

John Fiske

Augenblicke des Fernsehens

Weder Text noch Publikum

(1989)

Eine Gruppe von Menschen vor einem Fernsehgerät, mit gebeugtem Rücken, schwächlich auf einer Couch sitzend, Drinks oder Snacks in der Hand, die Augen starr auf den Bildschirm gerichtet – ich nehme an, das ist die gängige Vorstellung vom Fernsehen und seinem Publikum. Auf dem Bildschirm ist der Text; die Leute [people]¹, millionenfach multipliziert, sind das Publikum. In nicht allzu ferner Vergangenheit gab es Theorien von beidem, vom Text und vom Publikum, die – unglücklicherweise für sie und für uns – dieses Modell als unhinterfragte Basis für ihre Annahmen gebrauchten, denn die Szene, die das Modell zeichnet, ist sowohl typisch als auch realistisch. Das Problem dabei liegt aber in der vorsehnelen Kategorisierung der Zuschauer als »das Publikum« und des Bildschirms als »der Text«.

Ich möchte beide Kategorien auflösen. Erstens gibt es »das Fernsehpublikum« als empirisch zugängliches Objekt nicht, denn jenseits seiner Grenzen gibt es keine Kategorien, die etwas bedeuten würden – was in aller Welt wäre »kein Fernsehpublikum«? »Fernsehpublikum« ist keine soziale Kategorie wie Klasse, Rasse oder Geschlecht – jeder rutscht auf eine Weise hinein oder heraus, die kategoriale Grenzen unsinnig werden läßt: dies gilt auch, wenn sich die Leute innerhalb dieser Kategorie auf unterschiedliche Weise und zu unterschiedlichen Zeiten zu Mitgliedern des Publikums machen – wenn ich mir ein Spiel meines Lieblingsfootballteams ansehe, bin ich ein anderes »Fernsehpublikum« als wenn ich *The A-Team* mit meinem Sohn oder *Days of our Lives* mit meiner Frau anschau. Kategorisierungen lenken unseren Blick auf Ähnlichkeiten: Leute, die fernsehen aber, werden am besten durch eine Vielzahl von Unterschieden beschrieben.

Ebenso sind der Fernsehtext oder das Programm kein einheitliches Ganzes, das dieselbe Nachricht auf demselben Weg zur Gesamtheit ihres »Publikums« bringt. Die alte literaturtheoretische Vorstellung eines organischen, selbstgenügsamen Textes wurde nachhaltig zertrümmert, daß es mir nicht mehr notwendig erscheint, ihre Demolierung hier noch weiter zu treiben. Wir brauchen jedoch auch weiterhin einen Begriff oder etwas Ähnliches, um uns auf das bedeutungserzeugende Potential des Fernsehens beziehen zu können, wenn wir auch besser daran tun, ihn weniger konkret, weniger leicht handhabbar zu machen und deshalb das

Wort »Textualität« benutzen, dessen Abstraktion schon in weit größerem Maße seine Potentialität anzeigt als seine konkrete Existenz. Was das Gerät im Wohnzimmer hervorbringt, ist »Fernsehen«, visuelle und akustische Signifikanten, die potentielle Provokateure von Bedeutung und von Vergnügen sind. Dieses Potential ist die Textualität, die jeweils unterschiedlich in den vielfältigen Momenten des Fernsehens mobilisiert wird.

Textualität wird durch die Sinnbildung und das Genießen realisiert und das zentrale Moment dieses Prozesses ist die unhintergehbare Intertextualität unserer Kultur, ein Punkt, auf den ich später zurückkommen werde. Im Moment möchte ich nur unterstreichen, daß wir nun den Unterschied zwischen »Text« und »Publikum« ausgehebelt haben. Die Textualität des Fernsehens, die Intertextualität des Verstehensprozesses und der Genußerfahrung, kann nur dann eintreten, wenn die Leute ihre verschiedenartigen Geschichten und Subjektivitäten in den Prozeß des Fernsehens einbringen. Es gibt keinen Text, es gibt kein Publikum, es gibt nur die Prozesse des Fernsehens – die Verschiedenartigkeit der kulturellen Aktivitäten, die vor dem Bildschirm stattfinden und die das Studienobjekt konstituieren, mit dem ich mich hier auseinandersetzen möchte.

Der Zuschauer

Dieses Modell – oder besser diese Modelle – werden die Leute und das Fernsehen umfassen, trotz unseres Entschlusses, die beiden nicht in die Kategorien von Text und Publikum zu trennen. Dieses Essay beschäftigt sich in erster Linie mit Textualität: aber um sie zu diskutieren, muß ich kurz meine Annahmen über Fernsehzuschauer darlegen, ohne die keine Textualität aus dem Fernsehen heraus konstituiert werden könnte.

Fernzusehen ist ein Prozeß der Herstellung von Bedeutungen und Vergnügen, und dieser Prozeß wird durch zwei parallele und zusammenhängende Machtkomplexe determiniert. Ich verwende das Wort »determinieren« im Wortsinn des Grenzen-Setzens und nicht im eher allgemeinen-(miß-)verständlichen Sinn der autoritären, gesellschaftlichen Imperative – du sollst so sein, handeln, fühlen, reagieren, wie es dir die Gesellschaft vorschreibt. Determination bezieht sich daher auf ein umgrenztes Terrain, in dem den Leuten Raum gegeben wird, ein gewisses Maß an Macht über Bedeutungen, ihren Genuß und Subjektivitäten auszuüben. Die Leute können ihre eigene Kultur kreieren und sie tun dies auch, wenngleich unter Bedingungen, die sie nicht selbst gewählt haben. Wieviel Macht innerhalb dieses Terrains verfügbar ist und wie sehr dessen Grenzen festgelegt sind, ist Gegenstand einer beachtlichen Debatte, in der ich mich auf die Seite derjenigen schlage, die behaupten, daß die Ideologie- und Hegemonie-Theorien der Populärkultur bislang die Macht

der Beschränkung überbewertet und die des Zuschauers unterbewertet haben.

Die zwei zusammenhängenden Komplexe der Determinierung sind das Gesellschaftliche und das Textuelle; das eine bearbeitet die Subjektivität des Fernsehzuschauers, das andere die Textualität des Fernsehens selbst, und ich möchte darlegen, daß die Korrespondenz zwischen Subjektivität und Textualität so eng ist, daß sie an jedem Punkt ihres Zusammentreffens jeweils ineinander übergehen.

Die Fernsehzuschauer innerhalb dieses begrenzten Terrains sind Subjekte, die von spätkapitalistischen Gesellschaften hervorgebracht werden. Solche Gesellschaften sind durch Heterogenität charakterisiert – durch eine sich enorm verändernde Skala von Subkulturen und Gruppen, die letztlich durch ihre Beziehung zu dem System strukturiert werden, das die Macht ungleichmäßig distribuiert. Jede Einzelperson oder jeder Fernsehzuschauer bildet eine Anzahl von sich verändernden Allianzen innerhalb dieser Heterogenität aus, sie oder er tritt über unterschiedlich konstituierte und veränderbare gesellschaftliche Formationen in das System ein: die Metapher einer nomadischen Subjektivität ist in diesem Zusammenhang sehr brauchbar.² Jeder einzelne Fernsehzuschauer kann demnach zu verschiedenen Zeiten ein anderes Zuschauersubjekt sein, je nachdem wie es von seinen oder ihren gesellschaftlichen Determinanten konstituiert wird, da unterschiedliche soziale Allianzen für unterschiedliche Momente des Fernsehens mobilisiert werden können: um auf unsere Raummetapher zurückzukommen – das gesellschaftlich konstituierte Fernsehsubjekt kann unterschiedliche Räume innerhalb des begrenzten Terrains besetzen, denjenigen gesellschaftlichen Allianzen entsprechend, die für diesen spezifischen Augenblick der Sinnstiftung oder des Genusses während der Fernseherfahrung geeignet sind. [...]

