Besprechungen

Christian Schicha / Rüdiger Ontrup (Hrsg.)
Medieninszenierungen im Wandel
Interdisziplinäre Zugänge
Münster/Hamburg: Lit, 1999. – 266 S.
ISBN 3-8258-4125-1

Parallel zur medialen Konstruktion von Erlebniswelten etwa im Fernsehen hat sich in den neunziger Jahren in der Medienwissenschaft der Inszenierungsbegriff etabliert. In seiner Ursprungsdisziplin, der Theater- und Filmwissenschaft, beschreibt er, „daß Handlungen oder Zusammenhänge absichtsvoll und mit einer bestimmten Wirkungsabsicht zur Erscheinung gebracht werden. Inszenieren bedeutet somit ein kalkuliertes Auswählen, Organisieren und Strukturieren von Darstellungsmitteln, das in besonderer Weise strategisch auf Publikumswirkung berechnet ist." (7) Gerade in der medialen Vermittlung der letzten Jahre hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass „die Szene, das Szenische in der Mediengesellschaft die entscheidende Bedingung der Möglichkeit von Bedeutung ist." (10)

Das Verfahren Inszenierung hat längst die ausschließliche Domäne des Theaters verlassen und in der filmischen und medialen Vermittlung, in Alltag und Politik Eingang gefunden. Als Herausgeber des vorliegenden Sammelbandes diagnostizieren der Theaterwissenschaftler Rüdiger Ontrup und der Politikwissenschaftler Christian Schicha nicht allein eine Theatralisierung des Politischen, sondern „den Einbruch von Theatralität bis in die Mikrostrukturen unserer Alltagswelt". (10) Die Beiträge von „Medieninszenierungen im Wandel" befassen sich mit der Struktur und der Wirkung von Inszenierungsstrategien in unterschiedlichen Bereichen von Medien und Politik.

Gerade in der Kombination von Erklärungsansätzen unterschiedlicher Disziplinen liegt der besondere Reiz des Sammelbandes. „Geht es aus politiktheoretischer Sicht zunächst um die grundsätzliche Frage der Visualisierung von Macht, so beschäftigt sich die semiologisch ausgerichtete politische Kulturforschung mit den anthropologischen und politischen Funktionen von Symbolen, Ritualen und Mythen im Kontext der Sichtbarkeit von Körperlichkeit und Herrschaft." (9) Eine stärkere Rückbindung vieler Beiträge an die theaterwissenschaftliche Forschung wäre wünschenswert gewesen. So bleibt die Verwendung des Inszenierungsbegriffs oft sehr allgemein.

Der Sammelband beschreibt die Bedeutung der Inszenierung in den unterschiedlichsten Kultur- und Medienbereichen. Das Spektrum der Themenbeiträge reicht vom Bereich Theater und Kunst (Wessendorf, Büscher) über die Theatralität des Alltäglichen in Vorabendserien (Göttlich), Kult- und Markeninszenierungen (Nieland) bis hin zu Techniken defensiver Selbstdarstellung am Beispiel Bill Clintons (Schütz). Doch war es tatsächlich notwendig, in gleich zwei Beiträgen die Inszenierungsstrategien der SPD im Bundestagswahlkampf von 1998 und noch zusätzlich die Selbstinszenierung Gerhard Schröders zu analysieren? Die Vielfalt der übrigen Beiträge kombiniert eine Vielzahl unterschiedlicher theoretischer Ansätze und interessanter Einzelbeobachtungen.

Rüdiger Ontrup stellt fest, wie sich die Vermittlung von Politik im Fernsehen durch Inszenierungsstrategien verändert hat. Da sich Realität besser in Bildern verdichten lasse als in Worten, werde in der Berichterstattung die Weltlage „in eine Reihe von Minidramen und Szenen zerlegt." (104) Der Begriff Infotainment zeige die Tendenz, „daß Informationen dem Zuschauer vermischt mit Unterhaltungsqualitäten und mit einer aufmerksamkeitsstarken Dramaturgie zugetragen werden." (105) Ontrup diagnostiziert einen „Übergang von einer schriftgeprägten Kommunikation zu einer Kultur der Telepräsenz und der audiovisuellen Diskurse." (103) Selbst der Printjournalismus, so Günter Rager und Lars Rinsdorf in ihrem Beitrag, gewinnt „aus den Dramen der politischen PR-Strategen den Stoff für eigene Aufführungen". (131) Politik gerät in der Berichterstattung zur dramatischen Handlung mit wechselnden Akteuren.

