sorgte der Erfolg der Serie für eine regelrechte Flut an Kollaborationen mit unterschiedlichsten Marken. Netflix betonte, dass jene Deals allerdings nicht auf direkt finanziellen Gegenleistungen basieren, sondern auf Einigungen, die der Marke *Stranger Things* vor, während und nach den Staffel-Rollouts zusätzliche Visibilität verleihen. *Co-branded Promotions* können sozusagen beiden Fraktionen eine lukrative Werbepattform bieten. Im Fall von *Stranger Things* würde dies eine länger anhaltende und cross- bzw. intermediale Exposition der Show bedeuten, die durch eine Vielzahl von Werbemaßnahmen begleitet wird.

---

<sup>381</sup> vgl. Sagar, „*Stranger Things* ‘delivers \$27m’ in brand placement value“, 16.12.2022.

<sup>382</sup> Regan, Ashley (2022): „*Stranger Things* latest to double product placement advertising“, in: *AdNews*. Ausgabe: 02.06.2022, unter: <https://www.adnews.com.au/news/stranger-things-latest-to-double-product-placement-advertising> [Letzter Zugriff: 16.12.2022].

<sup>383</sup> Sagar, „*Stranger Things* ‘delivers \$27m’ in brand placement value“, 16.12.2022.

<sup>384</sup> Sahu, „Nostalgia Sells“, 14.12.2022.

„Netflix is helping to keep *Stranger Things* in the public consciousness for longer than it otherwise would be. Bung the logo in enough places and it may even pique newcomers into subscribing, just to see what all the fuss is about. And that’s the only metric that interests Netflix.“<sup>385</sup>

Eine der allerersten Markenpartnerschaften resultierte aus der Einbettung der *Kellogg’s* Eggo-Waffeln, die zu einem der Erkennungsmerkmale der Serie bzw. der Protagonistin Eleven wurden.

„Eggo waffles – a favorite of Eleven, one of the show’s teen protagonists – had seen a surge in sales following the show’s premiere and gained iconic status within its fandom, so a partnership capitalizing on the hype represented a logical next step. The two franchises had previously collaborated on a trailer for the series’ second season, which premiered during Super Bowl LI, in which a vintage ‘I’eggo my Eggo’ commercial was progressively interrupted and eventually overtaken by scenes from [the, Anm.] show’s upcoming season.“<sup>386</sup>

Während sich die *Kellogg’s* Werbekollaboration für den Start von Season 2 vergleichsweise noch in Grenzen hielt, setzte man für den Auftakt von Staffel 3 gezieltere Marketing-Maßnahmen.

„The much more elaborate 2019 campaign featured a variety of tie-ins, including an Eggo-branded *Stranger Things* spoiler blocker for fans’ internet browsers, recipes tied to each of the upcoming nine episodes, and instructions for making costumes using Eggo boxes. Eggo also bought billboards across the country in cities named Hawkins [...]. These billboards featured the Eggo logo with blood dripping from the *E* – a nod to Eleven’s frequent nosebleeds.“<sup>387</sup>

Die elaborierte Werbepartnerschaft mit *Kellogg’s* rund um die Veröffentlichung der dritten Staffel wurde darüber hinaus durch zwei weitere paratextuelle *Tie-Ins* begleitet.

„This marketing effort culminated in two larger releases. In June [2019], Eggo claimed to have unearthed a series of unreleased advertisements from 1985 featuring hidden teasers related to the show, which they subsequently posted across social media platforms. Following this, the company also created limited-edition boxes replicating the look of the ones they sold in the 1980s – identical save for the ‘Limited Edition 1985 Graphics’ label at the top.“<sup>388</sup>

Jene *Tie-In*-Erzeugnisse lassen sich einem *Retrotyping* zuordnen, bei dem, aufgrund vorrangig kommerzieller Intentionen, nur bestimmte Aspekte einer Vergangenheit hervorgehoben werden.

„The latter two examples, the ads and the box, provide an acute illustration of the hyper-aestheticized nostalgia for which *Stranger Things* is the archetype. The ads, for instance, hinge on a nostalgia for consumer products and advertising that is entirely mediated and thus based on the recreation of an aesthetic object; the nostalgic allure of the ads, in other words, derives from their replication of the style of 1980s ads. Grainy visuals and tape distortions blanket one video showing

---

<sup>385</sup> Heritage, Stuart (2019): „Stranger Things: why brands love to piggyback on the show“, in: *The Guardian*. Ausgabe: 01.07.2019, unter: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/jul/01/stranger-things-why-brands-love-to-piggyback-on-the-show> [Letzter Zugriff: 19.12.2022].

<sup>386</sup> Griffith, „Stranger Things, Nostalgia, and Aesthetics“, S. 3.

<sup>387</sup> ebd.

<sup>388</sup> ebd.

a ‚typical‘ middle-class suburban breakfast table featuring milk, orange juice, and of course, Eggs before cutting to a screen that reads ‚One Eggo Can Change Everything‘.<sup>389</sup>

In gewisser Weise wird damit ein künstlicher Obsoleszenz-Prozess hervorgerufen, der den Rezipient:innen in weiterer Folge suggeriert, jene gegenwärtig-konstruierten Retro-Erzeugnisse entstammen tatsächlich aus der Zeit der 1980er-Jahre.

„These visual imperfections exist even though the ad was produced digitally and published exclusively online, thus bypassing the analog processes that created such imperfections in the ads being copied. The ads, in this way, are simulacra: detailed recreations of objects that never existed but are meant to appear as though they did in order to replicate the same response one would have had towards the originals, had they ever existed.“<sup>390</sup>

Ein Produkt, das tatsächlich schon existiert hat und anlässlich der Serien-Einbettung sogar in limitierter Stückzahl neu aufgelegt wurde, ist New Coke – eine im Jahr 1985 groß beworbene Cola-Rezeptur der Marke *Coca-Cola*, die nach nur wenigen Wochen aufgrund des geringen Erfolgs wieder vom Markt verschwand. Aber auch andere Marken beteiligten sich aufgrund ihrer narrativen/stilistischen Partizipation innerhalb der Serie mit einer Vielzahl an *Tie-Ins*. Die US-amerikanische Fast-Food-Kette *Burger King* vertauschte etwa die Buns ihres Burgers, so dass das obere Brötchen unten liegt und das untere Brötchen oben und bezeichnete diesen „Upside Down Whopper“ – eine Anspielung auf die Parallelwelt der Serie.

„Der ‚Upside Down Whopper‘ ist aber in gewisser Weise nur der Appetizer der Crosspromotion. In den Burger-King-Restaurants in Miami, Houston, Boston, Atlanta, Philadelphia, Dallas, Chicago, San Francisco, Los Angeles und New York können Serienfans zudem limitierte T-Shirts und andere Merchandising-Produkte zu ‚Stranger Things‘ kaufen. Zudem können die Kunden über die Burger-King-App an einem thematischen Gewinnspiel teilnehmen. Schließlich gibt es noch das ‚Hopper Meal‘ - angelehnt an die Serienfigur Chief Hopper - [...], das es ausschließlich über den On-Demand-Lieferdienst DoorDash zu bestellen gibt. Über die App erhalten die Nutzer auch Zugang zu exklusivem ‚Stranger-Things‘-Content zur dritten Staffel.“<sup>391</sup>

Für Staffel 4 wurden ebenso etliche Werbepartnerschaften geschlossen. Der US-amerikanische Einzelhandelskonzern *Walmart* bietet etwa mehrere Tiefkühlpizzen an, die mit dem Logo des fiktionalen Pizza-Lieferservices „Surfer Boy Pizza“ versehen sind und in den originalgetreuen rot-weiß-kartierten Pizzakartons angeboten werden. Die Restaurantkette *Domino's Pizza* führte zudem eine neue Funktion in ihrer App ein, die sich „Mind Ordering“ nennt.

---

<sup>389</sup> ebd.

<sup>390</sup> ebd., S. 3f.

<sup>391</sup> Theobald, Tim (2019): „Warum Burger King den Whopper auf den Kopf stellt“, in: *Horizont*. Ausgabe: 14.06.2019, unter: <https://www.horizont.net/marketing/auftritte-des-tages/stranger-things-3-warum-burger-king-den-whopper-auf-den-kopf-stellt-175490> [Letzter Zugriff: 27.12.2022].

