

Angela Keppler; Martin Seel

Über den Status filmischer Genres

2002

<https://doi.org/10.25969/mediarep/127>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Keppler, Angela; Seel, Martin: Über den Status filmischer Genres. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 11 (2002), Nr. 2, S. 58–68. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/127>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

https://www.montage-av.de/pdf/112_2002/11_2_Angela_Keppler_Martin_Seel_Filmische_Genres.pdf

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Angela Keppler / Martin Seel

Über den Status filmischer Genres

Das Konzept der kommunikativen Kontrakte erscheint uns ebenso produktiv wie problematisch. Produktiv ist es, weil es die Filmtheorie eng mit der Analyse anderer kommunikativer Formen verbindet; eben deswegen aber ist es auch problematisch, weil es in der Gefahr steht, die Differenz unterschiedlicher kommunikativer Praktiken zu übergehen. Im Blick auf die Frage nach dem Status filmischer Genres, auf die wir uns in diesem Beitrag konzentrieren werden, lässt sich diese Ambivalenz noch einmal anders formulieren. Produktiv ist eine Pragmatik des Aushandelns von kommunikativen Formaten insofern, als das filmische Produkt hierbei im vollen Zusammenhang mit den Verhältnissen von Produktion und Rezeption gesehen wird; problematisch ist es jedoch, wenn dabei Produkte und Gattungen zu bloßen Effekten des kommunikativen Austauschs heruntergespielt werden, denen im Prozess der Verständigung kein eigenes Gewicht zukommt. Diese zweite Schwierigkeit stellt sich natürlich nicht allein im Bereich der Diskussion über filmische Gattungen; sie ist ein Kennzeichen gattungstheoretischer Reflexionen in vielen Domänen. Vielleicht aber ist eine Behebung dieser Schwierigkeit gerade dann möglich, wenn es zu einem Vergleich zwischen unmittelbarer und technisch vermittelter Kommunikation kommt – unter strenger Beachtung der durchaus *unterschiedlichen* Arten und Grade von Verfestigung, die in diesen Bereichen für das Phänomen kommunikativer Gattungen verantwortlich sind.

Einige Schritte in diese Richtung wollen wir im Folgenden zu gehen versuchen. Dabei legen wir besonderes Gewicht auf die Differenz zwischen Gattungen der Face-to-Face-Kommunikation und der Kommunikation im Medium des Films. Nur von dieser Differenz her, so lautet unsere These, lässt sich der Gedanke eines kommunikativen „Aushandelns“ von Bedeutungsmustern auch für den Bereich des Films fruchtbar machen. Diese These wird in zwei Schritten entfaltet. Im Rückgriff auf die Analyse „kommunikativer Gattungen“ versuchen wir zunächst Bedingungen einer Analyse medialer Gattungen zu klären. In einer Diskussion der Beiträge von Francesco Casetti und James Wulff zu einer Pragmatik filmischer Genres werden wir anschließend eine revidierte Auffassung dieser Genres entwickeln.

1. Kommunikative Gattungen

Sucht man nach einem aufschlussreichen Vergleichspunkt für eine pragmatische Theorie filmischer Gattungen, so bietet sich das Konzept der „kommunikativen Gattungen“ an. Dieser Ansatz, der innerhalb der sozialkonstruktivistisch-wissenssoziologischen Tradition entstanden ist und Gattungen sowohl in einen wissenssoziologischen als auch handlungstheoretischen Rahmen stellt, geht davon aus, dass es sich bei Gattungen um kommunikative Handlungsformen handelt, die auf spezifischem Wissen sowohl von Produzenten als auch von Rezipienten beruhen. Kommunikative Vorgänge werden als „Muster zur Lösung kommunikativer Probleme gesellschaftlichen Handelns“ betrachtet und sollen in ihrer Formenvielfalt und konkreten Ausprägung beschrieben werden.

