

4. Der Zuschauer „im“ Text

4.1 Zum impliziten Zuschauer

Die Annahme einer Integration des Zuschauers „in“ den audiovisuellen Text ist bisher (außer in psychoanalytisch orientierten Arbeiten, die ich nicht berücksichtige) im wesentlichen im Rahmen erzähltheoretischer¹ Entwürfe vertreten worden. Unter verschiedenen Bezeichnungen wie Seymour Chatmans „implied reader“, Umberto Ecos „model reader“ und Wolfgang Isters „impliziten Leser“ hat sie dort große Verbreitung gefunden. Innerhalb von fernsehtheoretischen Arbeiten sind derartige Ansätze hingegen bisher kaum diskutiert worden und finden meist nur kurz oder verkürzt Erwähnung - Livingstone (1990, S. 39f) bringt Ecos „model reader“ und Isters „impliziten Leser“ ohne weiteres zusammen, Kozloff (1992, S. 77, S. 80) verwendet Chatmans Modell des „implied reader“, Allen (1992b) rekurriert auf die hermeneutische Tradition des Modells, Keppler (1988) und Ayaß (1993) beziehen sich auf Isters „impliziten Leser“.

Die Vorstellungen, die in den jeweiligen Konzeptionen mit solchen „Lesern“ verbunden sind, differieren dabei in erheblichem Maße. Nicht nur die Bezeichnungen für implizite Rezipienten sind ausgesprochen vielfältig, auch identische Begriffe können Disparates meinen. Insbesondere unter dem ‚impliziten Leser‘ wird ganz Verschiedenes verstanden. Eco (1992) hat einige Varianten von ‚impliziten Lesern‘ zusammengefasst und darauf hingewiesen, dass man in der Diskussion um implizite Rezeption eine „semiotisch-strukturelle“ und eine „hermeneutische Entwicklungslinie“ (Eco 1992, S. 29) zu unterscheiden habe - zur ersteren zählt Eco u.a. die Arbeiten Roland Barthes, Tzvetan Todorovs und Seymour Chatmans sowie seinen eigenen Entwurf, die er von Wolfgang Isters rezeptionsästhetischem bzw. hermeneutischem Entwurf abgrenzt.

Die Tatsache, dass mit denselben Begriffen zum Teil inkompatible Sachverhalte bezeichnet werden, soll uns nicht weiter beschäftigen. Für „strukturalistische“ Varianten könnte man sagen, dass ein impliziter Rezipient einen notwendigen Be-

¹Die Diskussion um implizite Leser beschränkt sich weitgehend auf fiktionale Formen, was wohl daran liegt, dass Film- und Literaturtheorie eben im wesentlichen mit solchen Formen zu tun haben.

standteil kommunikativer (oder narrativer) Akte darstellt. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass alle Akte der Narration bzw. des Sprechens überhaupt die abstrakten Größen eines ‚Sprechers‘ und eines ‚Hörers‘ benötigen. Der implizite Zuschauer gilt dort häufig zusammen mit seinem Gegenstück, dem impliziten Autor als eine der textinternen Instanzen von Narration (vgl. z.B. Chatman 1990). In der hermeneutischen Perspektive stellt der implizite Leser dagegen eine Art Perspektivpunkt dar, von dem aus der Text gelesen oder interpretiert wird (vgl. Iser 1990, S. 60-67).

Ein interner Widerspruch im ‚impliziten Leser‘ erstreckt sich jedoch über die einzelnen Entwürfe hinweg und muss aufgelöst werden, um die These einer Positionierung des Zuschauers im Text zu ermöglichen. Exemplarisch für diese innere Widersprüchlichkeit ist die Definition des „model reader“ bei Umberto Eco: Zunächst ist der „model reader“ völlig abstrakt, „mit anderen Worten ist der Modell-Leser eine textlich festgelegte Reihe von Glücksbedingungen (Austin, 1962), die eintreffen muß, um einen Makrosprechakt - wie der Text ihn darstellt - voll zu aktualisieren“ (Eco 1989, S. 203). An anderer Stelle identifiziert Eco den Modelleser mit einem Übersetzer (ebd. S. 238), also einer empirischen Person, die ursprüngliche Definition des Modellesers spricht von einem vom Autor imaginierten Modell eines „möglichen“ Lesers (ebd., S. 197) - die verschiedenen Redeweisen werden jedoch nicht miteinander in Beziehung gesetzt. Man hat also den Modelleser 1. als eine abstrakte, vom Text bestimmte Instanz, 2. als eine rezeptive Aktivität empirischer Leser und 3. als eine Vorstellung eines empirischen Autors.¹

Die Vermischung dieser Ebenen, wie sie sich bei Eco zeigt, ist über die differierenden Konzepte hinweg immer wieder deutlich und hat die Konsequenz, dass der implizite Leser zwar per definitionem eine abstrakte Instanz (eben nicht der empirische Leser) ist, innerhalb der analytischen Arbeit aber immer wieder mit empirischen Rezipienten gleichgesetzt wird. So konstatiert Suleiman (1980) für Iser's Version:

„It is important to note that the individual subject [...] is often indistinguishable from an abstract and generalized ‚reader‘“ (Suleiman 1980, S. 26).

¹Dieselbe Mehrdeutigkeit des „Lesers“ zwischen empirischem Subjekt, abstrakter Textgröße und Vorstellung eines Autors findet sich z.B. auch bei Booth (1983).

Und manchmal ist der implizite Zuschauer einfach so etwas wie der kleinste gemeinsame Nenner aller empirischen Zuschauer, wie bei Smith (1995), der als Ausgangspunkt einen „very abstract spectator, with the minimal capacities for comprehending a narrative“ (Smith 1995, S. 65) annimmt und explizit angibt, dass seine Ausführungen über Rezeptionsverhalten den Status von Hypothesen über das Verhalten realer Personen haben. Christian Metz hat dazu in seinem letzten Buch angemerkt:

„Man kann sich über den suspekten und komischen Wildwuchs der ‚narratologischen Instanzen‘ - implizierter, impliziter, imaginärer Autor, Enunziator, impliziter Enunziator, Erzähler, implizierter Erzähler, Modell-Autor, immanenter Autor usw. - nur wundern. Eine bunte und pittoreske Gruppe von Usurpatoren, verschlagene Kandidaten für die Verdrängung sowohl der Enunziation als auch des tatsächlichen Autors, die zudem die Stirn haben, sich *gleichzeitig* als nicht-empirisch (rein textuell usw.) und dennoch mit allen Attributen eines menschlichen Wesens ausgestattet zu präsentieren: Wie oft dienen der ‚Enunziator‘ und seinesgleichen nicht dazu, unausgesprochen vom Autor zu sprechen; wie oft ist ‚Enunziatär‘ nicht einfach eine Floskel, wenn es eigentlich um Mutmaßungen über die Reaktionen der Zuschauer geht?“ (Metz 1997, S. 169f).

