

0. Vorbemerkung

In seinem hellsichtigen Cartoon THE FUTURE OF TELEVISION hat Tex Avery im Jahre 1953 versucht, einige mögliche Entwicklungen des Fernsehens auf seine ganz besondere Art zu beschreiben. Neben manchen Ideen, die heute nicht mehr sehr plausibel erscheinen,¹ sind die meisten von Averys Visionen überraschend aktuell. Außer mehreren Varianten von „interaktivem“ Fernsehen² ist es besonders die in den Cartoon eingearbeitete Geschichte, die auch 45 Jahre später noch funktioniert: Avery lässt einen frustrierten Fernsehzuschauer, der auf allen Kanälen nur Western findet, verzweifelt ins Kino gehen, wo dann unter dem romantischen Titel „My Beloved“ ebenfalls galoppierende Pferde zu sehen sind, und sogar auf dem Mars schauen die Marsianer Western. Das Stereotyp, mit dem Avery arbeitet, ist ebenso einfach wie verbreitet: Wenn man „mal“ fernsehen will, dann kommt nichts Interessantes (unabhängig von der Anzahl verfügbarer Sender).

Die verbreitete Geringschätzung des Gegenstandes der eigenen Rezeption, auf die Avery in seinem Cartoon anspielt, zeigt sich immer wieder in diversen Kommentaren³ über Fernsehen und sie ist ein wichtiger Inhalt des Mediums selbst. Denn eine der auffälligsten Eigenschaften des Fernsehens besteht in der seltsamen Beziehung seiner Zuschauer zu ihm. Während Theater-, Film-, Musik- und Literaturkritiker „ihrer“ Kunst herzlich zugetan sind, sind Fernsehkritiker oftmals durch eine negative Gesamteinschätzung des Mediums gekennzeichnet. Schauspieler weisen regelmäßig in Fernsehinterviews auf ihre eigene Distanz zum Fernsehen hin, und übermäßiger Fernsehkonsum ist ein beliebtes Gesprächsthema in Talkshows. „Ich hasse Talkshows“ - dieser Titel einer Talkshow (KERNER, 04.07.96) ist vielleicht das schönste Beispiel. Er spiegelt nicht nur den vielzitierten reflexiven Charakter des Fernsehens wider, er ist vielmehr auch ein extremer Beleg für eine ablehnende Haltung der Zuschauer gegenüber der eigenen aktuellen Tätigkeit, dem Fernsehen. Nun ist die Geringschätzung des Mediums und seiner Nutzung durch die Rezipien-

¹Den Empfang störende Flugzeuge werden vom zukünftigen Fernsehgerät automatisch abgeschossen, und solche Gäste, die die Sendereinstellung „verbessern“ wollen, werden mit Hilfe einer Pistole beseitigt.

²Man sieht unter anderem eine badende Frau, die den ihr zugewendeten Moderator umdrehen kann, um unbeobachtet zu sein, und eine ins gemeinsame Kartenspiel integrierte Fernsehperson.

³Zahlreiche Belege finden sich in der Kritik an der LINDENSTRASSE durch die Presse, vgl. Volpers (1993).

ten selbst deren Privatsache, allerdings droht sie aus der Alltagstheorie, aus der sie stammt, auf wissenschaftliche Unternehmungen durchzuschlagen. Diese Gefahr, dass Alltagstheorien unreflektiert in wissenschaftliche Arbeit einfließen, ist besonders in fernsehtheoretischen Überlegungen groß, ist doch das Fernsehen für den Medienwissenschaftler nicht nur Gegenstand akademischen Interesses, sondern immer auch Alltagsbeschäftigung, und die eigene Rezeption ist notwendigerweise der Ausgangspunkt für alle Überlegungen.¹