Das Konzept kommunikativer Gattungen ist nicht nur ein theoretischer Ansatz, sondern gleichzeitig ein methodisches Programm: Es fordert dazu auf, Kontexte, Strukturelemente und Muster kommunikativer Vorgänge systematisch zu beschreiben, um auf der Grundlage struktureller Gemeinsamkeiten Typen zu bilden. Hierfür werden drei Analyseebenen unterschieden: Auf der Ebene der *Außenstruktur* werden allgemeine gesellschaftliche Kontextbedingungen in den Blick genommen, die sich auf die Kommunikation niederschlagen können (z.B. soziale Milieus, Geschlecht, Alter, Status). Bei der situativen *Realisierungsebene* stehen Phänomene des interaktiven Austauschs und des engeren sozialen Kontextes, in dem die Kommunikation stattfindet, im Zentrum der Betrachtung (Redezugabfolgen, Paarsequenzen etc.). Auf der Ebene der *Binnenstruktur* schließlich wird die interne Struktur kommunikativer Vorgänge mit ihren typischen Elementen und Mustern untersucht, und zwar unter Berücksichtigung von Semantik, Syntax, Rhetorik, Mimik, Gestik etc.

Für eine Übertragung dieses Programms auf eine Analyse filmischer Kommunikation bedarf es jedoch einer erheblichen Weiterentwicklung und Modifizierung. So wird es einer der Nebeneffekte sein müssen, das methodische Programm der Gattungsanalyse im Hinblick auf die Analyse von durch technische Medien vermittelter Kommunikation – von filmischen Formaten ebenso wie von Sendeformaten des Fernsehens – zu transformieren. Dabei empfiehlt es sich, überall dort zunächst von „Formaten“ zu sprechen, wo es sich *prima facie* um gattungsartige Typisierungen handelt, über deren Eigenständigkeit als *Gattungen* der medialen Präsentation erst im Verlauf der jeweiligen Untersuchung entschieden werden kann.

Für die Umsetzung des übergreifenden methodischen Programms der Mediengattungsanalyse müssen zwei methodische Instrumente miteinander kom-

biniert werden, um so ein unreduziertes Verständnis der Einheit bildlicher und sprachlicher Prozesse gewinnen zu können: ‚hermeneutische Filmanalyse‘ und ‚ethnomethodologische Konversationsanalyse‘. Mit Hilfe einer Filmanalyse ist es möglich, die audiovisuelle Struktur des Materials detailliert zu untersuchen. Für das Vorhaben einer Mediengattungsanalyse, aber auch für eine präzise Filmanalyse ist es aber notwendig, über die für gängige Verfahren der Filmanalyse übliche Berücksichtigung filmsprachlicher Strukturen hinauszugehen und feinste sprachliche Strukturen (inklusive Prosodie und Stimmqualität) zu berücksichtigen. Aus diesem Grund ist es aussichtsreich, auf die Methode der Konversationsanalyse zurückzugreifen, mit deren Hilfe verschiedene Elemente der sprachlichen Kommunikation differenziert, ihr besonderer Charakter beschrieben und ihre typischen Muster herausgearbeitet werden können. Nur diese Methodenkombination erlaubt eine Identifizierung und adäquate Beschreibung der Mikrostrukturen medialer Produkte.

Dabei ist es entscheidend, den Status dieser Produkte und der Gattungen, zu denen sie gehören, richtig zu einzuschätzen. Wie alle Medien existieren sie nur zusammen mit einer Praxis, in der sie als Medien der Kommunikation, Unterhaltung und Information aufgefasst und gebraucht werden. Nur im Rahmen einer sozialen Praxis der Verwendung dieser Produkte – und einer Produktion *für* eine solche Verwendung – lässt sich von medialen Produkten sprechen. Jedoch bedeutet dies nicht, dass diese Produkte nichts weiter als Effekte ihrer Verwendung wären. Vielmehr gewinnen sie in der Verwendung durch beliebige Benutzer einen Eigensinn, über die sich die Betrachter nicht *ohne weiteres* und auch nicht *generell* hinwegsetzen können, wie sehr sie dies von *Fall zu Fall* auch tun mögen. Das mediale Produkt gibt Richtungen seiner Wahrnehmung vor, die von den Zuschauerinnen und Zuschauern teils befolgt werden müssen, teils befolgt werden können und teils befolgt werden sollen.

