

Hans Jürgen Wulff

Seewi, Nurit: MIAMI VICE

1992

<https://doi.org/10.17192/ep1992.1.5182>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wulff, Hans Jürgen: Seewi, Nurit: MIAMI VICE. In: *medienwissenschaft: rezeptionen*, Jg. 9 (1992), Nr. 1. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1992.1.5182>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Nurit Seewi: Miami Vice. Cashing in on Contemporary Culture?

Towards an Analysis of a U.S.-Televisionseries Broadcast in the Federal Republic of Germany. Heidelberg: Carl Winter 1990 (Reihe Siegen, Medienwissenschaft, Bd. 103), 403 S., DM 72,-

Wer heute behauptete, daß *Miami Vice* ein Klassiker der Fernsehgeschichte werden würde: er hätte schon Recht. Die Serie, die für einige Zeit größte Aufmerksamkeit auf sich zog und an der sich Generationengeschmäcker schieden, ist nun Gegenstand einer Dissertation geworden, die gleich zu Beginn kundgibt, daß sie *Miami Vice* als ein "symbolic rendering of cultural mood" (S.18) lesen will. Dementsprechend zentral werden stilistische Untersuchungen, werden Überlegungen zum Zusammenhang der Serie mit dem umgebenden kulturellen Umfeld, insbesondere den verschiedenen Momenten von Konsumismus, Narzißmus usw. angestellt. Dabei wird *Miami Vice* als ein Produkt und Kommunikat genommen, das im Schnittpunkt zahlreicher kultureller Erscheinungen liegt, die hier zusammengebracht und in eine postmodernistisch anmutende 'mélange' integriert werden. Zu den benutzten Bereichen kulturellen Wissens und kultureller Praxis gehören: (1) Stiltendenzen aus dem Film Noir (vgl. S.64ff; eine These, die sicherlich zu diskutieren wäre); (2) Heldentypen, die klassische und modernistisch-distanzierte Eigenschaften kombinieren (vgl. S.104); (3) formale Anleihen bei den Inszenierungstechniken von Videoclip und Werbefilm; (4) intensive Einführung von Körper (bzw. besser: Leib) und Produktwelt (vgl. S.139ff); (5) einzelne, statuskommunikationsfähige Objektbereiche wie z.B. Kleidung (vgl. S.142, passim); (6) auf zahlreichen Ebenen beobachtbare Selbst-Reflexivität. Narrative Struktur und die nach dichotomischen Kontrasten aufgebaute abgebildete Welt erweisen sich gegenüber der Oberflächenmodernität von *Miami Vice* durchaus als konventionell. Das innovative Element der Serie, das ja schon früh gesehen wurde, aber erst mit vorliegender Untersuchung belegbar ist, ist die enge Beziehung zwischen Serie und äußerer gesellschaftlicher Realität des Konsums, die durch alle Ebenen der Inszenierung und der Dramaturgie hindurch hergestellt wird. *Miami Vice* läßt sich so lesen als Propagandainstrument einer Konsumwelt, als eine der Agenturen, durch die Konsumismus als eine Form des 'In-der-Welt-Seins' vermittelt wird.

Die Serie ist in doppelter Art und Weise ein Fernsehformat, das wissenschaftliche Aufmerksamkeit verdient: zum einen, weil sie die modalen Grenzen innerhalb des Fernsehprogramms bewußt aufbricht, in aller Offenheit Life-Style nicht nur abbildet und benutzt, sondern anpreist; zum anderen, weil sie mit einem Zuschauer rechnet, der nicht nur eine ausgesprochen entwickelte Medienkompetenz hat, sondern der sich auch in den Ausdrucksmitteln und -techniken seiner Kultur auf's Beste auskennt (vgl. z.B. S.104). Erst aus diesem - der Serie inneren - Bild des Rezipienten entsteht die Möglichkeit eines so umfassenden, komplizierten und widersprüchlichen Anspielungssystems, wie es hier genutzt wird. Das ist das eigentlich interessante fernsehgeschichtliche Moment an *Miami Vice*.

Es ist ein Verdienst vorliegenden Buches, diesen Aspekt von vornherein zum Ausgangspunkt zu nehmen und ihn in großer Detailliertheit ausgeführt zu haben. Es ist kenntnis- und materialreich, kontrolliert, gut lesbar. Endlich eine solide fernsehanalytische Arbeit aus Deutschland! So möchte man schreiben - und stolpert gleich wieder darüber, daß sie in englischer Sprache vorgelegt wurde. Im Dienst der Sache und der übernationalen Rezipierbarkeit, aber eben auch ein Indiz für die Provinzialität deutscher Fernsehforschung.

Die Untersuchung wird ergänzt um Darstellung der Kriminalität in Miami, der Vermarktung der Stars und Produkte, von Images (z.B. in der *Bravo*), von Nachfolgegeschäften einschließlich der Videoauswertung, die Serie zitierende und anspielende Werbung usw. - was nahe liegt: *Miami Vice* ist selbst nicht nur propagandistisches Instrument, sondern auch eine Ware im Warenkreislauf gewesen.

Hans J. Wulff (Westerkappeln)