

Die neue Aufmerksamkeit, die Fernsehen in der Hochkultur erlangt hat, ist für sich noch kein Grund, der es rechtfertigt, warum Fernsehen und Serien untersucht werden *sollten*. Im Gegenteil, Fernsehen wissenschaftlich zu untersuchen, weil sich das Format akademisch etabliert hat, weist auf eine allzu sicherheitsorientierte Soziologie hin, die sich Felder sucht, auf denen sie keine abwertende, mitleidige Verurteilung durch Vertreter bestehender Forschungsfelder befürchten muss, wenn sie sie ernst nimmt. Zudem kommt die Soziologie ihrer Aufgabe der Befremdung der eigenen Realität nicht nach, wenn sie mit ihrer Begründung, warum sie etwas untersucht, bereits soziale Urteile zur kulturellen Wertigkeit reproduziert. Erving Goffman beantwortete die Frage „Warum sollten wir die Gesellschaft untersuchen?“ mit der banalen, aber zugleich angemessenen Antwort, „Weil sie da ist“. Warum sollten wir Fernsehen und Serienproduktion, Serienrezeption und Serienkonstruktion untersuchen? *Weil es sie gibt*; keine weitere Begründung ist notwendig. Goffmans Argument diene ihm als Nicht-Verteidigung gegen jene Vertreter der Disziplin, die Goffmans eigenes Arbeitsfeld, die face-to-face-Situation, mit Skepsis sahen. Goffman wollte dieses Feld nicht aus der Defensive heraus etablieren, auch wenn er lamentierte, dass seine Bemühungen, es zu den Kerninteressen der Soziologie zu gesellen, erfolglos geblieben seien (1967, S. 1, 1971, S. ix, etc.). Eine Soziologie, die sich mit aufkommenden Feldern befassen möchte, ist mit einer Dramaturgie der Defensive generell schlecht bedient. Dass face-to-face-Interaktion ein zentraler Bestandteil der Konstruktion gesellschaftlicher Realität ist und dass die Fernsehserie einen enormen Einfluss gewonnen hat, sind bestenfalls nützliche Beigaben. Solange diese als interessante Tatsache über das Feld verstanden werden, nicht als Rechtfertigung, sich jetzt „endlich“ damit beschäftigen zu dürfen, sind sie selbstverständlich wesentliche Informationen.

Die gewachsene Beschäftigung mit Fernsehen hat sich derweil von einer „externalistischen“ soziologischen und psychologischen Forschung, die Fernsehen nur als Objekt des Einflusses auf das Handeln wahrgenommen hat, über eine literaturwissenschaftliche Untersuchung, die die Inhalte betont, zu einer Medienstudien-Aufmerksamkeit gewandelt, die integrativ und umfassender sein möchte. Gerade diese integrative Forschung, die Publikum und Rezeption auf der einen und Produktion und Vertrieb auf der anderen Seite um das Format selbst herum ernst nimmt, ebnet den Weg zu einer vollumfänglichen Soziologie des Fernsehens, der ich mich über die Metapher des *looking-glass television* nähern möchte.

2.1 Die Multidisziplinarität der *Television Studies*

Die wissenschaftliche Aufmerksamkeit, die das Fernsehen erfahren hat, hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten in erster Linie in der inter- und transdisziplinären Forschung der *Television Studies* gesammelt. *Television Studies* geschehen über plurale Zugänge auf einem zersplitterten Feld: Literatur-, Medien- und Kommunikationswissenschaft, Ökonomie, Psychologie, Philosophie, Kunst und Soziologie haben sich alle mit dem Fernsehen beschäftigt: „Scholars can be found in departments of journalism, mass communications, film, English, art, theater, business, law, cultural studies, area and ethnic studies, music, anthropology, and many more“ (Hilmes 2009, S. 21).

Hier lässt sich zunächst eine Zweiteilung zu Beginn der wissenschaftlichen Aufmerksamkeit für das Feld der audiovisuellen Unterhaltung feststellen: Während sich Literatur-, Medien- und Kommunikationswissenschaft (mithilfe der Kunst) zunächst das Kino als Thema erschlossen haben, haben Soziologie und Psychologie früh das Fernsehen als Ziel entdeckt. Dabei waren nicht nur die Herangehensweisen völlig unterschiedlich; auch der Ruf des betrachteten Formats, von dem diese Arten der Aufmerksamkeit zeugen, kommt deutlich zum Vorschein.

Soziologie, Psychologie, und Einflussstudien

Während das Kino früh als ästhetisches Werk analysiert wurde, war das Fernsehen für die in erster Linie quantitativ orientierte sozialwissenschaftliche Analyse, die es erfuhr, ein „Faktor“, und die Forschung fragte nach dem „Einfluss des Fernsehens auf x“. Im selben methodischen und strukturellen Rahmen wurde dem Fernsehen so die Rolle eines „Einflussfaktors“ zugeschrieben: „Television studies, such as it was, traditionally resided in the social sciences, where it was informed by a methodological tradition grounded in empiricism and behaviorism

and infused with a concern for psychological impact and persuasion“ (Barker und Timberg 2012, S. 211). Es handelt sich somit um Arbeit, die dem klassischen „faktorensoziologischen“ Paradigma folgt, nach dem die Welt in Einflussfaktoren und Auswirkungen aufgeteilt wird, um zwischen dessen kalzifizierten Einzelpunkten Kausallinien ziehen zu können. Trutz von Trotha bemerkte 1995 in einem klassischen Beitrag zur Gewaltsoziologie, dass eine Mehrheit der Gewaltforschung faktorensoziologisch nach Prävalenz und Ursachen der Gewalt sucht und damit eine neofunktionalistische Soziologie des „Zivilisationsbruchs“ mit moralistischer Agenda bietet. Das beschreibt die klassische Fernseheinflussforschung ebenso gut, wie es die klassische Gewaltsoziologie erfasst. Trotha (1997) bemerkt, dass diese Beschäftigung mit der Gewalt eigentlich keine sei: es handele sich in diesen Faktorenstudien, so Trotha, nicht um eine „genuine Soziologie der Gewalt“, da sie an der Gewalt als Phänomen überhaupt nicht interessiert sei. Stattdessen setzt sie mitgebrachte Ideen von Gewalt als unhinterfragte Basis einer Forschung, die als universell verkauft wird; diese mitgebrachten Urteile von Körperlichkeit entstammen jedoch zum einen einem sehr bildungsbürgerlichen Habitusschema, zum anderen verdecken sie die situationalen Urteile, die in eine Einordnung einer Handlung als „Gewalt“ in einem konkreten Kontext einfließen. Was in einem bildungsbürgerlichen Kontext als Gewalt-handlung zu Naserümpfen führt, kann in anderen sozialen Kontexten normale und unproblematische Körperlichkeit sein – eine lokale Einschätzung, die von der naiven Reproduktion bildungsbürgerlicher Gewalteinschätzungen in solchen Forschungen jedoch gewaltsam (!) überschrieben wird. Eine Soziologie, die aufrichtig an der Gewalt interessiert ist und nicht bereits ein lokales Verständnis derselben als das Außen der Zivilisation festschreibt, interessiert sich nicht so sehr für die Frage nach den Ursachen und Faktoren einer bereits fixierten, vorentschiedenen Gewaltsamkeit, sondern für das Was und Wie der körperlichen Interaktion zwischen Menschen, und für die tatsächlichen, konkreten Bewertungen, denen diese unterliegt.

Weite Teile dieser Faktorenforschung hatten es sich in der Fernsehforschung zum Ziel gesetzt, die Gefährlichkeit des Fernsehens einzuschätzen. Dabei haben sie entweder das Fernsehen als Ganzes ins Visier genommen, indem sie abstrakt die Anzahl der Stunden vor dem Fernseher mit Folgen korrelierten, was das Medium als Ganzes bereits in eine abgewertete Identität rückt. Diese Einflussforschung setzt sich den negativen Einfluss des Fernsehens als Grundüberzeugung und baut ihre Studien so auf, dass dem Fernsehen ähnliche Effekte wie Alkohol- und Drogengebrauch zugeschrieben werden. Die Kritik an dieser Vorgehensweise spitzt sich in ihrer Beschreibung als „the hypodermic model“ (Strinati 2000, S. 179) zu, das die Inhalte des Fernsehens als Substanz versteht, die einem

Massenpublikum quasi-intravenös „verabreicht“ würden. Forschung dieser Art setzt ein einheitliches Publikum voraus, das von einem einheitlichen Fernsehen auf einheitliche Art und Weise beeinflusst wird und konstruiert dadurch eine solche einheitliche, generalisierbare Masse; „audiences were thought of as unified in their thoughts, desires, and needs – a ‘mass’ who would generally respond similarly to the same content and whose behavior could be predicted“ (Harris und Alexander 1998, S. 4). So als ob Zuschauerinnen leere Schläuche wären, in die Fernsehsendungen Inhalte eingeben könnten (Strinati 2000, S. 181) und „as though there were no differences in the experience of it, no difference in what is watched or how“ (Lotz 2007, S. 42). Alternativ haben Wissenschaftler distinkte Inhalte isoliert, deren Konsequenzen sie untersuchen. Inhalte, die durch die Inklusion in dieser Auswahl aus der Masse der Inhalte hervorgehoben werden, was sie mit der Bedeutung moralisch abgewerteter Inhalte belegt und ihre Besonderheit reproduziert. Hier handelt es sich um eine soziale Bedeutungszuschreibung, die diese Inhalte dann auch weiter begleitet und ihre zukünftige Interpretation rahmen kann. Gerade in ihrem Fokus auf Gewalt und soziale Probleme, auf soziale Unordnung und „Dysfunktion“ und im Licht der Moralpaniken (Cohen 2002; Goode und Yehuda 2010), die gerade in Bezug auf Fernsehen immer wieder aufkommen, zeugen diese Studien vom „intellectual bias towards ‘rational control’ in the ‘dominant paradigm’“. In short, in its ‘tendency to serve either the media industry, its clients, or the official guardians of society and public morality’, mass communication research, by offering scientific knowledge about the audience (or, more precisely, about what could be done to ‘administer’ the audience) has performed a power/knowledge function“ (Ang 2006, S. 6 f; Zitat aus McQuail 1994, S. 296). Diese Studien wählen als „beeinflusste Gruppen“ zudem jene aus, denen sie eine besondere Beeinflussbarkeit zuschreiben, womit sie die soziale Bedeutung dieser Gruppen als „beeinflussbar“ reproduzieren und durch ihre Forschungsaktivität untermauern. Diese „besonders beeinflussbaren Menschen“, die vom Massenfernsehen entweder ihrer Sinne beraubt und eingekullt oder aufgewiegelt und gefährlich gemacht werden, sind in erster Linie Menschen, die unter eine gegenwärtig als Linie zwischen „Kindheit“, „Jugend“ und „Erwachsenenalter“ konstruierte Altersgrenze fallen, eine weitere soziale Kategorie, die in Studien dieser Art reproduziert wird und die Schutz- und damit Herrschaftsräume aufrechterhält, mit denen gegen sie über sie entschieden werden kann. „It’s fairly common – exhaustingly rote, even – for hysterical Helen Lovejoy¹ types to claim

¹Ein Charakter aus *The Simpsons*, dort bekannt dafür, Moralpaniken zu befeuern und diese mit dem Argument „But what about the children?“ gegen alle Widersprüche durchzusetzen.

that TV is the enemy of an educated child. Since then, any number of studies has concluded this to be false, including a University of London study which posits that children who watched television for three or more hours a day showed better cognitive abilities than their peers who watched less than an hour a day“ (Ang 2013). Oft sind es zudem als Mitglieder amorpher Massen konzeptionalisierte „Alltags-“ Menschen, was eine Grenzziehung zwischen Eliten und leicht beeinflussbaren Schafen als „Reaktionsdeppen“ (von Trotha 1977) reproduziert; „pacifying the audience vs making them more violent“ (Strinati 2000, S. 180). Auch hier werden Schutz- und Herrschaftsräume mit Fürsorgerechten über sie gestützt. Ien Ang identifiziert diese Beschäftigung mit dem Massenpublikum als Teil des wissenschaftlichen Interesses an der „Masse“, und die Sorge um „Einflüsse“ auf diese Masse wiederum als Teil der amerikanischen funktionalistischen Soziologie (2006, S. 6) und ihrer rationalistischen, ordnungsbetonenden Grundlinien.

