

Filmfilm

Iterative Muster finden sich in vielen Sprachen – angefangen von Wendungen der Kindersprache (*hamham, pipi*) bis zu Formulierungen, die dem Ausdruck besonderen Nachdruck verleihen sollen (*bittebitte*). Reduplikationen bilden manchmal schon auf morphologischem Niveau ein Mittel der Verstärkung im Sinne von „ganz besonders“ (wie in den Wendungen *wortwörtlich, tagtäglich*). Auch in der Rhetorik ist die Wiederholung (meist *Gemination*, manchmal aber auch „intensivierende Wiederholung“ genannt) ein Mittel der Betonung („Ein Film, ein Film ist das...“). Die Werbeformulierung *Filmfilm*, die wohl der Sender Sat.1 in den 1990er Jahren aufgebracht hat, spielt mit diesen Sprachmitteln zwischen Kindersprache und Emphase. Ein *Filmfilm* ist ein „Film, der besonders markant und intensiv ‚Film‘ ist“, der mehr ist als Fernsehfilm. Vereinfachend könnte man *Filmfilm* auch schlicht mit „guter Film“ übersetzen.

Interessanter ist es, die Dimension des umworbenen Zuschauers mitzubedenken. *Filmfilm* ist ja eine Beteuerungsformel, die die Sensationen des Filmvergnügens ebenso anspricht wie Sorgfalt der Machart, die Anrührungsfähigkeit der Geschichte und die Affekte, die ein solcher Film tatsächlich anregen kann. Die absonderliche Bezeichnung *Filmfilm* deutet darauf hin, dass es eine verdeckte Unterscheidung der Qualität der Filme gibt, die im Fernsehen angeboten werden, und dass sie sie hinsichtlich ganz verschiedener Qualitäts- und Leistungsanforderungen evaluiert.

From:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/f:filmfilm-536>

Last update: **2012/10/13 01:19**

