

1. Zum Konzept einer pragmatischen Fernsehtheorie

„Prolegomena zu einer pragmatischen Fernsehtheorie“ - ein derartiger Titel erfordert mehrere Erklärungen.

1. Eine Arbeit mit einer solchen Überschrift scheint eher in einen philosophischen denn in einen kommunikations- bzw. medientheoretischen Diskurs zu gehören. Dieser Anklang an einen philosophischen Kontext ist durchaus beabsichtigt. Eine der Schwierigkeiten, aber auch ein großer Vorzug kommunikationstheoretischer Überlegungen besteht ja darin, dass das Fach als eigene Disziplin nicht nur in Deutschland nicht etabliert ist. Insbesondere der Zweig, der mit Medien beschäftigt ist, hat seine akademische „Heimat“ in diversen Fächern gefunden. Daher ist man mit einem weiten Feld von Literatur konfrontiert, die sich mit dem Gegenstand befasst, von der Linguistik und Germanistik über die Psychologie und Soziologie bis zur Logik, Anthropologie und Ethnologie. Diese Vielfalt von Methoden, Theorien und Ausgangspunkten zwingt zu einer möglichst allgemeinen theoretischen Grundlegung jeder Arbeit, die eben nicht einer dieser Einzeldisziplinen verpflichtet ist, sondern in einem allgemeinen Sinne philosophisch ist:

„Die Namen der Fächer sollten nur als technische Hilfsmittel zur Organisation von Lehrplänen und Bibliotheken angesehen werden; den Gelehrten erkennt man eher an der Individualität seiner Probleme als am Namen seines Fachs“ (Quine 1991, S. 113).

2. Die hier verfolgte Fernsehtheorie ist als Teil kommunikationstheoretischer Überlegungen zu verstehen. Das ist hervorzuheben, weil der kommunikative Status audiovisueller Massenkommunikation zuweilen bestritten wird, vornehmlich in der Filmtheorie, wo die Ablehnung des Kommunikationsbegriffs nicht selten ist¹, aber auch in bezug auf Fernsehen. So meint Merten (1977):

„Wollte man puristisch verfahren, dann müßte der Begriff der ‚Massenkommunikation‘ in der Tat aus der wissenschaftlichen Diskussion entlassen werden“ (Merten 1977, S. 145).

Kob (1984) geht noch weiter, er spricht vom „Mythos von der Massenkommunikation“ (Kob 1984, S. 4) und behauptet, es handele sich „hier eben nicht um Kom-

¹Vgl. die Diskussion bei Branigan (1992, S. 107-110). Metz (1997, S. 166) z.B. fordert für „Kommunikation“ „körperlich anwesende Person[en]“ auch auf der Seite des Kommunikators und schließt damit Film aus einer Kommunikationstheorie aus.

munikation, es sei denn, man verzerrt und hypertrophiert diesen Begriff so, bis er zur Bezeichnung von allem und jedem taugt" (ebd., S. 9). Peters (1994) hat wohl den eigentlichen Grund für solche Einschätzungen analysiert:

„Ever since the word ‚communication‘ began to cover both the nascent mass media and the conversation of people face-to-face [...] there have been suspicions of an illegitimate conflation. That industrial-driven, technologically mediated message-machines (the press, cinema, and broadcasting) should share semantic quarters with the venerable arts of interpersonal talk has often created a vague discomfort" (Peters 1994, S. 117).

Um Fernsehen in eine allgemeine Kommunikationstheorie integrieren zu können, muss also ein weiter Kommunikationsbegriff gewählt werden. Denn im Fernsehen stehen solche Funktionen im Vordergrund, die in klassischen Kommunikationsmodellen meist gar nicht berücksichtigt werden, besonders die phatische Funktion, die Malinowski (1956, S. 315) als „a type of speech in which ties of union are created by a mere exchange of words“ beschrieben hat.¹ Informationsübermittlung (im Sinne eines ‚Dazulernens‘ des Empfängers) spielt eine wesentlich geringere Rolle, als innerhalb von Alltagstheorien häufig angenommen wird. So ergeben empirische Studien zum Erfolg von Nachrichten regelmäßig niedrige Behaltensleistungen, vgl. Gunter (1987, S. 23), und das Maß der Zuwendung der Rezipienten zum Medium ist gerade bei Nachrichtensendungen gering, vgl. Winterhoff-Spurk (1989, S. 26). Dass sogar Nachrichtensendungen nicht unbedingt auf Informationsübermittlung abzielen, ist immer wieder dargelegt worden, nicht nur aufgrund empirischer Forschungsergebnisse, sondern auch im Zusammenhang mit erzähltheoretischen Überlegungen, vgl. Sperry (1981), Dahlgren (1988).

Ein weiter Kommunikationsbegriff, der nicht auf die Übermittlung von Daten abzielt, sondern eher auf das Verstehen menschlichen Handelns im allgemeinen, ist verschiedentlich vorgeschlagen worden, vgl. z.B. Habermas (1988a, 1988b), Watzlawik et al. (1990) - er ist auch für eine Interpretation des Fernsehens adäquat.²

¹Vgl. Jakobson ([1960] 1979, S. 91), Wulff (1993b).

²Wulff (1993c) hat eine Kommunikationstheorie des Fernsehens in „abgebildete Kommunikation“, „Kommunikation des Fernsehens mit dem Zuschauer“ und „Fernsehen als Medium und Agentur gesamtgesellschaftlicher Kommunikation“ unterschieden. Folgt man seinem Modell, so thematisiert der hier verfolgte Entwurf nur den zweiten Aspekt einer solchen allgemeinen Kommunikationstheorie des Fernsehens.

Versteht man Kommunikation, wie üblich, als „Übertragung von Information“ (eine entsprechende Definition gibt z.B. Kondakow (1983) in seinem „Wörterbuch der Logik“), so ist demnach ein informationstheoretischer Informationsbegriff zu wählen, wie ihn Shannon & Weaver ([1949] 1964) formuliert haben:

„The word *information*, in this theory, is used in a special sense that must not be confused with its ordinary usage. In particular, *information* must not be confused with meaning. [...] To be sure, this word information in communication theory relates not so much to what you *do* say, as what you *could* say. That is, information is a measure of one's freedom of choice when one selects a message. [...] When we have an information source, which is producing a message by successively selecting discrete symbols (letters, words, musical notes, spots of a certain size, etc.), the probability of choice of the various symbols at one stage of the process being dependent of the previous choices (i.e., a Markoff process), what about the information associated with this procedure? The quantity which uniquely meets the natural requirements that one sets up for ‚information‘ turns out to be exactly that which is known in thermodynamics as *entropy*. It is expressed in terms of the various probabilities involved - those of getting to certain stages in the process of forming messages, and the probabilities that, when in those stages, certain symbols be chosen next“ (Shannon & Weaver [1949] 1964, S. 8-12).

3. Angesichts der Vielzahl pragmatischer Theorien, die in den letzten Jahrzehnten vorgeschlagen wurden, bedarf auch der Begriff der Pragmatik einer Präzisierung. Er wird hier in dem sehr allgemeinen Sinne verwendet, wie ihn Charles W. Morris, der die Pragmatik als Teil der Zeichentheorie begründet hat, ursprünglich definierte. Bei ihm umfasst ‚Pragmatik‘ die Untersuchung der „relation of signs to interpreters“ (Morris 1938, S. 6). ‚Pragmatik‘ bezeichnet dabei innerhalb des von Charles S. Peirce entwickelten triadischen Zeichenmodells von Zeichen, Denotat und Interpretieren¹ die vom Denotat abstrahierte Beziehung von Zeichen und Interpretieren. In Auseinandersetzung mit Rudolf Carnap hat Morris seine Definition später verändert und Pragmatik als „that portion of semiotic which deals with the

¹Im Peirceschen Entwurf kommt der ‚Interpret‘ als empirische Person gar nicht vor, Interpretanten sind dort abstrakte Elemente innerhalb des triadischen Zeichenmodells, vgl. Peirce (1983, S. 64). Den Interpreten als Person führte dann Morris ein.

origin, uses, and effects of signs within the behavior in which they occur“ (Morris 1955, S. 219) definiert.

Unter dem Etikett der ‚Pragmatik‘ ist seit dem ursprünglichen Vorschlag von Morris eine Vielzahl von Ansätzen vertreten worden. Das Konzept changierte dabei zwischen einer ganzen Reihe von Theorien, einer im engeren Sinne semiotischen Auffassung, ihrer Adaption innerhalb der Linguistik, dem Gebrauch in der sprachanalytischen Philosophie sowie der aus der amerikanischen pragmatischen Philosophie stammenden Verwendungsweise. Man kann grob drei Richtungen voneinander abgrenzen:¹

1. Das linguistisch-philosophische Modell von Pragmatik als Gegenstück zu Syntax und Semantik. 2. Pragmatik als Theorie der Performanz bzw. der Enunziation. Dort werden die Bedeutung der aktuellen Äußerung und die Abhängigkeit der Äußerung von allen Aspekten, die mit ihrer Produktion verbunden sind, untersucht. 3. Eine Pragmatik als Kontexttheorie.

Die inzwischen extrem umfangreiche pragmatische Literatur kann an dieser Stelle nicht diskutiert werden,² zumal der größte Teil davon nicht mit medial vermittelter audiovisueller Kommunikation befasst ist. Gemeinsam³ ist allen diesen Traditionen der Begriffsverwendung jedenfalls die Annahme, dass die pragmatische Dimension von Zeichenprozessen notwendig sei, um das Phänomen von ‚Zeichenbedeutung‘

¹Vgl. Casetti (1994b).