„[T]he app uses a mobile phone's camera that can recognize gestures and movements like bowing or shaking a head. Using these gestures, a customer can select and examine various images on the screen, including a Domino's pizza box, in a set resembling the Hawkins National Laboratory, the secretive government lab at the center of many 'Stranger Things'.“<sup>392</sup>

Weiters ließ die Tortilla-Chips-Marke *Doritos*, die ebenfalls durch einige Platzierungen innerhalb der Serie vertreten ist, neben Chips-Tüten im *Stranger-Things*-Design, eine neu-entwickelte Sorte namens „Doritos 3D Crunch Three Cheese“ anfertigen. Die Markenkooperation mündete zudem am 23. Juni 2022 in einem 1980er-Jahre-inspirierten virtuellen „Live from the Upside Down“-Konzert, bei dem neben Musik-Acts der 1980er-Jahre, wie The Go-Go's, Soft Cell und Corey Hart, ebenfalls die gegenwärtige Pop-Visionärin Charli XCX performte. Zugriff auf den Konzert-Stream erhielt man, nachdem man eine erworbene Doritos-Tüte scannte – mehr als 140.000 solcher Scans wurden laut offizieller Angaben verzeichnet.<sup>393</sup> Darüber hinaus brachte die Kosmetikmarke *MAC Cosmetics* eine eigene Make-Up-Kollektion heraus – die „MAC x Stranger Things Collection“ –, die sich farblich als auch verpackungstechnisch an der mystischen Ästhetik der Serie orientiert.<sup>394</sup> Zeitgleich veröffentlichte *JanSport*, eines der weltweit größten Rucksack-Unternehmen, eine „'80s-inspired bag line“, die an „Hawkins High's heroes (and their enemies)“<sup>395</sup> angelehnt ist.

#### 4.5.3 *Stranger Things*' Paratexte

Anknüpfend an die vorangegangene Auflistung einiger Markenkooperationen werden folglich ein paar der paratextuellen Beifügungen angeführt, die die Serie rahmen, sie inhaltlich ergänzen und erweitern. Hierfür ließe sich der von Annekatriin Bock hervorgebrachte Begriff der intermedialen Vernetzung anführen (siehe Kapitel 3.9). Bock versteht darunter einen Sammelbegriff von medialen Rahmungen eines Medientextes, der sämtliche Zusatz- bzw. Paratexte in sich vereint und damit die Rezeption des Hauptmedientextes beeinflussen könnte. Des Weiteren könnten so Rezipient:innen auf unterschiedlichsten Ebenen (erstmalig) mit dem

---

<sup>392</sup> Springer, Jon (2022): „Domino's hopes for some levitation from 'Stranger Things' promo.“, in: *Crain's Detroit Business*. Ausgabe: Vol.38 (20), Detroit: Crain Communications, S. 12.

<sup>393</sup> vgl. Sutton, „How'd all those brands get into Stranger Things?“, 27.12.2022.

<sup>394</sup> vgl. Romanchick, Shane (2022): „'Stranger Things' Gets Retro Makeup Collection at MAC Cosmetics“, in: *Collider*. Ausgabe: 20.06.2022, unter: <https://collider.com/stranger-things-mac-cosmetics-collection/> [Letzter Zugriff: 27.12.2022].

<sup>395</sup> Directo-Meston, Danielle (2022): „'Stranger Things' and JanSport Team on Upside Down-Ready Backpacks and More“, in: *The Hollywood Reporter*. Ausgabe: 15.05.2022, unter: <https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/shopping/stranger-things-jansport-backpacks-collection-1235139291/> [Letzter Zugriff: 22.05.2022].

Medientext in Kontakt treten sowie schließlich über den Grad der gewünschten Immersion entscheiden, die mit jenen ergänzenden Angeboten bereitgestellt wird. Einen der universell zugänglichsten *Stranger-Things*-Paratexte, stellen die unzähligen Memes dar, die gleichsam von Fans der Serie sowie von offiziellen Kanälen produziert und auf diversen Plattformen verbreitet werden. Memes markieren insofern eine einzigartige Möglichkeit der vielseitigen Zugänglichkeit, da eine Vorkenntnis des jeweilig referenzierten Medientextes nicht zwangsläufig erforderlich ist, um die darin liegende Message nachvollziehen zu können. Aufgrund der intertextuellen Zusammensetzung eines Memes würde es mithilfe der doppelkodierten Auslegung möglich werden, zwei unterschiedliche Lesarten zu offerieren und damit zwei unterschiedliche Personengruppen zu adressieren. Einerseits jene, die mit der Serie bereits vertraut sind und somit das jeweilige Meme kontextualisieren können (hohe Codes) und andererseits unwissentliche Rezipient:innen, die dennoch aber die übergeordnete Bedeutung des Inhaltes dekodieren können (populäre Codes). Ähnlich verhält sich ein Feature das von *Spotify* für den Start des vierten Staffel-Finales und in Anlehnung an die Storyline von Max und ihrem Song „Running Up That Hill (A Deal With God“ eingeführt wurde. Die personalisierte „Upside Down Playlist“ listet demnach all jene Songs auf, die einem selbst bei der Flucht vor Vecna und dem Upside Down helfen sollen.<sup>396</sup> Des Weiteren findet sich auf der Musik-Streaming-Plattform ein fiktionaler Prequel-Podcast namens *Rebel Robin: Surviving Hawkins*, in dem Maya Hawke in ihrer Rolle als Robin Buckley über ihre Erfahrungen an der Hawkins High School berichtet. Vor allem in diesem spezifischen Fall macht sich die Fusion von Vergangenheit und Gegenwart bemerkbar, in Anbetracht der Tatsache, dass in den 1980er-Jahren das Podcast-Medium in dieser Form noch nicht existierte. Jener Podcast, aber auch die zahlreichen Romane, Comic-Bücher oder Videospiele, in denen mehr über das beständig erweiternde *Stranger-Things*-Universum erfahren werden kann, tragen als Teil der intermedialen Vernetzung zu einem übergeordneten *Transmedia Storytelling* bei. Neben den zahlreichen Merchandise-Artikeln – Bekleidung, Accessoires, Spielwaren, etc. –, lässt sich der Austausch im Netz ebenso als essentieller Bestandteil der paratextuellen Beschaffenheit hervorheben. Infolgedessen könnten sich Rezipient:innen in Fangemeinschaften vernetzen, sich selbst an kreativen Erzeugnissen beteiligen – *Fan-Art* oder *Fan-Fiction* – oder etwa über den (individuellen oder intersubjektiven)

---

<sup>396</sup> vgl. YeEun, Kim (2022): „Spotify's "Upside Down" Playlist Tells Which Song Will Save You From Vecna“, in: Hypebae. Ausgabe: 04.07.2022, unter: <https://hypebae.com/2022/7/spotify-upside-down-playlist-stranger-things-netflix-vecna-savior-song-kate-bush> [Letzter Zugriff: 13.03.2023].

nostalgischen Anreiz der Serie diskutieren. Schließlich kann angenommen werden, dass eine solche medienübergreifende Zirkulation all jener paratextueller Komponenten der Serie zu einem kontinuierlich erweiternden, dennoch aber stets variablen Gesamterlebnis und -eindruck führt sowie einen großen Einfluss auf das gesamte *Stranger-Things*-Franchise ausübt.

#### 4.5.4 Das *Stranger-Things*-Franchise: Ausweitung des filmischen Universums

„The series is the first that Netflix has sought to develop as a traditional entertainment franchise, whose characters and stories traverse film, television, games and consumer products.“<sup>397</sup> Die Erwägung, die Geschichte als ausbaubaren Mehrteiler und medienübergreifendes Franchise zu konzipieren, entspringt allerdings keiner neuen Idee, sondern lässt sich zurück bis zu dem ursprünglichen Pitch der Serie verfolgen. In einem Abschnitt, der als „Franchise Potential“ betitelt wurde, heißt es folglich, dass die Serie zwar als eigenständige Story entwickelt werden soll, jedoch sehr wohl in weiteren Teilen fortgesetzt werden könne.<sup>398</sup> Und in der Tat, *Stranger Things* verzeichnet bis dato vier veröffentlichte Staffeln mit insgesamt 34 Episoden. Eine finale fünfte Season soll zwar die Geschichte rund um Eleven und Co. zu Ende führen, allerdings wurde bereits eine *Spin-Off*-Serie sowie ein Theaterstück angekündigt, die beide das *Stranger-Things*-Universum abermals erweitern sollen.<sup>399</sup> Als Teilstück der gesamten intermedialen Vernetzung kann hierzu noch die interaktive Ausstellung *Stranger Things: The Experience* erwähnt werden, die mithilfe einer Reihe an referenziellen Attraktionen in mehreren internationalen Städten aufwartet und ein immersives Erlebnis verspricht. Durch die cross- bzw. intermediale Ausweitung des filmischen Universums würde nicht nur die Reichweite des Franchises gesteigert werden, sondern könnte sich im kollektiv-kulturellen Gedächtnis ebenso ein generationsübergreifender Konsens über die Faszination einer Utopie-Vergangenheit etablieren, den die Marke *Stranger Things* in ihrer Gesamtheit, respektive mithilfe all ihrer paratextuellen Zusätze auf multiplen Ebenen gleichzeitig initiiert und fortbestehen lässt.

---

<sup>397</sup> Chmielewski, Dawn/Richwine, Lisa (2022): „Netflix announces 'Stranger Things' spin-off to help build a franchise“, in: *The National News*. Ausgabe: 08.07.2022, unter: <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/television/2022/07/08/netflix-announces-stranger-things-spin-off-to-help-build-a-franchise/> [Letzter Zugriff: 02.02.2023].

<sup>398</sup> vgl. Duffer/Duffer, *Montauk*, S. 21.