Populäres Fernsehen zu verstehen heißt folglich, einen Bedeutungsprozeß in Gang zu setzen, der innerhalb mehr oder weniger enger Grenzen durch den in der Gesellschaft situierten Fernsehzuschauer kontrolliert wird. Der Text wird zur Quelle eines allgemeinen Vergnügens, wenn diese Bedeutungen Teil eines breiter gefaßten kulturellen Prozesses werden, aufgrund dessen das Subjekt seine oder ihre materielle Existenz versteht. Denn die soziale Erfahrung gleicht einem Text: Sie kann nur bedeutungsvoll werden, wenn das gesellschaftliche Subjekt seine oder ihre diskursiven Kompetenzen in ihr zum Tragen bringt. Die sich verändernde Verbindung der Formationen, die die soziale Erfahrung des Subjekts ausbilden, erlaubt eine potentiell unbeschränkte Anzahl sozialer Differenzen, so daß jede Person unterschiedlich konstituiert werden kann, doch sollten diese Unterschiede nicht durch die individuellen Unterschiede in der Psychologie erklärt werden können, sondern durch die Vielseitigkeit

von Überschneidungen gesellschaftlicher Verbindungen und sozialer Beziehungen.

Gesellschaftliche Erfahrung verhält sich wie Intertextualität. Sie besteht aus einem gewaltigen Potential von ineinandergreifenden Elementen, die auf nicht vorhersagbare Weise mobilisiert werden können. Jedes gesellschaftliche System braucht ein Bedeutungssystem zu seiner Untermauerung, und die Bedeutungen, die ihm zugeschrieben werden, werden nur bis zu einem gewissen Grad vom System selbst festgelegt. Diese Begrenztheit eröffnet einen für unterschiedliche Leute angemessenen Raum, so daß sie unterschiedliche Bedeutungen hervorbringen können, auch wenn sie in diesem Prozeß ein gemeinsames diskursives Repertoire benutzen. Das Subjekt ist nicht völlig unterworfen [subjected] – die Bedeutung, die wir unseren sozialen Beziehungen zuschreiben, steht teilweise unter unserer Kontrolle – und unseren sozialen Erfahrungen eine Bedeutung zu geben, beinhaltet notwendigerweise auch, uns selbst in dieser Erfahrung zu verstehen.

Dieses Potential an Bedeutung, das unsere soziale Erfahrung konstituiert, darf nicht als amöbenhaft und strukturlos angesehen werden. Ebenso wie es sich der Poststrukturalismus und die Diskurstheorie nicht erlauben dürfen, die Vorstellung [notion] von materiellen gesellschaftlichen Erfahrungen auszuhöhlen, so darf auch mein Argument für Differenz und ein relativ mächtiges, nur relativ geringfügig unterworfenes Subjekt uns nicht blind gegenüber dem determinierenden Rahmen aus Machtverhältnissen machen, in dem all dies stattfindet. Die Betonung der Macht des Zuschauers, bestimmte Bedeutungen aus dem vom Text angebotenen Potential zu gewinnen, kann nur in der Form von textueller Macht und textuellem Kampf verstanden werden, die gesellschaftlicher Macht und gesellschaftlichem Kampf bemerkenswert ähnlich sind. Eine gesellschaftliche Erfahrung verstehen und einen Text verstehen, stellen beinahe identische Vorgänge dar.

Was das Fernsehen liefert, sind nicht Programme, sondern eine semiotische Erfahrung. Diese Erfahrung wird durch ihre Offenheit und Polysemie charakterisiert. Das Fernsehen ist weder ein Do-It-Yourself-Baukasten für Bedeutungen noch ist es ein Kasten voller »Fertigbedeutungen«, die bloß zum Verkauf angeboten werden. Obwohl das Fernsehen innerhalb kultureller Festsetzungen arbeitet, bietet es doch Freiheiten und die Macht, diese Einschränkungen und Kontrollen zu umgehen, sie zu modifizieren oder in Frage zu stellen. Alle Texte sind polysemisch; für die Textualität des Fernsehens aber ist diese Polysemie absolut zentral.

Das Fernsehen als kulturelle Ware

Fernsehen ist eine kulturelle Ware. Es funktioniert innerhalb eines ökonomisch determinierten Kapitalismus – stellen wir das aber fest, so ist damit zugleich viel und bemerkenswert wenig gesagt. Es gibt eine finanzielle Ökonomie, in der das Vermögen zirkuliert, und es gibt eine kulturelle Ökonomie, in der Bedeutungen und Vergnügen zirkulieren; und die Beziehung zwischen diesen beiden ist weniger deterministisch, als manche Theoretiker vorausgesagt haben. Für die finanzielle Ökonomie besteht das Fernsehen aus Programmen und Werbung, nicht aus Textualität. Ein Programm ist eine Ware, die produziert und dann an Großhändler verkauft wird. Im Prozeß der Verteilung verändert es seine Rolle und aus der Ware wird ein Produzent, der eine neue Ware produziert: das Publikum. Dies wird dann seinerseits als Ware an den Werbekunden verkauft. Die Verzweigungen der finanziellen Ökonomie sind faszinierend, aber sie sind nicht das Thema dieses Aufsatzes. Ich möchte mich vielmehr auf die kulturelle Ökonomie konzentrieren. Hier wird der Rollenwechsel von der Ware zum Produzenten, den das Programm in der finanziellen Ökonomie durchmacht, vom Publikum vollzogen, das ich als Ware, die an den Werbekunden verkauft wird, verlassen habe. Aber in der kulturellen Ökonomie verweigert das Publikum seine Rolle als Ware und wird zu einem Produzenten von Bedeutungen und Vergnügen. Und in diesem Moment hört es auf, »ein Publikum« zu sein und wird zu verschiedenen Ausformungen des Prozesses, den wir »fernsehen« nennen.

Wenn auch die Metapher von der kulturellen Ökonomie nützlich ist, so dürfen wir den Unterschied zwischen ihr und der finanziellen Ökonomie nicht ignorieren. Bedeutungen und das Vergnügen zirkulieren in der kulturellen Ökonomie nicht auf gleiche Weise, wie das Vermögen in der finanziellen. Vor allem ist hier wichtig, daß es zu keinem Austausch von Geld kommt, wenn verkauft oder konsumiert wird. Fernsehen *scheint* gratis zu sein, wie auch immer man dafür zu bezahlen hat. Die Bezahlung steht in keiner direkten Beziehung zum Konsum – die Leute können konsumieren soviel sie wollen und was sie wollen, ohne einen Gedanken daran zu verschwenden, ob sie in der Lage sind, sich das auch leisten zu können. Eine Oper oder ein Konzert der Dire Straits kostet um nichts mehr, als eine Quizshow oder die Wiederholung einer Sitcom.

Diese Ablösung von den ökonomischen Beschränkungen befreit den Zuschauer von seiner untergeordneten Rolle in der Marktwirtschaft, nämlich von der des »Konsumenten«, der definitionsgemäß mehr gibt, als er oder sie erhält. Dieser entscheidende Unterschied zwischen dem Fernsehen als Ware und den materielleren Gütern des Marktes rückt die erhebliche Freiheit in den Vordergrund, die der Zuschauer durch den Wechsel vom Konsumenten innerhalb der finanziellen Ökonomie zum Produzen-

ten in der kulturellen Ökonomie erlangt. Bedeutungen und Vergnügen können nicht auf eine bestimmte Weise erworben, gekauft oder wiederverkauft werden, so daß sich daraus ein Besitzrecht für einige ergibt und andere davon ausgeschlossen werden. Bourdieus Theorie des kulturellen Kapitals muß deshalb neu befragt werden: für ihn übt das kulturelle Kapital für einen Bereich der Bourgeoisie (der Intelligenzija) eine ähnliche Funktion aus wie das ökonomische Kapital in der Geschäftswelt.³ Es dient dazu, die Macht im Verfügungsbereich der Mächtigen, einer bevorteilten Minderheit, zu halten, einerlei, ob diese Macht in ökonomischen oder kulturellen Begriffen gefaßt ist. Wir müssen dieser Vorstellung diejenigen des populärkulturellen Kapitals hinzufügen, das die bourgeoise Kultur beständig unter Druck setzt. So hat etwa Hobson gezeigt, wie weibliche Zuschauer von *Grossroads* sich dieses Programm angeeignet, es als ihr eigenes kulturelles Kapital verfügbar gemacht haben, so daß sie sich darauf berufen konnten, um ihre spezifischen gesellschaftlichen Beziehungen und gesellschaftlichen Identitäten auszudrücken – die Bedeutungen des Programms und das Vergnügen an ihm waren die ihren, nicht die der männlichen Produzenten.⁴ [...]