Diese Form der Betrachtung reproduziert nicht nur Unterlegenheitskonstruktionen bezüglich putativ zu beschützenden Populationen; indem sie besonders das Fernsehen als Gefahr betont hat, ging sie zudem weder mit der Anerkennung einher, die dem Film entgegengebracht wurde, noch mit den komplexeren Betrachtungsformen, die an Kunst angewandt wurde, in der ähnliche Darstellungen nicht regulär problematisiert werden. Sie muss ein extrem vereinfachtes Bild von Fernsehen, seinem Inhalt und seinem Publikum zugrunde legen, um solche abstrakten, breiten Aussagen tätigen zu können.

Eine Soziologie serieller Produktionen benötigt eine Befreiung von moralistischen Vorgaben und Vorstellungen, sowohl was Fernsehen und seine putativ negativen Auswirkungen auf soziale Ordnung angeht als auch eine Befreiung von einfachen Einflussideen. Einflussforschung ist eine von versteckten Moralismen durchzogene unzulässige Simplifizierung des Feldes. Sie ist in ihren bestehenden Interessen und methodologischen Glaubensbekenntnissen so sehr verankert, dass sie das putative Studienobjekt aus den Augen verliert.

Inhaltsanalyse

Gegenüber der behavioristischen und menschliche Interaktion simplifizierenden Beschäftigung mit dem Einfluss „des Fernsehens“ oder spezifischer Fernsehhalte auf Verhalten steht die Beschäftigung mit dem Inhalt der Formate, die in der Regel von den Literatur- und Medienwissenschaften verfolgt wurde.

Filmstudien als Feld „historically tended to make its academic home in the humanities, often playing a curricular role in departments of English or art“ (Barker und Timberg 2012, S. 211). Dass Kunst und Literaturwissenschaft sich des Films angenommen haben, zeugte von dem sozialen Stand der Kunstform Film,

die Wissenschaftlerinnen, die sich mit Kunstobjekten beschäftigt hatten, dazu brachte, diese (vergleichsweise) neuen Unterhaltungsformen ebenso als Kunst zu untersuchen. Dies baute auf der bestehenden kulturellen Anerkennung des Films auf, die sich durch diese Form wissenschaftlicher Anerkennung verstärkte und führte zudem dazu, dass die Methoden und Perspektiven der wissenschaftlichen Untersuchung von Kunst an ihn herangetragen wurden: Der Film wurde zum Objekt der ästhetischen Analyse eines kulturell hochwertigen Objektes, dessen kultureller Status durch diese Betrachtung reproduziert wurde.

Beginnend in den Achtzigerjahren sehen wir eine Ausweitung der Praktiken der Filmforschung auf das Fernsehen (Barker und Timberg 2012, S. 211), in der die Fernsehforschung die ästhetische Analyse der Filmwissenschaft aufnimmt und darüber hinaus einige weitere Interessen erschließt. Das geschieht zunächst in der Inhaltsanalyse, deren Objekt die Materialien selbst sind: „close textual analysis continues to be perhaps the primary critical approach in television studies today“ (S. 223). Television Studies als Feld hat seine Bedeutung vor allem dadurch gewonnen, indem es die Reproduktion und Subversion von Bedeutungen in Fernsehformaten untersucht, die Reproduktion von Normalität und Dekonstruktion von Normalität. Geschichten strukturieren unsere Welt, lehren uns Kategorien und ihre Unterscheidungen, Erwartungen und Interpretationsrahmen. John Fiske und John Hartley beschreiben das als die „bardische Rolle des Fernsehens“, in der Fernsehformate „articulate the main lines of the established cultural consensus about the nature of reality“ (2003, S. 66).² Diese literaturwissenschaftliche Perspektive hat eine Lawine an inhaltsanalytischen Werken hervorgebracht, die sich mit den dargestellten Narrativen beschäftigen, die die Kult(ur)serien anbieten. Dazu gehört die Literatur zu *The Sopranos* (Lavery 2002, 2006; Lavery et al. 2011; Diedrichsen 2012), *The Wire* (Potter und Marshall 2009; Eschkötter 2012; Ahrens et al. 2014), *Mad Men* (Stoddart 2011; Edgerton 2011; Marcovitch und Batty 2012), *Breaking Bad* (Dreher und Lang 2014; Koch 2015), *Battlestar Galactica* (Tiffany und Marshall 2008; Kaveney und Stoy 2010; Knörer 2013; Weiss 2014), *Doctor Who* (Hills 2010, 2013; Leitch 2013; Booth 2013), *Lost* (Dath 2013) und sehr viel zu *Buffy the Vampire Slayer* (Kaveney 2001; Wilcox und Lavery 2002; Paterman 2006; Levine und Parks 2007; Edwards et al. 2009). In Deutschland haben mittlerweile bereits einige Verlage fernsehwissenschaftliche Reihen: diaphanes, UVK, transcript und der Lit-Verlag gehören in diese Kategorie, in der die Kult(ur)serie intellektuell begleitet wird. Diese Analysen sind in

²Das kann für Massenfernsehen gelten, für Distinktionsfernsehen müsste der „kulturelle Konsens“ durch einen Szene- oder Segmentkonsens ersetzt werden.

ihrer entwickelten Variante häufig bereits soziologisch: Sie suchen nicht nach einer intrinsischen Bedeutung in Materialien, sondern zeichnen die sozialen Prozesse nach, in denen Bedeutungen produziert und reproduziert werden.

Ohne eine Verbindung zu Publikumsstudien wird jedoch nur die Reproduktion von Bedeutungen, wie sie aus der Innenposition der Positionierung der betrachtenden Sozialwissenschaftler aufkommt, entdeckt: Mindestens seit der Intervention der Cultural Studies ist es selbstverständlich, dass Bedeutung nicht in den Objekten des Fernsehens liegt und nicht einfach von ihnen auf hilflose Zuschauer übertragen werden kann. Das Publikum bestimmt den Inhalt des Fernsehens dadurch mit, wie es mit dem übertragenen Material umgeht, die Inhalte interpretiert, anwendet und aneignet. Schon mit der Möglichkeit, umschalten zu können, beginnt der Umgang mit dem Fernsehen. Zudem müssen Zuschauerinnen die Inhalte, die sie sehen, wenn sie sie sehen, in einen Bezug setzen zu ihrem Leben, zu ihren Interessen und zu den Bedeutungswelten, die ihr Leben bereits mit sich bringt; sie müssen gerahmt werden (Goffman 1974). „Television does not, and cannot, construct and impose its meanings; they can only result from the related interventions of viewers. The effects approach does not recognize meaning and thus has no idea of how it is constructed“ (Strinati 2000, S. 181). Edmund Wilson bemerkt, „No two persons ever read the same book“; dennoch bestehen Stabilitäten und vor allem Verständnis. Im „encoding/decoding“-Modell Stuart Halls (1980), das im Rahmen des *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) in Birmingham entwickelt wurde (Holt und Perren 2011, S. 8), wird Bedeutung als in einem doppelten Prozess verwoben verstanden: Einerseits die „Codierung“ eines Formats in produziertes Material, andererseits die „Decodierung“ durch die aktive Rezeption von Zuschauerinnen, die als „Decoder“ des Serienformats an der Bedeutung desselben nicht nur zentral mitbeteiligt sind, sondern als gleichberechtigte Mitwirkende am Bedeutungsprozess konzipiert werden; „the often ‘mundane’ [...] nature of television’s aural/visual codes (so-called naturalized codes) does not preclude their analysis but demands it“ (Barker und Timberg 2012, S. 225). Dabei ist nicht nur das Publikum Empfänger und damit „decoder“: Auch die Produzenten sind ihrerseits Publikum, sie lesen ihr eigenes Format im Prozess seiner Herstellung. Die Theorie „underscores [...] that every act of encoding is also and always an act of decoding“ (S. 211). So sind nicht nur Rezipienten an der Produktion beteiligt, da sie sie durch Lesen aktiv leisten und damit immer unvollständige Symbole vervollständigen müssen, um sie in ihre Lebenswelt einbauen und verstehen zu können. Auch Produzentinnen sind an der Rezeption beteiligt, da sie selbst Leser ihrer Werke sind (und eine Gruppe von Leserinnen in einer Gruppe von Produzenten, s. u.).

Ein Publikum ist damit kein passiver Rezeptor fester Inhalte, kein Körper, dem Inhalte injiziert werden können, auf die er dann einfach reflexhaft reagieren könnte. Es besteht vielmehr aus aktiv an der Rezeption eines Inhaltes arbeitenden Personen; dem gegenüber stehen soziale Akteure, die die zu rezipierenden Inhalte herstellen und das in einem Kontext tun, in dem sie ebenso mit den Zuschauern Interpretationsgemeinschaften teilen. Dabei kann diese Rezeption bestehende Bedeutungen aufnehmen und sozialstrukturelle Hierarchien reproduzieren, das Material kann aber auch „in potentially liberating ways“ gelesen werden (Holt und Perren 2011, S. 8); „audience analysis must address not just how viewers negotiate content but how they first negotiate representational form in the process of negotiating content“ (Barker und Timberg 2012, S. 225).