<sup>399</sup> vgl. Otterson, Joe (2022): „'Stranger Things' Spinoff, Stage Play in the Works at Netflix as Duffer Brothers Expand Development Slate“, in: *Variety*. Ausgabe: 06.07.2022, unter: <https://variety.com/2022/tv/news/stranger-things-spinoff-stage-play-netflix-duffer-brothers-1235310165/> [Letzter Zugriff: 02.01.2023].

## Conclusio

Als Retro-Pastiche, das als Hommage an die 1980er-Jahre-Populärkultur konzipiert wurde, folgt *Stranger Things* auf sämtlichen Rezeptionsebenen einem spezifischen Imitationskonzept, das die Akkuratess und Authentizität der rekonstruierten Vergangenheit vorrangig anhand filmischer bzw. popkultureller Realitäten zu legitimieren versucht. Von expliziten Bezugnahmen auf vorangegangene Medientexte, über stilistische Erkennungsmerkmale, bis hin zur Einbeziehung von (einst) populären Marken, stützt sich die Serie in ihrer kompositorischen Gesamtheit beständig und explizit auf intertextuelle Elemente. All jene Komponenten vermögen ein zum Teil hyperreales und stilisiertes Abbild der Vergangenheit zu schaffen, das gleichzeitig auch für sämtliche Nostalgie-Zugänglichkeiten verantwortlich wäre. Ausgehend von den eingangs thematisierten Erinnerungs- und Gedächtnisforschungstheorien – insbesondere Maurice Halbwachs lieferte hierfür hilfreiche Ansätze<sup>400</sup> – wurde ersichtlich, dass jegliche Rekonstruktion einer Vergangenheit einem fragmentarischen Selektionsprozess unterliegt, stets aus gegenwärtig-sozialen Bezugsrahmen resultiert sowie einen kollektiven Charakter aufweist. Ein nostalgischer Rückbezug auf vergangene Medientexte korreliert damit zumeist mit aktuellen Bedürfnissen einer Gesellschaft. Als eines der möglichen Indizien für eine solche periodische Wiederkehr wurde das Konzept des *Nostalgia Pendulums* dargelegt. Ein popkultureller Zyklus, der schätzungsweise alle 20 bis 30 Jahre auftritt und vergangene, inspirierte oder würdigende Medientexte (erneut) hervorbringt. Eine Reihe dieser revitalisierten oder neu konzipierten Erzeugnisse, die als Folge des *Nostalgia Pendulums* hervorgehen, entstammt folglich von Produzent:innen, die selbst einen nostalgischen Bezug zu den ursprünglichen Texten aufweisen und somit vorrangig auch ein Publikum adressieren, das ebenso mit jenen referenzierten Werken aufgewachsen ist. Gleichzeitig wurde etwa mithilfe von Manuel Menkes Ansätzen<sup>401</sup> auf die medieninduzierte Beschaffenheit der Nostalgie verwiesen und damit ein Gegenargument für die häufig propagierte Notwendigkeit eines biografischen Bezugs angefügt. Nostalgische Reaktionen wären demzufolge nicht ausschließlich auf den Entstehungszeitraum eines spezifischen Medientextes zurückzuführen, sondern würden oft mehr von dessen (inter-)subjektivem Rezeptionszeitpunkt abhängen, der eben nicht an die Erstveröffentlichung eines Textes gebunden sein muss. Vergleichbar mit den von Aleida und Jan Assmann eingeführten Theorien zu dem

---

<sup>400</sup> Siehe Kapitel 1.1.1.

<sup>401</sup> Siehe Kapitel 2.3.3 *Mediated Nostalgia* und *Media Nostalgia* nach Manuel Menke.

kulturellen Gedächtnis, bestehend aus Funktions- und Speichergedächtnis<sup>402</sup>, befinden sich Medientexte nach ihrer medialen Einführung in einem kontinuierlich wechselnden Kreislauf gesellschaftlicher Relevanz. Im Fall von *Stranger Things* lässt sich jene Relevanz auf die Folgen des *Nostalgia Pendulums* zurückführen. Die omnipräsente Renaissance der 1980er-Jahre-Populärkultur bringt demnach eine Vielzahl von Produktionen hervor, die in ihrer stilistischen Beschaffenheit an jene Dekade angelehnt sind bzw. die im filmischen Kontext, in jenem Jahrzehnt angesiedelt sind oder auf Werke aus dieser Zeit Bezug nehmen. Als „ultimate love letter to the 80s“<sup>403</sup> geht es *Stranger Things* in erster Linie darum, Medientexte und Stile von Schlüsselfiguren der 1980er-Jahre-Populärkultur zu huldigen – von Steven Spielberg bis hin zu Stephen King. Jene bezugnehmende Verfahrensweise korreliert dabei allerdings häufig mit dem ambivalenten Anspruch zwischen einer akkurat-authentischen, teils regressiven Darstellung der 1980er Jahre und gegenwärtigen Adaptionen spezifischer Konventionen, die den damaligen Zeitgeist kritisch hinterfragen sollen. Aufgrund der verbindlichen Intertextualitätsprämisse der Duffer Brothers, die sich zum Teil durch explizite Referenzen, wie etwa wörtlich übernommene Textpassagen, auszeichnet, wird jedoch eine kritische Auseinandersetzung oder eine partielle Dekonstruktion problembehafteter Muster eines referenzierten Ausgangsmaterials oftmals erschwert oder gar unmöglich. Und somit lassen sich besonders auf der narrativen Ebene der Serie etliche Bestandteile erkennen, die als Folge einer solchen Diskrepanz entspringen. Von der Schaffung der fiktiven Kleinstadt und Hauptspielstätte, Hawkins, über die Inszenierung einiger Charaktere, bis hin zu der Darstellung von historischen Ereignissen, wie dem Kalten Krieg, orientiert sich die Serie in ihrer Auslegung von Historizität vorrangig an Medientexten vergangener Dekaden und deren fiktiven Realitäten. Infolgedessen werden auch einige mediale Tropen, Stereotype und Klischees reproduziert, die zunächst als Legitimationsgrundlage historischer Authentizität fungieren sollen. So lassen sich etwa mit dem Einbezug Schwarzer<sup>404</sup> Charaktere und deren *Character Arc* klare Anzeichen von Tokenismus feststellen, die bereits in den referenzierten Ursprungstexten verankert sind. Lucas Sinclair, seine Schwester Erica sowie weitere Schwarze Nebencharaktere sind eindeutig von den Folgen jener opportunistischen Praxis betroffen. Zugleich wird mit dem bewussten Präterieren bestimmter Bestandteile sowie mit einem sporadischen Einbezug aktuell relevanter Aspekte wie Queerness oder Feminismus

---

<sup>402</sup> Siehe Kapitel 1.2, 1.2.1 und 1.2.2.

<sup>403</sup> Williams, „‘Stranger Things’ is the ultimate love letter to the 80s“, 31.01.2023.

<sup>404</sup> Die Großschreibung soll im Kontext der diskriminierungssensiblen Sprache auf das gesellschaftlich konstruierte Zuordnungsmuster aufmerksam machen.

versucht, dem natürlichen Obsoleszenz-Prozess eines referenzierten Medientextes entgegenzuwirken. Storylines wie etwa diese von Will Byers oder Robin Buckley würden jenen Gedanken einer progressiveren Lesart der 1980er Jahre deutlich machen. Mit jenen adaptiven Methodiken wird zum Teil eine Neubildung der Vergangenheit inszeniert, die sich unter anderem auf die Eventualität unausgeschöpfter Potenziale oder nicht realisierbarer Alternativ-Szenarien beruft und somit einen der möglichen Ausgangspunkte für die nostalgische Zugänglichkeit der Serie bildet. Ein weiterer bedeutender Faktor für die nostalgische Zuschreibung von *Stranger Things* markieren sämtliche Komponenten der stilistischen Ebene. Visuelle Aufmachungen (Locations, Ausstattung, Kostümierung, etc.) oder auditive Gestaltungen (Titelmusik, Score und Soundtrack) unterliegen auch dem intertextuellen Referenzverfahren und gelten ebenso als Hommage an die damalige Populärkultur. Zudem fungieren einige dieser stilistischen Komponenten als „self-referential plot device“<sup>405</sup>. Das Pen-&-Paper-Rollenspiel *Dungeons & Dragons* als auch Songs wie „Should I Stay Or Should I Go“ oder „Running Up That Hill (A Deal With God)“ werden etwa herangezogen, um einen relevanten Einfluss auf den Handlungsverlauf auszuüben und erfüllen damit einen substanziell höheren Zweck als andere stilistische Elemente der Serie. Jene Verfahrensweise lässt sich selbst bei einigen Marken- und Produktplatzierungen in *Stranger Things* erkennen. Bezeichnend dafür wäre die Einbindung der Eggo-Waffeln von *Kellogg's* sowie New Coke, einer in 1985 neu eingeführten und kommerziell gescheiterten Cola-Rezeptur der Marke *Coca-Cola*. Beide Produkte nehmen einen wichtigen narrativen Stellenwert ein und wurden außerdem, im Zuge eines *Co-Promotional Marketings*, als paratextuelle *Tie-In*-Erzeugnisse erneut bzw. in ihrem ursprünglichen Design auf den Markt gebracht. Solche, aber auch andere Beifügungen, die den Hauptmedientext – die Serie – rahmen und gegebenenfalls erweitern (Comics, Videospiele, Ausstellungen, etc.), hätten, gemeinsam mit den narrativen und stilistischen Komponenten, die Möglichkeit, einen mediatisierten Retro-Zeitgeist der 1980er Jahre crossmedial fortbestehen zu lassen und diverse nostalgische Zugänglichkeiten zu schaffen. Es wurde ersichtlich, dass mit *Stranger Things*, auf allen drei analysierten Ebenen (Narrativ, Stil/Ästhetik und Vermarktung), ein Simulacrum der 1980er Jahre konstruiert wird, das sich vorrangig durch ein popkulturelles Intertextualitätsverfahren auszeichnet und die Expansion eines nostalgischen Zeitgeistes aufgrund der intermedialen

---

<sup>405</sup> Milici, „Stranger Things theory uses Dungeons & Dragons to predict an even bigger villain in season 5“, 19.11.2022.

