

Grundlagen der Medienkommunikation Band 15

Herausgegeben von Erich Straßner

Werner Holly

Fernsehen

Niemeyer

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 3-484-37115-3 ISSN 1434-0461

© Max Niemeyer Verlag GmbH, Tübingen 2004

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Printed in Germany.

Druck: Gulde-Druck GmbH, Tübingen

Einband: Nägele Verlags- und Industriebuchbinderei, Nehren

Inhaltsverzeichnis

1. Fernsehen als Dispositiv: medientypologische Einordnung.....	1
1.1. Fernsehen als audiovisuelles übertragendes Einwegmedium.....	3
1.1.1. Audiovisualität.....	3
1.1.2. Übertragung und Aktualität	6
1.1.3. Einwegkommunikation.....	8
1.1.4. Programm: Kontinuierlicher Fluss und Gitterstruktur	9
1.2. Fernsehen als technisch komplexes Medium	12
1.2.1. Von den Anfängen zum Programmfernsehen	12
1.2.2. Von der Nachkriegszeit bis heute	14
1.3. Fernsehen als öffentlich institutionalisiertes Massenmedium	16
1.3.1. Staatliches Fernsehen in Deutschland.....	17
1.3.2. BRD: vom öffentlich-rechtlichen zum dualen System	17
1.4. Fernsehen als privat genutztes Alltagsmedium	21
1.4.1. „Sekundäre Intimität“	21
1.4.2. Textoffenheit und Aneignung.....	22
1.4.3. Anschlusskommunikation.....	23
1.4.4. Populärkultur	24
1.5. Fernsehen als massenmedialer Kommunikationsprozess.....	25
2. Produktion.....	28
2.1. Produktionsformen und Produktionsarten.....	28
2.2. Handlungsabläufe	30
2.3. Akteure	32
2.3.1. Handlungsrollen „hinter der Kamera“	33
2.3.2. Bildschirmakteure: Prominente und Stars.....	35
3. Produkte	38
3.1. Codes und ihr Zusammenspiel.....	38
3.1.1. Bewegte Bilder	39
3.1.2. Sprechsprache.....	42

3.1.3.	Bild-Sprache-Verbindungen: Audiovisualität.....	45
3.1.4.	Geräusche und Musik	47
3.1.5.	Schrift, Grafiken und Fotografien.....	50
3.2.	Gattungen.....	52
3.2.1.	Informative	54
3.2.2.	Performative	59
3.2.3.	Fiktionale	62
3.2.4.	Sparten: Themenbereiche und Zielgruppen	65
3.2.5.	Werbung	72
3.3.	Programmstrukturen	74
4.	Rezeption	77
4.1.	Nutzungsdaten	78
4.2.	Rezeption und Aneignung.....	79
5.	Literaturverzeichnis.....	83

1. Fernsehen als Dispositiv: medientypologische Einordnung

Wir hören den Satz: „Als das Fernsehen erfunden war, hat das Fernsehen binnen weniger Jahre fast das ganze Publikum zum Fernsehen gebracht.“ Wir stutzen: Was ist da jeweils mit Fernsehen gemeint?

Natürlich weiß heute jedes Kind, was Fernsehen ist. Aber wie schon der oben erwähnte Satz zeigt auch ein Blick in ein Wörterbuch, wie verschieden wir das Wort Fernsehen gebrauchen können und wie verschieden sein kann, was wir damit meinen (Belege aus: Duden Deutsches Universalwörterbuch, 3. Aufl.):

- (1) die Technik des digitalen Fernsehens
- (2) damals gab es kein Fernsehen
- (3) das Fernsehen brachte ein Interview mit dem Minister
- (4) er arbeitet beim Fernsehen
- (5) im Fernsehen auftreten
- (6) das Spiel wird vom Fernsehen übertragen
- (7) seriöses Fernsehen machen
- (8) wir haben kein Fernsehen
- (9) das kommt vom vielen Fernsehen

In diesen Beispielen werden ganz unterschiedliche Aspekte von Fernsehen thematisiert. In (1) geht es um eine Medientechnik, in (2) global um das ganze Massenmedium, in (3) und (4) um bestimmte Fernsehanstalten, also um Institutionen bzw. Organisationen, in (5) und (6) um die einzelnen Produkte, also Fernsehsendungen, in (7) um einen ganzen Programmablauf, also um Kombinationen von Sendungen, in (8) um das Gerät, das den Empfang ermöglicht und in (9) um die Tätigkeit der Rezeption. Fernsehen ist also ein komplexes Phänomen, das man in mehreren Schichten beschreiben muss.