Der Ansatz der Cultural Studies ist damit zentral auf Machtprozesse fokussiert, die mit der Produktion und Rezeption von Material einhergehen; er betrachtet „ways that cultural power is produced and reproduced, mediated and negotiated, circulated and consumed“ (Holt und Perren 2011, S. 8). Die Produktionsprozesse verwenden bekannte, „naturalisierte“ Formen der Darstellung, mit denen die Formate erst verständlich gemacht werden können; „any process of signification (including the most ‘invisible’) is also and always an ideological process. [...] naturalized codes did not become naturalized by accident“ (Barker und Timberg 2012, S. 225). Die Formate sind „highly coded and powerful but ambiguous sign systems“, deren Codierung bestimmte Lesarten nahe legen kann und soll (Strinati 2000, S. 189); dabei ist es wesentlich, zu erforschen, wer sie in welchem Kontext mit welcher Konsequenz verwendet, „who gets to make television, how and where, who gets to create and to speak; that is, the politics of communicative entitlement, of the institutional and representational diversity of television“ (Born 2000, S. 417). Es ist jedoch die Aktivität der Zuschauer, die diese Formen erst passieren lassen muss; anstatt sie einfach aufzunehmen und ihre Normalität mitzutragen, können andere Teile des Publikums sie ironisieren, ihnen widerstehen, sie lächerlich machen. Zwar gilt, „audiences cannot decode television programs in any way they like“ (Strinati 2000, S. 190), aber die Limitation dieser Lesarten ergibt sich nicht aus dem Text oder einer vorbestehenden Symbolstruktur. Die Limitierung der Bedeutung auf Einzelpersonen oder Kleingruppen auf der anderen Seite wäre ein Exorzismus einer unsoziologischen Erklärung („Inhalte haben Bedeutungen, und die sind für alle Zuschauerinnen dieselben, und wer ihnen ausgesetzt ist, agiert danach“) durch eine andere, ebenso unsoziologische Erklärung („Zuschauer sind in ihren individuellen Eigenschaften und Persönlichkeiten Horte von Bedeutungen, und Inhalte bedeuten für sie das, was sie individuell lesen“). Beides ignoriert die Sozialität von Bedeutung und die Rolle sozialer Dynamiken und Interaktionen für diese. Wie Herbert Blumer

(2013) darlegt, sind soziale Bedeutungen weder objektive noch subjektive Dinge, sie liegen weder in Objekten noch in Subjekten: Sie sind intersubjektiv und hängen an den interaktiven Aushandlungen, in die Menschen mit Geschichten und Interessen eintreten. Fernsehzuschauerinnen stehen in sozialen Kontexten: Sie haben eben etwas gesehen, gestern etwas gelesen, und entwickeln im Rahmen ihrer kontextuellen Rolleninteraktion soziale Bedeutungen, die auch von ihrem Umfeld sozial kontrolliert werden, was sie dazu führt, in Präsenz bestimmter Personen quasi-natürlich eines zu verstehen, während sie in einer anderen Gruppe ebenso quasi-natürlich etwas anderes verstehen. Dabei ist die Cultural Studies in einem Umfeld der counterculture aufgekommen, deren kritische Ausrichtung sich heute abgemildert in der gegenwärtigen Beschäftigung mit dem Fernsehen festgesetzt hat; „its basically oppositional outlook is increasingly challenged by other perspectives [...] that focus centrally (and not just peripherally or incidentally) on forms of seriality and processes of serialization“ (Denson 2011). Serialitätsstudien greifen hier auf klassische Grundlagen zurück – schon griechische Dramen sind seriell, der viktorianische Roman ist zunächst eine regelmäßige Einrichtung in periodischen Publikationen, und vor allem der Comic hat die Serialität in die Popkultur übertragen, bevor das Fernsehen nicht nur in der Präsentation, sondern auch in seinem Inhalt serialisiert wurde, das heißt: Geschichten erzählt hat, in denen die Einzelepisoden aufeinander aufbauende „Kapitel“ darstellen. Die Serialität der Erzählung wird hier, in Fortführung der Interessen der Cultural Studies, in Beziehung gesetzt mit der Serialität der Rezeption, die selbst daran beteiligt ist, Linien zu produzieren und einen Kanon zu errichten.

Fernsehen ist eine Aktivität, und diese ist weit weniger simpel, als Effektstudien das in der Regel annehmen: „‘watching tv’ only takes shape within the broader contextual horizon of a heterogeneous and indefinite range of domestic practices [...] watching tv is no more than a shorthand label for a wide variety of multidimensional behaviors and experiences“ (Ang 2006, S. 68). Das macht den Konsum von Medien zu einer „thoroughly precarious practice, structured [...] by the dynamic and contradictory goings-on of everyday life“ (Ang 2006, S. 110). Das moderne Fernsehen – oder moderne serielle Inhalte, wenn der Begriff des „Fernsehens“ für sie als problematisch erachtet wird (eine Debatte, die ich im Rahmen dieser Betrachtung nicht für wesentlich erachte) – ist mehr als nur ein Set von Inhalten, an dem die Verbreitung und Reproduktion sozialer Bedeutungen sichtbar wird; es ist eine Leinwand, auf der Menschen ihre Reproduktionen von Bedeutungen zeichnen. Das aktive Publikum ist eine deutlich ihre Interpretationen artikulierende und gemeinsam öffentlich aushandelnde Interpretationsgemeinschaft. Dieses Publikum ist nicht nur an seiner Definition beteiligt und formt in dieser Beteiligung Distinktionsgemeinschaften; es definiert auch

die Bedeutungen der Formate, die es sich aneignet. „A television is not just a machine, but also the set of behavior and practices associated with its use“ (Lotz 2007, S. 29).

Produktions- und Rezeptionsstudien

Während die Inhaltsanalyse die produzierten Materialien in den Vordergrund stellt, sind Sozialwissenschaftlerinnen vorrangig mit der Untersuchung der Handlungen, Strukturen und Akteure beschäftigt, in denen diese Inhalte produziert und rezipiert werden. Gegen einen Idealtyp der „purely aesthetic textual exegesis“ stellen diese Forschungen „the text within a productive context and analyze the forces [...] that work upon it to produce its genesis, development, specifications, narrative structures and trajectories, audience formations and readings, etc.“ (Hilmes 2009, S. 25). Diese Ausweitung erlaubt es den Fernsehstudien, sich von der Konzentration auf das Material, dem „Text“, zu lösen: Die Formate der Medienindustrie sind weder ein Produkt einer einheitlichen Interessenlage, noch reproduzieren sie generalisierbare oder auch nur klar festschreibbare Normalitäten. Sender haben andere Interessen als Studios (auch wenn beide mittlerweile in denselben Konglomeraten sitzen, innerhalb derer sie jedoch weiterhin konkurrieren), und die Produzentinnen der Formate finden sich in einem beständigen Kampf mit den Managern von Studio und Sender wieder.

So kann unterschiedliches Publikum mit demselben Material unterschiedliche Bedeutungen, unterschiedliche Normalitäten reproduzieren und untermauern, auch dasselbe Publikum kann zu unterschiedlichen Zeiten, in unterschiedlichen Kontexten und in unterschiedlichen Rollen mit demselben Inhalt Unterschiedliches tun. Umgekehrt können rezipierende Gruppen sich selbst um diese Inhalte als symbolische Marker einer Gruppenidentität vergemeinschaften: das sind vor allem fandoms, locker übersetzt „Fanreiche“, vielleicht besser einfach: Fangruppen. Dass Fernsehstudien jenseits von Inhalt und Produktion auch die Rezeption erforschen müssen, ist in der Medienwissenschaft und weiten Teilen der Soziologie lange in den Status einer Selbstverständlichkeit avanciert; „The active audience is now taken for granted by everyone involved in and around the media industry“ (Pearson 2011, S. 119).

All diese Möglichkeiten bestehen jedoch erst, wenn ein Format existiert, und die Produktion des Formats ist umgekehrt von den Inhaltsanalysen und der Publikumsrezeption nicht unabhängig. Produktionsstudien untersuchen dabei die institutionellen und wirtschaftlichen, technischen und sozialen Strukturen des Fernsehens als sozialen Raums. Hier geht es um die Praktiken, in denen diese Produkte zustande kommen und die (oft wirtschaftlichen und regulativen) Umfelder, in denen das geschieht. Bereits in den Achtzigerjahren kommen tief greifende

Studien der Handlungsumfelder des Fernsehens auf, wie Hortense Powdermakers Ethnografie der Hollywood-Produktion (1951) oder Todd Gitlins Untersuchung der Aktivitäten der Sender (1985). Ien Ang, eine der Begründerinnen der modernen Cultural Studies, hat das in ihrem Klassiker *Watching Dallas* (2013) getan. In Deutschland finden sich ähnliche Betrachtungen beispielsweise bei Annekathrin Bock (2013). Da die Grenze zwischen Kunst, Geschäft und Ethnografie fließend ist, treten hierzu auch die Selbstbetrachtungen des Fernsehgeschäfts im Fernsehgeschäft, die Serien, die darstellen, wie Fernsehen gemacht wird: Obwohl es sich hier selbstverständlich um narrativ-dramaturgisch den Anforderungen der Unterhaltung angepasste Darstellungen handelt, die dazu noch als Außendarstellung des Fernsehgeschäfts gewisse Vorderbühnendarstellungen liefern müssen, handelt es sich bei ihnen dennoch häufig um schneidende, einsichtsreiche und durchaus nicht völlig unrealistische Porträts des Fernsehgeschäfts; Serien wie *UnREAL*, *Entourage*, *30 Rock*, *The Comeback*, *BoJack Horseman* und auch *Californication* sind selbst Produktionen mit ethnografischen Elementen zum Feld der Fernsehproduktion und dem Praxisfeld Hollywood.

Inhaltsforschung nimmt dabei den bei weitem größten Raum in dieser Forschung ein, Publikumsanalyse liegt mit weitem Abstand auf dem zweiten Platz, und Produktionsstudien nehmen einen weit abgeschlagenen dritten Platz ein. Das ist pragmatisch selbstverständlich leicht erklärt: An die Inhalte gelangen Forscherinnen schnell, und die Anwendung der eigenen Forschungsinteressen und -werkzeuge an diesen Inhalt ist die logische Weiterführung der eigenen Forschungslinien. Inhaltsforschung bietet insofern einen opportunistischen Zugang, da hier nur ein Datenträger oder eine Internetverbindung mit Zugang zu Datenbanken, die die Inhalte anbieten, nötig ist, um die Forschung zu beginnen. Auch Publikumsforschung bietet niedrige Zugangshürden, da Konsumentinnen von seriellen Formaten leicht zu finden sind. Informationen über die Produktion aufzubringen, ist mit üblichem Rechercheaufwand machbar, aber der Zugang zur Produktion selbst ist mit hohen Zugangshürden versehen. „What Television Studies needs is the courage to engage analytically and theoretically with their interrelations, so as to progress in thinking across the divisions“ (Born 2000, S. 411). Die vorliegende Betrachtung will aufgrund dieser Ungleichverteilung das Hauptaugenmerk auf die Herstellung und die institutionellen Kontexte der Produktion legen, dabei aber diese Produktion in den Kontext von Rezeption, Regulierung und Werbewirtschaft stellen, um die aufeinander bezogene Verwobenheit dieser Teilfelder zu betonen. Fernsehforschung oder Serienforschung, die sich in erster Linie mit dem Objekt befasst, nicht mit den Sorgen der eigenen Disziplin, nimmt das Fernsehen, und vor allem die Serie, als Untersuchungsobjekt ernst, indem sie sie weder auf einen Faktor reduziert, noch sie zur

Anwendungswiese bestehender literaturtheoretischer Diskussionen macht. Es ist erst die Zuschreibung von Qualität, mit der die (Fernseh-)Serie in einen Status gelangt, in dem sie auf diese Art und Weise ernst genommen werden kann; die wissenschaftliche Reputation ist damit mit der intellektuellen Feuilleton-Reputation zweispurig verknüpft. Die Forschung sieht sie nun nicht mehr als Agent der Unordnung und Auslöser von Dysfunktionalität oder als Beruhigungsmittel und massenmedialen Schnuller zum Management einer ansonsten aufrührenden Bevölkerung, sondern als ernst zu nehmendes Kulturprodukt, das im Nexus aufeinanderbezogener Bedeutungsaushandlungen zwischen multiplen sozialen Akteuren steht.