Metz' Kritik, dass das Konzept häufig lediglich dazu benutzt werde, Mutmaßungen über bestimmte Rezeptionen anzustellen, ohne sie empirisch überprüfen zu wollen, ist dabei aber nicht nur ein methodischer Einwand gegen ein zweifelhaftes analytisches Verfahren. Sie deckt vielmehr ein viel bedeutenderes Problem auf: Der implizite Leser wechselt immer wieder unversehens seinen Platz und changiert zwischen einer Instanz im Text und einem Aspekt der Rezeption des Textes durch (empirische) Zuschauer. Metz hat sich dann über jene seltsamen Entitäten mokiert, die „sich sowohl innerhalb als auch außerhalb des Textes befinden, sowohl im Diskurs als auch in der Welt“ (Metz 1997, S. 174).

In einer vorzüglichen Analyse von Chatmans Theorie impliziter Leser und Autoren hat auch Jost (1995) festgestellt, dass „the contradictions of Chatman's formulations are due to the fact that he sometimes situates the concept of *implied author* within the text, as tradition would have it, and sometimes within the spectator“

(Jost 1995, S. 171).¹ Jost selbst schlägt alternativ seinen „constructed author“ (1995, S. 174ff) vor, der eine Konstruktion des Zuschauer darstellt.

Derselbe Positionswechsel des impliziten Lesers trifft auch für die hermeneutische Variante des impliziten Lesers bei Iser zu, für den der implizite Leser einen Perspektivpunkt in Beziehung zum Text darstellt, der im dynamische Prozess des Lesens bzw. Textverstehens immer wieder aufgegeben und durch einen neuen ersetzt wird (vgl. Iser 1990, S. 60-67). Unbestimmt bleibt aber, ob der Perspektivpunkt textintern ist oder eine äußere Perspektive auf den Text darstellt. Denn über die Festlegung des Perspektivpunkts werden widersprüchliche Angaben gemacht. Einerseits verkörpert der implizite Leser „die Gesamtheit der Vororientierungen, die ein fiktionaler Text seinen möglichen Lesern als Rezeptionsbedingungen anbietet (Iser 1990, S. 60) - hier ist offenbar die Rede von Rezeptionsperspektiven, die sich auf den Text richten. Andererseits vertritt Iser die These textueller „Leerstellen“, für Vorstellungsakte des (impliziten) Lesers freibleibende „Gelenke des Textes“ (ebd., S. 284). Interne und externe Perspektive werden auch auf engstem Raum verknüpft:

„Die Leerstellen sparen die Beziehungen zwischen den Darstellungsperspektiven des Textes aus und ziehen dadurch den Leser zur Koordination der Perspektiven in den Text hinein: sie bewirken die kontrollierte Betätigung des Lesers im Text. Die Negationspotentiale rufen Bekanntes oder Bestimmtes auf, um es durchzustreichen; als Durchgestrichenes jedoch bleibt es im Blick und verursacht angesichts seiner gelöschten Geltung Modifizierungen in der Einstellung: Die Negationspotentiale bewirken damit die Situierung des Lesers zum Text. Durch die Leerstellen sowie die Negationen des Textes gewinnt die der Asymmetrie von Text und Leser entspringende Konstitutionsaktivität eine bestimmte Struktur, die den Interaktionsprozeß aussteuert [meine Hervorhebungen, K.H.]“ (Iser 1990, S. 267).²

¹Für Chatman ist der „implied author“ „the mirror image“ (Chatman 1990, S. 75) des „implied reader“, die Problematik des logischen Orts ist daher für beide Abstrakta dieselbe.

²Zu der inneren Widersprüchlichkeit tritt noch die Tatsache, dass in der phänomenologischen Tradition, in der Iser (1990) seinen impliziten Leser diskutiert (insbesondere in bezug auf Ingarden) eigentlich eine emphatisch ästhetische Theorie vertreten wird, die das Werk von seiner Konkretisation unterscheidet. So ist es bei Ingarden das literarische Werk, das „ein in verschiedener Hinsicht schematisches Gebilde ist, das ‚Lücken‘, Unbestimmt-

Die Unbestimmtheit der Position des impliziten Lesers hat zur Folge, dass die Modelle anfällig werden gegenüber einer Kritik, wie sie Metz (1997) formuliert hat: Die in der Erzähltheorie angenommene textseitige Positionierung des Zuschauers relativ zum Film sei zwar wichtig und „von kapitaler Bedeutung für die textuelle Ordnung [...]. Doch der Zuschauer Dupont kann in eben diesem Moment seinen Blick hin zur anderen Seite der Leinwand, ja an die Decke oder zu seiner Nachbarin ‚positionieren‘, ohne daß der Film dadurch verändert oder berührt würde, oder davon erführe“ (Metz 1997, S. 178). Metz verwendet genau die Widersprüchlichkeit von ‚Perspektive der Rezeptionsseite‘ und ‚textinterne Perspektive‘, um seinen Punkt zu machen: Der empirische Zuschauer, von dem Metz spricht, kann jederzeit beschließen, textuellen Angeboten nicht zu folgen, statt dessen seiner ganz eigenen Perspektive auf den Text nachzugehen. Aber das hat eben nichts damit zu tun, dass dem Zuschauer eine Position im Text angeboten bzw. zugeordnet wird.

Die soweit zusammengefassten Mängel des ‚impliziten Lesers‘ scheinen im Kern auf einer begrifflichen Unschärfe zu beruhen: dem mehrfachen Sinn von ‚implizit‘ bzw. ‚*implied*‘. Zum einen hat man es mit einer an der Logik orientierten Verwendungsweise von ‚implizit‘ zu tun, ‚implizit‘ im Sinne von ‚ist nicht explizit repräsentiert, folgt aber (logisch) aus dem, was explizit repräsentiert ist‘ (vgl. Dennett 1982/83, S. 216). In diesem Sinne von ‚implizit‘ als logische Implikation gibt der Text vor, wie er gelesen werden soll.¹

Zum anderen ist die Annahme einer textinternen Instanz angelegt, der implizite Zuschauer ist in dem Sinne implizit, dass er eingeschlossen ist in den Text.² Diese beiden Ebenen, die innerhalb der Theorien impliziter Leser amalgamiert sind, müssen voneinander getrennt werden: Implikationen, also vom Text aus gesetzte notwendige Akte der Rezeption, sind etwas anderes als solche textuellen Strategien, die den Zuschauer selbst als Textbestandteil voraussetzen.

heitsstellen, schematisierte Ansichten usw. in sich enthält“ (Ingarden 1972, S. 353), und nicht die einzelne Lektüre des Werkes.

¹Ich sehe von der Frage ab, inwieweit es sich um textuelle Angebote oder notwendige Operationen handelt; mit dem Begriff der Implikation ist eigentlich unterstellt, dass es sich um für das Textverstehen notwendige Rezeptionsakte handelt, die oben erwähnten Modelle impliziter Leser gehen aber davon aus, dass es sich lediglich um Angebote des Textes handelt.

²Schließlich schwingt immer wieder noch eine weitere Verwendungsweise mit, die auf eine Autorenintention verweist - der Autor will auf irgend etwas hinaus, und das ist in einem gewissen Sinne im Text ‚implizit‘.