²Für einen Überblick vgl. Posner (1992).

³In seiner Einleitung zu „Towards a pragmatics of the audiovisual“ hat Müller (1994a) die Problematik des Pragmatikbegriffs konstatiert - „if we look at the title of this volume and of this introduction, at least one of its components seems to be false and misleading: That is the indefinite article ‘a’, which might suggest by its singular form that [...] there exists something like *a* single and clearly defined paradigm of pragmatic research“ (Müller 1994a, S. 7) - und gleichzeitig versucht, trotzdem in den verschiedenen Entwürfen einer audiovisuellen Pragmatik einen gemeinsamen Ausgangspunkt zu beschreiben: Dass jedes Modell von ‚Text‘ einerseits den Zuschauer, andererseits die Kontexte des Textes zu berücksichtigen habe - „there is no (audiovisual) text without reader/spectator and without (historical) context“ (ebd., S. 9). Der „minimal consensus“, von dem Müller ausgeht, ist allerdings zweifelhaft - nicht nur, dass die gemeinsame Rede von ‚Zuschauer‘ darüber hinwegtäuscht, dass mit der Bezeichnung inkompatible Vorstellungen verbunden sind (s.u. S. 24ff), auch ‚Kontext‘ zerfällt in disparate Einheiten, die raum-zeitliche Situation, innerhalb derer die Bedeutungskonstitution stattfindet (die selbst genau genommen noch einmal in die Produktions- und die Rezeptionssituation zu untergliedern ist) und intertextuelle Phänomene.

oder ‚*reference*‘ zu beschreiben: Pragmatik wurde innerhalb von Diskursen behandelt, in denen es um die Bedeutung von (meist sprachlichen) Kommunikaten ging.¹

Hier soll unter dem Begriff des ‚Pragmatischen‘ dagegen in einem ganz allgemeinen Sinne die Frage nach den Beziehungen zwischen Fernsehen und seinen Zuschauern diskutiert werden. Diesem Gesichtspunkt wurde in der Fernsehtheorie bisher wenig Aufmerksamkeit zuteil:

„Despite the fact that television structures everyday life for many people in unprecedented ways, the nature of our relationships with television is poorly understood and, for the most part, not very well studied“
(Allen 1992a, S. 2).

Und wenn solche Beziehungen, wie bei Allen und anderen², thematisiert wurden, war in einem anderen Zusammenhang davon die Rede, es wurde nach den Beziehungen gefragt, in die sich Zuschauer beim Fernsehen verwickeln, nach den Erfahrungen, die sie machen, nach der Integration medialer Inhalte in ihre Alltagswelt³ usw., d.h. im Kern wurde die Integration des Fernsehens in die Lebenswelt⁴ der Zuschauer diskutiert (einen programmatischen Überblick zu diesem Zusammenhang gaben Lüscher & Wehrspau 1985). Oder es wurden die parasozialen Beziehungen der Zuschauer zu den *performern* des Mediums untersucht.⁵

An dieser Stelle wird es stattdessen um Beziehungen im Sinne systematischer Zusammenhänge zwischen Fernsehtexten und ihren Zuschauern gehen. Fokus des Interesses liegt nicht auf dem Verhalten von Zuschauern, sondern auf den textuellen Strategien, die auf den Zuschauer zielen. Es wird um die Frage gehen, mit welchen Mitteln Fernsehtexte versuchen, sich auf ihre Zuschauer hin auszurichten.

4. Der Begriff ‚Prolegomena‘ wurde deshalb gewählt, weil die in ihm präsen- te Zweideutigkeit zwischen dem, was vor der „eigentlichen“ Theorie „nur“ vorweg

¹Die Orientierung an einer Bedeutungstheorie gilt insbesondere auch für die pragmatisch orientierte Filmwissenschaft, vgl. die historischen Überblicke bei Elsaesser (1995) und Buckland (1991, 1995a).

²Z.B. Newcomb (1984, S. 34) der die „relations between mediated texts and social practices“ studieren will.

³Vgl. Morley & Silverstone (1990), Morley (1997).

⁴Zum Entwurf der Lebenswelt vgl. Schütz & Luckmann (1988, 1990).

⁵Für eine umfangreiche Bibliographie zu parasozialen Beziehungen vgl. Hippel (1992).

gesagt wird, und dem, was vorher gesagt werden **muss**, die hier verfolgte Konzeption exakt trifft. Es ist der Anspruch dieser Arbeit, einige Bedingungen der Möglichkeit einer Pragmatik des Fernsehens zu beschreiben, und das heißt: Sowohl die grundlegenden Aspekte einer pragmatischen Fernsehtheorie zu skizzieren als auch eine Beschreibung des Gegenstandes selbst, insofern er Beziehungen zu Zuschauern herstellt, entwickelt und aufrechterhält, in Angriff zu nehmen. Bei einem derartigen Unternehmen ist die Warnung zu beachten, die Kant zu Beginn seiner „Prolegomena zu jeder künftigen Metaphysik“ formulierte:

„Zu fragen: ob eine Wissenschaft auch wohl möglich sei, setzt voraus, daß man an der Wirklichkeit derselben zweifle. Ein solcher Zweifel aber beleidigt jedermann, dessen ganze Habseligkeit vielleicht in diesem vermeinten Kleinode bestehen möchte“ (Kant [1783, A6] 1977, S.114).

Dieses Problem tritt in dem hier vorgeschlagenen Unternehmen nicht auf. Innerhalb fernsehtheoretischer Arbeiten fehlen umfangreiche, explizit pragmatische Entwürfe bisher, einzelne pragmatisch orientierte Beiträge finden sich in den Arbeiten Hans J. Wulffs sowie bei Francesco Casetti und Roger Odin, die ihre *sémio-pragmatique* auch auf das Fernsehen übertragen wollen (vgl. Casetti & Odin 1990, Muscio & Zemignan 1991, S. 32).

Gleichzeitig deutet der Begriff ‚Prolegomena‘ an, dass eine pragmatische Theorie des Fernsehens hier nur vorbereitet werden kann: Ausgehend von einer Analyse der Möglichkeiten, die Fernsichtexten zur Verfügung stehen, wenn sie auf ihre Zuschauer Bezug nehmen wollen, sollen einige konkrete Strategien beschrieben werden, die von den Texten verwendet werden.

1.1 Begriffliche Voraussetzungen

„It is as if the field of communication research were punctuated by a number of isolated frog ponds - with no friendly croaking between the ponds, very little productive intercourse at all, few cases of successful cross-fertilization“ (Rosengren 1993, S. 9).

Dieser Satz fasst präzise den Eindruck zusammen, den man erhält, wenn man versucht, das Gebiet der auf die audiovisuellen Massenmedien bezogenen Forschung zu überblicken. Strikt voneinander getrennte Forschungstraditionen untersuchen das Phänomen in unterschiedlichen Diskursen und mit verschiedenen Methoden

und nehmen gegenseitig nicht einmal mehr Kenntnis voneinander. Die wohl wichtigste Differenz besteht zwischen sozialwissenschaftlich-empirisch orientierten und kulturtheoretisch-kritischen Ansätzen:¹ Während Rosengren als einer der avancierten Vertreter der ersteren Schule annimmt, die Schwierigkeit liege in der mangelnden Umsetzung der „substantive theories“ in „formal models“ (Rosengren 1993, S. 10), sieht die andere Seite das Problem gerade in den empirischen Zugriffen. So spricht Hay (1992, S. 355) von „a deep suspicion of traditional social science’s ability to account for either the distinctiveness or the complexities of television using research methods developed for the natural sciences“. Und Charlton & Neumann (1986) konstatieren:

„Ein Haupthindernis, das einer wissenschaftlichen Erforschung des Zuschauerhandelns entgegensteht, stellt u. E. die am Ideal der naturwissenschaftlichen Forschung ausgerichtete Methodologie in den Kommunikationswissenschaften und psychologischen Forschungsdisziplinen dar“ (Neumann & Charlton 1986, S. VII).

Neben diesen prinzipiell zu trennenden Zugangsweisen oder Erkenntnisinteressen² spielen innerhalb der Facettierung des Forschungsfeldes zwei weitere Aspekte eine zentrale Rolle. Zum einen die Menge an Literatur, die zur Kommunikationstheorie inzwischen vorliegt. Zum anderen die häufig differierende und ungenaue Terminologie, die innerhalb und zwischen den einzelnen Zugriffen herrscht. Daher ist zunächst eine Klarstellung der an dieser Stelle verwendeten Begriffe erforderlich.

¹Die Terminologie für eine solche Zweiteilung ist nicht von Bedeutung, ob man lieber von „critical and administrative research“ (Livingstone 1993, S. 5) spricht oder von „humanities-based approaches“ (Newcomb 1993, S. 128) im Gegensatz zu sozialwissenschaftlichen, ist gleichgültig. Irreführend ist es dagegen, die Zweiteilung mit der ‚qualitativ‘- ‚quantitativ‘-Dichotomie zu verbinden, wie z.B. (Allen 1992a, S. 16) - die sozialwissenschaftlich-empirische Schule auf bloß quantitative Messungen zu beschränken, gehört eher in den Bereich der Polemik. Piettilä (1994) trennt in seinem historischen Überblick drei Schulen: „mass communication research“, den ich unter den Begriff des sozialwissenschaftlich-empirischen subsumiert habe, den „New Left“ und die „cultural version“, die ich als kulturtheoretisch-kritisch zusammenfasse. Für den hier gewählten Perspektivpunkt fallen die letzteren beiden zusammen, weil die politische Auseinandersetzung, die mit dem „New Left“ verbunden ist, nicht diskutiert werden soll. Hardt (1989, S. 559) verfährt ebenso, indem er unter „critical“ sogar noch den amerikanischen Pragmatismus und die soziologische *Chicago School* subsumiert.