An dieser Stelle ist ein erster gravierender Unterschied zur mündlichen Kommunikation gegeben: denn anders als bei der Betrachtung von Filmen können die Teilnehmer an einer Konversation jederzeit den Gang der Ereignisse beeinflussen; sie können unterbrechen, Zäsuren markieren, Widerspruch anmelden oder die Verbindlichkeiten des gewählten Gesprächsformats absichtlich oder unabsichtlich verletzen. Die Zuschauer von Filmen dagegen sind bestimmten Verläufen des Gesehenen – der äußeren Abfolge der jeweils sichtbaren Ereignisse, dem Wortwechsel zwischen den Figuren etc. – zwangsläufig ausgesetzt, so lange sie den Film überhaupt verfolgen. So groß ihr Deutungsspielraum auch sein mag, den visuellen und akustischen *Rhythmus* der betrachteten Produkte können sie nicht verändern. Dieser liegt vor, an diesem verändert sich im Lauf der filmischen Kommunikation nichts. Das sind Strukturen des Produkts, in-

nerhalb derer sich erst der Raum für eine Zuweisung von Bedeutungen, Wertungen und Typisierungen bildet. Natürlich ändert sich beispielsweise die Einschätzung des *Tempos* von Filmen ganz erheblich; alte Actionfilme kommen uns heute außerordentlich langsam vor, so langsam, dass sie möglicherweise gar nicht mehr als Actionfilme zählen. Aber in die Geschwindigkeit des Films können die Zuschauer nun einmal auf keine Weise eingreifen, so wie sie beispielsweise die Erzählgeschwindigkeit einer mündlichen Narration durchaus beeinflussen können. Dennoch, und das ist nun wieder das Gemeinsame, hat auch das technisch unvermittelte mündliche Erzählen bestimmte zeit- und kulturbedingte Formen, die durchaus *vorgeben*, wie eine Erzählung zu gliedern, zu beginnen und abzuschließen ist. In der Praxis des Erzählens haben sich Regeln ausgebildet, die Sprecher und Zuhörer beachten müssen (oder besser: die sie nicht nicht beachten können, da es hier erhebliche Variationsmöglichkeiten gibt), wenn sie sich im Modus des Erzählens miteinander verständigen wollen. Die durch frühere kommunikative Praktiken entstandene Vorgabe des Gesprächsformats legt bestimmte Möglichkeiten fest, innerhalb derer ein – je nach Formalisierungs- und Verfestigungsgrad der Gattung – mehr oder weniger weiter Variationsspielraum besteht.

Auch die in filmischen Produkten angelegte potenzielle Rezeption darf nicht mit der tatsächlich stattfindenden faktischen Rezeption gleichgesetzt werden. Dies gilt für die technisch vermittelte Kommunikation generell. Wie die mediale Kommunikation nichts wäre ohne die Vorgaben des medialen Produkts, so wäre andererseits das Medium nichts ohne die Freiheiten seines sozialen Gebrauchs. Diese *Spielräume* der Aneignung medialer Erzeugnisse jedoch wären nicht gegeben, wenn sie nicht in einem *Widerspiel* mit den angeeigneten Strukturen stünden. In der Machart der medialen Produkte treffen die Intentionen der Produzenten und Kommunikatoren auf die Erwartungen der Rezipienten, jedoch ohne dass die eine Seite von der anderen determiniert wäre. Erst in der Brechung durch das gesendete Produkt gewinnt mediale Kommunikation ihre spezifische Dynamik. Der bei der Analyse dieser Produkte leitende Grundsatz sollte sein, dass die Orientierungen, die von ihnen nahegelegt werden, nicht davon zu trennen sind, *wie* sie von ihnen nahegelegt werden. Das Besondere an *Gattungen* der Kommunikation ist gerade, dass sie bereits durch die Art ihres *Verlaufs* eine Orientierung erzeugen, die alles prägt, *was im Verlauf* der jeweiligen kommunikativen Einheit zur Sprache und zur Anschauung kommt. Im Fall von Fernsehsendungen und Spielfilmen lassen sich dabei *Typen medialer Inszenierung* unterscheiden. In der Untersuchung dieser Typen kann ermittelt werden, wie die Form dieser Inszenierungen das kulturelle Wissen konturiert, das von ihnen präsentiert wird.