Natürlich gehört diese Freiheit zu aller Populärkunst, nicht allein zum Fernsehen: Michaels hat zum Beispiel herausgefunden, daß Aborigines, die den Film *Rambo* sahen und großes Vergnügen an ihm hatten, beträchtliche Abschnitte des Films für sich »neuschrieben« [*»rewrote«*].⁵ Sie genossen Rambos Konflikt mit der Staatsgewalt (vermutlich wurde dieser Eindruck durch sein hispanisches, nicht-weißes Erscheinungsbild, durch seine Schwierigkeiten, sich verbal zu äußern, und durch seinen Widerstand gegen die weiße Offiziersklasse begünstigt), konnten hingegen keinerlei Sinn oder Genuß bezüglich seiner »patriotischen« und nationalistischen Motivation entwickeln. Stattdessen konstruierten sie für ihn eine tribale oder familiäre Motivation, indem sie ihn in ein elaboriertes verwandtschaftliches Netzwerk mit denen stellten, die er befreite. Dies ermöglichte es ihnen, den Film so zu verstehen, wie sie ihre eigenen sozialen Beziehungen verstanden, und zwar sowohl untereinander als auch der weißen Macht gegenüber. Der Umstand, daß dieser Film zugleich der Lieblingsfilm Ronald Reagans und der Lieblingsfilm australischer Aborigines war, muß uns nicht auf den Gedanken bringen, eine Affinität zwischen Reagan und den Aborigines anzunehmen, und auch ebensowenig zwischen den Bedeutungen und dem Vergnügen, die sowohl Reagan, als auch die Aborigines aus derselben kulturellen Ware produzierten.

Die (für gewöhnlich) in Fäkalprache verfaßten Versionen von Fernsehwerbespots, wie sie von Schülern hergestellt werden, stellen ein Extrembeispiel dieses »Neuschreibe«-Prozesses dar, der an sich typisch ist.⁶ Die

Mehrzahl der Fernsehzuschauer braucht das Fernsehen aber nicht in diesem Ausmaß umzuschreiben, um in ihm vernünftige Bedeutungen auszumachen, dennoch zeigen diese Beispiele, daß die Freiheit dazu besteht; sie sind keine distinkten Formen eines perversen oder abweichenden Fernsehkonsums, sondern übertriebene, und deshalb deutliche, Beispiele für den normalen Prozeß der Bedeutungskonstruktion und des Lustgewinns aus dem Fernsehen.

Ein solches Modell weicht grundsätzlich von dem ab, das der politischen Ökonomie zugrunde liegt, indem es die relative Unabhängigkeit der kulturellen von der finanziellen Ökonomie betont. Letzterer wird von der politischen Ökonomie traditionell eine beträchtliche, wenn nicht eine totale Kontrolle zugesprochen. Dem Modell der politischen Ökonomie ist es daher nicht möglich, die Sichtweise vom Publikum als Ware aufzugeben, oder es anders als in markttechnischen Begriffen zu beschreiben, also denen des demografischen Abzählens. Im selben Maße kann sie kein anderes Verständnis vom Text aufbringen als jenes eines Gratismenus, das das Publikum für die Werbetreibenden auf den Geschmack bringen soll. Natürlich ist das Publikum auch eine Ware, und natürlich ist der Text auch ein Gratismenu; aber keine dieser Definitionen kommt auch nur in die Nähe einer adäquaten Beschreibung. Die politische Ökonomie kann das Fernsehpublikum nicht in seiner sozialen Vielfalt fassen, das eben aufgrund dieser Diversität in der Lage ist, unterschiedliche gesellschaftlich wirksame Bedeutungen aus der gleichen Ware herauszuarbeiten; ebensowenig ist die politische Ökonomie in der Lage, eine derartige produktive Aktivität als eine genußvolle wahrzunehmen. Demzufolge kann sie die kulturelle Ware nicht als einen Text auffassen, der gelesen werden muß, und der aus diesem Grund widersprüchlichen Interessen dienen kann: den Interessen der Produzenten im Bereich der finanziellen ebenso wie den Interessen der Fernsehzuschauer in der kulturellen Ökonomie. Die politische Ökonomie kann den Text nicht als eine Kampfarena begreifen, in der um die Macht, Bedeutungen hervorzubringen, gerungen wird; sie kann ebensowenig mit der Idee anfangen, daß das, was letztlich die Bedeutungen und das Vergnügen bestimmt, die durch einen Text ausgelöst werden, die gesellschaftliche Situation des Zuschauer-Lesers ist und nicht das Interesse der Produzenten und deren ideologischer Einsatz im Konsumkapitalismus. [...]

Meine Position weicht insofern von der der politischen Ökonomie ab, als ich der kulturellen Ökonomie die gleiche, wenn nicht eine größere Macht zuerkenne. Den Interessen der finanziellen Ökonomie ist am besten gedient, wenn die kleinstmögliche Anzahl von Hitprodukten produziert und reproduziert wird: die kulturellen Bedürfnisse beständig wechselnder Allianzen innerhalb des Publikums zwingt die Industrie aber zu einer

konstanten Suche nach Produkten, die über genügend Originalität verfügen, um diesen Veränderungen entgegenzukommen, zugleich aber auch genug Vertrautheit bieten, um den vom Publikum entwickelten Erwartungen und Kompetenzen ebenso zu genügen wie den routinierten Produktionspraktiken der Produzenten. Der hauptsächlichste Antriebsfaktor für Erneuerung und Wandel rührt aus der Aktivität des Publikums in der kulturellen Ökonomie und aus der Beziehung dieser Aktivität zu größeren Bewegungen im gesellschaftlichen und politischen System. Die Rehabilitation des Vietnamkrieges durch das Fernsehen in Sendungen wie *Magnum PI*, *Simon and Simon* oder *The A-Team* war ein Teil der männlichen und rechten Vorstellungen des Amerikas unter Ronald Reagan, sie haben sie aber nicht hervorgebracht. Auf ähnliche Weise haben Shows wie *Designing Women*, *Golden Girls* und *Cagney and Lacey* ihren Anteil an der Neudefinition von Geschlechterbedeutungen; der Ansporn, sie neu zu definieren, kam aber aus den sich verändernden materiellen Bedingungen von Frauen. In beiden Fällen war es das dialektische Verhältnis zwischen der kulturellen Ökonomie und dem gesellschaftspolitischen System auf der Bedeutungsebene gesellschaftlicher Erfahrung, das die finanzielle Ökonomie nährte, den ökonomischen Erfolg verursachte und somit auch die Reproduktion dieser Genres. Das Publikum als eine Ware zu theoretisieren, verstellt demnach den Blick für die Subtilitäten und Komplexitäten dieser gesellschaftlichen Kräfte. [...]

