

Dominik Maeder

Transmodalität transmedialer Expansion. Die TV-Serie zwischen Fernsehen und Online-Medien

2013

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1154>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Maeder, Dominik: Transmodalität transmedialer Expansion. Die TV-Serie zwischen Fernsehen und Online-Medien. In: *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, Jg. 13 (2013), Nr. 1, S. 105–125. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1154>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:467-8302>

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.

TRANSMODALITÄT TRANSMEDIALER EXPANSION

Die TV-Serie zwischen Fernsehen und Online-Medien

VON DOMINIK MAEDER

I. MODI SERIELLER ERFAHRUNG

In Folge 5;20 der US-amerikanischen Sitcom *The Big Bang Theory* (CBS, 2007-) erhalten die beiden Hauptfiguren Sheldon und Leonard, die eben nicht bloß Physiker, sondern zugleich notorische Fans serieller Fiktion sind, von ihrer Nachbarin Penny eine Plastikspielzeugversion eines *Star Trek*-Transporters. Ist die Freude beider über dieses Geschenk noch kindlich-euphorisch, so stößt jedoch Pennys Vorschlag, die Nachbildung aus der Verpackung zu nehmen und mit ihr zu spielen auf synchrone Entgeisterung: »They're Mint-In-Box. [...] Once you open the box, it loses its value.« (*The Big Bang Theory* 5;20: »The Transporter Malfunction«)

Handelt es sich bei *The Big Bang Theory* um eine Serie, die sich eben selbst auch zu einem guten Teil der detailverliebten Erkundung der szientistisch-opaken Aktivitäten, Erfahrungsweisen und Affektmodi von Serienfans verschreibt und so mit Fug und Recht selbst als *on-screen-Form* televisueller Serienforschung zu kennzeichnen wäre, so seziert diese Sequenz die feinen Unterschiede transmedialer oder paratextueller Rezeptionsmodalitäten: Dem ludischen Nachvollzug narrativer Handlungen, wie ihn Penny – das normalistische Korrektiv der Serie – einfordert, setzt die Serie das Sammlerethos der *Trekkies* entgegen, für die nicht der spielerische Gebrauchswert, sondern der »aus allen ursprünglichen Funktionen gelöst[e]«¹ produktästhetische Charakter des Objekts, seine »Ausstellbarkeit«² von entscheidender Bedeutung ist.³

Kodiert durch die Geschlechterdifferenz inszeniert *The Big Bang Theory* in dieser Sequenz damit eine Problemstellung, die für die derzeitige Serienforschung durchaus von Brisanz ist, nämlich die Frage nach den unterschiedlichen Rezeptionsmodalitäten serieller Fiktion angesichts der Expansion von Serien

-
- 1 Benjamin: Das Passagen-Werk, S. 271. Dort heißt es in Bezug auf den Sammler trefend weiter: »Es ist die tiefste Bezauberung des Sammlers, das Einzelne in einen Bannkreis einzuschließen, in dem es, während ein letzter Schauer (der Schauer des Erworbenwerdens) darüber hinläuft, erstarrt.« Benjamin hebt dabei (vgl. ebd., S. 278) die Verwandtschaft zwischen sammlerischer und wissenschaftlicher Praxis durchaus hervor.
 - 2 Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, S. 20.
 - 3 Der weitere Teil der Episode beschäftigt sich dann mit dem Umstand, dass in der Suspension des Gebrauchs selbiges nicht einfach abgeschafft, sondern im Imaginären – hier: in Sheldons Träumen – gebannt und *als* Potential somit auch erhalten bleibt.

über ihr primäres Distributionsmedium hinaus. Der dominante Strang der Serialitätsforschung geht in der Folge des *narrative turns* der Fernsehforschung⁴ davon aus, dass der Modus dieser transmedialen Expansion derjenige des Narrativen – das *transmedia storytelling* – sei, da hier die Serie immer schon als Erzählform aufgefasst ist.⁵ Diese Privilegierung des Erzählerischen – und damit auch des Textuellen – wird dabei jedoch zumeist gar nicht mehr problematisiert.

Ausgehend von einer intermedialitätstheoretischen Infragestellung und Perspektivierung dieses narratologischen Paradigmas der rezenten Serienforschung schlage ich in diesem Aufsatz Ansätze für die multimodale rezeptionsästhetische Analyse transmedialer Expansionen der Serie vor, die einerseits den über die Fernsehserie hinausgehenden medienspezifischen Erfahrungsmodi gerechter werden als die narratologischen Annäherungen und andererseits eben auch der Multimodalität ästhetischer Erfahrung in der Serie Rechnung tragen. Fernsehserien, so die Leitthese, fungieren damit als Projektions- und Reflexionsinstanzen des medialen Wandels, insofern sie in serieller Art und Weise transmedial über das Fernsehen hinaus expandieren. Rezeptionsästhetisch werden in dieser transmedialen Expansion aber Erfahrungs- und Wahrnehmungsmodalitäten mediatisierten Handelns⁶ aufgerufen, die weiterhin an die Form der Serie sowie die von ihr produzierten affektiven und kognitiven Bezugsweisen gebunden sind. Die basale Funktion transmedialer Expansion von TV-Serien wäre damit eben nicht der Entwurf einer transmedial verfassten narrativen Welt, sondern die intermediale und selbst wieder serienförmige, d.h. dezentrale und prozessuale Verlängerung von seriellen Erfahrungsweisen über die Serie hinaus.

Eine Reihe von Miniaturanalysen zu transmedialen, non-narrativen und institutionellen Expansionsformen unter anderem von *Mad Men* (AMC, 2007-), *Six Feet Under* (HBO, 2001-2005) und *True Blood* (HBO, 2008-) wird diesen Ansatz illustrieren.

Darüberhinaus steht zu vermuten, dass die kulturelle Popularität rezenter, insbesondere US-amerikanischer TV-Serien daran geknüpft ist, dass diesen eine dergestalt offene, d.h. multimodale Konstruktionsweise eignet, welche auf multiple Art und Weise eine transmediale Transposition serieller Erfahrungsmodi erlaubt und damit maßgeblich zur Wirkmächtigkeit der Serienform beiträgt.

4 Vgl. Allrath/Gymnich: *Narrative Strategies in Television Series*.

5 Vgl. insbesondere den wegweisenden Aufsatz von Mittell: »Narrative Complexity in Contemporary American Television«, aber auch O'Sullivan: »Broken on Purpose«. Siehe darüberhinaus auch die stark an Mittells Terminologie sich anlehnenen Analysen zu *Lost* (ABC, 2004-2010) von Piepiorka: *Lost in Narration* und Olek: *Lost und die Zukunft des Fernsehens*.

6 Mediatisiertes Handeln meint hier kommunikatives Handeln unter den Bedingungen von Mediatisierung im Anschluss an Krotz: *Mediatisierung*.