4.2 Zur Integration des Zuschauers in den Text

Von den vielfältigen Formen, in denen Fernsichttexte Zuschaueraktivitäten implizieren, soll nicht weiter die Rede sein; hier würden einige der Schwierigkeiten auftreten, die in der Diskussion um implizite Leser eine Rolle spielen (zum Beispiel die Frage nach dem Verhältnis von empirischen und abstrakten Zuschauern). In diesem Zusammenhang ergibt sich ein weites Feld für Studien, von der Frage nach den implizierten Zielgruppen bestimmter Texte über die Implikation gesellschaftlich verbindlicher Moralvorstellungen bis zu dem verbreiteten Verfahren in der Werbung, das Ziel (also den faktischen Einkauf von Ware) auf indirektem Wege zu erreichen, indem der implizite Rezipient des Werbetextes und der imaginierte Käufer zu verschiedenen Personengruppen gehören (die Oma und ihr Enkel etc.). Häufig lassen sich derartige Implikationen nur indirekt nachweisen, wenn gegen sie verstoßen wird. In seiner Show GELD ODER LIEBE verwendet Jürgen von der Lippe seit Jahren eine TED-Umfrage, um das Gewinnerpaar zu ermitteln. Obwohl die Zuordnung der Mitspieler zu den vom Zuschauer zu wählenden Telefonnummern eher simpel ist, treibt der Showmaster jeweils großen Aufwand um die Erklärung des Verfahrens. Eins der Rituale bei dem so entstehenden Teilspiel ist der Hinweis Lippes auf Zuschauerpost (vgl. z.B. 09.10.93), die seine langatmige Erklärung als überflüssig bezeichnet und ihren Sinn hinterfragt. Im Blick auf das Konzept der Implikation lässt sich das Szenario so interpretieren: Die kritische Zuschauerpost moniert, dass die an sich notwendige Erklärung der Spielregeln in einem Maße überschritten wird, dass die implizierte Rolle der Zuschauer von diesen nicht mehr akzeptiert wird. In der bei Lippe typischen Manier wird dann der Konflikt (Lippes Verstoß gegen das Prinzip der Relevanz) selbst wiederum als Gegenstand eines Spiels verwendet.¹ Ich werde mich aber auf solche Strategien beschränken, die dem Zuschauer einen Platz im Text selbst zuweisen.

Ich habe bisher versucht nachzuweisen, dass in der Diskussion von impliziten Rezipienten Gegenstände vermischt werden, die besser getrennt werden sollten. Zu zeigen bleibt, an welche Aspekte audiovisueller Kommunikation an dieser Stelle zu denken ist, wenn von Rezipienten „im“ Text in einem eingeschränkten Sinne die Rede ist, die bloße Implikationen von Texten ausschließt.

¹Der tatsächliche Hintergrund der langatmigen Erklärung Lippes besteht in der Notwendigkeit, die Vorbereitung der nächsten Showeinlage zu überbrücken, aber die Art und Weise, wie das geschieht, wird von der materialen Voraussetzung nicht beeinflusst.

4.2.1 Positionszuweisung

Eine eher triviale, aber verbreitete Form sind metaphorische Positionierungen der Zuschauer im Text (bzw. im Programm eines Senders) durch die Sprecher, Statements wie „Ich würde mich freuen, wenn Sie um 18.08 Uhr wieder im 1. sind“ (ARD SPORT EXTRA, 05.01.97) oder „Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Abend im 1.“ (SPORTSCHAU, 11.01.97). Das mag zunächst wie eine bloß sprachliche Variante von anderen Bildern der Beteiligung von Zuschauern aussehen - „wir würden uns sehr freuen, wenn sie auch am 14. September wieder auf unseren Knopf drücken würden“ (TIERE SUCHEN MENSCHEN, 12.08.96), oder dem Werbespruch „Bei ARD und ZDF sitzen Sie in der ersten Reihe“ - Bilder, die den Zuschauer in seiner Position vor dem Fernseher verwenden. In Verbindung mit dem Gesichtspunkt der Situationalität (s.u. Kapitel 6) wird jedoch klar werden, dass solche Positionierungen von Zuschauern wichtige Strategien innerhalb von Fernsehtexten darstellen: Der Zuschauer kann seiner sozialen Situation, vor dem Fernsehgerät sitzend, aufgefasst werden und auch als „richtiger“ Teilnehmer. Das DSF verwendete eine Zeitlang diese Differenz in seiner Werbung mit dem Slogan „Mittendrin statt nur dabei“.

4.2.2 Live

Barker (1991, S. 45) hat darauf hingewiesen, dass „from the very beginning, television’s ‚liveness‘ was touted as its most distinguishing feature“, und auch Udelson (1982, S. 47) verweist auf die frühe Betonung der Liveübertragung als wichtige Option des Fernsehens. Feuer (1983) sowie Heath & Skirrow (1977) haben darüber hinaus die These vertreten, dass ein kennzeichnendes Kriterium des Fernsehens auch heute noch (unabhängig von der tatsächlichen zeitlichen Relation zwischen Aufnahme und Ausstrahlung) in seinem Live-Charakter bestehe.¹ Hickethier (1997) geht sogar von einem allgemeinen Live-Charakter des Fernsehens aus, der „das gesamte Fernsehprogramm unterschwellig bestimme“ (Hickethier 1997, S. 14). Im Gegensatz dazu hat Bleicher (1993), bezogen auf die Geschichte des deutschen Fernsehens, zur Vorsicht gemahnt:

„Die tägliche Programmwirklichkeit [in den 50er Jahren, K.H.] sah jedoch anders aus [...]. Nicht Live-Übertragungen sondern Spiel- und

¹Vgl. dazu auch Doane (1990).

Kulturfilme bildeten den zentralen Programmanteil“ (Bleicher 1993, S. 114).

Unabhängig davon, ob die Annahme eines allgemeinen Live-Charakters des Fernsehens zutreffend ist¹, der Live-Charakter bestimmter Fernsichtexte ist eine der wichtigsten Chancen, den Zuschauer in den Text einzubeziehen. In ihren Studien über *media events* haben Dayan & Katz (1988, 1992) die Bedeutung der Liveübertragung der *media events* besonders hervorgehoben:

„The live and remote broadcast takes us back and forth between the studio and some faraway place. [...] The language is the language of transportation - ‚we take you now...‘“ (Dayan & Katz 1992, S. 11).

Denselben Effekt der Einbeziehung des Fernsehzuschauers hatten Lang & Lang (1968) schon im Jahre 1951 beobachtet - die Fernsehzuschauer von General MacArthurs Triumphzug waren „näher dran“ am Geschehen als die Zuschauer auf der Straße. Auffallend waren jedenfalls immer wieder Fälle von Pseudo-Live bei der Olympiaberichterstattung 1996 in der Form: ‚Wir schalten jetzt zu [...]‘ mit anschließender ‚Live‘-Kommentierung. Die Wettkampfergebnisse waren aber bereits im Videotext zu lesen, so dass die ‚Live‘-Kommentierung eine Täuschung des Zuschauers darstellte. Oft wurde der Live-Eindruck zwar auch wieder zurückgenommen - ‚das war eben eine Aufzeichnung, jetzt gehen wir live [...]‘ (ARD 04.08.96), manchmal wurden falsche Liveberichte aber sogar angekündigt: ‚[...] es gibt ja noch eine Runde, da werden wir natürlich wieder dabei sein [...]‘ sagte ein Moderator, nachdem der Wettkampf in Wirklichkeit bereits beendet war (ARD 04.08.96).