2.2 Looking-glass television

Eine soziologische Analyse, wie sie hier versucht wird, ist in erster Line an den aufeinander bezogenen Praktiken der Akteure interessiert, die das soziale Feld Fernsehen bevölkern. Die vorliegende Arbeit ist bestrebt, über diese Linie einen Zugang zum Feld zu gewinnen, um die eigene Konstruktion der Realität unter und zwischen diesen Teilgebieten des Fernsehens als Netz überlappender Lebenswelten nachzuzeichnen.

Charles Horton Cooleys (1922) Konzeption des *looking-glass self* verortet Identitäten nicht in Personen, sondern im Zusammenspiel der gegenseitigen Unterstellungen und Antizipationen in einer Kette sozialer Interaktionen, was es verbietet, über Personen sprechen zu wollen, indem man nur sie alleine betrachtet. Ich habe das soziale System der rechtlichen Begrenzung von Handlung an anderer Stelle als *looking-glass crime* thematisiert, um festzuhalten, dass die Begrenzung nicht durch Regeln oder Sozialstrukturen abstrakt erfolgt, sondern durch die (tatsächlichen und erwarteten) Handlungen anderer Menschen; die Limitation der Zuschreibung von Bedeutung stammt ebenso aus der Handlung anderer Menschen und unserer Interaktion mit ihnen, was mich dazu führt, diese Idee mithilfe einer interaktionistischen Soziologie zu *looking-glass Television* auszudehnen. Der Ansatz des *looking-glass television* geht davon aus, dass Produktionsprozesse nicht verstanden werden können, ohne dass die Unterstellungen überblickt werden, die in der Produktion bezüglich der Aktivitäten von Publikum, Vertrieb, Regulierungsbehörden, Gewerkschaften, Werbeindustrie etc. gemacht werden, und dass jedes dieser Teilfelder seinerseits erst verständlich wird, indem sein soziales Umfeld, seine Unterstellungen bezüglich dieses Umfeldes und die Reaktionen desselben mit einbezogen werden. Praktiken und

Prozesse der Produktion, Rezeption, Regulierung, Ökonomisierung und Kritik sind antizipatorische und nachfolgende Reaktionen auf die unterstellten und interpretierten Handlungen dieser anderen Akteure. Das macht sie zu einer Familie von Praktiken in einer verschränkten Familie von Lebenswelten. Zugleich formen Produktionsprozesse dieses Set antizipierter Prozesse mit, da diese sich ja ebenso in Bezug auf alle anderen, inklusive eben der Produktionsprozesse, formieren. Es geht mir nicht darum, die „Einflüsse“ der Produktion von den „Einflüssen“ der Regulierungsbehörden und den „Einflüssen“ der Werbeindustrie, für die das Fernsehprogramm ursprünglich gemacht wurde, zu trennen; diese unterschiedlichen Akteure sind keine distinkten, trennbaren Einheiten. Sie entwickeln ihre Handlungslinien in Antizipation dessen, was sie den anderen Akteuren unterstellen, zu tun, und in Beeinflussung dieses Tuns. Als Akteure auf einem sozialen Feld sind sie miteinander verwoben, und sie als Einflussfaktoren voneinander trennen zu wollen, zerlegt eine organisch verwobene Welt in alleine nicht lebensfähige Teilorgane.

Für den Fall der Regelkommunikation habe ich Abb. 2.1 zur Illustration verwendet.

Die Grundlage der Argumentation besteht darin, dass es im Spiel der Abweichungszuschreibung unerlässlich ist, sich auf eine Regel zu berufen, wobei die Regel selbst die Abweichung jedoch nicht definieren kann. Entgegen strukturalistischer Fassungen der Argumentation, die „Regel“ und „Handlung“ vergleichen wollen und damit die Bescheidenheit verlieren, die Konstruktionen der Beteiligten ernst zu nehmen, ist es für eine interaktionistische Herangehensweise zentral, festzustellen, dass es die Beteiligten sind, die Regeln und Handlung gegeneinander interpretieren und eine lokale Entscheidung treffen, ob eine Abweichung vorliegt oder nicht. Diese Entscheidung darf von Forscherinnen nicht als „richtig“ oder „falsch“ geädelt oder verworfen werden; mit einer solchen Entscheidung würde das Ziel verloren gehen, zu erforschen, was interpretativ im Feld geschieht. Im Feld ist die Antwort auf diese Frage offen und nicht schon durch Regeln und abstrakte Einschätzungen des Verhaltens vorgegeben, da Regeln angewandt und interpretiert werden müssen, was im Rahmen einer konkreten Situation nach den Rahmen der Situation geschieht, nicht im abstrakten Raum. Anstelle einer ordentlichen Struktur von Norm/Handlung/Sanktion als abstrakte Kategorien sieht eine interaktionistische und interpretative Soziologie hier ein situatives Bedeutungsspiel, in dem die Bedeutungen aller beteiligten Symbole im Spiel sind (vgl. Dellwing 2015). Für den Fall des Umgangs mit Inhalten kann Abb. 2.2, und die damit einhergehende Darstellung, modifiziert werden.

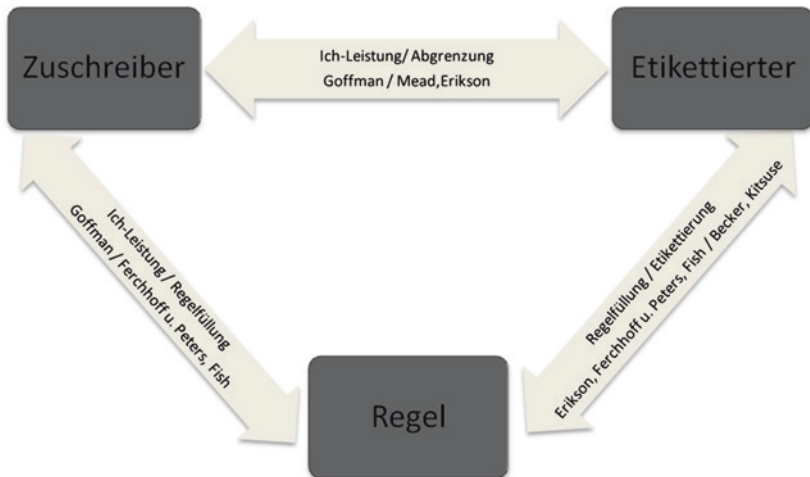


Abb. 2.1 Regelkommunikation. (Quelle: ©Eigene Darstellung; Original in Dellwing, 2009)

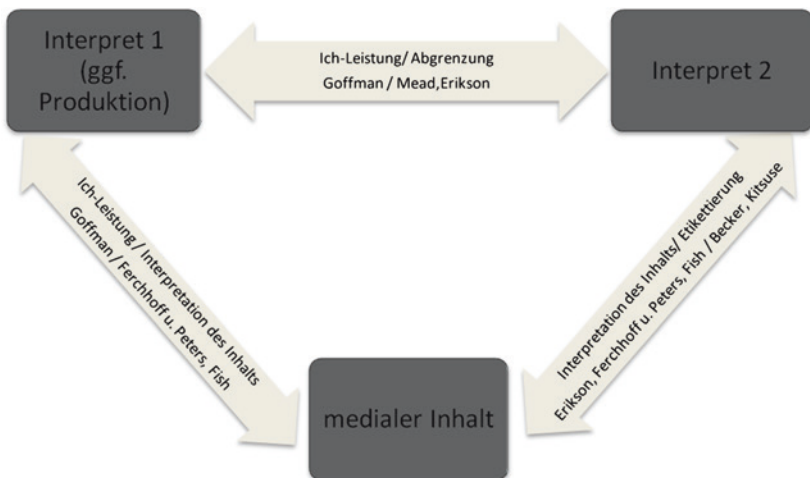


Abb. 2.2 Umgang mit Inhalten. (Quelle: © Eigene Darstellung)

Interpretation ist nicht am Text verankert, benötigt ihn jedoch, um argumentiert zu werden; zugleich ist es eine ungebührliche Verengung, die Interpretation nur am Text festzumachen und die Kontextualität der Interaktionssituation zu vernachlässigen, in der ein Interpret mit einer bestimmten Interpretation eine Situation handhabt. Das bedeutet, dass diese Interpretation auch nicht subjektiv-psychologisch am Interpreten festgemacht werden kann: Personen lesen nicht, was „im Text zu finden ist“, und sie interpretieren auch nicht das, was „in ihnen bereits vorhanden ist“. In einer Interaktion mit spezifischen Anderen spielt die Geschichte, die den Einzelnen mit diesen Personen verbindet, die Ziele und Kontexte der gegenwärtigen Situation und die Selbst- und Fremddarstellungen, die mit einer Interpretation geleistet werden, eine wesentliche Rolle: Interpretation ist im Wesentlichen eine Folge dessen, was in einer Situation vor sich geht, wie Stanley Fish prominent bemerkt hat (2011), was wiederum mit dem „looking-glass“ der unterstellten Interpretation anderer einhergeht, wozu sich interpretierende Akteure positionieren. Fish hat das in die Figur der Interpretationsgemeinschaft gefasst: Nicht als kulturelle Gruppe, die Interpretation vorgibt, sondern als Resonanzraum mit unterstellten, akzeptierten und legitimen Interpretationen Anderer und der eigenen Beziehung zu diesen Anderen. Im Rahmen dieser Elemente erfolgt eine Eigenpositionierung. So ist Fishs Darstellung letztlich mit der „looking-glass“-Perspektive pragmatistischer Sozialwissenschaft kompatibel. Die Produzentinnen sind selbstverständlich immer gleichzeitig Publikum, und das Publikum ist in diesem Dreieck auch „Produzent“ in dem Sinne, dass die Inhalte und ihre öffentliche Bedeutung, nachdem diese Inhalte „losgelassen“ wurden, nicht ohne es zustande kommen. Diese Bedeutung ist nicht auf die Bedeutung von Inhalten serieller Formate beschränkt, das heißt: sie erschöpft sich nicht in dem, worüber Feuilletons, Kritikerinnen und das Publikum zuerst sprechen.

Eine Inhaltsanalyse konzentriert sich dabei nur auf das Objekt, das im sozialen Zusammenspiel Bedeutung erfährt, als wäre es abgeschottet von den Akteuren, die diese Zuschreibungen machen; die Rezeptionsanalyse interessiert sich in erster Linie für die Zuschauerinnen, die die Inhalte als Ressourcen verwenden, mit denen eigene Bedeutungen ihrer Lebenswelt verhandelt werden. Die Produktionsanalyse konzentriert sich derweil auf die Praktiken der herstellenden Akteure. Eine integrative Perspektive bearbeitet alle drei zusammen, und das unter der Ägide der Prämisse, dass Bedeutungen erst in diesem Dreieck entstehen, produziert und reproduziert, angegriffen und verteidigt, modifiziert und verhandelt werden. Eine Verhandlung darüber, was ein Inhalt „wirklich bedeutet“, ist somit unweigerlich mit der Verhandlung der Identitäten der Personen verwoben, die diese Zuschreibungen tätigen; die Verhandlung der Bedeutung der Inhalte ist

mit den Objekten und Identitäten der Personen, als Figuren oder als Schauspielerinnen, verwoben, die in diesem Inhalt auftauchen und wesentlich auch mit dem Vertriebskanal, über den das Publikum auf diese Inhalte zugreift, vor allem, wenn der Vertriebskanal diese Inhalte in Auftrag gegeben hat und (zunächst) exklusiver Vertriebsort für diesen Inhalt ist.