²Man kann die Zweiteilung auch als Exemplum für Snows ([1959], 1987) These von den zwei Kulturen nehmen, wenn man die „Empiriker“ in die Reihen der Naturwissenschaftler zählt; Gerbner & Gross (1979, S. 223) tun das, wenn sie von den „two cultures“ der „humanities“ und der „social sciences“ sprechen.

1. Der hier verfolgte Ansatz hält daran fest, dass Texte als segmentale Einheiten im Zeitalter von Zapping und Werbeunterbrechung sinnvolle Untersuchungsgegenstände bleiben. Schon die Rede von Werbe- „Unterbrechung“ impliziert ja, dass die Einheit des Textes Bestand hat, auch wenn die Unterbrechung selbst inzwischen zunehmend als notwendig empfunden wird. So gab es in ALLEIN ODER FRÖHLICH (20.07.96) und PRIVATFERNSEHEN (vgl. z.B. 05.10.96) Werbeunterbrechungssimulationen, und in den TAGESTHEMEN wird seit einiger Zeit zwischendurch darauf verwiesen, was der Zuschauer nach der „Unterbrechung“ durch den Nachrichtenblock zu erwarten hat: „[...] verraten wir Ihnen gleich, doch erst die Nachrichten“, TAGESTHEMEN (25.08.96).¹ Dies ist ein Zugriff von der Gegenstandsseite aus, der von einem rezeptionsseitigen ergänzt werden könnte - dann wären die tatsächlichen Rezeptionseinheiten, wie sie von empirischen Zuschauern erlebt werden, der Ausgangspunkt. Zu solchen *viewing strips*² existieren bisher kaum Untersuchungen, eine erste Beschreibung der Komplexität des Phänomens gab Wulff (1994a, 1994c).

2. Es wird im folgenden nicht um die Produktion der Texte gehen. Im Zeitalter der privaten Fernsehsender muss man die primäre Intention der Fernsehproduzenten als wirtschaftliche identifizieren: Die Texte werden hergestellt, um Werbezeiten verkaufen zu können. Das hat Auswirkungen auf den Charakter der Texte und damit, wenn man so will, auf ihren kommunikativen Status. Diese Tatsache wird aber in meinen Überlegungen keine Rolle spielen. Ich werde vielmehr davon ausgehen, dass man von der Eigenschaft der Fernsichtexte, als Hintergrund für zu verkaufende Produkte zu dienen, absehen kann, ohne dadurch zu fehlerhaften Schlüssen über sie zu kommen.

3. In ihrem Aufsatz „Psychoanalysis, film, and television“ hat Flitterman-Lewis (1987) behauptet:

„It is important to emphasize that cinema and television are two completely distinct media; as textual systems, and in the manner by which

¹Wulff & Borgmann (1995) haben angenommen, dass von der Produktionsseite aus „die Werbeunterbrechung [...] ihren Charakter als Störung verlieren, Teil eines kommunikativen Apparates werden“ soll (Wulff & Borgmann 1995, S. 138). Diese Absicht der Produktionsseite wird aber einerseits von der Redeweise als „Unterbrechung“ konterkariert, andererseits wird im Falle des Erfolgs der Werbestrategie eher die Werbung zum Bestandteil des Textes, als dass sie die Gliederung des Programms in Einzeltexthe auflöste. Man kann das vor allem an der zunehmenden Anzahl an gesponserten Sendungen sehen, bei denen der Hinweis auf das Sponsoring als Vorspann bzw. Nachspann zu einem Teil des Textes wird.

²Vgl. Newcomb & Hirsch (1984, S. 66).

we engage with them as viewers, film and television are profoundly different“ (Flitterman-Lewis 1987, S. 173).

Diese in Film- und Fernsehtheorie verbreitete These einer strikten Trennung von Film und Fernsehen beruht auf einem Geburtsfehler, den viele Rezeptionstheorien von ‚Film‘ haben: Sie enthalten als notwendige Bedingung die physische Kinosituation¹, und vergessen, dass der überwiegende Teil der Zuschauer den überwiegenden Teil der Filme zu Hause vor dem Fernseher sieht.² Die im folgenden angeestellten Überlegungen zum Fernsehen sind dagegen als Bestandteil einer allgemeinen Theorie audiovisueller Kommunikation zu verstehen. Sie nehmen den Text unabhängig von der Art und Weise der Projektion seiner Bilder und machen keine axiomatischen Annahmen über einen bestimmten Ort, an dem die Rezeption stattfindet.

4. Wovon die Rede ist, wenn von Zuschauern, Lesern oder Rezipienten gesprochen wird, ist innerhalb film- und fernsehtheoretischer Arbeiten alles andere als klar. Francesco Casetti hat in bezug auf Film einige Varianten von ‚Zuschauern‘ aufgezählt:

„To psychology, spectatorship is the pivot around which the filmic situation revolves; to sociology, it constitutes one of the factors in the cinematographic institution; to psychoanalysis, it is a component of the filmic apparatus; to economics, the junction of needs and consumption; to semiotics, one of the poles of speech circulation; etc.“ (Casetti 1983, S. 18-19).

Solche Entwürfe, die den oder die Zuschauer als abstrakte Konstruktionen auffassen - „for us, the *spectator* is a constructed entity“ (Odin 1995, S. 215) -, sind auch innerhalb vieler fernsehtheoretischer Ansätze verbreitet. „The audience exists no-

¹Das wird besonders deutlich in Baudry (1974) Analogie von Platons Höhlengleichnis, dem Kino und der psychoanalytischen Theorie Lacans: „The arrangement of the different elements - projector, darkened hall, screen - in addition from reproducing in a striking way the *mise-en-scène* of Plato’s cave [...] reconstructs the situation necessary to the release of the ‘mirror stage’ discovered by Lacan“ (Baudry 1974, S. 45).

²Die Ideologie des Kinos wird gelegentlich sogar dann noch vertreten, wenn es um Spielfilme im Fernsehen geht. So schreibt Schneider (1994, S. 229): „Der Fernsehzuschauer [...] kann Distanz wahren. Es gibt eine Grenze zwischen dem Zuschauer und dem Bildschirm, die er jederzeit von sich aus erweitern und verengen kann. Die Leinwand vereinnahmt den Zuschauer, das Fernsehen scheint ihm durch Ausschaltknopf und Fernbedienung alle Wahlmöglichkeiten offenzuhalten“.

where; it inhabits no real space, only positions within analytic discourses“, meint Allor (1988, S. 228), „the audience is literally a creation of criticism. The monster who watches television and then goes on the rampage is a *metaphor*, a creation of criticism“, konstatiert Hartley (1988, S. 236).¹

Ich werde im Gegensatz dazu davon ausgehen, dass mit ‚Zuschauern‘ die tatsächlich vorfindlichen Nutzer von Kommunikaten gemeint sein müssen. Alle abstrakten Zuschauermodelle sind daran zu messen, ob sie einen Beitrag zum Verstehen von Rezeptionsprozessen leisten. Eine vergleichbare Ansicht hat Morley (1989) bezogen auf psychoanalytische Subjekttheorien formuliert:

„Despite the theoretical sophistication of much of this work, [...] it has, until now, contributed little to the empirical study of the audience. This is for the simple reason that those working in this tradition have, on the whole, been content to ‚deduce‘ audience responses from the structure of the text“ (Morley 1989, S. 19).

Nach der hier vertretenen Auffassung können aus der Analyse von Texten nur Hypothesen über Reaktionen von Zuschauern gewonnen werden, insofern ist Metz‘ (1997) Feststellung zuzustimmen:

„Textstudium bleibt Textstudium [...] . Wenn wir Informationen über das Publikum [...] erhalten wollen, müssen wir sie vor Ort suchen und kommen nicht um Experimente oder das Versammeln von Fakten umhin“ (Metz 1997, S. 19).

Seine Schlussfolgerung daraus teile ich hingegen nicht:

„Es ist nutzlos, mit aller gebotenen Zurückhaltung, bekannt zu geben, dass die Kenntnis von Enunziator und Enunziatär zumindest Wahrscheinlichkeiten [...] liefert, um [...] die Reaktionen des Zuschauers besser fassen zu können. Denn diese Voraussagen sind dermaßen allgemein, dass sie sich nicht durch empirische Studien belegen lassen und sie zudem für jeden Zuschauer falsch sein können [...] Dies rührt daher, dass wir es mit zwei heterogenen Stufen der Wirklichkeit zu tun haben, mit einem Text [...] und mit Personen, mit vielen unterschiedlichen Per-

¹Hartley bestimmt nicht nur die Zuschauer, sondern auch die Analytiker als Konstruktionen, vgl. Hartley (1988, S. 234), insofern ist sein Konzept in sich schlüssig. Trotzdem ist ihm entgegenzuhalten, dass viele Medienpädagogen sein „Monster“ eben nicht für eine Metapher halten.

sonen und einem einzigartigen Text. Die Pragmatik muss sich, zumindest wenn sie sich auch an den Text hält, mit dieser Einschränkung arrangieren, was nicht ehrenrührig ist, auch wenn es sie manchmal ein wenig ärgert“ (Metz 1997, S. 19f).