Die Diskussion von Alltagstheorien spielt in der Psychologie, teilweise auch in Medizin, Biologie und Physik unter mehreren Bezeichnungen eine wichtige Rolle, als *naive* und *implizite* Theorie, *common sense*-, *lay*- und *folk theory*. Im Gegensatz dazu hat das Thema innerhalb der Medienwissenschaften bisher kaum Beachtung gefunden.² Gemäß der Definition Heiders ([1958] 1977, S. 13), ist naive oder *common sense* Psychologie „das nicht- oder halbformulierte Wissen über zwischenmenschliche Beziehungen [...], wie es sich in unserer Alltagssprache und Alltagserfahrung ausdrückt“. In seiner Tradition ist vor allem der positive Aspekt des bedeutsamen Alltagswissens analysiert worden. Gleichzeitig spielt aber auch falsches Alltags-„Wissen“ eine Rolle, das Stich (1983) als „folk theory“ bezeichnet:

„Folk psychology really is a *folk* theory, a cultural inheritance whose origin and evolution are largely lost in prehistory. The very fact that it is a folk theory should make us suspicious. For in just about every other domain one can think of, the ancient shepherds and camel drivers whose speculations were woven into folk theory have a notoriously bad track record. Folk astronomy was false astronomy and not just in

¹Außer für die „Medienwissenschaftler“ und „-kritiker“, die sich zwar über Fernsehen äußern, aber nicht fernsehen. Nicht nur im Zusammenhang mit der Diskussion um die verderbliche Wirkung von Gewaltdarstellungen tauchen solche Fernsehspezialisten auf (vgl. Wulff 1995a), sondern auch im wissenschaftlichen Diskurs. In seiner Rezension von Luhmanns (1996) „Die Realität der Massenmedien“ berichtete der SPIEGEL (Nr. 41/1996, S. 274), dass dieser keinen Fernsehapparat besitze.

²Huth & Krzeminski (1981, S. 41) haben in bezug auf Alltagstheorien über Zuschauerpost von einer „geheimen“ Theorie gesprochen und einige der dort verbreiteten Annahmen destruiert, Schramm (1982, S. 80ff) verwies allgemein auf die Bedeutung naiver Theorien für viele Vorstellungen innerhalb der Kommunikationsforschung, McQuail (1983, S. 17) hat von einer *common-sense*-Theorie der Massenmedien als einem Typ von „theoretical knowledge“ gesprochen, Morgenstern (1992, S. 293) schlägt ein „model of the audience member as a lay theorist“ vor, das „relevant materials from several prominent theories in lay epistemology“ (ebd., S. 297) entleiht, und Wulff (1995a) hat die Debatten um Gewaltdarstellung im Fernsehen insgesamt als „naive Pädagogik“ aufgefasst.

detail. The general conception of the cosmos embedded in the folk wisdom of the West was utterly and thoroughly mistaken. Much the same could be said for folk biology, folk chemistry and folk physics“ (Stich 1983, S. 229).

Clark (1987) trennt daher (positive) naive Theorie von (falscher) *folk theory*, eine Terminologie, der ich mich anschließen werde. Unabhängig davon, ob die Alltagstheorien des Fernsehens eher falsche *folk theory* oder nützliche naive Theorie sind, in jedem Falle ist Kelleys (1992) Mahnung zu beachten:

„It is impossible for us to avoid the effects of [common sense psychology], but easy for us to be unaware of them. [...] We must be more explicitly aware of the effects and more analytic in thinking about them“ (Kelley 1992, S. 21).