Dass dieser Live-Charakter des Fernsehens geeignet ist, den Zuschauer in den Text einzubeziehen, zeigt sich auch in Stimmen der Fernsehkritik. So heißt es unter dem Titel „Hört auf uns zu beschummeln“ in der Hörzu (44/1994, S. 8):

„Live ist eben nicht nur daran zu erkennen, daß der Moderator überzieht. Es hat was vom Zirkus, und es ist spannender: Wenn der

¹Die These vom Live-Charakter des Fernsehens meint häufig, explizit oder nur implizit, weniger die zeitgleiche Übertragung als vielmehr eine Garantie für die „Realität“ des Übertragenen, vgl. Mikos (1992), King (1992, S. 32f), obwohl Rath (1988) zurecht festgestellt hat, dass „the opposition live/non live [...] has nothing to do with the traditional binary oppositions between reality and fiction, or realism and *mise-an-scène*“ (Rath 1988, S. 33).

Dompteur den Kopf ins Maul des Löwen steckt, wollen wir direkt dabei sein“.

4.2.3 Stellvertretung

Obwohl eine Diskussion über Positionierungen des Zuschauers im Text innerhalb der Fernsehtheorie bisher meines Wissens nicht geführt wurde, geht eine verbreitete These implizit von einem solchen Modell aus: Die Behauptung, das Studiopublikum habe für die Heimzuschauer Stellvertreterfunktion (z.B. Hickethier 1979, S. 67, Teichert 1979, S. 82, Gumbrecht 1988, S. 247, King 1992, S. 41, Ayaß 1993, S. 35, Garaventa 1993, S. 51, Berghaus & Staab 1995, S. 198f). Wulff (1988) hat diese Auffassung kritisch diskutiert, und angenommen, dass zwar aus der Sicht der Showmaster das Studiopublikum zweifellos eine stellvertretende Funktion habe (Wulff 1988, S. 32), dass aber die Ansicht, das Studiopublikum habe auch für die Fernsehzuschauer Stellvertreterfunktion, nicht haltbar sei. Wulffs Kritik zielt darauf ab, dass „Publikum sein“ eine der Handlungsrollen in Fernsehshows ist - es handelt sich um „ein Publikum, das für ein anderes Publikum ‚Publikum‘ spielt“ (ebd., S. 35) und eben nicht um ein repräsentatives Sample von „natürlichen“ Zuschauern. Gerade weil der Einwand Wulffs gegen eine allgemeine Stellvertretungshypothese zutreffend ist, bietet der Umgang mit dem Studiopublikum die Gelegenheit, den Fernsehzuschauer innerhalb des Textes zu positionieren. Nicht das Studiopublikum ist prinzipiell Stellvertreter der Heimzuschauer, sondern seine Behandlung als Stellvertreter ist eine der Strategien, die dem *performer* zur Verfügung stehen, um den Fernsehzuschauern eine Position im Text zuzuordnen. So operieren viele Gameshows mit der Aussicht, vom Heimzuschauer zum Studiogast (oder gar zum Mitspieler) zu werden. In Sportsendungen (vgl. in DAS AKTUELLE SPORTSTUDIO, in RAN oder im SPORTPALAST) werden Fans (z. B. von Fußballvereinen) als Stellvertreter der Fans des Vereins insgesamt behandelt. Neben derartigen Varianten der Behandlung als Stellvertreter sind aber die Verfahren von größerem Interesse, die Studio- und Heimzuschauer separieren (zum Beispiel, wenn Showmaster trotz anhaltenden Beifalls des Saalpublikums weiter zum Fernsehzuschauer sprechen).

Wie weit solche Strategien inzwischen entwickelt sind, zeigt ein Blick auf die jüngere Geschichte des Fernsehens. Während der Fernsehzuschauer in den Texten der öffentlich-rechtlichen Ära relativ zum *performer* zum Raum der Studiozuschauer gehörte - immer, wenn Zuschauer angesprochen wurden, sprach der *performer*

gleichzeitig in Richtung von Kamera und Studiopublikum - ist diese Zugehörigkeit in neueren Formen der Dauerwerbesendungen, Gameshows und *daily talks* aufgelöst. Die eigene Position der Heimzuschauer ist soweit von den Studiozuschauern entfernt, dass der *performer* mit dem Rücken zum Studiopublikum in die Kamera sprechen kann. Die Auflösung eines frontalen Interaktionsstils erlaubt es z.B. den Moderatoren der *daily talks*, mit der Wahl ihrer eigenen Position immer wieder auch die Fernsehzuschauer neu zu positionieren, so kann Vera in VERA AM MITTAG sich in einem Augenblick gegen einen Gast mit den Zuschauern verbünden und im nächsten Moment einem Gast Beistand (gegen die „Masse“ der Zuschauer) leisten, der Schwierigkeiten hat, seine Geschichte zu erzählen.

4.2.4 Perspektive

Einer der wichtigsten, aber auch kompliziertesten Aspekte bei der Positionierung des Zuschauers im Text ist die Frage nach der Bedeutung von Perspektivität. In audiovisuellen Texten wird dem Zuschauer per Kamera jeweils eine bestimmte Perspektive auf das Geschehen angeboten, wobei die Perspektive immer wieder wechselt. Während innerhalb fernsehtheoretischer Überlegungen dieser Sachverhalt bisher kaum Beachtung gefunden hat, ist er eins der bedeutendsten Themen innerhalb der filmtheoretischen Diskussionen der letzten Jahre gewesen. Dieses Thema der Perspektivität, das meist unter der Überschrift des ‚*point of view*‘¹ diskutiert wurde, haben Stam et al. (1992, S. 84) als „one of the areas of greatest difficulty and confusion in film analysis“ bezeichnet. Im folgenden soll versucht werden der Frage nachzugehen, inwieweit sich einige der Überlegungen auf Fernsehtexte übertragen lassen. Dazu müssen zunächst zwei Redeweisen von ‚*point of view*‘ getrennt werden:

“When referring to point-of-view editing, I have in mind minimally a structure which involves two shots - what Edward Branigan calls a ‚point/glance‘ shot and a ‚point/object‘ shot“ (Carroll 1996, S. 126).

Auf dieser formalen Ebene bezieht sich der Begriff auf solche filmischen Elemente, in denen zunächst der Blick einer Person und anschließend das angeblickte Objekt abgebildet werden (vgl. Branigan 1985).