Die im folgenden angestellten analytischen Überlegungen sollen ausdrücklich auch für empirische Studien relevant sein: Die aufgewiesenen textuellen Strategien können und müssen auf ihren Erfolg beim empirischen Zuschauer überprüft werden, wenn man über die Beschreibung von Texten hinaus zu einem besseren Verständnis des kommunikativen Prozesses ‚Fernsehen‘ gelangen will.

1.2 Zur Einordnung in die aktuelle Fernsehforschung

Trotz (oder vielleicht gerade wegen) der Tatsache, dass von einem einheitlichen Korpus einer Fernsehtheorie (oder gar einer Theorie audiovisueller Kommunikation) nicht die Rede sein kann, erstreckt sich über die verschiedenen Zugriffe hinweg die offene Frage nach der Konstitution des Gegenstandes ‚Fernsehen‘ selbst, mit dem man es innerhalb einer Theorie des Fernsehens zu tun hat. Sie hat innerhalb der Massenkommunikationsforschung überraschend wenig Aufmerksamkeit gefunden. Zwar wird häufig auf den doppelten Charakter von ‚Fern-Sehen‘ als soziales Handeln und ‚Fernsehen‘ als Medium mit bestimmten Inhalten hingewiesen, aber ohne dass eine solche doppelte Definition als Mangel empfunden würde. So meinen Kübler & Würzberg (1982):

„Ein alltägliches Mobiliar *und* Verhalten braucht eigentlich nicht definiert zu werden, es sei denn, man reduziert es auf seine technisch-mediale Dimension“ (Kübler & Würzberg 1982, S. 35).

Die merkwürdig unscharfe Konstitution des Gegenstandes ‚Fernsehen‘ innerhalb wissenschaftlicher Untersuchungen hat eine ganze Reihe sehr unterschiedlicher Gründe. ‚Fernsehen‘ ist derart in den Alltag verwoben ist, dass es schwerfällt, eine professionelle Distanz einzuhalten. Und nicht nur die eigene mangelnde Distanz ist hinderlich - auch Befragungen von Rezipienten zeigen immer wieder falsche Auskünfte:

„Most scientific investigations on the consumption and effect of television are based on the so-called ‚self-report‘ data, which are all greatly influenced by twisted memory interference and which are falsified by the tendency to give ‚socially desired‘ answers“ (Tinchon & Vitouch 1993, S. 56).

Zuschauer kennen auch die Sendungen gut, die sie nach eigener Auskunft gar nicht ansehen (vgl. Staab & Hocker 1994, S. 163ff), unpopuläre Programme sind unter-, populäre Programme überrepräsentiert (vgl. Webster & Lichty (1991, S. 72), Zuschauer machen also falsche Angaben darüber, was sie gesehen haben bzw. nicht gesehen haben (vgl. Berghaus & Staab (1995, S. 10). Das gilt in besonderem Maße bei Fragen, die längere Zeiträume betreffen.

„If, as much research and theory indicate [...], watching television is a ‚low-involvement‘ activity, the common practice of asking respondents to report how many episodes of a particular series they have seen in the last 4 weeks [...] probably entails considerable error“ (Webster & Wakshlag 1985, S. 44f).

Vor allem die Einschätzung der eigenen Zuwendungszeit zum Medium ist problematisch. Bechtel et al. (1972, S. 298) haben eine erhebliche Überschätzung der eigenen Nutzungszeit erhoben, die „indicates a lack of awareness of the complexity of behavior during the time the television set is on“. Vergleicht man allerdings die elektronisch ermittelten Daten der „Gesellschaft für Konsumforschung“ (GfK) über die Nutzungsdauern mit Erhebungen mit Hilfe von Fragebögen, stößt man auf das Gegenteil: Offenbar unterschätzen Zuschauer systematisch ihre eigene Zuwendungszeit zum Fernsehen. Während Berg & Kiefer (1996, S. 49) mittels Fragebogen eine durchschnittliche Sehdauer von 145 Minuten pro Tag für das Jahr 1995 erhoben haben, geben Darschin & Frank (1997, S. 175) für dasselbe Jahr auf der Grundlage der GfK-Daten 186 Minuten an. Dieselbe Unterschätzung des eigenen Fernsehkonsums taucht auch innerhalb von Fragebogen-Erhebungen auf. Glunk (1996, S. 297) bemerkt: „Fragt man [...] nach dem Fernsehkonsum am zufälligen Stichtag, so liegen die Angaben überall weit höher“ als bei der Frage „nach der Fernsehdauer je durchschnittlichem Wochentag“. Wright et al. (1994) verweisen darüber hinaus auf prinzipielle Schwierigkeiten bei der Erhebung von Nutzungsdauern, sowohl auf der Basis von numerischen Zeitangaben als auch bei der Verwendung vager Begriffe wie ‚manchmal‘ oder ‚häufig‘. Keppler (1994b) hat die ganze Thematik sehr treffend zusammengefasst:

„Das Problematische vieler Untersuchungen vor allem auf dem Gebiet der Medienwirkungsforschung liegt meines Erachtens darin, daß sie sich auf das verlassen (müssen), was die Leute in Befragungen über ihre eigenen Mediennutzung äußern“ (Keppler 1994b, S. 31).

Einen ungewöhnlichen Beleg für den zweifelhaften Status von Zuschauerauskünften hat Rhode (1996, S. 235) en passant erhoben: Von den (wenigen) Kinobesu-

chern, die für ein Verbot eines gesehenen Films plädierten, gab ca. die Hälfte die mangelhafte Qualität des Films als Begründung an!¹

Der wohl wichtigste Grund für die unklare Konstitution des Gegenstandes ‚Fernsehen‘ besteht aber darin, dass sich das Erkenntnisinteresse der verschiedenen fernsehtheoretischen Ansätze vielfach weniger auf das Phänomen selbst anstatt auf die Nutzungs- und Umgangsformen der Rezipienten damit richtet: „The study of television is the study of effect“ betonen Liebes & Katz (1993, S. 8), und Hay (1992) meint:

„There is no essential definition of television, [...] whatever the expression *television* means, it is understood through a variety of agencies, settings, discourses, and audiences“ (Hay 1992, S. 354f).²

Hays Formulierung spiegelt den aktuellen Forschungsstand wider: Das Augenmerk richtet sich vornehmlich auf die Prozesse der Rezeption von Fernsehen, die Frage nach dem Objekt der Rezeption spielt in den aktuellen fernsehtheoretischen Diskursen keine Rolle:

„One of the most striking points of development in the media research of the last decade has centred upon questions of ‚reception‘. These questions have essentially been ones about *what* meanings audiences make of what they see, hear and read, *why* these meanings rather than others are produced by specific audiences from the range of interpretative possibilities, and *how* these activities of meaning-making [...] might relate to ideas about the power of the media“ (Corner 1991, S. 267).

Einen auslösenden Faktor der Fokussierung der Diskussion auf die Prozesse der Rezeption hat Biocca (1988b) beschrieben:

„What we can see before us is the progressive breakdown of the ‚canonical audience‘. I am not referring here to a breakdown of a specific

¹Die Qualitätsbeurteilungen von Zuschauern betrifft demnach nicht unbedingt die Sendungen, sondern eher das eigene Sendungserlebnis. Diem (1993) hat diese Tendenz am Beispiel von aus nationaler Sicht erfolgreichen bzw. nicht erfolgreichen Sportereignissen nachgewiesen.

²Shepherd (1993) hat die These vertreten, die Ursache für das Fehlen eines disziplinären Status der Kommunikationswissenschaft liege darin, dass sie keine „unique, foundational ontology“ (Shepherd 1993, S. 84) formuliert habe. Sein Befund trifft insbesondere für am Gegenstand ‚Fernsehen‘ orientierte Theorien zu, sie bieten nicht einmal eine Ontologie des eigentlichen Forschungsgegenstandes.

gathering of media users. What is occurring is a breakdown of the *referent* for the word *audience* in the communication research from both the humanities and the social sciences. Our earlier notions of the mass media audience rested on the extrapolations from and idealizations of physical gatherings, the theater audience, the audience at the political rally, the street-running mob. This primordial audience we can call the ‚physical audience‘. The canonical audience, the theoretical entity at the center of much mass communication theory, was modelled upon this physical audience [...]. As the older audience concept began to fragment, new ways of describing the special interaction of the medium and the reader/viewer/user began to emerge” (Biocca 1988b, S. 127-128).

Ein Schlüsselkonzept innerhalb dieser rezeptionsorientierten Forschung stellt das ‚aktive‘ Publikum dar, das dem Modell der ‚passiven‘ Zuschauer entgegengesetzt wird. In ihrer „Systematisierung neuerer Forschungsansätze der empirischen (Massen-) Kommunikationsforschung“ haben Renckstorff & Wester (1992) angenommen, dass alle diese Ansätze in „publikums“- und „medienzentrierte“ Ansätze dichotomisch unterschieden werden können. Dabei verweisen sie darauf, dass der Rezipient im medienzentrierten Modell als passiv reagierender verstanden werde, während er im publikumszentrierten als aktives, intentionales Subjekt der Kommunikation postuliert werde (Renckstorff & Wester 1992, S. 181). Zuschauer gelten im letzteren Modell als „handelnde (‚aktive‘), nämlich sowohl angebotene Botschaften interpretierende, vor dem Hintergrund eigener Ziel- und Wertsetzungen, Pläne und Absichten mit Bedeutung versiehende, als auch ihre späteren, externen Handlungen sorgsam konstruierende Menschen“ (ebd., S. 184f).

