

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 43 (1991)
Heft: 4

Artikel: Vertreter alter und junger Kontinente melden sich zu Wort
Autor: Eichenberger, Ambros
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932320>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Vertreter alter und junger Kontinente melden sich zu Wort

AMBROS EICHENBERGER

Im Rahmen des 29. OCIC-Weltkongresses (4.–8. November 1990 in Bangkok) hat auch ein längeres Round-Table-Gespräch zum Thema Film- und Fernsehkritik stattgefunden. Es handelte sich in erster Linie um eine Sensibilisierungsdebatte. Die etwa 400 Anwesenden sollten überzeugt werden, dass (unabhängige) Medienkritik, bei allem Wandel, der festzustellen ist, nach wie vor eine unverzichtbare Funktion zu erfüllen hat. Nicht nur in der «abgebrühten» Ersten, sondern auch in der diesbezüglich noch «jungfräulichen» Dritten Welt. Deshalb ist die überraschend lebhafte (Werte-) Diskussion durch Kurzvoten von jüngeren und älteren Vertretern aus verschiedenen Kontinenten eingeleitet worden. Jeder hat von seinem Erfahrungshintergrund her Ansätze skizziert und auf Probleme hingewiesen. Sie sind, den Situationen entsprechend, zwangsläufig sehr unterschiedlich ausgefallen. Dennoch werden gemeinsame Anliegen erkennbar. Einige der ausgewählten Voten werden hier gekürzt wiedergegeben. Übersetzung und Bearbeitung wurden von Ambros Eichenberger besorgt.

Afrika: Isaac Phiri Kitwe

Mitarbeiter von «Mindolo World Magazine», Mindolo Ecumenical Foundation, Sambia

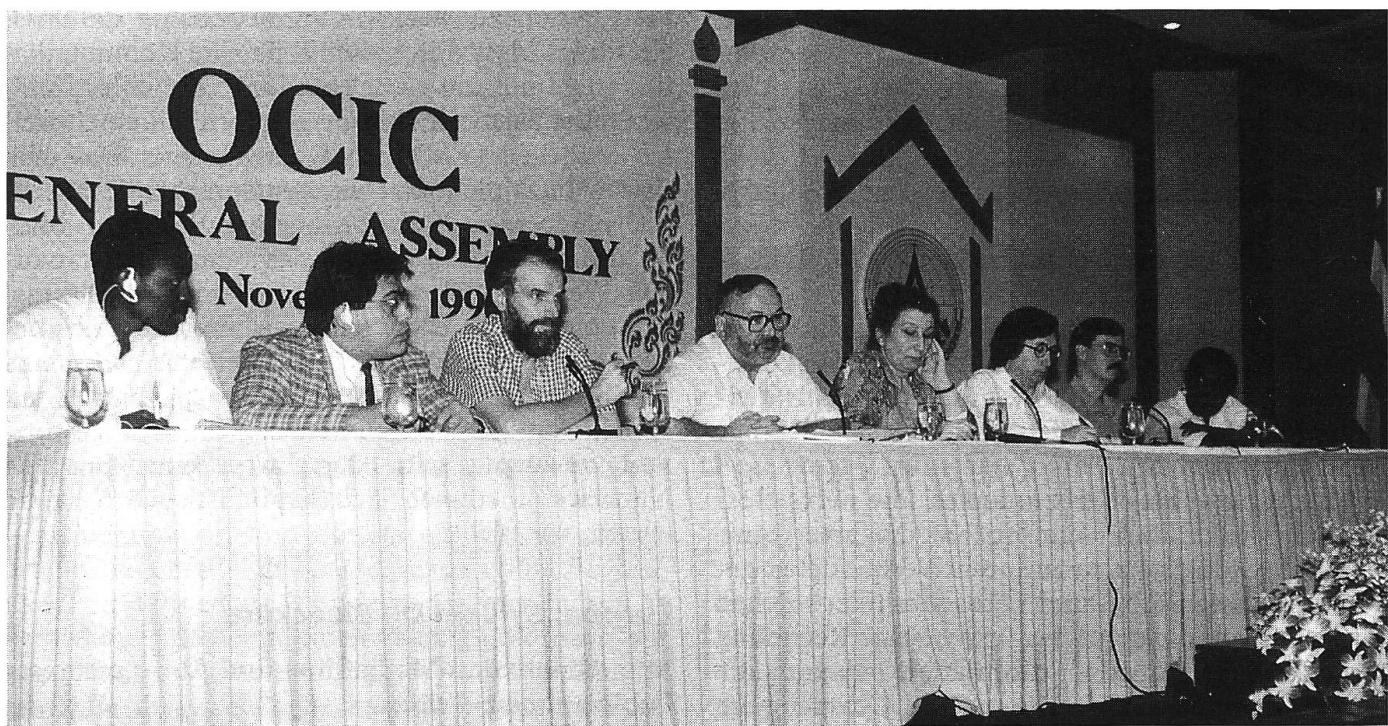
Auch wenn meine Heimat Sambia (6900000 Einwohner) nur über zwei grössere Zeitungen verfügt, die erst noch der Regierung gehören, wäre ein Versuch, sich mit dem Film- und Fernsehangebot kritisch auseinanderzusetzen, nicht völlig aussichtslos.