Traditionell wird Fernsehen (nach Druck und Radio) als drittes der großen Medien der Massenkommunikation gefasst, und es ist immer noch – trotz des Siegeszuges von Computern und Internet – das wichtigste für die öffentlichen und privaten medialen Kommunikationsverhältnisse. Auf dem langen Weg der Mediengeschichte war Fernsehen ein rasch sehr erfolgreiches und ist bis heute ein sehr leistungsfähiges Medium, das allerdings auch bestimmten Beschränkungen unterliegt und durchaus problematische Merkmale aufweist. Was macht eigentlich Fernsehen aus? Will man diese Frage beantworten, kann man nach den jeweils technischen, institutionellen und auch soziokulturellen Bedingungen fragen, denen Fernsehen unterliegt. Einige Forscher haben für diese

Bedingungsgefüge von Medien den Ausdruck ‚Dispositiv‘ (engl. apparatus) verwendet (s. z.B. Baudry 1986; Hickethier 1988; 1993; 1996); sie wollten damit zum Ausdruck bringen, dass jedes Medium mit seiner jeweiligen Spezifik ein Potenzial besonderer Art darstellt, das seine besonderen Möglichkeiten und Gefahren für die Kommunikation enthält (s. auch Holly 2002).

Um die Besonderheiten des Dispositivs Fernsehen zu beschreiben, wollen wir seine spezifischen Leistungen und Implikationen zunächst medientypologisch im Rahmen der Gesamtheit von Kommunikationsformen betrachten, und zwar als eine technisch, institutionell und sozial verankerte massenmediale Kommunikationsstruktur mit bestimmten Merkmalen (Kap. 1), dann schrittweise, indem wir dem Verlauf der verschiedenen Stadien des Kommunikationsprozesses Fernsehen folgen, von der Produktion (Kap. 2) über das Produkt (Kap. 3) bis zur Rezeption (Kap. 4).

Hier soll es also zunächst um eine medientypologische Einordnung von Fernsehen gehen. Dazu müssen wir uns kurz vergegenwärtigen, was mit Medium gemeint sein soll (s. auch Holly u.a. 2000; Habscheid 2000), zumal es sich dabei heute um ein Prestigewort handelt, das – im Gegensatz zu früheren Gebräuchen, als es meist verengt auf Massenmedien bezogen wurde, – inflationär für alles Mögliche verwendet wird, z.B. für Sprache, symbolische Bedeutung, Gesundheit, empirische Ordnungsbildung, Definition der Situation, Affekt, Intelligenz, Performance Capacity, Wertbindung, Einfluss, Macht, Geld, Recht, Wahrheit, Freude, Wertbeziehungen, Kunst, Glaube, Schwerkraft, Kausalität und auch für Wasserleitungen (s. Holly u.a. 2000, 82). Zur Abgrenzung eines engeren Medienbegriffs, gehen wir zunächst davon aus, dass wir mit ‚Zeichen‘ aus verschiedenen Zeichensystemen kommunizieren, z.B. mit Sprachlauten, Tönen, Körpersprache, Schriftzeichen, Bildern, Skulpturen, bewegten Bildern (Holly 1996, 1997). Die Verwendung von Medien beginnt da, wo wir die körpereigenen Kommunikationsmöglichkeiten mit technischen Mitteln verstärken oder sogar ersetzen, um die räumliche und zeitliche Beschränkung natürlicher Kommunikation von Angesicht zu Angesicht zu überwinden.

Semiotisch können wir die verwendeten Zeichen je nach physikalischer Grundlage (z.B. optisch, akustisch) bzw. dem rezeptiven Sinnesorgan (visuell, auditiv) einteilen, und dann nach ihrer lokalen und zeitlichen Struktur (linear, flächig, räumlich; statisch, dynamisch). Bestimmte ‚Kommunikationsformen‘ liegen vor, wenn wir bestimmte dieser Zeichen in bestimmter Direktionalität (einseitig ausstrahlend oder wechselseitig), mit bestimmter Reichweite (privat oder öffentlich), mit bestimmter „Haltbarkeit“ (übertragend oder speichernd) in den jeweiligen Arrangements kommunizieren können. Die einzige nicht-mediale Kommunikationsform ist die face-to-face-Kommunikation. Medien, die in allen anderen Kommunikationsformen zum Einsatz kommen, sind dann künstliche, d.h. von Menschen geschaffene Mittel, technische Artefakte, die der

Zeichenverstärkung, der Zeichenherstellung, der Zeichenspeicherung oder -übertragung dienen.