Der Gedanke einer Dichotomie zweier konkurrierender Entwürfe ist vielfach vorgebracht worden (vgl. z.B. Branston 1991), wobei die These des ‚aktiven‘ im Augenblick als vorherrschend angesehen werden kann. So konstatiert Höjjer (1992, S. 283) schlicht: „The conceptualization of the audience as an active producer of meaning is central in reception research“, Newcomb (1991, S. 40) spricht von einer „commonly accepted notion across various approaches to the study of mass communication“, und Morgenstern (1992, S. 293) meint: „Notions of audience passivity generally have given way to notions of audience activity“. Die Vorherrschaft kommt schon dadurch zustande, dass sich in der Annahme einer „active audience“ die oben erwähnten Traditionen der kritischen und empirischen Schulen treffen, genau in diesem Aspekt wurde die Chance zu einer Konvergenz der verschiedenen

Ansätze gesehen (Schröder 1987, Jensen 1991, Swanson 1992, Livingstone 1993), aber auch eine Aufgabe der ursprünglichen kritischen Position (Wren-Lewis 1983, Curran 1990). Lull (1988) meint zwar, dass „cultural studies and communication science will never merge“ (Lull 1988, S. 242) und verweist darauf, dass „with the noteworthy exception of Morley’s work [...], there is almost no serious and systematic research done on audiences by cultural studies writers“ (ebd., S. 240). Sein Einwand wurde aber auf unvorhergesehene Weise falsifiziert: Müller & Wulff (1997) zählen ihn selbst zu den Autoren der *Cultural Studies*!

Trotzdem dauern Modelle passiver Zuschauer durchaus an - Bettetini (1989) behauptet, die Medien folgten „den Forderungen des Marktes. Ihnen liegt ein Bild des Benutzers zugrunde, dem nur noch die Rolle des einfachen Konsumenten zugestanden wird. Er ist potentieller Adressat von Werbebotschaften“ (Bettetini 1989, S. 149). In der Tat liegt dieses Bild gerade gesellschaftlichen Alltagstheorien zugrunde, wie in der Diskussion der Wirkung von Gewaltdarstellungen. Die „passiven“ Zuschauer sind allerdings immer, wie Morley (1989) treffend formuliert hat, die anderen:

„One point of interest here is that these ‚television zombies‘ are always other people. Few people think of their one use of television in this way“ (Morley 1989, S. 16).

Davison (1985) hat das als den „third-person effect“ bezeichnet:

„A person exposed to a persuasive communication in the mass media sees this as having a greater effect on others than on himself or herself“ (Davison 1985, S. 502).

Der Hintergrund der Auseinandersetzung zwischen den Modellen ‚passiver‘ und ‚aktiver‘ Zuschauer ist kompliziert:

1. Hinsichtlich der sozialwissenschaftlich orientierten Modelle (besonders des *uses and gratifications approach*) wird die neue, auf Aktivitäten des Zuschauers zielende Forschung häufig als eine Konsequenz aus bzw. Abwendung von den gescheiterten Versuchen interpretiert, die Beeinflussung von Zuschauern durch die Medien (*hypodermic needle*) empirisch zu belegen (so z.B. Katz & Foulkes 1962, S. 377f, Winterhoff-Spurk 1989, S. 21, Vorderer 1991, S. 162, Allen 1992a, S. 14, Roscoe et al. 1995, S. 87f). Hier wird immer wieder die berühmt gewordene Katz-Formel bemüht, man solle fragen „what do people do with the media“ statt „what do the

media do to people“ (Katz & Foulkes 1962, S. 378). Morley (1993) hat die Vorstellung einer historischen Abfolge von Modellen so beschrieben:

„As we all know, in the bad old days, TV audiences were considered as passive consumers, to whom things happened as TV’s miraculous powers affected them. Happily, so the story goes, it was then discovered that this was an inaccurate picture because, in fact, these people were out there, in front of the set, being active in all kinds of ways“ (Morley 1993, S. 13).

Der Annahme einer Abwendung von einer alten Hypothese ist aber auch vielfach widersprochen worden. So betont Palmgreen (1984):

„The actual research agenda, then, contradicts a common interpretation of uses and gratifications research as an approach that evolved out of dissatisfaction with earlier ‚effects‘ research, and that sought to utilize gratifications concepts as intervening variables to improve effects predictions“ (Palmgreen 1984, S. 21f).¹

Curran (1990), der die These einer *active audience* sogar als Bestandteil eines „new revisionism“ versteht, meint:

„Effects research cannot be said in any meaningful sense to have been ‚dominated‘ by the hypodermic model“ (Curran 1990, S. 146).

Morley hat dem wiederum entgegengehalten:

„Curran’s own principal tactic is to bolster his argument by quoting the work of hitherto neglected figures within the mainstream traditions of audience research, who argue against any simple hypodermic theory of ‚effects‘“ (Morley 1992b, S. 334).

Chaffee & Hochheimer (1985) haben darauf hingewiesen, dass nicht wissenschaftliche Hypothesen, sondern „popular writings are probably responsible for creating the hypodermic needle model that Lazarsfeld and his colleagues were later credited with destroying“ (Chaffee & Hochheimer 1985, S. 95). Wenn das richtig ist, dann ist das Bild passiver Zuschauer, die durch eine *hypodermic needle* beeinflusst werden, ein eindrucksvoller Beleg für die Bedeutung von *folk theories* innerhalb der Massenkommunikationsforschung.

¹Allerdings geht es Palmgreen darum hervorzuheben, dass der *uses and gratifications approach* selbst kein „effects model“ sei, und nicht um die Frage nach seinem historischen Ursprung.

Eine eigene Einschätzung der tatsächlichen Geschichte will ich nicht vorschlagen¹ - der Kern des Problems liegt wohl in den unscharfen Konzeptionen von ‚passiv‘ und ‚aktiv‘ - „could it be that the *mythic* passive audience is being opposed by an *empty shadow* we call the ‚active audience‘?“ fragt Biocca (1988a, S. 58). Unabhängig von der Frage nach dem tatsächlichen historischen Ablauf ist jedenfalls offensichtlich, dass die Katz-Formel, man solle fragen „what do people do with the media“ statt „what do the media do to people“ (Katz & Foulkes 1962, S. 378) als fernsehtheoretischer Paradigmenwechsel beschrieben werden muss, wobei von einem Paradigmenwechsel nicht nur in dem inflationär und damit unscharf gewordenen populären Sinne, sondern in der strikten Verwendungsweise des Begriffs, wie er von Thomas S. Kuhn vorgestellt wurde, die Rede ist:

„Der Übergang von einem krisenhaften Paradigma zu einem neuen, aus dem eine neue Tradition der normalen Wissenschaft hervorgehen kann, ist weit von einem kumulativen Prozess entfernt, wie ihn eine Artikulation oder eine Erweiterung des alten Paradigmas darstellen würde. Es ist vielmehr der Neuaufbau des Gebietes auf neuen Grundlagen, ein Neuaufbau, der einige der elementarsten Verallgemeinerungen des Gebietes [...] verändert“ (Kuhn 1991, S. 97f).

Durch die Katz-Formel wird in Wirklichkeit nicht einfach eine Frage umgedreht, sondern eher eine neue gestellt, die gleichzeitig ihren Gegenstand neu konstituiert. Der Paradigmenwechsel innerhalb der Fernsehtheorie verschob den Fokus des Interesses auf die Zuschauer, und wenn deren Aktivitäten studiert werden sollen, liegt es nahe, sie auch als aktive zu konzipieren.

2. Innerhalb der kritischen Ansätze verhält sich die Sache noch etwas komplizierter:² Zunächst wurde die prinzipielle Idee eines (einfachen) *cause-effect*-Modells

¹Eine solche Aufarbeitung würde insbesondere durch die vielfach nur polemische Auseinandersetzung erschwert. Seaman (1992) beschränkt die Annahme eines aktiven Publikums zu unrecht auf Vertreter der *Cultural Studies* und behauptet: „Active audience theorists are particularly resistant to the idea that television, or more precisely the practice of watching television, has effects upon viewers“ (Seaman 1992, S. 305).

²Auch hier hat die Katz-Formel ihre Spuren hinterlassen: „Why study television? For starters, because it’s undeniably, unavoidably ‘there’. And, it seems, everywhere. What people do with television is a topic worth thinking about und studying because television enters into the everyday lives of so many different people in so many different places in so many different ways“ (Allen 1992a, S. 1) - bis in die sprachliche Oberfläche hinein wird die oben zitierte Katz-Formel wiederholt.

kritisiert. In seiner klassischen Arbeit „Television. Technology and cultural form“ hat Raymond Williams konstatiert:

„We often discuss, with animation, this or that ‚effect‘ of television, [...] without feeling ourselves obliged to ask whether it is reasonable to describe any technology as a cause, or, if we think of it as a cause, as what kind of cause, and in what relations with other kinds of causes. The most precise and discriminating local study of ‚effects‘ can remain superficial if we have not looked into the notions of cause and effect, as between a technology and a society, a technology and a culture, a technology and a psychology, which underlie our questions and may often determine our answers“ (Williams [1975] 1990, S. 9).

