

3. Ausrichtung

Dass eine Ausrichtung kommunikativer Akte aller Art auf ihre (vermuteten) Rezipienten eine Voraussetzung erfolgreicher Kommunikation ist, wird schon in der Rhetorik¹ des Aristoteles angenommen:

„Es gibt drei Arten der Beredsamkeit; sie korrespondieren mit den drei Arten von Zuhörern. Es basiert nämlich die Rede auf dreierlei: dem Redner, dem Gegenstand, über den er redet, sowie jemandem, zu dem er redet, und seine Absicht zielt auf diesen - ich meine den Zuhörer. Der Zuhörer ist nun notwendig einer, der die Rede genießt, oder einer, der zu urteilen hat“ (Aristoteles Rhet 1358a, 1-2).²

Ich verwende ‚Ausrichtung‘ als Ausgangspunkt der Überlegungen, um den Begriff der Intentionalität zu vermeiden, weil letzterer - alltagssprachlich - von vornherein zu sehr die Idee einer ‚Absicht‘ des Kommunikatoren ins Spiel bringt. Die Absichten von Kommunikatoren spielen aber für die hier angestellten Überlegungen insgesamt keine Rolle. Gleichzeitig ist ‚Ausrichtung‘ hinreichend allgemein, um die Vielzahl verschiedener Gesichtspunkte zu umfassen, die im folgenden wichtig sind:

1. Texte aller Art werden im Blick auf die erwarteten Rezipienten hergestellt - in diesem Sinne spricht Bakhtin (1987) von der Adressiertheit von Texten:

„I try to act in accordance with the response I anticipate, so this anticipated response, in turn, exerts an active influence on my utterance (I parry objections that I foresee, I make all kinds of provisos, and so

¹Da die Literatur zur Rhetorik innerhalb der Fernsehwissenschaft keine Rolle spielt, wird im Folgenden auf eine Berücksichtigung der rhetorischen Terminologie verzichtet, obwohl manche Begriffe wie etwa das „aptum“ als „Einpassung in [...] soziale Umstände der Rede“ (Lausberg 1990, §1054) durchaus Verwendung finden könnten.

²Es ist interessant, dass sich an dieser Aristotelesstelle eine Diskussion entfaltet, die in eigentümlicher Weise einen Aspekt fernsehtheoretischer Auseinandersetzungen spiegelt. Während Cope (1988, S. 52) davon ausgeht, dass der Zuhörer als ein „bloßer Genießer“ von einem aktiv beteiligten Sachkundigen abgegrenzt werde, „audiences are of two kinds; either mere ‘spectators’, like the theatai in a theatre, at the games, or in any exhibition where amusement is the object [...]; or else ‘judges’, where some real interest is at stake“, meint Grimaldi (1980, S. 80): „In each case the auditor is a kritis, whether of the future, the past, or a speaker’s comment of the art“. Die zutreffende Interpretation dieser Aristotelesstelle kann für unsere Fragestellung nicht weiter interessieren, auffallend ist aber, dass die heutigen Fernsehzuschauer genau dieselbe Trennung zwischen „bloß zuschauen“ und „richtig interessiert sein“ vornehmen wie Cope (1988), vgl. Berghaus & Staab (1995, S. 9f).

forth). When speaking I always take into account the apperceptive background of the addressee's perception of my speech: the extent to which he is familiar with the situation, whether he has special knowledge of the given cultural area of communication, his views and convictions, his prejudices (from my viewpoint), his sympathies and antipathies - because all this will determine his active responsive understanding of my utterance“ (Bakhtin 1987, S. 95-96).

2. Die Redeweise vom Fernsehen und seinen Zuschauern verdeckt häufig, dass der Ausdruck ‚Zuschauer‘ mehrdeutig ist - deckt er doch das Beobachten eines unabhängigen Ereignisses und die Teilnahme an einer Handlung ab, die ohne die Zuschauer überhaupt nicht stattfände. ‚Ausrichtung‘ kann demnach heißen, dass nur die Verfahren der Repräsentation für den Zuschauer eingerichtet werden, aber auch, dass das Ereignis selbst für den Zuschauer inszeniert ist.