Vernetzung<sup>406</sup> auf mehreren Ebenen gleichzeitig induziert. Mithilfe von selektiv-adaptiven Methodiken, die sich aufgrund des inhärenten Rekonstruktionsumstandes ergeben, sowie einem klaren Fokus auf eine authentische Wiedergabe eines audiovisuellen 1980er-Jahre-Styles, wird versucht, den nostalgischen Ursprungswert<sup>407</sup> eines jeweilig referenzierten Materials zu revitalisieren. Dies würde zumeist gelingen, indem ein Ausgleich zwischen einer zelebrierenden Würdigung und einer gegenwärtigen Kontextualisierungen oder Adaptionen geschaffen wird. Es ließe sich demzufolge schlussfolgern, dass nostalgische (Re-)Konstruktionen der Vergangenheit, etwa in Form von Retro-Medientexten wie *Stranger Things*, oftmals einen (zumindest partiell) dekonstruierenden Charakter erfordern, um ihr volles Potenzial nostalgischer Effektivität ausschöpfen zu können. Letztendlich liege es aber stets an den Produzent:innen jener vergangenheitsbezogenen Medientexte, wie bestimmte Aspekte der Vergangenheit aufgegriffen werden und welcher retrospektive Kurs damit eingeschlagen wird.

Mit einer jeden Rekonstruktion ergibt sich die Chance, aus der Vergangenheit zu lernen, bestimmte Muster regressiver Ideologien vorzubeugen, und dem Ziel einer lernwilligeren, integrativeren und emphatischeren Gesellschaft einen Schritt näher zu kommen.

---

<sup>406</sup> vgl. Bock, *Fernsehserienrezeption*, S.58.

<sup>407</sup> Dieser nostalgische Ursprungswert hängt selbstverständlich stets von gegenwärtig-sozialen Faktoren ab und befindet sich somit in einem konstant-variierenden Spektrum nostalgischer Zugänglichkeit.



## Literaturverzeichnis

Aaker, David A. (2004): „Leveraging the Corporate Brand“, in: *California Management Review*. Ausgabe: 01.04.2004, Vol. 46 (3), S. 6-18.

Assmann, Aleida (2004): *Das Kulturelle Gedächtnis an der Milleniumsschwelle: Krise und Zukunft der Bildung*. Konstanz: UVK Universitätsverlag Konstanz.

Assmann, Aleida (2010): *Erinnerungsräume: Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses*. München: Beck.

Assmann, Aleida (2017): *Einführung in die Kulturwissenschaft: Grundbegriffe, Themen, Fragestellungen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Assmann, Aleida/Assmann, Jan (1994): „Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis“, in: *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hg.), Opladen: Westdt. Verl., S. 114-140.

Assmann, Jan (1988): „Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität“, in: *Kultur und Gedächtnis*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 9-19.

Assmann, Jan (1998): *Moses der Ägypter. Entzifferung einer Gedächtnisspur*. München/Wien: Hanser.

Assmann, Jan (2005): „Das kollektive Gedächtnis zwischen Körper und Schrift. Zur Gedächtnistheorie von Maurice Halbwachs“, in: *Erinnerung und Gesellschaft. Mémoire et société. Hommage à Maurice Halbwachs (1877-1945). Jahrbuch für Soziologiegeschichte*. Hermann Krapoth/Denis Laborde (Hg.), Wiesbaden: VS Verlag, S. 65-83.

Avestruz, Chelsea (2022): „Netflix Subscriber Disaster Explains Stranger Things Season 4 Split“, in: *Screen Rant*. Ausgabe: 24.04.2022, unter: <https://screenrant.com/netflix-subscribers-loss-stranger-things-2-parts-explained/> [Letzter Zugriff: 13.07.2022].

Bancroft, Jacoby (2015): „Reboot, Reuse, Recycle: The Rise Of The Reboot“, in: *Study Breaks*. Ausgabe: 15.10.2015, unter: <https://studybreaks.com/culture/reboot-reuse-recycle-the-rise-of-the-reboot/> [Letzter Zugriff: 02.08.2021].

Bartlett, Myke (2017): „Rose-coloured rear-view: ‚Stranger Things‘ and the lure of a false past“, in: *Screen Education*. Ausgabe: Jun 2017, Issue 85, S. 16-25.

Baum, Patrick (2014): „Paratext“, in: *Lexikon der Filmbegriffe*. 24.08.2014, unter: <https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/p:paratext-7756> [Letzter Zugriff: 05.08.2021].

Beyond The Trailer (2022): „Stranger Things Season 4 REVIEW - NO SPOILERS“, *YouTube*, 23.05.2022, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=DX9TZ33BJrI> [Letzter Zugriff: 01.06.2022].

Bloom, Harold (1973): *The Anxiety of Influence: A Theory of Poetry*. New York: Oxford Univ.

Bock, Annekatrin (2013): *Fernsehserienrezeption: Produktion, Vermarktung und Rezeption US-amerikanischer Prime-Time-Serien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Boym, Svetlana (2001): *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.

Brinkmann, Franziska (2020): „Formen der Kopie von der Fälschung bis zur Hommage – Eine Begriffsbestimmung und ihre Grenzen“, in: *Original – Kopie – Fälschung*. Thomas Dreier/ Oliver Jehle (Hg.), Baden-Baden: Nomos, S. 57-104.

Brown, Stephen (2013): „Retro from the get-go: reactionary reflections on marketing’s yestermania“, in: *Journal of Historical Research in Marketing*. Ausgabe: 04.11.2013, Vol.5(4), S. 521-536.

Bryce Edward Brown (2022): „The Mind Flayer Explained | Stranger Things 4 Explained“, *YouTube*, 05.07.2022, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=vTXTPB9lz0Y> [Letzter Zugriff: 06.06.2022].

Burton, Bonnie (2017): „Calling Hawkins Power will give you ‚Stranger Things‘ clues“, in: *cnet*. Ausgabe: 23.10.2017, unter: <https://www.cnet.com/news/stranger-things-unveils-hawkins-power-fake-phone-number/> [Letzter Zugriff: 20.07.2021].

Carroll, Noël (1998): „The Future of Allusion: Hollywood in the Seventies (and Beyond)“, in: *Interpreting the Moving Image*. West Nyack: Cambridge University, S. 240-264.

Chaney, Jen (2019): „*Stranger Things 3* Is Basically One Big *Back to the Future* Homage“, in: *Vulture*. Ausgabe: 19.07.2019, unter: <https://www.vulture.com/2019/07/stranger-things-back-to-the-future-homage-easter-eggs-time-travel.html> [Letzter Zugriff 12.08.2022].

Chmielewski, Dawn/Richwine, Lisa (2022): „Netflix announces 'Stranger Things' spin-off to help build a franchise“, in: *The National News*. Ausgabe: 08.07.2022, unter: <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/television/2022/07/08/netflix-announces-stranger-things-spin-off-to-help-build-a-franchise/> [Letzter Zugriff: 02.02.2023].

Cowley, Elizabeth/Barron, Chris (2008): „When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence“, in: *Journal of Advertising*. Ausgabe: Vol.37 (1), S.89-98.

CrackerJacked (2017): „Pastiche: Great Artists Steal“, *YouTube*, 08.02.2017, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=JpHE7vXE3-A> [Letzter Zugriff: 20.07.2021].

Cronin, Brian (2018): „Each Season of Stranger Things Triggers An Eggo Sales Boom“, in: *CBR.com*. Ausgabe: 21.06.2018, unter: <https://www.cbr.com/stranger-things-eggo-boom-eleven/> [Letzter Zugriff 06.12.2022].

Dailey, Hannah (2022): „8 Best Musical Moments on ‘Stranger Things’“, in: *Billboard*. Ausgabe: 06.07.2022, unter: <https://www.billboard.com/lists/stranger-things-best-musical-moments/the-clash-should-i-stay-or-should-i-go/> [Letzter Zugriff: 15.11.2022].