Die grundlegende Kritik an der an einzelnen *cause-effect*-Relationen interessierten Massenkommunikationsforschung bei Williams hob die Tatsache hervor, dass Fernsehen als soziales Phänomen nur in seiner Integration in die Gesellschaft und den Alltag der Zuschauer verstanden werden kann, während die Diskussion um „effects“ gekennzeichnet sei durch „the isolation of the medium“ (Williams [1975] 1990, S. 119).

Diese Sichtweise brachte es mit sich, dass sich das Interesse mehr auf das Medium bzw. die *technology* und deren soziale Bedingungen insgesamt als auf die Wirkung einzelner Programme richtete. Das zeigt sich sowohl in Williams' Entwurf von Fernsehen als *flow* als auch in Modellen wie Newcomb & Hirschs (1984) „kulturellem Forum“, dem Fernsehen als „bardischem“ (Fiske & Hartley 1989, S. 85-100) Element unserer Gesellschaft, der Analyse karnevalesker Strukturen (vgl. Fiske 1990, S. 240-264), oder der Untersuchung der diversen „Stimmen“, die sich im Fernsehdiskurs manifestieren (Newcomb 1984, 1988, Fiske 1986, 1990).

Gerade in der Rezeptionsgeschichte von Williams' berühmten Entwurf des *flow* (Williams [1975] 1990) erweist sich die Trendwende in eine rezeptionsorientierte Theorie: Für Williams war der *flow* des Programms zunächst auf der Textseite anzusiedeln, *flow* ist definiert als „the replacement of a programme series of timed sequential units by a flow series of differently related units in which the timing, though real, is undeclared, and in which the real internal organisation is something other than the declared organisation“ (Williams [1975] 1990, S. 93). Gleichzeitig erscheint *flow* zwar als Rezeptionskategorie:

„The flow offered can also, and perhaps more fundamentally, be related to the television experience itself. Two common observations bear on this. As has already been noted, most of us say, in describing the experience, that we have been ‚watching television‘, rather than that we have watched ‚the news‘ or ‚a play‘ or ‚the football‘ ‚on television‘. [...] Then again it is a widely if often ruefully admitted experience that many of us find television very difficult to switch off“ (ebd., S. 94).

Auch als rezeptionstheoretische Kategorie bleibt *flow* bei Williams damit aber etwas, das von der Kommunikatorseite aus intentional gesteuert wird und unabhängig von der Rezeption vorliegt:

„In all developed broadcasting systems the characteristic organisation, and therefore the characteristic experience, is one of sequence or flow. This phenomenon, of planned flow, is then perhaps the defining characteristic of broadcasting, simultaneously as a technology and as a cultural form [meine Hervorhebungen, K.H.]“ (ebd., S. 86).¹

In der Rezeption ist dieser Gesichtspunkt vielfach übersehen worden - Wulff (1995b, S. 22) will „das ‚Programmieren‘ strikt der Kommunikatorseite zuschlagen, die *flow*-Effekte dagegen der Rezeption“, Newcomb & Hirsch (1984, S. 66) wollen mit der Interpretation von einzelnen „strips“ des *flow* als tatsächlichen, empirischen Rezeptionen arbeiten, und auch Fiske (1990, S. 99ff) reduziert *flow* auf den Aspekt der Rezeption. Entsprechend gelangt *flow* in eine Nähe zum Zapping, in die er eigentlich nicht gehört, für Williams ist *flow* gerade eine Textstrategie gegen Zapping:

„Whenever there is competition between television channels, this becomes a matter of conscious concern: to get viewers in at the beginning of a flow“ (Williams [1975] 1990, S. 93).²

¹Watson & Hill (1993) verwenden dieses Zitat zu recht als Definition von *flow* und auch Williams (1986) hält daran fest, *flow* primär dem Medium zuzuordnen: „You mustn’t leave the screen blank for a moment or somebody will switch channels, go over to your rivals. Producers plan programs to capture the audience at certain times of the evening. This doesn’t follow from the notion of the medium, but the continuity of the signal does. And then the continuity of the signal becomes the flow“ (Williams 1986, S. 15f).

²Ridell (1996) hat den Umgang mit der *flow*-Metapher ausführlich kritisiert, auch sie missversteht aber das Konzept als bloße Rezeptionskategorie (vgl. Ridell 1996, S. 562, S. 572f).

Im Gegensatz zu manchen Interpreten ist auch zu betonen, dass in Williams Entwurf an einer vorgängigen segmentalen Gliederung festgehalten wird, vgl. Williams ([1975] 1990, S. 93). Ellis (1982, S. 117f) hat das als die entscheidende Schwäche in Williams Argument aufgefasst, nach der hier vertretenen Auffassung ist es gerade die große Stärke des *flow*-Konzepts, dass die Gliederung nicht aufgelöst, sondern eher überlagert wird. Die Zuschauer nutzen weiterhin zumindest manche Programme als individuelle Texte, wie auch von empirischen Studien belegt wird, vgl. z.B. Liebes (1988, S. 277). Dass gerade sie glaubt, das Festhalten an segmentaler Rezeption von „overgeneralizations of theorists like Williams“ (ebd., S. 290) abgrenzen zu müssen, zeigt, wie sehr Williams ursprüngliche Vorstellung von *flow* missverstanden wurde.

Neben der Kritik an *cause-effect*-Relationen zeigten sich aber innerhalb der kritischen Ansätze auch die Auswirkungen einer politischen Diskussion, die sich durchaus für die Effekte von (einzelnen) Fernsehtexten interessierte, die aber Fernsehtexte als Erzeugnisse politischer oder ideologischer Strukturen interpretierten, und die Frage stellten, in welchem Maße Zuschauer tatsächlich dieser Medienmacht unterworfen seien.¹ Ausgehend von dieser Diskussion entwickelte Stuart Hall seine einflussreiche Theorie verschiedener „readings“ von Texten (Hall 1980). Hall ging davon aus, dass neben den gesellschaftlich verbindlichen „preferred readings“ von Texten regelmäßig auch kritische Interpretationen der Zuschauer vorliegen und zu analysieren seien. Seine Theorie wurde auch über den engeren Kreis der von Hall mitbegründeten *Cultural Studies* verbreitet.

Schließlich schlug sich die allgemeine Kritik an bzw. die Abkehr von kommunikationstheoretischen Modellen nieder, die dem Zuschauer lediglich die Rolle eines ‚Dekodierers‘ von Botschaften zuwies. Eine der wichtigsten und folgenreichsten Wendungen innerhalb der mit dem Phänomen der Kommunikation beschäftigten wissenschaftlichen Disziplinen in den letzten Jahrzehnten war die Erkenntnis, dass Prozesse von Sinnkonstitution, Informationsübermittlung oder des Verstehens von Kommunikaten nicht ohne die Berücksichtigung der Rezipienten bzw. des Rezeptionsprozesses verstanden werden können. Innerhalb der Fernsehtheorie zeigt sich diese Entwicklung insbesondere im verwendeten Begriff der Bedeutung von Kommunikaten. Corner (1991) hat (wenn auch in anderer Absicht) darauf verwiesen,

¹Katz (1987, S. S35) hat zu Recht hervorgehoben, dass „persuasion“ die Frageperspektive nicht nur der Empiriker, sondern auch der „critical theorists“ gewesen sei.

dass die Begriffsverwendung von „meaning“ innerhalb der Massenkommunikationstheorie äußerst problematisch sei:

„This lack of clarity has hindered the development of productive critical dialogue between researchers and it has made for a situation in which, whilst there are a lot of (rather repetitive) profundities around concerning meaning and the media, there is a chronically under-theorized sense of what precisely is at issue“ (Corner 1991, S. 271).

Corner selbst differenziert drei Level von „meaning“, wobei als der dritte Level der bestimmt wird, „at which viewers and readers attach a generalized significance to what they have seen and heard, evaluating it [...] and locating it within a negotiated place in their knowledge or memory, where it may continue to do modifying work on other constituents of their consciousness (and, indeed, of their unconscious)“ (ebd., S. 172). Corner beklagt eine „dominance in film and media studies of a literary perspective on meaning. In this perspective, ‚meaning‘ (often seen as synonymous with that completed entity ‚the reading‘) nearly always implies what I have indicated above as ‚third level‘ activity - the considered attribution of significance, socio-cultural relevance and value“ (ebd. S. 275).¹ In dieser Verwendungsweise des Begriffs der Bedeutung erweist sich die Rezeptionsfixierung innerhalb der aktuellen Fernsehtheorie vielleicht am deutlichsten: Die Aktivitäten der Zuschauer sind zum eigentlichen Untersuchungsgegenstand der Theorie geworden.

Die zuschauerzentrierten Perspektiven haben in den vergangenen Jahren zu einer großen Anzahl wichtiger Erkenntnisse geführt, sowohl in den empirisch orientierten Ansätzen als auch innerhalb kritischer Zugriffe. Mir scheint es dennoch notwendig zu sein, unter Berücksichtigung der Argumente, die zur Zuschauerzentrierung geführt haben, den Blick zunächst auf die Seite des Kommunikats zu richten. Wenn auch die ursprüngliche Standardthese einer einfachen kausalen Wirkung des Mediums auf die Zuschauer zu Recht aufgegeben wurde (falls sie denn tatsächlich vertreten wurde), so ist doch die seitdem vorherrschende Beschränkung auf eine Rezeptionstheorie nicht hinreichend. Schrøder (1994) hat die Gefahr einer solchen Beschränkung exakt beschrieben:

¹Ein signifikantes Beispiel für diese Terminologie findet sich bei Wren-Lewis (1983, S. 184): „The fact that many decoders will come up with the same reading does not make that meaning an essential part of the text“.