Natürlich wird die Industrie, oftmals erfolgreich, versuchen, Programme zu produzieren, die die Fähigkeiten der Zuschauer als Bedeutungsproduzenten anspricht und sie dazu einladen, diese einzusetzen; ihre kommerzielle Absicht kann aber nur einen Teil – und ich würde sagen: einen kleinen Teil – der Aktivitäten des Publikums innerhalb der kulturellen Ökonomie beschreiben.

Die Demokratie des Fernseh-Textes

Ich möchte Barthes' Theorie der »Schreibweise des Textes« [»writerly text«] übernehmen, um das Fernsehen als eine »Produktionsweise des Textes« [»producerly text«] zu beschreiben.⁷ Die Produktionsweise des Textes schreibt weder einen Komplex von Bedeutungen noch bestimmte Lektüreverknüpfungen vor: statt dessen delegiert sie die Produktion der Bedeutung an den Fernsehzuschauer-Produzenten. Sie unterscheidet sich von der »Schreibweise des Textes«, denn die »Produktionsweise« ist nicht avantgardistisch und gibt dem Leser-Schreiber keinen Anstoß dazu, neue diskursive Kompetenzen zu erwerben, um den Text zu lesen-schreiben: sie bietet vielmehr provokative Zwischenräume an, in denen der oder die Fernsehzuschauerin seine oder ihre bereits entwickelten Kompetenzen zur Anwendung bringen kann.⁸

Das Fernsehen kann seinen Zuschauern nur aufgrund seiner textuellen und intertextuellen Merkmale die Flexibilität seiner Produktivität anbieten: diese konstituieren es als ein vor allem polysemisches Medium. Die-
sen Merkmalen möchte ich mich nun unter vier Stichpunkten widmen:
1. Segmentierung und syntagmatische Lücken; 2. Intertextualität; 3. Zeit und Serialität; 4. Heteroglossie (Mehrsprachigkeit). Für meine Argumentation werde ich die Mittel untersuchen, durch die die dominante Ideologie in den Text als Agent einer Schließung eingeschrieben und gegen die Polysemie am Werk ist. Ferner werde ich danach meine Aufmerksamkeit den Gegenkräften, also der Offenheit und der Flexibilität, zuwenden.

Segmentierung und syntagmatische Lücken

Die berühmte Charakterisierung der Fernsehrezeption durch Williams als einer Erfahrung des »Flow« ist insoweit nützlich, als sie den Mangel des Fernsehens an textuellen Beschränkungen hervorhebt; er scheint aber nahelegen zu wollen, daß die konstant auftretenden Widersprüche und der Mangel an formaler Organisation eher bedauerliche denn positive textuelle Merkmale sind.⁹ Der von Ellis benutzte Begriff »Segmentierung« trägt hier weiter¹⁰: der kontinuierliche Fluß des Fernsehens ist in der Tat in eine oftmals nicht zusammenpassende Erfahrung von Ausschnitten fragmentiert, in welchen Diskontinuität, Sequenzialität und Widerspruch eine Vorrangstellung vor Kontinuität, Geschlossenheit und Einheitlichkeit einnehmen. Das Channel Switching und Zappen hebt diese Merkmale nur hervor und nutzt sie aus. Segmentierte Texte zeichnen sich durch abrupte Übergänge von Segment zu Segment aus, was aktive, erfahrene und, was das Fernsehen angeht, versierte Zuschauer verlangt, die damit umzugehen verstehen. Abrupte Wechsel von Plot zu Plot bei Seifenopern sind für nicht versierte Fernsehzuschauer ebenso verwirrend, wie es der Übergang vom Film zur Werbeeinschaltung für Williams war, als er erstmals mit dem amerikanischen Fernsehen in Berührung kam. (Fernsehanalphabeten sind selbstverständlich diejenigen, deren textuelle Erfahrungen in der Hauptsache solche mit Büchern, Kinofilmen oder dem Theater sind, bei denen sich die textuellen Merkmale entscheidend von den Merkmalen des Fernsehens unterscheiden.) Die Segmentierung des Fernsehens gestattet es, zwischen seinen einzelnen Segmenten Verbindungen herzustellen, die eher den Gesetzen der Assoziation gehorchen, als den Gesetzen von Schlüssigkeit, Logik oder Ursache / Wirkung. Diese Verbindungen sind daher viel loser gehalten, weit weniger textuell beschränkt, und sie ermöglichen es dem Fernsehzuschauer folglich in einem höheren Ausmaß, seine oder ihre persönlichen Verbindlichkeiten einzubringen und mit ihnen umzugehen. Solche Verbindungen widerstehen der textuellen Hierarchisierung. Die unterschiedlichen Grade der

Aufmerksamkeit, die dem Fernsehen geschenkt werden, bedeuten, daß der Zuschauer einzelne Segmente bewußter rezipiert als andere: das wird semiotisch von der Fähigkeit des Zuschauers, manchen Segmenten eine größere Bedeutung zuzumessen als anderen, begleitet. So hat Lewis gezeigt, daß die Zuschauer einer Nachrichtensendung die Widersprüche zwischen einem Live-Insert und dem narrativen Rahmen des Studios in der Weise ausnutzen, daß sie dem Insert eine semiotische Vorrangstellung einräumen, obgleich die textuelle Struktur versuchte, dieses Insert im Sinne des narrativen Rahmens zu subordinieren und dadurch eine Vielzahl von Bedeutungen auszuschließen, die die Zuschauer nachweislich in diesem Insert vorfinden.¹¹ Die Vorrangstellung einiger Segmente vor anderen wird eher vom Zuschauer herbeigeführt als vom Text.

Die Segmentierung eröffnet die syntagmatischen Lücken der Narration des Fernsehens, so daß der Zuschauer die Verbindung »einzutragen« hat.¹² Die breitesten und offensichtlichsten Lücken sind diejenigen, die durch die Serialität des Fernsehens hervorgebracht werden. Viele Autoren haben nachgewiesen, wie beispielsweise weibliche Zuschauer von Seifenopern ihre eigenen »Drehbücher« für den Fortgang der Serie in ihrer Phantasie schreiben und diese Drehbücher mit denjenigen vergleichen, die tatsächlich gesendet werden.¹³ Diese Aktivität und der Klatsch, der damit verbunden ist, erzeugen ein beträchtliches Vergnügen, da sie die Zuschauer mit dem Text in ein produktives Verhältnis bringt: die Zuschauer bedienen sich derselben kulturellen Kompetenzen, wie die tatsächlichen Drehbuchautoren – sie kennen die Konventionen der Seifenopern, sie wissen um die Notwendigkeit der Anziehungskraft auf das Publikum, sie kennen den Unterschied zwischen der Welt der Seifenoper und der wirklichen Welt und sie wissen auch, daß die Verbindungen zwischen diesen beiden Welten verfügbar sein müssen. Sie nehmen die gleiche Position wie die Drehbuchautoren ein; eine Position, die ihnen nicht nur das Recht gibt, Entwicklungen der Zukunft vorausszusehen, sondern die es sie auch versuchen läßt, diese Entwicklung unmittelbar mitzubestimmen, in dem sie sich etwa direkt an die Produzenten / Drehbuchautoren wenden.

Die Lücken in der Syntax des Fernsehens und die Spannweite seiner syntagmatischen Bezüge widerstehen der organisierenden und kontrollierenden Kraft einer narrativen und ideologischen Schließung.