Darville, Jordan (2022): „Report: Netflix spent \$30 million per episode on the fourth season of Stranger Things“, in: *The Fader*. Ausgabe: 21.04.2022, unter: <https://www.thefader.com/2022/04/21/netflix-stranger-things-30-million-per-episode> [Letzter Zugriff: 01.06.2022].

Davis, Fred (1979): *Yearning for Yesterday. A Sociology of Nostalgia*. New York: Macmillan.

DePalatis, Luke (2018): „Intertextuality – Fan Service and Serving the Fans“, in: *DePalatis Reviews*. Ausgabe: 20.04.2018, unter: <https://depalatisreviews.wordpress.com/2018/04/20/intertextuality-the-difference-between-fan-service-and-serving-the-fans/> [Letzter Zugriff: 29.07.2021].

Di Carlo, Daniella (2022): „10 Iconic '80s Movie References In 'Stranger Things' Season 4“, in: *Collider*. Ausgabe: 07.07.2022, unter: <https://collider.com/80s-movie-references-in-stranger-things-season-4/> [Letzter Zugriff: 10.08.2022].

Directo-Meston, Danielle (2022): „‘Stranger Things’ and JanSport Team on Upside Down-Ready Backpacks and More“, in: *The Hollywood Reporter*. Ausgabe: 15.05.2022, unter: <https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/shopping/stranger-things-jansport-backpacks-collection-1235139291/> [Letzter Zugriff: 22.05.2022].

Dr. Masood Raja (2020): „What is Pastiche in Postmodernism?“, *YouTube*, 22.06.2020, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=-O9TrPBza64> [Letzter Zugriff: 21.07.2021].

Duffer, Matt/Duffer, Ross: *Montauk*. Original Pitch Book, unter: [http://www.zen134237.zen.co.uk/Stranger\\_Things/Stranger\\_Things\\_-\\_Bible.pdf](http://www.zen134237.zen.co.uk/Stranger_Things/Stranger_Things_-_Bible.pdf) [Letzter Zugriff: 13.03.2023].

Dwyer, Michael D. (2015): *Back to the Fifties: Nostalgia, Hollywood Film, and Popular Music of the Seventies and Eighties*. New York: Oxford University.

Eco, Umberto (2006): *Die Bücher und das Paradies. Über Literatur*. München [u.a.]: Carl Hanser.

Eder, Jens (2008): „Die Postmoderne im Kino. Entwicklungen im Spielfilm der 90er Jahre.“, in: *Oberflächenrausch: Postmoderne und Postklassik im Kino der 90er Jahre*. Jens Eder (Hg.), Hamburg: LIT, S. 9-61.

Elizabeth, De (2022): „These ‘Stranger Things’ Season 4 Photos Hint at a ‘Horror Movie’ Vibe“, in: *Netflix Tudum*. Ausgabe: 23.03.2022, unter: <https://www.netflix.com/tudum/articles/stranger-things-season-4-photos> [Letzter Zugriff: 10.08.2022].

Ellis, Lindsay (2017): „Stranger Things, IT and the Upside Down of Nostalgia“, *YouTube*, 04.12.2017, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Radg-Kn0jLs> [Letzter Zugriff: 18.03.2021].

Felzmann, Sebastian (2012): *Playing Yesterday: Mediennostalgie im Computerspiel*. Boizenburg: Hülsbusch.

Fiske, John (2011): *Television Culture*. London/New York: Routledge.

Fix, Ulla (2000): „Aspekte der Intertextualität“, in: *Text- und Gesprächslinguistik – Linguistics of Text and Conversation*. 1. Halbband. Klaus Brinker (Hg.), Berlin/New York: Walter de Gruyter, S. 449-457.

Forde, Eamonn (2022): „That syncing feeling: how Stranger Things supercharged the music industry“, in: *The Guardian*. Ausgabe: 12.07.2022, unter: <https://www.theguardian.com/music/2022/jul/12/that-syncing-feeling-how-stranger-things-supercharged-the-music-industry> [Letzter Zugriff: 16.11.2022].

Francis, Katie (2022): „How Stranger Things' Marketing Boosted The 80s Back Into Fashion“, in: *Studio Culture*. Ausgabe: 08.07.2022, unter: <https://studio-culture.com.au/how-stranger-things-marketing-boosted-the-80s-back-into-fashion/> [Letzter Zugriff 14.12.2022].

Freeman, Hadley (2017): „From Black Mirror to Stranger Things, why do we keep going back to the 80s?“, in: *The Guardian*. Ausgabe: 18.02.2017, unter: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/feb/18/stranger-things-why-tv-is-obsessed-with-the-80s> [Letzter Zugriff: 06.04.2022].

Freundlich, Tamar (2020): „Marketing Easter Eggs: What, Why and How?“, in: *Promo.com*. Ausgabe: 12.03.2020, unter: <https://promo.com/blog/marketing-easter-eggs> [Letzter Zugriff: 20.07.2021].

Fuentes, Tamara (2019): „Murray Bauman's Phone Number in ‚Stranger Things‘ Season 3 Gives a Huge Season 4 Clue“, in: *seventeen*. Ausgabe: 16.07.2019, unter: <https://www.seventeen.com/celebrity/movies-tv/a28409950/murray-bauman-phone-number-easter-egg-stranger-things-season-3/> [Letzter Zugriff: 20.07.2021].

Gama, Daniela (2022): „'Stranger Things': 7 Ways Steve Harrington Changed So Far From Season 1“, in: *Collider*. Ausgabe: 28.06.2022, unter: <https://collider.com/stranger-things-ways-steve-harrington-changed-so-far-from-season-1/> [Letzter Zugriff: 26.09.2022].

Gobnik, Adam (2012): „The Forty-Year Itch“, in: *The New Yorker*. Ausgabe: 16.04.2012, unter: <https://www.newyorker.com/magazine/2012/04/23/the-forty-year-itch#ixzz1sDM33uxc> [Letzter Zugriff: 08.03.2020].

Grainge, Paul (2000): *Monochrome Memories. Nostalgia and Style in Retro America*. Diss., Nottingham: University of Nottingham, unter: <http://eprints.nottingham.ac.uk/12833/1/313203.pdf>.

Gray, Jonathan (2010): *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: NYU.

Griffith, Zachary (2022): „Stranger Things, Nostalgia, and Aesthetics“, in: *Journal of film and video*. Ausgabe: Vol.74 (1), S. 3-18.

Hackley, Chris/Hackley, Rungpaka Amy (2021): *Advertising & Promotion*. London: SAGE.

Halbwachs, Maurice (1966): *Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen*. Heinz Maus/Friedrich Fürstenberg (Hg.), Berlin [u.a.]: Luchterhand. (Orig. *Les cadres sociaux de la mémoire*, Paris: Presses Universitaires de France 1952).

Hartmann, Benjamin J./Brunk, Katja H. (2019): „Nostalgia marketing and (re-)enchantment“, in: *Elsevier B.V.* Ausgabe: 12.06.2019, Vol.36 (4), S. 669-686.

Hassler-Forest, Dan (2020): „‘When you get there, you will already be there‘ Stranger Things, Twin Peaks and the nostalgia industry“, in: *Science Fiction Film and Television*. Ausgabe: Vol.13 (2), S. 175-197.

Havlena, William J./Holak, Susan L. (1991): „The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior“, in: *Advances In Consumer Research*. Ausgabe: Vol.18, S. 323-329, unter: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7324/volumes/v19/NA-19> [Letzter Zugriff: 03.03.2021].

Hazelton, John (2022): „‘Stranger Things’ breaks US streaming record“, in: *Screen Daily*. Ausgabe: 02.07.2022, unter: <https://www.screendaily.com/news/stranger-things-breaks-us-streaming-record/5172259.article> [Letzter Zugriff: 13.03.2023].

Hazelton, John (2022): „‘Stranger Things’ spin-off series in the works from the Duffer brothers“, in: *ScreenDaily*. Ausgabe: 06.07.2022, unter: <https://www.screendaily.com/news/stranger-things-spin-off-series-in-the-works-from-the-duffer-brothers/5172391.article> [Letzter Zugriff: 13.07.2022].

Heritage, Stuart (2019): „Stranger Things: why brands love to piggyback on the show“, in: *The Guardian*. Ausgabe: 01.07.2019, unter: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/jul/01/stranger-things-why-brands-love-to-piggyback-on-the-show> [Letzter Zugriff: 19.12.2022].

Higgs, Sam (2019): „Rules of Engagement: Intertextuality and Narrative“, in: *Screen Education*. Ausgabe: March 2019, Issue 92, S. 86-91.

Hoffman, Ashley (2017): „Breaking Down the Many *Stranger Things* References You Might Have Missed“, in: *Time*. Ausgabe: 01.11.2017, unter: <https://time.com/4978928/stranger-things-movie-references/> [Letzter Zugriff: 12.08.2022].

