Man muss viel sagen um nichts zu sagen

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Film und Radio mit Fernsehen**

Band (Jahr): **10 (1958)**

Heft 14

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-963403

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Aber welche Zahlenberge! Da ist einmal die Nummer des Autos : Es ist sicher richtig und in Ordnung, dass sie, sofern sie bekannt ist, angegeben wird. Vielleicht hat sie etwas Besonderes an sich, das dem Vorübergehenden auffällt. Vielleicht auch steht das Auto in einer Garage, und der Meister oder sein Angestellter wird aufmerksam. Dann aber kommen Adressen, Polizei-Telefon-Nummern, Telefon-Nummern der Angehörigen usw. Wenn schon unsere gute Radio-Tante bei all ihrem langsamen Diktieren und in der Annahme, dass Bleistift und Notizblock bereitliegen, Vorwürfe schlucken muss, es gehe zu rasch -wie soll dann der Ueberrumpelte beim Mittagessen genügend Geistesgegenwart haben, um sich die entsprechenden Nummern zu notieren? Und ausserdem : diese zusätzlichen Angaben gehen ja nur ihn allein etwas an, und es ist gar nicht nötig, dass Hunderte sie mithören.

Aehnlich verhält es sich bei der Suche nach Vermissten. Jedermann hört hin mit einem gewissen menschlichen Interesse. Aber wer notiert sich die Nummern? Sie kommen mir immer vor wie ein büro - kratischer Zopf, der höchstens geeignet ist, die Sache zu verwirren anstatt sie klarer zu machen.

Wäre es denn nicht viel einfacher, sich auf eine Formel zu beschränken, die ungefähr heissen würde: Man melde sich beim nächsten Polizeiposten? Oder: Studio XY gibt Auskunft? Bestimmt wäre allen Beteiligten damit gedient. Vermutlich fände jeder Fremde innert kürzester Frist die entsprechende Nummer, und vermutlich wäre jeder Einheimische bereit, ihm dabei zu helfen...

Etwas Aehnliches ziert die Ansagen im Laufe des Winters, nur handelt es sich diesmal um Postcheck-Nummern. Die Radio-Ansageeignet sich ausgezeichnet, auf Sammlungen und Hilfswerke aufmerksam zu machen. Mit treuherziger Unentwegtheit wird jeweils die Postcheck - Nummer beigefügt. Wie gesagt, man hat ja den Bleistift neben sich. Dabei ist es doch so, dass meistens in jeder Haushaltung ein Einzahlungsschein liegt. Handelt es sich aber um ausserordentliche, sehr dringende Sammlungen, so wäre es doch einfach, die Postcheck-Nummer in allen Post-Schalterhallen gross und deutlich anzuschlagen. Oder ist diese Lösung zu einfach? Selbstverständlich ist es richtig, wenn man dem Gebefreudigen das Geben möglichst erleichtert und ihn nicht lange nach einer Nummer suchen lässt. Aber es wäre doch recht beruhigend, wenn gemeldet würde: Die Postcheck-Nummer ist im Postbüro angeschlagen. Man hätte dann Zeit, der Meldung von Anfang bis Ende zuzuhören, ohne dass man weglaufen und Notizpapier und Bleistift holen müsste.

Kleinigkeiten, werden Sie sagen. Gewiss, aber es sind so richtig langweilige Kleinigkeiten, von denen man immer den Eindruck hat, es habe einfach noch niemand Gedanken daran verschwendet. Vielleicht geben sie einem darum auf die Nerven: man hat einmal damit angefangen, und nun fährt man ohne weitere Ueberlegung einfach damit weiter. Einfach noch ein bisschen mehr Lärm und Geräusch, die man mit dem nächsten Gabelbissen vertilgt, noch ein bisschen mehr Dinge, die einen nichts angehen. Im übrigen: Wer unter uns weiss nicht, wo seine Mutter oder die Tochter oder der Grossvater wohnt? Und wer unter uns wüsste die entsprechende Adresse oder Telefon -Nummer nicht zu finden? Nichts für ungut!

Die Stimme der Jungen

MAN MUSS VIEL SAGEN UM NICHTS ZU SAGEN

-ler. In einer Kinoreklame wurde ein Film angepriesen:"Grausamste Brutalität - hemmungslose Leidenschaft - die schönste Liebesgeschichte aller Zeiten". Der Film hiess "Lili".