Intertextualität

Intertextualität ist keine Eigenschaft, die nur dem Fernsehen eigen ist, sie funktioniert dort aber auf eigene und spezifische Weise. Die Idee Barthes', daß die Kultur ein Netz von Intertextualität sei, daß alle Texte nur je immer auf andere Texte referieren und ihre Referentialität niemals in

einer letztgültigen Realität verankern, bietet einen nützlichen Rahmen, auf den man sich beziehen kann.¹⁴ Er weist uns auf den Umstand hin, daß dargestellte Ereignisse und Charaktere nur in der Begrifflichkeit ihrer intertextuellen Beziehungen verstanden werden können, so daß ein »Mord« in einer Krimiserie nur hinsichtlich seiner Beziehungen zu anderen Mordgeschichten in den Nachrichten oder in den Zeitungen oder hinsichtlich seiner Darstellung in Erzählungen, Filmen, im Theater, in Märchengeschichten usw. einen Sinn ergeben kann. Die Kultur als ein Netz intertextueller Bedeutungen erkennt keine Genre- oder Mediengrenzen an. In diesem Sinne ist auch die »wronged mother« eine intertextuelle Figur. Intertextualität dieser Art ist keine Reduktion von Bedeutungen eines Textes auf die Referenz zu anderen Texten, sondern eher ein Bedeutungspotential, das im Raum zwischen den Texten existiert, eine kulturelle Anlagebank, von der Texte und Leser »abheben« können und zu der sie ebenso, aber auf andere Weise, auch beisteuern können. Barthes' Theorie ist deshalb so wichtig, weil sie sowohl die Einzigartigkeit des Textes leugnet, zugleich aber auch die Autorität, die er über seine Bedeutungen besitzen soll. Diese allgemeine Theorie muß aber spezifiziert werden, wenn wir sie für eine Untersuchung des Fernsehens zur Anwendung bringen wollen. Ich schlage deshalb vier Dimensionen der Intertextualität vor, die näher befragt werden müssen.

Primärbeziehungen

Das sind diejenigen, die in Barthes Theorie ausgearbeitet sind. Alle darstellenden Texte und ihre Leser haben gleichrangigen Zugang zu dieser intertextuellen Anlagebank und die Texte beziehen sich nicht unmittelbar aufeinander wie im alten Sinne der Anspielung, sondern nur indirekt über dieses intertextuelle Potential. Auf einer Ebene kann das Genre- und Mediengrenzen negieren, auf einer anderen funktionieren die Konzepte von Genre und Medium, um die intertextuellen Beziehungen zu organisieren, auszurichten und folglich zu begrenzen.

Sekundärbeziehungen

Das Übermaß an und die Offenheit von Primärtexten in unserer Kultur hat eine riesige Industrie von Sekundärtexten hervorgebracht, die die Primärtexte von Fernsehen, Film, Literatur usw. anpreisen, promoten, kritisieren und auf sie reagieren. Die Beziehung zwischen diesen Texten und den Primärtexten ist direkt und spezifisch: Sekundärtexte beziehen sich auf spezifizierte Primärtexte und diese intertextuellen Beziehungen sind ihre alleinige *raison d'être*. Sie funktionieren so, daß sie bestimmte Bedeutungen eher aktivieren als andere, bestimmte Lüste eher legitimieren als andere.¹⁵ Sie können entlang einer Skala aufgereiht werden, die

sich von Produzenteninteressen an einem, bis hin zu Zuschauerinteressen am anderen Ende erstreckt. Auf der einen Seite steht die Studio-Publicity und die vom Studio betriebene Werbung, die einige Bedeutungen und Lüste bezeichnen kann, von denen die Produzenten glauben, daß sie ihre Zuschauer annehmen werden und von denen sie hoffen, daß sie dazu beitragen werden, das Publikum zu einer Ware zu machen.

Auf der anderen Seite gibt es Briefe von Zuschauern an Fan-Magazine, in denen sie ihre Reaktionen anderen Fans mitteilen. Irgendwo in der Mitte befinden sich die professionellen Kritiker, die zwar vorgeben, für die Zuschauer zu sprechen, damit aber in der Regel scheitern, weil der Diskurs der offiziellen Kritik von einem gesellschaftlichen Standpunkt aus entsteht, der nur von einer Minderheit der Zuschauer eingenommen wird. Nützlicher und weiter verbreitet sind da schon diejenigen Artikel, die Hintergrund- oder Insiderinformationen über Schauspieler, Produktionsbedingungen, das Studiogeschäft etc. liefern. All diese Sekundärtexte dienen der Aktivierung und erweitern häufig die Bedeutungsspanne der Primärtexte. Sie ermöglichen Intertextualität.

Biographischer Klatsch über Schauspieler aus Seifenoperen kann einige dieser intertextuellen Operationen sichtbar machen. Er läßt die Fans dazu ein, die intertextuellen Beziehungen zwischen der Repräsentation und der Wirklichkeit zu erkunden oder, weit mehr noch, zwischen den Texten höherer oder niedrigerer Modalität. Biographien sind Texte, die über eine höhere Modalität als Seifenoperen selbst verfügen. Und die biographischen Details aus dem »wahren Leben« des Schauspielers können dazu benutzt werden, die Echtheit des dargestellten Charakters zu bestätigen oder ihn zu stören. Die Biographie kann auch einen Einblick in Produktionsbedingungen verschaffen: sie zeigt Details bezüglich der Schauspielkunst der Darsteller, von seiner oder ihrer harten Arbeit sowie Details der Umstände, unter denen diese Arbeit gemacht wird. Sie liefert Insiderinformationen über Gagen und Verträge und vergrößert folglich das Vergnügen der Fans, indem sie die Primärtexte erweitert. [...]

Die Sekundärtexte erhöhen das Bewußtsein des Zuschauers für die eigene Macht über die Bedeutungen und Lüste, die von den Primärtexten geboten werden, weil diese ihnen durch solche Bedeutungen und Lüste einen Zugang zum Modus der Repräsentation gewähren, und es ihnen somit erlauben, an ihnen zu partizipieren. Der Genuß, Bedeutungen zu erschaffen, ist weitaus höher als der, sie fertig geformt vorzufinden.

Mündliche Kultur

Die Leute reden über das Fernsehen: es ist ein großer Förderer von Klatsch. Katz und Liebes argumentieren beispielsweise, daß ein Teil der Popularität von *Dallas* aus dem Vergnügen rührt, mit der es dieser Art von

Seifenoper gelingt, sich mit einer Vielzahl von *oral cultures* zu verknüpfen.¹⁶ Die Gespräche, die die Leute über das Fernsehen führen, sind nicht nur eine Reaktion auf das Fernsehen, sie wirken auch wieder zurück: Der Klatsch, den uns unsere Freunde über eine Sendung erzählen, beeinflusst unsere eigene Rezeption dieser Sendung. [...]

Das Subjekt und die gesellschaftliche Formation

Materielle gesellschaftliche Erfahrung wird verständlich, wenn sie textualisiert wird, dann also, wenn die diskursiven Ressourcen der Kultur sich auf sie auswirken. Wie schon weiter oben gezeigt wurde, gleicht die gesellschaftliche Erfahrung der Lektüre eines Textes. Das bedeutet aber nicht, daß die Lektüreverhältnisse dieser beiden Formen identisch sind: sie sind es ganz klar nicht, weil sie nämlich in verschiedenen Modalitäten operieren. Für ein textuelles Genießen ist ein Bewußtsein – in welchem Ausmaß auch immer – der Textualität vonnöten. Das Genießen des Spiels mit den Grenzen zwischen Repräsentation und Wirklichkeit bedarf sowohl einer Anerkennung ihrer Differenzen als auch ihrer Ähnlichkeiten. Textuelle Erfahrung und gesellschaftliche Erfahrung unterscheiden sich, sind aber nicht gänzlich zusammenhangslos. Die diskursiven Repertoires und Kompetenzen, die in den Verstehensprozessen beider Bereiche eine Rolle spielen, überlappen und ergänzen sich. Diese diskursiven Ressourcen sind auch diejenigen, die die Produktion der Subjektivität bestimmen, so daß das Subjekt ein interdiskursives Potential ist: die Subjektivität ähnelt der Textualität; sie ist fähig, sich in unterschiedlichen Formen und zu unterschiedlichen Zeitpunkten zu aktualisieren. Die Beziehungen zwischen textueller Erfahrung, gesellschaftlicher Erfahrung und der Subjektivität sind wahrscheinlich die methodologisch unzugänglichsten; theoretisch und politisch zählen sie aber zu den wesentlichsten überhaupt.