Die Tatsache, dass in Deutschland immer noch präskriptive, von moralischen Vorgaben bestimmte Auffassungen verbreitet sind, die das Fernsehen vornehmlich in Hinsicht darauf diskutieren, wie es „eigentlich“ sein müsste, scheint mir einer der wichtigsten Effekte einer *folk theory* des Fernsehens zu sein, der sich häufig in wissenschaftlichen Arbeiten findet.¹ „Hier kommt es immer wieder zu Situationen, in denen auf kaum noch erträgliche Art die Privatsphäre der Interviewten in die Öffentlichkeit geholt wird“, notiert Burger (1990, S. 45) zu Gesprächen im Fernsehen. Er verstellt sich damit von vornherein einen neutralen Blick auf das Geschehen. Keppler (1994b) hat solche Tendenzen treffend zusammengefasst:

„Einer unvoreingenommenen Erforschung gerade des fernsehbezogenen Verhaltens stehen nicht selten kultur- bzw. ideologiekritische Vorannahmen im Wege, die von einer Gefährdung oder gar Bedrohung [...] durch die Massenmedien ausgehen“ (Keppler 1994b, S. 214).

Als Beleg dafür mag die folgende Aussage von Baacke (1982) dienen:

„Während die in den USA entwickelte, empirische Medienforschung (Auftraggeber: Industrie, Politik, Militär) eher pures Datensammeln über ‚Reaktionen‘ des Rezipienten betrieb, entwickelte sich eine differenzierte [sic!] Medienkritik vor allem im Rahmen der Frankfurter

¹Solche moralische Vorgaben sind allerdings nicht auf deutsche Beiträge zur Fernsehtheorie beschränkt - Carleton (1995) betont, dass auch die *Cultural Studies* nicht frei von derartigen Tendenzen sind, so ist in der Terminologie John Fiskes „the popular consumer [is] by definition resistant and subversive“ (Carleton 1995, S. 15).

Schule der *Kritischen Theorie* (Adorno, H. M. Enzensberger). [...] So notwendig diese Medienkritik ist, so gefährlich ist sie doch, setzt man sie absolut. Die Forderung nach der Partizipation wäre dann innerhalb eines kapitalistischen Systems prinzipiell uneinlösbar“ (Baacke 1982, S. 138).

Wie sehr die Diskussion um Medien von einem implizit moralischen Diskurs beeinflusst wird, zeigte sich exemplarisch in einem Interview der ZEIT über die Fernsehgewohnheiten von Kindern. Dort sagte ein zwölfjähriger Fan von Horrorfilmen: „[...] wenn nichts Besseres läuft. Was das ist? Ganz ehrlich? Ich meine, ist das ein Artikel gegen Gewalt?“ (DIE ZEIT Nr. 4, 17.01.97, S. 62). Der Zwölfjährige hat schon bemerkt, dass seine Präferenz für Horrorfilme von „Medientheoretikern“ sofort in einen bestimmten Kontext eingeordnet würde, in dem nicht der einzelne Film (oder das Genre) und seine Rezeption den Ausgangspunkt der Untersuchung bilden, sondern eine Wert- und Wirkungshypothese der Medienkritiker.

Ein zweiter einflussreicher Aspekt einer *folk theory* des Fernsehens, der in die Fernsehwissenschaft eingewandert ist, liegt im Begriff der Massenkommunikation verborgen. Massenkommunikation (und damit Fernsehen) wird meist als ein von „normalen“ sozialen Kommunikationsformen abgeleitetes Phänomen verstanden. Diese Einschätzung von Massenkommunikation als Derivat „normaler“ Kommunikationsformen ist aber zweifelhaft. Zum einen ist zu beachten, dass auch Massenkommunikation schon immer eine spezielle Form sozialer Kommunikation war, und nicht erst mit dem Aufkommen der Print- oder elektronischen Medien aufgetaucht ist.¹ Budd & Ruben (1988) haben in ihrem Sammelband viele Typen von

¹Manche Autoren wollen sogar die Dichotomie zwischen Massenkommunikation und *face-to-face* Kommunikation insgesamt aufheben. Beniger (1987) hat angeregt, als Maß des Massenhaften die attribuierte Glaubwürdigkeit des Sprechers zu interpretieren: „Thus, all communication received *as if* it were direct, personal, and sincere (the ideal type) I would call *interpersonal* as, for example, a televised presidential address to the nation might seem in time of grave international crisis. Similarly, all communication received *as if* it were indirect, impersonal, selfishly motivated, and likely insincere I would call *mass* as, for example, the same presidential speech would become if seen as an attempt to help gain reelection“ (Beniger 1987, S. 363). Cathcart & Gumpert (1983, S. 271) haben vorgeschlagen, allgemein von „mediated interpersonal communication“ zu sprechen. Sie fassen nicht nur Telefongespräche und Briefe, sondern auch „simulated interpersonal communication“ per Fernsehen als interpersonale Kommunikation auf. Besonders von soziologischer Seite aus wird so argumentiert - jüngst haben Purcell (1997) und Cerulo (1997) auf Zwischenformen und gegenseitige Beeinflussungen von Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation verwiesen.

Massenkommunikation, von der Architektur bis zum Theater, versammelt, Katz et al. (1974, S. 19) interpretieren die italienische Oper des 19. Jahrhunderts als Massenkommunikation. Peters (1994) führt das Konzept von Massenkommunikation sogar bis zu Platons *Phaidros* zurück:

„Ages before electronic media, Plato examines a form of communication which resembles current conceptions of mass communication“ (Peters 1994, S. 123).

Trotz solcher Richtigstellungen ist die Ansicht, dass Massenkommunikation von der technischen Vermittlung abhängt, immer noch weit verbreitet. In Deutschland wirkt wohl Maletzkes (1963) einflussreiche Definition der Massenkommunikation nach, der „technische Verbreitungsmittel“ (Maletzke 1963, S. 32) für ein notwendiges Kriterium hielt, vgl. zuletzt die Ausführungen Burkarts (1995) und Luhmanns (1996). Und im Zusammenhang mit der technischen Vermittlung wird dann gerne auf das Fehlen von Feedback verwiesen und Fernsehkommunikation damit als defiziente Form bestimmt, in der einer Seite, dem Rezipienten, eine nur beschränkte Funktion zugewiesen sei. Dabei ist die Unmöglichkeit eines unmittelbaren Feedbacks zunächst nur eine neutrale Eigenschaft, die Fernsehkommunikation aufweist, sie muss nicht als Mangel, sondern kann auch als Befreiung von einem Zwang beschrieben werden, als „Entlastung von der Selbstpräsentation“ (Neumann & Charlton 1988, S. 9).

„To assume that an interpersonal paradigm provides an appropriate framework for the understanding of mass communication forces us to accept the basic premise that for many kinds of human interaction, the mass media are simply inferior“ (Avery & McCain 1982, S. 36f).

Diese Feststellung von Avery & McCain (1982) macht die zweite Gefahr der Interpretation von Massenkommunikation als Derivat deutlich: Man bestimmt seinen Gegenstand von vornherein als „niedere“ Version einer „eigentlichen“ Form. Schudson (1982) hat in diesem Zusammenhang zu Bedenken gegeben, dass in derartigen Argumentationen ein sehr zweifelhaftes Idealbild von *face-to-face* Kommunikation verwendet werde:

„This ideal is not one concocted by social scientists. Rather, it is a widely shared ideal in contemporary American culture which social science has uncritically adopted“ (Schudson 1982, S. 44).

Fernsehkommunikation wird also nicht nur als Abkömmling einer „eigentlichen“ Form bestimmt, diese Form selbst ist nicht einmal ein empirisches Datum, sondern

eher ein Idealbild, dem in der Realität von *face-to-face* Kommunikation nichts oder wenig entspricht.