2. DIESSEITS DES NARRATIVEN

»I am forced to wonder what a pepperoni pizza is supposed to add to *The Dark Knight* as text.«⁷

Die Verwunderung, die Jonathan Gray hier in einer ansonsten reichhaltigen Monografie über Paratextualität angesichts einer der *Batman*-Franchise angegliederten Pizza artikuliert, hat für das textuell-narrative Paradigma der Transmediatisierungsforschung einen beinahe allegorischen Stellenwert: Denn in der Tat mag man nur schwerlich den narrativen Mehrwert einer Pizza für die diegetische Welt der *Dark Knight*-Franchise bestimmen, zumal – außer in einem von der Fastfood-Kette selbst produzierten Werbeclip⁸ – die italienische Kulinarik in dieser diegetischen Welt von *The Dark Knight* (USA 2008, R: Christopher Nolan) meiner Kenntnis nach keinerlei Rolle spielt. Batman isst nicht. Im Rahmen des textuell-narrativen Paradigmas muss die *Gotham Pizza* daher als defizientes Ding erscheinen, welches ob seiner non-textuellen Verfasstheit die Sinngrenze von Paratextualität überhaupt markiert. Es handelt sich dann hier in Grays Worten um »paratexts that fail to add anything substantive to the storyworld«.⁹

Tritt man aber – mit Sheldon und Leonard aus *The Big Bang Theory* – hinter die Annahme zurück, dass Transmediatisierung sich ausschließlich im Modus des Textuellen, d.h. der Erweiterung, Fortführung oder Transformation sinnkonformer, narrativer Welten ereignet, so eröffnen sich analytische Möglichkeiten, die – auch wenn sie hier nur angedeutet werden können – eben der Positivität der evidenten textuellen Bedeutungslosigkeit einer Pizza Rechnung tragen können. So stellt gerade der Pizza-Verzehr in seiner spezifischen medialen Tradierung als Akt des Verschlingens eine Form des Konsums aus, die auf eine (vermeintlich) restlose und tendenziell kompulsive Einverleibung der verspeisten Ware abzielt und darin – so ließe sich spekulieren – nicht zuletzt dem intendierten Rezeptionsmodus des Kinobesuchers (zumal anlässlich eines Blockbusterfilms wie *The Dark Knight*) entspricht. Gerade der Kinobesuch ist ja eben auch mit spezifischen Essensritualen (Popcorn, Nachos, Cola) so stark verknüpft, dass eine Einführung von Mund und Auge, ingestivem und visuellem Konsum weit über anekdotische Akzidenz hinausweist.¹⁰ Vorausgesetzt wäre damit aber auch, dass äs-

7 Gray: *Show Sold Separately*, S. 210.

8 Siehe das Video »Domino's Pizza: Gotham Delivery«, <http://www.youtube.com/watch?v=oNjwdk09rtg>, 03.01.2013.

9 Gray: *Show Sold Separately*, S. 210. Ein ganz ähnliches, wiederum auf das Essen bezogenes Beispiel findet sich bei Anyiwu: »It's Not Television, It's Transmedia Storytelling«, die für *Captain America Happy Meals* in apodiktischer Form befindet, dass diese »not evidence of convergence« seien, »instead they are merely evidence of marketing« (Ebd., S. 161).

10 Medienspezifisch ließe sich mit Blick auf die Popularität von Kochshows und Hartleys Diktum im Hinterkopf, dass es ohne Kühlschränke kein Fernsehen gäbe (vgl. Hartley: »Die Behausung des Fernsehens«, S. 263), vielleicht sogar die These halten, dass sich in

thetische Wahrnehmung immer auf Affinitäten und Kongruenzen zwischen verschiedenen Modalitäten der Sinne basiert, also transmodal verfasst ist. Gerade wenn wir es mit Prozessen von transmedialer Expansion zu tun haben, wären im Medienwechsel auch Transformationen der Konstellationen von Sinnesmodalitäten zu verorten, die sich einerseits in der Privilegierung von Wahrnehmungsmodi zeigen, die im primären Distributionsmedium nur marginalen Stellenwert haben, andererseits aber retroaktiv auch auf die Primärprodukte zurückwirken.¹¹

In dieser Perspektive ist das Narrative, also die auf temporale Sinnhaftigkeit abzielende Kognition¹² dann bloß eine Modalität unter anderen und keinesfalls der Königsweg zur Analyse von Transmediatisierung. Nicht zuletzt notieren sogar einschlägige Analysen, die dezidiert den Primat des *transmedia storytelling* behaupten, ein gewisses Ungenügen bezüglich der eigenen Reichweite. So lässt beispielsweise Neil Perryman in seiner Studie zu *Doctor Who* (BBC, 1963-) ein Unbehagen im Hinblick auf die mangelnde Integration der sogenannten TARDI-Sodes – einminütige, via Mobiltelefon oder Internet abrufbare Mini-Episoden – sowie der Spin-Off-Serie *Torchwood* (BBC, 2006-2011) durchscheinen, da deren narrativer Gehalt eben bloß additiver Natur ist.¹³ Zu einem ähnlichen Schluss kommt Jason Mittell in einem kurzen Essay, der sich dem Alternate Reality Game *The Lost Experience* widmet. Gerade weil dieses Spiel »only supplementary inessential narrative information to *Lost*«¹⁴ verarbeiten darf, ist sein Scheitern¹⁵ unter den Prämissen des *transmedia storytelling*, das ja gerade den integralen Charakter der transmedial erzählten Welt behauptet, vorprogrammiert.

Manifest wird in diesen Analysen aber, so möchte ich argumentieren, weniger der defizitäre Charakter der transmedialen Erzählverfahren, sondern die medientheoretischen Unwägbarkeiten der narratologisch orientierten Transmedialitätsforschung selbst. Denn Erzählung selbst wird in diesen Analysen als zunächst medienunabhängige Vorgängigkeit gedacht, die sich erst sekundär medien-spezifischen Restriktionen – »norms and biases, limitations and possibili-

einer Art Kulinarik der Medien das Kino eher am Essensverzehr, das Fernsehen aber vielmehr an dessen Zubereitung orientiert.