„Wissen“ ist hierbei ein Oberbegriff für Informationen und ihre Deutung, Relevanzen und ihre Ordnung, Bewertungen und ihre Abstufung, Einstellungen und ihre Gewichtung, mit einem Wort: alles das, was an lebensweltlicher *Orientierung* durch die Art dieser Sendungen vorgegeben und angeboten wird. Filmische Gattungen unterscheiden sich nicht allein dadurch, ob in ihnen Fakten mitgeteilt oder Stories entwickelt werden und wenn ja, wie dies geschieht, sondern immer auch dadurch, was für eine *Einstellung* oder *Sicht* mit faktischen oder nichtfaktischen Ereignissen vermittelt wird. Mit diesen Sichtweisen sind häufig evaluative Gewichtungen verbunden, durch die etwas als wichtig oder unwichtig, ratsam oder bedenklich, zukunftsweisend oder veraltet, als „in“ oder „out“, als lohnend oder vergeblich oder im engeren Sinn als moralisch richtig oder falsch qualifiziert wird. Diesen Formen kultureller – und damit: in verschiedenen Bedeutungen werthafter – Orientierungen, die durch unterschiedliche Gattungen der medialen Kommunikation angeboten werden, ist eine umfassende Analyse des Gebrauchs filmischer Formate auf der Spur. Das, was in diesen Formen kommuniziert wird, ist von dem nicht zu trennen, wie sich Kommunikation an Hand dieser Formen vollzieht.

Die Gattungen des Fernsehens beispielsweise, so haben frühere Untersuchungen von Angela Keppler ergeben, bilden *Konventionen der Weltwahrnehmung* heraus, die als eine Präfiguration von im weitesten Sinn kultureller Orientierungen zu verstehen sind. In der Konfiguration ihrer formalen Gestaltung entwerfen die unterschiedlichen Sendeformate spezifische Sichtweisen der im Rahmen ihrer Inszenierung dramatisierten Ereignisse und Verhältnisse. Auf diese Weise wird den Zuschauern ein *Verständnis* der jeweils gezeigten Situationen angeboten, dem sie in ihrer Aneignung der Sendungen folgen oder auch nicht folgen, dem gegenüber sie sich aber nicht neutral verhalten können. Zugleich bilden sich mit dem Erfolg der jeweiligen Sendegattungen Orientierungsmuster heraus, die sich eben darin als gesellschaftlich *relevante* Formen des Wissens erweisen: sie sind einer Vielzahl von Zuschauern bekannt und werden von einer Vielzahl von Zuschauern in den Haushalt ihrer Kenntnis der gesellschaftlichen Wirklichkeit übernommen. Es wäre nun interessant, die kulturelle Semantik auch der Genres von Spielfilmen unter diesem Blickwinkel genauer zu untersuchen: um zu verfolgen, wie die durch Filmgenres vermittelten Sichtweisen sich durch die Arten der kommunikativen Aneignung dieser Filme herausbilden und mit der Zeit auch verändern.