Intertextuelle Verhältnisse sind beinahe unendlich komplex und divers. Sie werden im Augenblick des Fernsehens aktiviert, und der Prozeß des Fernsehens kann nur im Verhältnis zu ihnen beschrieben werden. Weder sind sie dem Text noch dem Fernsehzuschauer inhärent, sondern deren Interaktion im kulturellen Prozeß. Sie sind Agenten der Offenheit im Text und laden den Zuschauer zu einer beachtlichen semiotischen Aktivität ein oder fordern diese von ihm. Sie auf eine bestimmte Weise zu aktivieren und nicht auf eine andere, ist eine Möglichkeit des Zuschauers, »kulturelle Autorität« auf seinen oder ihren Text auszuüben, indem er oder sie dessen produktives Potential ausbeutet.

Zeit, Serialität und semiotische Demokratie

Der Mangel an »Autorität«, den das Fernsehen über seine Zuschauer ausübt, seine demokratische Delegation so vieler bedeutungserzeugen-

der Funktionen, weist uns auf ein anderes Set textueller Merkmale hin. Eines davon ist der »Live«- und »Gegenwärtigkeits«-Charakter des Fernsehens.¹⁷ Die Welt des Fernsehens scheint zur selben Zeit wie die Welt des Zuschauers zu erscheinen. Erzählungen und Kinofilme sind Aufzeichnungen der Vergangenheit – wenn wir die Eröffnungsszenen lesen, wissen wir immer, daß das Ende der Erzählung schon festgeschrieben ist, in den Fernsehserien scheint die Zukunft ebenso ungeschrieben wie unsere eigene. Das eröffnet die Möglichkeit zu den Lektürebeziehungen, auf die ich bereits hingewiesen habe, in denen der Fernsehzuschauer das Gefühl hat, zugleich das Recht und auch die Fähigkeit auf Beeinflussung der zukünftigen Erzählung zu haben. Das Fernsehen hat keinen Autor im Sinne von Autorität.

Der Gegenwärtigkeitscharakter des Fernsehens und sein Mangel an textueller Autorität hängen eng zusammen. Die Bemühung, sich selbst als »live« zu präsentieren, zeugt von einem Bewußtsein, daß die Eigenschaft, »live« zu sein, ein normatives und definierendes Merkmal ist, das besondere Lektüreverhältnisse errichtet. Spannung im Sport oder in Spielformen ist etwas ganz anderes, rezipiert man sie »live« und nicht aufgezeichnet; und im selben Maß ist das hermeneutische Engagement der Fernsehzuschauer ein anderes. Sie sind nicht damit beschäftigt, Rätsel zu lösen und erzählerische Entwicklungen voranzutreiben, die eine übermächtige Autorschaft schon erfahren und gelöst hat, sondern sie sind eher dazu eingeladen, eine Spannung zu erleben und die bange Ungewißheit nicht als eine vermittelte, sondern als eine unvermittelte zu erfahren und folglich offener für ihre eigene Verwicklung mit diesen zu bleiben. Ganz ähnlich verhält es sich mit dem hermeneutischen Engagement eines Zuschauers einer Seifenoper bezüglich deren offengehaltener Zukunft, das sich von dem eines Kinozuschauers oder eines Lesers einer Romans unterscheidet. [...] Auf einer Mikroebene funktioniert diese autorschaftliche Zurückhaltung wesentlich weniger offensichtlich. Die Geschwindigkeit, mit der Fernsehserien produziert wird, läßt es, etwa gegenüber einem Kinofilm, in geringem Maße »kunstfertig« sein. Dieser Mangel an Handwerkslichkeit ist auch ein Mangel an autorschaftlicher Intervention: das Fehlen einer Nachbearbeitung mag aus der Sicht der finanziellen Ökonomie einfach mittels der Kosten und der zu erwartenden Einkünfte erklärt werden, in der kulturellen Ökonomie bedeutet das aber etwas ganz anderes. Die Folge ist, daß die Aktionen auf dem Bildschirm auf der selben Zeitschiene stattfinden wie in der »Wirklichkeit«: sie können im Schnittpunkt nicht beschleunigt werden, indem »tote« Teile herausgeschnitten werden. Dies verstärkt den Eindruck, daß die Ereignisse auf dem Bildschirm »jetzt« passieren und keine autorisierten Aufzeichnungen von Ereignissen der Vergangenheit sind.

Die »Gegenwärtigkeit« der Nachrichten, ebenso wie die des Sports, hat eine andere Form, zeitigt aber ähnliche Effekte. Die Autor-Figur der Nachrichten ist explizit, dort auf dem Bildschirm sagt sie uns, was passiert ist. Weil ihr oder sein autorschaftlicher Status explizit ist, ist er hinterfragbar und wird auch oft hinterfragt. Die »Live-Inserts«, wie kontrolliert sie auch immer in die konventionelle Erzählstruktur der Nachrichten und der Magazine, zu denen sie gehören, eingepaßt sein mögen, passen nur selten auf das ideologische Plätzchen, das ihnen zugewiesen wurde. Es gibt immer raue Kanten, ungelöste Widersprüche, die unnachgiebig der expliziten Autorschaft der Nachrichtensendung widerstehen. Die Fernsehnachrichten sind das Ergebnis eines immerwährenden Streites zwischen autorschaftlicher Kontrolle und einem Gefühl eines ungeschriebenen, unregelten Sets von Ereignissen, das sich der Kontrolle widersetzt. Die Eile, mit der die Nachrichten hergestellt werden, bedeutet, daß ihre autorschaftliche Kontrolle zugleich sichtbar und ineffizient ist. Die Widersprüche zwischen der »Stimme der Autorität« und dem »Imperativ des Wirklichen« halten die Nachrichten und den Sport sehr wohl im Modus der »Produktionsweise« des Fernsehens.

Beim Sport ist das offensichtlich. Der Sportkommentar ist der autorisierte Text, der gleichzeitig mit den »Ereignissen« existiert, die er beschreibt: die Möglichkeit für die Fernsehzuschauer, ihre eigenen Drehbücher zu »produzieren«, wird offen angeboten und zuweilen eifrig angenommen. Der konstante Fluß von Hintergrund- und statistischen Informationen, von Zeitlupewiederholungen, von Wiederholungen aus verschiedenen Blickwinkeln und Entfernungen gibt dem Zuschauer Insiderinformationen und verschafft ihm deshalb die Macht, Bedeutungen zu kreieren, was normalerweise das kulturelle Eigentum des Autors ist, der dieses dann in kontrollierten Dosen an den Leser weitergibt. Die auktoriale Funktion des Kommentators läßt zu oppositionellen Anschauungsweisen der Fernsehzuschauer ein und trifft auch häufig auf solche; dabei liefert das Fernsehen, unterstützt von Sekundärtexten, das Material, auf dem solche Herausforderungen basieren. Diese Insiderinformationen gleichen denjenigen aus Fanmagazinen. Sie funktionieren auf ähnliche Weise, indem sie das Bewußtsein des Zuschauers hinsichtlich der Konstruiertheit des Textes erhöhen und folglich ein Produktionsverhältnis zu ihm unterstützen. Der Zugang zum Modus der Repräsentation ist eine wichtige Quelle der Lust für die kundigen Leser, die die »Produktionsweise« des Textes verlangt; und die heutigen Fernsehzuschauer sind natürlich in hohem Maße fernsehkundig. Es gilt abermals, daß die Lektüreverhältnisse des Fernsehens eher in Richtung Demokratie tendieren als in Richtung Autokratie. Die Serialität des Fernsehens dient dazu, diese eng miteinander verbundenen Erscheinungen von Gegenwärtigkeit und Unerfülltheit zu unter-