Die Dreiteilung, die oben vorgenommen wurde, ist zunächst nur als Abstraktion nützlich, um die Dynamik zu verstehen, in der Bedeutung verhandelt wird. Im Fernsehmarkt stehen dagegen selbstverständlich mehr als zwei oder drei Akteure um das Inhaltsprodukt herum, das sie produzierend deuten und deutend produzieren. Als erste Einteilung können wir Studios, die die Produkte herstellen, Sender, die sie bestellen, und ein Publikum, das sie rezipiert, trennen. Dazu treten Werbekunden, die die Sender für Zuschaueraugen bezahlen, Kabelgesellschaften, die die Signale der Sender zu den Kundinnen tragen, Regulierungsbehörden, die der Aufgabe der staatlichen Aufsicht nachkommen; Gewerkschaften, in denen ein Großteil der Akteure in Hollywood organisiert sind, zumindest in Serienproduktionen; die unabhängigen Produktionsfirmen der Autorinnen, die die Produktionsaufträge der Studios erhalten; Lobbyorganisationen, die Werbepartner und Aufsichtsbehörden zu beeinflussen suchen; dazu lokale affiliates, Internetanbieter, Talentagenturen, Werbeagenturen, Publizisten und Anwälte sowie Gerichte, die im Falle einer mangelnden Einigung die Konflikte zwischen diesen Akteuren auflösen müssen. In der Realität sind diese Akteure nicht unabhängig voneinander; in wachsender Konglomeration sind Studios, Sender, Kabel- und Internetgesellschaften häufig ein Konzern, der in anderen Armen desselben Konzerns auch als Werbetreibender auftritt. All diese Akteure handeln im *looking-glass*, sie richten ihre Handlungen und Deutungen daran aus, was sie als Handlung und Deutung der anderen beteiligten Akteure erwarten. Das ist keine abstrakte Ausrichtung an Normen, sondern an konkreten erwarteten Interaktionsdynamiken, die sich von Kontext zu Kontext auch ändern; dieses Feld zu navigieren bedeutet, die Rolle des Anderen einnehmen zu können, dessen Ziele und Deutungen zu antizipieren und gegebenenfalls diesen Deutungen zuvorzukommen, ihnen zuzuarbeiten oder sie zu behindern.

Die vorliegende Studie greift hierzu besonders auf bestehende Literatur und auf Standespublikationen zurück, um die „looking-glass“-Welt der Fernsehproduktion und -rezeption zu überblicken. „Standespublikationen“ bezeichnet hierbei die internen Medien Hollywoods und stellt meine Übersetzung des feststehenden Terminus der „trade publications“ dar. Die „trade publications“ sind jene Medien, die die Mitglieder der Produktionsindustrie als Publikationen regelmäßig konsumieren, um sich über die aktuellen Entwicklungen der Branche zu informieren. Die großen „trade publications“ Hollywoods sind *Variety*,

The Hollywood Reporter, *The Wrap* und die Online-Publikation *Deadline Hollywood*, die vormalig von der Autorin Nikki Finke betrieben wurde. Dazu treten sekundäre Medien wie die *Los Angeles Times* (die in Hollywood nicht den Ruf besitzt, gut informiert zu sein) und derivative Publikationen wie *Vulture*, die ihre Informationen jedoch hauptsächlich von den großen trade publications und deren Berichterstattungsaktivität erhalten. Zudem folgt diese Studie keinem festen, strukturierten Sammlungsalgorithmus, sondern folgt Erving Goffmans offener Sammlungspraxis, nach der alles legitimerweise verwendet werden kann, was nützlicherweise verwendet werden kann: „everything else at hand is systematically used, too“ (Goffman 1964, S. 136). Wie Goffman bemerkt, sammelt er „based on offhandedly collecting and analyzing data, a hit-or-miss license I was encouraged to exercise“ (1971, S. 235). Grimshaw nennt diese Sammlung „eklektisch“ (1983, S. 147), aber gerade diese eklektische Sammlung ermöglicht es Goffman, soziale Sachverhalte aus multiplen Perspektiven zu betrachten und die Perspektive auf sie zu ändern (vgl. Dellwing 2015b, 2016). Die vorliegende Arbeit hat ebenso das Ziel, mithilfe einer eklektischen Sammlung ein Verstehen des Feldes der Fernsehproduktion zu generieren und damit die Perspektive zu ändern, nämlich von einer die Serie als Endprodukt untersuchenden Inhaltsanalyse zu einem Verständnis davon, in welchen Institutionskontexten diese Endprodukte entstehen.

Kreativwelten

Eine der klassischen Untersuchungen einer Kreativwelt, die die oben explizierte Herangehensweise an die Wurzel ihrer Arbeit stellt, ist Howard Beckers *Art Worlds* (1982). Becker untersucht, wie Kunst entgegen ihrer öffentlichen Präsentation, die sich selbst als Ausdruck künstlerischer Vision sehen möchte, in einer interaktiv verzahnten Welt entsteht. Die Bedeutung „Kunst“ wird einem Objekt erst zugeschrieben, was in einem Netz zwischen Künstlerinnen, Publikum, Kritikerinnen, Galeriebetreibern, Journalistinnen und anderen Beteiligten an der „Kunstwelt“ an Bedeutungen verhandelt, angegriffen und unterstützt, aufgebaut und zerstört wird. Wie bei allen Bedeutungen handelt es sich im Fall dieser Zuschreibungen weder um reines Erkennen des inneren Wertes einer Arbeit noch um eine rein subjektive Einordnung; für soziologische Betrachtungen ist der Begriff des inneren künstlerischen Wertes genauso unverständlich wie der einer inneren, unabänderlichen genialischen Identität einer Person, und die Urteile der beteiligten Personen sind scheinsubjektiv in dem Sinne, dass Positionen zu sozialen Bedeutungen niemals das Eigentum der Personen sind, die sie darboten. Sie sind, wie Goffman pointiert feststellt, „on loan“, geliehen.

Becker folgt in seiner Darstellung der Kunstwelt derselben Linie, die er in seiner klassischen Arbeit *Außenseiter* zum abweichenden Verhalten einnahm: Soziale Bedeutungen sind komplexe situationale Leistungen zwischen Akteuren. Kunst kann, wie Abweichung, nicht abstrakt festgestellt werden. Kunst ist ebenso, was Menschen erfolgreich so nennen. Das allein ist jedoch noch keine hilfreiche Erklärung und lädt zudem zu der Kritik ein, es handele sich um eine Perspektive der Willkür, nach der alles Kunst sein könnte, wenn es nur jemand so nenne. Wie im Fall der Abweichung ist das jedoch selbstverständlich nicht so; interaktionistische Perspektiven sind nicht individual- und subjektzentriert, sodass die Einzelschreibung einer Person keine Grundlage ist, um eine soziale Bedeutung zu erfassen. Kunst kann, wie Abweichung, nicht einfach behauptet werden, die Bedeutung muss mit Konsequenzen erfolgreich in einer Situation aufeinander bezogen fixiert werden. Eine Bedeutung eines Objektes als Kunst hängt an dem Zusammenspiel von Bedeutungen, die in die Aushandlung eintreten: Die Zuschreibungen, die den beteiligten Personen gemacht werden. Kunst ist, was ein „Künstler“ tut, ein Künstler ist der, der von peers, institutionellen Akteuren und der Galeriefläche als Künstler angesehen wird und einen Platz in der Programmplanung künstlerischer Events erhält. Die Planerinnen sind jene, deren Events von Mitgliedern der Kunstszene anerkannt werden und die von Regierungen und Konzernen Finanzierung für ihre Kunstprojekte und -events erhalten, während diese Kunstförderung wieder im Licht der öffentlichen, vor allem der Presseaufmerksamkeit steht, die die Handlungen dieser Akteure zum einen begutachtet und kritisiert, zum anderen von ihnen aber auch abhängig ist. Das Publikum kann letztlich nur über das entscheiden, was ihm vor Augen geführt wird, während die Resonanz hier einerseits unterstützend wirken, zu viel Resonanz jedoch auch schädlich sein kann – etwas, was von zu vielen Menschen, der „Masse“ konsumiert wird, läuft Gefahr, in der engeren Gruppe der Kunstszene gerade deshalb abgewertet zu werden. Fernsehen funktioniert genauso.

Kunst ist damit eine hartnäckige Realität im Rahmen des *looking-glass self*. Blumer stand für die Position ein, dass die empirische Welt „für immer“ zentrale Sorge des Forschers sein müsse: „It is the point of departure and the point of return in the case of empirical science. It is the testing ground for any assertions made about the empirical world“ (1986, S. 21 f.). Die Welt bietet trotz ihrer Offenheit (tatsächlich: gerade wegen dieser) „Puzzle“ (Charmaz und Mitchell 2001, S. 164), Problemlagen, die nicht einfach durch Neuzuschreibung, „Neudefinition“ der Situation durch den sozialen Akteur zum Verschwinden gebracht werden können. Ein wesentlicher Aspekt der auf Blumer und den Interaktionismus aufbauenden Forschung besteht aus der Betonung der *Resistenz* dieser Puzzle:

Die empirische Welt „wehrt sich“ („talks back“, 22); man kann die Werkzeugbe-deutungen nicht beliebig verwenden, und an einigen Problemen beißen Menschen sich die Zähne aus, egal, wie kreativ ihre Bedeutungsleistungen werden. Die Welt ist nicht offen für Willkür und freimütige Redefinition von allem, was einem im Weg steht. Sie „widerspricht“ und tut dies trotz des Fehlens widersprechender Objekte und Strukturen.³ McCarthy bemerkt: „We each will have had, at some point, the experience of an ‘obdurate reality’. We note a resistance, as the efforts made to exert our wills are at times stymied, and, moreover, stymied in what come to be rather predictable ways“ (1996, S. 21). Die hartnäckige Realität des Pragmatismus begegnet den Individuen als wehrhafte „hartnäckige Realität“ des fixierenden, objektivierenden Handelns anderer. Als Soziologie des Alltags rückt der pragmatistische Interaktionismus die eigengeleisteten Definitionen der Teilnehmer in Situationen ins Recht, Sitz von Bedeutungen zu sein, die damit keinen festen Sitz haben, und ihre situationale Verwendung in ihrer Konflikthaftigkeit und Diversität *darzustellen*. Pragmatistisch-interaktionistische Analysen wollen zeigen, wie konzeptionelle Schließungen im pluralen und uneinheitlichen Alltag und seinen konkreten Interaktionen geschehen, um diese Situationen zum Zweck des gemeinsamen Handelns zu festigen. Das macht die hartnäckige Realität plural, situational, und immer in Aufeinanderbezogenheit verwickelt: „It is only in the realm of the intersubjective that other people’s activities are meaningful [...] lives become meaningful only as a consequence of others“ (Dietz et al. 1994, S. 57). Eine solche Herangehensweise sucht daher die Realität der untersuchten Felder, die zwar durchaus im Licht soziologischer Interessen hinterfragt wird, die jedoch nicht als reiner Datenlieferant für ein rein soziologisch orientiertes Begriffsgerüst verstanden wird. Ein solcher Zugang sucht in bescheidener Befindlichkeit Realitätskonstruktionen, wie sie im Feld aufkommen, zu rekonstruieren, nicht, sie als Laieneinschätzung zu zerstören. Die soziologische Komponente ist dabei die Perspektive der Realitätskonstruktion und die Orientierung zur Pluralität sozialer Realitäten, in der keine der rekonstruierten Realitäten als „wahr“ verstanden und privilegiert wird; vielmehr geht es der prozesssoziologischen Befindlichkeit hier darum, das Spiel unterschiedlicher Konstruktionen zu überblicken, ohne ex cathedra verkünden zu wollen, wie die Welt „richtig“ zu verstehen ist. Die „Kunst“ im Fernsehen ist real, wenn eine aufeinanderbezogene soziale Aktivität der Bedeutungsverhandlung sie real macht.