2. Grenzen einer Analogie

„Was einen Text ausmacht“, schreibt Francesco Casetti, „können wir erst dann ganz begreifen, wenn wir untersuchen, wie sich Texte an ihre Leser oder Zuschauer wenden, und wie die Leser, für sich oder als Gruppe betrachtet, Texte interpretieren und in ihre alltägliche Lebenspraxis interagieren, d.h.: wenn wir analysieren, wie Texte in einem bestimmten gesellschaftlichen Raum zirkulieren und Wirkung entfalten.“ Dieser Beobachtung können wir ohne Weiteres zustimmen: kommunikative Produkte erhalten ihren genauen Status erst im faktischen Prozess der Kommunikation. Jedoch darf dieser Prozess, wenn es um Formen der medialen Kommunikation geht, nicht allzu schematisch verstanden werden. Die Gefahr eines solchen Schematismus sehen wir dort, wo die filmische Kommunikation lediglich als eine Variante der direkten mündlichen aufgefasst wird. So heißt es bei Casetti, Kommunikation im Bereich der Massenkommunikation sei ebenfalls in hohem Maß Interaktion, „wenn auch zeitlich und räumlich versetzt“. Diese Differenz ist aber alles andere als harmlos. Schon eine räumlich versetzte Kommunikation, wie sie etwa beim Telefonieren gegeben ist, verändert den von Angesicht zu Angesicht stattfindenden Kommunikationsprozess erheblich; die leibliche Interaktion ist hier auf das Spektrum des stimmlichen Austauschs beschränkt. Erst recht ist dies bei einer räumlich und *zeitlich* versetzten Kommunikation der Fall; denn hier findet nicht länger eine *Interaktion* zwischen den Kommunikationsteilnehmern statt. Der Adressat reagiert hier nicht auf die interaktive Handlung eines auf die eine oder andere Weise präsenten Gegenübers, er reagiert jetzt auf das *Produkt* bereits *abgeschlossener* kommunikativer Handlungen, auf deren Gestaltung er durch seine Reaktion selbst keinen Einfluss nehmen kann. Die kommunikativen Sequenzen – ob wir nun an Schriften, Fernsehsendungen oder eben an Filme denken – weisen somit einen ganz anderen Grad der Verfestigung auf, als dies bei Genres der mündlichen Rede der Fall ist.

Dieser Unterschied wird in Casettis Überlegungen zwar immer wieder markiert, jedoch theoretisch nicht wirklich ernst genommen. So heißt es beispielsweise: „Wenn wir mit einem Gesprächspartner *oder einer medialen Mitteilung interagieren* (Hervorh. v. A.K. u. M.S.), nehmen wir kontinuierlich Neubestimmungen der Situation, des Themas, der Modalitäten und der Zielsetzung der Kommunikation vor.“ Art und Grad dieser Neubestimmung aber haben einen durchaus anderen Charakter, je nachdem, ob sich das kommunikative Verhältnis als Beziehung zu einem mitteilenden *Gegenüber* (und somit als echte *Interaktion*) oder aber als Auseinandersetzung allein mit einem kommunikativen *Produkt* (bei möglicherweise vollständiger Unbekanntheit des oder der