Houston, Amy (2022): „Netflix promotes fictional *Stranger Things* brands in extravagant experiential stunt“, in: *The Drum*. Ausgabe: 30.05.2022, unter: <https://www.thedrum.com/news/2022/05/30/netflix-promotes-fictional-stranger-things-brands-extravagant-experiential-stunt> [Letzter Zugriff 14.12.2022].

Hunt, James (2019): „Every 80s Movie Easter Egg & Reference In *Stranger Things* Season 3“, in: *Screenrant*. Ausgabe: 08.07.2019, unter: <https://screenrant.com/stranger-things-season-3-1980s-movie-references/> [Letzter Zugriff 12.08.2022].

Insider (2020): „Netflix Shows Are Full of Brands — But Is It Product Placement? | Movies Insider“, *YouTube*, 16.07.2020, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=UIKs0SCTxA4&t=3s> [Letzter Zugriff: 10.08.2021].

Isekenmeier, Guido, et al. (2021): *Intertextualität und Intermedialität: Theoretische Grundlagen – Exemplarische Analysen*. Stuttgart: J.B. Metzler.

Jenkins, Henry (2007): „Transmedia Storytelling 101“, in: *Henry Jenkins*. Ausgabe: 21.03.2007, unter: [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) [Letzter Zugriff: 21.08.2021].

Kaever, Oliver (2022): „Warum dieser Song bei »*Stranger Things*«? Was soll das?“, in: *Der Spiegel*. Ausgabe: 01.06.2022, unter: <https://www.spiegel.de/kultur/tv/running-up-that-hill-in-stranger-things-ein-jahrhundert-song-als-marketingtool-a-09bd9436-a0c9-4bb8-a4fe-93f4ac199dfd> [Letzter Zugriff: 29.06.2022].

Kafka, Peter/Molla, Rani (2022): „Here’s why Netflix made you wait a month to watch the rest of *Stranger Things*“, in: *Vox*. Ausgabe: 29.06.2022, unter: <https://www.vox.com/recode/23186241/netflix-churn-chart-subscribers-stranger-things-peter-kafka-column> [Letzter Zugriff: 13.07.2022].

Kay, Jeremy (2022): „‘*Stranger Things* 4’ sets launch weekend viewing record on Netflix“, in: *Screen Daily*. Ausgabe: 31.05.2022, unter: <https://www.screendaily.com/news/stranger-things-4-sets-launch-weekend-viewing-record-on-netflix/5171354.article> [Letzter Zugriff: 13.03.2023].

Kristeva, Julia (1972): „Probleme der Textstrukturation“, in: *Strukturalismus in der Literaturwissenschaft*. Heinz Blumensath (Hg.), Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 243-262.

- Kristeva, Julia (1972): „Wort, Dialog und Roman bei Bachtin“, in: *Literaturwissenschaft und Linguistik: Ergebnisse und Perspektiven: 3: Zur linguistischen Basis der Literaturwissenschaft*, 2. Jens Ihwe (Hg.), Frankfurt am Main: Athenäum, S. 345-375.
- Kumar, Sunita (2017): „Influence of Product Placements in Films and Television on consumers Brand Awareness“, in: *Archives of Business Research*, Ausgabe: Vol. 5, No.2, S. 163-179.
- Lachmann, Renate (1990): *Gedächtnis und Literatur: Intertextualität in der russischen Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lamadrid, Amanda (2022): „Will's Emotional Breakdown In Stranger Things S4 Finale Was Improvised“, in: *Screenrant*. Ausgabe: 17.08.2022, unter: <https://screenrant.com/stranger-things-season-4-will-breakdown-scene-improvised/> [Letzter Zugriff: 28.09.2022].
- Mackay, Antonia (2021): „Stranger Things in Strange Times: Nostalgia, Surveillance and Temporality“, in: *Screening American Nostalgia: Essays on Pop Culture Constructions of Past Times*. Susan Flynn/Antonia Mackay (Hg.), Jefferson: McFarland & Company, S. 66-79.
- Maglio, Tony (2022): „‘Stranger Things 4’ Crosses 1 Billion Hours Viewed with Record-Breaking Vol. 2 Week“, in: *IndieWire*. Ausgabe: 05.07.2022, unter: <https://www.indiewire.com/2022/07/stranger-things-4-volume-2-ratings-1234738882/> [Letzter Zugriff: 14.07.2022].
- Manning, Emily (2016): „2016, the year the 80s returned“, in: *i-D/Vice*. Ausgabe: 27.12.2016, unter: [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/nenwew/2016-the-year-the-80s-retuned](https://i-d.vice.com/en_uk/article/nenwew/2016-the-year-the-80s-retuned) [Letzter Zugriff: 28.07.2022].
- McCarthy, Kayla (2019): „Remember Things: Consumerism, Nostalgia, and Geek Culture in Stranger Things“, in: *The Journal of Popular Culture*. Ausgabe: Vol.52 (3), S.663-677.
- Menke, Manuel (2017): „Seeking Comfort in Past Media: Modeling Media Nostalgia as a Way of Coping With Media Change“, in: *International Journal of Communication*. Ausgabe: 11.2017, S. 626-646.
- Menta, Anna (2016): „A In-Depth Look At The '80s Movie References In 'Stranger Things'“, in: *Elite Daily*. Ausgabe: 31.08.2016, unter: <https://www.elitedaily.com/entertainment/80smovie-references-stranger-things/1586111> [Letzter Zugriff: 11.08.2022].
- Metzger, Patrick (2017): „The Nostalgia Pendulum: A Rolling 30-Year Cycle of Pop Culture Trends“, in: *The Patterning*. Ausgabe: 13.02.2017, unter: <https://thepatterning.com/2017/02/13/the-nostalgia-pendulum-a-rolling-30-year-cycle-of-pop-culture-trends/> [Letzter Zugriff: 23.02.2021].
- Mikos, Lothar (2015): „„Interpolation and sampling“: Kulturelles Gedächtnis und Intertextualität im HipHop“, in: *HipHop: Globale Kultur – lokale Praktiken*. Jannis Androutopoulos (Hg.), Bielefeld: transcript, S. 64-84.

MsMojo (2018): „Top 10 '80s Movie Tropes That Wouldn't Work Today“, *YouTube*, 26.04.2018, unter: [https://www.youtube.com/watch?v=1\\_jTDHIYckI](https://www.youtube.com/watch?v=1_jTDHIYckI) [Letzter Zugriff: 05.09.2022]

Milici, Lauren (2022): „Stranger Things theory uses Dungeons & Dragons to predict an even bigger villain in season 5“, in: *GamesRadar*. Ausgabe: 12.07.2022, unter: <https://www.gamesradar.com/stranger-things-season-5-villain-theory/> [Letzter Zugriff: 19.11.2022].

Miller, April (2022): „How These Pieces of 80s Tech From 'Stranger Things' Have Evolved to Today“, in: *Review Geek*. Ausgabe: 26.07.2022, unter: <https://www.reviewgeek.com/123221/how-these-pieces-of-80s-tech-from-stranger-things-have-evolved-to-today/> [Letzter Zugriff: 13.12.2022].

Mooraj, Ammar (2022): „'Stranger Things' Season 4 Finally Gave Lucas His Due“, in: *Collider*. Ausgabe: 14.07.2022, unter: <https://collider.com/stranger-things-season-4-finally-gave-lucas-his-due/> [Letzter Zugriff: 09.11.2022].

Nerdwriter1 (2016): „Intertextuality: Hollywood's New Currency“, *YouTube*, 25.05.2016, unter: [https://www.youtube.com/watch?v=QeAKX\\_0wZWY](https://www.youtube.com/watch?v=QeAKX_0wZWY) [Letzter Zugriff: 06.07.2021].

Nguyen, Hanh/Stein, Michael (2016): „'Stranger Things' Composers Interview: Duo Discusses Soundtrack, That Haunting Theme Song and More“, in: *IndieWire*. Ausgabe: 10.08.2016, unter: <https://www.indiewire.com/2016/08/stranger-things-soundtrack-composers-interview-theme-release-date-1201715016/> [Letzter Zugriff 15.11.2022].

Niemeyer, Katharina (2014): „Introduction: Media and Nostalgia“, in: *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future*. Katharina Niemeyer (Hg.), New York: Palgrave Macmillan, S. 1-23.

Niemeyer, Katharina/Wentz, Daniela (2014): „Nostalgia Is Not What It Used to Be: Serial Nostalgia and Nostalgic Television Series“, in: *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future*. Katharina Niemeyer (Hg.), New York: Palgrave Macmillan, S. 129-138.

Ott, Brian L./Mack, Robert L. (2020): *Critical Media Studies: An Introduction*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, S. 166.

Otterson, Joe (2022): „'Stranger Things' Spinoff, Stage Play in the Works at Netflix as Duffer Brothers Expand Development Slate“, in: *Variety*. Ausgabe: 06.07.2022, unter: <https://variety.com/2022/tv/news/stranger-things-spinoff-stage-play-netflix-duffer-brothers-1235310165/> [Letzter Zugriff: 02.01.2023].