Jedes Fachgebiet hat heute seine eigene Sprache. Die dramatischste, kompromissloseste, tollste (um in ihr selbst zu reden) ist die Sprache der Kinoreklame. Sie besteht vor allem aus Superlativen:"echtestes Milieu", "vollster Spannung", "sympatischste Schauspielerin"; aus Uebertreibungen:"unvergesslich", "einzigartig", "welterschütternd" und aus nichtssagenden doch wohlklingenden Slogans: "Ein Griff in die Welt der Realität", "Die kalte Glut berechnender Liebe", "Ein Film von Liebe, alt wie die Erde, jung wie ein Frühling". Sehr häufig sind auch Dreigespanne von Eigenschaftswörtern, welche einen Film charakterisieren sollen: "dramatisch - spannend - erregend", "wahr - menschlich - unerbittlich", "mutig - kompromisslos - wahr".

Ich habe kürzlich in einigen Zeitungen geblättert und am selben Tag vier verschiedene "beste Filme aller Zeiten", sieben "tollste Lachschlager des Jahres", zwölf "menschlich wahre und überzeugende und fünfundzwanzig "künstlerisch wertvolle Filme" gefunden. Mit solchen Verlockungen treiben manche Kinobesitzer ihr Publikum an. Doch ist die Art und Weise der Filmwerbung noch lange nicht das schlimmste. Dieser Wortschatz geht den Kinobesuchern langsam in Fleisch und Blut über, so dass sie mit der Zeit auch an solche Werturteile glauben, nachdem sie den Film gesehen haben. Das ist das Bedenkliche , dass solche Filmreklamen die gesunde Kritik untergraben. Man kann vielerorts einen Film kaum für schlecht halten, wenn ein ganzseitiges Inserat ihn als Meisterwerk angepriesen hat. Das unkritische Publikum das sich von den Reklamen blenden lässt, unterstützt auf diese Weise solche Inserate und veranlasst immer neue der gleichen Art, eine Schraube ohne Ende. Warum sollen die Kinobesitzer mit diesem Reklameton aufhören, wenn er unter dem Publikum doch immer wieder mächtig wirkt?

Jede in einer Zeitung inserierte Veranstaltung hat das Recht, von dieser Zeitung besprochen zu werden. Da schickt man den Lokalreporter (und wenn er unabkömmlich ist, hie und da auch den Lehrling aus der Setzerei!) Auch ein Kinoinserat wirbt für eine Veranstaltung, also schickt man jemanden vorbei. Die Kritik sollte einen Ausgleich schaffen zur übertreibenden Kinoreklame und somit einen genauen Masstab ansetzen. Nun glaubt aber der inserierende Kinobesitzer nicht selten, mit dem bezahlten Inserat gleichzeitig das Recht auf eine gute Besprechung erkauft zu haben. Reisst diese seinen Film herunter, so sinkt die Besucherzahl und der Kinobesitzer ist verschnupft, reklamiert vielleicht auch. Inseratensperren sind allerdings seltener geworden, denn die Kinobesitzer haben eingesehen, dass sie auf die Dauer ohne Presse nicht auskommen können. Folglich sind manche Zeitungen bestrebt, Filme nicht gar zu schlecht zu besprechen, oder, wenn sie das aus Gewissensgründen nicht können, nur so, dass die ganze Besprechung kein Werturteil enthält, zB. durch blosse Inhaltsangabe. Und deshalb finden wir Filmbesprechungen, die noch viel schlechter sind, als das entsprechende Inserat: im Inserat braucht man wenigstens nur einen Satz, um nichts zu sagen, die Kritik aber braucht das Vielfache. Auf diese Weise wird das Publikum doch wieder nicht richtig aufgeklärt, die übertriebenen Inserat-Slogans werden nicht widerlegt, die Kinobesitzer dürfen sich deshalb im Recht fühlen, und die Schraube ohne Ende geht weiter.

Es gibt aber noch Zeitungen, welche einen schlechten Film als solchen bezeichnen. Ihre Kritiker sind versierte Film-Journalisten, welche aus langer Erfahrung heraus Masstäbe ansetzen, die Anerkennung verdienen. Doch auch sie können Schwierigkeiten bekommen, wenn sie beispielsweise eine Reihe Filme des gleichen Kinos oder Verleihers hintereinander ungünstig beurteilen. Doch seien wir froh über solche Zeitungen, auf die man bauen kann. Sie allein klären das Publikum durch ihre ehrliche Bewertung über die falschen oder übertriebenen Reklame-Behauptungen auf und wirken dadurch auch auf die Inserate erzieherisch. Wer schlechte Reklame der Kinos bekämpfen will , muss sich deshalb eine unabhängige, vertrauenswürdige, filmkritische Zeitung halten. Nur dadurch kann er der Sensationsreklame , deren Lächerlichkeit vor einer ernsten Kritik schnell zu Tage tritt, entgegenwirken.