Produzenten) vollzieht. Bei Casetti ist immer wieder von einer „Interaktion“ bzw. „Auseinandersetzung“ zwischen „Film und Zuschauer“ die Rede, so als ginge es im einen wie im anderen Fall um dieselbe Prozedur einer Aushandlung gemeinsamer Verfahren und Verständnisse. Dies ist unseres Erachtens jedoch nicht der Fall. Die Verfestigung eines filmischen Produkts hat einen ganz anderen Charakter als diejenige von Gattungen der mündlichen Kommunikation. Die durch die kommunikative Praxis vorbereiteten Bahnen der Face-to-Face-Kommunikation müssen während jeder kommunikativen Sequenz bestätigt oder gegebenenfalls modifiziert werden, und zwar im Austausch der an dieser Kommunikation beteiligten Akteure. Die Schemata der Rede existieren hier nur so, wie sie in der interaktiven Handlung der Kommunikation sozial aufrechterhalten und/oder abgewandelt werden. Die „Objektivität“ dieser Gattungen besteht in der Verbindlichkeit, die ihren Verläufen unter den interagierenden Partnern der Kommunikation zukommt. Nur in den seltensten Fällen werden diese kommunikativen Muster zu *Objekten* der Kommunikation, *über* die sich die Beteiligten verständigen (wenn es zu einer Debatte über die Regeln des kommunikativen Austauschs kommt); auch dann aber sind diese Regeln etwas, das grundsätzlich in der Disposition der Beteiligten steht. Die Betrachtung von Filmen hingegen ist jederzeit auf ein kommunikatives *Objekt* – auf den Film – gerichtet, dessen Verfassung in einem bestimmten Sinn *nicht* zur Disposition der Zuschauer steht. Was zur Disposition steht, und worüber allein „verhandelt“ werden kann, ist die Auffassung, Einordnung, hermeneutisch gesprochen: die Applikation des im Film Dargebotenen. Zwar ist nach dem oben Gesagten das, was hier einem Prozess der Aneignung unterliegt, vom Prozess dieser Aneignung grundsätzlich nicht zu trennen, so dass man auch hier sagen muss: Filme und filmische Genres „gibt“ es nur innerhalb der Praxis ihrer Wahrnehmung und ihres Gebrauchs als diese oder jene Art von Film. Aber „Wahrnehmung“ und „Gebrauch“ haben hier einen anderen Sinn als im Fall der Gattungen der mündlichen Kommunikation, die meist überhaupt keine Objekte einer aufmerksamen oder unaufmerksamen Wahrnehmung sind, nicht zuletzt weil sie keine *Wahrnehmungsobjekte* sind, denen man sich in wiederholter Zuwendung aussetzen könnte. Die Schematisierung, durch die es hier wie dort zu einer Herausbildung von Genres kommt, betrifft im einen Fall das *Medium* des kommunikativen Austauschs, in dem sich seine Partner simultan bewegen, im anderen – filmischen – Fall aber das *Objekt* einer Praxis (der Herstellung und Wahrnehmung), in der den Beteiligten (allein aus technischen und ökonomischen Gründen) sehr unterschiedliche Rollen zukommen. Gewiss ist der Film dabei zugleich ein *Medium* – aber er ist es für Produzenten und Rezipienten nicht in demselben Sinn. Auf der einen Seite ist er ein Medium der Ka-

pitalbildung, der Einflussnahme oder auch der künstlerischen Artikulation – auf der anderen Seite hingegen eines der Unterhaltung, der Wahrnehmung und manchmal auch der Erkenntnis. Der kommunikative Status von Filmen wird daher verkannt, wenn die Ungleichzeitigkeit und Ungleichheit der auf den Film bezogenen Akteure nicht beachtet wird.

Filme sind Medien der Darstellung und Wahrnehmung, die als solche das Objekt einer starken öffentlichen Aufmerksamkeit sind. Welchem Genre ein Film zugerechnet wird, entscheidet sich letztlich erst durch die Aufnahme beim Publikum, also mehr oder weniger lange *nach* seiner Produktion – und dies nicht zuletzt durch die informellen und öffentlichen Wege der Kommunikation *über* das Produkt. Die Dimension der *Aushandlung* von Genrekontrakten spielt sich vor allem hier, auf der Ebene der rezeptiven Auseinandersetzung ab, wie sehr Produzenten und Macher auf diesen Prozess auch Einfluss zu nehmen versuchen mögen. Diese Aushandlung findet also primär unter den Zuschauern statt; sie stellt keine Kommunikation zwischen „Sender“ und „Empfänger“ dar, die sich analog zur mündlichen Kommunikation konzipieren ließe. Diese Verhandlung ist vielmehr auf die Verfassung der fraglichen (Serien von) Produkten bezogen, *denen* ein entsprechender Status zu- oder abgesprochen wird, sei es im Einklang mit den Absichten der Produzenten, sei es in Abweichung von ihnen. Die Kommunikation *im* Medium filmischer Genres, heißt das, ist wesentlich eine Kommunikation *am* Medium von Filmen, an denen sich die Absichten und Fantasien aller Beteiligten vielfach brechen, ohne dass eine Partei diesen Prozess unter- oder abrechnen, geschweige denn kontrollieren könnte.