Aber leider hat bis jetzt keiner von uns Journalisten den Anfang gemacht, so dass die Beschäfti-

gung mit Film und Fernsehen nie über das Füllen von Klatschspalten hinausgekommen ist. Wenn schon jemand etwas darüber schreibt, dann hat das mehr mit Werbung zu tun als mit Kritik. Journalistisch ist es nicht ernst zu nehmen. Aber daran sind wir – inklusive die Ausbildung, die wir bekommen haben – grossenteils selber schuld!

Es ist daher höchste Zeit, dass Ansätze für eine ernsthafte Film- und Fernsehkritik entwickelt werden. Sie müsste mit der Frage beginnen, ob und wie gut sich die aus den USA importierten B-Pictures, die unseren Markt überschwemmen, mit unseren eigenen, afrikanischen kulturellen Normen und Sitten, deren «Rettung» uns angeblich so sehr am Herzen liegt, vereinbaren lassen. Gehören Revolverhelden, Fallschirmjäger und Miniröcklein wirklich zu jenen Konsumgütern, die unser Volk, besonders seine Jugend, am dringendsten braucht? Sollten wir die Auswirkungen dieser importierten Ware auf unsere afrikanischen Werte nicht kritischer und systematischer unter die Lupe nehmen? In der Hoffnung, dass wir dadurch unsere eigenen kreativen Kräfte, die durchaus vorhanden sind, animieren könnten, mehr einheimische Programme zu produzieren. Ist es nicht ein Skandal, wenn ein Land wie Sambia sich den Luxus leistet, zwanzig Prozent seiner Bevölkerung, jene, die zur oberen Schicht gehören, mit höchst fragwürdigen filmischen Importprodukten zu versorgen und das erst noch mit den wenigen Reserven an Devisen, die vorhanden sind?

Zusätzlich zu der damit verbundenen kulturellen Überfremdung müsste man als Journalist den Mut haben, die handfesten wirtschaftlichen Interessen offenzulegen. Wenn luxusverwöhnte Sambier bis zu sieben Stunden täglich vor dem Bildschirm sitzen, um sich unter anderem an den Segnungen multinationaler westlicher Konzerne – japanischen Autos, französischen Parfums und amerikanischen Keksen – zu begeistern, muss man sich nicht wundern, wenn die eigenen Leistungen keinen Absatz finden. Denn zwischen der Fernseh-



Teilnehmer am OCIC-Weltkongress in Bangkok.

werbung und dem Konsumverhalten gibt es auch bei uns Zusammenhänge!

An Stoff für eine kritische Auseinandersetzung mit den Medien fehlt es also nicht. Aber die Überzeugung, dass diese im öffentlichen Meinungsbildungsprozess zunehmend eine (lebens)wichtige Funktion zu erfüllen hat, muss noch erheblich wachsen.

USA: Dennis Coday

Mass Communication Department, Marquette University, Milwaukee, Wisconsin

Die meisten Filmhistoriker stimmen darin überein, dass sich die ersten Filmbesucher in den USA vorwiegend aus Einwanderern der unteren sozialen Schichten rekrutierten, die in die amerikanischen Städte gekommen waren, um dort Geld zu verdienen und eine neue Existenz aufzubauen. So verfügte New York bereits 1909 über 304 Kinosäle, die an Wochentagen eine Viertelmillion Zuschauer anzulocken vermochten und eine halbe Million an Wochenenden.