Das Fernsehen ist eine Institution, die mit beiden Typen von Handlungen beschäftigt ist. Es bildet Ereignisse ab, die unabhängig von ihrer Repräsentation im Fernsehen stattfinden, vor allem solche Ereignisse, die in den Nachrichtensendungen zu sehen sind. Und es stellt Ereignisse erst her, um sie den Zuschauern zu präsentieren. Shows aller Art, fiktionale Texte, usw. Auch ein ineinander Übergehen von Ereignistypen ist zu verzeichnen: Viele Sportereignisse werden maßgeblich durch die Tatsache beeinflusst, dass sie im Fernsehen übertragen werden, man denke zum Beispiel an die zeitliche Dimension - die Startzeit von Sportereignissen ist häufig durch die übertragenden Fernsehsender bestimmt - oder auch an Regeln, die geändert werden, um Sportarten fürs Fernsehen attraktiver zu machen. Folgt man schließlich der Analyse von Dayan & Katz (1992), so gibt es sogar eine Sorte von Ereignissen, die „media events“, die überhaupt erst mit der massenmedialen Kommunikation entstanden sind; sie sind keine „pseudo-events“, die „somehow not quite real“ sind, wie Boorstein (1962, S. 11) angenommen hat, sondern „live relays of historic events-in-progress“ (Katz et al. 1981, S. 48).

3. Kommunikative Akte im Fernsehen sind häufig (mindestens) doppelt ausgerichtet, auf die anderen Teilnehmern im Text und auf die Zuschauer zu Hause.¹ Da-

¹In diesem Zusammenhang wurde die These von den zwei Gesprächskreisen formuliert, s. u. Kapitel 6.1.

durch entsteht nicht nur die Möglichkeit von Polysemien, sondern auch die Gelegenheit indirekter Bezugnahmen (vgl. Kapitel 5.6).

Im folgenden sollen drei Ebenen einer Ausrichtung von Fernsichtexten auf ihre Zuschauer unterschieden und nacheinander diskutiert werden:¹

1. Die Texte können den Versuch unternehmen, den Zuschauer in den Text selbst zu integrieren, der Text steht dann insofern in einer Beziehung zum Zuschauer, als er den Zuschauer als Bestandteil des Textes selbst auffasst.
2. Texte können direkt auf den Zuschauer Bezug nehmen, durch direkte Ansprache oder die Zuwendung der *performer* zum Rezipienten. In einem Akt der Adressierung wird aus dem Text hinaus auf den Zuschauer gezielt.
3. Texte können auf einen gemeinsamen Hintergrund von Text und Zuschauer Bezug nehmen und sich dadurch in Beziehung zum Zuschauer setzen. Hier könnte man an eine Vielzahl von Aspekten denken, sei es Intertextualität, die Lebenswelt oder der *context of situation*. Ich werde mich auf das Phänomen der Situationalität beschränken, und damit nur auf zwei basale Eigenschaften von Fernsichtexten rekurrieren, die in die dritte Ebene von Ausrichtung gehören: Dass in der Regel die Abbildung sozialer Situationen eine der Aufgaben von Fernsichtexten ist, und dass solche Texte gleichzeitig eine gemeinsame Kommunikationssituation mit dem Zuschauer installieren müssen.

¹Diese drei Ebenen von „Ausrichtung“ sind zunächst nur als Heuristik für die Beziehungen zwischen Texten und Zuschauern zu lesen, obwohl sie in Anlehnung an die universalen Kategorien „Firstness“, „Secondness“ und „Thirdness“ des amerikanischen Philosophen Charles Sanders Peirce (vgl. Peirce (1983, S. 54ff.) gebildet sind. Ob sich eine strikt formale Trennung, wie sie bei Peirce angelegt ist, auf diese Ebenen von „Ausrichtung“ applizieren lässt, muss offen bleiben.