streichen, da sie, gleich ihnen, mit einem Gefühl für eine Zukunft operiert, das die Schließung vermeidet. Wie komplett auch immer der Plot einer Episode abgeschlossen sein mag, die Situation ist es niemals. Alle Fernsehserien haben einige Merkmale der Fortsetzungsendungen – die Beziehung zwischen den Charakteren und die Möglichkeiten der Ausgangslage sind niemals vollständig oder aufgelöst, sondern sie bleiben offen, hallen nach und stehen immer bereit, um nächste Woche wieder reaktiviert werden zu können. In Action- und Detektivserien mag der Eindruck der Gegenwartigkeit eines Autors, das Gefühl der »Geschriebenheit« des Textes viel stärker sein als in vielen anderen Fernsehgenres und die »Gegenwärtigkeit« der Aktion weit weniger in Betracht gezogen werden; die Spannung zwischen den Kräften der Schließung und der Offenheit zwischen dem Auktorialen und der Autorität des Fernsehzuschauers bleiben aber für die textuelle Erfahrung, die sie bieten, weiterhin zentral. Sie zwingt sie ebenso dazu, ihre eigene Konstruiertheit auf widersprüchliche Art und Weise in den Vordergrund zu stellen; ein Punkt, auf den ich im nächsten Abschnitt zurückkommen will.

Heteroglossie

Die Segmentierung des Fernsehens und seine demokratische Delegierung der Semiosis macht es notwendigerweise heterogloss, und diese Heteroglossie ist eine Voraussetzung für semiotische Demokratie und Segmentierung. Einheit, Kontinuität und Schlüssigkeit sind textuelle Anzeichen einer Autorfunktion, deren Autorität durch die Konstruktion eines vergleichsweise stabilen, vergleichsweise widerspruchsfreien Ortes ausgeübt wird, von diesem Ort aus werden der Text und die Welt verstanden und wir sind eingeladen, sie von ihm aus zu erfahren. Diese Autorfunktion muß natürlich nicht auf einen individuellen Autor begrenzt werden: sie wird oftmals durch institutionelle Konventionen und Praktiken ausgeführt und ist schließlich eine diskursive Praxis in einem althusserischen Modell der Ideologie. Wie auch immer man aber diese autorschaftliche Funktion charakterisieren will, grundsätzlich ist sie eine Kraft, die Homogenität anstrebt.

Die Diversität der Weisen der Fernsehrezeption, die Diversität der gesellschaftlichen Formationen, innerhalb derer gesehen wird, und die Diversität von kulturellen Systemen und Subsystemen, mit denen ihre Bedeutungen verbunden werden, verlangen von uns aber, das Fernsehen mittels Begriffen wie Diversität und Differenz zu verstehen, nicht in Begriffen von Einheit und Homogenität. [...]

Ein grundlegendes textuelles Charakteristikum, das es dem Fernsehen ermöglicht, widersprüchlich zu sein, ist sein semiotischer Überschuß [excess]. Die größte semiotische Energie des Fernsehens liegt nach Hart-

ley nicht in der Produktion von Bedeutungen, sondern in der Überwachung und Kontrolle des Bedeutungsüberschusses, den es nicht aufheben kann zu produzieren.¹⁸ Fiske argumentiert, daß es der Überschuß dem Fernsehen in erster Linie erlaubt, die Bedeutungen anzubieten, die von den herrschenden Kräften bevorzugt werden, daß aber der Überschuß solcher Bedeutungen es wiederum einer widerständigen und zuletzt abweichenden Bedeutung erlaubt, sich dieser Kontrolle zu entziehen; und Feuer argumentiert, daß es eben dieser Überschuß dem Fernsehzuschauer gestattet, einen Gegen-Text herzustellen.¹⁹ Indem es die Normen überschreitet, lenkt das Fernsehen die Aufmerksamkeit gerade auf diese Normen und auf ihre ideologische Funktion, und dadurch eröffnet es die Möglichkeit zur Herstellung widersprüchlicher Bedeutungen und das Vergnügen. [...]

Die in letzter Zeit bemerkbare Tendenz zur Selbstbezüglichkeit des Fernsehens – die explizite Anerkennung der eigenen Textualität – ist ein gutes Beispiel für die Kollision von Diskursen und die Form, mit der es semiotische Macht an seine Zuschauer delegiert. Wenn Charaktere aus Serien wie *Moonlighting* sich auf die Drehbuchschreiber beziehen oder wir sehen können, wie sie das Studioset verlassen, wenn *Miami Vice* die 180 Grad-Regel bricht und die Aufmerksamkeit auf die eigenen stilistischen Formen lenkt, oder wenn *Magnum PI* zum Teil in schwarzweiß gedreht wird, also in Form einer ausdrücklichen Anspielung auf den *film noir*, so schafft das Fernsehen in seiner eigenen realistischen Art Widersprüche: es lädt zugleich zur Illusion des Realismus ein und zertrümmert diese auch. Es ist bezeichnend, daß diese Tendenz am deutlichsten in denjenigen Fernsehgenres auszumachen ist, die am stärksten »autorisiert« sind – einem Roman oder einem Kinofilm am nächsten kommen –, da in diesen realistisch-fiktionalen Genres andere Methoden zur Anwendung gebracht werden müssen als im Sport und in den Nachrichten; Methoden, die die Aufmerksamkeit auf die autorschaftliche Autorität lenken, um diese zu demystifizieren, und es so dem Fernsehzuschauer erlauben, im Sinne der »Produktionsweise« Zugang zu ihr zu bekommen. Die »Bereitwilligkeit« zur »willentlichen Aufgabe der Ungläubigkeit« des Realismus ist zentral für das Vergnügen am Fernsehen, für das Vergnügen an der »Produktionsweise«, d. h. für den spezifischen Zugang zum Prozeß der Repräsentation und für die Leseposition, die dieser Zugang unterstützt. Der spielerische Umgang mit der Grenze zwischen der Repräsentation und dem Realen lebt vom entscheidenden Widerspruch populärer Kunstformen, der – zumindest zum Teil – auf der Forderung des Realismus beruht, »bereitwillig die Ungläubigkeit aufzugeben, und es ist notwendig für das Fernsehen, diesen Widerspruch auszubeuten. Denn der Realismus ist seinem Wesen nach eine vereinheitlichende und abschließende Strategie der Repräsen-

tation, er ist notwendigerweise autoritär. Das Vergnügen, das das Fernsehen bereitet, ist aber demokratisch, es rührt aus seiner Vielfältigkeit, und so ist das Aufbrechen des Realismus, das Einbeziehen des Zuschauers in den Prozeß der Repräsentation notwendig, wenn das Fernsehen in einer heterogenen Gesellschaft populär sein will.

Natürlich haben das die Fernsehzuschauer lange vor den Produzenten begriffen. Weibliche Fernsehzuschauer von Seifenopern spielen seit langem mit den Grenzen zwischen dem Dargestellten und dem Wirklichen.²⁰ Der oft erwähnte und oft verspottete Glaube, daß die dargestellten Charaktere »wirkliche« Personen seien, stellt nicht allein eine wissenschaftliche Selbsttäuschung dar, die angestellt wird, um das Vergnügen zu erhöhen, sondern sie ist ebenso sehr eine, aus der sich die Zuschauer jederzeit willentlich befreien können, vor allem beim ersten Anzeichen des Unbehagens.²¹ Sie wird typischerweise von einem kritischen Bewußtsein für die Konventionen der Seifenoper und ihre Produktionsbedingungen begleitet. Es bereitet Vergnügen, mit der Textualität des Fernsehens zu spielen, indem man seine Fähigkeiten nutzt, um sich der vom Fernsehen erzeugten Illusion der Realität zu unterwerfen und sich auch wieder von ihr zu distanzieren. Diese Illusion der Realität ist letztlich eine demokratische, denn sie gibt dem Zuschauer die Kontrolle über die Lektürehältnisse und zugleich den Zugang zum Prozeß der Repräsentation.