„This development towards ethnography and the everyday is now threatening to write the media, as the focus of research, out of existence“ (Schrøder 1994, S. 338).

Schließlich ist nicht nur nach den Rezeptionsstrategien der Zuschauer zu fragen, sondern auch, und, nach meiner Ansicht primär, zu untersuchen, mit welchen Strategien Texte spezifische Anforderungen an den Zuschauer stellen bzw. sich für Zuschaueraktivitäten öffnen. Dieses Konzept sieht eventuell wie ein Rückfall in eine überholt geglaubte strukturalistische Vorstellung von Texten als rezeptionsunabhängige Entitäten (vgl. Kapitel 1.3). Das ist nicht gemeint. Vertreten wird allerdings die Auffassung, dass es für die Analyse von Fernsichttexten nicht nur sinnvoll, sondern vielmehr notwendig ist, zwischen dem Text und seiner Rezeption zu unterscheiden (einem Prozess, der selbst wieder so verschiedene Handlungen wie ‚verstehen‘ und ‚interpretieren‘ umfasst). Gerade wer an einer Vielzahl von Lesarten oder ‚polysemen‘¹ Texten interessiert ist, kommt an der Annahme notwendiger Operationen von Rezipienten, die einer weiteren Interpretation zugrunde liegen, nicht vorbei, wenn er nicht alle beliebigen Interpretationen von Texten zulassen will. Auf dieses Erfordernis wird in letzter Zeit vermehrt hingewiesen, auch Vertreter der *Cultural Studies* gehen davon aus, dass eine Analyse einzelner *readings* von Texten erst dann denkbar wird, wenn eine allgemeine textuelle Grundlegung für die Leseweisen angenommen wird. So stellt Morley (1992a) fest, dass das „preferred reading model“ von Hall (1980) „still offers the best alternative to a conception of media texts as equally ‚open‘ to any and all interpretations [...] which readers wish to make of them. [...] The analysis of the text or message remains, of course, a fundamental necessity, for the polysemy of the message is not without its own structure. Audiences do not see only what they want to see, since a message (or programme) is not simply a window on the world, but a construction“ (Morley 1992a, S. 21). Und Roscoe et al. (1995) betonen:

„We would argue that the audience should be seen as ‚active‘, but that they are ‚active‘ within certain parameters set by the text“ (Roscoe et al. 1995, S. 105).

Vor allem Liebes & Katz haben in ihren exemplarischen Studien zur Rezeption von DALLAS immer wieder auf den Zusammenhang zwischen textuellen Eigenschaften

¹Vgl. Fiske (1986, 1990), Jensen (1990), Wulff (1992c).

und der Rezeption verwiesen.¹ Wenn also im folgenden der Blick auf die textuellen Strategien des Fernsehens geworfen wird, dann geschieht das nicht im Gegensatz zu solchen rezeptionsorientierten Studien, sondern als Ergänzung.

1.3 Zum Begriff des Textes

„So far I have been using the term ‚text‘ without giving a reasonably satisfactory working definition or characterization of it. While such a definition is crucial to any study of text because it contains basic assumptions made by the researcher, many studies suffer for the lack of it [meine Hervorhebung, K.H.]“ (Stoddard 1991, S. 9).

Diese auf linguistische Arbeiten bezogene Äußerung trifft auch auf film- und fernsehtheoretische Arbeiten exakt zu. Seitdem der Textbegriff aus literaturtheoretischen Überlegungen in die Film- und Fernsehtheorie eingewandert ist, wird er dort häufig ohne den Versuch einer Präzisierung² verwendet, oder, wenn er definiert wird, bleibt die Verwendungsweise trotzdem in sich widersprüchlich. Einer der wichtigsten und schwierigsten Aspekte einer pragmatischen Fernsehtheorie ist diese Konzeption von Texten, Zuschauern und die davon abhängige Beschreibung von deren Beziehungen.

Eine zentrale Schwierigkeit bei der Übertragung des Textbegriffs auf audiovisuelle Kommunikation (insbesondere auf Fernsehen) liegt darin, dass er aus einer literaturtheoretischen Diskussion stammt, die nicht mehr emphatisch von ‚Werken‘³ sprechen will:

„Whereas traditional criticism emphasizes the autonomy of the artwork, contemporary criticism foregrounds the relationships between texts and the conventions underlying specific textual practices“ (Allen 1992a, S. 11).

¹Insofern ist es unverständlich, dass Wolfe (1992, S. 261) ausgerechnet Liebes & Katz (1988) zu denen zählt, die nur die Zuschauer und nicht den Text im Blick hätten.

²Eine etymologische Begründung der Verwendung des Textbegriffs bezogen auf Film bietet Kanzog (1991, S. 18).

³Für die fernsehtheoretische Diskussion sind besonders Roland Barthes Überlegungen zu ‚Werk‘ und ‚Text‘ gewesen (Barthes 1979, 1981; vgl. Kreuzner 1991, S. 13) - dort wird ‚Text‘ immer abhängig von bzw. in Beziehung zu ‚Werk‘ verstanden.

Allen weist daher zu recht darauf hin, dass eine Differenz von Fernsichttexten und anderen Texten besteht:

„But what are the television ‚texts‘ to be studied? If I want to conduct a critical analysis of *Dallas* or *EastEnders*, do I constitute the ‚text‘ as one episode? A year’s worth of episodes? All the episodes ever broadcast?“ (Allen 1992a, S. 11).

Allen folgert daraus:

„It is also clear that it is difficult to regard our modes of engagement with television in the same way as we do our engagement with literature or even film“ (ebd., S. 12).¹

Angesichts dieser Schwierigkeit ist es notwendig, sich jeweils zu vergewissern, in welchem Sinne von Fernsichttexten² die Rede sein soll - so definiert Ang (1986, S. 37f): „Um der Klarheit willen werde ich die Fernsehserie *Dallas* im Ganzen gesehen als unvollständigen, ‚unendlichen‘ Text bezeichnen“, ebenso verstehen Liebes & Katz (1988, S. 119) DALLAS insgesamt als Text, vgl. auch Kreutzner (1991, S. 9).³ Im Gegensatz dazu werde ich ausschließlich einzelne Sendungen als Texte bezeichnen - nicht DIE HARALD SCHMIDT SHOW insgesamt oder die LINDENSTRASSE sind Texte, sondern lediglich die einzelnen Ausgaben bzw. Folgen. Das ist lediglich eine terminologische Festlegung, für Studien von *soap operas* mag es plausibel sein, einen weiteren Textbegriff zugrunde zu legen. Allerdings taucht dann die Frage nach der einzelnen Ausgabe auf. Eco (1985, S. 183f) hat folgende Überlegung angeregt: „Let us imagine a society in the year 3000 A.D., in which [...] of all our television serials only *one* show of lieutenant Colombo had survived. How would we ‚read‘ this work? [...] In other words, how

¹Was den Film betrifft, ist Allens Schlussfolgerung etwas voreilig. Dasselbe Problem stellt sich nämlich für die Untersuchung von Serien, die lange vor dem Fernsehen im Kino zu sehen waren. Dort wird ebenfalls nicht die einzelne Episode, sondern die gesamte Serie als Untersuchungsgegenstand genommen, vgl. den historischen Überblick bei Stedman (1971).

²Diese Notwendigkeit beschränkt sich nicht auf Modelle, die den Textbegriff verwenden. Die Unterscheidung zwischen ‚Sendungen‘ als serielle Strukturen, ihren einzelnen Ausgaben und den Elementen von Sendungen ist prinzipiell notwendig, auch wenn sie vielfach nicht beachtet wird; so changierte zuletzt Hickethier (1997) immer wieder zwischen dem Genre der Nachrichtensendung, einer Ausgabe der Sendung und der einzelnen Nachricht.

³Von manchen Autoren wird der Textbegriff sogar übergreifend für mehrere nicht zusammenhängende Sendungen oder Filme verwendet, vgl. Metz (1973, S. 132ff), der unter ‚Text‘ auch mehrere Arbeiten eines Regisseurs versteht, wie Türschmann (1994, S. 67) hervorhebt. Eine ähnliche Operation macht Browne (1987) mit seinem Konzept des „supertext“, ich halte eine solche Aufweichung der Terminologie für wenig hilfreich.

would we read a ‚piece‘ of a series, if the whole of the series remained unknown to us?“

Die Unklarheit des Textbegriffs hat darüber hinaus mindestens zwei Dimensionen.

1. Text/Kontext

Hartley (1992) bestimmt seine Begriffsverwendung folgendermaßen:

„The textual and discursive forms of television are by no means unique to it, and they’re not confined to the screen, so by text I mean more than a programme or a ‚supertext‘ [In einer Fußnote verweist Hartley auf Browne (1987)]. Television’s textuality includes the industrial, regulatory and critical discourses that literally channel what’s on the screen, without ever appearing on it, and of course it includes the dialogic participation of its viewers, both during and beyond viewing time“ (Hartley 1992, S. 85).

