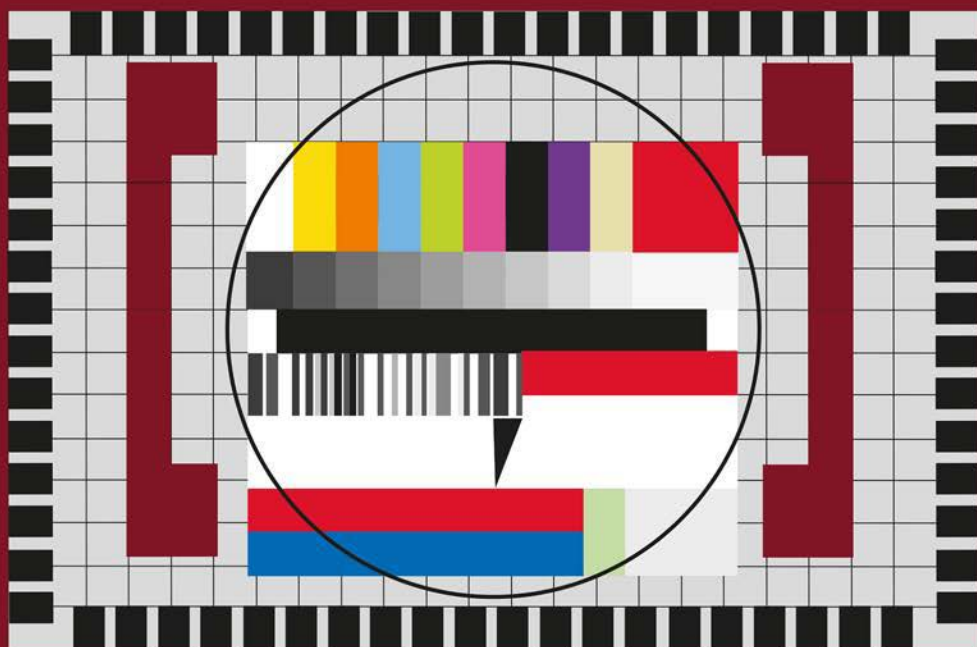


Wolfgang Brylla / Oliver Ruf (Hg.)

TV populär

Zur Wissensgeschichte einer Fernsehform





unipress

Andersheit – Fremdheit – Ungleichheit

Erfahrungen von Disparatheit in der
deutschsprachigen Literatur

Band 20

Herausgegeben von

Paweł Zimniak und Renata Dampc-Jarosz

Die Bände dieser Reihe sind peer-reviewed.

Wolfgang Brylla / Oliver Ruf (Hg.)

TV populär

Zur Wissensgeschichte einer Fernsehform

Mit 6 Abbildungen

V&R unipress



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<https://dnb.de> abrufbar.

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Universität Zielona Góra.

© 2024 Brill | V&R unipress, Robert-Bosch-Breite 10, D-37079 Göttingen, ein Imprint der Brill-Gruppe
(Koninklijke Brill BV, Leiden, Niederlande; Brill USA Inc., Boston MA, USA; Brill Asia Pte Ltd,
Singapore; Brill Deutschland GmbH, Paderborn, Deutschland; Brill Österreich GmbH, Wien,
Österreich)

Koninklijke Brill BV umfasst die Imprints Brill, Brill Nijhoff, Brill Schöningh, Brill Fink, Brill mentis,
Brill Wageningen Academic, Vandenhoeck & Ruprecht, Böhlau und V&R unipress.

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen
schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Umschlagabbildung: © Ewa Popiłka

Druck und Bindung: CPI books GmbH, Birkstraße 10, D-25917 Leck

Printed in the EU.

Vandenhoeck & Ruprecht Verlage | www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com

ISSN 2699-7487

ISBN 978-3-8470-1785-1

Inhalt

Medien->Bewegungen<. Was bedeutet populäres Fernsehen?	7
--	---

Formen

Oliver Ruf (Bonn)	
Fernsehästhetik. Versuch zum Populären	13

Aleksandra Vujadinovic (Bonn)	
Rekombination als Medien- und Memeprinzip. Von der frechen Unterhaltung zur Meme-Atmosphäre und wieder zurück	27

Frauke Domgörgen (Bonn)	
Rekombination als Medienprinzip II. Geht's auch gemischt oder nur <i>total?</i>	43

Sandra Beck (Mannheim)	
Von Kult-Cops, Scripted Reality TV und der Störungsanfälligkeit der öffentlichen Ordnung	61

Formate

Wolfgang Brylla (Zielona Góra)	
Arschlöcher und Freunde oder Bild dir meine Meinung mit Kurt Krömer	91

Cezary Lipiński (Zielona Góra)	
Im Namen des (Un)Bildungsauftrags. Zur Verfestigung und Verbreitung nationaler Stereotype am Beispiel der Polen-Klischees im deutschen Fernsehen	113

Arletta Szmorhun (Zielona Góra)	
Nichts wie weg! <i>Goodbye Deutschland</i> als ›Auslandstheater‹	135

Paweł Zimniak (Zielona Góra)	
Rote Rosen. Datingshows als mediale Beziehungs- und Liebesspiele . . .	147

Formationen

Tobias Kreutzer (Dortmund)	
Erzählte Wissenschaft zwischen Staunen und Raunen. Der <i>Galileo</i> -Stil an der Drehscheibe Internet	167

Thomas Heintz (Karlsruhe)	
›Populäres vorführen‹ und ›populäres Vorführen‹.	
Die Selbstthematisierung des Fernsehens bei <i>TV total</i> , <i>Kalkofes</i>	
<i>Mattscheibe</i> und <i>Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!</i>	185

Kjara von Staden (Bremen)	
Von Emoji-Explosionen, Follower:innen-Generierung und populären Erzählstrategien. Metaisierungen in TV-Serien und Werbung als Spiegel der mediengeprägten Kultur	205

Alexander Kroll (Stuttgart)	
<i>Circus HalliGalli</i> . Joko und Klaas als Jongleure televisueller Exzessivität	233

Autor:innen	259
-----------------------	-----

Medien->Bewegungen<. Was bedeutet populäres Fernsehen?

I

Der Band nimmt einen mittlerweile einschlägigen wie virulenten Untersuchungsgegenstand in den Blick: Medienkulturen des Populären.¹ Der Terminus ›populär‹ kennzeichnet hier systematisch und kulturgeschichtlich eine geradezu theoretische Tradition sowohl der neueren Philologien und vor allem der Medienwissenschaft wie auch angrenzender Disziplinen (etwa der Kunstwissenschaft, der Soziologie oder auch der Anthropologie). Dabei geht es in erster Linie, wie es etwa das Forschungsprogramm *Transformationen des Populären* (SFB 1472, Universität Siegen) vorschlägt, darum, eine bestimmte »kulturelle[] Gegenwartslage« zu untersuchen und »spezifische Gründe und Effekte des Populären in verschiedenen gesellschaftlichen Funktionsbereichen«² interdisziplinär zu analysieren. In diesem Zusammenhang möchte der Band einen besonderen Phänomenbereich fokussieren, der für die Diskurse gegenwärtiger Medienkultur prädestiniert erscheint. Das Fernsehen und seine Formate produzieren derart ostinat Praktiken wie Ästhetisierungen dieses Feldes, was sich auf verschiedenen Ebenen realisiert. Während jedoch explizit weder Rezeption noch Wirkungen bestimmter Fernsehsendungen im Vordergrund stehen sollen, geht es aus medienkulturwissenschaftlicher Sicht darum, Strukturen, Inhalte und Wissensbestände einzelner Pop-Fernseh-Formen zu lokalisieren und einem entsprechenden *close reading* zugänglich zu machen.