- 11 Für eine empirische Analyse und Katalogisierung multimodaler Bezugsweisen mediatisierten Handelns (vom Spiel über *flow* und Immersion bis zum Narrativen) in Bezug auf neue Medien siehe Kerr u.a.: »New Media – new pleasures?«.
- 12 Vgl. Mahne: *Transmediale Erzähltheorie*, S. 16.
- 13 Vgl. Perryman: »*Doctor Who* and the Convergence of Media«, S. 31ff. Dieser defizitäre Charakter des *transmedia storytelling* wird hierbei gekoppelt an die institutionellen Limitationen der BBC als öffentlich-rechtlichem Fernsehen. Gelingendes, d.h. integrales transmediales Erzählen wäre demnach – der Autor nennt *Battlestar Galactica* (Sci-Fi, 2004-2009) als Beispiel – nur im Privatfernsehen realisierbar.
- 14 Mittell: »*Lost in an Alternate Reality*«, o.S.
- 15 Mittell wird selbst nicht so deutlich, spricht aber von »difficulties« und »conflicts« zwischen Serie und Spiel (ebd.).

ties«¹⁶ in den Worten Mittells – anschmiegen muss. »Narratologen«, so pointiert Irmela Schneider, »sind nicht einfach medienvergessen, sondern sie schreiben dem Narrativen als Tiefenstruktur eine epistemologische Quasi-Autonomie gegenüber dem Medium zu, das entsprechend zur Oberfläche des Narrativen erklärt wird.«¹⁷

Gerade die jüngere Serienforschung gibt diesen medientheoretischen Aporien so bereitwillig nach, dass sie die Serie nur noch als Erzählform, als *serielles Erzählen* – und damit nur noch in zweiter Linie überhaupt als Serie – zu konzipieren vermag, obwohl doch gerade die Serie historisch eben nicht primär mit dem Erzählen, sondern vielmehr mit den technischen Produktionsverfahren der Moderne verbunden ist.¹⁸ Unbestreitbar findet in Serien und ihren transmedialen Erweiterungen Erzählen statt, medientheoretisch sollte gegenüber der narratologischen Serienforschung jedoch daran festgehalten werden, dass eben den materiellen (technisch vermittelten) Bedingungen von Erfahrung, wie sie im Medienbegriff kondensieren und für das Fernsehen seit langem mit seriellen Strukturen enggeführt werden, eine Vorgängigkeit in Bezug auf die potentiellen Symbolisierungsweisen der Erzählung eignet.¹⁹

Oliver Fahle bringt diese Einwände auf den Punkt, indem er die Serie sogar als gegenläufig zur Narration fasst:

Wichtig ist, dass sich Serialisierung damit als ästhetische Operation zwar nicht außerhalb, aber doch diesseits der Narration organisiert. [...] Nicht mehr Narration organisiert Serialität, sondern Serialität organisiert Narration. [...] Nicht mehr Narration dominiert als Ordnungsprinzip mit Tendenz zur Sinnggebung, temporalen Organisation und Abschließung, sondern Serialisierung mit Tendenz zur Sinnoffenheit, temporalen Desorganisation und Unabschließbarkeit.²⁰

16 Ebd.

17 Schneider: »Medien der Serienforschung«, S. 51. Intermedialitätstheoretisch erkennt Jens Schröter bei derartigen Konzeptionen von Transmedialität das Problem, dass »eine quasi-platonische Unabhängigkeit der Form vom Medium behauptet wird« (Schröter: »Intermedialität«, S. 137).

18 Vgl. dazu allgemein das von den Mitgliedern des Forschungsprojektes *Die Fernsehserie als Reflexion und Projektion des Wandels* herausgegebene Heft der Zeitschrift für Medienwissenschaft, »Die Serie«.

19 Auch Diederichsens Diagnose, dass die DVD-Box die Serie zu einem Buch erkläre, ist daher mit medientheoretischer Vorsicht zu genießen. (Vgl. Diederichsen: »In bewegten Bildern blättern«, S. 175). Aus dem Blickfeld der Narratologie fallen dabei vor allem auch Formate (bspw. Reality TV), die – obwohl seriell verfasst – eben auf den Modus des Non-Narrativen, des Dokumentarischen angewiesen sind und nur mehr schlecht als recht als reine Narrationen zu begreifen sind. (Vgl. dazu das Kapitel »Beyond and Beside Narrative Structure«, in: Butler: *Television. Critical Methods and Applications*).

20 Fahle: »Im Diesseits der Narration«, S. 177 [Auslassungen von mir, D.M.].

In dieser Perspektive wird die vermeintlich basale Narrativität von Serien letztlich kontraevident: Serielles Erzählen ist dann kein Erzählen mehr, das sich die Form der Serie geben würde, sondern Narration, die unter den wandelnden Bedingungen von televisueller Serialität sich ereignet.

Insbesondere das Konzept des *Transmedia Storytelling* nach Jenkins ist daher kritisch zu beurteilen, zielt dieses doch auf die Behauptung, transmediales Erzählen sei als Konstruktion einer diegetischen Welt zu verstehen, die eben einheitlich, integral und sinnhaft geschlossen, wiewohl über mehrere Plattformen verteilt ist.²¹ *Transmedia Storytelling* überbietet mit diesem Anspruch auf letztlich medienunabhängige Kohärenz des Erzählens nicht nur alle bisherigen narratologischen Theorien zur Intermedialität, sondern negiert geradezu die dezentrale, ungesteuerte, iterative Prozessualität der Serie zugunsten einer auktorialen, zentral orchestrierten Metaerzählung, die in dieser (auch finanziell) ausgreifenden Form organisatorisch nur vereinzelt von transmedial und transnational agierenden Medienkonglomeraten – wenn überhaupt – zu realisieren ist. Ob der Serienforschung mit dieser strukturell anti-seriellen Fassung von Intermedialität gut gedient ist, erscheint daher mehr als fraglich.

Es geht dabei weniger um eine Diskreditierung des Narrativen, sondern um eine intermedialitätstheoretische Perspektivierung ihres Stellenwerts, welcher eben nur fallweise zu bestimmen ist.²² Dass zum Beispiel den hochgradig zugespitzten und sorgfältig komponierten narrativen Wendungen in *Lost*, auch als »narrative special effects«²³ bekannt, eine hohe Bedeutung für die Serie und insbesondere für die Art und Weise des transmedialen Rezeptionszugriffs zukommt, darf als unstrittig gelten. Zweifelhaft erscheint jedoch, inwieweit andere rezente Serien diese Form der narrationsästhetischen Rezeption²⁴ bedienen.

So wäre der Verdacht vorzubringen, dass beispielsweise eine Serie wie *Mad Men*, deren Erzähltempo als vergleichsweise langsam und unaufgeregt zu charakterisieren ist und die darüberhinaus über ihre historische Situiertheit als *period picture* den Index ihrer eigenen Endlichkeit eben auch mit sich führt – und damit gar keine überraschenden Wendungen und Enden versprechen kann –, ihren Reiz nicht primär aus Erzählverfahren, sondern eher den visuellen Schau-

21 Vgl. Jenkins: *Convergence Culture*. Siehe für eine etwas anders gelagerte Kritik auch den Beitrag von Herbert Schwaab in diesem Heft.

22 Die *Game Studies* haben sich in der Ludologie-Narratologie-Debatte bekanntlich erschöpfend mit der Frage der Dominanz einer der beiden Modalitäten für das Computerspiel auseinandergesetzt, die starken Oppositionen aber zwischenzeitlich auch wieder verabschiedet. Vgl. überblicksartig Simons: »Narrative, Games, and Theory«, o.S., aber auch das *Navigationen*-Heft »It's all in the Game«. *Computerspiele zwischen Spiel und Erzählung*.