³Hier schließt sich eine lange Debatte über die Rolle von Struktur und Situation, Stabilität und Flexibilität an, die innerhalb des Interaktionismus ausgiebig geführt wurde (Strauss 1993; Maines 1982, 1988; Hall 1985, 1987; Prus 1999; Fine und Kleinman 1993; u. v. m.). Der gegenwärtige Beitrag ist nicht der Ort der Diskussion dieser Kontroverse.

Zum Begriff „Fernsehen“

Folgen wir der oben dargestellten Abneigung einer interaktionistisch-pragmatisch-interpretativen Soziologie gegenüber festen, von außen vorgegebenen Definitionen, kann eine in den Television Studies manchmal aufflammende Diskussion schnell begraben werden: nämlich jene, in der es darum geht, ob zuerst definiert werden muss, was „Fernsehen“ eigentlich sei. Vom „Fernsehen“ als Untersuchungsgegenstand zu sprechen ist zunächst nicht unproblematisch: „Fernsehen“ kann das Gerät bezeichnen, das Medium, eine Art der Verbreitung des Signals; der Begriff läuft Gefahr, ein Gerät oder Medium zu nehmen und es zu einer Disziplin zu machen, so zu tun, als wäre eine besondere Form der Lieferung von Kulturprodukten an Kulturkonsumenten ausreichend, um eine ganze Studienform aus ihr zu bauen. Das wäre, als würden wir von „Büchersendungssoziologie“ sprechen, wenn es uns aber um Bücher, Buchpublikum und Buchproduktion geht. Zudem ist der Vertrieb der seriellen Inhalte lange viel offener geworden: Serienproduktionen sind mittlerweile nicht nur über alle möglichen Bildschirmgeräte konsumierbar, von Desktop-Computern und Laptops über Tablets zu Smartphones zu Videospielkonsolen, groß und klein. Sie werden zudem zum Teil gar nicht mehr für das klassische Fernsehen, für das übertragene Signal, das am Fernsehgerät ankommt, produziert. Neue Akteure wie Online-Anbieter produzieren für Online-Kunden, Formate werden auf YouTube oder anderen Videoplattformen verbreitet. McMillan (2013) schreibt, „Defining television as video content you watch in one specific environment or using one particular method (while online video content is some unknowable ‘other’) creates a line of demarcation that gets hazy when you consider a show like *Arrested Development*, which jumped between the two relatively intact.“

Zum Teil wird das Problem umgangen, indem statt von „Fernsehen“ nun von „Inhalt“ gesprochen wird, „content“ (Askwith 2007, S. 15–6); der Begriff ist sicherlich nützlich, allerdings auch nur verständlich, wenn der Kontext klar macht, um welche Art von „content“ (nämlich serialisiert produzierte audiovisuelle Formate) es sich handelt. Matt Zoller Seitz bemerkt, dass wir den Begriff in erster Linie verwenden, um diese partikulare Form des Inhalts von Kinofilmen abzugrenzen (Seitz 2014a). McMillan stellt fest, dass es sich bei dem Begriff „Fernsehen“ um ein „legacy word“ handelt, „like ‘phone’, that we use to point at a thing, without really fully describing it. It certainly doesn’t mean what it used to“ (McMillan 2013).

Ein Kerndesiderat interaktionistischer Forschung besteht darin, die Definitionen der Situation ernst zu nehmen, die die Teilnehmer an diesen Dynamiken produzieren: Es ist nicht nur nicht Aufgabe der Sozialwissenschaft, Definitionen

festzuzurren, es ist kontraproduktiv, da eine feste Definition vonseiten der Wissenschaft die fluide, oszillierende, situations- und kontextabhängige Produktion von Bedeutung, die im Feld tatsächlich vor sich geht, zu planieren droht. Es ist daher nicht mein Ziel, hier „Fernsehen“ zu definieren, und ich möchte anderen Sozialwissenschaftlerinnen empfehlen, diese Hindernisse der Erforschung des Feldes ebenso zu meiden. Ich muss selbstverständlich Begriffe verwenden, werde jedoch davon ablassen, vorzuspiegeln, ich könnte eine offene Welt festhalten, wenn ich nur klare Begriffe schüfe. Tatsächlich würde ein klarer Begriff eine offene Welt einfrieren. Ausufernde Definitionsaktivität ist in Soziologietexten daher häufig bereits ein Zeichen dafür, die Aufgabe der Disziplin aufgegeben zu haben. Wie Erving Goffman bemerkt, „better, perhaps, different coats to clothe the children well than a single splendid tent in which they all shiver“ (1961, S. 11). Ich werde daher sowohl den Begriff „Fernsehen“ als auch den Begriff „Inhalt“ häufig verwenden; ebenso die Begriffe „Format“ oder „Serie“. Diese Begriffe, auch der Begriff „Fernsehen“, können wie der Begriff „Telefon“, problemlos verwendet werden, auch wenn über Inhalte nichtklassischer Anbieter oder über die Konsumption dieser Inhalte durch nichtklassische Geräte gesprochen wird. Man kann definitorische Sauberkeit auch übertreiben, und wenn die Akteure, deren Handlungen wir untersuchen wollen, von „Fernsehen“ sprechen, wenn sie *House of Cards* auf Netflix oder *Mortal Kombat* auf YouTube sehen, gibt es keinen Grund, ihnen aus wissenschaftlicher Besserwisserei heraus eine Bezeichnung als „Fernsehen“ verbieten zu wollen. Wenn unsere Akteure das, was sie tun, Fernsehen nennen, und die geteilte Fassung ihrer Aktivität als „Fernsehen produzieren/rezipieren/regulieren/etc.“ bezeichnen, dann muss eine Erforschung der Lebenswelt von Menschen-in-Gesellschaft das anerkennen und feststellen, dass es sich dann lebenspraktisch bei den Beteiligten um Fernsehen handelt; keine weitere Eingrenzung ist nötig.

Neben der Multiplikation der Plattformen, die eine relativ neue Entwicklung darstellt, steht die Pluralität der Inhalte: Nachrichten, Dokumentationen, Reportagen, Heimwerkersendungen, Serien, Filme, Gameshows, Reality-Shows, Live-Übertragungen von Sport- und Kulturveranstaltungen, etc. Während auch Reality-Formate und Nachrichten einige wissenschaftliche Aufmerksamkeit erfahren haben (z. B. Altheide 1976; Stach 2012, 2013), ist es die akademische Erforschung von Serienproduktionen, die den Kern des Feldes ausmacht – denn das sind die Formate, die von Wissenschaftlerinnen, die die Ziele der Literatur- und Kunstwissenschaft an das Fernsehen herantragen, hochgeschätzt werden. Auch für das gegenwärtige Werk interessiert diese breite „Fernseh“-Welt nur am Rande; auch wenn ich über Nachrichten, Reality-Formate, Dokumentationen, Spielshows, Filme und Reportagen sprechen werde, um die Serie auf diesem

Feld zu verorten, so geht es auch mir jedoch am Ende um serialisierte Produktionen mit Drehbuch (was im Feld „scripted television“ genannt wird): Es geht um die Formate der geskripteten, serialisierten visuellen Unterhaltung, die in den letzten fünfzehn Jahren nicht nur das Fernsehen als Darreichungsform revolutioniert haben, sondern auch die Kulturkonsumption breiter Schichten der Bevölkerung „umdrehen“ konnten. Daher wäre auch der Begriff der Serienforschung angemessen.

„Looking-glass“-Distinktion und Präsentation des Selbst

Die Soziologie hat verschiedene Begriffe und Ansätze verwendet, um den Prozess zu beschreiben, in dem sich unterschiedliche Bedeutungsträger – Symbole, Personen, Gruppen – voneinander abgrenzen und zueinander einordnen: Distinktion (Bourdieu), Grenzerhaltung (Erikson), „Presentation of Self“ (Goffman).

Kumpf bemerkt, dass die Distinktion, die in bildungsbürgerlichen Umfeldern betrieben wird, durch Abgrenzung nicht über Plots und Charaktere, sondern vielmehr über Form und Ästhetik geschieht (2013, S. 349); allerdings hält diese klassische Unterscheidung im Fall des Qualitätsfernsehens nicht mehr. „Bei Studien zu Fans von Fernsehserien hat sich gezeigt, dass sich die Ästhetik der Distanzierung und die populäre Ästhetik nicht so klar voneinander trennen lassen wie bei Bourdieu beschrieben“, denn auch jene, die sich mit Hilfe von Qualitätsfernsehen distinguieren, sind „emotional involviert bei der Rezeption, weil sie [ihm] eine hohe Qualität zusprechen“ (S. 349 f.). Distinktion ist in der hier verfolgten Analyselinie zunächst eine soziale Praxis, mit der in einem Netz unterstellter Interpretationen und Erwartungen anderer aktiv Präsentationen des Selbst geliefert werden, mit denen Bindungszeichen gegeben und neu verhandelt werden. Distinktion ist die Einbindung in eine distinktive Interpretationsgemeinschaft durch Praktiken der Grenzerhaltung gegenüber anderen Interpretationsgemeinschaften, wobei diese Grenzen weder solide noch notwendigerweise zeitlich stabil sein müssen: In dieser beständigen Aushandlung können sich Linien gegebenenfalls schnell verschieben.

Der Begriff der Distinktion ist durch seine Verwendung in der Soziologie Pierre Bourdieus dominiert, der Habitus als sozialstrukturell vererbte Form von sozialem Verhalten erkennen will, an dem Zugehörigkeiten und Herkünfte erkennbar werden (1996), als Zeichengefüge, die „als gesellschaftlich qualifizierte Merkmale“ genutzt werden; diese Verteilungsordnung spiegelt sich in der „Dialektik von sozialer Lage und Habitus“ wieder (S. 281). Distinktion ist hier bekanntermaßen eine Frage des Geschmacks, der nicht individuell ist, sondern als „die Neigung zur Fähigkeit zu [...] Aneignung einer bestimmten Klasse

klassifizierter und klassifizierender Gegenstände und Praktiken“ verstanden wird (S. 283). Dabei ist Bourdieus Geschmack „amor fati [...] durch Lebensumstände geschaffen, die alles außer der Entscheidung für den ‚Notwendigkeitsgeschmack‘ als pure Träumerei ausschließen“ (S. 290).

