

Laura Katharina Mücke

Julian Hanich: The Audience Effect: On Collective Cinema Experience

2019

<https://doi.org/10.17192/ep2019.2.8129>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Mücke, Laura Katharina: Julian Hanich: The Audience Effect: On Collective Cinema Experience. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen / Reviews*, Jg. 36 (2019), Nr. 2, S. 164–165. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2019.2.8129>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons BY 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons BY 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Julian Hanich: The Audience Effect: On Collective Cinema Experience

Edinburgh: Edinburgh University Press 2018, 325 S.,
ISBN 9781474414951, E-book EUR 80,05

Mit dem Terminus *Audience Effect* ist das Anliegen der Publikation treffend beschrieben: Julian Hanich zieht hier die Konsequenz aus der filmphänomenologischen Perspektive Vivian Sobchacks, indem er die in deren Artikel „Phenomenology and the Film Experience“ aufgestellte These, Film sei stets eine „expression of experience by experience“ (in: Williams, Linda [Hg.]: *Viewing Positions- Ways of Seeing Film*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers UP, 1997, S.36-58) in eine filmwissenschaftliche Methode transferiert: „What I propose is no more and no less than a theory and phenomenology of the influence other spectators have on our film experience and the influence we have on theirs“ (S.4). *The Audience Effect* verschiebt die Perspektive vom Immanenten zum Pragmatischen (vgl. Odin, Roger: *Les espaces de communication*. Grenoble: UP, 2011, S.10) – das abgeschlossene Filmwerk wird zugunsten einer Fokussierung auf die Zuschauer_innen aus dem Forschungsfeld verbannt.

Die Studie präsentiert sich dabei als *melting pot* verschiedenster Quellen: neben wissenschaftlichen Quellen werden auch einige, gemäß Hanich bislang vernachlässigte individuelle Filmereferenzen und empirische Studien hinzugezogen, um zu einer Kumulierung von „common types of experience“ (S.13) zu gelangen. Diesen nähert sich

Hanich über zwei differente Modi des Zuschauens – die fokussierte Betrachtung des „quiet-attentive viewer“ (S.73) sowie die zeitgemäße verteilte Wahrnehmung eines „expressive-diverted viewer“ (S.111) und gelangt so schließlich zur Unterscheidung einer soziologischen „I, You, We“-Perspektivierung (S.143) der Seherfahrung im Kino, die Hanich an den affektbasierten Phänomenen des Lachens, des Weinens und der Wut prüft. Für „I see!“-Effekte (S.24) sorgen dabei unter anderem Beobachtungen wie jene, dass Zuschauer_innen proportional öfter und lauter lachen, je größer das Publikum ist (vgl. S.70); dass erotische Szenen im Film mit niemandem weniger gern rezipiert werden, als mit den eigenen Eltern (vgl. S.162); dass das Sehen eines Holocaustfilms als Deutsche_r gemeinsam mit Holocaustopfern zur prekären Kino-Koexistenz führt (vgl. S.145) und dass die hinterste Sitzreihe im Kino das beliebteste Sitzareal für junge Paare bildet (vgl. S.279).

Mit *The Audience Effect* hat Julian Hanich eine Perspektivierung vorgelegt, welche das Primat des Affekts im Kino als anschaulichen Beweis ins Feld führt, dass es an Taxonomien zur Beschreibung von Kollektivität filmischer Sehererfahrungen sowie der kinematografischen Situation selbst bislang fehlt. Die Publikation schließt darüber hinaus an eine Vielzahl film-

und medienwissenschaftlicher Diskurse an: Die filmisch-ästhetische Erfahrung wird als Wechsel der wahrnehmungsbasierten Fokussierung zwischen ‚Here‘ und ‚There‘ (vgl. Vivian Sobchack: *The Address of the Eye*, Princeton: UP 1992, S.287) beschrieben und damit filmwissenschaftliche Kategoriensysteme wie Genres in ihrer leiblichen und ästhetischen Wirkdimension befragt. Filmontologisch bearbeitet das Buch Diskurse zu Dispositiv und Wirklichkeits-Effekten des Films und weiß so die noch junge Perspektive der Filmphänomenologie hinsichtlich ihrer rezeptionsästhetischen Modellbildung maßgeblich voranzubringen.

Dass dabei die postkinematografischen Entwicklungen um „individualization“ (S.20) und „privatization“

(S.20f.) von Film jenseits des Kinos bewusst ausgespart werden, lässt sich aus platzökonomischen Gründen nachvollziehen. Die Erkenntnisse aus *The Audience Effect* ließen sich darüber hinaus weiterentwickeln, indem die Option in Betracht gezogen würde, dass Wechselwirkungen zwangsläufig zwischen Zuschauer_in (mit Odin: Pragmatischen) und Filmreizen (Immanenten) entstehen, die als solche evidenzbasierte Zweiseitigkeit auch analysiert werden können. In den Belangen der dezidierten Zuschauer_innenforschung ist Hanichs Monografie jedenfalls eine nuancierte und empfehlenswerte Lektüre für alle, die sich für neuartige rezeptionsästhetische Zugänge interessieren.

Laura Katharina Mücke (Wien)