Der Eindruck, dass die negativen Vorannahmen einer *folk theory* des Fernsehens an manchen Stellen ihre Spuren in wissenschaftlichen Arbeiten hinterlassen haben, könnte an vielen weiteren Beispielen nachgewiesen werden. An dieser Stelle sollte es nur darum gehen klarzustellen, dass ich solchen medienkritischen Vorurteilen nicht folgen werde. Vielmehr werde ich von einer Auffassung des Fernsehens ausgehen, die in der englischsprachigen Forschung der letzten Jahre zunehmend Verbreitung gefunden hat. So haben Dayan & Katz (1992) betont:

„Until very recently, television was thought to be saying nothing worthy of humanistic analysis. To propose that television - like the other media - deals in ‚texts‘ and ‚genres‘ seemed to be conferring too much dignity“ (Dayan & Katz 1992, S. 2).

Die folgende Arbeit teilt diese Einschätzung, dass Fernsehtexte¹ als nichttriviale Objekte² ernstgenommen werden müssen, die in einer sehr komplexen Beziehung zu ihren Rezipienten stehen und in ihrer Komplexität zunächst einmal zu beschreiben sind. Sie setzt in diesem Sinne Fernsehen als Ausgangspunkt und stellt die Frage nach den textuellen Strategien, die den Versuch unternehmen, Beziehungen zum Zuschauer herzustellen bzw. aufrecht zu erhalten. Eine solche formale Fragestellung hat auf der einen Seite zur Folge, dass das Augenmerk nicht auf eine ausführliche Analyse einzelner Fernsehtexte gerichtet sein kann, sondern die Verfahren untersuchen muss, die in den Texten genutzt werden. Entsprechend dienen die Beispiele lediglich dazu, die einzelnen Strategien zu belegen und zu exemplifizieren.³ Auf der anderen Seite ist zu betonen, dass ein derartiger Zugriff über den Erfolg spezifischer Verfahren beim Zuschauer keine Aussagen machen kann. Ob oder in welcher Weise sich Zuschauer angesprochen fühlen oder zugewiesene oder angebotene Rollen übernehmen etc., ist eine Frage, die empirischen Studien überlassen werden muss. Um allerdings erfahren zu können, welche textuellen Strategien funktionieren, müssen sie zunächst nachgewiesen und analysiert werden. Einen

¹ Zur Verwendung des Textbegriffs s.u. Kapitel 1.3.

² Besonders in der Erforschung von *soap operas*, einer als besonders trivial geltenden Fernsehform, lassen sich die immensen Auswirkungen eines solchen Perspektivenwechsels feststellen, für einen Überblick über die Geschichte vgl. Allen (1995).

³ Im Sinne Goodmans (1981, S. 53): „Exemplification is the relation between a sample and what it refers to“.

ersten Schritt in diese Richtung zu tun ist die Absicht der vorliegenden Arbeit. Ich werde versuchen, in drei Schritten der Frage nach den Beziehungen zwischen Fernsehtexten und Zuschauern nachzugehen: Zunächst müssen das Ziel der Überlegungen bestimmt sowie einige axiomatische Annahmen vorgestellt werden (Kapitel 1). Danach wird der Status der *performer*¹ innerhalb eines texttheoretischen Zugriffs auf Fernsehen diskutiert (Kapitel 2). Schließlich können die einzelnen Verfahren untersucht werden, die von Fernsehtexten eingesetzt werden, um auf die Zuschauer Bezug zu nehmen (Kapitel 3-6).

Angesichts der Fülle von unterschiedlichen Textsorten, die im Fernsehen ihren Platz gefunden haben, kann dabei nur eine Auswahl von Fernsehtexten berücksichtigt werden. Da es im folgenden um fernsehspezifische Strategien geht, richtet sich das Hauptaugenmerk auf solche Formate, die das Medium essentiell bestimmen und die nur oder vor allem im Fernsehen vorkommen: Talkshows, Spielshows, Magazine, Sportübertragungen usw.

¹Ein deutscher Begriff, der alle in Fernsehtexten Auftretende, von Moderatoren, Ansagern und Gastgebern bis zu Schauspielern in ihren Rollen umfasst, steht nicht zur Verfügung. Ich verwende daher den Ausdruck *performer*, wenn die Funktion des Auftretenden nicht spezifiziert wird.