Für dieses Publikum sind die Movies damals zu einer eigentlichen Schule der Amerikanisierung geworden, zu «visual textbooks of american culture». Denn die Einwanderer lernten daraus, wie ein Amerikaner sich kleidet, wie er spricht, wie er sich verhält, was er isst und trinkt, kurzum (fast) alles, was den sogenannten «american way of life» ausmacht.

Dazu gehörte selbstverständlich der Traum, rasch ein reicher Mann oder eine reiche Frau zu werden. Auch in dieser Hinsicht blieben die Movies den Zuschauern (fast) keine Antwort schuldig. Denn sie präsentierten ihnen die USA als das gelobte Land, wo jeder Tellerwäscher, wenn er nur wollte, Millionär werden konnte. Diese Vorstellungen waren für die meisten dieser Einwanderer derart verlockend und attraktiv, dass sie ihre hergebrachten Traditionen und Werte bald einmal als minderwertig und überholt empfanden.

Eine ganz ähnliche Vorbild-, Werbe- und Klassifunktion wie die amerikanischen Filme damals – 1890 bis 1920 – Einwanderern gegenüber erfüllten, nehmen sie heute Millionen von Menschen in Entwicklungsländern gegenüber wahr. Auch weil deren Präsenz derart aggressiv und flächendeckend geworden ist, dass sie – und wäre es nur über die Videodistribution – bald den letzten Flecken Erde erreicht.

Den Vorstellungen der Produzenten unserer Filmindustrie entsprechend, sollen diese Werke nicht nur unterhalten, sondern auch dem Absatz von amerikanischen Produkten weltweit Vorschub leisten. Dieses «product placement» liesse sich an einer ganzen Reihe von Beispielen erhärten. So ist es kaum ein Zufall, dass die Protagonisten in bekannten, neueren Streifen wie «Ferris Bueller's Day Off», «Cocoon, – The Return», «Flashdance», «Legal Eagles», «Everybody's All-American», «Crossing Delancey» und so weiter vorwiegend Pepsi-Cola trinken. Der Coca-Cola-Konzern, der mit 49 Prozent ohnehin an den Columbia-Studios beteiligt ist, steht diesem «product

placement» nicht nach, was aus Filmen wie «Murphy's Romance», «Who's Harry Crumb?» oder Sylvester Stallones «Rocky» zu ersehen ist. Und «soft drinks» sind beileibe nicht die einzigen Erzeugnisse, die mit amerikanischen Movies weltweit die Runde machen: Artikel wie «Folger's Coffee», Windex, das Schädlingsbekämpfungs-mittel Terminix, Clorox 2, McDonald's, Domino's Pizzas, Jack Daniel's Whiskey und vieles mehr wären der Liste beizufügen. Wobei erst noch erwähnt werden könnte, dass all diese «Visual textbooks of (consumer) culture» in der Regel mit einem «happy end» versehen sind, was sie noch appetitlicher macht.

Eine gigantische Werbeindustrie, die rücksichtslos um Marktanteile kämpft, hat die amerikanische Filmindustrie also zu ihrem Verbündeten gemacht. Müssten Film- und Fernsehkritiker solchen Phänomenen nicht stärker als bisher Rechnung tragen und darüber informieren, damit die Menschheit nicht eines Tages zur Überzeugung gelangt, ihr Glück könnte darin bestehen, Pepsi-Cola zu trinken und die schmutzigen Kleider mit Clorox 2 zu waschen ...

Asien: Ashley Ratnavibhushana

Herausgeber der Filmzeitschrift «Cinesith», Colombo, Sri Lanka

Als Bürger von Sri Lanka und Herausgeber der Filmzeitschrift «Cinesith» möchte ich auf ein paar Punkte hinweisen, die für uns Filmkritiker in der sogenannten Dritten Welt von besonderer Bedeutung sind. Dazu gehört nicht zuletzt die Frage, ob und wie weit die theoretischen Ansätze und Positionen, die, wie das Kino selbst, in der Ersten Welt entwickelt worden sind, auf unsere Verhältnisse angewendet werden sollen.

Denn bei aller Bescheidenheit dürfen wir doch darauf hinweisen, dass in den letzten Jahren und Jahrzehnten in vielen Entwicklungsländern grosse Anstrengungen unternommen worden sind, um der Invasion westlicher oder fernöstlicher Filmerzeugnisse durch eigene Produktionen entgegenzuwirken, also ein Filmschaffen zu entwickeln, das unsere kulturelle Identität oder doch die Suche danach besser respektiert und zum Ausdruck bringt – gegen die Form kolonialer und neokolonialer Entfremdung und der damit verbundenen sozialen Unterdrückung.

