

Lutz Nitsche

„May the hype be with you“

Quentin Tarantino als Star-Regisseur im amerikanischen independent cinema der 90er Jahre

„Ein -ismus gefällig? Wie wär's mit Tarantinismus!“, titelte die *New York Times* 1998 in einem Bericht über den aktuellen Tarantino-Kult in Moskau; weiter heißt es: „Willkommen zu Moskaus Nachtleben in den 90ern. Amerika mag Elvis haben „ Rußland hat Tarantino“ (Maheshari 1998). Nicht nur Rußland, auch andere europäische Länder, Japan, Brasilien und die USA feierten Tarantino als Star des zeitgenössischen Kinos. Der Regisseur war zu einem *Global Player* aufgestiegen, ohne daß – wie es in *PULP FICTION* (USA 1994, Quentin Tarantino) heißt – in der Zwischenzeit jemand hätte „Blaubeerkuchen“ sagen können. Für die amerikanische Filmkritik lag der Fall klar: *Premiere* meldete: „An Auteur is born“ (Biskind 1994) und das Magazin *Time* wollte wissen: „Is He Orson Yet?“ (Corliss 1996). Nachdem er 1995 erst bei zwei Filmen Regie geführt hatte, waren in den USA bereits drei Tarantino-Biographien erschienen (Bernard 1995, Clarkson 1995, Dawson 1995).

In der populären Tarantino-Rezeption feierte ab Mitte der 90er Jahre eine Genie-Ästhetik fröhlichen Urstand, die in weiten Teilen der Filmwissenschaft für überwunden galt, nachdem Roland Barthes die Parole vom „Tod des Autors“ ausgegeben hatte. Dennoch sah sich die Disziplin ab Mitte der 80er Jahre mit dem Paradoxon konfrontiert, daß der totgeglaubte *auteur* weiterhin eine gute Figur zu machen schien. Zumindest in der populären filmischen Öffentlichkeit blieb der Regisseur allen methodischen Einwänden zum Trotz als zentrale Zuschreibungsinstanz anscheinend unverzichtbar. Sollte am Ende Andrew Sarris, der von den Poststrukturalisten reichlich gescholtene Begründer der amerikanischen *auteur theory*, Recht behalten, als er voller Genugtuung feststellte: „Auteurism is alive and well“ (Sarris 1990)? Tarantinos Triumphmarsch durch die Institutionen der internationalen Filmkultur schien dieses Urteil zu bekräftigen: Ein neuer, noch jugendlicher Säulenheiliger rückte ins Pantheon der amerikanischen Filmgeschichte ein und die Öffentlichkeit zeigte sich von ihrem Star-*auteur* in einer Weise begeistert, die den amerikanischen Filmwissenschaftler Timothy Corrigan zu dem post-poststrukturalistischen Bonmot veranlaßte: „It is the text and not its author that may now be dead“ (1998, 43).

Zwischen diesen beiden Polen filmischer „Text“ und kontextuellem „Autor“ wird sich die Auseinandersetzung mit dem, wie Truffaut es nannte, „cinéma d’auteurs“, dem „Autorenkino“ heute zu bewegen haben.¹ Plakativ formuliert geht es für die Filmwissenschaft dabei um die Vermeidung zweier Irrtümer: Weder sollte die Instanz des Regisseurs als exklusive Schöpferfigur auratisiert noch kann sie als *Quantité négligeable* eines anonymen semiotischen Prozesses marginalisiert werden. Das Problem der ersten Variante besteht vor allem in der Verkürzung einer komplexen Situation symbolischer Produktion auf das Konzept einer Hegemonie des Regisseurs; bei der zweiten Variante besteht die Gefahr darin, daß einige semiotische und psychoanalytische Methoden mit rigider Textorientierung den kulturellen „Ereigniszusammenhang“ (Jauß 1975, 130) jeder Filmrezeption zu überspielen drohen. Eine kulturwissenschaftliche Untersuchung kann beide Perspektiven verschränken, sofern sie das Autorenkino als eine Art duales System begreift, in dem filmischer Text und externer Autor stets wechselseitig aufeinander bezogen sind. Folgt man Roger Odins Ansatz zur Semiopragmatik des Films ergibt sich damit eine Strukturähnlichkeit zwischen dem Autorenkino und dem Dokumentarfilm. Odin geht davon aus, daß für den Zuschauer die Instanz des diegetischen Enunziators im Spielfilm eine Leerstelle bleibe, während der „documentarizing communicative pact“ (Odin 1995, 229) stets die Anwesenheit eines Enunziators – im Sinne eines „real origin“ der filmischen Sachverhalte – voraussetze. In der cinephilen Lektüre des Autorenkinos überlagern sich diese beiden Rezeptionsmodi nun insofern, als der filmische Diskurs stets auf die Instanz des Regisseurs zurückbezogen wird.

Im Fall von Quentin Tarantino geht es mir nun um eine exemplarische Analyse der Interdependenzen von filmischem Text und kontextuellen Rahmen und damit um den Versuch, in einem spezifischen Fall des amerikanischen sogenannten *independent cinema* die „Heterogenität, Komplexität und Strukturierung des kinematographischen Feldes in seiner Gesamtheit zu erhellen“ (Odin 1990, 142). Vorweg schicken möchte ich, daß ich den zahlreichen Exegesen von Tarantinos Œuvre an dieser Stelle keine weitere hinzufügen werde. Statt einer werkimmanenten Analyse liegt der Schwerpunkt hier auf den extrinsischen Konstitutionsbedingungen seiner Popularität. Dafür sollen im ersten Kapitel am Beispiel von *PULP FICTION* zunächst die institutionellen und ökonomischen

1 Ich verwende den Begriff „Autorenkino“ nicht in Bezug auf bestimmte historische oder nationale Ausprägungen eines „cinéma d’auteurs“. Mir geht es vielmehr um das übergreifende Konzept der exklusiven Zuschreibung eines Films an einen Regisseur, um eine produktionsästhetische Denkfigur also, die in der Beschreibung der *Nouvelle Vague*, des Kinos von *New Hollywood* oder des deutschen Autorenfilms gleichermaßen zum Tragen kommen kann.

Rahmenbedingungen von Tarantinos Karriere-Beginn rekonstruiert werden. Ich bemühe mich dort zudem um eine Präzisierung des Begriffs „art cinema“, um von da aus die Semantik des assoziierten Begriffs „independent cinema“ erörtern zu können. Das zweite und dritte Kapitel verstehe ich als den Versuch einer semiopragmatischen Rekonzeptualisierung des Autorenkinos, wobei ich mich vor allem auf die paratextuellen Konfigurationen beziehe, in denen die Figur des Regisseurs zu einem Star aufgebaut wird.² Dabei geht es zunächst um das Interview als einem Diskurstyp, in dem der Regisseur als Darsteller seiner eigenen öffentlichen Person auftritt. Die für das Interview mit dem Regisseur zentrale Funktion der Authentisierung des Werkes gilt in ähnlicher Weise auch für die im dritten Teil zu untersuchende Textsorte: amerikanische Werbeanzeigen zu vier Tarantino-Filmen. Neben dem intertextuellen Bezug auf die jeweils annoncierten Filme steht hier erneut die Frage nach der Inszenierung des Regisseurs im Mittelpunkt, wobei die Inszenierungsleistung dort als Teil einer übergreifenden Marketing-Strategie untersucht werden soll.

Distribution als „Makro-politique des auteurs“

Die rasante Karriere Tarantinos aus der Randständigkeit des amerikanischen *independent cinema* zum „wahrscheinlich bekannteste[n] Filmemacher der westlichen Welt“ (Andrew 1999, 271) wird mit dem Hinweis auf die Qualität seiner Filme oder die Extravaganz seiner Person nur unzureichend erklärt. Die Dominanz werkimmanenter Methoden führte in der Tarantino-Literatur ohne Frage zu aufschlußreichen Beschreibungen seiner Filme. Was gegenüber der Analyse einer tarantinoesken Gewaltdarstellung, der Pop-Nostalgie, kinematographischer Intertextualität oder einer antirealistischen Erzählweise bislang nicht ins Blickfeld rückte, waren die ökonomischen Faktoren seiner Popularität. Dabei ist gerade im Hinblick auf die äußeren Reputationsbedingungen der Aufstieg Tarantinos untrennbar mit dem Prosperieren von Miramax verbunden. Der Begründer von Miramax, Harvey Weinstein, gab dies unumwunden zu, als er auf dem Höhepunkt der „Tarantinomania“ sagte: „Miramax is in the Quentin Tarantino business“ (Bernard 1995, 2). Um zu verstehen, wie dieses „Tarantino-Business“ funktionierte und welche Konsequenzen es für das *independent*

2 In seinem Buch *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches* unterstreicht Gerard Genette die Bedeutung der semiopragmatischen Schwellen, die ein Leser überschreitet, bevor er mit der Lektüre des Textes beginnt. Vorwort, Buchtitel, Klappentext, Interview mit dem Autor – all dies sind für Genette „Anhängsel des gedruckten Textes, die in Wirklichkeit jede Lektüre steuern“ (1992, 10).

cinema besaß, ist es notwendig, einen Blick auf die Vermarktung von Tarantinos Filmen und die ihr zugrunde liegenden institutionellen Strukturen zu werfen.

Zur Debatte steht dabei unter anderem die Semantik des Begriffs „independent cinema“, als dessen erfolgreichster Repräsentant Tarantino in den 90er Jahren galt. Im Unterschied zu den „independents“ der 50er Jahre, als die krisengeschüttelten Hollywood-Studios Mitarbeiter in autonome Produktionseinheiten auszulagern versuchten, definierte sich das *independent cinema* in den 80er Jahren angesichts des Konservatismus der Reagan- und Bush-Administration als kritisches Gegenmodell zu den Spektakeln des Hollywood-Mainstream. Der Begriff „independent“ bezeichnete dabei ebenso die Vorstellungen einer Unabhängigkeit des Produzenten wie die einer kreativen Autonomie des Regisseurs. Mit diesem Konzept eines nur seiner persönlichen Vision verpflichteten Künstlers führte das *independent cinema* eine filmhistorische Tradition fort, die seit der Autorenorientierung der amerikanischen *art cinema*-Kritik der 50er Jahre und der auf ihr aufbauenden *auteur theory* der 60er Jahre zu einem festen Bestandteil des filmkritischen Diskurses geworden war. Ob im ästhetischen Kontrast zwischen dem „international art cinema“ und dem klassischen amerikanischen Spielfilm, wie ihn David Bordwell erörtert (1985, 205-233), oder in der von der *auteur theory* beschriebenen Opposition zwischen der „distinguishable personality of the artist“ und einem anonymen Studio-Apparat (Sarris, zit. nach Caughie 1981, 63) – der Antagonismus von individuellem Künstler und nivellierendem Studio-System stellt bis heute das fundamentale Leitkriterium für die Bestimmung sowohl des *art cinema* als auch seiner Subkategorie, des *independent cinema*, dar. So spricht Geoff Andrew in seiner jüngsten Untersuchung der „Mavericks“ des amerikanischen *independent cinema* noch pathetisch von dem „Würgegriff“ Hollywoods, aus dem sich das unabhängige Kino zu befreien habe (1999, 7). Auch Geoffrey Nowell-Smith notiert zwar einerseits die semantische Offenheit des Begriffs „art cinema“, betont aber andererseits in einer Binnendifferenzierung, daß der „independent low budget film“ (1996, 575) weiterhin ein Gegenmodell zum Mainstream-Kino darstelle.

Ohne die Frage nach der ästhetischen Differenz zwischen den beiden Kinoformen diskutieren zu wollen – sie wäre angesichts solch künstlerisch ambitionierter Mainstream-Filmen wie *THE MATRIX* (USA 1999, Larry Wachowski, Andy Wachowski), *THE GLADIATOR* (USA 2000, Ridley Scott) oder *ERIN BROKOVICH* (USA 2000, Steven Soderbergh) heute nur schwer zu beantworten –, kann *PULP FICTION* als Beispiel für eine Entwicklung dienen, bei der die Grenzen zwischen den beiden Ökonomien vor allem institutionell zusehends verwischen. Eine entscheidende Veränderung läßt sich dabei im Marketing der Filme beobachten und damit in einem ökonomischen Bereich der Filmkultur, dessen

Bedeutung in der filmwissenschaftlichen Literatur zuletzt stärker diskutiert wird, nachdem er gerade in der Diskussion des Autorenkinos bislang kaum eine Rolle gespielt hat.³ Für das Kino des *New Hollywood* hat Thomas Schatz kürzlich eine Studie vorgelegt, die dezidiert auf die sozioökonomischen Determinanten des Hollywood-Kinos abhebt (Schatz 1993). Am Beispiel von Steven Spielbergs *JAWS* (USA 1975) untersucht Schatz dabei vor allem die strategischen Funktionen des Hollywood-*blockbusters*. Durch die massenhafte Zirkulation im Rahmen eines marktsättigenden sogenannten „saturation-booking“ erreicht der *blockbuster* in kürzester Zeit ein Millionenpublikum. Neben den hohen Kinoeinnahmen erzielt der Film dabei einen solchen Aufmerksamkeitswert, daß ein Studio auch in den assoziierten Märkten des Merchandising, Musik- und Videogeschäftes oder beim Verkauf von TV-Lizenzen hohe Profite verbuchen kann. Ein zentrales Element eines derartigen *blockbuster*-Marketing sind intensive Werbekampagnen, in denen unter anderem der „director-as-author“ zu einem „director-as-superstar“ (Schatz 1993, 20) aufgebaut wird.

Miramax war beim Marketing von *PULP FICTION* nun der erste Verleiher, der solche Distributionsstrategien des Mainstream-Kinos im Kontext des *independent cinema* anwandte. Miramax, das von Bob und Harvey Weinstein zunächst als Musikagentur für Campus-Konzerte gegründet wurde, konnte seit dem Verleih von Steven Soderberghs *SEX, LIES AND VIDEOTAPES* im Jahr 1989 eine Reihe kommerzieller Erfolge mit Filmen aus dem *art house*-Sektor verbuchen. Spätestens als Neil Jordans *THE CRYING GAME* 1992 über 60 Millionen Dollar einspielte, gefolgt von Jane Campions *THE PIANO*, das 1993 auf 40 Millionen Dollar Einspielergebnis kam, ließen sich auch die Hollywood-Studios von der Vitalität des *independent cinema* beeindrucken. Bereits 1993 wurde Miramax von den Walt Disney Studios aufgekauft. Mit dem finanziellen Rückhalt durch das *Mickey Mouse*-Imperium gingen die Gebrüder Weinstein bei der Produktion von *PULP FICTION* nun auf hohes Risiko. Die vergleichsweise moderaten Herstellungskosten von 8 Millionen Dollar wurden um die gleiche Summe für das Marketing-Budget aufgestockt.⁴ Die euphorische Resonanz bei den Testvorführungen „eine im *independent cinema* bis dato unübliche Form der Zuschauerforschung „und die „Goldene Palme“ in Cannes ermutigten Miramax, *PULP FICTION* mit einem „saturation-booking“ in die Kinos zu bringen. Das Ziel hieß maximale Markt-Penetration, um über die Indie-Gemeinde hinaus auch die

3 Siehe dazu Schatz (1993), Wyatt (1994, 1996), Hediger (1999).

4 Zum Vergleich: 1998 lag das durchschnittliche Investitionsvolumen für Studioproduktionen bei 52,7 Millionen Dollar; auf das Marketing entfielen dabei 25,3 Millionen Dollar (vgl. L.A. Times v. 20.3.1999. S. A 17).

lukrative *general audience* für den Film zu gewinnen. Am 14. Oktober 1994 eröffnete der Film gleichzeitig auf 1.338 Leinwänden, in der zweiten Woche waren es sogar 1.489 (Hollywood Reporter v. 28.10.1994). Zwei Jahre zuvor war Tarantinos erster Film *RESERVOIR DOGS* ebenfalls von Miramax mit weniger als 100 Kopien in die amerikanischen Kinos gekommen (Lukk 1997, 28). Nun gelang Miramax in der Vermarktung als eine Art *Indie-blockbuster* der Coup eines *cross-over-hits*: Der *hype* um *PULP FICTION* erreichte das amerikanische Massenpublikum und beschied Miramax ein Einspielergebnis von exorbitanten 110 Millionen Dollar.

Die Marketing-Strategie des „major-independent“ Miramax (Wyatt 1998), *PULP FICTION* im Stile eines *Indie-blockbusters* zu vermarkten, markiert einen Strukturwandel, der schrittweise auf die Inkorporation des *independent cinema* in die Medienkonglomerate der großen Studios hinauslief. Seit diesem Monopolisierungsprozeß ist der Begriff des „independent cinema“ überflüssig, sofern sich mit ihm die Vorstellung einer Opposition zum konventionellen Hollywood-Mainstream verbindet. Die Davids und Goliaths des amerikanischen Films gingen in den 90er Jahren eine Allianz ein: Miramax fusionierte mit Walt Disney Productions, Turner Broadcasting erwarb Castle Rock Entertainment sowie New Line und Fine Line Cinema, andere Studios entwickelten eigene *art cinema*-Abteilungen: bei den Universal Studios entstand Gramercy Pictures, Sony Pictures gründete seine Sony Pictures Classics-Abteilung. Das *independent cinema* wurde Opfer seines eigenen Erfolgs (vgl. Schamus 1998, 103). Mit *PULP FICTION* hatte Miramax eine Kommerzialisierung eingeleitet, die die Zirkulations- und Profitancen für einzelne Filme erhöhte, allerdings nur unter der Bedingung, daß der Verleiher die Investitionsrisiken in ein *blockbuster*-Marketing verkraften konnte. Außerhalb der neuen, von den Studios finanzierten „major-independents“ waren diese Voraussetzungen jedoch kaum gegeben.

Die Distributionsstrategie des „Indie-blockbusters“ stellt den zentralen Faktor einer Marketing-Kampagne dar, die man in Anlehnung an die *Cahiers du cinéma* als „Makro-politique des auteurs“ bezeichnen könnte. *PULP FICTION* wäre nicht so schnell zum Kassenknüller und „film of the decade“ (Ebert 2000, 55) geworden, ebensowenig hätte Quentin Tarantino binnen Monaten zu einem Star-Regisseur avancieren können, wenn nicht Miramax – mit der Unterstützung von Walt Disney – Film und Regisseur offensiv in der amerikanischen Öffentlichkeit beworben hätte. Harvey Weinstein mochte noch so entschlossen für die Autonomie der Filmkunst eintreten, zum entscheidenden *modus operandi* seines Unternehmens war längst das Marketing geworden. Der amerikanische Produzent und Autor John Pierson urteilt über diese Kommerzialisierung des *independent cinema* in den 90er Jahren:

Miramax takes all the credits for starting this although many have effectively copied them. Marketing is king. And we're not talking about getting a good review in the *New York Times* and the *Village Voice*. Marketing, full scale, full court press marketing has effectively made the key films, the standout films, the indie-industry leader, profit-making films as dominant a force in independent film as TITANIC is to studio film (1999).

Für eine Untersuchung von Tarantinos Popularität sind diese ökonomischen Daten mindestens ebenso bedeutsam, wie für die PULP FICTION-Exegese die Frage nach den intertextuellen Referenzen der mise-en-scène in Jack Rabbit Slim's Bar. Wie gesagt, geht es hier nicht darum, filmwissenschaftliche Hermeneutik durch betriebswirtschaftliche Analysen zu ersetzen, sondern um den Versuch, den aktuellen „industrial mode of auteurism“ (Corrigan 1998, 40) zu beschreiben und damit die ökonomischen Voraussetzungen für das Phänomen des Star-*auteurs* zu präzisieren. Die Film-Distribution bildet dabei nur ein Element einer komplexen Strategie der öffentlichen Aufmerksamkeitslenkung. Wie Pierson andeutet und wie im nächsten Kapitel zu zeigen sein wird, betrifft ein „full-scale-Marketing“ nicht allein die Verteilung eines Produktes, sondern auch die verschiedenen Formen der publizistischen und kommerziellen Semantisierung eines Films. Dabei spielt „im *independent cinema* ebenso wie in anderen Bereichen des Autorenkinos – die Figur des Regisseurs eine entscheidende Rolle.

Das Interview als Ego-Performance

Während die ökonomischen Rahmenbedingungen des Autorenkinos von der Filmwissenschaft nur in seltenen Fällen thematisiert worden sind, haben verschiedene Autoren in den letzten Jahren auf die strukturelle Koppelung der Filmanalyse mit der öffentlichen Person des Regisseurs hingewiesen. David Bordwell beobachtete bereits 1985 einen „extratextual emphasis on the filmmaker as a source“ (1985, 211). Während er selbst diesem Hinweis auf eine pragmatische Entgrenzung der Filmanalyse nicht nachging, hat sich mit den *Star Studies* zuletzt ein Forschungsbereich etablieren können, der nach einer populären Figur als einem „intertextuellem Konstrukt aus einem ganzen Spektrum an verschiedenen Medien und kulturellen Praktiken“ (Staiger 1997, 48) fragt.

Wie Timothy Corrigan in seiner Studie *Auteurs and New Hollywood* (1998) gezeigt hat, kann sich der kontextorientierte Ansatz der *Star Studies* auch für die Untersuchung eines „industrial mode of auteurism“ als hilfreich erweisen. Da der Diskurs des Autorenkinos ebenso auf die filmische Ästhetik wie die Person

des Regisseurs abstellt, wird das Marketing eines *Indie-blockbusters* neben einer Ausweitung der Distribution stets auch die öffentliche Präsenz seines vermeintlichen Schöpfers zu intensivieren versuchen. Der *hype* erfasst – wo er wirkt – immer beide Teile des Autorenkinos: Film und Autor. Ohne auf die komplexen Strategien der Public-Relations-Abteilungen bei der Produktion und Lenkung von Aufmerksamkeit im einzelnen eingehen zu können, zeichnet sich hier eine institutionelle Transformation ab, die in den USA zum ersten Mal im Kino des *New Hollywood* zum Ausdruck kam. Im Autorenkino besaß bis dato die Institution der Filmkritik die entscheidende Autorität in der Definition dessen, was und wer dem Autorenkino zuzugehören habe. Dies gilt besonders für die 50er und 60er Jahre, in denen der Diskurs durch die Filmkritik der französischen *Cahiers du cinéma* und der amerikanischen *auteur theory* begründet wurde. Zu Beginn der 70er Jahre veränderte sich vor allem die amerikanische Situation, nachdem die Konsolidierung und der neuerliche Aufschwung des Studio-Systems vor allem als Leistung der „Movie-Brats“, der jungen Nachwuchsregisseure propagiert wurde. Handelte es sich bei der Zuschreibung von Autorschaft zuvor um eine zum Teil erheblich verzögerte retrospektive Operation der Filmkritik, so wurde das Konzept nun zu einer strategischen, das heißt vorzeitigen Funktion in der Selbstdarstellung der Studios und im Marketing der Filme. Die Etikettierung von Filmproduktionen mit dem Markenzeichen des Regisseurs – „A Roman Polanski Film“, „A Steven Spielberg Production“, „By Martin Scorsese“ – galt nicht nur als Verkaufsargument *sui generis*; der Name über dem Titel funktionierte zudem als transdiegetisches Genresignal und damit für den Zuschauer als Unterscheidungskriterium für die Orientierung in einer mannigfaltigen Angebotssituation.

Ob als Kategorie der Filmkritik oder als Instrument des Marketing, die zentrale Funktion des Regisseurs bestand auch im industriellen Modus des Autorenkinos darin, ein filmisches Werk zu authentisieren. In seiner anhaltenden Popularität erweist sich dieses Autorkonzept als immun gegen den fortwährenden Einwand der Filmtheorie, die epistemologische Differenz zwischen dem realen Autor und dem impliziten Autor müsse berücksichtigt werden. Neben dem populären Filmjournalismus beharrt offensichtlich auch das Publikum auf seinem Vergnügen, im Film die Handschrift eines *auteurs* zu erkennen und die Stimme eines Individuums zu vernehmen. Michel Foucaults antisubjektivistische Differenzierung der Autorfunktionen besaß offenkundig nicht die Durchschlagskraft, um im Autorenkino mit einer Künstlermythologie aufzuräumen, die André Bazin unter Berufung auf Jacques Rivette auf folgende lapidare Formel brachte: „Jacques Rivette dit que l'auteur est celui qui parle à la première personne. La définition est bonne, adoptons-là“ (1957, 10).

Allein, diesen „Jemand, der in der ersten Person“ spricht, lernt das Publikum nicht nur durch die Filme, sondern auch im sozialen Raum des Autorenkinos, also auf dem Umweg der außertextuellen Materialien kennen. Die Frage nach dem Ursprung des filmischen Diskurses läßt sich demnach nicht allein durch die Rekonstruktion stilistischer oder thematischer Kohärenzen beantworten – das wäre die Methode der „klassischen“ *auteur theory* (Sarris 1976, Wollen 1976) –, sie muß mit Blick auf eine semiopragmatische Kontextualisierung der Filme neu gestellt werden. Es geht darum, jene Inszenierungsverfahren und Handlungsweisen in den Randzonen zu rekonstruieren, die beim Zuschauer die „Programmierung einer Lesart“ (Odin 1990, 134) bewirken können. Solche paratextuellen Programmierungen können Aspekte wie das Genre, die Star-Besetzung eines Films oder literarische Vorlagen herausstellen – für das Autorenkinos besteht die zentrale Funktion demgegenüber in der Evokation der personalen Authentizität eines Films.

Ich möchte drei verschiedene Diskursebenen für derartige Authentisierungsstrategien nennen. Die erste hatte ich eben erwähnt; sie fällt in die Domäne der Filmkritik und betrifft die formalen, thematischen oder stilistischen Kohärenzen innerhalb eines Werkzusammenhangs. Obwohl man bei Tarantino bisher kaum von einem Œuvre wird sprechen wollen, hebt die Filmkritik wiederholt distinkte Merkmale einer „tarantinoesken“ Inszenierung und Erzählweise hervor: zum Beispiel die Ambivalenz von Gewaltdarstellungen, die idiosynkratische Musikauswahl, die komplexe, teilweise achronologische Erzählstruktur oder den Sprechzwang seiner Figuren, der stets mit einem leidenschaftlichen Wissen über die amerikanische Popkultur kombiniert ist. Als Zeichen seiner kulturellen Dominanz Mitte der 90er Jahre darf gelten, daß diese Qualitäten nicht nur die zentralen Topoi der Filmkritik darstellen, sondern selbst dort als Zeichen des „Tarantinoesken“ dechiffriert werden, wo sie von anderen Filmemachern adaptiert worden sind.

Eine zweite Authentisierungsstrategien betrifft die Ebene des filmischen Diskurses. Dabei geht es um die für das Autorenkino eigentümliche Tendenz, den Regisseur in personam zu inszenieren. Die Authentisierung geschieht hier nicht in Form einer virtuellen Handschrift, sondern „vergleichbar der Malerei“, als ikonische Signatur, bei der sich ein Regisseur in den diegetischen Raum des Films einschreibt. Zwei verschiedene Formen lassen sich bei dieser Praxis unterscheiden: Während die personalen Darstellungen eines Hitchcock, Scorsese oder Coppola statistenartig und beiläufig sind, tritt Tarantino – wie zum Beispiel Charlie Chaplin und Buster Keaton – als Schauspieler in eigenständigen diegetischen Rollen auf. Als dominante Rollenidentität Tarantinos kann bei dieser Pluralisierung des eigenen Egos zweifellos die Figur des Gangsters gelten.

Allerdings nicht durchgängig – so tritt er in *RESERVOIR DOGS* beispielsweise als Räuber Mr. Brown auf, um in *PULP FICTION* als kreuzbraver Hausmann Jimmy wiederzukehren. Zweifelsohne kann diese Authentisierungsstrategie nur für diejenigen Zuschauer wirksam werden, die hinter der Maske der Rollendarstellung den „realen“ Tarantino erkennen können. Daß dies gelingen kann, dazu trägt die für den Star- ebenso wie für den Autorenkino-Diskurs charakteristische paratextuelle Präsenz des Regisseurs bei.

Mit dieser Präsenz des Regisseurs in der kulturellen Öffentlichkeit komme ich zu einer dritten Authentisierungsstrategie im Autorenkino. Die einzelnen Filme sind in publizistische Zusammenhänge eingebunden, in denen der Regisseur bei der Vermittlung seiner Filme auch zum Darsteller seiner eigenen Persönlichkeit wird. Die Inszenierungsleistung läßt sich bei Tarantino also nicht auf die Rolle in den Filmen beschränken, sondern betrifft auch den Part, den er in der Öffentlichkeit als Darsteller seiner eigenen Person übernimmt. Diese Performance einer sozialen Identität bildet das empirische Äquivalent für die Figur des „realen Enunziators“, den das Publikum auf der Grundlage der Filme konstruieren kann. Als Orte für diese Form von Selbstdarstellung kommen verschiedene Institutionen der filmischen Öffentlichkeit in Frage: Retrospektiven, Premieren, Preisverleihungen, Festivals, Fernsehsendungen, „press-junkets“ und etliche andere Ereignisse, bei denen die Grenze zwischen Entertainment, Public Relations und Journalismus kaum mehr deutlich zu ziehen ist. Zu den dominanten Textsorten an diesen diversen Schwellen des Autorenkinos zählt das Interview, das heute die womöglich wichtigste Interaktionsform zwischen Regisseur und filmischer Öffentlichkeit darstellt. Als Indiz hierfür darf nicht allein die anhaltende Prominenz des monumentalen Werkstattgesprächs von François Truffaut mit Alfred Hitchcock gelten, sondern auch die zahllosen Buchprojekte, die einzig durch Interviews mit berühmten Filmemachern bestritten werden. Tarantino wurde 1998 eine exklusiven Anthologie gewidmet, von deren Interviews der Klappentext verspricht, sie seien „informal, gregarious, accessible, wonderfully expressive“, kurz: „an interviewer’s dream“ (Peary 1998).

Im Interview ist der Regisseur mit der Darstellungsaufgabe konfrontiert, sich gemäß den allgemeinen Rezeptionserwartungen, also „Image-adäquat“ zu verhalten. So wäre es 1994 wohl inauthentisch gewesen, wenn Tarantino sich einmal nicht als fabulierfreudiger Enzyklopädist der Popkultur in Szene gesetzt, sondern mit der Bedächtigkeit eines Wim Wenders oder der exaltierten Fröhlichkeit eines Roberto Benigni agiert hätte. Als habitualisierte Interaktion stellt das Interview den Regisseur vor die Aufgabe, seine personale Authentizität in ihrer Einmaligkeit darzustellen. Der Regisseur befindet sich damit in der paradoxalen Konstellation einer Authentizitäts-Performance, bei der er als Mittler

der eigenen Unmittelbarkeit zu agieren hat. Nimmt man die im anthologischen Charakter des Buches offenkundige Serialität der Interviews als Ausgangspunkt einer Querschnittsanalyse, dann ergeben sich einige thematische Regularitäten in der Selbstdarstellung von Tarantino.

Auffällig ist zunächst, daß Tarantino einige der für ihn charakteristischen Image-Attribute in den Interviews selbst artikuliert. So spricht er von sich wahlweise als einem „film fanatic“, „film geek“ oder „film buff“ (ibid.; 7, 28, 11) oder er bekennt seine Faszination für filmische Gewalt in Formulierungen wie: „I love violence in the movies.[...] as an artist violence is part of my talent“ (ibid.; 30, 34), andernorts stellt er mit Genugtuung fest: „If I made it easier to work with violence great“ (ibid., 168). Ein für sein Selbstverständnis als Künstler wichtiger Topos ist die Behauptung von kreativer Autonomie in der Filmproduktion. Von *RESERVOIR DOGS* sagt Tarantino: „It was kept pure. No producer ever monkeyed around with the script“ (ibid., 5). Über *PULP FICTION* heißt es: „I had it put in the contracts that there would be no marketing studies“ (ibid., 83). Die Botschaft ist klar: Tarantino präsentiert sich als Künstler, der die absolute kreative Kontrolle über sein Werk beansprucht. „No one will ever mess with the movie to the point that I'm unhappy with it.“ „ „Has that ever happened?“ „Totally never happened. I don't even fear it. I would burn the negative. Twenty million dollar *voom* it's gone“ (ibid., 165).

Während die Bekenntnisse des „video geeks“, seine Affinität für Gewaltdarstellungen oder die Autonomie-Deklarationen vornehmlich der Inszenierung der Person Quentin Tarantino dienen, ziehen sich wie ein roter Faden Aussagen durch die Interviews, in denen er die personale Authentizität seiner Filme hervorhebt. Von *TRUE ROMANCE* (USA 1993, Tony Scott) sagt er 1993, es sei „probably my most personal script“ (ibid., 57); von *PULP FICTION* verrät Tarantino: „If you really knew me, you would be surprised by how much my films talk about me“ (ibid., 88); an anderer Stelle heißt es: „The only way I know how to make the work any good „make it personal“ (ibid., 64); oder: „I guess I am too self-obsessed to think of anything that isn't personal“ (ibid., 175). Über *JACKIE BROWN* heißt es schließlich: „This piece is me“ (ibid., 198), und: „It's funny but I do feel that *JACKIE BROWN* is mine“ (Bauer 1998, 8).

Wie Jean Paul Belmondo in *A BOUT DE SOUFFLE* (F 1960, Jean-Luc Godard) seine Humphrey-Bogart-Mimik einstudiert oder in *RESERVOIR DOGS* Tim Roth alias Mr. Orange lernt „[how] to be Marlon Brando“ (Tarantino 1994, 70), so gilt auch für das Interview mit dem Star-Regisseur, daß die Authentizität seiner Person und seiner Filme das Resultat einer Identitäts-Performance, gewissermaßen den *special effect* eines publizistischen Paratextes darstellt. An diesem Punkt der kontextuellen Authentisierung des filmischen Diskurses gehen die Interessen

der textorientierten Filmtheorie und der autorenorientierten Filmkritik diame-
tral auseinander: Während dort der reale Autor als eine Kommunikationsins-
tanz eskamotiert wird, bilden Insinuationen von Autorschaft hier einen heraus-
ragenden Topos in der publizistischen Konstruktion eines *auteurs*. Aus semio-
pragmatischer Perspektive kommt es nun darauf an, die filmischen Sachverhalte
einerseits und die sozialen Phänomene andererseits als wechselseitig aufeinander
bezogene Bereiche eines Diskurses zu untersuchen.

Zur Rhetorik von Zeitungsannoncen

Bei den Interviews handelt es sich im weiteren Sinne um „auktoriale Paratexte“
(Genette 1992, 16). Selbst bei unklarer institutioneller Einbettung, das heißt,
wenn für den Leser offen bleibt, ob ein Gespräch auf Initiative des Journalisten
oder der PR-Abteilung von Miramax zustande gekommen ist, suggeriert das
Interview Authentizität. Der Regisseur spricht dort, wie es scheint, autonom
und in ureigener Sache. Demgegenüber besteht die Reklame als ein weiterer
Bereich des Film-Marketing fast ausschließlich aus „allographen Paratexten“
(ibid.). Diese Werbetexte sind in aller Regel nicht auf die Intentionen oder die
persönliche Darstellungsleistung des Regisseurs zurück zu beziehen.⁵ Die Prä-
misse für diesen sehr heterogenen Bereich der Image-Konstruktion lautet also,
daß von einer Situation multipler Autorschaft auszugehen ist, während als zen-
traler Adressat und juristischer Verantwortlicher der Verleiher zu gelten hat.

Aus dem breiten Ensemble möglicher Werbetexte möchte ich in diesem drit-
ten Teil eine Reihe von Zeitungsanzeigen für Tarantino-Filme untersuchen. Auf
das Printmedium Zeitung entfiel meine Wahl aus drei Gründen: wegen seiner
anhaltend hohen Bedeutung als Werbetext⁶, wegen seiner einfachen Reprodu-
zierbarkeit und aus dem eher pragmatischen Grund seiner Verfügbarkeit. Bei
dem ohnehin schon transitorischen Medium Film scheint die Flüchtigkeit seiner
kommerziellen Kontexte noch einmal um einiges gesteigert zu sein. Jedenfalls
verfügen nur wenige öffentliche Filmarchive über systematische Sammlungen
von Werbematerial.⁷

5 Ausnahmen zu dieser Regel sind bekannt. Von Orson Welles und Stanley Kubrick weiß man
ebenso wie von Steven Spielberg und George Lucas, daß sie mitunter für den Schnitt von
Trailern verantwortlich gezeichnet haben. Auch Alfred Hitchcock bemühte sich um die
Kontrolle des Marketing, wobei er sowohl Produktwerbung als auch die Promotion für seine
eigene Person – man denke an das von ihm selbst entworfene Hitchcock-Logo – betrieb.

6 Siehe dazu *The Hollywood Reporter* v. 11.5.1999 und die dort wiedergegebene Studie der
National Research Group.

7 Meine Quelle war die Margaret Herritt Library in Los Angeles, Kalifornien.

Ich konzentriere mich auf Zeitungsannoncen für folgende vier Filme: RESERVOIR DOGS, PULP FICTION, FROM DUSK TILL DAWN (USA 1996, Robert Rodriguez) und schließlich JACKIE BROWN, dessen Anzeige ich etwas detaillierter erörtern möchte. Mein Interesse gilt dabei folgenden zwei Aspekten: erstens, der Referenz der Werbeanzeige auf die jeweiligen Filme und zweitens, der Konzeptualisierung des Regisseurs als einem Fokus für die Authentisierung des Films.

1. *L.A. Weekly* vom 2.4.1993: RESERVOIR DOGS

Die Werbeannonce für RESERVOIR DOGS erschien aus Anlaß der Wiederaufnahme des Films – und zwar „by popular demand“ – in dem kalifornischen Wochenmagazin *L.A. Weekly*. Abgesehen von den Service-Informationen, die Ort und Zeit des Kinoprogramms betreffen, kombiniert die Anzeige die paratextuelle Beschreibung des Films mit metatextuellen Aussagen aus der Perspektive der Filmkritik und eines impliziten Enunziators der Werbebotschaft. Die Anzeige besteht aus Elementen wie dem Filmtitel, dem Namen des Verleihers Miramax, den Namen der Schauspieler sowie einer Abbildung der Gangster.

Ich werde auf die Morphologie dieser Werbeanzeige nicht weiter eingehen und gleich nach den möglichen rhetorischen Absichten der Darstellung fragen. Dabei interessiert mich besonders das Bild, das ein graphisch verfremdetes Zitat aus dem Film darstellt und das in seiner photographischen Originalfassung auch in der Pressemappe vertrieben wurde. Diese intertextuelle Kopräsenz eines weitgehend identischen Bildzeichens sowohl im Film als auch in seinen publizistischen und kommerziellen Paratexten verdeutlicht die Bemühungen von Miramax, dem Film RESERVOIR DOGS in der Öffentlichkeit ein Corporate Design zu verleihen. Dabei geht es um die medienübergreifende Konstruktion eines Produkt-Images, das beim Zuschauer erneut bestimmte Voreinstellungen steuern und Lesarten programmieren kann. Bei dieser Anzeige korrelieren die Image-Signale der Werbeanzeige eng mit der Genre-Zugehörigkeit des Films. Das Versprechen von Schrecken und Spannung als intrinsischen Merkmalen des Gangster-Thrillers greift die Anzeige auf, indem es mit der Darstellung der Bande schwarzgekleideter, dunkelbebrillter Männer zugleich deren Nonchalance und Gefährlichkeit evoziert. Die explizite Publikumsadressierung am oberen Anzeigenrand bekräftigt diese Konnotation von „Gefahr“ durch die Beschwichtigung: „Don't be scared to see the year's coolest film“. Während das ganz auf seine Affirmationsformeln zerstückelte Zitat aus einer Filmkritik der *New York Times* diesen Superlativ untermauert, wirkt die Inszenierung von Coolness in dieser Anzeige insgesamt einigermaßen ambivalent. Zu sehr scheinen die Bildfiguren den Habitus des Gangsters lediglich vorzustellen, zu durchsichtig wirkt die Maskerade der schwarzen Brillen und Anzüge und zu sehr

**DON'T BE SCARED TO SEE
THE YEAR'S COOLEST FILM.
NOW BACK BY POPULAR DEMAND!**

**"DAZZLING...BRILLIANT...
BREATHTAKING!"**
- Vincent Canby, THE NEW YORK TIMES

**RESERVOIR
DOGS**

HARVEY KEITEL TIM ROTH CHRIS PENN STEVE BUSCEMI LAWRENCE TIERNEY AND MICHAEL MADSEN

R **LIVE** **MCA** ©1993 Miramax Films. All Rights Reserved. **DOLBY STEREO** **MIRAMAX**

**EXCLUSIVE ONE WEEK ENGAGEMENT
STARTS FRIDAY, APRIL 2ND**

**SANTA MONICA
Laemmle's Monica**
310/394-9741, (Presented in Stereo)
Daily 5:30 • 7:45 & 10:00 PM
Sat-Sun 1:00 • 3:15 • 5:30 • 7:45 & 10:00 PM

Abb. 1: L.A. Weekly vom 2. April 1993 (mit freundlicher Genehmigung von Miramax und der Academy of Motion Picture Arts and Sciences)

droht die Bande in dieser grafischen Aufbereitung zur Seite wegzukippen, um neben der Evokation von Gefahr nicht gleichzeitig ironisch zu wirken. In dieser Vieldeutigkeit, mit der die Werbeanzeige auf hypermaskuline Coolness ebenso wie auf deren Ironisierung anspielt, korrespondiert sie nicht nur mit der Ambivalenz von Tarantinos filmischer Inszenierung von Gewalt, sondern auch mit der widerspruchsvollen Diskussion, die diese Gewaltästhetik in der Öffentlichkeit ausgelöst hat.

Berücksichtigt man, daß RESERVOIR DOGS den Anfang von Tarantinos Karriere als Filmemacher markiert, dann fällt an der Anzeige die komplette ikoni-

sche und sprachliche Abwesenheit des Regisseurs auf. Obwohl Quentin Tarantino in seinem Debutfilm nicht nur für Drehbuch und Regie verantwortlich zeichnete, sondern als Mr. Brown die Rolle eines Gangsters übernommen hatte, erscheint sein Name hier weder als Schauspieler noch als Regisseur des Films. Selbst die Abbildung, die in der Originalversion des Pressefotos zuvor noch alle Gang-Mitglieder zeigte, ist für die Werbeannonce in einer Weise verfremdet worden, daß der Körper Tarantinos verschwindet. Während die Genre-Signale ("Thriller") und die Rezeptionsversprechen ("Coolness") deutlich bezeichnet sind, ist der vermeintliche Autor von *RESERVOIR DOGS* aus diesem kommerziellen Paratext förmlich herausgeschnitten worden. Ganz im Gegensatz zu seiner späteren Reputation schien das symbolische Kapital des Namens „Tarantino“ 1993 nicht weit genug entwickelt zu sein, um als Markenzeichen seiner Filme instrumentalisiert werden zu können.

2. *New York Times* vom 17.10.1994: PULP FICTION

Die Annonce für *PULP FICTION* war Teil einer umfangreichen Werbekampagne mit Kino- und Fernsehtrailern als flankierenden Maßnahmen einer extensiven Distributionsstrategie. *PULP FICTION* lief – wie die Anzeige am unteren Bildrand emphatisch verkündet – „AT THEATRES EVERYWHERE!“. Der Film war im Herbst 1994 wegen des Erfolgs in Cannes, der Rückkehr von John Travolta und insbesondere wegen seiner Gewaltästhetik gleichzeitig zu einem Thema der allgemeinen Öffentlichkeit geworden. Das Kino-Ereignis verwandelte sich zumindest in der amerikanischen Kulturberichterstattung in ein Medien-Ereignis mit eigenem Nachrichtenwert. Auf diese synchrone „*PULP FICTION*-Debatte“ spielt die Anzeige mit seiner Leseradressierung im oberen Kasten an: „YOU WON'T KNOW THE FACTS UNTIL YOU SEE THE FICTION“. Weitere vermeintliche Fakten zitiert die Anzeige direkt: Fast die gesamte obere Hälfte nehmen die metatextuellen Referenzen der Filmkritik in Anspruch. Diese im Amerikanischen als „blurbs“ bezeichneten Intertexte haben eine wichtige Funktion als pseudo-objektive Werbebotschaften. In dieser Anzeige folgen sie einer ganz bestimmten Logik: *PULP FICTION* soll als ein Film dargestellt werden, der vor allem als Komödie gefallen kann. Während die ikonische Darstellung des Star-Ensembles – mit seinen schwarzgekleideten Neo-Noir-Gangstern (Samuel L. Jackson und John Travolta), seiner *femme fatale* (Uma Thurman) und dem muskelbepackten *tough guy* (Bruce Willis) vieldeutige Genre-Signale vermittelt, preisen die *blurbs* den Film fast einstimmig als eine Komödie an. Mit Deklamationen wie „TREMENDOUS FUN! EXHILERATING! ECSTATICALLY ENTERTAINING! HILARIOUS!“ präzisieren die Begriffe also ein konnotatives Angebot, das auch andere Akzen-

**YOU WON'T KNOW THE FACTS
UNTIL YOU SEE THE FICTION.**

THE NEW YORK TIMES, Janet Maslin
"TREMENDOUS FUN! EXHILARATING!"
*A work of blazing originality! It places Quentin Tarantino
in the front ranks of American filmmakers!"*

"ECSTATICALLY ENTERTAINING!"
One of the great wild rides of recent cinema!"
 -David Denby, **NEW YORK MAGAZINE**

"HILARIOUS!"
*It will leave audiences laughing, gasping,
and applauding at the same time!"*
 -Jack Mathews, **NEW YORK NEWSDAY**

"★★★★!"
 -Thelma Adams, **NEW YORK POST** -Jami Bernard, **NEW YORK DAILY NEWS**
 -John Anderson, **NEW YORK NEWSDAY** -Bruce Williamson, **PLAYBOY**

"INDISPUTABLY GREAT! FEROCIOUS FUN!"
The action sizzles! The acting is dynamite!"
 -Peter Travers, **ROLLING STONE**



PULP FICTION
a Quentin Tarantino film / a Lawrence Bender production
John Travolta/Samuel L. Jackson/Uma Thurman
Harvey Keitel/Tim Roth/Amanda Plummer and Bruce Willis

STARTS FRIDAY, OCTOBER 14TH!

EMBASSY 1 212 W. 42ND ST. NY, NY 10018 212-213-1234	SONY THEATRES OXFORD VII 810 W. 11TH ST. NEW YORK, NY 10019 212-213-1234	MURRAY HILL CINEMAS 100 W. 34TH ST. NEW YORK, NY 10018 212-213-1234	ANGELIKA FILM CENTERS 100 W. 4TH ST. NEW YORK, NY 10012 212-213-1234	NEW COLISEUM THEATRE 100 W. 11TH ST. NEW YORK, NY 10019 212-213-1234
--	--	--	--	--

AND AT THEATRES EVERYWHERE!

WINNER • BEST PICTURE • 1994 CANNES FILM FESTIVAL

Abb. 2: New York Times vom 17.10.1994: PULP FICTION
 (mit freundlicher Genehmigung von Miramax und
 der Academy of Motion Picture Arts and Sciences)

tuierungen er- laubt hätte – PULP FICTION etwa als Thriller oder als Lovestory zu bewerben. Über die Gründe für die Auswahl dieser sprachlichen Produkt-Attribute ließe sich spekulieren. Möglich wäre, daß der Zitatenschatz aus der Filmkritik nur diese Hervorhebung des Komödiantischen zugelassen hat. Vor dem Hintergrund der Marketingstrategie erscheint mir jedoch plausibler zu sein, daß Miramax mit dieser Rethorik vor allem zwei Ziele verfolgte: einerseits die medienethische Debatte um den Film abzuschwächen und damit mögliche Kritiker zu beschwichtigen und andererseits ein Produkt-Image zu konstruieren, das beim amerikanischen Publikum traditionell große *blockbuster*-Potenziale besitzt.

Die besondere Betonung des Komödiantischen erscheint auch deswegen plausibel, weil der Name des Regisseurs zwei Jahre nach

RESERVOIR DOGS zwar zu einer festen Größe im *independent cinema* aufsteigen konnte, in der breiten Öffentlichkeit dagegen noch über keine eigene Anziehungskraft verfügte. Für diese auch nach dem Erfolg der Goldenen Palme eher schwache Position Tarantinos spricht womöglich auch, daß sein Name zwar an prominenter Stelle direkt unterhalb des Titels steht, daß er diesen Platz jedoch mit dem Produzenten Lawrence Bender teilen muß. Immerhin wird PULP FICTION bereits in einer für das Autorenkino charakteristischen Weise als „a Quentin Tarantino film“ bezeichnet. Diese Authentisierung erhält ihre besondere Würde durch eine weitere Erwähnung des Regisseurs: Ausgerechnet Janet Maslin, die Kritikerin der prestigeträchtigen *New York Times*, hebt Tarantino ins Pantheon des amerikanischen Kinos, indem sie PULP FICTION mit den Worten rühmt: „A work of blazing originality. It places Quentin Tarantino in the front ranks of American filmmakers!“.

3. L.A. Weekly vom 29.1.1996: FROM DUSK TILL DAWN

Die Anzeige für FROM DUSK TILL DAWN versieht den Regisseur mit jenem Attribut, für das Tarantino auch in anderen Zusammenhängen bekannt ist: eine Waffe. Ich hatte bereits bei der Diskussion der Interviews auf den Aspekt der Gewalt als einem Leitmotiv von Tarantinos Image angespielt. Diese in den publizistischen Portraits des Regisseurs nahezu habitualisierte Attributierung von Tarantino mit einer Waffe wird in der Anzeige zu FROM DUSK TILL DAWN aufgegriffen und verstärkt. Wie eine Kugel schießt das Star-Ensemble aus dem dunklen Hintergrund des Bildraumes hervor. Die untersichtige Perspektive und der *Chiaroscuro*-Effekt der Farbkomposition verstärken die Aggressivität der Geste, mit der die Figuren ihre Waffen nach vorn strecken. Eine solchermaßen offensive Bildkomposition bildet einen Topos in der amerikanischen Gebrauchsgrafik, spätestens seit „Uncle Sam“ auf den Rekrutierungspostern der us-amerikanischen Armee seinen Zeigefinger auf Leser und potenzielle Bewerber richtete. Bei dieser Kinowerbung verschärft sich allerdings die illokutionäre Funktion vom Aufforderungscharakter zu einer imaginären Bedrohung des impliziten Betrachters. Im buchstäblichen Sinn verwandelt sich hier die Metapher vom „Zielpublikum“ zu einem Publikum, auf das gezielt wird. Diese martialische Adressierung korrespondiert deutlich mit dem exzessiven Schußwaffengebrauch in FROM DUSK TILL DAWN. Wie sich in dem Horror-Thriller die Darstellung von Gewalt in einer extremen Überzeichnung bereits in ihr groteskes Gegenteil verkehrt, so könnten nun die Drohgebärde dieser Werbeanzeige ebenfalls als Hyperbel und damit als Ironiesignal verstanden werden. Eine solche Lesart der Anzeige bliebe allerdings einer einseitigen Werkorientierung verhaftet. Sie übersähe dabei, daß der Werbediskurs neben dem Produkt-

bezug noch andere Referenzfelder berücksichtigen kann. Die Photo-Kampagnen von Toscani/Benetton in den 90er Jahren folgten zum Beispiel einer Image-Strategie, die völlig von den Firmenprodukten abstrahierte und stattdessen auf konflikträchtige gesellschaftliche Debatten hin orientiert war. In vergleichbarer, wenngleich weniger radikaler Weise betreiben auch Dimension Films, eine Unternehmenstochter von Miramax, das Marketing von *FROM DUSK TILL DAWN* als eine Art Risiko-Kommunikation. Denn als der Film 1996 in die Kinos kam, stellte diese paratextuelle Fetischisierung der Waffe eine gezielte Provokation der Öffentlichkeit dar. Die Gewalt auf den Straßen, die sich nach dem Rodney-King-Video gerade in Kalifornien erst Mitte der 90er Jahre zu blutigen Aufständen ausgewachsen hatte, erneuerte eine in den USA seit langem geführte (und weiterhin aktuelle) Debatte über die Verantwortung der Medien für die Kriminalisierung der Gesellschaft, insbesondere für den Mißbrauch von Schusswaffen. Im Unterschied zu *PULP FICTION*, wo derartigen Schuldzuweisungen durch die Beschwichtigungstaktik der Werbeanzeige die Spitze genommen wurde, greift die Anzeigenrhetorik für *FROM DUSK TILL DAWN* das Thema offensiv auf. Ohne an dieser Stelle über medienpädagogische Aspekte von Tarantino-Filmen spekulieren zu wollen, scheint mir, als sei die *FROM DUSK TILL DAWN*-Anzeige ein Beispiel für eine Marketingstrategie, die aus solchen gesellschaftlichen Konflikten gezielt symbolisches Kapital zu schlagen versucht. Die von den Protagonisten in Anschlag gebrachten Waffen verweisen demnach nicht allein auf den Horror-Thriller oder das Image Tarantinos, sondern verfügen als *corpi delicti* einer nationalen Debatte über Aufmerksamkeitspotenziale, die vortrefflich für das Reputations-Management des Films genutzt werden können. Bei Miramax hat dieses Vorgehen nun Methode „zumindest in Bezug auf pseudo-militaristische Provokationen und vorausgesetzt, man darf als repräsentativ gelten lassen, was der Marketing-Chef Mark Gill über das kommerzielle Kalkül der Waffen-Darstellung preisgibt: „We'll put a gun in the ads if we can. It works. You can scorn me for this but it works“ (Schweizer/Schweizer 1998, 196).

Eine interessante Frage wäre nun, wie diese Provokationsstrategie von den Zuschauern wahrgenommen wird. Dazu möchte ich folgende Vermutungen anstellen: Neben der „Programmierung“ der Rezeptionserwartungen im Hinblick auf ein „typisch tarantinoeskes“ Waffengewitter vermittelt diese Anzeige ihren Lesern meines Erachtens zwei weitere implizite Distinktionsangebote. Unter der Voraussetzung, daß ihm die öffentliche Debatte über die mediale Gewaltdarstellung bewußt ist, besteht ein Angebot an den Leser zunächst in der Suggestion, die Gewaltorgien nicht affirmativ zu rezipieren, sondern als primär ästhetisches Phänomen, gleichsam aus einer reflexiven Distanz zu beobachten.

Das genaue Gegenteil verbindet sich mit dem zweiten möglichen Distinktionsangebot: Es besteht darin, den Kinobesuch als einen Akt des Protestes zu definieren, mit dem sich ein Leser oder Zuschauer von den Zensurdebatten in der Öffentlichkeit abgrenzen kann. Die Ideologie des *independent cinema* käme bei dieser Rezeptionsweise insofern zur Geltung, als der Gang ins Kino vor diesem Hintergrund als persönliches Statement gegen die Zumutungen der *political correctness* und damit im weitesten Sinn für die Freiheit der (Film-) Kunst gelten dürfte.

Zur Referenz dieser Anzeige auf den Regisseur läßt sich schließlich noch folgendes festhalten: Die Darstellung Quentin Tarantinos erscheint hier mehrfach überdeterminiert. Tarantino wird erstens als Rollenfigur abgebildet „als einziger des Star-Ensembles übrigen, dessen Blick und Pistolenlauf direkt auf den Betrachter zielen „; sein Name steht zweitens in der Leiste der anderen Schauspiel-Stars; drittens verschleiert die Präposition „from“ in ihrer anaphorischen Reihung „FROM ROBERT RODRIGUEZ/FROM QUENTIN TARANTINO /FROM DUSK TILL DAWN“, daß Tarantino bei dieser Produktion kein Regisseur war, sondern lediglich die Drehbuch-Vorlage für einen „Rodriguez-Film“ geliefert hat. Kurzum, 1996 bedeutete der Name „Quentin Tarantino“ ein Qualitätsmerkmal, das die Verantwortlichen für diese Anzeige nachdrücklich hervorzuheben versuchten.

4. *New York Times* vom 22.12.1997: JACKIE BROWN

Die in der *New York Times* erschienene Anzeige für Tarantinos vorerst letzten Film JACKIE BROWN verwendet das Motiv der Waffe in ähnlich prominenter Weise wie die Annonce für FROM DUSK TILL DAWN. In der Mitte und damit an der Spitze eines pfeilartig angeordneten Star-Ensembles steht Pam Grier alias Jackie Brown und richtet eine Pistole frontal auf den Betrachter. Diese provokante Zentralität wäre nun weder in dieser Anzeigen-Reihe noch als Attribut von Tarantino-Filmen ungewöhnlich, wenn sich hier nicht der kommerzielle Paratext signifikant vom filmischen Text unterschied. Im gesamten Film gibt es keine Einstellung, in der die Protagonistin in vergleichbarer Weise eine Waffe in Anschlag brächte. Von den beiden Szenen, in denen Jackie Brown eine Pistole verwendet, spielt eine im Dunkeln, während sie in der anderen ungelenke Drohgebärden einübt. Eigenhändig wird sie in keiner Szene des Films schießen.

Die bisher diskutierten Anzeigen standen zu den filmischen Sachverhalten in einem primär deskriptiven Verhältnis. Dabei wurden insbesondere die ikonischen Referenzen auf den Film unterschiedlich realisiert, indem sie mal die Genresignale (RESERVOIR DOGS), mal das Star-Aufgebot (PULP FICTION), mal die Kombination von beiden (FROM DUSK TILL DAWN) akzentuierten. Demgegen-



Abb. 4: New York Times vom 22. Dezember 1997 (mit freundlicher Genehmigung von Miramax und der Academy of Motion Picture Arts and Sciences)

über steht die Inszenierung von Gefährlichkeit in der JACKIE BROWN- Anzeige in solcher Diskrepanz zu den Ereignissen des Films, daß die Waffen-Ikonographie hier nicht allein als konventionelles Genresignal, sondern als Bedeutungssprung im Sinne einer Trope gelten kann. Damit stellt sich natürlich die Frage, wie der Habitus und die Attributierung dieser paratextuellen Jackie Brown zu interpretieren wäre und welche Voreinstellungen für die Rezeption sich mit dieser Inszenierung möglicherweise verknüpfen. Für diese Sinnpotenziale möchte ich im folgenden drei verschiedene Lesarten anbieten.

Die erste betrifft das Referenzverhältnis zwischen der Jackie-Brown-Darstellung dieses Paratextes und der gleichnamigen Figur der filmischen Die-gese. Ich schlage vor, die „kommerzielle“ Jackie Brown als Allegorie der wer-kimmanenten Figur zu verstehen. Damit wäre die Anzeige ein metadiegetischer Kommentar zur Charakterdisposition der Protagonistin. Die kühle Entschlossenheit ihrer Drohgebärde signalisiert eine Überlegenheit, die sich in der Narration vor allem durch ihr Verhandlungsgeschick ausprägt. Die allegorische Waffe wäre demnach der genretypische Signifikant für eine Machtposition, die Jackie Brown in der Geschichte durch soziale Intelligenz und nicht durch Waffengewalt zu erringen versteht.

Eine zweite Lesart betrifft die Biographie der Jackie-Brown-Darstellerin. Ähnlich wie John Travoltas populäre „Wiedergeburt“ nach seiner Verkörperung von Vincent Vega in PULP FICTION bedeutete das Casting von Pam Grier die Rückkehr einer Schauspielerin, die durch ihre Rollen in den *blaxploitation*-Filmen der 70er Jahre einen Kultstatus erlangen konnte. Wer unter den Rezipienten der Werbeanzeigen über dieses Vorwissen verfügt, wird die Jackie-Brown-Figur als späte Nachfolgerin jener afroamerikanischen Heldinnen verstehen, die Pam Grier in Filmen wie COFFY (USA 1973, Jack Hill) oder FOXY BROWN (USA 1974, Jack Hill) verkörperte. Als ein retrospektives intertextuelles Zeichen evoziert die Pistole in ihrer Hand die Vorläufer-Figuren aus der frühen Phase von Pam Griers Karriere. Für diese intertextuelle Referenz spricht auch, daß Tarantino den Namen der literarischen Figur von „Jackie Burke“ in „Jackie/Foxy Brown“ umgewandelt hat. Eine solche Evokation der Vergangenheit korrespondiert mit der Nostalgie für die Kultur der 70er Jahre, die weiterhin als Megatrend der amerikanischen Popkultur gelten kann.⁸

In einer dritten Lesart steht die Bedeutung der Waffe als einem Attribut von Tarantinos Image im Mittelpunkt. Ich hatte am Beispiel der Interviews und anhand der FROM DUSK TILL DAWN-Anzeige darauf hingewiesen, daß das Thema der Gewalt einen zentralen Topos sowohl in den Selbstdarstellungen des Regisseurs, der filmkritischen Rezeption als auch in den kommerziellen Diskursen seiner Filme darstellt. Da sich das Motiv der Waffenparade seit RESERVOIR DOGS als authentisches Merkmal seiner öffentlichen Person etablieren konnte, ließe sich die Pistole in der JACKIE BROWN-Anzeige als sinnfälliges Konnotat des Tarantino Universums verstehen. Diese Kohärenzvermutung trifft auf den Ent-

8 Im Kino zeigt sich dieser Trend beispielsweise an dem Remake, das Paramount von dem *blaxploitation*-Klassiker SHAFT (USA 1970, Gordon Parks) produziert hat. Die Hauptrolle spielt ein weiteres Mal Samuel L. Jackson, dessen Popularität sich nicht zuletzt auf seine Mitwirkung in den Tarantino-Filmen PULP FICTION und JACKIE BROWN gründet.

stehungskontext von JACKIE BROWN jedoch nur bedingt zu. Denn für das Jahr 1997 läßt sich eine auffällige Diskrepanz zwischen der habitualisierten Kombination Tarantinos mit dem Motiv der Waffe einerseits und seiner wachsenden Skepsis über diese Attributierung andererseits feststellen. Tarantino hatte sich in Interviews verschiedentlich dagegen verwahrt, auf ein bestimmtes Image und Verhaltensmuster festgelegt zu werden. Unter anderem sagte er: „I don't want to be just the gun guy“ (Peary 1998, 114).⁹ Auf der Pressekonferenz anlässlich der Premiere von JACKIE BROWN spricht er demgegenüber von der Reife („maturity“), die seinen jüngsten Film auszeichne. Was den Aspekt der Gewaltdarstellung anbelangt, prägt sich dieser selbstdeklarierte Reifeprozess durch eine signifikante Zurückhaltung in seiner Adaption der von Elmore Leonard stammenden Vorlage *Rum Punch* aus. In seiner Drehbuchfassung des Stoffes verzichtete Tarantino auf jene blutigen Elemente der Kriminalhandlung, die als genuin „tarantinesk“ hätten gelten können und konzentriert sich stattdessen auf eine eher konventionell erzählte, komplexe Charakterstudie der Protagonistin Jackie Brown. Dieser ästhetische Bruch, der in Rezensionen zu JACKIE BROWN vermerkt und eingehend diskutiert wurde, bleibt jedoch auf die filmkritische Rezeption und die auktorialen Selbstdarstellungen des Regisseurs beschränkt, während zumindest in dem hier diskutierten Dokument der Werbekampagne eine Kontinuität in der pseudo-martialischen Vermarktung des Films festzustellen ist. Tarantinos künstlerische Weiterentwicklung, seine Ansätze zu einer auktorialen Image-Korrektur und der damit verbundene Anspruch, nicht immer den *gun guy* geben zu müssen, scheinen die Marketing-Entscheidungen von Miramax nicht berührt zu haben. Das Image-Management von Miramax orientiert sich im Fall von JACKIE BROWN eher an den kanonisierten Elementen des „Tarantinismus“ und an den intertextuellen Potenzialen, die sich mit der Schauspielerin Pam Grier verbinden, als an der Emanzipationsrhetorik des Regisseurs. Dabei erweist sich das Marketing als progressiv in der symbolischen Verdichtung der Anzeigengestaltung, zugleich jedoch als eher konservativ in der Fortschreibung eines Images, das sich für den Regisseur einmal als aufmerksamkeitsstarkes Zeichensystem etablieren konnte.

Man könnte hier einen Konflikt diagnostizieren zwischen den verschiedenen Authentisierungsinstanzen eines Films: Das in dem allographen Text der Anzeige evozierte Produkt-Image gerät in einen Widerspruch zu den in ver-

9 1998 stellt Erik Bauer in einer Interviewfrage an Tarantino fest: „You've said a number of times that you don't want to be known as the gun-guy“ (Bauer 1998, 8). Zuvor hatte Tarantino wiederholt eine wachsende Befangenheit in Interviews eingeräumt: „I start getting ridiculously self-conscious about just being me“ (Peary 1998, 171).

schiedenen Interviews proklamierten Intentionen des Regisseurs. Wie ist das zu bewerten? Vielleicht entlarvt diese Diskrepanz zwischen dem ästhetischen Programm Tarantinos und der Marketing-Praxis von Miramax, daß der wahre Charakter des neuen amerikanischen *independent cinema* eben in seinem Warencharakter liegt und daß Miramax in seinem Geschäftsgebahren als „major independent“ den Profitinteressen einer Walt Disney Company allemal näher steht als den vielbeschworenen persönlichen Visionen seiner Regisseure. Für den Rezipienten ginge es nun darum, das „kinematographische Feld“ neu zu bestellen, in dem bis zu seiner jüngsten Kommerzialisierung das *independent cinema* seinen Ort hatte. Miramax jedenfalls stellt institutionell und unternehmensstrategisch gegenüber Hollywood kein eigenes Modell mehr dar, sondern ist als „mini-major“ längst zum Branchenprimus eines lukrativen „Indiewood“ avanciert. Zu Larmoyanz besteht angesichts dieser Transformation kein Anlaß. Immerhin wäre, wie gezeigt werden sollte, auch Tarantinos Karriere weniger spektakulär verlaufen, hätte Miramax *PULP FICTION* nicht als *Indie-blockbuster* vermarkten können. Die Herausforderung für den Zuschauer könnte in dieser Lage in folgenden zwei Rezeptionsweisen bestehen: Ein Rezeptionsziel könnte darin bestehen, im Film und seinen heterogenen Kontexten weiterhin die (vermeintlich) authentische Stimme des Regisseurs zu identifizieren und zu versuchen, diese von den kommerziellen oder journalistischen Inszenierungen seines Image abzugrenzen; ein anderes Ziel bestünde darin, ein differenzierteres Verständnis für die Binnenstruktur des aktuellen amerikanischen Autorenkinos zu gewinnen, um daraufhin nach Alternativen zum aktuellen „industrial mode of auteurism“ zu suchen. Der sensationelle Erfolg von *BLAIR WITCH PROJECT* (USA 1999, Daniel Myrick, Eduardo Sánchez) nach dem Vertrieb durch den „major independent“ Artisan ist kein Beweis dafür, daß nicht das Internet zum Raum werden könnte, in dem ein zukünftiges *independent cinema* verortet wäre. Immerhin fiele durch die technische Entwicklung in voraussichtlich naher Zukunft der bis dato schwer unüberwindbare Kostenfaktor der Distribution fort. Schon ist auf den Seiten des amerikanischen Online-Magazins von der „Dotcom-ization“ (Sloss 1999) des *independent cinema* die Rede.

Was auch immer die Zukunftsaussichten für das amerikanische *independent cinema* sein mögen, einen Star-auteur wird es nur dann produzieren, wenn die Attraktion einer breiten Öffentlichkeit gelingt. Ob die dafür notwendige Popularisierung einer einzelnen Person gelingen kann, ohne auf die strategische Kommunikation eines Images und damit auf Marketing- und PR-Konzepte zu verzichten, bleibt einstweilen fraglich. Fraglich ist dabei auch die temporale Dimension eines derartigen Reputationsprozesses. Quentin Tarantino wird, sofern er nicht hinter die Kamera zurückkehrt, vermutlich als Instant-Star in die

Geschichte des internationalen Autorenkinos eingehen: ein Talent, dessen Stern ebenso rasch erlosch, wie er aufgestiegen war. Vielleicht zahlt Tarantino den Preis für einen Erfolg, der sich neben der Bedeutung seiner Filme auch dem „hype“ um seine Person verdankt und dem damit verbundenen „dangerous game with identity politics“ (Corrigan 1998, 39). Zum Verhängnis des Erfolgs hat Marcel Duchamp einmal folgendes bemerkt: „Wissen Sie, was die Frage des Erfolgs betrifft: Man muß sich entscheiden, ob man Pepsi-Cola, Meunier-Schokolade, Gertrude Stein oder James Joyce sein wird [...] Es ist nicht wünschenswert Pepsi-Cola zu sein. Es ist gefährlich!“ (Stauffer 1992, 200). Aber hat Tarantino Gefahr nicht immer gesucht?

Literatur

- Andrew, Geoff (1999) *Stranger than Paradise. Mavericks – Regisseure des amerikanischen independent-Kinos*. Mainz: Bender.
- Balio, Tonio (1998) The artfilm market in the New Hollywood. In: Neale/Smith 1998, S. 63-73.
- Bauer, Eric (1998) The Mouth and the Method. In: *Sight and Sound* 8,3, S. 7-9.
- Bazin, André (1957) A la ‚politique des auteurs‘. *Cahiers du Cinéma* 12,70, S. 2-11.
- Bernard, Jami (1995) *Quentin Tarantino. The Man And His Movies*. New York: Harper Perennial.
- Biskind, Peter (1994) An Auteur is born. In: *Premiere*, November 1994, S. 94-102.
- Bordwell, David (1985) *Narration in the Fiction Film*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Caughie, John (1981) *Theories of Authorship. A Reader*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Clarkson, Wesley (1995) *Quentin Tarantino – Shooting From The Hip*. Woodstock, New York: Overlook Press.
- Corliss, Richard (1996) Quentin: Is He Orson Yet? In: *Time* v. 29.1.1996.
- Corrigan, Timothy (1998) Auteurs and New Hollywood. In: *The New American Cinema*. Ed. by Jon Lewis. London, Durham: Duke’s University Press, S. 38-63.
- Dawson, Jeff (1995) *Tarantino – Inside Story*. London: Cassell.
- Ebert, Roger (2000) The Players. A Film Comment Poll. In: *Film Comment* 36,1, S. 55.
- Genette, Gérard (1992) *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches*. Frankfurt am Main, New York: Campus.

- (1993) *Palimpseste. Die Literatur auf zweiter Stufe*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hediger, Vinzenz (1999) Das vorläufige Gedächtnis des Films. Anmerkungen zur Morphologie und Wirkungsästhetik des Kinotrailers. In: *Montage/AV* 8,2, S. 111-132.
- Hollywood Reporter (1994) The Boxoffice. In: *Hollywood Reporter* v. 28.10.1994, S. 85.
- Jauß, Hans-Robert (1975) Literaturgeschichte als Provokation der Literaturwissenschaft. In: *Rezeptionsästhetik*. Hrsg. v. Rainer Warning. München: Fink, S. 126-162.
- Los Angeles Times (1999) Movies: Thumbs up or down on critic's clout? In: *Los Angeles Times* v. 20.3.1999, S. A 1, 16, 17.
- Lukk, Tiu (1997) *Movie Marketing. Opening The Pictures And Giving It Legs*. Los Angeles: Silman-James-Press.
- Maheshari, Vijai (1998) Need an -ism? Try Tarantinism. In: *New York Times* v. 7.5.1998.
- Neale, Steve / Smith, Murray (1998) *Contemporary Hollywood Cinema*. London, New York: Routledge.
- Nowell-Smith, Geoffrey (1996) Art Cinema. In: *The History of World Cinema*. Ed. by Geoffrey Nowell-Smith. Oxford: Oxford University Press, S. 567-575.
- Odin, Roger (1995) A Semio-Pragmatic Approach to the Documentary Film [1989]. In: *From Sign to Mind*. Ed. by Warren Buckland. Amsterdam: Amsterdam University Press, S. 227-235.
- (1990) Dokumentarischer Film – dokumentarisierende Lektüre. In: *Sprung im Spiegel. Filmisches Wahrnehmen zwischen Fiktion und Wirklichkeit*. Hrsg. v. Christa Blümlinger. Wien: Sonderzahl, S. 125-146.
- Peary, Gerald (1998) *Quentin Tarantino. Interviews*. Jackson: University of Mississippi Press.
- Pierson, John (1999) The Decade according to John Pierson. Interview von Eugene Hernandez und Mark Rabinowitz. In: *indiewire.com*, http://207.71.8.227/film/interviews/int_DECADE_Pierson_991215_p1.html.
- Sarris, Andrew (1976) Towards a Theory of Film History [1963]. In: *Movies and Methods*. Ed. by Bill Nichols. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, S. 237-251.
- Sarris, Andrew (1990) Auteurism is alive and well. In: *Film Comment* 26,4, S. 19-22.
- Schamus, James (1998) In the rear of the back end: the economics of *independent cinema*. In: Neale/Smith 1998, S. 91-106.

- Schatz, Thomas (1993) The New Hollywood. In: *Film Theory Goes to the Movies*. Ed. by Jim Collins. London, New York: Routledge, S. 1-36.
- Schweizer, Peter / Schweizer, Rochelle (1998) *Disney. The Mouse Betrayed. Greed, Corruption and Children At Risk*. Washington: Regnery Publishing Inc.
- Sloss, John (1999) Indie v. IndieWood & the Coming Dotcom-ization of Filmed Entertainment. Interview von Eugene Hernandez und Mark Rabinowitz. In: *indiewire.com*, http://207.71.8.227/film/interviews/int_DECADE_Sloss_991214_p1.html.
- Staiger, Janet (1997) Das Starsystem und der klassische Hollywood-Film. In: *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*. Hrsg. v. Werner Faulstich & Helmut Korte. München: Fink, S. 48-59.
- Stauffer, Serge (1992) *Marcel Duchamp. Interviews und Statements*. Stuttgart: Edition Cantz.
- Tarantino, Quentin (1994) *Reservoir Dogs*. London: Faber and Faber.
- Wollen, Peter (1976) The Auteur theory [1969]. In: *Movies and Methods*. Ed. by Bill Nichols. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, S. 529-541.
- Wyatt, Justin (1994) *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.
- (1996) Economic Constraints / Economic Opportunities: Robert Altman as Auteur. In: *The Velvet Light Trap*, Nr. 38 (Herbst), S. 51-67.
 - (1998) The formation of the ‚major independent‘. Miramax, New Line and New Hollywood. In: Neale/Smith 1998, S. 74-90.