Dagegen definieren Stam et al. den ‚*point of view*‘ ganz anders:

¹Ich lasse den konkurrierenden Begriff der Fokalisierung außer acht. Einen Überblick über die Terminologiediskussion gaben Stam et al. (1992, S. 83-95).

„Usually understood as the optical perspective of a character whose gaze or look dominates a sequence, or, in its broader meaning, the overall perspective of the narrator toward the characters and the events of the fictional world“ (Stam et al., 1992, S. 83).

Ihre Redeweise von ‚*point of view*‘ zentriert die Frage auf die filmische Realisierung von Perspektiven innerhalb des narrativen Diskurses. Die bisher präziseste Terminologie für solche Perspektivierungen hat Chatman (1990) vorgeschlagen:

„I propose *slant* to name the narrator’s attitudes and other mental nuances appropriate to the report function of discourse, and *filter* to name the much wider range of mental activity experienced by characters in the story world“ (Chatman 1990, S. 143).

Darüber hinaus nimmt Chatman zwei weitere Typen von Perspektivierung an, die er als „center“ und „interest focus“ bezeichnet, „center“ beschreibt „the presentation of a story in such a way that a certain character is of paramount importance“ (ebd. S. 147), während „interest-focus“ solche Strategien beschreibt, die die Erzählung zwar nicht aus der Perspektive eines Charakters, aber in seinem Interesse realisiert.¹

Beiden Redeweisen von ‚*point of view*‘ gemeinsam ist die Thematisierung der allgemeinen Schwierigkeit der Zuordnung von (Kamera-) Perspektiven zu abgebildeten oder nicht-abgebildeten Textelementen. In der formalen Redeweise des *point of view shots* ist die Zuordnung axiomatisch gesetzt - „The POV shot is a shot in which the camera assumes the position of a subject in order to show us what the subject sees“ (Branigan 1985, S. 673),² der *point of view shot* ist selbst eine Zuordnungsstrategie; in erzähltheoretischen Kontexten wird ebenfalls die Möglichkeit einer Zuordnung von Perspektiven zu den einzelnen Aktanten gesetzt, es geht dann um die Funktion von bestimmten Perspektiven innerhalb des narrativen Textes.

¹Die Konzeption von „interest-focus“ ist bei Chatman unpräziser als die drei anderen Teilbereiche des *point of view* - Chatman lehnt sich eng an Brownes (1985) Konzept des „objective“ bzw. „nobody’s“ shot an, vgl. Chatman (1990, 157f), Browne (1985, S. 466ff).

²Carroll (1996) geht davon aus, dass der *point-of-view shot* eine direkte Übertragung einer biologisch bedingten Eigenschaft von Perzeption überhaupt sei: „Point-of-view editing is a representation rooted in our recognition of an innate perceptual behavior that moves from a gaze to its target“ (Carroll 1996, S. 129).

Point of view shots als Montagestrategien im formalen Sinne Branigans sind in nicht-narrativen Fernsehertexte selten oder nie zu beobachten. Auch für Fernsehertexte stellt sich aber die Frage, ob hier von einer Zuordnung von (Kamera-) Perspektiven zu abstrakten oder konkreten (repräsentierten) Handelnden auszugehen ist bzw. eine derartige Zuordnung als textuelle Strategie verwendet wird. Man könnte es auch umgekehrt formulieren: Da innerhalb filmtheoretischer Überlegungen die Notwendigkeit einer Zuordnung von Perspektiven allgemein vorausgesetzt wird, sollte man annehmen, dass ähnliches auch in Fernsehertexten vonstatten geht. Eine derartige Auffassung ist bei Oomen (1985) angedeutet, die im Zusammenhang mit amerikanischen Fernsehnachrichten von der „Perspektive des Erzählers“ spricht:

„Indem der Berichterstatte diese Perspektive beibehält, zieht er die Zuschauer in sein subjektives Erleben mit hinein, läßt sie teilnehmen an dem Geschehen“ (Oomen 1985, S. 162).

Als Kontrast dazu versteht sie die typische Auflösung der TAGESSCHAU, die „den allgegenwärtigen und neutralen Beobachter suggeriert“ (ebd., S. 163). Auch Wulff (1995c) nimmt das verwackelte Bild im Reality-TV als Hinweis, dass „die Kamera bzw. der Kameramann *am Ort des Geschehens* gewesen ist, so daß die Hektik und Panik der vorfilmischen Situation sich auf das Bild überträgt“ (Wulff 1995c, S. 113). Dieser komplizierten Frage kann ich nicht weiter nachgehen - dazu wären umfangreiche Analysen einzelner Fernsehertexte erforderlich und es müsste empirisch erhoben werden, wie Zuschauer mit solchen Perspektiven umgehen. Erwähnt werden sollen allerdings einige Zuordnungen von Perspektiven, die in narrativen Texten nicht vorkommen:

1. Der „Kamerablick“ kann zuweilen explizit dem Kameramann zugeordnet werden, z.B. wenn in Sportübertragungen Bilder vom Rande des eigentlichen Geschehens zu sehen sind (schöne Frauen unter den Tenniszuschauern o.ä.) - solche Einstellungen werden dann zuweilen vom Kommentator als Bilder des Kameramannes bezeichnet. Auch subjektive Kameraeinstellungen des Kameramanns finden Verwendung, z.B. Helmkameras während einer Skiabfahrt etc.

2. Möglich sind auch „subjektive“ Kameras des Zuschauers selbst. Zeigehandlungen von *performern* werden zuweilen so realisiert, dass verbal der Zuschauer aufgefordert wird, „hinüberzusehen“, und die Kamera schwenkt dann in die erforderliche Richtung. In diesem Falle ist die Zuweisung einer textinternen Position explizit, denn eine entsprechende Kopfbewegung empirischer Zuschauer neben ihren Fern-

seher dürfte als pathologisch einzuordnen sein.¹ Auf die Bedeutung der Verwendung einer subjektiven Kamera der Zuschauer haben auch Horton & Wohl (1956, S. 218) verwiesen.

3. Die exzessiven Kamerabewegungen in manchen Shows, vor allem aber in Jugendsendungen, verhindern wohl eine Zuordnung des Bildes zu einer implizierten Perspektive - vielleicht² ist genau das ihre Funktion, es handelt sich dann um eine Strategie der Distanzierung des Textes gegenüber seinem Zuschauer, dem Rezipient soll keine Position „im“ Text zugewiesen werden: Auf die Illusion einer „direkten“ Teilnahme wird verzichtet. Dafür spricht auch, dass gerade in solchen Texten die direkte Kameraadressierung als Zuschaueradressierung besonders häufig und ausgiebig genutzt wird.

4. Welche Funktion in diesem Zusammenhang neuere Strategien haben, die bisher nicht verwendete Perspektiven in Fernsicht einführen, ist unklar. In DAS AKTUELLE SPORTSTUDIO werden innerhalb des üblichen Settings (Interview vor einem Publikum) Kameraperspektiven von hinten auf die Interviewpartner eingeschnitten. Ebenso bei WILLEMSSENS WOCHE und WAT IS?. Klar ist, dass Studiopublikum und Heimzuschauer getrennte Positionen zugewiesen werden, aber ob dem Fernsehzuschauer eine privilegierte Position in der Kulisse angeboten werden soll, oder ob einfach mehrere Perspektiven angeboten werden sollen, wird nicht deutlich.