1 Siehe dazu u. a. Hepp, Andreas: *Populäre Medienkulturen. Posttraditionalität und populärkulturelle Vergemeinschaftung*. In: Honer, Anne/Meuser, Michael/Pfadenhauer, Michaela (Hg.): *Fragile Sozialität. Inszenierungen, Sinnwelten, Existenzbastler*. Wiesbaden: Springer VS 2010, S. 341–354. Zum Begriff ›Populärkultur‹ siehe Storey, John: *Was ist Populärkultur?* In: Kühn, Thomas/Troschitz, Robert (Hg.): *Populärkultur. Perspektiven und Analysen*. Bielefeld: transcript 2017, S. 19–40.

2 Döring, Jörg/Werber, Niels et al.: *Was bei vielen Beachtung findet: Zu den Transformationen des Populären*. In: »Kulturwissenschaftliche Zeitschrift« 2.2 (2021), S. 1–24, hier S. 3–4.

II

Exemplarisch deutlich wird dieses Vorhaben angesichts folgender Beobachtung des aktuellen (Privat-)Fernsehgeschehens in Deutschland: So wurde mit überaus negativ konnotierten Zuschreibungen (bspw. »Katastrophe!«, »Unfassbar schlecht«, »Gar nicht lustig«, »Stefan, komm bitte zurück!«) das Revival – ganz im Sinne der von Simon Reynolds³ oder Elizabeth E. Guffey diagnostizierten Retroisierung der Pop(ulär)kultur – einer der Fernseh-»Kultshows« der 2000er Jahre in den Kommentaren der Social Media begleitet. Der Fernsehsender ProSieben hatte die Sendung *TV total*, die der Entertainer Stefan Raab lange Jahre moderiert hat, Ende 2021 mit dem neuen Moderator Sebastian Pufpaff neu inszeniert; dieser war bis dato als Kabarettist aus anderen Fernsehsendungen (u. a. *ZDF-heute show*) einem größeren Fernsehpublikum bekannt, hat es aber erkennbar schwer, jene Tradition, die sein Vorgänger als einer der prominentesten und einflussstärksten Figuren der deutschen (Privat-)Fernsehgeschichte spätestens seit 1999 einnehmen konnte, fortzuführen. Mit *TV total* hatte Stefan Raab schließlich einerseits dem Medium »Fernsehen« gewissermaßen intrinsisch ein Denkmal gesetzt, um es andererseits quasi extrinsisch permanent bloßzustellen und zu kritisieren, ohne zu verabsäumen, von dessen dabei zu Tage tretenden »Unzulänglichkeiten« zu profitieren. Anders formuliert: Mit *TV total*, so eine Perspektive des hiermit skizzierten Bandes, beginnt eine Populärkulturgeschichte des deutschen Privatfernsehdispositivs, mit dem seinerseits die so genannte »Familienunterhaltung«, wie sie z. B. mit Sendungen wie *Dalli Dalli* im öffentlich-rechtlichen Rundfunk begonnen worden war, neu interpretiert und das Erreichen eines Massenpublikums zugleich wiederholt wurde. Diese Beobachtung war damals zunächst Samstagabend-Sendungen (vor allem *Wetten dass...?*) vorbehalten. 1998 waren zudem ähnliche Formate im Privatfernsehen abgesetzt worden, allen voran *RTL Samstag Nacht*. Nun aber gewann mit *TV total* als, so die These, gleichsam Prototyp eines hier derart bezeichneten *TV populär* der Hoheitstypus von Fernsehausstrahlungen, der seither eine breite, vornehmlich jüngere Zuschauer:innenschaft an sich zu binden vermag. Mittels schnell abrufbaren Kurzeinspielern aus anderen Fernsehproduktionen, durch dokumentationsartige Mini-Reportagen (*Raab in Gefahr*) oder musikalische Formatinnovationen (*Raabigramm*) entwickelte sich schließlich eine Art »Medien-Format-System«, dass *das Fernsehen* als »Event-Maschine« weiter denkt – hier: mit unterschiedlichen Weltmeisterschaften in absurden Anti-Sport-Diszi-

3 Reynolds, Simon: *Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann*. Aus dem Engl. v. Chris Wilpert. Mainz: Ventil 2012; Guffey, Elizabeth E.: *Retro. The Culture of Revival*. London: Reaktion Books 2006. Vgl. auch Bauman, Zygmunt: *Retrotopia*. Aus dem Engl. v. Frank Jakubzik. Frankfurt (Main): Suhrkamp 2017.

plinen (Wok-WM, Stock Car-Challenge, Poker-Nacht usw.), mit One-Man-Wettbewerben (*Schlag den Raab*) oder auch mittels eines moderierten Kanzlerduells sowie nicht zuletzt dem Fernseh-Clou, nicht allein am wiederum traditionsreichen Eurovision Song Contest teilzunehmen, sondern diesen zum zweiten Mal in dessen Geschichte mit einer im TV ausgewählten Sängerin (Lena) zu gewinnen. Eben diese Fernsehentwicklung macht den Zugriff auf fernsehästhetische Fragestellungen unumgänglich, um deren Wissensgeschichte differenziert nachzeichnen zu können.

III

An diesem bemerkenswerten Befund setzt das Forschungsinteresse des Bandes an, das diesen zum Anlass nehmen möchte, das in ein solches Fernseh-Regime gleichsam eingeschriebene Faszinosum des ›Populären‹ tiefer gehend zu diskutieren: als »Operation des Schaltens« (Lorenz Engell),⁴ das darauf angelegt ist, zwischen populären Systemen hin und her zu wechseln sowie dabei sich selbst (als Medium) verändernd zu gestalten. Deswegen wurden im Folgenden verschiedene medien- und kulturwissenschaftliche Perspektiven zusammengeführt (Rekombinationsverfahren, Metaisierung, Meme-Ästhetik, Stereotypenbildung, mediale Schein-Digitalisierung etc.), um das zentrierte Thema mittels Einzelbetrachtungen sowohl in diachroner als auch synchroner Hinsicht zu kontextualisieren und zugleich zu dekonstruieren bzw. ›lesend‹ wieder zusammenzuführen. In den Mittelpunkt rücken nicht nur bekannte Fernsehformate wie *TV total*, *Circus HalliGalli*, *Kalkofes Mattscheibe* oder *Chez Krömer*, sondern auch kultige Thrash-TV-Shows wie *Goodbye Deutschland!*, *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* oder *Bachelor*. Darüber hinaus befassen sich einige der hier veröffentlichten Beiträge u. a. mit der gescrripteten TV-*reality*, mit Fernsehserien oder Werbespots. Auf diese Weise erhoffen wir uns – ohne Anspruch auf Vollständigkeit –, stückweise einen aufschlussreichen und nachvollziehbaren Überblick über das »MassenMedium«⁵ Fernsehen als Ausdruck des Populären in seiner (historischen) Vielfalt, seiner medientheoretischen Modellierung und seiner performativen Formatierung anzubieten.

Wolfgang Brylla und Oliver Ruf
Zielona Góra und Bonn im Juni 2024

4 Dazu Engell, Lorenz: *Das Schaltbild. Philosophie des Fernsehens*. Göttingen: Konstanz University Press 2021.

5 So Bartz, Christina: *MassenMedium Fernsehen. Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung*. Bielefeld: transcript 2007.

Literatur

- Bartz, Christina: *MassenMedium Fernsehen. Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung*. Bielefeld: transcript 2007.
- Bauman, Zygmunt: *Retrotopia*. Aus dem Engl. v. Frank Jakubzik. Frankfurt (Main): Suhrkamp 2017.
- Döring, Jörg/Werber, Niels et al.: *Was bei vielen Beachtung findet: Zu den Transformationen des Populären*. In: »Kulturwissenschaftliche Zeitschrift« 2.2 (2021), S. 1–24.
- Engell, Lorenz: *Das Schaltbild. Philosophie des Fernsehens*. Göttingen: Konstanz University Press 2021.
- Guffey, Elizabeth E.: *Retro. The Culture of Revival*. London: Reaktion Books 2006.
- Hepp, Andreas: *Populäre Medienkulturen. Posttraditionalität und populärkulturelle Vergemeinschaftung*. In: Honer, Anne/Meuser, Michael/Pfadenhauer, Michaela (Hg.): *Fragile Sozialität. Inszenierungen, Sinnwelten, Existenzbastler*. Wiesbaden: Springer VS 2010, S. 341–354.
- Reynolds, Simon: *Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann*. Aus dem Engl. v. Chris Wilpert. Mainz: Ventil 2012.
- Storey, John: *Was ist Populärkultur?* In: Kühn, Thomas/Troschitz, Robert (Hg.): *Populärkultur. Perspektiven und Analysen*. Bielefeld: transcript 2017, S. 19–40.

