

**Hans D. Baumann und Arman Sahihi: Der Film 'Der Name der Rose'. Eine Dokumentation.- Weinheim und Basel: Beltz 1986 (Psychologie Heute Filmbuch), 96 S., DM 14,80**

Gleichzeitig mit dem Filmstart von Jean Jacques Annauds Umberto-Eco-Adaption 'Der Name der Rose' erschienen, setzt dieses Filmbuch auf das durch den Kassenerfolg inzwischen bestätigte Interesse des jeweiligen Film- oder Buch-Rezipienten nach (mehr) Hintergrundinformationen. Reichlich illustriert mit Bildern aus dem Film oder von den Dreharbeiten, avisieren diese Film-Bücher ein Publikum, das sich mit schnellen und 'leicht verdaulichen' Erklärungen zu offenen Fragen dieses zweifellos geschickt lancierten Medienereignisses zufrieden geben wird. Die leichte, rezipientenfreundliche Lesart, deren feuilletonistische Aufdringlichkeit und gewollter Witz eine gewisse Anbiederung verraten, machen das Endprodukt jedoch auch in diesem Fall zu einem Erzeugnis, das mehr den Charakter eines durchaus sorgfältigen, reichhaltigen, aber nicht sehr tiefeschürfenden Presseheftes annimmt.

Einem unnötigen, weil wenig wirkliche Information enthaltenden Bericht vom Besuch bei den Dreharbeiten folgen Interviews mit den wichtigsten Beteiligten: Regisseur Annaud, Produzent Bernd Eichinger, Hauptdarsteller Sean Connery und F. Murray Abraham und dem Roman-Übersetzer Burkhard Kroeber. Das Kapitel 'Die Bilder der Sprache und die Sprache der Bilder' (S. 38 ff) enthält, vom juristischen über den kommerziellen bis zum Zeitfaktor einige Probleme, die eine Literatur-Verfilmung den 'Machern' bereitet. Vom wissenschaftlichen Gewinn ist hier ebensowenig zu spüren wie in der Darstellung des Spiels mit Zitaten, das sich in Ecos Roman (weniger im Film) als bewußte Ironisierung der Arbeit mit und an alten Texten als eines der Strukturmuster von 'Der Name der Rose' offenbart (S. 45 ff).

Für Laien am nützlichsten mögen jene beiden Kapitel (S. 50-82) sein, die sich mit den historischen, religions- und philosophiegeschichtlichen Hintergründen befassen. Ihnen kommt in der gerafften Darstellung der Nutzen einer ersten Einführung in das Thema zu, wenngleich sich auch hier die stilistische Marotte des vergeblichen Ironisieren-Wollens störend bemerkbar macht. Gänzlich mißglückt hingegen sind die Kapitel über die Rahmenerzählung und über Ecos Theorie der Werbe-semiotik (S. 83-93), die einem bewußten Umgang mit literarischen bzw. semiotischen Begriffen und Methoden entgegenarbeiten. Da ist der Griff zu den weiterführenden Büchern (S. 95 f) sinnvoller.

Hans Gerhold