23 Mittell: »Narrative Complexity in Contemporary American Television«, S. 35.

24 Mittell hat für diese Ausstellung der erzähltechnischen Verfahren den Ausdruck der »operational aesthetics« (ebd.) vorgeschlagen.

werten ihrer seriellen Bilder gewinnt, so »dass die eigentliche Referenzebene von *Mad Men* nicht hinter den Bildern, sondern in ihnen liegt.«²⁵

In *Mad Men* ereignet sich diese Privilegierung des Visuellen natürlich mit mediatisierungshistorischer Relevanz angesichts der schleichenden Durchsetzung des Fernsehens als Leitmedium der Gesellschaft und damit auch der Frühgeschichte der visuellen Kultur der Gegenwart. Ist Geschichte in *Mad Men* immer bereits Geschichte von Mediatisierungsprozessen (von der Schreibmaschine über den Kopierer und den Plattenspieler bis eben zum Fernsehen)²⁶, so verhandelt die Serie in ihren Bildern eben auch die affektive Besetzung dieser Mediatisierungsobjekte über ihren teils nostalgischen Ausstellungswert. Der von den detailversessenen, farbgesättigten Serienbildern²⁷ aufgerufene Rezeptionsbezug kann daher zunächst unabhängig von konkreten narrativen Verfahren verortet, die Immersionsleistung als genuin visuelle gedacht werden.²⁸ *Mad Men* tritt damit das Erbe einer stilistisch exzessiven »Televisualität« der 1980er-Jahre an, die von John Caldwell einschlägig als selbst-reflexive ästhetische Form charakterisiert wurde, für die gerade in der Inversion des narrativen Paradigmas der Fernsehproduktion »Stil [...] nicht mehr länger ein Schnörkel am Rande [war], sondern [...] den Text der Sendung [bildete].«²⁹

Wie im folgenden anhand von Miniaturanalysen zu *Mad Men*, *True Blood* und *Six Feet Under* dargelegt werden soll, lässt sich dieser Exzess des Stils als rezeptionsästhetischer Modus nicht nur innerhalb der Fernsehserie, sondern auch über sie hinaus in die transmedialen Erweiterungen der Serie verfolgen – und zwar gerade dort, wo diese *nichts Substantielles* zur Erzählung hinzufügen. Gerade aber weil diese Expansionen der Serie, so die zugrunde gelegte These, nicht auf den Modus der sinnhaft-narrativen Konstruktion diegetischer Welten verpflichtet, sondern als Organisationsformen von Serialität im Sinne Fahles zu verstehen sind, können sie Erfahrungsmodalitäten aufrufen, die selbst seriell funktionieren.

25 Rothöhler: »*Mad Men* und das Kino«.

26 Siehe dazu auch den Beitrag von Gabriele Schabacher in diesem Heft.

27 Für eine ausführliche Analyse von *Mad Mens* stilistischer Opulenz siehe Butler: »»Smoke Gets in Your Eyes««.

28 Immersion selbst ließe sich als Rezeptionsmodus verstehen, der transmodal zwar durchaus an Narration gebunden sein kann, aber – man denke z.B. an die musikalische Immersion – von ihr eben auch geschieden ist. Für einen multidimensionalen Immersionsbegriff, der das Narrative als einen (nicht unwesentlichen) Aspekt filmischer Immersion begreift, ihn aber primär unabhängig davon denkt vgl. Voss: »Fiktionale Immersion«.

29 Caldwell: »Televisualität«, S. 168.

3. ANALYSEN

3.1 STILISTISCHE EXZESSIVITÄT: MAD MEN YOURSELF

»[...] Joanie is my absolute favourite character on the planet. She's so sexy and beautiful and I just want to stare at her.«³⁰

Dass *Mad Men* über seine mit Retro-Charme behafteten Bilder zuallererst Schauwerte generiert, die eben auch das Starren auf die opulente Ornamentik (sowie die damit geschmückten Körper) – und nicht bloß das Verfolgen narrativer Zusammenhänge – herausfordern, ließe sich unter anderem den zahlreichen YouTube-Videos entnehmen, die Serienfans gedreht und der Internetöffentlichkeit zur Verfügung gestellt haben. Oftmals in Anleitungsförmigkeit wird hier unter anderem beschrieben, wie frau einen 60er-Jahre-Zopf zu toupieren³¹, das Makeup aufzutragen³², eine Cocktail-Party im *Mad Men*-Stil auszurichten³³ oder man den Scheitel zu kämmen³⁴ hat.

Das Portal zur Serie auf der Seite des US-amerikanischen Senders AMC³⁵ greift diese Fokussierung auf den Stil explizit auf. Neben – mittlerweile zum Standard des Online-Angebots zu rechnenden – Erweiterungen und verknüpften Wiederholungen der Seriendiegese (Episodenzusammenfassungen, Trailer, Video-Ausschnitte, Fotos, Kommentare, Interviews mit Darstellern, Produzenten und Regisseuren sowie kurzen Quizspielen und Charakterbiografien) präsentiert die Seite unter anderem einen »Cocktail Guide«, ein »Fashion Blog«, einen »Party Guide«, bewirbt das Mobilspiel »Cocktail Culture« und bietet schließlich mit dem interaktiven Browserspiel »Mad Men Yourself«³⁶ eine selbst wiederum (re-)mediatisierte Form mediatisierten Handelns.

In Farbgebung und Design eng an den Serienstil mit seiner markanten Optik angelehnt, lädt »Mad Men Yourself« NutzerInnen zur Kreierung eines eigenen

30 YouTube-Nutzerin »Sharzad Kiadeh« im Video »Mad Men Makeup Look«, <http://www.youtube.com/watch?v=Bi4OFqRN4DY>, 27.01.2013.

31 Video »Mad Men: Sixties-Zopf – richtig toupieren«, <http://www.youtube.com/watch?v=wmwAiTcydyk>, 27.01.2013.

32 Video »Mad Men Makeup Look«, a.a.O.

33 Während das Kochen in *Mad Men* – den häufigen Restaurantbesuchen der Protagonisten geschuldet – eher marginalen Stellenwert genießt, spielt die Zubereitung von typischen New Yorker Gerichten der 60er-Jahre im Video eine nicht unerhebliche Rolle. Vgl. Video »A Very Mad Men Cocktail Party«, http://www.youtube.com/watch?v=aZ5MFMu9DDs&playnext=1&list=PL5408998E2D5362CD&feature=results_main, 27.01.2013.

34 Video »The Mad Men Look«, <http://www.youtube.com/watch?v=DpTmjwufDkg>, 27.01.2013.

35 <http://www.amctv.com/shows/mad-men>, 27.01.2013.

36 <http://www.amctv.com/madmenyourself/>, 27.01.2013.