Für die Untersuchung von Medienaneignung scheint diese besondere und grundlegende Formulierung von Distinktion jedoch nicht zentral nützlich zu sein. Ien Ang reiteriert eine häufig aufkommende Kritik, „this would lead not only to the positing of fixed differences between working-class women and middle-class women, but also to the projection of unity and coherence in the responses of the two groups [...] this form of social determinism implies a premature explanatory closure, which precludes recognition of multiplicity and transgression in the way women belonging to both groups can make sense of media“ (2006, S. 116–7). Bestimmte Verhaltensweisen, die in gewissen sozialen Zirkeln völlig normal sind, gelten in anderen als anstößig und vulgär; diese emotionale Reaktion gegen sie zeigt die Schließung der Grenze und die Behauptung der eigenen Überlegenheit an. Bourdieus Distinktion ist am Ende auch als eine Art von branding verständlich, das gegenseitige Identitätsmarketing sozialer Gruppen, und presentation of self ist ein selbst-branding, eine Selbstvermarktung als Teil dieser Gruppen. Eine Perspektive der Distinktion durch Fernsehen in einem pluralistischen Universum erkennt die Verbindung zu Bourdieu an, verliert jedoch die in Bourdieus Arbeiten immer wieder zu findende Hierarchisierung zwischen oben und unten, die in der gegenwärtigen Fernsehlandschaft und der „Multi-Gruppen-Welt“ nicht mehr zeitgemäß ist. So oszillieren diese Rezeptionsgruppen in kurzer Taktung, und die Formate der Sender ändern sich in ähnlich kurzer Taktung, die eine Identifikation über Herkunftsgenerationen und -gruppen größtenteils zu kurz greifen lässt.

Stattdessen will ich in der Frage der Gruppendistinktion und Konstruktion des Selbst, zu denen Fernsehinhalte verwendet werden, auf die oben bereits explizierte Perspektive Erving Goffmans rekurren, der bemerkt, wie unterschiedliche Handlungen im sozialen Alltag als „Präsentation des Selbst“, als „Identitätsmanagement“ verstanden werden können. Bei Goffman handelt es sich hier um eine Metapher, mit der ein Perspektivenwechsel auf das Alltagshandeln verfolgt wird. Die Metapher des Theaters erlaubt es, menschliches Handeln als Darstellung zu interpretieren, als Aufführung einer Bedeutungswelt. Mit jeder Handlung wird eine Bedeutungszuschreibung mitkommuniziert: auf die Person, die diese Handlung ausführt, auf die Objekte, mit denen gehandelt wird, und auf die anderen Personen, die in diesen Situationen mithandeln, wie im „looking-glass“-Dreieck visualisiert. Die Beteiligten in face-to-face-Situationen „formulieren“ eine Definition der Situation (1959, S. 4); sie geben Zeichen, welche Art von Situation sie unterstellen, welche Identität sie sich unterstellen, welche Identität sie anderen

unterstellen. „(A) person [...] tends to act out a line – that is, a pattern of verbal and nonverbal acts by which he expresses his view of the situation and through this his evaluation of the participants“ (Goffman 1967, S. 5). Das sind zunächst Behauptungen. Goffman bemerkt „At the center of social organization is the concept of claims, and around this center, the student must consider the vicissitudes of maintaining them“ (Goffman 1971, S. 28). Wenn Handlungen aus dem Raum der reinen Reflexe und „natürlichen“ Reaktionen entfernt und in den Raum der symbolisch bedeutsamen, lokalkulturell eingebundenen Aushandlungen sozialer Realität verschoben werden, dann wird Alltagshandeln als Sprache deutlich, mit der festgehalten wird, wer man ist, wer andere sind, was die Objekte bedeuten, die in die Szene verwoben sind. Handlungen werden nicht länger einfach nur Ausflüsse eines Inneren einer Person oder Ausdrücke eines strukturellen Habitus, sondern expressive Tätigkeiten, mit denen Welten angezeigt und gemacht werden. Damit ist Handlung als Sprache der Unterschiedlichkeit verständlich, durch die hindurch die Gruppen selbst Abgrenzungen gegenüber anderen vornehmen. Diese sind an lokale Idiome angebunden, die sich in Gruppen ballen, sich jedoch auch fortpflanzen und die Gruppengrenzen in dieser Ausweitung und Einengung verschieben: Herkunft spielt eine Rolle darin, welche Idiome bereits verstanden werden, nicht aber darin, welche Idiome später eingebunden werden, vor allem, wenn es sich um popkulturelle Idiome bestimmter Genres und Milieux handelt, die sozialstrukturelle Herkunft überwinden.

Diese Präsentationen werden vor Publikum aufgeführt, das mitspielen muss, damit die Bedeutung intersubjektiv zustande kommt. In Situationen bedeutet das, dass Netze des Spiels mit Unterstellungen erfolgen müssen, was eine wahrscheinliche Interpretation anderer Beteiligter sein könnte, die in Antizipation dieser Interpretationen ihre eigenen Darstellungen darbieten. Wie auch Ronald Hitzler über Events bemerkt, die ein „wir-Bewusstsein“ schaffen sollen (2010, S. 19), sind auch Fernsehinhalte nun Events, um die herum Gemeinschaften als Interpretationsgemeinschaften konstituiert werden. „Komplexität ist nicht nur in den Texten zu finden, sondern wird auch von Rezipienten zu Texten gebracht und schließt somit stets eine kulturelle Identifikation ein“ (Nirmalarajah 2013, S. 153).

Kult(ur)serien als Distinktionsmittel

Einen der wesentlichen Rahmen der Deutung und handlungspraktischen Verwendung der hier betrachteten Fernsehformate stellt die Distinktion und Selbstpräsentation dar. Formate werden mit einem Auge hin zu ihrer Verwendung als Distinktionsressource produziert: Mithilfe televisueller Inhalte distinguieren sich Sender, Produktionsfirmen, Darstellerinnen, Regisseure, Autorinnen, und ein Publikum, das wiederum die Art der Rezeption zu verschiedenen Arten der

Distinktion nutzen kann. Dazu stehen Wege der Kommunikation bereit, die mit solcher Distinktion einhergehen, sei es an physischen Orten der gemeinsamen Identität wie ComicCon, Online-Outlets wie Foren, Fanseiten, Twitter oder Facebook, auf denen mithilfe des Inhalts Identität dargestellt werden kann, oder eigenen kreativen Aktivitäten wie Fanfiction, Fanart, Kritik und Recap-Aktivität oder einfachen Kommentaren zum Format, für die die Online-Outlets, aber auch physische Orte bereitstehen, um diese unter anderen Mitgliedern des Publikums zu verbreiten. Sender und Studios nutzen diese Wege, um Formen der Distinktion anzuregen, aber vor allem auch, um sie zu kontrollieren und in Bahnen zu lenken, die ihren ökonomischen Interessen dienlich sind.

Diese Identifikation schließt nun Hochkulturgruppen in sich ein. Es ist in den letzten zehn Jahren oft bemerkt worden, dass das Fernsehen der Roman der Gegenwart sei, dass es sich um „the signature American art form“ handle, „the equivalent of what the films of Scorsese, Altman, Coppola, and others had been to the 1970s or the novels of Updike, Roth, and Mailer had been to the 1960s“ (Martin 2013). Thompson bezeichnet die Fernsehserie 1996 als „broadcasting’s unique aesthetic contribution to Western art“ (S. 32). Diese Äquivalenz von Fernsehen und Roman ist durchaus plausibel, war der Roman bekanntlich ebenso als niedrige Populärunterhaltung verschrien, bevor er Hochkultur wurde. Dennoch ist diese Aussage mittlerweile so verbreitet, dass sie als Klischee gelten kann. Nicht selten entstammt sie der weiterhin ab und an auffindbaren dramaturgischen Notwendigkeit, eine Beschäftigung mit dem Fernsehen rechtfertigen zu müssen, auch wenn alle Sprachrohre der Hochkultur sich regelmäßig mit Fernsehen beschäftigen. Diese Aussage muss jedoch eingegrenzt werden: Womit sie sich beschäftigen, ist das Format der Fernsehserie; und nicht mit allen, sondern mit dem, was Eichner, Mikos und Winter als Teile einer „transnationalen Serienkultur“ identifiziert haben. Das sind in der Regel hoch serialisierte, komplex geskriptete, technisch aufwendige und daher teuer produzierte Formate. Die meisten dieser Formate entstammen dem US-Fernsehen, und auch hier muss eingegrenzt werden: Die meisten dieser Formate entstammen dem US-Bezahlfernsehen, entweder verschlüsselten Pay-TV-Kanälen wie HBO und Showtime und Anbietern, die nur im tiefen Kabel auffindbar sind wie FX und AMC, und mittlerweile auch von Online-Anbietern wie Netflix.

Die Formate, die eine Adellung als „Kulturserien“ erfahren, indem sie in den Medien der Hochkultur und der Wissenschaft rezipiert werden, sind als Produkte der Verschiebung ästhetischer Diskurse oder als Übergang von alten in neue narrative Formen, durch philosophische oder künstlerische Betrachtung nur unzureichend erfasst. Sie entstehen in einer sich verändernden Medienlandschaft, am Übergang zweier Perioden der Serienproduktion und -vermarktung: Auf der einen Seite steht die lange stabile und weiterhin einflussreiche Form

der Massenproduktion für breite Zielgruppen im Auftrag großer, die gesamte Bevölkerung versorgender Sender, in der es in erster Linie darauf ankam, möglichst viele Zuschauerinnen zu gewinnen, auch wenn sie nebenbei fernsahen; das hieß, breitenwirksam sein zu müssen und niemanden verprellen zu dürfen. Viele der Konventionen der Serie, die wir als typisch erkennen, sind letztlich viel mehr Produkte dieses ökonomischen Ziels als Produkte einer unabhängigen, frei schwebenden Ästhetik. Auf der anderen Seite steht die seit Jahrzehnten kontinuierlich wachsende Welt des Distinktionsfernsehens, in dem die Massenproduktion zugunsten der Bedienung (und Schaffung) von Nischen zurückgelassen wird. Diese Dynamiken stehen nicht gegeneinander, sondern vermengen sich in der gegenwärtigen Fernsehproduktion.

Die Serie war bis in die Neunzigerjahre hinein ein Massenprodukt, das von wenigen vornehmlich werbefinanzierten Sendern verwendet wurde, um eine möglichst große Anzahl von Zuschauerinnen zu den Werbeblöcken zu locken: Masse wurde in einem engen, übersichtlichen und von hohen Zugangshürden umschlossenen Markt für Masse produziert, um damit beworbene Produkte zu verkaufen. Als Format hatte die Serie den Vorteil, Zuschauern bekannte und vertraute Gesichter zu liefern, die quasi am Fließband produziert werden, und damit in einer Programmplatzökonomie einen Sendeplatz regelmäßig füllen zu können. In der Gegenwart ist die Verknappung des Marktes überwunden, die Programmplatzökonomie im Niedergang und die Massenproduktion immer deutlicher Geschichte. Der Markt ist in Hunderte Anbieter von Originalformaten aufgesplittet, die mit ihren Formaten auffallen müssen: Mit dem Serienformat, das als „transnationales Serienfernsehen“ Aufmerksamkeit erlangt hat, soll und kann gerade keine Masse mehr bedient werden, sondern möglichst enthusiastische, eingegrenzte Zielgruppen, die mit Leidenschaft für dieses Format eintreten und die von der Verbreitung der Anbieter auch erst geschaffen werden. Sie betreiben Distinktion für die Vertriebskanäle, für die Inhalte, und liefern darin Ressourcen zur Distinktion von immer kleiner werdenden Nischen des Publikums. Diese Distinktionsformate wollen auffallen, und sie wollen auch einer (auch sich selbst) distinguierenden Kritik auffallen. Dass sie wissenschaftliche Aufmerksamkeit erfahren, gehört zu diesem Ziel.