Deswegen erscheint es uns auch problematisch, filmische Genres mit Casetti als „Instrumente der Verständigung“ aufzufassen, deren Funktion es ist, „einer Übereinkunft zwischen Sender und Empfänger oder zwischen Film und Publikum Vorschub [zu] leisten.“ Angemessener dürfte es sein, Genres als Schauplätze oder Arenen *für* Verständigungen zu verstehen, deren Gehalte niemals vorab feststehen, sondern sich eben erst im Prozess der Ausformung und Aneignung der im jeweiligen Format präsentierten Produkte ergeben. Die Einstellungen, das Wissen und die Werte, um die es in der Herausbildung und Bewahrung solcher Genres geht, diese Faktoren sind wiederum nichts, was auf einer Seite festgelegt und dann instrumentell unter das Volk gebracht oder ihm von Kritikern nahegebracht werden könnte; es handelt sich vielmehr um das stets unbeständige Resultat von Vorgängen komplexer Produktion und Reproduktion, die nach dem Muster einer ein- oder zweiseitigen *Mitteilung* überhaupt nicht zu verstehen sind. Denn die „Mitteilung“, die wir durch Filme enthalten, liegt allein in ihrer audiovisuellen Präsentation, deren Sinn, sobald sie einmal fertig sind, nicht länger unter der Regie von irgend jemandem steht.

Eine gelegentliche Tendenz zur Verschleifung des Status filmischer Genres sehen wir auch bei James Wulff. Die einleuchtende Ausgangsthese, dass filmische Produkte „kommunikativ konstellierte“ sind, wird im Verlauf der Überlegungen des Autors mehr und mehr zu der These, dass die Spezifität dieser Produkte im Grund nichts weiter als ein *Effekt* eines kommunikativen Austauschs ist. Auch diese Konsequenz erscheint uns verfehlt. Sie zeigt sich am deutlichsten in Wulffs Überlegungen zum „Genrekontrakt“, die – nach unserem Verständnis – auf eine weitgehende Entmachtung des Eigensinns der filmischen Produkte zugunsten der produktiven und rezeptiven Intentionalität hinausläuft. „Gattungen“, so schreibt er, „sind definiert durch den Zuwendungs- und Verarbeitungsmodus, die dem Zuschauer zudiktieren sind, nicht durch innere Konditionen oder gar durch substantielle Unterschiede.“

In Passagen wie diesen wird der hilfreiche Pragmatismus verlassen, der das filmische Produkt aus den Kontexten seines herstellenden und aneignenden Gebrauchs versteht. Dieser Gebrauch, der wie jeder Gebrauch vielfältig bedingt ist, muss dennoch als ein *freier* Gebrauch gedacht werden können, der allen Beteiligten Spielräume der Entscheidung offen lässt; andernfalls ergeben Konzepte wie „Kontrakt“ oder „Aushandlung“ keinen Sinn. Diese Spielräume der Entscheidung kann es aber in der Situation des Kinos nur geben, wenn solche Spielräume in den Produkten *selbst* angelegt sind, denn diese sind es ja, vermöge derer Produzenten und Rezipienten miteinander „kommunizieren“. Wenn diese Produkte und die in ihnen angelegten oder freigegebenen Spielräume der Aneignung – nach unserem obigen Postulat – vom Hersteller *nicht* annähernd vollständig kontrolliert werden können, dann muss in der Kommunikation des Kinos von vornherein mit der Verfasstheit der Produkte als einer eigenständigen, analytisch unumgänglichen Komponente gerechnet werden. Kurzum, wir halten die Rede von „inneren Konditionen“ und „substantiellen Unterschieden“ keineswegs für ein kommunikationstheoretisches Sakrileg, sondern für ganz unumgänglich.