¹Harald Schmidt verwendet so etwas gelegentlich als Spaß: „Schauen sie bitte etwas tiefer“ sagte er einmal (DIE HARALD SCHMIDT SHOW, 04.02.97), während er ein Bild in die Kamera zeigte, das folgende Gelächter im Publikum beweist, dass die Rezipienten derartig abstrakte Scherzen durchaus verstehen.

²Auch das wäre empirisch zu erheben, denn die Verwandtschaft zur Ästhetik des Video-clips ist offensichtlich - eventuell haben derartige Kamerabewegungen nur die Funktion, den Text als „jugendlichen“ zu deklarieren.

4.2.5 Spectator in the text

Eine eher kuriose Variante eines ‚*spectator in the text*‘ wurde in JETZT SIND SIE DRAN (31.01.97) versucht - ein Studiozuschauer erhielt eine Kamera und konnte im Studio seine Perspektive der Sendung realisieren. Sie war gekennzeichnet durch einen blinkenden roten Rahmen. Das vom Zuschauer angebotene Material wurde von der Regie aber nur sehr spärlich verwendet.

4.2.6 Identifikation

Wie verbreitet die Annahme einer Positionierung des Zuschauers im Text ist, zeigt sich darin, dass eins der einflussreichsten Modelle von Rezeption de facto von einer solchen Positionierung ausgeht: Das Konzept der Identifikation. Wenn auch zum Begriff der Identifikation innerhalb der Medienwissenschaften ganz disparate Interpretationen¹ vorliegen, vom Extrem eines ‚identity loss‘ der Rezipienten (Noble 1975, S. 63) bis zu einem Synonym für *role-taking*, so lässt sich doch allgemein sagen, dass Identifikationsmodelle stets davon ausgehen, dass der Zuschauer in irgendeiner Weise eine Position im Text übernimmt.²

Besonders für die Filmtheorie haben Identifikationsmodelle eine wichtige Rolle gespielt - für Balasz (1949) war ‚Identifizierung‘ die zentrale Errungenschaft, die wichtigste jener Wirkungen, die „erstmalig auf dem Filmstreifen [...] zustande kommen“ (Balasz 1949, S. 41). Balazs versteht unter Identifizierung explizit eine Positionierung des Zuschauers im Film; er schreibt:

„Durch deinen Blick *identifiziert* sich dein Bewußtsein mit den Gestalten des Films. Du betrachtest alles unter *ihrem* Blickwinkel, du hast keinen eigenen Standpunkt“ (ebd. S. 44).

Eine moderne Version derselben Auffassung findet sich bei Degrada (1995):

„Although the spectator knows very well that the pocket contains just paper, when he sees it through Miss Dennerly’s look the bulging pocket acquires the negative connotation of a menacing object [...]

¹Eysenck & Nias 1979, S. 58) meinen sogar: „[Identification] is a psychoanalytic concept but is really little more than a common-sense notion“.

²Das wird allerdings selten so deutlich formuliert wie bei Mayne (1990, S. 17), die explizit von „the position of identification offered as participation in an imaginary world“ spricht.

Thus, the viewer's textual competence, his previous knowledge [...] [is] momentarily suspended. Miss Dennerly's look, in fact, leads the spectator [...] to actualize those contents in a manner congruent with her textual role and with her cognitive activity: first surprise, then diffidence, suspicion, belief in Ballister's guilt, and accusation" (Degrada 1995, S 240).

Identifikation in diesem Sinne unterstellt, dass der Zuschauer seine eigene Position relativ zum Filmgeschehen aufgibt, und innerhalb der Filmwelt bestehende Positionen übernimmt.

Auch innerhalb fernsehtheoretischer Überlegungen spielt die These der Identifikation zum Teil eine wichtige Rolle - Harris (1989) schreibt:

„The emotional involvement that we have watching a TV show will depend in part on how much we *identify* with the character“ (Harris 1989, S. 27).

Besonders in Alltagstheorien audiovisueller Kommunikation ist ‚Identifikation‘ eine Standardhypothese über die eigene und fremde Rezeption, wie man nicht nur in qualitativen Studien, sondern auch in Talkshows und Interviews im Fernsehen immer wieder feststellen kann. Dabei ist nicht ganz klar, welche Bedeutung ‚sich identifizieren‘ in der Alltagssprache hat (so kann man sagen, ein Skifahrer „identifiziere“ sich nicht mit dem Slalom, ARD SPORT EXTRA, 19.01.97). In Rezeptionsstudien wurde festgestellt, dass die Zuschauer den Begriff in der Weise benutzen, dass sie auch von Identifikation sprechen, wenn sie sich selbst in den Text projizieren, und nicht dort realisierte Positionen übernehmen. John Fiske hat solche Varianten von „Identifikation“ diskutiert (vgl. Fiske 1990, S. 169-178).

Über alle Verwendungsweisen des Identifikationsbegriffs hinweg ist jedenfalls offensichtlich, dass der Zuschauer eine Position innerhalb des medial repräsentierten Geschehens einnimmt. Der Zuschauer verlässt seinen Raum und wird imaginativ Teil des Textes, sei es, dass er sich mit im Text auftretenden Figuren „identifiziert“, sei es, dass er sich selbst in die Welt des Textes projiziert. In welchem Maße das geschieht, kann nur in empirischen Studien geklärt werden, ob

Zuschauer per Identifikation an der Welt des Textes teilhaben, lässt sich durch eine Analyse des Textes nicht erheben.¹

4.2.7 Die Stimme des Zuschauers

Im 64. Kapitel von S/Z hat Roland Barthes eine der interessantesten Varianten einer metaphorischen Positionierung des Lesers im Text vorgestellt - in seiner Analyse der „Stimme des Lesers“ weist er den Leser als implizierten Urheber eines bestimmten Satzes nach, weder Personen der Erzählung noch der Erzähler kommen als „Urheber“ in Frage (vgl. Barthes 1987, S. 152). Diese Textstrategie, den Rezipienten auf die Seite des Textes hinüberzuziehen, indem er selbst zum Sprecher gemacht wird, ist für Altheide & Snow (1979) eine der wichtigsten Verfahrensweisen von Fernsehpersonalities: der amerikanische Fernsehstar Johnny Carson zum Beispiel, so Altheide & Snow (1979), sei durch sein Agieren stellvertretend für das Publikum gekennzeichnet:

„More subtle and yet more significant in understanding Carson’s prestige is the fact that he speaks for his audience. He asks the questions of performers, politicians, and experts that his viewers would ask” (Altheide & Snow 1979, S. 43).