Kritische Intervention

Die Textualität des Fernsehens beschränkt sich nicht auf die Titel und den Abspann der Sendungen, Subjektivität kann nicht im Gehäuse der Geschichte oder des Individuellen eingeschlossen werden, und ebenso kann die Fernsehrezeption nicht auf den Zeitraum beschränkt werden, indem der Fernsehapparat eingeschaltet ist. Das Fernsehen ist nicht nur ein Teil des Rezeptionsprozesses oder des Lesens oder Redens über das Fernsehen, sondern es ist auch Teil unseres kulturellen Lebens, wenn seine Anwesenheit dabei auch weniger direkt, weniger offensichtlich, ist. Wir haben die Arten und Weisen zu untersuchen, mit denen ein Fernsehfan Filme in einem Kino rezipiert oder wie er irgendeine Live-Sportveranstaltung verfolgen muss prüfen, wie ein Fan von *Miami Vice* mittleren Alters zu seinem eigenen schätzbaren Anzug steht. Das Fernsehen ist Teil von Familienverhältnissen und der Familienpolitik, es ist Teil von Geschlechterverhältnissen und -politik, Teil von Konsumverhältnissen und -politik. Es sei abermals gesagt: eine umfassende Karte aller kulturellen Prozesse, von denen die Rezeption von Fernsehen nur eine ist, ist ebenso unmöglich wie überflüssig. Was gebraucht wird, ist die Untersuchung von Instanzen, die nicht mehr und nicht weniger typisch sind als andere Instanzen. Und die Betonung sollte nicht darauf liegen, was die Leute tun, auch nicht dar-

auf, was ihre gesellschaftliche Erfahrung ist, sondern wie sie einen Sinn daraus ziehen. Ihre aufgezeichneten Aussagen und Verhaltensweisen sind nicht bloß Daten, die uns ihre Reaktionen und Bedeutungsmuster vermitteln, sondern Instanzen des sinnstiftenden Prozesses, den wir Kultur nennen; sie sind Hinweise darauf, wie dieser Prozeß funktioniert und wie er aktualisiert werden kann. [...]

Die Frage, die sich fortschrittlichen Kritikern stellt, muß also neu formuliert werden: anstatt zu fragen, wie es zugeht, daß die Kulturindustrie Menschen in Waren verwandelt, die ihrem Interesse dienen, sollten wir nun fragen, wie die Leute die Produkte dieser Industrie in ihrer Populärkultur verwenden und sie in ihrem eigenen Interesse zur Anwendung bringen können. [...]

Die Verbindungslinien zwischen semiotischer Macht / Widerstand / Verträgen und die Aufrechterhaltung der widerständigen gesellschaftlichen Differenzen, die Rolle, die das Fernsehen dabei spielt und der Anteil, den all das gemeinsam im Hinblick auf einen gesellschaftlichen Wandel haben könnte, sind theoretisch vertretbar. Was ich gerne sähe, wäre das methodologisch entmutigende Projekt, das die aktuellen Instanzen dieser Verbindungslinien, dieser sich aktualisierenden Prozesse, beschreibt; Verbindungslinien, die aus der Skizze einer Vielzahl von kulturellen Prozessen gezogen werden, die in den unterschiedlichen Augenblicken des Fernsehens am Werk sind.

Anmerkungen

1 Die Wendung »the people« kann so, wie sie vom Autor verwendet wird, nicht mit »die Menschen« oder etwa »die Bevölkerung« übertragen werden. »Die Leute« stellt hier ein schwierig zu definierendes Konzept dar, das aus einem variablen Set von Ausrichtungen besteht, welches über die Strukturen der gesellschaftlichen Macht und Subordination – Klasse, Geschlecht, Rasse, Region, Ausbildung, Religion usw. – gelegt wird, durch diese Strukturen aber nicht zur Gänze bestimmt ist. Auf alle Fälle verhalten sich aber die Leute den allgemeinen Interessen des Machtblocks [power-bloc] (St. Hall) gegenüber antagonistisch. (A. d. Ü.)

2 Vgl. Lawrence Grossberg, »The In-Difference of Television«, in: *Screen* (28 / 1987), S. 28-46.

3 Vgl. Pierre Bourdieu, »The Aristocracy of Culture«, in: *Media, Culture, and Society* (3 / 1980), S. 225-254.

4 Vgl. Dorothy Hobson, »Crossroads«: *The Drama of a Soap Opera*, London 1982.

5 Vgl. Eric Michaels, »Aboriginal Content: Who's Got it – Who Needs it«. Vortrag, gehalten bei der *Australian Screen Studies Association Conference* in Sidney, Dezember 1986.

6 Vgl. John Fiske, *Television Culture*, London 1987; so haben zum Beispiel in den Jahren 1982 und 1983 die Kinder in Sidney ihre Fassung des Werbespots von Toohey-Bier gesungen: »How do you feel when you're having a fuck, under a truck, and the truck rolls off? I feel like a Tooheys', I feel like a Tooheys', I feel like a Too-

heys' or two.« (Vgl. auch Childrens Folklore Archives, Australian Studies Centre, Curtin University.)

7 Vgl. Roland Barthes, *Am Nullpunkt der Literatur*, Hamburg 1959.

8 Vgl. John Fiske, *Television Culture*, London 1987.

9 Vgl. Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form*, London 1974.

10 Vgl. John Ellis, *Visible Fictions: Cinema Television Video*, London 1982.

11 Vgl. Justin Wren-Lewis, »Decoding Television News«, in: *Television in Transition*, hg. von Phillip Drummond und Richard Paterson, London 1985, S. 205-234.

12 Vgl. Robert C. Allen, *Speaking of Soap Operas*, Chapel Hill 1985.

13 Vgl. etwa Charlotte Bunsdon, »Writing about Soap Opera«, in: *Television Mythologies: Stars, Shows and Signs*, hg. von Len Masterman, London 1986, S. 82-87; John Tulloch und Albert Moran, *A Country Practice*, Sydney 1986; und John Fiske, *Television Culture*, London 1987.

14 Vgl. Roland Barthes, *S/Z*, Frankfurt / M. 1976.

15 Vgl. Tony Bennett, »The Bond Phenomenon: Theorizing a Popular Hero«, in: *Social Review* (16 / 1983), S. 195-225.

16 Vgl. Elihu Katz und Tamar Liebes, »Mutual Aid in the Decoding of Dallas: Preliminary Notes from a Cross-Cultural Case Study«, in: *Television in Transition*, hg. von Phillip Drummond und Richard Paterson, London 1985, S. 187-198.

17 Vgl. Stephen Heath und Gillian Skirrow, »Television: A World in Action«, in: *Screen* (18 / 1977), S. 7-59; Jane Feuer, »The Concept of Live Television: Ontology versus Ideology«, in: *Regarding Television*, hg. von E. Ann Kaplan, Frederick 1983, S. 12-22.

18 Vgl. John Hartley, »Encouraging Signs: TV and the Power of Dirt, Speech and Scandalous Categories«, in: *Interpreting Television: Current Research Perspectives*, hg. von W. Rowland und B. Watkins, Beverly Hills 1984, S. 119-141.

19 Vgl. John Fiske, *Television Culture*, London 1987; und Jane Feuer, »Melodrama, Serial Form and Television Today«, in: *Screen* (25 / 1984), S. 4-16.

20 Vgl. Dorothy Hobson, »Crossroads«: *The Drama of a Soap Opera*, London 1982; und Ien Ang, *Das Gefühl Dallas. Zur Produktion des Trivialen*, Bielefeld 1986.

21 Vgl. John Davies, »The Television Audience Revisited«, in: Vortrag, gehalten bei der *Australian Screen Studies Association Conference* in Brisbane 1984; und John Fiske, *Television Culture*, London 1987.