Nur sollte man diese Qualitäten nicht substantialistisch deuten. Sie können ihrerseits pragmatistisch aufgefasst werden. Die dramaturgischen Merkmale filmischer Genres sind nichts Erstes, sondern sie stellen eine konstitutive Komponente in dem Verhältnis von Produktion, Produkt und Rezeption dar. Genausowenig aber sind die Intentionen der Hersteller ein Erstes, aus dem alles weitere folgen würde. Denn was so intendiert wird, ist ja ein jeweiliges, genremäßig immer schon – wie immer vorläufig – umrissenes Produkt mit den entsprechenden formalen Eigenschaften, deren Wirkung auf ein Publikum notorisch unterbestimmt bleibt. Die Erwartung eines Publikums bezieht sich stets auf solche filmischen Eigenschaften – Handlungsführung, typische Locations

und Charaktere, Rhythmen, Sprachebenen etc. –, die sich in der Geschichte eines Genres als tragend herausgebildet haben und die nun aber – jedenfalls *for the time being* – tatsächlich tragende, gattungskonstituierende *Eigenschaften* der betreffenden Filme sind. Diese Eigenschaften sind in der Tat innere Merkmale der betreffenden Produkte, Merkmale freilich, um es nochmals zu betonen, die es nicht geben könnte ohne die Praxis des Kinogehens mit allem, was sozial und ökonomisch dazugehört. Eine pragmatische Interpretation filmischer Produkte braucht also deren zentrale Stellung in der kinematografischen Kommunikation nicht zu verleugnen. Der Kontrakt, in den die Kinogeher eintreten, *handelt* geradezu von den Merkmalen des im Kino veröffentlichten Produkts, *deretwegen* ihre Erwartungen erfüllt, nicht erfüllt und manchmal sogar übererfüllt werden.

Eine Analogie zur Sprache kann unseren Einwand verdeutlichen – nicht zuletzt um zu bestätigen, dass wir linguistische Analogien in der Filmtheorie für zulässig halten. Aus der Tatsache, dass es das Vokabular einer Sprache nur in Praktiken des kommunikativen Austauschs gibt, folgt nicht, dieses Vokabular sei nichts weiter als ein Effekt der Kommunikation. Denn der jeweilige *Sinn* dieses Austausches hängt wesentlich von der Stellung der gebrauchten Worte in einer *Vielheit* dieser Praktiken ab, deren Relationen und Unterschiede von keinem Sprecher der betreffenden Sprache kontrolliert werden können. Gewiss, das Wort *gewinnt* Bedeutung nur im kommunikativen Austausch, aber es gewinnt dort *Bedeutung* – das heißt einen Artikulationswert über die einzelnen Situationen seines Gebrauchs hinaus. Nicht anders verhält es sich mit dem Film. Er ist das Produkt einer komplexen kommunikativen Praxis, das durch seine Machart eine eigensinnige Rolle in dieser Praxis spielt. Und er ist zugleich das Objekt einer komplexen Form der Wahrnehmung, deren Spielraum in der Verfassung der Produkte auf Grenzen stößt, innerhalb derer sie allein einen *Spielraum* hat.

Literatur

- Casetti, Francesco (2001) Filmgenres, Verständigungsvorgänge und kommunikativer Vertrag. In: *Montage/AV* 10,2, S. 155–173.
- Kepler, Angela (1985) *Präsentation und Information. Zur politischen Berichterstattung im Fernsehen*. Tübingen: Narr (Medienbibliothek. B,8.).
- Luckmann, Thomas (1986) Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens. Kommunikative Gattungen. In: *Kultur und Gesellschaft*. René

König, dem Begründer der Sonderhefte, zum 80. Geburtstag gewidmet. Hrsg. von Friedhelm Neidhardt [...]. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 191–211 (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft. 27.).

Wulff, Hans J. (2001) Konstellationen, Kontrakte und Vertrauen. Pragmatische Grundlagen der Dramaturgie. In: *Montage/AV* 10,2, S. 131–154.