Theatrale und mediale Inszenierungsstrategien stehen in engem Wechselverhältnis. Das Theater beeinflusst das Fernsehen, um es selbst als Vermittlungsinstanz auf die Bühne zu bringen. Werbung beeinflusst die Ästhetik der Medien, in die sie integriert ist. Gleichzeitig bildet die Werberesistenz von Mediennutzern eine Herausforderung an die Werbeagenturen. Jörg Uwe Nieland beschreibt das Entstehen neuer Marketingstrategien und Werbeformen bei den Fernsehsendern. Herbert Willems und Andreas Hesse fragen „nach der Logik der werblichen Inszenierungspraxis in ihrer Bezogenheit auf

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-4-571 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

ihr Produktionsfeld einerseits und ihre Umwelten andererseits." (74)

Thomas Meyer beschreibt den besonderen Authentizitätscharakter medialer Inszenierungen. Ihre auf Wirkung hin kalkulierte Performance der Wirklichkeit erzeuge dichte Realitätsvorstellungen, die wie der unvermittelte Blick auf die Wirklichkeit selbst erscheinen. (168) Der Einsatz unterschiedlicher Inszenierungsstrategien führt dazu, dass uns die mediale vermittelte Weltsicht wirklicher erscheint als die selbst erfahrene. Der Einfluss der Inszenierungstechniken auf die menschliche Wahrnehmung bleibt ein interessantes Untersuchungsfeld.

Joan Kristin Bleicher

Jutta Wermke (Hrsg.)

Ästhetik und Ökonomie

Beiträge zur interdisziplinären Diskussion von Medien-Kultur

Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000. – 275 S.

ISBN 3-531-12828-0

Im Zentrum des Sammelbandes steht das Verhältnis von Wirtschaft und Kultur, das unter drei Perspektiven analysiert wird: (1) im Hinblick auf die Verschränkung von „Wirtschaft" und „Kultur" am Beispiel von Werbung und Public Relations, (2) in Bezug auf das Spannungsverhältnis von „Wirtschaftlichkeit" und „Qualität" (…) und (3) im Hinblick auf die Frage nach weiteren Zusammenhängen.

Die Beiträge beziehen sich auf ausgewählte Beispiele aus den Bereichen Kultur und Wirtschaft. Das Spektrum reicht von der Kulturpolitik (Sedlack) über Werbung (Schmidt) und Public Relation (Baerns), Printmedien (Ratzke), das duale Rundfunksystem (Langenbucher), die Bestsellerliteratur (Quoika), das Drehbuch (Kasten) bis hin zu rechtlichen (Deetz/Krause) und philosophiehistorischen Fragestellungen (Leschke).

Wermke sieht in der Ästhetisierung einen Schlüsselbegriff der neunziger Jahre und widerspricht damit Wolfgang Welsch, der eine Anästhetisierung konstatiert. Aus ihrer Sicht ist Ästhetisierung die aktuelle Situation dieser Wohlstandsgesellschaft, die zugleich eine Mediengesellschaft sei (Wermke 2000, 39). Sie definiert Ästhetisierung als die Tendenz „alles und jedes (…) ‚schön' zu gestalten". Der ökonomische Aspekt werde über die Attraktivität für das Publikum mitgedacht. „Ästhetisierung bezieht sich auf den gesamten Kommunikationsprozess der Wirtschaft von der Ware bis zum Firmenimage, vom Stil der Werbung bis zu Public Relations" (40). Auch die Rolle der Massenmedien in diesem Kommunikationsprozess wird in diesem Band ausführlich berücksichtigt.

Der Band spiegelt die Vielzahl dieser Beziehungen in einer ebenso detailreichen Beitragsstruktur, die manchmal den Bezug zur thematischen Einheit erschwert. Einige der zur Illustration verwendeten Grafiken lassen die nötige Druckqualität vermissen.

Gerade die Beiträge mit Ausführungen zu exemplarischen Produkten zeigen die Vielfältigkeit der Beziehungen zwischen Wirtschaft und Kultur. Martina Quoika versucht am Beispiel des Werkes von Johannes Mario Simmel der spezifischen Erzählstruktur von Bestsellern auf die Spur zu kommen. S. J. Schmidt verweist auf die vielfältigen Beziehungen, die ökonomische und ästhetische Ziele im Werbespot eingehen (46). Jürgen Kasten zeigt, inwieweit das Drehbuch nicht nur die Stoff-, sondern vor allem auch die Kalkulationsgrundlage des Films darstellt. Konfliktfälle zwischen Ästhetik und Wirtschaft werden juristisch verhandelt. Es zeigt sich, dass die Freiheit der Kunst ein spezifischer rechtlicher Schutzraum ist. Werner Deetz und Michael Krause beschreiben die strukturellen Spannungslagen zwischen den konkurrierenden Materien Ästhetik und Wirtschaft (219).

Am Schluss obsiegt die abstrakte Perspektive über die Einzelanalyse. Rainer Leschke beschreibt die Fortdauer der philosophischen Versuche, das komplexe Verhältnis zwischen Wirtschaft und Kunst zu klären. Es bleibt ein kontinuierlicher Diskurs, in dem der vorliegende Sammelband nur ein Zwischenfazit darstellt.

Joan Kristin Bleicher

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-4-571 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -