

**Hans J. Wulff:**

**Rez. zu: Norbert Neumann: Vom Schwank zum Witz. Zum Wandel der  
Pointe seit dem 16. Jahrhundert. Frankfurt/New York: Campus 1986,  
173 S.**

Eine erste Fassung dieser Rezension erschien in: *Medienwissenschaft: Rezensionen* 3,4, 1986, S. 418-420.  
URL der Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/8-6>.

Ausgehend von den Lach-Theorien, die Joachim Ritter (1940), Jürgen Henningsen (1967) und Wolfgang Preisendanz (1970) vorgelegt haben und in denen im wesentlichen die Historizität des Lachens erläutert und verteidigt wurde, stellt Norbert Neumann in seiner ‚Geschichte der Pointe‘ an zahlreichen Beispielen dar, wie sich Pointen verschieben, weil sich Wissenszusammenhänge ändern: Einer, der eine Pointe gelernt hat, bedarf einer anderen Erzählung, soll er zum Lachen gebracht werden. Neumann hält sich nicht damit auf, Textsorten oder -gattungen voneinander zu unterscheiden. Das heißt nicht, daß ein solcher eher klassifikatorischer Zugriff auf das Gesamtfeld aller "Pointetypen" überflüssig oder gar sinnlos wäre. Neumann hat etwas anderes im Sinn.

Das alltägliche witzige Sprechen hat in der Vergangenheit nur geringe dokumentarische Spuren hinterlassen. Das ist das Problem, auf das Neumann mit einer ebenso einfachen wie folgenreichen Argumentation bzw. methodischen Konstruktion antwortet. Ausgehend davon, daß das Erzählen von Witzten ein "kommunikatives Spiel mit dem Wissenszusammenhang von Adressaten" (S. 21) ist und daß somit "das Spannungsverhältnis von Erwartung und Überraschung" (S. 110) überhaupt erst den Anlaß des Lachens konstituiert, versucht Neumann, in den "Bewußtseinsstrukturen und Wissenshorizonten" von Adressaten eine (Lern-)Geschichte des Lachens seit dem 16. Jahrhundert zu skizzieren. Er bedient sich dabei eines kasuistischen Verfahrens, das an zahlreichen Beispielen einen Eindruck davon gibt, in welchen Momenten und in welchen strukturellen Aspekten sich Wissenshorizonte gewandelt haben. So bietet er auf jeden Fall ein facettenreiches und buntes Bild davon, in wie vielfältiger Weise sich "Bewußtsein" verändert hat. Das ergibt nicht unbedingt eine handgreifliche und Berge von Material vereinnahmende Geschichte der witzigen Gattungen oder der "Lachanlässe" (S. 62). Das ist nicht das Ziel und kann es nicht sein. Neumann gibt mit gutem Grund zu bedenken, daß es zur Rekonstruktion der histori-

schen Bedingungen des Lachens - der Erzählsituationen und der äußeren Anlässe, der schichten- oder klassenspezifischen Horizonte des Lachens, der Verschiedenheit von "Wissen" usw. - "keine soliden empirischen Grundlagen gibt" (S. 144).

Das muß methodische Konsequenzen haben. Neumanns aus dieser Situation gewähltes Verfahren der Darstellung und der Argumentation hat eine gewisse listige Eleganz. Zum einen setzt er eine rezeptions-theoretische Prämisse: Grundlage der Pointe ist ein "lächerliches Mißverhältnis" (S. 112), jeder Witz ist eine Grenzüberschreitung, er inszeniert einen gedanklichen Verstoß gegen eine Norm; und: "damit etwas lächerlich erscheint, muß die Norm, die vom Lächerlichen antithetisch umspielt wird, vom Lachenden mitgedacht werden" (S. 142). Eine zweite Prämisse ist die Annahme, daß Witztypen zum Wissensstand gehören, daß sie einen typifizierten Hintergrund jeden aktuellen Lachens bilden - verkürzt: "die Pointe von heute basiert auf der Pointe von gestern" (S. 96). Und schließlich gibt der Autor eine rezeptionshistorische These vor, die die Veränderungen begründen soll, die er beobachtet: Eine Pointe funktioniert nur, wenn die Erzählung mit minimaler Informationsvorgabe "ein Maximum an erworbenem Wissen in Bewegung oder, schärfer: in Unordnung bringt" (S. 126)

Diese Vorgabe von Strukturannahmen führt auf eine ganze Fülle von nicht nur die Sache betreffenden Einsichten, Ansichten, Behauptungen und Beispielen:

1. Entgegen der vor allem volkscundlichen Praxis, die Motivkonstanz witzigen Erzählens zum Gegenstand des Interesses zu machen, zeigt Neumann an einigen motiv- oder stoffidentischen Beispielen (darunter: ‚Beten beim Schiffbruch‘, ‚Im Wald‘, ‚Die Schwiegermutter‘, ‚Weinwässern‘), daß die Wissenshorizonte, vor denen seine Beispiele erst ihre Pointen entfalten können, bei aller Motivkonstanz vollkommen verschieden sind. Das gilt im übrigen nicht

nur bei historischer, sondern auch bei synchronischer Betrachtung - Häschen-Witze treffen in der versorgungsmangelgeplagten DDR auf völlig andere kognitive Verstehenshorizonte als in der BRD!

2. Will man Pointen fassen, muß man Normen beschreiben. Das ist sicherlich ein Problem eigener Art, und Neumanns vorsichtige Überlegungen zu den Bereichen fäkaler und sexueller Witze vermögen nur eine Andeutung dessen zu geben, was hier noch aufzuarbeiten ist.

3. Die Beispiele, die Neumann vorstellt und analysiert, werden im Lauf der Jahre immer kürzer und aktivieren in immer elliptischerer Form das Wissen, das ihre Lächerlichkeit hervorbringt. Immer kürzere Witz-Texte setzen immer mehr Wissen voraus, worin denn der Witz besteht. Das Problem bleibt, ob denn keine neuen Witze, die entsprechend weniger verkürzt erzählt werden können, entstehen. Sind alle Witze erzählt?

4. Für die Pointe ist einzig entscheidend, daß und wie bestimmte Dinge gedacht werden - da hat Neu-

mann völlig Recht. Aber das Problem bleibt: Wenn z.B. das Entstehen der Schwiegermutter-Motive mit Veränderungen einhergeht, die die Familienstruktur betreffen, die neuere Single-Kultur dagegen keine pointierten Folgen hat, oder wenn der eine Bundeskanzler zum Lachanlaß wird und der andere nicht, oder wenn ganze Motiv-Bereiche (wie die Schwulenwitze) in periodischen Schüben wieder auftreten: dann ist das nicht nur ein Problem der Veränderung erworbener Wissenszusammenhänge, sondern auch der Praxis gesellschaftlicher Kommunikation und gesellschaftlicher Macht.

Neumanns Untersuchung ist außerordentlich anregend und (das verdient angesichts der allgemeinen Verkrampfung der wissenschaftlichen ‚Schreibe‘ besondere Erwähnung) so unterhaltsam, daß man die 150 Textseiten am liebsten auf einen Rutsch liest. Das mag auch daran liegen, daß Neumann Praktiker des Kabarets ist und darum weiß, wie man Gedanken in den Köpfen von Adressaten in Gang bringt.