Wir müssen allerdings grundsätzlich von Medien sehr unterschiedlicher Komplexität sprechen, denn die Skala reicht – ohne Technik im modernen Sinne – schon im Bereich sogenannter ‚primärer‘ Medien (Holzer 1994) von einfachsten körpernahen Ausdrucksmitteln (Kleidung, Schminke, Parfum) über bloße Hilfsmittel der Verstärkung körperlicher Kommunikation (Pulte, Podien, Scheinwerfer, Sprachrohre, Tribünen, Hörrohre) zu Medien der Zeichenherstellung (Stöcke, Griffel, Pinsel, Lautinstrumente), Zeichenmaterialien (Farbe, Kreide, Tinte) und Zeichenträgern (Stein, Tafeln, Papyrus, Papier, Leinwand). Von ‚sekundären‘ Medien ist die Rede, wenn die Produktion des Kommunikats technisch geschieht wie bei den Druckmedien, von ‚tertiären‘ Medien, wenn auch die Übertragung und Rezeption technisch vorgenommen wird, wie bei den elektronischen Medien. Dazu kommt, dass sich schon im Bereich der primären Medien Institutionen herausbilden können wie etwa die Schreibmanufakturen oder das Postwesen, während sekundäre und erst recht tertiäre Medien ohne solche gar nicht mehr denkbar sind, d.h. ohne Verlage, Rundfunkanstalten, Presseagenturen, Telefongesellschaften, Weltraumbehörden usw.

Beschränken wir uns aber auf die wichtigsten Typen von modernen Medien (s. auch Böhme-Dürr 1997): Demnach können wir Medien zunächst nach ihrer Zeichenverarbeitungskapazität in visuelle, auditive und audiovisuelle unterscheiden. Dann lassen sich nach der Funktionsweise Speicher- und Übertragungsmedien und schließlich nach der möglichen Kommunikationsrichtung unidirektionale oder Einwegmedien von interaktionalen Medien unterscheiden. Gemäß dieser drei Dimensionen ist Fernsehen zunächst ein audiovisuelles, übertragendes Einwegmedium. Dies soll nun im einzelnen noch etwas näher erläutert werden.

1.1. Fernsehen als audiovisuelles übertragendes Einwegmedium

1.1.1. Audiovisualität

Obwohl das Wort etwas anderes vorgibt: Fernsehen überträgt Bilder und Töne, es wird gesehen und gehört. In den Augen vieler Macher und Kritiker ist es zwar vor allem ein Bildmedium, aber das ist eine einseitige Sicht. Hier soll es deshalb um die Klärung dessen gehen, was Audiovisualität und speziell die des Fernsehens bedeutet (s. auch Holly 2004).

Viele Medien beschäftigen nur einen Sinn, sind also monosensuell, entweder visuell (wie Schriftmedien, Fotografie und Stummfilm) oder auditiv (wie Tonträger, Radio und Telefon). Fernsehen ist dagegen bisensuell oder bimodal, und zwar audiovisuell (wie Tonfilme, Tonvideo oder DVD). Allerdings können

auch monosensuelle Medien schon Zeichen verschiedener Art / Kodalität verarbeiten, sind also multikodal; z.B. finden wir in Büchern und Zeitschriften oder auf Plakaten sowohl Schriftzeichen als auch Bildzeichen, und im Radio können wir gesprochene Sprache und Töne / Musik hören. Die erste Besonderheit der audiovisuellen Medien ist, dass sie verschiedene Zeichencodes in verschiedenen Sinneswahrnehmungssystemen (oder ‚Modes‘) verarbeiten, d.h. Sprache und Bilder, Schrift und Töne, sie sind also bimodal-multikodal. Besonders ist auch, dass die Bilder hier nicht wie in anderen multikodalen Bild-Kombinationen (Bücher, Zeitschriften, Plakate) starr sind, also statisch, sondern dass eine hier mögliche Sprache-Bild-Kombination die jeweils dynamische Form beider Zeichensysteme verbindet, also gesprochene Sprache und bewegte Bilder. Beide unterliegen schon in der Darbietung einer zeitlichen Ablaufstruktur, nicht erst in der Rezeption, wie die Schrift und in gewissem Umfang auch Bild und Textbild, die man in zeitlich-räumlicher Linearität „lesen“ muss, parallel zum Hören, das immer im zeitlichen Nacheinander stattfindet.

Audiovisuelle Medien bringen damit etwas vom Reichtum der natürlichen Kommunikation in die mediale Kommunikation zurück. Sie können über raumzeitliche Abstände hinweg die körpernahen Kommunikationsweisen des lebendigen Menschen mit Mimik, Gestik, Sprechen und Tönen (Singen, Schreien, Weinen, Seufzen usw.) in scheinbar vollem Umfang vergegenwärtigen: Es ist, als ob wir den kommunizierenden Menschen vor uns hätten, mit seiner ganzen dynamischen Rhythmik, mit seiner wirksamen Ausdruckskraft und auch mit der Flüchtigkeit seines Auftretens. Allein das erklärt schon den Erfolg von Tonfilm und Fernsehen, während die „unnatürlichen“ Verbindungen weitaus weniger attraktiv sind, die von körperferner Schrift und bewegtem Bild im Stummfilm mit Zwischentiteln oder bei Untertitelungen bzw. die von Sprechsprache und starren Bildern, etwa in Diavorträgen.