In diesem neuen Umfeld ist die Anzahl der Serien im US-Fernsehen von ca. 80 pro Jahr in den Achtzigerjahren auf 379 Originalproduktionen 2014 und 409 im Jahr 2015 gestiegen (vgl. Abb. 2.3). Die Ausrichtung der Formate hat sich beständig in Hinblick auf immer enger eingegrenzte soziale Kreise verengt, und ihre Ausformung hat sich diversifiziert. War es bis in die Neunziger noch fast ausschließlich eine Aktivität der terrestrisch empfangbaren großen

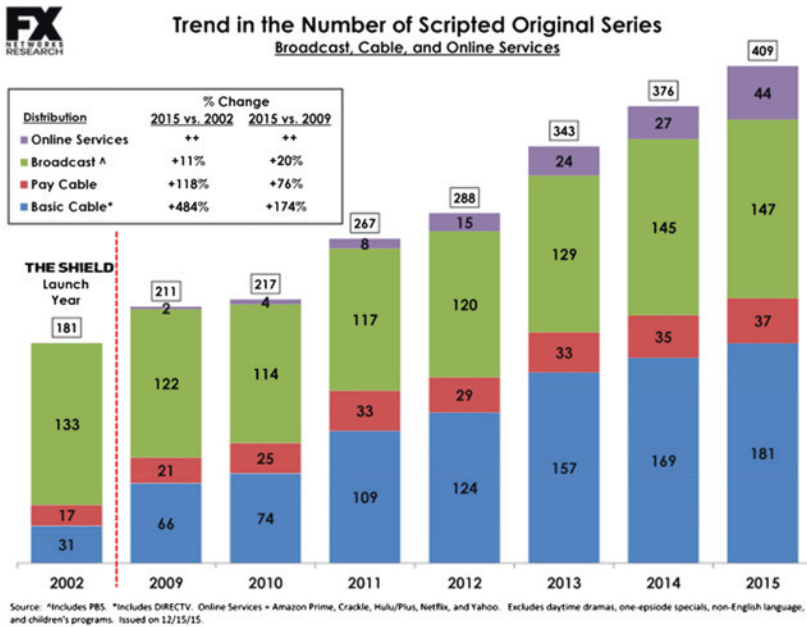


Abb. 2.3 Anzahl der Original-Serienproduktionen nach broadcast, Kabel, Pay-TV und Internetvertrieb. (Quelle: FX research, via <http://variety.com/2015/tv/news/peak-tv-409-original-series-streaming-cable-1201663.212/>)

US-Sender (*broadcast networks*), Serien zu produzieren, wurden ab Mitte der Neunziger mehr und mehr Formate für andere Anbieter hergestellt: Erst für Pay-TV-Sender, dann für „frei“ empfangbare Kabelsender. Seit wenigen Jahren drängen zudem Online-Anbieter auf dieses Feld. Nur einige dieser produzierten Formate werden Teil der transnationalen Serienkultur.

Abgrenzungen mit Formaten

Im gegenwärtigen Fernseh Umfeld bedeutet die Zentralität der Distinktion und die Rolle der Formate für die Distinktion des Publikums, dass die Anbieter mit ihren Formaten in erster Linie Aufmerksamkeit hervorzurufen suchen. Die wachsende Zahl der Angebote bedeutet zugleich, dass diese Aufmerksamkeit immer schwieriger zu erreichen ist. Die Explosion der Anbieter, erst als Explosion von Kanälen, dann als hinzutretende Explosion von Online-Anbietern, führt dazu, dass

es immer schwieriger wird, von einem potenziellen Publikum überhaupt gefunden zu werden. Während neue Produktionen der broadcast networks noch bis in die Achtzigerjahre zumindest sicher sein konnten, dass ihre Produktionen einer Mehrheit des Publikums bewusst werden konnten, auch wenn sie sie nicht sahen, und die Existenz dieser broadcast networks allen Amerikanern bewusst war, ist schon in den 2000er-Jahren der Markt so aufgespalten, dass die meisten Kanäle überhaupt erst die Schwelle der Bewusstheit erreichen müssen, geschweige denn ein Publikum rekrutieren können. Kabelsender kämpfen um Aufmerksamkeit, weil von dieser Aufmerksamkeit auch ihr Platz im Kabelsystem abhängt; für sie ist Distinktion damit auch ein Kampf um einen Platz an einem zwar mittlerweile großen, aber immer noch limitierten Tisch.

Das Hinzutreten der Online-Vertriebskanäle hat zudem Publikum aus dem klassischen Rasterprogramm herausgenommen (die sogenannten cord cutters, die den Kabelanschluss komplett aufgeben und ihr Programm aus dem Internet erhalten), was die Schwelle des Auffallens eines Kanals noch einmal erhöht.⁴ Damit kommt nicht nur die Notwendigkeit auf, in einem weiten, tiefen See aufzufallen; es ist zudem eine frühe Positionierung in einem Spiel, das in einigen Jahren virulent wird, wenn die noch anhaltende Dominanz der Rasterprogramme zugunsten einer erwartbaren Dominanz der Online-Anbieter fällt und Marken, nicht Sender, übrig bleiben. Während die Kabelkanäle also um Platz in einem immer noch begrenzten System kämpfen, kämpfen Internetanbieter in einem potenziell nicht mehr platzlimitierten Markt darum, bekannt zu sein; sie kämpfen um Markenerkennung. Hauptaufgabe für Angebote im Transaktionsmodell ist also die Schaffung einer Marke, die mit den vertriebenen Inhalten in Verbindung gebracht werden kann.

Aufmerksamkeit ist weder demokratisch in dem Sinne, dass alle Aufmerksamkeit gleich viel wert wäre und denselben Einfluss hätte, noch ist sie rein objektgebunden in dem Sinne, dass das Format eine Attraktivität besäße, die die Ursache für die von ihm generierte Aufmerksamkeit ist. Formate pflanzen sich vielmehr über Knotenpunkte hinweg fort: Sie müssen Multiplikatoren auffallen, die das Format dann in der Öffentlichkeit anpreisen und weitere Aufmerksamkeit für es generieren, und es sind keine intrinsischen Eigenschaften des Formats, die diesen Aufmerksamkeiten zugrunde liegen, weder an der Stelle der Multiplikatoren noch an der Stelle jener, denen die Existenz des Formats kommuniziert wird.

⁴Meine Frage an mein Seminar bezüglich spezieller Angebote, „Wo läuft das?“ (gemeint war der Originalanbieter in den USA), hat oft die Antwort produziert: „Im Internet.“

Banal gesagt bedeutet das, dass ein wesentlicher Aspekt der Attraktivität eines Formates aus Marketing besteht; allerdings ist ein Vertriebskanal, der sein eigenes Format anpreist, nur begrenzt ausreichend, um diesem Format eine Breitenwirkung zukommen zu lassen. Gerade wenn es um die Produktion von Distinktion geht, müssen stilbildende und geschmacksbildende Knotenpunkte diese Formate aufgreifen, ihre Existenz verbreiten und für ihre Qualität bürgen; jene, die diese Multiplikatorinnen als Teil der eigenen Interpretationsgemeinschaft verstehen, können dann Distinktion mit diesem Format gerade daher betreiben, da es einen Anschluss an diese Interpretationsgemeinschaft bietet, mit der sich gemeinsam abgegrenzt werden kann.

Diese Multiplikatorinnen sind nur noch in geringem Maße die Fernsehkritikerinnen in Zeitungen, da die Aufmerksamkeit und das „Reden“ über ein Format in erster Linie im Internet aufzufinden ist. Die Knotenpunkte finden sich auch nicht mehr nur länger bei bezahlten Vertretern populärer oder distinktiver Medien. Das Netz demokratisiert insofern, als potenziell formal unangebundene Personen Multiplikatoren und geschmacksbildende Kommentatorinnen für eine Interpretationsgemeinschaft werden können. Erfolg bemisst sich darüber hinaus gerade daran, wie ein weites Publikum diese Vorlagen annimmt; Multiplikatorinnen sind nicht intrinsisch solche, sie sind es nur solange sie tatsächlich Formate und ihre Durchdringung der Interpretationsgemeinschaft multiplizieren. Erfolgreich Aufmerksamkeit generieren heißt damit, erfolgreich transmediale Nebenprodukte aufkommen zu lassen: Online-Kommentare, Artikel, Diskussionen, Fankunst und Fanfiction, Debatten und Kontroversen.

Die Selbstpräsentation mit dem Fernsehen erlaubt die Abgrenzung in unterschiedliche Geschmacksgruppen, die ihrerseits oszillieren und sich neu zusammensetzen, während sie von den produzierten Formaten geleitet werden sollen – eine Leitung, die sie in der Aushandlung sozialer Bedeutungen nur über die Bande der Interpretation durch genau jenes Zielpublikum einnehmen können, das in diese Gruppen geleitet werden soll. So ergeben sich Fangruppen um Einzelformate wie die online sehr aktiven Fangruppen von *Doctor Who*, *Supernatural* und *Sherlock*, die in diesem Triumvirat bereits den Moniker *Superwholock* erhalten haben, um *Hannibal*, *South Park*, *Star Trek* und *Grey's Anatomy*, um das *Marvel-Universum* (aus den verzahnten Marvel-Kinofilmreihen wie *Iron Man*, *Thor*, *Captain America*, *Hulk*, *Avengers* mit den Fernsehserien *Agents of S.H.I.E.L.D.* und den Netflix-Produktionen) oder um Genres. Diese Anker werden nicht lediglich verwendet, um mit ihren offensichtlichen Symbolen Identität zu markieren; sie bieten eigene Idiome, die nur in In-Gruppen verstanden werden und Ausgangspunkte, von denen eigene kreative Aktivität ausgehen kann, die dann wieder neue Idiome bildet. Im Wissen um diese Aktivität bietet die Produktion bereits

Vorschläge für Idiome an, die jedoch wiederum die Interpretation und Rezeption durch ein breites Publikum benötigen, um zu aktiven Elementen dieser Abgrenzung zu werden, während diese Gruppen selbst Teile des Idioms unabhängig und teils auch gegen die Produktion entwickeln (Die Versuche, einer Abgrenzungsgruppe hashtags vorzugeben, mit denen dann Konversationen in Online-Plattformen organisiert werden können, scheitert beispielsweise oft daran, dass Marketingabteilungen klare, einfach erkennbare Begriffe vorgeben möchten, die auch Nichteingeweihte schnell auf das Format verweisen; diese Klarheit der Begriffe steht gegen den spielerischen Umgang und die Neukreation von hashtags, die dann tatsächlich zur Organisation der Konversation verwendet werden. Diese sind weniger gradlinig und damit aus einer Marketingperspektive weniger nützlich, dafür aber distinktiver, weil sie „geheimer“ sind und nur von Eingeweihten nachverfolgt werden können).

Kult(ur)serien: Produktion, Inhalt und Publikum im
looking-glass television

Dellwing, M.

2017, VI, 366 S. 9 Abb., 3 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-13184-5