Formen

Oliver Ruf (Bonn)

Fernsehästhetik. Versuch zum Populären

»Man kann die Gegenwart schreiben, indem man sie aufzeichnet«
(Roland Barthes: *La préparation du roman* [1978/2003])

I

In der Welt des Fernsehens wimmelt es geradezu vom Populären und es scheint daher naheliegend zu sein, von jenem einerseits selbst als eine Erscheinung populärer Konfigurationen zu sprechen, die in sozialer Hinsicht ihre Dispositionen und Gegenstände von den Eigenschaften und Artefakten einer Elite trennt – und in kultureller Hinsicht ihre Sphäre von einer solchen der so genannten Gebildeten abgrenzt.¹ Man könnte aber auch, durchaus anregend, andererseits eine Zuschreibung Jacques Rancières umwenden, der dies auf das Medium des Films gemünzt hat, als er schrieb, dass Film die Geschichte so gut »zeigen«² könne und damit einen Begriff von Geschichtlichkeit bemüht, der auf eine Gemeinschaftserfahrung verweist, bei der kein Ausschluss mehr vorausgesetzt werden kann. Anders gesagt: Im (vermeintlich) »unparteiische[n] Auge« – auch – der Fernseh-»Kamera« wird eine »neue Geschichte« versinnbildlicht, »die das Schicksal aller ist und an der alle gleichermaßen teilhaben.«³ Vom Fernsehen würde man mit einer solchen medientheoretischen Rückendeckung sagen, dass es für diesen Diskurs symptomatisch ist, von einer gewissen ästhetischen Gleichgültigkeit gegenüber den Sujets bzw. den Subjekten zu sprechen, d. h. eine Herstellung von Egalität zu intendieren, die der romantischen Idee, dass die ästhetische Erfahrung dem sozialen Leben seine Formen verleihe, nicht unähnlich ist: die Idee eines das Populäre dann ostinat produzierenden Phänomens,

1 Zum begrifflichen Charakter des Populären vgl. Hecken, Thomas: *Theorie des Populären: Einleitung und Überblick*. In: Hecken, Thomas (Hg.): *Gezählte Beobachtung. Theorien des Populären*. Berlin: J.B. Metzler 2024, S. 1–30, hier S. 3, 5.

2 Rancière, Jacques: *Die Geschichtlichkeit des Films* [1998]. In: Hohenberger, Eva/Keilbach, Judith (Hg.): *Die Gegenwart der Vergangenheit. Dokumentarfilm, Fernsehen und Geschichte*. Berlin: Vorwerk 8 2003, S. 230–246, hier S. 231.

3 Ebd., S. 235.

das keine vorausgesetzte Unterscheidung, Bevorzugung oder Rangfolge des Dargestellten und Verbreiteten mehr vorsieht.⁴ ›Fernsehästhetik‹ wäre, so gesehen, ihrerseits als Begriff Ausdruck eines »Modus der Verwirklichung« eines nicht zwingend kunstbezogenen Denkens des Populären, das »Formen einer konkreten und empfundenen Realität der Ideen« erzeugt, die es »vergemeinschaftet« bzw. »die eine Gemeinschaft in den Besitz der anschaulichen Formen ihrer Ideen bringt«.⁵ *Fernsehästhetik* ist in diesem Fall daher der andere Name für ein Programm, das das Populäre derart massenhaft erfahrbar macht:

Das Wort ›populär‹ (engl. popular; frz. populaire) zeigt dabei nicht nur Beliebtheit an, sondern oft auch, bei wem die Beliebtheit besteht. Die Abkunft vom lateinischen ›popularis‹ ist hierfür lange prägend. Mit ›populus‹ ist im Laufe der Begriffsgeschichte auf eine Menge an Leuten, auf die ›niedereren‹ Schichten oder (überwiegend) auf die staatliche Einheit, die Gesamtheit der Bürger (ausgeschlossen davon Frauen, Kinder, Sklaven, Fremde), verwiesen worden. Mit ›Volk‹ verhält es sich ganz ähnlich.

›Populär‹ zielt in der Folge zum einen auf das, was beim ›Volk‹ im Sinne der ›niedereren Schichten‹ (angeblich) beliebt ist. Gelten die ›niedereren Schichten‹ als erregbar, roh und simpel, bekommen die bei ihnen beliebten Artefakte ähnliche Attribute zugewiesen und werden von der Kunst ausgeschlossen oder als künstlerisch minderwertig beurteilt. Gelten die ›niedereren Schichten‹ hingegen als ursprünglich, vital oder karnevalesk, erfahren die von ihnen favorisierten Werke Anerkennung – in einer langen Tradition von der Romantik bis zu den Cultural Studies.⁶

Im Folgenden werde ich, ausgehend von einigen besonders originellen und spezifischen Positionen einer Medienphilosophie des Fernsehens, vor dieser Folie zunächst versuchen, die hinreichende und innovative Natur einer hierfür zu perspektivierenden Medienästhetik des Fernsehens zu zeigen und im Anschluss bzw. zum Abschluss diese Zuschreibung kurz mittels einer ihrem Wesen nach problematischen Kategorie der postmodernen Medienkultur zu erklären, jener des Beeinflussens. Das Wort *Fernsehen* kann dabei zunächst in zwei Bedeutungen verstanden werden: als eine ›Darstellung‹, eine technische und/oder gestaltete Reproduktion eines abwesenden Gegenstandes, und als eine ›Ansicht‹, eine bildhafte Wahrnehmung eines anwesenden Gegenstandes (einschließlich sowohl von dessen Visualität wie von dessen Auditivität). Bereits in Paul Nipkows Patentschrift von 1884 wird schließlich eine solche Auffassung des Fernsehens deutlich, wenn darin beschrieben wird, ein an einem Ort A befindliches Objekt

4 Zu einer kritischen Positionierung, die soziale Ungleichheiten der Mediennutzung hervorhebt, siehe einmal mehr Bourdieu, Pierre: *Über das Fernsehen* [1996]. Aus dem Französ. v. Achim Russer. Berlin: Suhrkamp 2019.

5 Rancière: *Die Geschichtlichkeit des Films*, S. 240.

6 Hecken, Thomas: *Das Populäre als Kunst? Fragen der Form, Werturteile, Begriffe und Begründungen*. Berlin: J.B. Metzler 2024, S. 47.

