

7. Zusammenfassung

Der hier vorgeschlagene Ansatz zu einer pragmatischen Fernsehtheorie ging davon aus, dass Fernsehtexte als sehr komplexe Phänomene anzusehen sind, und hat versucht, einige der zahlreichen Facetten dieser Untersuchungsgegenstände zu beschreiben. Da die Terminologie innerhalb film- und fernsehwissenschaftlicher Arbeiten zum Teil stark differiert, war es zunächst erforderlich, einige axiomatische Annahmen über Fernsehen und seine Zuschauer zu exponieren: ‚Fernsehen‘ wurde als kommunikatives Phänomen aufgefasst, das in einzelne Texte untergliedert werden kann. Unter seinen Rezipienten wurden die empirischen Zuschauer verstanden. Entgegen anderen Entwürfen von ‚Pragmatik‘ und vielen fernsehtheoretischen Arbeiten wurde dabei systematisch der Text selbst als Ausgangspunkt genommen, in der Annahme, dass zunächst¹ die textuell gegebenen Strategien der Bezugnahme auf die Zuschauer zu beschreiben und zu verstehen sind, ehe in einer Rezeptionstheorie nach der empirischen Praxis des Verstehens und des Gebrauchs solcher Texte gefragt werden kann. Insbesondere wurde gegen die verbreitete Rezeptionorientierung der Fernsehwissenschaft daran festgehalten, dass der Text von seiner Rezeption unterschieden werden muss.

Um eine Beschreibung der textuellen Strategien zu ermöglichen, war es sodann notwendig, eine Interpretation medialer *performer* anzugeben, die eine Analyse von *Performerstrategien* als textuelle Strategien gestattet, d.h. eine textuelle Interpretation medial abgebildeter Personen. Hierfür habe ich auf den Entwurf der *persona* (Horton & Wohl 1956) als janusköpfiges Element des Fernsehens rekuriert, das Züge der ‚Person‘ und der ‚Figur‘ aufweist. Mit dem Entwurf der *persona* war es möglich, auch die *Performerstrategien* in den Entwurf einzuordnen, die auf eine interpersonelle Beziehung zwischen *performer* und Zuschauer abzielen. Außerdem kann man mit Hilfe dieses Konzepts die auktoriale Funktion von Fernseh*performern* innerhalb „ihrer“ Texte verstehen.

Eine Beschreibung textueller Strategien der Ausrichtung auf Zuschauer erfordert, wenn sie nicht eine bloße Beispielsammlung werden soll, eine Differenzierung verschiedener Typen. Die hier verwendete Systematik ging davon aus, dass dafür ein Rekurs auf die Positionen, die Zuschauer relativ zum Text einnehmen können, ge-

¹ ‚Zunächst‘ im Sinne von logisch zuerst, nicht mit der Implikation, bisherige Arbeiten zu verwerfen.

eignet ist. Von diesem Gesichtspunkt aus wurde eine Trichotomie zwischen einem textinternen Zuschauer, einer externen Position des Rezipienten sowie der Herstellung einer gemeinsamen Situation von Text und Zuschauer vorgeschlagen. Während der Gedanke eines textinternen Zuschauers weit verbreitet ist und demzufolge auf einige vorliegende Modelle zurückgegriffen werden konnte, sind Überlegungen zur Adressierung und zur Situationalität sehr rar. Gerade Adressierung ist aber, wie mit zahlreichen Beispiele belegt wurde, nicht nur eine der wichtigsten, sondern auch eine ausgesprochen vielfältig nutzbare Strategie von Fernsehtexten.

Hinsichtlich der Annahme eines „textinternen“ Zuschauers war es notwendig, zunächst einige verbreitete Entwürfe impliziter Zuschauer zu diskutieren, da derartige Auffassungen ein Modell textinterner Zuschauer beinhalten, ohne es hinreichend zu präzisieren. Mit der Hypothese von Zuschauerpositionen „im“ Text wird einerseits ein Anknüpfungspunkt der Fernsehtheorie an aktuelle filmwissenschaftliche Diskussionen hergestellt, z.B. zum Thema des *point of view*. Andererseits lassen sich Rezeptionsmodelle wie das der Identifikation, des vielfach angenommenen Live-Charakters des Fernsehens oder Modelle des Studiopublikums hinsichtlich ihrer (meist verschwiegenen) Voraussetzung der Position des Zuschauers zusammenfassen. Schließlich konnte eine sehr verbreitete, aber bisher kaum diskutierte Strategie des Fernsehens in den Blick genommen werden: Die Zuweisung einer auktorialen Rolle an den Zuschauer.