Avatars ein. Ausgehend von der binären Geschlechterdifferenz, die bereits durch Kleidungsstil kodiert wird («Suit or Skirt»), lassen sich die skizzenhaften Figurenkörper durch eine beschränkte Auswahl an Haut-, Augen- und Haarfarben, Kopf-, Nasen-, Mund- und Augenbrauenformen sowie Kleidungsstücke und Accessoires individualisieren und in ein Szenenbild einpassen. Die Figurenzeichnungen sind dabei äußerst schematisch gehalten, wodurch den zu selektierenden Körper-, Kleidungs- und dinglichen Details erhöhte Bedeutung zukommt. Das *Spiel*, sofern man hier davon sprechen kann, greift dabei zwar auf ebenfalls skizzenhafte, durch Detailtypisierungen stilisierte Repräsentation von Seriencharakteren zurück, diese treten jedoch nur in der Eingangssequenz sowie den abschließenden Szenenbildern auf, die zwar typische, aber keine getreuen räumliche Arrangements der Serie (Flugzeug, Pool, Therapiecouch, Salon, Bar, Restaurant, Büro, etc.) aufgreifen. Auch in der *mise-en-scène* kommt den Serienfiguren lediglich randständige Bedeutung zu, im Zentrum der verschiedenen Bildkompositionen – die sich mittels eines im Bild abgebildeten Diaprojektors durchklicken lassen – steht jeweils der erschaffene Avatar.

Auch die nach jeder ausgestrahlten Staffel aktualisierte Auswahl an Kleidungsstücken und Accessoires beinhaltet eindeutig bestimmten Seriencharakteren zuordenbare Gegenstände (z.B. die typische Hemd-Weste-Kombination von Lane oder das Akkordeon von Joan) sowie allgemein typische Utensilien, die in der Serie gezeigt werden (Zigaretenschachtel im Design von *Lucky Strike*, Whiskey-Glas).

Ästhetisch verortet sich die Anwendung zwischen gehobener Garderobe und Bühne (vgl. Abb. 1): Die Navigation erfolgt über in stark gesättigten Farben gehaltene Schilder, die – einem Bekleidungsgeschäft nicht unähnlich – sichtbar an Schnüren von der Bild-Decke hängen (bzw. beim Navigieren nach oben gezogen und wieder herabgelassen werden), während der dargestellte Raum durch eine plane, nach hinten durch eine – am ehesten als Paravent zu identifizierende – Wand begrenzte Parkettfläche vor schwarzem Hintergrund theatral wirkt. Die auszuwählenden Formen und Farben werden in Regalen sowie auf Staffeleien, die Mode schließlich auf einem Kleiderständer zentral präsentiert, während der Avatarkörper links versetzt steht.

Fungiert die virtuelle Umkleidekabine so zugleich als Präsentationsbühne, dann verknüpft sie damit zwei für die Serie wichtige ästhetische Momente: Denn neben der oben beschriebenen Exzessivität des Stils gehört zu den dargestellten Erfordernissen der Werbeagentur ja eben auch der *pitch*, die Präsentation der eigenen Kreativideen gegenüber den Kunden, als entscheidender Verkaufsmoment.³⁷ Verkauft wird dabei rekursiv wiederum potentielles Verkaufen selbst – Werbung nämlich. Dementsprechend sind diese Szenen von einer doppelten Adressierung gekennzeichnet: Der Sache nach richtet sich die Präsentati-

37 Der erwähnte Dia-Projektor entstammt diegetisch gerade einer äußerst pointierten *pitch*-Szene, vgl. *Mad Men* 1;13: »The Wheel«.

on der Verkaufsideen indirekt auf die Überzeugung und Anreizung der Konsumenten, Kunden sind für die Werber aber die Verkäufer, die es dementsprechend auch direkt persönlich zu überzeugen gilt.³⁸ Dem Handeln durch (vornehmlich visuelle) Medien (Graphik, Zeichnung, Fotografie, Film) gegenüber potentiellen Konsumenten steht somit das sprachlich-vermittelte Handeln gegenüber den anwesenden Kunden immer schon zur Seite.



Abb. 1: »Mad Men Yourself«, eigener Screenshot (Ausschnitt), <http://www.amctv.com/madmenyourself/>, Copyright: American Movie Classics Company LLC.

Für »Mad Men Yourself« gilt diese Doppeladressierung in der Präsentation gleichermaßen – wenn auch unter den Vorzeichen intensivierter Mediatisierung: Die Anwendung adressiert zunächst den Gestaltungswillen des Einzelnen. Ob dieser dabei das Ziel verfolgt, eine der eigenen Körperfigur oder einer Serienfigur nachempfundene Repräsentation oder nach beliebigen Kriterien einen Avatar zu erschaffen, bleibt dabei trotz des Imperativs im Titel der spielerischen Freiheit erstmal überlassen. Wichtig ist jedoch, dass der seriellen Form des Spiels nach die sequentielle Montage von Formen, Farben und Dingen überhaupt einem Abschluss – in Gestalt eines Szenenbildes mit dem eigenen Avatar – zugeführt wird und somit seitens der Spieler eine Form von zielgerichteter Planung erfordert. Die Serialität von »Mad Men Yourself« ist somit – darin der TV-Serie nicht unverwandt – komplexitätssteigernd (weil das Avatarbild vergangene Entscheidungen erinnert) und finit.

38 Das Auseinanderklaffen von persönlicher und sachlicher Überzeugung wird unter anderem beim *pitch* »Home is where the Heinz is« in *Mad Men* 5;06: »Far Away Places« thematisiert.

Diese Finalität ist unter Mediatisierungsaspekten jedoch wiederum eine bedingte und hängt mit der Doppeladressierung der Anwendung sowie der Bühnenästhetik zusammen: Denn das Avatarbild soll dem Nutzer nicht bloß als Selbstzweck, sondern – und damit rechtfertigt sich der Avatarbegriff – als Grundlage weiteren mediatisierten Handelns dienen. Vorgeschlagen werden nach Fertigstellung des Szenenbildes von der Anwendung drei Formate zum Speichern auf dem eigenen Computer oder dem Teilen in Sozialen Netzwerken: Erstens ein quadratischer Ausschnitt des Avatarkopfes (»Head«), der für die Verwendung als Facebook- und Twitterprofilbild optimiert ist, zweitens ein hochkantiges Format (»Body«), das den Avatar ganz – aber eben ohne Umgebung – zeigt und ebenfalls für die Facebook-Profilansicht optimiert ist sowie drittens die Totale des Szenenbildes im Querformat (»Scene«), das als Desktophintergrund zur Verwendung vorgeschlagen wird. Das mediatisierte Handeln, das mit der Kreation des Avatars zum Abschluss kommt, wäre somit – der Intention nach – vor allem der Ausgangspunkt für weiteres, potentiell unendliches mediatisiertes Handeln, das Avatarbild nicht nur private, sondern eben auch öffentliche Selbst-(Re-)Präsentation, die nicht zuletzt Werbeeffekte für die Serie produziert. Ästhetisch ist diese doppelte Adressierung bereits in der räumlichen Gestaltung, die einerseits als private Umkleidekabine, andererseits als öffentliche Bühne zu erkennen ist, präfiguriert und für die Anwender sichtbar.