Diese hat viele unserer Länder destabilisiert. Gerade deshalb gehört es zu den vordringlichsten Aufgaben unserer Filmemacher, mit ihren Werken breitere Schichten des Volkes mit diesen sozialen und sozio-kulturellen Umwälzungen vertraut zu machen und ein entsprechendes Verantwortungs-

bewusstsein zu wecken. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass durch die Filme eine Kommunikation nicht nur mit einer Handvoll cinephiler Intellektueller zustande kommt, sondern mit einer breiten Mehrheit von Normalverbrauchern. Das wiederum setzt nicht nur eine entsprechende Machart, sondern auch ein besonderes Selbstverständnis des Filmemachens und des Filmemachers voraus. Wenn ein Werk vorwiegend oder ausschliesslich der individuellen Selbstfindung und Selbstbehauptung seines Autors dient, verfehlt es bei uns den Sitz im Leben, denn Kunst sollte breiter, im kollektiven Bewusstsein eines Volkes abgestützt und verwurzelt sein. Den Luxus einer privaten Nabelschau können sich kapitalistische Systeme leisten, wir nicht!

Europa: Sylvain De Bleekere

Mitarbeiter von «Mediafilm» und Autor mehrerer Publikationen, Belgien

Ausschlaggebend für meine jahrelange Tätigkeit als Filmkritiker ist nach wie vor die Suche nach stichhaltigen Bildern. Ich möchte durch meine Arbeit, vor allem durch die Auswahl der Filme und der Filmemacher, mit denen ich mich auseinandersetze, einen Beitrag zu einer Bildkultur leisten, die durch die Bilderflut, die in unserer Konsumgesellschaft entfesselt worden ist, verloren zu gehen droht. Erschreckend der Rhythmus, mit dem diese Entwicklung, bei der Sinn-Bilder, Ein-Sichten, Gleichnisse und Symbolwerte auf der Strecke bleiben, beschleunigt wird. Der Glaube an die Bedeutung des Bildes, an seine Mehrdeutigkeit und infolgedessen an seine Deutbarkeit ist (m)ein Protest dagegen. Er wird durch die persönliche Erfahrung gestützt, dass Bilder geistige Welten zu erschließen vermögen, die den Menschen mit den Tiefen seines Selbst konfrontieren. Unter Umständen bis zu dem Punkt, wo die Vermutung – oder die Sehnsucht – erwacht, Mensch und Natur könnten Abbilder von Urbildern sein, deren Aufspüren das Gefühl einer tieferen Identität vermittelt.

Solche Gedankengänge hat Andrej Tarkowski, zum Beispiel in seinem Buch «Die versiegelte Zeit», zu Protokoll gegeben. Die Suche nach diesen Ideen und nach dieser Identität bedeutet aber, im Unterschied zu den platonischen und neuplatonischen Vorstellungen, kein Ausblenden der sinnlichen Wirklichkeit. Das Unsichtbare und das Unendliche sind ohne das Verweilen im Sichtbaren und im Endlichen nicht zu «haben». Auch Filme, die vordergründig keine oder keine grossen philosophischen Ansprüche stellen, sind davon nicht ausgeblendet. Es gibt, neben überzeugenden Beispielen aus der Stummfilmzeit, eine ganze

Reihe von neueren «profanen» Werken, die Metaräume und Visionen eröffnen. Ich denke etwa an «La guerre du feu» von Jean-Jacques Annaud (1980), weil die dort geschilderte Begegnung mit den Steinzeitmenschen im Zuschauer die humanitäre Hoffnung aufkommen lassen kann, die Welt möge noch einmal einen neuen Anfang machen, bevor die letzten Kinder des Feuers sie ein für allemal verbrennen.

Filmische Spiritualität ist bei mir, ich stehe dazu, im Weltbild des christlichen Humanismus verwurzelt. Denn dieser unterstreicht, dass das göttliche Urbild, das Wort, im Prozess der Inkarnation (Menschwerdung) im «Fleisch», also in der Welt, konkreter im Menschen Jesus von Nazareth, «erschienen» ist. Von diesem christlichen Standort her ergeben sich Konsequenzen für die Lektüre von Filmen und Bildern. Hermeneutisch in dem Sinne, dass ich einem Kunstwerk nach wie vor zumute, Wahrnehmungsort von Wahrheit zu sein, die diskursiv oder intuitiv erfasst oder erkannt werden kann. Pädagogisch insofern, als ich die Aussageabsichten eines Autors im Horizont von anthropologischen und spirituellen Werten zu erfassen und zu vermitteln versuche, statt ideologischen, kommerziellen oder rein formalen Kriterien den Vorrang einzuräumen.