Ein besonders auffallender Ort für solche Verfahren sind Interviews, in denen der *performer* Fragen stellt, die aus seiner Perspektive völlig überflüssig sind, z.B. wenn ehemalige aktive Sportler ihre Kollegen fragen, wie man sich fühlt, wenn man gewonnen oder verloren hat. Da Interviewfragen in der Regel im voraus abgesprochen sind, gibt es prinzipiell zwei Verfahren für *performer*. Entweder, sie verbergen ihren Wissensvorsprung, um stellvertretend für das Publikum zu handeln, oder sie nutzen ihn, um den Zuschauer als eigentlichen Adressaten (s.u.) zu markieren. Während letztere Praktik gerne in Interviews mit Showgästen verwendet wird (exemplarisch bei HERZBLATT oder GELD ODER LIEBE), wird in Inter-

¹Neuere empirische Studien ziehen das Konzept der Empathie vor, mit dem die an dieser Stelle zentrale Differenz zwischen einer Position „im“ Text und außerhalb des Textes gerade unterlaufen wird. Für Tamborini (1996, S. 110) ist die „ability of an individual to place himself or herself in the position of another person“ eine Dimension von Empathie, neben Emotionen wie Mitleid oder Sympathie, die gerade die Distanz zwischen Zuschauer und wahrgenommener Person beinhalten. Ebenso umfasst Zillmans (1991) Konzept von Empathie sowohl „feeling with“ als auch „feeling for“, vgl. (Zillman 1991, S. 141). Eine der Konsequenzen der hier vorgeschlagenen Auffassung eines Zuschauers „im“ Text ist eine trennscharfe Differenzierung solcher Modi der Beteiligung des Zuschauers, die in empirische Studien umgesetzt werden kann.

views mit Prominenten oder Politikern vornehmlich die erste Variante genutzt (insbesondere in Nachrichten oder Magazinen). Ein Vermischen von bzw. wechseln zwischen beiden Varianten ist besonders in Talkshows verbreitet. Hier darf anscheinend der *performer* seinen Wissensvorsprung nicht vollständig verbergen, weil er sonst den Eindruck erweckte, sich auf das Gespräch nicht vorbereitet zu haben. Was passiert, wenn nicht-professionelle Interviewer sich nicht an die ungeschriebenen Regeln halten, ist nur selten im Fernsehen zu studieren - ein außergewöhnliches Beispiel bot Christiane Herzog in der ersten Ausgabe ihrer Sendung ZU GAST BEI CHRISTIANE HERZOG (05.01.97): Den Versuch ihres Gastes Gabriele Krone-Schmalz, eine Geschichte zu erzählen, kommentierte (und beendete) sie mit der Bemerkung „das weiß ich“.¹

Ein interessantes Beispiel stellen auch Live-Kommentierungen von Sportereignissen dar, in denen die Reporter neben der Mitteilung von weitergehenden Informationen und subjektiven Kommentaren häufig auch solche Bemerkungen machen, die den Eindruck eines Kommentars des *performers* erwecken, tatsächlich aber eine Verdoppelung der vom Bild gelieferten Information darstellen; Statements wie ‚die Netzkante ist heute auf der Seite von Boris Becker‘ o.ä. Dieses Phänomen lässt sich seiner Funktion nach als phatische Kommunikation interpretieren, die die Beziehung zwischen Sprecher und Hörer etablieren bzw. aufrechterhalten soll. Die Sprecher versuchen immer wieder, ihre privilegierte Kommentatorenfunktion zu Gunsten einer größeren Nähe zum Zuschauer aufzugeben. Sie formulieren Statements, die genauso gut von jedem Zuschauer stammen könnten. Diese Strategie von Fernsehpersonen, aus ihrer Rolle als Interaktionspartner der Zuschauer herauszutreten und selbst die Rolle des Zuschauers zu übernehmen, lässt sich immer wieder beobachten. „Den Sieg von [...] haben wir ja gesehen“ (ZDF SPORT EXTRA, 11.09.94), sagte der eine Aufzeichnung kommentierende *performer*. Ähnlich verhält es sich mit Statements wie „Bilder, die wir einfach ‘mal auf uns wirken lassen müssen“ (ARD SPORT EXTRA, 07.08.94). Die Zusammenfassung von Sprecher und Zuschauern in ein „Wir“ funktioniert sogar dann, wenn sie unrealistisch ist - ein Beispiel: Auf dem Fernsehschirm ist eine Runde von Personen um den Schachkommentator Helmut Pfleger (FERNSEHSCHACHPREIS 1994, 15.09.94) zu sehen, der bemerkt: „[...] wenn wir ‘mal ‘n Blick auf die Partie werfen können“, dann sieht man auf dem Bildschirm die aktuelle Schachpartie. Natur-

¹Herzogs Sendung war überhaupt ein einziges Störexperiment: Der zweite Gast, Ulrich Wickert, kam kaum zu Wort, da er immer wieder von der Gastgeberin unterbrochen wurde.

lich ist Pflegers Statement eine indirekte Aufforderung an die Regie - trotzdem übernimmt er mit dem Satz die Perspektive des Zuschauers.

Bei derartigen Perspektivübernahmen lassen sich zwei verschiedene Funktionen feststellen: Einerseits kann der Zuschauer auf die Seite des Textes gezogen werden, andererseits aber können die Sprecher auch versuchen, auf die Seite des Zuschauers hinüberzuwechseln, und damit die Seite des Mediums verlassen. Besonders gerne wird dieses Verfahren verwendet, wenn Medienpersonen kritisch distanziert über „die Medien“ oder „die Journalisten“ sprechen. Deutlich wurde das z. B. anlässlich des tödlichen Unfalls von „Lady Di“; immer wieder diskutierten Journalisten die Rücksichtslosigkeit der Journalisten, natürlich nur der anderen. Doch auch außerhalb medienkritischer Kontexte kommen solche Perspektivübernahmen vor - „Nächste Woche gibt’s mich nicht“, sagt die Moderatorin in JETZT REICHT’S (05.03.97), und aus dem Off in DAS TAL DER BÄREN (03.11.96) erfahren wir: „Vielleicht können wir solche Bilder bald nur noch im Kino oder im Fernsehen sehen“.

4.2.8 Koalitionen

Neben den Strategien der *performer*, stellvertretend für das Publikum zu handeln bzw. zu sprechen, können auch Koalitionen zwischen *performern* und Zuschauern gebildet werden. Die Koalitionsfrage zu stellen war eine der liebsten Gewohnheiten Hans-Joachim Kulenkampffs in seinen Shows - „Wir“ gegen das ZDF, „Wir“ gegen Kandidaten, „Wir“ gegen die jugendlichen Mitarbeiter usw.¹ Besonders offensichtlich wurde seine Strategie in einem Fall, in dem es um die Verantwortlichkeit für den Text ging: In DER GROSSE PREIS vom 05.06.93 war für die letzten beiden Kandidaten ein Stechfrage vorgegeben, die den Namen der Abtreibungspille RU 486 betraf - unglücklicherweise waren beide Kandidaten Ärzte, einer sogar Gynäkologe. Kulenkampff nahm das erst zum Anlass für einen seiner Diskurse mit der Schiedsrichterin: „Also das ist doch jetzt, das ist doch fast dusselig, das einen Gynäkologen zu fragen. Aber bitte, ich frag’ ihn, warum soll ich nicht dusselig sein“, sagte dann zum Kandidaten: „Ich bitte jetzt schon um Vergäbung, um Vergebung für diese Frage, die ich Ihnen stelle“ und schloss, nach korrekter Antwort wieder

¹Am weitesten ging Kulenkampff in seinen Auftritten in DER GROSSE PREIS (09.01.93, 06.02.93, 06.03.93, 10.04.93, 08.05.93, 05.06.93). Kaum ein Repräsentant des Senders wurde ausgelassen, von der Schiedsrichterin über die Bühnenarbeiter und Kameraleute bis zur Regie.

an die Schiedsrichterin gewendet: „Und ich muss das Mediziner fragen, ach man schämt sich doch, wenn ich das noch könnte“. Gleichzeitig fordert er gestisch die Unterstützung des Publikums. Es scheint so, als ob alle „zuschauernahen“ *performer* ihre eigenen Strategien haben, um so etwas wie einen gemeinsamen Standpunkt herzustellen, der den Zuschauer im Text positioniert.