Durch das rekursive Aufgreifen der Modalität stilistisch-exzessiver Präsentation koppelt »Mad Men Yourself« somit drei Funktionen aneinander: Es ermöglicht erstens den Nachvollzug der in der Serie dargestellten beruflichen Erfahrungsmodalität der Werber, da in der Kreierung des Avatars private und öffentliche Präsentabilität mittels visuellem Stil gleichermaßen adressiert werden. Zweitens und insofern die Serie in ihrer Televisualität die Modalität des stilistischen Exzesses selbst wiederum vollzieht, führt die Anwendung die televisuellen Verfahren der Serie über das Fernsehen hinaus fort. Produziert diese Fortführung in mediatisierten Welten jenseits des Fernsehens und der Serie dann selbst wiederum durch die Präsentation des Avatars Werbeeffekte für die Serie, so ist die Nutzung des Avatars drittens – vollkommen losgelöst von der Serienarration – mittels der Stilisierung schließlich auch noch (unwillkürlicher) Vollzug dieser Modalität des stilistischen Exzesses.

3.2 ÄSTHETIKEN DER WARENFORMIGKEIT: *TRUE BLOOD*

Von Konkurrenten wie AMC hebt sich das Online-Angebot des Pay-TV-Kanals HBO, dessen hochwertige graphische, multimediale und technische Umsetzung durchweg auf die Vereinheitlichung der Senderidentität abzielt, nochmals vor allem durch die Vielfalt seiner Merchandise-Produktpalette ab, die auch über ver-

schiedene Plattformen hinweg aktiv beworben wird.³⁹ Im Folgenden geht es – zwecks Fokussierung und Knappheit – dabei ausschließlich um Angebote, die auf die Vampir-Mystery-Serie *True Blood* bezogen sind.⁴⁰

Erwerblich sind so neben den mittlerweile gängigen DVD-Boxen – deren durch Verpackungsdesign hervorgehobener Produktcharakter selbst schon einschlägig hinsichtlich des medialen Wandels des Fernsehens beschrieben wurde⁴¹ – sowie serienbezogenen Büchern⁴² und Comics Fan-Artikel, die sich wiederum in zwei Kategorien unterteilen lassen: Zum einen finden sich – analog zu den Fanprodukten von Sportvereinen – Gebrauchsgegenstände wie z.B. Kaffeetassen, Schnapsgläser, Taschen, Mützen, Kühlschrankschmagnet und Bekleidungsartikel, die mit dem Logo der Sendung oder eindeutig auf Serienfiguren und -handlung bezogenen Sprüchen oder Abbildungen versehen sind und so eindeutig auch für Außenstehende als Merchandise-Produkte erkennbar sind. Auch wenn die Auswahl in diesem Bereich imposant ist, findet er hier keine weitere Beachtung, da er grundsätzlich als etablierte Produktkategorie im Bereich des Merchandise zu bewerten ist.

Zum anderen bietet HBO jedoch auch Produkte an, die unmittelbar der Seriendiegese entnommen sind, darüberhinaus aber keinen sichtbaren Hinweis auf ihre Affiliation mit der Serie tragen. Zu nennen sind z.B. ein Collier, das von einer Serienfigur (Nora) in der fünften Staffel getragen wird, die Arbeitsbekleidung aus einer in der Serie wichtigen Lokalität, der *Bar Merlotte's*, mit entsprechenden Logos, eine Baseballkappe des gleichsam fiktiven *Herveaux Contracting*, T-Shirts mit dem Logo des *Bon Temps*-Football Teams, in der Serie konsumierte – dort allerdings mit synthetischem Menschenblut und nicht mit Blutorangensaft befüllte – *TrueBlood*-Flaschen sowie diverse Produkte mit dem Logo des portraitierten Nachtclubs *Fangtasia*.

Dass Requisiten zu Produkten werden, ist dabei zwar ebenfalls kein neues Phänomen⁴³, Konsequenz und Umfang ihrer Vermarktung jedoch sehr wohl.⁴⁴

39 HBO betreibt auch ein physisches Geschäft in Midtown Manhattan, das jedoch nur ein begrenztes Sortiment anbietet.

40 Für einen umfassenden Überblick über die Vermarktungsstrategien von HBO für *True Blood* siehe Hardy: »Mapping commercial intertextuality«.

41 Vgl. Kompare: »Publishing Flow« und Mittell: »Serial Boxes«.

42 Für *True Blood* wird unter anderem ein Kochbuch (»Eats, Drinks, and Bites from Bon Temps«) angeboten.

43 Nicht zuletzt tauchen diese Artefakte frequent bei *The Big Bang Theory* auf. Der Vermutung nach handelt es sich um kommodifiziertes Fantum, insofern die Nachstellung von Requisiten, insbesondere Uniformen und Kostümen, zuallererst an heimischen Nähmaschinen erfolgt sein dürfte. Für japanische Mangas und Animes hat sich mit dem *Cosplay* eine ganze Subkultur ausgebildet, die sich der karnevalesken Verkleidung verschreibt. Speziell für den Fernsehserien-Kontext sind Veranstaltungen wie die jährliche *Comic Con* in San Diego zu nennen, zu der zahlreiche Besucher ebenfalls als Film-, Serien- oder Comiccharaktere verkleidet erscheinen.

Sieht man *True Blood* nach Durchklicken durch den Online-Shop, so lässt sich die Serie auch als bewegtbildliches Schaufenster, als Modevorführung oder Stilratgeber betrachten, der als Requisiten camouflierte Waren in narrative Zusammenhänge setzt und so affektiv auflädt. Ähnliches gilt bereits seit längerer Zeit für den Einsatz von Popmusik in Serien⁴⁵, *Grey's Anatomy* (ABC, 2005-) gibt hierfür die vielleicht konsequenteste zeitgenössische Umsetzung ab: So kommen Popsongs zumeist in Szenen zum Einsatz, die komplett auf diegetischen Klang und in stilisierter, an Videoclips erinnernder Weise auf die zeitweise Suspendierung narrativen Fortschreitens zugunsten einer Herausstellung des Affektiven verzichten. Auch hier ist es dann unklar, ob die Musik der Serie dient oder die Serie nicht primär die Musik bewirbt⁴⁶, sind doch schließlich die Episodentitel von *Grey's Anatomy* selbst wiederum – ganz wie bei *True Blood* übrigens – berühmte Songtitel.⁴⁷

Durch die transmediale Expansion werden im Fall von *True Blood* die auditiven wie visuellen Inhalte somit gleichermaßen zu käuflichen Produkten, *props* zu (potentiellem) *property*. Diese Kommodifizierung diegetischer Welten hat zuallererst die offensichtliche Funktion, Kult-Fantum zu befördern: Tragen die erwerbbaaren Gegenstände keinerlei Zeichen ihrer Affiliation mit der Serie, so sind sie vor allem nur für Serienfans als Merchandise-Produkte erkennbar. Sie bilden somit geschlossene Zeichensysteme aus, die nur verstanden werden können, wenn der in der Serie zugrundeliegende Code bereits zum Wissensbestand gehört: Die *Herveaux Contracting*-Kappe lässt so auf eine Vorliebe für den Werwolf-Charakter Alcide schließen, während ein *Fangtasia*-Button eher eine Präferenz für die Vampirwelt signalisiert. Nicht mit der Serie Vertrauten bleibt die Dechiffrierung dieser feinen Unterschiede strukturell versagt. Serienkonsum – auch über die Serie hinaus – ist so auch soziale Distinktion. *True Blood*-Fans können qua Bekleidung wortlos auf offener Straße miteinander kommunizieren, ohne dass Nicht-Eingeweihte diesen stummen Dialog nachvollziehen oder überhaupt bemerken könnten. In London existiert sogar eine Nachbildung des in der Serie portraitierten *Fangtasia*-Nachtclubs, der von vorzugsweise kostümierten Fans der Serie frequentiert wird.⁴⁸

44 *Lost* dürfte diesbezüglich mit seiner Vielzahl fiktiver Firmen und Organisationen – vor allem der *Dharma-Initiative* samt ihres prägnanten visuellen Design – abermals ein Vorreiter gewesen sein.