(gleichzeitig) an einem (von A verschiedenen) Ort B sichtbar zu machen.⁷ In der hier versuchten Rede von einer Fernsehästhetik verbinden sich diese beiden Aspekte: Die künstliche Darstellung wird mit der halluzinatorischen Intensität eines wirklichen Spektakels wahrgenommen, und das tatsächlich dargebotene Spektakel wird wie ein Gemälde oder eine Fotografie eingerahmt, d.h. durch die Fernsehapparatur:

Und genau das ist [auch] hier mit dem Konzept des Bildes gemeint: Das Bild ist die Form, in der das Fernsehen seine eigene Sinnlichkeit als Visualität – oder eben im anzunehmenden Falle des Hörbildes: als Auditivität – zunächst organisiert und dann reflektiert. Im Fernsbild wird die Wahrnehmung des Fernsehens ihrerseits wahrnehmbar.⁸

Ziehen wir hierfür zunächst eine kurze Passage aus Marshall McLuhans *Understanding Media* (1964) zurate, in der das Fernsehen als ein Ort klassifiziert wird, in den die Welt der Subjekte maximal involviert sein soll.⁹ Das Fernsehen erscheint hier denn auch als ein ›kaltes Medium‹ – ungeschlossen, die Zuschauer:innen in sein *Bild* integrierend bzw. jenes in sie hineinprojizierend;¹⁰ unmittelbar sind Welt, Betrachtung und Medium hier so verbunden. Das Fernsehen ist für McLuhan deshalb keine Erweiterung des Menschen, wie es seine Formulierung von Medien als *Extensions of Man* naheliegen könnte, sondern eine »Verstrickungslage«, bei der u. a. »involvierende ästhetisch-mediale Imagination« und ein »intentionales«, »zeigendes« bzw. »auslösendes Handeln« zusammen fallen resp. sich wechselseitig ineinander eintragen¹¹, bspw. wenn *der Zuschauer* selbst als Bildschirm beschrieben ist (ähnlich wie Gilles Deleuze im Übrigen ja bekundet hat¹², *das Gehirn* sei die Leinwand). Diese wechselseitige

7 Vgl. Hickethier, Knut: *Geschichte des deutschen Fernsehens*. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler 1998, S. 15. Nipkow beantragte und erhielt ein Patent auf seine Erfindung des ›elektrischen Teleskops‹ beim Patentamt Berlin; es handelte sich um einen elektromechanisch-apparativen Entwurf mit zwei rotierenden Lochscheiben zwecks Herstellung von Lichtimpulsen, die in elektrische Impulse über eine Platte aus Selen umgewandelt werden sollten. Dies war der Ausgangspunkt, mithilfe elektrischen Stroms ›flüchtige Bilder‹ zu erzeugen sowie zu übertragen. Später setzte sich demgegenüber das elektromechanische Fernsehen durch, das nach dem Prinzip der Bildröhre funktionierte.

8 Fahle, Oliver/Engell, Lorenz: *Philosophie des Fernsehens – Zur Einführung*. In: Fahle, Oliver/Engell, Lorenz (Hg.): *Philosophie des Fernsehens*. München: W. Fink 2006, S. 7–19, hier S. 12.

9 Vgl. McLuhan, Marshall: *Understanding Media. The Extensions of Man*. London/New York: McGraw-Hill 1964, insbes. S. 24–36.

10 Vgl. ebd., S. 364.

11 Engell, Lorenz: *Fernsehen Denken: Marshall McLuhan und der televisive Mensch*. In: Heilmann, Till A./Schröter, Jens (Hg.): *Medien verstehen. Marshall McLuhans Understanding Media*. Lüneburg: meson press 2017, S. 185–202, hier S. 189–190.

12 Vgl. Deleuze, Gilles: *Le cerveau, c'est l'écran: Entretien avec Gilles Deleuze*. In: »Cahiers du cinéma« 380 (1986), S. 24–32.

Eintragung (bzw. diese Verstrickung oder Verschränkung)¹³ macht das Ästhetische des Fernsehens aus und es handelt sich zudem dabei genau um den Punkt, an dem das Populäre in das Fernsehen regelrecht einwandert und *vice versa*, sich das Eine in das Andere einschreibt, um letztendlich gemeinsam eine ›Vermittlung‹ zu manifestieren. Schon Johann Christoph Greiling hat denn auch in seiner *Theorie der Popularität* von 1805 konstatiert, dass »Gegenstände und Ideen, die dem gemeinen Verstande nicht bekannt und geläufig« seien, *populär* »dargestellt auf eine Art« werden sollen, »wie diese für Ungelehrte faßlich und interessant zugleich sind.«¹⁴ Das Populäre, so könnte man an dieser Stelle schlussfolgern, wird *im* Fernsehen und *mit dem* Fernsehen gewissermaßen stabilisiert, weil es aus mehreren zusammengefügt (wechselseitig eingetragenen, verstrickten, verschränkten) Lagen gebildet ist, anstatt aus mehreren Ebenen, zwischen denen Abstände stehen. Die Lagen löschen sich nicht aus, lassen sich gegenseitig sichtbar werden, und das ganze Bild füllt einen Rahmen, hält sich in seinen Grenzen.

Die Vorstellung des Fernsehens als aus/mit mehreren Lagen gebildeten Mediums, quasi vielfach exponiert, führt zurück zu einer Medienästhetik, die dessen materielle Objektivation zentriert: ein viereckiger

Kasten, der sich, trotz unterschiedlichen Designs, über mehr als ein halbes Jahrhundert im wesentlichen gleich geblieben ist. Im Kleinen wie im Großen, prägnant, doch einschmiegsam paßt er sich seiner Umgebung an. Er zeigt sich pompös, voluminös und spektakulär, doch er gibt sich auch handlich, beweglich und unscheinbar. Wo immer der Kasten erscheint, beherrscht er die Perspektive. Solange er abgeschaltet ist, wirkt er kalt, abweisend und unpersönlich. Sobald er läuft, dominiert er die Fluchtlinien der Wahrnehmung. Ein Möbelstück, das den Vorzug der Unterhaltsamkeit hat.¹⁵

Fernsehästhetik zielt damit im vorliegenden Zusammenhang diskursiv weder auf den Bezug zur Kunst im engeren Fernsehprogramm noch auf eine Art von Programmkunst oder einen Grad an Theatralität¹⁶, nicht ohne sich darüber be-

13 »McLuhan fasst den mit dem Fernsehen verstrickten Menschen als Wesen mit Bewusstseinsleistungen, Wahrnehmungen allen voran, aber auch mit Kommunikations- und Leistungsfähigkeiten, kurz: als das, was traditionelle Philosophie den denkenden Menschen genannt hätte. Medien im engeren Sinne zeichnen sich also nach McLuhan dadurch aus, dass sie den denkenden Menschen medial verschränken bzw. als medial verschränkten modellieren« (Engell: *Fernsehen Denken*, S. 195).

14 Greiling, Johann Christoph: *Theorie der Popularität*. Magdeburg: Keil 1805, S. 3.

15 Schnell, Ralf: *Medienästhetik. Zu Geschichte und Theorie audiovisueller Wahrnehmungsformen*. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler 2000, S. 184.

16 Siehe zu diesen Positionen Hickethier, Knut: *Fernsehästhetik. Kunst im Programm oder Programmkunst*. In: Paech, Joachim (Hg.): *Film, Fernsehen, Video und die anderen Künste. Strategien der Intermedialität*. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler 1993, S. 190–213; Roloff, Volker: *Probleme der Fernsehästhetik. Zur Intermedialität und Theatralität des Fernsehens*. In: Gendolla, Peter/Ludes, Peter/Roloff, Volker (Hg.): *Bildschirm – Medien – Theorien*. München: W. Fink 2002, S. 45–62.

wusst zu sein, dass es bis heute weitestgehend an einer eigenen explizit ästhetischen Theorie des Fernsehens mangelt. Stattdessen soll unter Fernsehästhetik hier und im Folgenden – auch – das Angebot *kommunikationsästhetischer* Funktionen verstanden werden, die mit dieser einhergehen.¹⁷

II

Fernsehästhetik als Teil einer Kommunikationsästhetik aufzufassen, ist begrifflich vielleicht neu, theoriegeschichtlich jedoch keineswegs. U. a. hat Rudolf Arnheim in seinem Text *Ein Blick in die Ferne* von 1935 zunächst die Sinnesorgane privilegiert, um die Frage, worum es beim Fernsehen (dann auch kommunikativ) ging oder geht, einzukreisen: Auge und Ohr. Das Auge berichte, kurz gesagt, so Arnheim, über Form, Farbe, Oberflächenbeschaffenheit und Bewegung der im dreidimensionalen Raum befindlichen, körperlich ausgedehnten Dinge, indem es zeige, wie diese sich gegen die auf sie fallenden Lichtstrahlen verhalten; das Ohr hingegen sage nichts über die Dinge selbst, sondern lasse nur eine bestimmte (Luftschwingungen erzeugende) Tätigkeit fühlen, die sie ausüben:

Während unser Auge sich im allgemeinen wenig für Art, Ort und Zustand der Lichtquelle interessiert, als deren Auswirkung die Lichtstrahlen auf die Netzhaut fallen, will das Ohr die Schallwellen auf ihrem Wege zum Trommelfell so wenig wie möglich verändert und beeinflusst wissen, um eine recht unverfälschte Nachricht über die Schallquelle zu bekommen.¹⁸

Auch der Ton komme aus einem räumlichen Ding, aber er berichte nicht über dessen Gestalt; das Auge dagegen müsse, wenn es seiner Aufgabe gerecht werden wolle, mindestens eine zweidimensionale, flächenhafte Abbildung bieten (denn die Projektion eines räumlichen Gebildes in der Fläche ergebe zumeist noch ein, wenn schon einseitiges, beschränktes, so doch immerhin aufschlußreiches Bild, während die noch radikalere Reduktion auf eine Linie, sei sie nun räumlich oder zeitlich – als lineares Nebeneinander oder als in einem einzigen Punkt aufein-

17 Vgl. Zimmermann, Bernhard: *Kommunikative und ästhetische Funktionen des Fernsehens in ihrer Entwicklung*. In: Leonhard, Joachim-Felix/Ludwig, Hans-Werner/Schwarze, Dietrich/Straßner, Erich (Hg.): *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. 2. Teilband. Berlin/New York: Walter de Gruyter 2001, S. 2298–2308. Zum Komplex einer ›Kommunikationsästhetik‹ siehe auch Ruf, Oliver: *Praktiken (digital-)ästhetischer Kommunikation. Eine Forschungsskizze*. In: Axelsson, Charlotte /Blume, Dana /Volk, Benno (Hg.): *Bildung, Praxistransfer und Kooperation. Kompetenzentwicklung für die Hochschullehre in Netzwerken*. Bielefeld: transcript 2024, S. 55–94.

18 Arnheim, Rudolf: *Ein Blick in die Ferne* [1935]. In: »montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation« 9.2 (2000), S. 33–46, hier S. 33.

ander folgender Veränderungen – keine befriedigende Auskunft mehr erbringen).¹⁹

Über Auge und Ohr medientheoretisch zu reflektieren, bedeutet auch, vom Körper zur Technik und von beidem hin zur Kommunikation zu denken. Die Praxis des Fernsehästhetischen ist auch deshalb mit einem mehrfach exponierten Blick regelrecht geschmückt, denn es handelt sich längst nicht mehr eindeutig um einen solchen ›in die Ferne‹²⁰ als vielmehr in die ästhetische Gegenwärtigkeit selbst: in deren Wahrnehmbarkeit mittels körperlicher Abläufe und technologisch übertragener Darstellungen. So überlagern sich im Fernsehästhetischen solche Erfahrungen, die im Prinzip einmal unvereinbar erschienen, weil sie sich auf den entgegengesetzten Seiten des Mediums befanden (des Körpers einerseits und der Technik andererseits).²¹ Es handelt sich dabei jedoch um einen einigermaßen magischen Blick, der die Kommunikation auf beiden Seiten (›Auge + Ohr‹ vs. *der Bildschirm*) ästhetisiert – in körperlicher Hinsicht, indem das Wahrgenommene beinahe ohne Distanz widergespiegelt wird, d. h. jenseits unmittelbarer Berührung, und in technologischer Hinsicht, indem das Wahrgenommene Form wird, d. h. Gestalt annimmt auf dem Interface des Medienapparats. An dem Punkt, an dem sich diese Blicke kreuzen, kristallisiert sich soz. das Populäre der Fernsehästhetik, denn es gibt keine »Rampentrennung« mehr »zwischen Aktivität und Passivität«: »da bildet sich aus den Einzelnen eine Masse, da entsteht etwas«.²² Die kommunikative Einschreibung, d. h. jener Punkt des Einbruchs des Populären, enthält einen eindrucksvollen Effekt als Kommunikationsphänomen bereit, der, in seiner Blickstruktur festgehalten, beginnt, gleichsam krampfhaft zu toben, als wollte er den Rahmen (oder: den Bildschirm) sprengen.

Fernsehästhetik ist in diesem Zusammenhang nicht vollkommen gleichzusetzen mit einer wie auch immer gearteten Pop-Ästhetik, d. h. nicht als Ausdruck und/oder Materialisierung des Einfachen, Eingängigen, Anschaulichen und/oder Standardisierten, Schematisierten und/oder Reizvollen oder Spektakulären zu verstehen – und auch nicht mit deren lebendiger, unvermittelter oder kondi-

19 Vgl. ebd.

20 Vgl. Brunson, Charlotte: *What is the ›Television‹ of Television Studies?* In: Geraghty, Christine/Lusted, David (eds.): *The Television Studies Book*. London: Arnold 1998, S. 95–113.

21 Man kann diese Gegenüberstellung von Körperlichkeit und Technizität auch in den einander kompletierenden Denkansätzen wiederum Marshall McLuhans (*Extensions of Man*) und Ernst Kapps (*Grundlinien einer Philosophie der Technik*) versinnbildlicht sehen. Vgl. Sprenger, Florian: *Extension Extended – Ernst Kapp, Marshall McLuhan and their unaffiliated correspondence*. In: Eedde, Yoni van den et al. (eds.): *McLuhan's Philosophy of Media – Centennial Conference*. Brüssel: Koninklijke Vlaamse Academie van België voor Wetenschappen en Kunsten 2023, S. 279–288.

22 Arnheim: *Ein Blick in die Ferne*, S. 45.

tionierter, passiver Rezeption vollends zusammen zu denken.²³ Fernsehästhetik gehört gleichwohl zum Diskurs des Gesehen- (und Beachtet-)Werdens *von Vie-len*²⁴ – und sie ist selbst ein Feld, das sich nach wie vor als vergleichsweise provokativ entpuppt:

Ist in den Medienwissenschaften, der Kunstwissenschaft oder der Philosophie die Rede von Ästhetik [...], so geht es meist nicht um Fernsehen. Ebenso selten wird die Geschichte des Fernsehens in Epochen konkurrierender oder aufeinander folgender Stile getrennt. Ästhetische Kriterien sind [...] den Künsten vorbehalten, weshalb ein Bildmedium erst als ein künstlerisches gedacht sein muß, um ästhetische Aussagen über seine visuellen Erscheinungsformen, Verfahren und Wirkungen treffen zu können. Film und Photographie wurden durch ihre Betrachtung als abgeschlossene Werke in die schon bestehenden ästhetischen Theorien eingeführt und somit – im Gegensatz zum Fernsehen – immer wieder als Kunstformen reflektiert. Zwar finden innerhalb der Produktionszusammenhänge des Fernsehens normästhetische Fragen durchaus einen diskursiven Raum [...], womit zugleich eine Reihe von Auseinandersetzungen über divergierende Vorstellungen zur Ästhetik verbunden sind. Diese finden sich allerdings durchgängig in einem Spannungsverhältnis zu den spezifischen Formen der modernen Massenmedien. Die tatsächlichen visuellen Gestaltungsformen, die vorhandenen Oberflächen und ästhetischen Erfahrungen oder die ›Erscheinung‹ des Fernsehens werden weder im journalistischen noch im medienwissenschaftlichen Rahmen systematisch als ästhetische Phänomene reflektiert.²⁵

Durch das Fenster dieser Erscheinung des Fernsehens und seiner Ästhetik ist zu bemerken, wie eine seltsame Verständigung beginnt: und was zu ihr angeregt hat, ist eine Geste des Ästhetischen wie des spezifischen Mediengebrauchs schlechthin, die im Vorder- wie im Hintergrund vollführt wird, nämlich das Schalten (hier ebenfalls als Grundkategorie des – auch ästhetischen – Kommunizierens):

Wer schaltet das Schaltbild? – Die Frage weckt die Erwartung, dass nun die Akteure des Fernsehens in Rede stehen. Aber wer sind die Akteure, und ist das Modell des Akteurs überhaupt angemessen für das Fernsehen? Das ist keineswegs selbstverständlich. Niklas Luhmann z.B. nimmt an, es sei ohnehin ausschließlich die Kommunikation, die kommunizieren könne, und nicht etwa menschliche Subjekte und Akteure. Die Subjekte werden demnach von der Kommunikation nur in Anspruch genommen und für sie im Wege der (nachträglichen) Zurechnung unter Verantwortung gesetzt. Aber es ist die Kommunikation, die durch die Subjekte hindurch und mittels ihrer kommuniziert.