Europa: Carlo Tagliabue

Dozent für Filmgeschichte an der Universität von Perugia, Vizepräsident von «Studi Cinematografici», Rom

Über Filme zu reden, scheint gleichermassen eine sehr einfache und eine sehr schwierige Angelegenheit zu sein. Einfach, weil schliesslich jeder Mann im Kino oder am Bildschirm seine filmischen Erfahrungen machen kann und an «Stoff», der zum Mitreden einlädt, in unseren Überflussgesellschaften kein Mangel herrscht.

Gleichzeitig ist Filmwerken aber auch die Eigenschaft von «Texten» zuzugestehen, die im Kontext einer bestimmten Kultur, Epoche oder Ideologie gelesen, entziffert und interpretiert werden wollen. Vor allem anspruchsvollere Filme sind als eine Art von Gesamtkunstwerk zu betrachten, schon deshalb, weil die siebte Kunst bei den vorausgehenden sechs erhebliche Anleihen macht, die berücksichtigt werden müssen. Kenntnisse im Bereich von Kunst und Kultur(geschichte), sind also unerlässlich, wenn solide, analytische Arbeit geleistet werden soll.

Ähnliches wäre in bezug auf die «Botschaften» zu sagen, die von audiovisuellen Produktionen, mehr oder weniger direkt, vermittelt werden. Dabei ist, je nachdem, den philosophischen, soziolo-

gischen, politischen, historischen, ethischen und religiösen Aspekten gebührend Rechnung zu tragen. Der Versuch zu einer solchen Analyse darf sich aber nicht auf «elitäre» Studiofilme beschränken, sondern er muss auch Filme einbeziehen, die mit dem Prädikat «kommerziell» oder trivial versehen werden, weil auch sie Lebens-, Zeit-, Welt- und Menschenbilder transportieren. Sie können sogar sehr aufschlussreich sein – wenn sie aufgeschlüsselt werden.

Wer sich dieser Aufgabe des Dekodierens von Formen, Tendenzen und Inhalten unterzieht, merkt bald, dass dafür die persönlich-subjektive Begeisterungsfähigkeit nicht ausreichend ist. Denn man soll sich von der Magie der Bilder ja nicht «einfach» überwältigen lassen. Um eine gesunde Urteilsfreiheit und eine persönliche Mündigkeit bewahren zu können, braucht es kritische Distanz. Das Bewusstsein dafür müsste vor allem den jüngeren Generationen, die mit der audiovisuellen Überzivilisation aufgewachsen sind, vermittelt werden. Es wird verlorene Liebesmühle sein, sie vom Bildkonsum abhalten zu wollen, denn die Bilder sind zum Teil ihres Lebens und unserer Zeit geworden, ganz gleich, ob diese Realität positiv oder negativ gewertet wird.

Um von der Magie der Bilder nicht erdrückt zu werden und um das kostbare Gut der Urteilsfreiheit zu bewahren oder zu bewirken, ist eine gezielte Anleitung zum kritischen Bildkonsum heute unbedingt erforderlich. Um so unverständlicher ist es, dass diese Herausforderung in unserem audiovisuellen Zeitalter von vielen Bildungseinrichtungen, inklusive Schulen, noch immer nicht in genügendem Masse erkannt worden ist. Die Erfahrung beweist, dass es durchaus möglich ist, ein kritisches («really liberated») Publikum heranzubilden. Fundierte Film- und Fernsehkritik ist einer der Wege dazu. ■■■

KURZ NOTIERT

OCIC-Preis für afrikanische Filme

Mgt. Am ersten Festival des afrikanischen Films in Mailand (1.–7. Februar 1991) hat die Jury der Internationalen Katholischen Film- und AV-Organisation (OCIC) ihren Preis an «*Badis*» von Mohamed Abderrahman Tazi (Marokko 1989) vergeben, der symbolischen Erzählung von der Emanzipation einer Frau. Eine lobende Erwähnung ging an «*Tilai*» von Idrissa Ouedraogo (Burkina Faso 1990, ZOOM 22/90).