Pickering, Michael/Keightley, Emily (2014): „Retrotyping and the Marketing of Nostalgia“, in: *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future*. Katharina Niemeyer (Hg.), New York: Palgrave Macmillan, S. 83-94.

Plainse, Josh (2022): „Stranger Things: How Freddy Krueger, Pinhead & Pennywise Inspired Vecna“, in: *Screenrant*. Ausgabe: 29.05.2022, unter: <https://screenrant.com/stranger-things-vecna-inspiration-freddy-kreuger-pennywise/> [Letzter Zugriff: 10.08.2022].

Plante, Corey (2019): „'Stranger Things' season 3 changes how we look at 'Back to the Future'“, in: *Inverse*. Ausgabe: 07.08.2019, unter: <https://www.inverse.com/article/57433-stranger-things-season-3-spoilers-back-to-the-future-reference-easter-egg-avengers-endgame> [Letzter Zugriff 12.08.2022].

Pop Culture Detective (2019): „Stranger Things and Belligerent Romance“, *YouTube*, 17.09.2019, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=R3cBJBhrpok> [Letzter Zugriff: 02.08.2021].

Pop Culture Detective (2018): „Stalking for Love“, *YouTube*, 28.02.2018, unter: [https://www.youtube.com/watch?v=rZ1MPc5HG\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=rZ1MPc5HG_I) [Letzter Zugriff: 30.08.2022].

Powers, Katie (2019): „Product Visibility in “Stranger Things 3” Valued at \$15 Million“, in: *American Marketing Association*. Ausgabe: 11.07.2019, unter: <https://www.ama.org/marketing-news/product-placement-in-stranger-things-3-valued-at-15-million/> [Letzter Zugriff: 16.12.2022].

Puterman, Simone (2017): „Brand Culture: Intertextuality in a modern world“, in: *MarkLives.com*. Ausgabe: 24.08.2017, unter: <http://www.marklives.com/2017/08/brand-culture-intertextuality-in-a-modern-world/> [Letzter Zugriff: 29.07.2021].

Rathmann, Peggy (2013): *Medienbezogene Effekte von Product Placement: Theoretische Konzeption und empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Recke, Tobias (2011): *Die Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken: Ein entscheidungsunterstützendes Modell auf Basis von semantischen Netzen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Regan, Ashley (2022): „Stranger Things latest to double product placement advertising“, in: *AdNews*. Ausgabe: 02.06.2022, unter: <https://www.adnews.com.au/news/stranger-things-latest-to-double-product-placement-advertising> [Letzter Zugriff: 16.12.2022].

Roach, Emily E. (2018): „AIDS, Homophobia and the Monstrous Upside Down: The Queer Subtext of Stranger Things“, in: *Uncovering Stranger Things: Essays on Eighties Nostalgia, Cynicism and Innocence in the Series*. Kevin J. Wetmore, Jr. (Hg.), Jefferson: McFarland & Company, S. 135-145.

Romanchick, Shane (2022): „'Stranger Things' Gets Retro Makeup Collection at MAC Cosmetics“, in: *Collider*. Ausgabe: 20.06.2022, unter: <https://collider.com/stranger-things-mac-cosmetics-collection/> [Letzter Zugriff: 27.12.2022].

Roth, Emma (2022): „Survey shows Netflix is losing more long-term subscribers“, in: *The Verge*. Ausgabe: 18.05.2022, unter: <https://www.theverge.com/2022/5/18/23125424/netflix-losing-long-term-subscribers-streaming> [Letzter Zugriff: 13.07.2022].

Sagar, Ella (2022): „Stranger Things ‘delivers \$27m’ in brand placement value“, in: *The Media Leader*. Ausgabe: 18.08.2022, unter: <https://the-media-leader.com/stranger-things-delivers-nearly-30m-in-brand-placement-value/> [Letzter Zugriff: 16.12.22].

Sahu, Akhilendra (2022): „Nostalgia Sells: How Stranger Things’ Brand Partnerships Built A Global Powerhouse“, in: *The UBJ - United Business Journal*. Ausgabe: 12.05.2022, unter: <https://theubj.com/business/43130/nostalgia-sells-how-stranger-things-brand-partnerships-built-a-global-powerhouse/> [Letzter Zugriff: 14.12.2022].

Saunders, Huw (2022): „Stranger Things: Attack Of The Killer Nostalgia“, in: *Cultured Vultures*. Ausgabe: 23.06.2022, unter: <https://culturedvultures.com/stranger-things-nostalgia/> [Letzter Zugriff: 16.11.2022].

Schrey, Dominik (2017): *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur*. Berlin: Kulturverlag Kadmos.

Schuster, Nicole (2019): „Marketing 101 As Told By Stranger Things“, in: *Agency Spotter*. Ausgabe: 09.07.2019, unter: <https://co.agencyspotter.com/marketing-101-as-told-by-stranger-things/> [Letzter Zugriff: 19.07.2022].

Scott, Jane/Craig-Lees, Margaret (2010): „Audience Engagement and its Effects in Product Placement Recognition“, in: *Journal of Promotion Management*. Ausgabe: Vol. 16, S. 39-58.

Shunyata, Kaiya (2022): „The Antagonism of Blackness in Netflix's Stranger Things“, in: *RogerEbert.com*. Ausgabe: 19.06.2022, unter: <https://www.rogerebert.com/black-writers-week/the-antagonism-of-blackness-in-netflixs-stranger-things> [Letzter Zugriff: 09.11.2022].

Spangler, Todd (2022): „Netflix Crashed After ‘Stranger Things 4’ Volume 2 Release, Users Report“, in: *Variety*. Ausgabe: 01.07.2022, unter: <https://variety.com/2022/digital/news/netflix-down-stranger-things-4-crash-1235307635/> [Letzter Zugriff: 14.07.2022].

Springer, Jon (2022): „Domino's hopes for some levitation from 'Stranger Things' promo.“, in: *Crain's Detroit Business*. Ausgabe: Vol.38 (20), Detroit: Crain Communications.

Steinberg, Marc (2012): *Anime’s Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota.

Steiner, Jutta (2019): *Nostalgie im Upside Down: Das progressive Potenzial von Nostalgie in der Retro-Serie „Stranger Things“*. Marburg: BÜCHNER-Verlag.

Steveker, Lena (2009): *Identity and Cultural Memory in the Fiction of A. S. Byatt: Knitting the Net of Culture*. London: Palgrave Mcmillan.

Stierle, Karlheinz (1984): „Werk und Intertextualität“, in: *Das Gespräch*. Karlheinz Stierle/Rainer Warning (Hg.). München: Wilhelm Fink, S. 139-150.

St. James, Emily (2016): „Stranger Things doesn't just reference '80s movies. It captures how it feels to watch them.“, in: *Vox*. Ausgabe: 02.08.2016, unter: <https://www.vox.com/2016/8/2/12328900/stranger-things-netflix-review-emotions> [Letzter Zugriff: 10.08.2022].

Sutton, Kelsey (2022): „How'd all those brands get into Stranger Things?“, in: *Marketing Brew*. Ausgabe: 01.07.2022, unter: <https://www.marketingbrew.com/stories/2022/07/01/how-d-all-those-brands-get-into-stranger-things> [Letzter Zugriff: 14.12.2022].

The Artful Narrator (2018): „Lampshading - Learning the Tropes of Writing“, *YouTube*, 09.09.2018, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=rnBGFRC6dIU> [Letzter Zugriff: 12.03.2021].

The Awesomist (2016): „The Awesomist Explains: Reboots, Remakes, Sequels, Prequels, Spinoffs, Etc.“, *YouTube*, 27.05.2016, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=yZRiklp7EQ4> [Letzter Zugriff: 20.08.2021].

Theobald, Tim (2019): „Warum Burger King den Whopper auf den Kopf stellt“, in: *Horizont*. Ausgabe: 14.06.2019, unter: <https://www.horizont.net/marketing/auftritte-des-tages/stranger-things-3-warum-burger-king-den-whopper-auf-den-kopf-stellt-175490> [Letzter Zugriff: 27.12.2022].

The Showest (2022): „Times Stranger Things Encapsulated 80's Nostalgia!“, *YouTube*, 16.01.2022, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=vf05WH7ReU0> [Letzter Zugriff: 06.06.2022].

Toffler, Alvin (1970): *Future Shock*. New York: Random House.

Tyler, Adrienne (2020): „Stranger Things: Every E.T. The Extra Terrestrial Easter Egg & Reference“, in: *Screen Rant*. Ausgabe: 03.06.2020, unter: <https://screenrant.com/stranger-things-et-extra-terrestrial-easter-eggs-references/> [Letzter Zugriff: 11.08.2022].

Vary, Adam B./Schnapp, Noah (2022): „‘Stranger Things’ Star Noah Schnapp on Doja Cat, Season 5, and Will’s Sexuality: ‘He Is Gay and He Does Love Mike’ (EXCLUSIVE)“, in: *Variety*. Ausgabe: 14.07.2022, unter: <https://variety.com/2022/tv/news/stranger-things-noah-schnapp-will-byers-gay-doja-cat-1235317378/> [Letzter Zugriff: 28.09.2022].