23 Vgl. Hecken, Thomas/Berlich, Sebastian: *Pop-Ästhetiken. Eine Bilanz*. In: »Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft« 68.2 (2023), S. 125–146.

24 Vgl. Werber, Niels et al.: *Getting Noticed by Many: On the Transformations of the Popular*. In: »Arts« 12(1).39 (2023), S. 1–22.

25 Adelman, Ralf/Stauff, Markus: *Ästhetiken der Re-Visualisierung. Zur Selbststilisierung des Fernsehens*. In: Fahle, Oliver/Engell, Lorenz (Hg.): *Philosophie des Fernsehens*. München: W. Fink 2006, S. 55–76, hier S. 55.

Darf man dann für das Schaltbild sagen, die Schaltung sei es, die das Bild schaltet, selbst zum Schalter, in Anspruch genommen, bedient und ausgelöst von wem auch immer, anderen Schaltern oder deren Zusammenwirken eben in der Schaltung?²⁶

Es gibt viele Antworten auf diese Frage.²⁷ Die Ebene des fernsehästhetischen Dispositivs, die mit der Geste des Schaltens aufgerufen wird, bleibt jedoch eine des kommunikativen Flusses. Das Schalten sei, so Lorenz Engell weiter, keine Handlung im traditionellen und vollen Wortsinn, sondern eine Operation, die sich als Eingriffe in etwas Bestehendes oder Vorhandenes, Ablaufendes zeige.²⁸ Im Fall des Fernsehens kommt hinzu, dass diese schaltenden Operationen, wie bereits herausgestellt, grundlegend mit Technik und Techniken verbunden sind: »Der Begriff impliziert stets auch den Einsatz technischen Geräts, komplexer Instrumentarien und ihre mehr oder weniger geschickte Handhabung.«²⁹ Für diesen Prozess spielt weniger ein konkretes Subjekt eine Rolle als die Operationen selbst – als »Agenten«:

Die Frage nach den Agenten des Fernsehens stellt sich aber nicht nur in Bezug auf die Regie und die Produktion der Fernsehsendungen, sondern schon früher. Sie erhebt sich, noch bevor das Fernsehgerät überhaupt eingeschaltet ist, spätestens aber im Moment des Einschaltens. Sie bezieht sich nun auf die Zuschauerinnen des Fernsehens. Das Einschalten ist die Form der physischen Kontaktaufnahme zwischen Zuschauerinnen und Fernsehgerät. Hier scheinen die Dinge zunächst einfach zu liegen, denn es sind eben die Zuschauerinnen, die das Einschalten besorgen. Wie aber ist die Beziehung zwischen Zuschauerinnen und Schaltbildern dann genauer zu fassen? Im Verlauf des Fernsehens als Aktivität von Zuschauerinnen wird der Schaltkontakt schließlich noch dutzend- und hundertmal wiederholt, durch die Fernbedienung nämlich.³⁰

Fernsehästhetisch gesprochen, ist es hier nicht der ferne »Gegenstand«, der seine Abdrücke buchstäblich auf der Netzhaut der Zuschauer:innen hinterlässt, sondern es ist diese Geste des Schaltens gewissermaßen vor »dem Okular« des Fernsehs (der *Scheibe* des Interfaces), die in die Ferne projiziert und zurückkommend vor »dem Objektiv« (der *Scheibe* des subjektiven Auges) dank Technik/Techniken vergrößert zu erscheinen vermag.³¹ Man kann bemerken, dass dieser Art Bilderstrom zu den *Betrachter:innen* des Fernsehens aus technisch-funktionaler Sicht Kommunikation signalgerichtet auffasst und als vermeintlich nicht

26 Engell, Lorenz: *Das Schaltbild. Philosophie des Fernsehens*. Göttingen: Konstanz University Press 2021, S. 123.

27 Vgl. ebd., S. 123–147.

28 Vgl. ebd., S. 124.

29 Ebd., S. 125.

30 Ebd., S. 126.

31 Siehe dazu auch Voss, Christiane: *Der dionysische Schalter*. In: »ZKM – Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung« 1 (2013), S. 119–132.

umkehrbar klassifiziert.³² Man kann aber ebenfalls feststellen, dass die Zuschauer:innen hier (am anderen Ende des Signals) die Bedeutung eines massenmedialen Produkts oder Textes selbst aktiv herstellen:³³ »sie heraus- oder hineinlesen«.³⁴ Das Fernsehen wäre, so oder so, noch immer Ausdruck »klassischer« Massenkommunikation³⁵ und würde derart weiterhin einem Grundgedanken des Populären entsprechen.³⁶ Zugleich bindet sich diese Kommunikationsvorstellung des Fernsehens dabei regelrecht an die mindestens übertragenen Botschaften, die durch das Medium diffundieren:

Alles, was (an »Botschaft«) durch das Medium hindurchläuft oder durch es verkörpert wird, unterliegt den Bedingungen, die das Medium ausmachen; noch immer gilt, dass Medien [...] die Welt unter Bedingungen setzen, die sie selbst sind. Dann aber liegt nach McLuhan die Botschaft im Medium selbst, und nicht im Übertragenen; und das heißt [...] allgemeiner: in der Art der Berührung und der Involviertheit zwischen Medium und menschlichem Organismus.³⁷

Das ist der kommunikationsästhetische Clou des Fernsehens, für den es ein gutes Beispiel ist, eine weitere spezifische medientheoretische Szene zu benennen, mit der etwas Seltsames und Beunruhigendes festzustellen ist. Auch in Ernst Kapps Technikphilosophie geht es um diesen Zwischenbereich und um das, was mit diesem für den Menschen geschieht, wenn jener – unbewusst – eigenen technischen Erfindungen und Schöpfungen, Werkzeugen und Maschinen begegnet, sie bedient und handhabt: Der Mensch projiziere auch hier seinen Organismus in sie hinein.³⁸ Jedoch privilegiert diese Position die eine Seite (diejenige des Menschen)

32 Vgl. Lasswell, Harold D.: *The Structure and Function of Communication in Society*. In: Bryson, Lyman (ed.): *The Communication of Ideas. A Series of addresses*. New York/London: Harper & Brothers 1948, S. 37–51.

33 Vgl. Hall, Stuart: *Kodieren – Dekodieren* [1980]. In: During, Simon (ed.): *The Cultural Studies Reader*. London/New York: Routledge 2004, S. 508–517, insbes. S. 508 (»But it is also possible (and useful) to think of this process [of mass communication] in terms of a structure produced and sustained through the articulation of linked but distinctive moments – production, circulation, distribution, consumption, reproduction«).

34 Engell: *Das Schaltbild*, S. 129.

35 Vgl. Davis, Dennis K./Baran, Stanley J. (eds.): *Mass Communication and Everyday Life. A Perspective on Theory and Effects*. Belmont: Wadsworth 1981. Siehe zudem Bartz, Christina: *MassenMedium Fernsehen. Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung*. Bielefeld: transcript 2007.

