



Anne Ulrich/Joachim Knappe:
*Medienrhetorik des Fernsehens. Begriffe
 und Konzepte.* Bielefeld 2015: Transcript.
 284 Seiten, 29,99 Euro

Medienrhetorik des Fernsehens

Das vorliegende Buch stellt Begriffe und Konzepte vor, mit denen über das Fernsehen diskutiert wird. Die Autoren sehen in der „Etablierung eines Kommunikationsvorgangs“ die funktionale Basis der Fernseh rhetorik (S. 29). In einigen Kapiteln versuchen sie eine strukturelle Ähnlichkeit von Fernseh rhetorik und epideiktischer Rhetorik (Vorzeigerhetorik bei bestätigendem Gemeinschaftserlebnis) herzustellen. Letztere soll eine zentrale Rolle für die Entwicklung einer Medienrhetorik spielen. Die einzelnen Texte zu fernsehrhetorischen Phänomenen sind den Bereichen „mediale Performanzdimension“, „textuelle Dimension“ und „adressatenorientierte Dimension“ zugeordnet.

Zur medialen Performanzdimension gehören die Begriffe „Audiovisualität“, „Fernsehton“, „Flow“, „Flüchtigkeit“, „Liveness“, „Programmstruktur“, „Serialität“, „Televsualität“ und „Wiederholung“. Audiovisualität wird als zentrales Kennzeichen von Kino und Fernsehen gesehen, die „eine äußerst lebendige, beim Fernsehen sogar potenziell in Echtzeit performierte Simulation der lebensweltlichen Face-to-Face-Kommunikation“ erlaubt (S. 39). Serialität wird als dem Fernsehen inhärent gesehen und findet ihren spezifischen Ausdruck in der Fernsehserie. „Im Seriellen schafft sich das Fernsehen ein operatives Gedächtnis, das mittels Wiederholung und Variation entscheidet, welche Inhalte es erinnert – indem sie der Wiederholung zugänglich gemacht werden – oder durch Variation wieder vergisst“ (S. 82). Der Wiederholung wird ein eigenes Kapitel gewidmet.

„Die Wiederholung ist insofern ein fernsehspezifisches Performanzphänomen, als sie die diesem Medium zugeschriebene Linearität und Programmsukzession voraussetzt und zugleich gegen sie arbeitet. Während die Serialität sich mit immer neuen, anderen Sendungsfolgen dem Fortschreiten der Linearität des Mediums unterwirft, konstituiert die Wiederholung den Einbruch des Zyklischen“ (S. 93). Dem ist nichts hinzuzufügen.

Der Abschnitt zur textuellen Dimension setzt sich mit den Begriffen „Dramatisierung“, „Format“, „Infotainment“, „Konstruktion von Wirklichkeit“, „Oralität“, „Personalisierung“ und „Zeit-Bild-Struktur“ auseinander. Dramatisierung stellt in der Rhetorik eine spezifische Inszenierungsweise dar, „welche die Zuschauer auf eine besondere Weise aktiviert und emotional involviert“ (S. 100). Formate werden ebenfalls als fernsehspezifisch angesehen. „Sie sind Ergebnis von Entscheidungsprozessen handlungsmächtiger Instanzen der Fernsehproduktion (dazu gehören Entscheidungsträger von Medienkonzernen, Produktionsfirmen, Aufnahmestudios oder auch TV-Redaktionen) und reglementieren den Vertextungsprozess“ (S. 112). Anhand der Diskussion um Formate werden die Möglichkeiten der Typisierung von Fernsehsendungen behandelt. Das Kapitel zur Konstruktion von Wirklichkeit macht deutlich, dass die Autoren nur eingeschränkte philologische Sichtweisen auf das Medium rezipiert haben. Soziologische Befunde wie die von Angela Keppler zum zentralen Werk von Berger und Luckmann (*Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*) wurden nicht zur Kenntnis genommen.

Im Rahmen der adressatenorientierten Dimension werden die Begriffe „Aktualität“, „Alltäglichkeit“, „Emotionalisierung“, „Ereignis“, „Normalität und Ausnahme“, „Monitoring“, „Parasoziale Interaktion“, „Persona“, „Quote“, „Reality-TV“, „Umschalten“, „Unterhaltung“ und „Zerstreuung“ abgehandelt. Während Alltäglichkeit die Verankerungen des Fernsehens in der Lebenswelt der Zuschauer meint (S. 167), stellt die Quote einen wichtigen Erfolgsindikator im Fernsehen dar (S. 230). Unter dem Stichwort „Quote“ wird auch der Aspekt der Fragmentierung des Publikums diskutiert, die „sich im Zeitalter des digitalen und Multi-Plattform-Fernsehens noch einmal deutlich verstärkt“ (S. 234). In der Rhetorik des Reality-TV sehen die Autoren „eine strukturelle Analogie zu den Vorgehensweisen und Zielen der epideiktischen Rhetorik – der rhetorischen Gattung, die beim Publikum keinen Meinungswechsel erzeugen will, sondern primär in der Bestätigung der Normen und Werte der Gemeinschaft liegt“ (S. 246).

Das Buch bietet keine konsistente Theorie der Medienrhetorik des Fernsehens, sondern stellt anhand der genannten Begriffe und Konzepte die medien- und kommunikationswissenschaftliche Diskussion des Fernsehens überblickshaft dar. Dass es aufgrund der knappen Kapitel mit Handbuch-Charakter zu manchen Verkürzungen kommt, ist dem Format geschuldet. Für Studierende der Medienwissenschaft kann dieser Band als guter Einstieg in eine Beschäftigung mit dem Fernsehen dienen.

Prof. Dr. Lothar Mikos