45 Hier wäre dann *Miami Vice* (NBC, 1984-1989) als Vorreiter einzuschätzen.

46 Die jeweiligen Lieder sind dabei durch Identifikationsanwendungen für das Mobiltelefon mittlerweile instantan zu bestimmen und über Online-Musikanbieter zu erwerben, durch medialen Wandel also direkt als kommerzielle Produkte abrufbar.

47 *True Blood* wählt jedoch ein anderes musikästhetisches Verfahren und positioniert die Songs über dem Abspann, häufig dabei in gezielter Dissonanz mit der Stimmung der jeweiligen Episode.

48 Vgl. Mellins: »The Fangtasia Experience«.

Die zweite Funktion dieser Kommodifizierung stellt sich vergleichsweise komplexer, weil mir der Serienästhetik verschränkt dar: Zielt die Warenförmigkeit der Requisiten auf die Konstituierung einer Minderheiten-Identität (dem Kult-Fan), so korrespondiert dies mit der Identitätspolitik, die in der Serie selbst verhandelt wird. Die erzählerische Prämisse von *True Blood* besagt ja gerade in allfälliger Analogie zur Schwulen- und Lesbenbewegung, dass Vampire dank des Konsums von synthetischem Menschenblut – dem *TruBlood* – nun »out of the coffin« kommen und unter den Menschen leben können, was unter anderem durch eine virale Videokampagne unter dem Slogan »I'm a Vampire, and I'm American« unterstützt wurde, die ästhetisch dezidiert an die visuelle Stilistik und Rhetorik von Minderheitenrechtsbewegungen anschließt.⁴⁹ Diegetisch werden dabei sehr ausgiebig die Bemühungen der *American Vampire League* portraitiert, entgegen dem Wirken der ultrakonservativen *Fellowship of the Sun* sowie interner Widersacher ein kommensurables öffentliches Image für Vampire – nicht zuletzt über fortwährende Talkshow-Auftritte – zu kreieren. Durch die Überkreuzung mit anderen realen (Schwule und Lesben, African-American, Frauen) und fiktiven (Werwölfe, Hexen, Feen, Formwandler) Minderheiten verkompliziert die Serie diesen Anerkennungskampf jedoch zwar auch unendlich – und unterminiert ihn möglicherweise sogar ganz – in der Engführung von Konsum und Vampirismus stellt sie jedoch sehr prägnant die Mechanismen einer Repräsentationspolitik unter dem Vorzeichen von Mediatisierung aus, die soziale Identität analog zur Warenidentität herzustellen versucht: In der Serie werden vampirfreundliche Bars vor allem eben auch daran erkannt, dass sie *TruBlood* auf der Getränkekarte listen.

Regt die Serie in ihrer kommodifizierten transmedialen Expansion zum restlosen Konsum ihrer selbst an, so steht diese warenförmige Aneignung im ironischen Kontext und unter dem Vorbehalt des in *True Blood* selbst verhandelten Identitätskonsumismus. Der Käufer muss sich im Online-Shop eben auch dafür entscheiden, ob er nun mit dem Werwolf-Abschleppdienst, dem Vampir-Nachtclub oder dem menschlichen Football-Team sympathisiert. Die Repräsentationspolitik der Serie expandiert ins virtuelle Kaufhaus. Die *True Blood*-Artikel sind daher Waren, die ihren Fetischcharakter immer schon eingestehen; Produkte, die gerade indem sie dinglicherweise die Serie wiederholen, das Scheitern dieser Wiederholung immer auch augenzwinkernd kommentieren, ohne deshalb selbst als Konsumobjekte zu scheitern. In dieser ironischen Distanzierung von sich selbst – die ästhetisch einerseits durch Banalisierung und Trashhaftigkeit (insbesondere bei den simplen, ausgewaschen wirkenden T-Shirts), andererseits durch Hyperästhetisierung (vor allem beim Schmuck und der Gothic-Ästhetik der *Fangtasia*-Artikel) mitvollzogen wird – wird damit ein sich selbst bewusster, intellektualistischer Rezeptionsbezug erneut auf die (Verkaufs-)

49 Video »American Vampire League PSA Commercial«, <http://www.youtube.com/watch?v=kcU2Hkejzqo>, 27.01.2013.

Probe gestellt, der eben auch diegetisch in der Serie bereits anhand der Repräsentationspolitik durchdekliniert wird.

Vertieft wird damit aber eben in erster Linie nicht die Narration, sondern die konsumistische Modalität serieller Erfahrung, die für warenförmige und tendenziell kompulsive Serienrezeption⁵⁰ im Zeitalter der allzeitigen und ortsunabhängigen Verfügbarkeit von Serien qua DVD, TiVo und iTunes charakteristisch ist. Werden die in Boxen oder Dateiordnern abgepackten Serien *en bloc* verschlungen⁵¹ – Produzent Alan Ball hat *True Blood* folgerichtig auch als »popcorn TV«⁵² bezeichnet –, so verdoppelt und verdreifacht die Serie den ihr eigenen Produktcharakter darüber, dass sie noch ihren eigenen Requisiten Warenförmigkeit verleiht und die damit einhergehende Fetischisierung wiederum zum stilistischen Prinzip ihrer hyperästhetischen Körperdarstellungen erhebt. Was sich im Online-Shop von *True Blood* zu erkennen gibt, ist damit keine Marginalie und erst recht keine scheiternde Form von Paratextualität, sondern die Adressierung, Erweiterung und Steigerung eines hyperkonsumistischen Rezeptionsmodus, der an Medienwandel gebunden und somit von integraler Bedeutung für zeitgenössische TV-Serien ist.