Vatter, Christoph (2009): *Gedächtnismedium Film. Holocaust und Kollaboration in deutschen und französischen Filmen seit 1945*. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Wickman, Forrest (2012): „The 20-Year Nostalgia Cycle—or Is It 40 Years? 15?“, in: *Slate*. Ausgabe: 17.04.2012, unter: <https://slate.com/culture/2012/04/the-golden-forty-year-rule-and-other-nostalgia-cycles-could-trends-possibly-return-every-40-years-20-years-and-12-15-years.html> [Letzter Zugriff: 23.02.2021].

Williams, Mike (2016): „‘Stranger Things’ is the ultimate love letter to the 80s“, in: *The Roar Online*. Ausgabe: 03.08.2016, unter: <http://theroarnews.com/2016/08/03/stranger-things-is-the-ultimate-love-letter-to-the-80s/> [Letzter Zugriff: 31.01.2023].

WIRED/Duffer, Matt (2019): „Every Stranger Things Movie Reference Revealed by the Duffer Brothers (Seasons 1-3) | WIRED“, *YouTube*, 25.07.2019, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=qGGc1wGmgbM> [Letzter Zugriff: 11.08.2022].

YeEun, Kim (2022): „Spotify's "Upside Down" Playlist Tells Which Song Will Save You From Vecna“, in: *Hypebae*. Ausgabe: 04.07.2022, unter: <https://hypebae.com/2022/7/spotify-upside-down-playlist-stranger-things-netflix-vecna-savior-song-kate-bush> [Letzter Zugriff: 13.03.2023].

## Medienverzeichnis

*Alien*, R.: Ridley Scott, US 1979.

*Aliens*, R.: James Cameron, US 1986.

*A Nightmare on Elm Street*, R.: Wes Craven, US 1984.

*Back to the Future*, R.: Robert Zemeckis, US 1985.

*Carrie*, R.: Brian De Palma, US 1976.

*Close Encounters of the Third Kind*, R.: Steven Spielberg, US 1977.

*Day of the Dead*, R.: George A. Romero, US 1985.

*E.T. The Extra-Terrestrial*, R.: Steven Spielberg, US 1982.

*Escape From New York*, R.: John Carpenter, US 1981.

*Firestarter*, R.: Mark L. Lester, US 1984.

*Frankenstein*, R.: James Whale, US 1931.

*Ghostbusters*, R.: Ivan Reitman, US 1984.

*Gremlins*, R.: Joe Dante, US 1984.

*Halloween*, R.: John Carpenter, US 1978.

*Hellraiser*, R.: Clive Barker, US 1987.

*Indiana Jones and the Temple of Doom*, R.: Steven Spielberg, US 1984.

*It*, R.: Tommy Lee Wallace, US 1990.

*Jaws*, R.: Steven Spielberg, US 1975.

*Jurassic Park*, R.: Steven Spielberg, US 1993.

*Mad Max*, R.: George Miller, AU 1979.

*Poltergeist*, R.: Tobe Hooper, US 1982.

*Pretty in Pink*, R.: Howard Deutch, US 1986.

*Pulp Fiction*, R.: Quentin Tarantino, US 1994.

*Scream*, R.: Wes Craven, US 1996.

*Stand By Me*, R.: Rob Reiner, US 1986.

*Stranger Things*, C.: Matt Duffer/Ross Duffer, US 2016.

„Chapter Three: The Case of the Missing Lifeguard“, *Stranger Things*, 3/3, R.: Shawn Levy, Netflix 2019.

„Chapter Seven: The Bite“, *Stranger Things*, 3/7, R.: Matt Duffer/Ross Duffer, Netflix 2019.

*The Breakfast Club*, R.: John Hughes, US 1985.

*The Empire Strikes Back*, R.: Irvin Kershner, US 1980.

*The Evil Dead*, R.: Sam Raimi, US 1981.

*The Exorcist*, R.: William Friedkin, US 1973.

*The Goonies*, R.: Richard Donner, US 1985.

*The Shining*, R.: Stanley Kubrick, US/UK 1980.

*The Silence of the Lambs*, R.: Jonathan Demme, US 1991.

*The Terminator*, R.: James Cameron, US 1984.

*The Thing*, R.: John Carpenter, US 1982.

*WarGames*, R.: John Badham, US 1983.

*Witness*, R.: Peter Weir, US 1985.

## Abstract (Deutsch)

Verweise auf die Vergangenheit oder bestimmte Aspekte der Vergangenheit gelten von jeher als beständiges und wiederkehrendes Merkmal der modernen Popkultur. Sie rufen Erinnerungen aus erster oder zweiter Hand hervor und können dieses wohlige Gefühl der Rückbesinnung auslösen, das wir als Nostalgie bezeichnen. Mit der anhaltenden Renaissance der 1980er Jahre, die zahlreiche Produkte, Ästhetiken und Narrative aus jenem Jahrzehnt hervorbringt, zeichnet sich ein nostalgischer Zyklus ab, der oftmals als *Nostalgia Pendulum* bezeichnet wird. Ein Musterbeispiel für solch einen Trend wäre die Netflix-Retro-Serie *Stranger Things*, die nicht nur in jener Dekade angesiedelt ist, sondern auch stark auf Medientexte aus dieser Zeit Bezug nimmt und diese zum Teil explizit zitiert. Jene intertextuellen Referenzen fungieren zugleich auch als primäre Legitimation historischer Authentizität und Akkuratessse. Historizität in *Stranger Things* lässt sich somit zumeist aus einem referenzierten Quellenmaterial ableiten, das gleichermaßen der Fiktion entstammt. Gleichzeitig versucht die Serie durch den gelegentlichen Einbezug zeitgenössischer Elemente, wie queerer Storylines, ein Moment der Progressivität zu suggerieren, um einige der regressiven Muster kompensieren zu können. Dabei würde eine spezifische Wahrnehmung der Vergangenheit entstehen, die letztendlich ein gegenwärtiges Simulacrum der 1980er Jahre entstehen lässt. Im Kern befasst sich die vorliegende Arbeit mit *Stranger Things*' unterschiedlichen Methodiken der intertextuellen und nostalgischen Vergangenheitsrekonstruktion sowie mit der daraus resultierenden Diskrepanz zwischen Hommage und der oft unvermeidlichen Überarbeitung eines referenzierten Ursprungsmaterials. Dafür kommen verschiedene interdisziplinäre Ansätze zum Einsatz. Von der Erinnerungs- und Gedächtnisforschung mit etablierten Vertreter:innen wie Maurice Halbwachs oder Aleida und Jan Assmann, über Nostalgie-Theorien von Wissenschaftler:innen wie Svetlana Boym, Paul Grainge oder Manuel Menke bis hin zu dem vielseitigen Phänomen der Intertextualität. In einer dreiteiligen Analyse, bestehend aus Narrativ, Stil/Ästhetik und Vermarktung, werden die jeweilig zentralen Aspekte hervorgehoben. Zudem wird vermehrt auf die intermediale Vernetzung der Serie hingewiesen, die sich durch eine Reihe an paratextuellen Zusätzen auszeichnet und letztendlich zu einem mediatisierten Retro-Zeitgeist der 1980er Jahre beiträgt, der crossmedial fortbestehen kann.

## Abstract (English)

References to the past or specific aspects of the past have always been a constant and recurring characteristic in modern popular culture. They evoke memories from firsthand or secondhand experiences and can trigger this pleasant feeling of reminiscence that we call nostalgia. With the ongoing renaissance of the 1980s, which spawns numerous products, aesthetics and narratives from that decade, a nostalgic cycle, often referred to as nostalgia pendulum, is emerging. A prime example for this trend would be the Netflix retro series *Stranger Things*, which not only is set in that decade, but is also heavily referencing and explicitly quoting media texts from that time. These intertextual references simultaneously serve as the primary legitimation of historical authenticity and accuracy. Thus, historicity in *Stranger Things* can mostly be derived from referenced source material that also originates from fiction. At the same time, the series attempts to suggest a moment of progressiveness by occasionally incorporating contemporary elements, such as queer storylines, to compensate for some of the regressive patterns. This would result in a certain perception of the past, ultimately generating a current simulacrum of the 1980s. At its core, this thesis examines *Stranger Things*' different approaches of reconstructing the past in the context of intertextuality and nostalgia, as well as the the resulting discrepancy between homage and the often inevitable reworking of a referenced source material. Various interdisciplinary approaches are used for this matter, ranging from memory studies by established representatives like Maurice Halbwachs or Aleida and Jan Assmann, to nostalgia theories by scholars such as Svetlana Boym, Paul Grainge, or Manuel Menke, and the versatile phenomenon of intertextuality. In a three-part analysis, consisting of narrative, style/aesthetics, and marketing, the respective central aspects are emphasized. Furthermore, increased attention is drawn to the intermedia networking of the series, characterized by a range of paratextual additions that ultimately contribute to a mediated retro zeitgeist of the 1980s, which can subsist across multiple media.