Der Adressierung von Zuschauern wurde innerhalb der Fernsehforschung bisher kaum Beachtung geschenkt. Wohl aufgrund der Interpretation von medialer Interaktion als Derivat interpersonaler Formen wird ‚Adressiertheit‘ meist als triviale Eigenschaft aller Texte aufgefasst. Dagegen war zu betonen, dass sich unter dem Begriff zahlreiche zum Teil sehr komplexe Aspekte verbergen. ‚Adressierung‘ ist bei genauerer Untersuchung nicht nur ein theoretisches Problem, das in jeder deskriptiven Analyse von Fernsehkommunikation gelöst (oder wenigstens als zu lösen dargestellt) werden muss. Sie ist vielmehr eine der vielseitigsten und meistverwendeten Strategien, die den Fernsehtexten und ihren *performern* bei ihrer Aufgabe zur Verfügung stehen, den Zuschauer in das kommunikative Geschehen einzubeziehen. Obwohl das Augenmerk vornehmlich auf eine theoretische Klärstellung gerichtet war, die gerade für zukünftige empirische Studien zur Adressierung erforderlich ist, konnte auch nachgewiesen werden, dass die Berücksichtigung von Adressierungsstrategien in der Analyse von Fernsehtexten eine der am meisten

verbreiteten Annahmen einer *folk theory* des Fernsehens destruiert: Die Hypothese eines voyeuristischen Mediums Fernsehen.

„Situation“ wurde bisher, wenn das Konzept überhaupt in das Blickfeld fernsehtheoretischer Überlegungen geriet, als alltagssprachlicher Hintergrund aufgefasst. Besonders in gesprächsanalytischen Beiträgen zur Fernsehtheorie wurde so verfahren, wobei häufig die Situation und ihre audiovisuelle Repräsentation fälschlich zusammenfallen. Hier wurde statt dessen versucht, mit der Dichotomie ‚profilmisch‘ vs. ‚afilmisch‘ sowie dem Modell des Rahmens ein Instrumentarium für eine Situationstheorie des Fernsehens zur Verfügung zu stellen. Für einen solchen Ansatz muss unterschieden werden: 1. Die Situation, die vom Fernsehtext abgebildet wird, und die häufig profilmische (d.h. für den Zweck der Abbildung inszenierte) und afilmische (d.h. nicht für die Abbildung inszenierte) Anteile enthält. 2. Die Situation, die für den Zuschauer hergestellt wird, und die hier als Repräsentationsrahmen bezeichnet wurde. Sie weist häufig Elemente auf, die nicht Bestandteil der Situation (1) sind und ist keine bloße Repräsentation oder gar ein minderwertiges Derivat der „eigentlichen“ Situation. Häufig besteht der Repräsentationsrahmen auch in der Konstruktion einer quasi-*face-to-face* Situation zwischen *performer* und Zuschauer. Und er umfasst auch den Aspekt der Repräsentation von pro- und afilmischen Anteilen der Situation „vor“ der Kamera. Die Bedeutung einer Situationstheorie des Fernsehens liegt nicht nur darin, dass die Verwechslung von Situationen und ihren Repräsentationen vermieden werden kann - hier zeigen vor allem falsche theoretische Annahmen wie die des Einwegspiegels als Metapher für Fernsehen, aber auch deskriptive analytische Arbeiten zu Fernsehtexten, deren Ergebnisse wegen der Vermischung von Situationen und ihren Repräsentationen in Frage gestellt werden, dass Handlungsbedarf bestand. Auch viele Aktionen von *performern* im Fernsehen sind nur verständlich, wenn man sie als Operationen innerhalb verschiedener situationaler Ebenen interpretiert. Hier lässt sich, wie in verwandten mikrosoziologischen Arbeiten, Klarheit häufig am besten durch die Analyse von Verstößen gegen die verborgenen Regeln „üblichen“ Verhaltens erreichen.

Die Ausblicke, die sich aus den vorangegangenen Überlegungen ergeben, lassen sich grob in zwei Teile gliedern:

1. Ich habe mehrfach darauf hingewiesen, dass die hier verfolgte analytische Perspektive Fragen aufwirft, die in empirischen Studien geklärt werden müssen. An vielen Punkten stellt sich die Frage, wie die beschriebenen Strategien von Zuschau-

ern tatsächlich interpretiert bzw. genutzt werden. Insbesondere ist nach dem Erfolg textueller Verfahren beim Zuschauer zu fragen - welche Rolle das Maß der Zuwendung der *performer* zum Zuschauer (per Blick in die Kamera) bei deren Bewertung spielt, ob (bzw. welche) Zuschauer das „in-die-Pflicht“ nehmen als „Mitautor“ akzeptieren, ob Zuschauerinvolvement eher durch Adressierung oder Integration erreicht werden kann etc.

2. Für weitere analytische Arbeit lassen sich ebenfalls zahlreiche Arbeitsfelder angeben; nicht nur eine weitergehende Bestandsaufnahme, sondern auch Überlegungen zu *performerspezifischen* Strategien oder zum historischen Wandel von Präferenzen. Man denke an die ganz verschiedenen Realisierungen von Kameraadressierung allein durch die Einstellungsgröße. Mal wird in einem *close up* nur ein *talking head* abgebildet, mal ist in einer Totale die gesamte Talkrunde zu sehen, aus der sich der Moderator in Richtung Kamera wendet. Man denke an die gegensätzlichen Funktionalisierungen des Studiopublikums in den diversen Shows. Im Zusammenhang mit einer Situationstheorie des Fernsehens scheinen weitere allgemeine Überlegungen zu Repräsentation sozialer Situationen in den einzelnen Formen audiovisueller Kommunikation unabdingbar.

Die große Anzahl von Fragen, die für eine pragmatische Theorie des Fernsehens offen bleiben, kann als Beleg für die Ausgangsthese der Arbeit gewertet werden: Dass Fernsehen als komplexes, theoretisch zu beschreibendes Phänomen ernst genommen werden muss.