4.3 Der Zuschauer als Autor

Dass Fernsehzuschauer keinen Einfluss auf Fernsehen haben, nicht wirklich beteiligt seien, ist ein wichtiger Topos kultur- bzw. medienkritischer Entwürfe.¹ Ob oder in welcher Weise das ein „Nachteil“ oder ein Problem von Massenkommunikation darstellt, ist eine Frage, die nicht im Horizont meiner Überlegungen liegt, ebenso wenig wie der Vorschlag, die Öffentlichkeit auch an der Produktion von Fernsehtexten oder Programmen zu beteiligen. Allerdings hat die hier vertretene These, dass ein Verfahren von Fernsehtexten die Integration des Zuschauers in den Text darstelle, eine Konsequenz, die indirekt Licht auf diese Frage wirft. Denn wenn es zutrifft, dass eine Möglichkeit der Ausrichtung von Fernsehtexten auf ihre Zuschauer deren Integration in den Text ist, dann wird der analytische Ausgangspunkt, dass der Zuschauer eben nicht wirklich beteiligt sei, in Frage gestellt. Ein eindeutiges Verfahren stellt dabei die textseitige Zuweisung einer auktorialen Rolle an den Zuschauer dar - der Zuschauer wird in einem gewissen Sinne verantwortlich für den Text gemacht. Auktorial heißt nicht, dass der Zuschauer in dem allgemeinen Sinne notwendig sind, in dem Aufführungen aller Art nur relativ zu einem Publikum sinnvoll sind. Vielmehr kann der Zuschauer als Mitveranstalter in die Pflicht genommen werden. So werden zuweilen Zuschauer eingeladen, aus ihrer Zuschauerrolle hinauszutreten und auktoriale Funktionen zu übernehmen. Das geschieht z.B. immer dann, wenn *performer* und Zuschauer gemeinsam als „Wir“ auftreten, in eher simplen Strategien wie „Wir alle gratulieren den Gewinnern“, „wir“ begrüßen die Talkshowgäste, aber auch mit komplexeren Verfahren. So geht die Strategie der Sendung BITTE MELDE DICH! dahin, dass der Zuschauer zum Mitveranstalter gemacht wird, in dem selbstreflexiven Sinne, dass eine Sendung, die Vermisste sucht, nur denkbar ist, wenn die Zuschauerzahlen nicht zu einer Absetzung der Serie führen. Die Zuschauer bilden also das Forum², das die Suche nach Vermissten erst möglich macht. Auffallend ist nicht die Voraussetzung einer sol-

¹Vgl. zuletzt Lübbecke (1996).

²Um einen Begriff Newcomb & Hirschs (1984) auszuleihen.

chen Sendungsform an sich, sondern die Thematisierung der Verantwortlichkeit der Zuschauer für den Text: „Sie, liebe Zuschauer, haben dafür gesorgt, dass [...] sich wiedergefunden haben“ - derartige Bemerkungen gehören zu den typischen Statements des *performers* von BITTE MELDE DICH!

Die Zuweisung auktorialer Funktion in BITTE MELDE DICH! geht jedoch noch wesentlich weiter. Schon im Vorspann wird die spezifische Ausrichtung signalisiert: „Für diese Menschen [d.h. die Verschwundenen, K.H.] und ihre Angehörigen ist unsere Sendung“. Man könnte auf den ersten Blick als nichtangehöriger Nicht-verschwundener ab- oder umschalten, oder den expliziten Ausschluss akzeptieren. Das kann aber nicht gemeint sein. Vielmehr schließt der Ausdruck ‚unsere Sendung‘ alle die Zuschauer ein, die nicht betroffen sind: als Veranstalter der Sendung selbst. „Guten Abend bei Ihrer Pflichtsendung am Montag, bei BITTE MELDE DICH!“, heißt es am 15.11.93 zur Begrüßung. Der vielleicht auffälligste Beleg ist eine Geschichte vom 30.01.94. Ein Gesuchter, der die Sendung regelmäßig schaute, hat genau die Ausstrahlung des Beitrags, in dem er gesucht wurde, verpasst - „aber ausgerechnet in dem Augenblick, als von seinem eigenen Fall berichtet wurde, da entschloss sich der Vermisste, einmal, nur ein einziges Mal durch das restliche Fernsehprogramm durchzuzappen [der Moderator hebt mahnend den Finger]. Bedanken kann sich [...] bei Ihnen, liebe Zuschauer“. Hier wird gleich doppelt operiert: Dem Zuschauer wird direkt seiner Wichtigkeit versichert, und es wird indirekt über den Einzelfall an die Verantwortung für die Sendung appelliert: Bloß nicht wegschalten.¹

Auch wenn das ein Spezialfall ist, stellt sich doch die Frage, ob darin nicht eine verbreitete Strategie von Fernsehen bzw. ein Selbstverständnis vieler Zuschauer besteht. Man könnte die Bedeutung des Zuschauens bei Serien zu „ihrem“ Zeitpunkt (und nicht irgendwann auf Video) als eine Selbstverpflichtung der Zuschauer verstehen, die auf so einer metaphorischen Autorschaft des Zuschauers für den Text beruht. Gerade für die *daily soap operas* wird ja häufig auf die enge Bindung der Zuschauer(innen) an „ihre“ Serien hingewiesen. In diesem Zusammenhang würden dann auch die immer wieder betonten Zuschauerbriefe an fiktive Personen aus Fernsehserien einen Sinn gewinnen. Sie müssen nicht als

¹Als einen ähnlichen Fall des Appells an die Verantwortlichkeit der Zuschauer könnte man auch ältere Sendungen verstehen, wie AKTENZEICHEN: XY UNGELÖST, wenn hier auch eher von der Institution öffentlich-rechtliches Fernsehen an den Bürgersinn der Zuschauer appelliert wurde, vgl. Bauer (1992).

pathologische Verwechslungen zwischen Realität und Fiktion gelesen werden, sondern vielleicht als die berechtigte Einflussnahme von Zuschauern auf „ihre“ Texte.