36 Vgl. Hecken, Thomas: *Populäre Kultur, Massenkultur, hohe Kultur, Popkultur*. In: Hecken, Thomas/Kleiner, Marcus S. (Hg.): *Handbuch Popkultur*. Stuttgart: J.B. Metzler 2017, S. 256–265.

37 Engell: *Das Schaltbild*, S. 130.

38 Vgl. Kapp, Ernst: *Grundlinien einer Philosophie der Technik* [1877]. Hamburg: Meiner 2015, S. 40–50. Vgl. auch Engell: *Das Schaltbild*, S. 133 (»Später erst, wenn diese unbewusst getanen Entäußerungen in Form von Geräten und Maschinen dingfest und funktional vor ihm stehen und ihm von außen entgegentreten, könne der Mensch in ihnen sein eigenes Funktionieren erkennen«).

und schmälert gewissermaßen die andere (diejenige des technischen Mediums). Auch im Fall des Fernsehens bzw. im Fall seiner Ästhetik entsteht im angedeuteten Zwischenbereich eine Beziehung, ein »Zusammenspiel«, weshalb dann das Fernsehen, wiederholt gesagt, denn auch als »Produkt seines Zusammenwirkens mit einer Zuschauerin« bestimmt werden sollte, »die es dennoch nicht als gegeben voraussetzt, sondern überhaupt erst hervorbringt.«³⁹ Von diesem Standpunkt aus ist es naheliegend, wiederum mit McLuhan die Zuschauer:in tatsächlich als Bildschirm aufzufassen, der die Bilder auf die Netzhaut funkt: »Wie der Kathodenstrahl die Bildschirminnenseite erreiche, so erreichten auf der anderen Seite die Bildschirmoberfläche die nunmehr optischen Signale [...]. Die Zuschauerin schaut nicht in die Röhre, sie ist die Röhre.«⁴⁰ Das Populäre kondensiert sich hier nicht allein im Effekt einer massenhaften Wirkung; es offenbart sich als Resultat eines subjektiven Mediumwerdens, als Passion⁴¹, mit der das Fernsehen ästhetisch wird bzw. etwas Ästhetisches evoziert: buchstäblich überträgt.

III

Wie ist es denkbar, eine solche, kurz angedeutete Fernsehkommunikations-ästhetik noch einmal exemplarisch mit dem Diskurs des Populären zu konfrontieren, der den Wirkungs- und Mediumcharakter gleichermaßen abbildet? Es ist die Frage nach einer bestimmten Rhetorikästhetik⁴² des Fernsehens, die kein medienadäquates Sprechen oder Auftreten, keine fernsehspezifischen Kommunikator:innenrollen oder Akteursperspektiven, keine fernsehspezifischen Stilmittel oder Montagetechniken und keine Überzeugungsmaximen adressiert.⁴³ Fernsehästhetik ist dann Teil einer Fernsehrhetorik⁴⁴ bzw. der weitere Baustein für eine Medienrhetorik des Fernsehens, wenn diese als Teil eines mithin kommunikativen Dispositivs verstanden wird, »als eine in ihren Strukturen bestimmbare, aber dennoch durchaus über Zeiten und Räume hinweg auch

39 Ebd., S. 136.

40 Ebd., S. 141. Vgl. McLuhan, Eric: *The Role of Thunder in Finnegans Wake*. Toronto: The University of Toronto Press 1997, S. 212–234 (»The Tenth Thunderclap: Television«), sowie McLuhan, Marshall: *Die magischen Kanäle*. Düsseldorf: Econ 1968, S. 341.

41 Vgl. Werber, Niels: *Das Populäre als Passion. Gesammelte Texte 1997–2019*. Heidelberg: Winter 2023.

42 Vgl. Knappe, Joachim: *Rhetorik, Medien, Performanz*. In: Kreuzbauer, Günther/Gratzl, Norbert/Hiebl, Ewald (Hg.): *Rhetorische Wissenschaft. Rede und Argumentation in Theorie und Praxis*. Wien/Berlin: Lit Verlag 2008, S. 7–20.

43 Vgl. Ulrich, Anne/Knappe, Johannes: *Medienrhetorik des Fernsehens. Begriffe und Konzepte*. Bielefeld: transcript 2014, S. 10.

44 Vgl. Holly, Werner: *Fernsehrhetorik*. In: Ueding, Gert (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Bd. 3. Tübingen: Walter de Gruyter 1996, S. 243–257.

veränderliche Kommunikationsanordnung, welche die Verbreitung und Performanz rhetorisch angelegter Fernsehtexte strukturiert.«⁴⁵ In das unmittelbare Wahrnehmungsfeld der Subjekte (beim Fernsehen) eingetaucht und die technischen Möglichkeiten des Objekts (mittels Fernsehen) ausgeschöpft, kommuniziert der gleichsam ästhetisch gewordene Körper des Fernsehens beeinflussend, während er sich gleichzeitig in ein Bild von Licht verwandelt, dessen Umriss nicht mehr dem Körper selbst entspricht, sondern der Form dessen, durch das er wahrnehmend wird. Dieser indirekte Bezug zu einer Körpermetapher (die auch bei McLuhan und Kapp vorhanden ist, nur auf eine entgegengerichtete Weise: medienanthropologisch) ist hilfreich, um die sowohl nervösen wie einschläfernden Reaktionen zu erwähnen, die das Fernsehen bei seinen Zuschauer:innen auslösen kann bzw. soll: Reizstimulanz und Reizabbau zählen gleichermaßen zu den Zuweisungen, die dem Fernsehzuschauen oft auch medientheoretisch zukommen.⁴⁶ Auch das Fernsehen bringt hervor, was es vermittelt: »Medien erzeugen, was sie vermitteln.«⁴⁷ Zugleich ist das Fernsehen aber auch ästhetisch nicht davor gefeit, fremdbestimmt zu werden – seinerseits beeinflusst.

Dazu bleibt es offensichtlich, dass die medienästhetische Konfrontation mit dem Fernsehen singuläre Ermöglichungsbedingungen der Verarbeitung von Reizen und Informationen dergestalt reflektiert, dass die konstitutive Funktion von unsichtbaren Dritten explizierbar werden kann; als ›Figur des Dritten‹ sind Medien immer schon *in der Mitte* heterogener Welten situiert und vermögen so, Austausch/Kommunikation zu ermöglichen: »Die dahinterstehende medienästhetische Einsicht ist die, dass die Medien der Reflexion selbst performativ an dem mitarbeiten, was mit und in ihnen verhandelt wird.«⁴⁸ In der Geschichte der Fernsehmedientheorie wurde und wird immer wieder aufs Neue mit verschiedenen derartigen medienästhetischen Strategien argumentiert, wobei die ›Ästhetik des Fernsehens‹, wie sie im vorliegenden Zusammenhang nur angedeutet werden kann, die Entwicklung dieses ›aufs Neue‹ (dieses Erneuten) mitunter ausmacht. Das Fernsehgeschehen vollzieht sich in der Materialität des Bildens und ist erlebbar in der Dynamik des fernsehästhetischen Bild- und Schalt ereignisses:

Fernsehen behandelt das Ereignis nicht nur in einer narrativen Art und Weise, es behandelt das Ereignis als ein *einheitliches Spektakel*. Es führt die verstreuten Elemente eines Ereignisses für sein Publikum zusammen, das erwartet, alle Segmente – von

45 Ulrich/Knape: *Medienrhetorik des Fernsehens*, S. 11.

46 Vgl. Schulte-Sasse, Jochen: *Medien/medial*. In: Barck, Karlheinz (Hg.): *Ästhetische Grundbegriffe*. Bd. 4. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler 2002, S. 1–28, hier S. 1.

47 Krämer, Sybille: *Medien, Boten, Spuren. Wenig mehr als ein Literaturbericht*. In: Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hg.): *Was ist ein Medium?* Frankfurt (Main): Suhrkamp 2008, S. 65–90, hier S. 67.