Es gibt aber auch in audiovisuellen Medien kleinere und größere Einschränkungen bzw. Abweichungen gegenüber der natürlichen, leibgebundenen Kommunikation face-to-face. Zunächst ist die dreidimensionale Körper-Raum-Wirkung der Kommunizierenden auf eine zweidimensionale Fläche projiziert und man gibt damit nur die Illusion von Raum wieder, in der aber der Hörer-Betrachter selbst sich nicht bewegen kann; immerhin wird mit dem Ton, der ihn einhüllt, die Fläche verlassen und eine andere, klangliche Art von Raumwirkung entsteht (Flusser 1995, 191).

Schwerer wiegt der Mangel, dass Fernsehen (wie Tonfilm) kein interaktionales Medium, sondern ein Einwegmedium ist (s.u. 1.1.3.). Entsprechend ist die Einweg-Audiovisualität trotz aller scheinbaren Lebendigkeit nur „halb“, weil ihr das audiovisuelle Gegenüber, der kopräsente Adressat, fehlt. Die Schwierigkeiten und Mängel der „halben“ Kommunikation können zu einem gewissen Teil kompensiert werden, durch die vielfältigen Möglichkeiten, das audiovisuelle Produkt professionell zu inszenieren und zu manipulieren. Hier liegt wohl der

größte Unterschied zur „natürlichen“ Kommunikation, die selbstverständlich auch nicht immer nur spontan und ungeprobt abläuft, aber deren Manipulierbarkeit sehr viel geringer ist. Die Audiovisualität, die wir im Fernsehen wahrnehmen, ist in der Regel alles andere als spontan. Auch wenn eine Sendung nicht wie im Kinofilm komplett nach einem Drehbuch gestaltet wird; vieles, was scheinbar spontan agiert und gesprochen wird, ist – soweit professionelle Akteure zu sehen und hören sind – sorgfältig vorbereitet. Kamerapositionen sind festgelegt, Bewegungen und Blickrichtungen werden abgesprochen und müssen wegen der unnatürlichen Nähe ständig kontrolliert werden (Holly / Kühn / Püschel 1985; 1986; Weinrich 1992); Kleidung, Maske, Studios und Dekors sind gestaltet; viele Texte sind vorher geschrieben oder zumindest konzipiert und werden auswendig gelernt, offen oder heimlich abgelesen, von Cuecards oder Telepromptern. Es gibt eine Bildregie ebenso wie eine Tonregie, die permanent und diskret inszenieren und variieren, was wir sehen und hören.

So wie man insgesamt für die gesprochene Sprache der elektronischen Medien mit Ong (1982) von einer speziellen Mündlichkeit, einer „sekundären Oralität“ sprechen kann (Holly 1995, 1996a), so kann man für die audiovisuellen Medien zusammen mit der gesteigerten Wirkung von Körpersprachlichem und der noch stärker manipulierbaren gesamten Bildlichkeit, deren Inszeniertheit besonders in der Filmwissenschaft ausführlich thematisiert wird, eine „sekundäre Audiovisualität“ annehmen, die von der primären in natürlicher Kommunikation weit entfernt ist. Dies wird schlagartig deutlich, wenn unvorbereitete Laien zu sehen sind, welche die spezifischen audiovisuellen Inszenierungsanforderungen nicht beherrschen.

In einer weiteren Hinsicht geht die sekundäre Audiovisualität über die natürliche Kommunikation hinaus: Es ist nicht nur und nicht immer das kommunizierende Individuum zu sehen und zu hören, sondern das Produkt kann ganz andere, zusätzliche Töne und Bilder inszenieren und damit die Kommunikationsmöglichkeiten beträchtlich erweitern. In vielen Fällen ist der Kommunikator gar nicht selbst im Zentrum der Audiovisualität. Der multimodale Text kann sehr unterschiedliche, körpernahe und körperferne Inszenierungen enthalten, wobei verschiedenste Kombinationen von Zeichen möglich sind. Über das jeweilige Verhältnis von Bildern und Tönen, Schrift und Sprache soll später mehr ausgeführt werden (s. Abschn. 3.1.), wobei man grundsätzlich davon ausgehen muss, dass von den Genres und mehr noch von den Dispositiven abhängt, wie es gestaltet ist.

Um die spezifische Audiovisualität des Fernsehens zu charakterisieren, hält man sie am besten einem anderen audiovisuellen Medium gegenüber, dem Kino. Zunächst kann man festhalten, dass beide meist für primär visuell gehalten werden; so bezeichnet Straßner (2000) beide als „Bild-Wort-Medien“, die im Gegensatz zu den „Wort-Bild-Medien“ Zeitung / Zeitschrift und Buch eindeutig dem Bild den Vorrang geben. Andererseits ist klar, dass die Bild-