Ein derartiger Textbegriff, der praktisch alle mit ‚Fernsehen‘ zusammenhängende Handlungen als ‚textuell‘ fasst, ist inzwischen weit verbreitet. Trotzdem ist er völlig unbrauchbar - wenn praktisch alles zum Text gehört, kann man den Begriff gestrost aufgeben.

2. Text/Audience

Ebenso undeutlich ist das Verhältnis von Text und *audience*. Ein typisches Beispiel stellt John Fiskes Textbegriff dar, wie er ihn in seinem einflussreichen Buch „television culture“ formuliert hat: Zunächst definiert Fiske ‚Text‘ im Gegensatz zu Programm - „A program is produced by the industry, a text by its readers“ (Fiske 1990, S. 14) -, später dann ist immer wieder davon die Rede, dass „the television text is a potential of meanings capable of being viewed with a variety of modes of attention by a variety of readers“ (ebd., S. 84). Nun kann ‚Text‘ aber nur entweder das eine oder das andere sein - eine der Rezeption vorgängige Einheit oder ein erst im Akt der Rezeption hergestellter Gegenstand. Begründet ist das Changieren von ‚Text‘ zwischen zwei inkompatiblen Definitionen offenkundig in der Absicht, die Differenz zwischen Rezipient und Text überhaupt aufzulösen - „for the moment I wish only to point out that we have now collapsed the distinction between ‚text‘ and ‚audience‘ (Fiske 1989, S. 57). Gleichzeitig hält Fiske in seinen Analysen immer wieder an der Redeweise von „the text itself“ (in Differenz zu den Zuschauern) fest (z.B. Fiske 1990, S. 66, vgl. Morley 1992a, S. 27), was sowohl für seine Theorie der Polysemie (Fiske 1986) als auch für sein Konzept von „pleasure“ (Fiske 1990) notwendig ist.¹ Zu welchen Konsequenzen die Vermischung von ‚Text‘ und ‚Zuschauer‘ führen kann, zeigt eine Bemerkung von Seiters et al. (1989):

„Therefore, we did not rely on reactions to one episode, but rather identified the text with the experience of soap operas as our viewers described it on the basis of their individual exposure to the genre [meine Hervorhebung, K.H.]“ (Seiters et al. 1989, S. 232).

Wie lassen sich solche Verwechslungen zwischen Texten und Zuschauern vermeiden? Brunsdon (1989) konstatiert:

„I am not trying to argue for the reinstatement of the pre-audience text. [...] The investigation of the activities of viewers reveals the variety of contexts and modes of viewing which prevent the television text ever

¹Fiske scheint diesen Widerspruch an anderer Stelle auflösen zu wollen, indem er drei Level von ‚Text‘ unterscheidet: „First, there is the primary text on the television screen that is produced by the culture industry [...]. Second, there is a sublevel of texts also produced by the culture industry, though sometimes by different parts of it. These include studio publicity, television criticism and comment, feature articles about shows and their stars, gossip columns, fan magazines, and so on. [...] On the third level of textuality lie those texts that the viewers produce by themselves“ (Fiske 1987, S. 285f). Leider hält er sich dann aber nicht an diese Terminologie.

being, in any way, a simple, self-evident object for analysis“ (Brunsdon 1989, S. 125).

Während der zweite Teil ihrer Bemerkung zutreffend ist, schlage ich hinsichtlich des ersten Teils das genaue Gegenteil vor: Es ist in der Tat notwendig, einen *pre-audience text* anzunehmen, nicht in dem Sinne, dass der Text von seiner Rezeption unabhängige Bedeutungen habe, sondern im formalen Sinne, dass der Text das Material darstellt, mit dem im Akt der Rezeption umgegangen wird. Geertz (1983) hat einen solchen Ausgangspunkt exemplarisch beschrieben:

„We need not accept hermetic views of *écriture* as so many signs signing signs, or give ourselves so wholly to the pleasure of the text that its meaning disappears into our responses, to see that there has come into our view of what we read and what we write a distinctly democratic temper“ (Geertz 1983, S. 20).

Die Hervorhebung der Bedeutung der Rezeption führt keineswegs zu der Notwendigkeit, die Vorstellung eines von der einzelnen Rezeption unabhängigen Textes aufzugeben. Insofern folge ich der „temptation to allow the old-fashioned communication model to influence our thinking, however residually. In that model, the text or message *precedes* the receiver or audience“ (Fiske 1988, S. 246), und schließe mich Worthen (1991, S. 343) an - „the text is prior to interpretation in the simple but not insignificant sense that I always encounter it as an object now independent of any human being“.

Eine derartige Auffassung findet ein Pendant in einem Vorschlag Wulffs (1997), ‚Text‘ in Anlehnung an Karl Böhlers Konzept des „Sprachwerks“ zu verstehen - Bühler unterscheidet die Sprechhandlung vom Sprachwerk in der folgenden Weise:

„[Das] *Sprachwerk* als solches will entbunden aus dem Standort im individuellen Leben und Erleben seines Erzeugers betrachtbar und betrachtet sein. Das Produkt als Werk des Menschen will stets seiner Creszens enthoben und verselbständigt sein. Man verstehe uns recht: ein Produkt kommt stets heraus, wo ein Mensch den Mund auftut; [...] Anders aber werden die Dinge [...], wenn diese Produkte *auf Entbindbarkeit* aus ihrer individuellen praktischen Creszenz hin *gestaltet werden*“ (Bühler 1934, S. 53f).

Bühler geht es zwar um die Produktionsseite des Textes, seine Überlegung lässt sich jedoch unschwer auf die Rezeption übertragen: Unter dem Text soll genau das

verstanden werden, was aus der aktuellen, spezifischen Rezeptionssituation einzelner Zuschauer entbindbar ist.¹

¹Hartmann (1995, S. 102) definiert ‚Text‘ in ähnlicher Weise, als „relationales Objekt, gerichtet auf den Rezipienten“, und lehnt sich damit an schematheoretische und kognitionswissenschaftliche Entwürfe an. Ebenso versteht Wulff (1991, S. 394) die Gegenüberstellung der „formalen Einheit des Textes oder des Kommunikats“ und des Rezipienten als charakteristische Eigenschaft von kognitionswissenschaftlichen Theorien des Films. Cheney & Thompson (1988, S. 479) haben angenommen, dass „the study of text comprehension, as it has emerged in psychology and communication, *interprets the literal text as an object of cognitive processing*“, und dass diese Auffassung von anderen texttheoretischen Entwürfen prinzipiell abweiche. Wenn man dem folgt, so ist die hier verfolgte pragmatische Fernsehtheorie solchen kognitivistischen Entwürfen zuzurechnen.

1.4 Resümee und Konsequenzen des Ansatzes

Ich habe bisher versucht, den hier verfolgten Ansatz in Abgrenzung von und Anlehnung an vorliegende Entwürfe zu beschreiben. Die wichtigste Vorannahme bestand darin, den zu untersuchenden Gegenstand als Teil einer Texttheorie zu bestimmen; nicht die (einzelnen) Rezeptionen von Fernsichttexten und auch nicht „die“ Rezeption von Fernsichttexten soll untersucht werden, sondern die textuellen Strategien, die Beziehungen zu den Zuschauern herstellen sollen.

Die (inzwischen weit verbreitete)¹ Interpretation von Fernsehsendungen als Texten bringt aber eine Schwierigkeit mit sich, der bisher wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Produziert das Medium einerseits Texte, die innerhalb einer Texttheorie untersucht und beschrieben werden können, sind es andererseits im Medium abgebildete Personen, die mit Zuschauern kommunizieren und in ein wie auch immer zu beschreibendes Verhältnis treten. Von entscheidender Bedeutung ist demnach die Frage, in welchem Maße Fernsehen überhaupt innerhalb einer Theorie textueller Kommunikationsformen untersucht werden kann, und inwieweit es als Teil einer Theorie der sozialen Interaktion² zu studieren ist. Zwar ist die Frage nach der Zugehörigkeit des Gegenstandes wohl nicht im Sinne eines Entweder-Oder zu stellen, eher geht es darum, das zwischen beiden Aspekten changierenden Phänomen für eine Beschreibung aus beiden Perspektiven zugänglich zu machen. Dazu müssen aber die Schwächen und die Möglichkeiten der verschiedenen Interpretationen diskutiert werden. Da an dieser Stelle ein textorientierter Zugriff gewählt wurde, geht es vor allem um dessen Probleme, trotzdem muss betont werden, dass auch die Interpretation von Fernsehkommunikation in Anlehnung an soziale Interaktionen alles andere als einfach ist.

¹Manchmal wird dem noch widersprochen - Lull (1988, S. 239) fordert: „Can we please get rid of these terms [i.e. ‘text’ and ‘reader’, K.H.] when we refer to television?“

²Auch innerhalb texttheoretischer Modelle hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass Texte nur innerhalb von Kontexten aller Art, seien sie sprachliche, kulturelle oder soziale, verstanden werden können. In diesem Sinne gibt es also auf der Ebene zwischen (abstraktem) Text und Rezipienten ebenfalls Interaktionen, wenn nicht überhaupt der gesamte Prozess der Textrezeption insgesamt als Interaktion verstanden werden muss (so bei Iser 1990). Daher muss differenziert werden zwischen solchen „Interaktionen“ und personalen Interaktionsangeboten, die sich von den Personen innerhalb von Texten nach außen richten.