48 Voss, Christiane: *Medienästhetik*. In: Schweppenhäuser, Gerhard (Hg.): *Handbuch der Medienphilosophie*. Darmstadt: WBG 2018, S. 264–272, hier S. 267–268.

Anfang bis zum Ende – zu sehen. Das Fernsehen nötigt sogar die Organisatoren, sich das Ereignis als ein Ganzes vorzustellen und seinen Ablauf so zu organisieren, dass es eine eigenständige Kohärenz und einen unvorhergesehenen ›Beat‹ – eine neue ›Gestalt‹ erhält. [...] Der Fernsehdiskurs präsentiert weniger eine Reproduktion des Ereignisses als ein Bekenntnis zu ihm. Er setzt auf die Bedeutung des Ereignisses und bindet sich selbst an dessen Schicksal [...]. Dieses Bekenntnis ist nicht nur ein moralisches oder ideologisches, sondern erstreckt sich auch auf die Form des Ereignisses. Das ursprüngliche Ereignis ist zweifellos eine Zeremonie. Ihre Retextualisierung durch das Fernsehen verflacht sie jedoch unvermeidlich zu einem Spektakel. Die Rhetorik des Fernsehens besteht daher vor allem in dem Versuch, die verloren gegangene zeremonielle Dimension wieder einzupumpfen, indem Ersatz für das ›Dabeisein‹ angeboten und eine Ästhetik der Kompensation entwickelt wird.⁴⁹

Die Beispiele scheinen grenzenlos. In deren verschiedenartigen fernsehästhetischen Ereignishaftigkeiten eröffnet sich, geschieht, lockt jedoch stets auch das Populäre, das kommuniziert, das verführt und ein Begehren erweckt, das beeinflusst usw. – und das die Ordnung des Fernsehens letztendlich seinerseits ausmacht. Wir erfahren hier eine Faszination, die fast unbeschreibbar ist und die ihrerseits verführt, Begehren auslöst und Einfluss übt, wenigstens aber anregt, sich immer wieder vor den Fernsehbildschirm (vor uns selbst) zu setzen und sich hinzugeben, unabsehbar und unermüdlich, vor aller Sinngebung und Deutungsanstrengung. Warum würden, warum sollten wir uns sonst denn immer wieder diesem Fernsehen stellen? Die Kraft des Fernsehästhetischen ist immer im Strömen; sie ist tendenziell immer Agens – im Populären. In den überwiegenden Fällen ist ihre Angewandtheit dadurch schließlich charakterisiert, dass die Fernsehästhetik konsumiert wird bzw. einer Konsumierung unterstellt wird (und dies doch in wenigen Fällen subversiv). Das Fernsehen ist damit in das Populäre integriert, durch das es zwar regelrecht regiert, wenigstens aber funktional ausgerichtet und in diesem Zuge massenhaft zerstreut wird: verflüchtigt. Hier zeigt sich dem medienästhetischen Blick am Ende die eigentliche Fragilität dieses Mediums: Fernsehästhetik heißt, einer kommunikativ-populären Unsicherheit im Medialen gewahr zu werden.

Literatur

Adelmann, Ralf/Stauff, Markus: *Ästhetiken der Re-Visualisierung. Zur Selbststilisierung des Fernsehens*. In: Fahle, Oliver/Engell, Lorenz (Hg.): *Philosophie des Fernsehens*. München: W. Fink 2006, S. 55–76.

⁴⁹ Dayan, Daniel/Katz, Elihu: *Medienereignisse* [1987]. In: Ziemann, Andreas (Hg.): *Grundlagentexte der Medienkultur. Ein Reader*. Wiesbaden. Springer VS 2018, S. 387–397, hier S. 387–388. Hervorhebungen im Original.

- Arnheim, Rudolf: *Ein Blick in die Ferne* [1935]. In: »montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation« 9.2 (2000), S. 33–46.
- Bartz, Christina: *MassenMedium Fernsehen. Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung*. Bielefeld: transcript 2007.
- Bourdieu, Pierre: *Über das Fernsehen* [1996]. Aus dem Französisch v. Achim Russer. Berlin: Suhrkamp 2019.
- Brunsdon, Charlotte: *What is the ›Television‹ of Television Studies?* In: Geraghty, Christine/Lusted, David (eds.): *The Television Studies Book*. London: Arnold 1998, S. 95–113.
- Davis, Dennis K./Baran, Stanley J. (eds.): *Mass Communication and Everyday Life. A Perspective on Theory and Effects*. Belmont: Wadsworth 1981.
- Dayan, Daniel/Katz, Elihu: *Medienereignisse* [1987]. In: Ziemann, Andreas (Hg.): *Grundlagentexte der Medienkultur. Ein Reader*. Wiesbaden: Springer VS 2018, S. 387–397.
- Deleuze, Gilles: *Le cerveau, c'est l'écran: Entretien avec Gilles Deleuze*. In: »Cahiers du cinéma« 380 (1986), S. 24–32.
- Engell, Lorenz: *Das Schaltbild. Philosophie des Fernsehens*. Göttingen: Konstanz University Press 2021.
- Engell, Lorenz: *Fernsehen Denken: Marshall McLuhan und der televisive Mensch*. In: Heilmann, Till A./Schröter, Jens (Hg.): *Medien verstehen. Marshall McLuhans Understanding Media*. Lüneburg: meson press 2017, S. 185–202.
- Fahle, Oliver/Engell, Lorenz: *Philosophie des Fernsehens – Zur Einführung*. In: Fahle, Oliver/Engell, Lorenz (Hg.): *Philosophie des Fernsehens*. München: W. Fink 2006, S. 7–19.
- Greiling, Johann Christoph: *Theorie der Popularität*. Magdeburg: Keil 1805.
- Hall, Stuart: *Kodieren – Dekodieren* [1980]. In: During, Simon (ed.): *The Cultural Studies Reader*. London/New York: Routledge 2004, S. 508–517.
- Hecken, Thomas: *Das Populäre als Kunst? Fragen der Form, Werturteile, Begriffe und Begründungen*. Berlin: J.B. Metzler 2024.
- Hecken, Thomas: *Theorie des Populären: Einleitung und Überblick*. In: Hecken, Thomas (Hg.): *Gezählte Beobachtung. Theorien des Populären*. Berlin: J.B. Metzler 2024, S. 1–30.
- Hecken, Thomas/Berlich, Sebastian: *Pop-Ästhetiken. Eine Bilanz*. In: »Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft« 68.2 (2023), S. 125–146.
- Hecken, Thomas: *Populäre Kultur, Massenkultur, hohe Kultur, Popkultur*. In: Hecken, Thomas/Kleiner, Marcus S. (Hg.): *Handbuch Popkultur*. Stuttgart: J.B. Metzler 2017, S. 256–265.
- Hickethier, Knut: *Geschichte des deutschen Fernsehens*. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler 1998.
- Hickethier, Knut: *Fernsehästhetik. Kunst im Programm oder Programmkunst*. In: Paech, Joachim (Hg.): *Film, Fernsehen, Video und die anderen Künste. Strategien der Intermedialität*. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler 1993, S. 190–213.
- Holly, Werner: *Fernsehrhetorik*. In: Ueding, Gert (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Bd. 3. Tübingen: Walter de Gruyter 1996, S. 243–257.
- Kapp, Ernst: *Grundlinien einer Philosophie der Technik* [1877]. Hamburg: Meiner 2015.
- Knappe, Joachim: *Rhetorik, Medien, Performanz*. In: Kreuzbauer, Günther/Gratzl, Norbert/Hiebl, Ewald (Hg.): *Rhetorische Wissenschaft. Rede und Argumentation in Theorie und Praxis*. Wien/Berlin: Lit Verlag 2008, S. 7–20.
- Krämer, Sybille: *Medien, Boten, Spuren. Wenig mehr als ein Literaturbericht*. In: Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hg.): *Was ist ein Medium?* Frankfurt (Main) Suhrkamp 2008, S. 65–90.