3.3 ÄSTHETIK DER UNTERSCHREITUNG: FLASHGAMES ZU SIX FEET UNDER

Im Rahmen der deutschen Free-TV-Ausstrahlung der Bestatterfamilienserie *Six Feet Under* schuf der zur RTL Gruppe gehörende Privatsender Vox auf seiner Interpräsenz ein eigenes Portal zur Serie, das unter anderem drei vom Sender selbst kreierte Online-Spiele beherbergte.⁵³ Diese direkt im Internetbrowser aufrufbaren und auf der Flash-Technologie beruhenden Spiele zeichnen sich dabei vor allem durch eine (medientechnologisch bedingte) Unterschreitung des prägnanten visuellen Stils der Serie aus: Malt *Six Feet Under* in ausgebleichten, anämischen Stillleben das sowohl professionell wie privat von der Sterblichkeit geschlagene Leben der Bestatterfamilie analog zu den buchstäblichen Leichen, die im Keller des Familienhauses für die Bestattung präpariert werden, so prä-

50 Vgl. auch den Beitrag von Isabell Otto in diesem Heft. Auffallend ist in diesem Kontext auch die Vielzahl von Serien, die sich dezidiert um Konsumaktivitäten drehen – allen voran *Sex and the City* (HBO, 1998-2004), aber auch *How To Make It In America* (HBO, 2010-2011) und eben *Mad Men*.

51 Dies entspricht übrigens ziemlich exakt der Art und Weise mit der die Vampire in *True Blood* Menschenblut verzehren. Im Deutschen besteht außerdem die in diesem Fall treffende Polysemie des *Saugens*, die vampireske Nahrungsaufnahme und das Downloaden von Serien aus dem Netz gleichermaßen charakterisiert.

52 Alan Ball, zit.n. »Vampires, well, come to life in ›*True Blood*‹. Sexually suggestive tension is key new HBO series about the undead«, http://www.today.com/id/26513974/site/todayshow/ns/today-entertainment/t/vampires-well-come-life-true-blood/#.UQ_OJqWzKSo, 27.01.2013.

53 Das Portal zur Serie ist mittlerweile nicht mehr online aufrufbar, die Spiele jedoch noch über die Suchfunktion der Seite.

sentieren sich die zweidimensionalen Flashgames in deutlich simpleren Farbschemata, die zwar lose an das Seriendesign angelehnt, aber deutlich kontrastreicher und weniger schattiert sind. Gleiches gilt für die verwendete Typografie. Geschuldet ist dies in weiten Teilen dem Format des Flashgames, das in einem kleinem Fenster mit geringer Auflösung auf dem Computerbildschirm gespielt wird und ästhetisch daher – darin dem Prä-HD-Fernsehen verwandt – für simple, oftmals überdeutliche Bildkompositionen mit an Zeichentrick und Comic angelehnten, skizzenhaften Figurendarstellungen optiert.

Dementsprechend greifen die Spiele auch nicht auf Repräsentationen der Seriencharaktere zurück, ja verweigern sich generell der detailgetreuen Aufnahme in der Seriendiegese visuell vorhandener Orte, Personen und Gegenstände. Eine Anlehnung im weitesten Sinne erfolgt lediglich über die thematische Fokussierung auf Bestattung und Thanatopraxie: So müssen im Spiel »Bestattungskurier«⁵⁴ diverse, in den Bildschirm einlaufende Gegenstände (Särge, Urnen, Mumien, Skelette) zeitkritisch und möglichst effizient auf drei Leichenwagen aufgeteilt werden, welche diese dann automatisch an ihren Zielort befördern. Im Spiel »Sargweitwurf«⁵⁵ muss mittels möglichst schnell wiederholten Drückens einer Richtungstaste der Tastatur ein Leichenwagen beschleunigt und schließlich möglichst knapp vor einer Mauer gestoppt werden, damit der beförderte Sarg möglichst weit in einen Friedhof hineinfliegt. Beim Spiel »Thanatopraktiker«⁵⁶ schließlich soll ein – offensichtlich einer Leiche entnommener – Herzschrittmacher durch Betätigung eines Mülleimerdeckels möglichst weit durch den Präparationsraum geschleudert werden.

Rein textuell betrachtet findet in diesen Flashgames somit gerade keine Erweiterung oder gar Vertiefung der narrativen Serienwelt statt: Weder treten hier Seriencharaktere auf noch sind Räume und Gegenstände visuell akkurat an den *Six Feet Under*-Stil angepasst.

Eine homologe und gleichsam dezidierte Unterschreitung des ästhetischen Anspruchs findet sich zudem im Modus der Bildinteraktion: Fordert *Six Feet Under* eine kognitiv wie emotional anspruchsvolle Einfühlung in die mannigfaltigen Problemstellungen des Protagonistenensembles, so beruht die Interaktion mit den Flashgames auf einem sehr begrenzten Repertoire an Steuerbefehlen, die per Mausclick und/oder Tastatur zu tätigen sind. Diese Eingaben erfolgen dabei in strikt sequentieller Ordnung, d.h. im Laufe der Spiele steigert sich Komplexität nicht auf Basis vorheriger Inputs, sondern bleibt auf dem gleichen (niedrigen)

54 http://www.vox.de/flash/games/sixfeetunder_03/game.php, 24.01.2013

55 http://www.vox.de/flash/games/sixfeetunder_04/game.html, 24.01.2013

56 http://www.vox.de/flash/games/sixfeetunder_02/sfu2.swf?l2936863l2&sid=8796c14ae4e669f7d57547d797969f5a, 24.01.2013.

Niveau. Stattdessen ist eine zu optimierende Wiederholung⁵⁷ der Eingaben gefragt.

Trotz oder gerade wegen dieser systematischen Unterschreitungen des ästhetisch-komplexen Anspruchs von *Six Feet Under* rufen diese einfachen Spiele dennoch eine Rezeptionsmodalität auf, die der Serie anverwandt ist: So ist die Anfangssequenz einer jeden Folge bekanntlich auf oftmals komische Art und Weise je einem Todesfall gewidmet und stellt gerade in diesem Wiederholungscharakter die unternehmerische Erwartbarkeit des subjektiv und existenziell per se Exzeptionellen – und damit den strukturell makabren Charakter des Bestattungsgeschäfts – aus. Diese Todesfälle bilden dabei selbst wiederum eine intra-serielle Serie⁵⁸ aus, hintergehen von Episode zu Episode in steigender Form die sich schulende Antizipation der Zuschauer und treten damit mit sich selbst in einen spielerischen Wettbewerb, in dem es um die Überbietung des Unwahrscheinlichen geht.⁵⁹

Die von Vox produzierten Spiele müssen daher nicht notwendigerweise als gescheiterte transmediale Erzählformen betrachtet werden, sondern können gerade aufgrund ihrer ästhetischen und interaktiven Unterkomplexität als gelungene Erweiterungen zur Serie betrachtet werden, insofern sie rezeptionsästhetisch jenen Modus des Spielerisch-Komischen ansprechen, der in der Serie – neben der epischen Familiensaga – eben auch präsent ist. Folgt man dabei Elizabeth Evans' These, dass »simplicity may in fact be a particular appeal«⁶⁰ der Flashgames, so ereignet sich diese transmediale Erweiterung eben auch unter Berücksichtigung medienspezifischer Charakteristika. Die »potential pleasures and modes of engagement that are unique to their format«⁶¹ bilden hier einen zwar begrenzten, aber durchaus stimmigen Resonanzraum mit den makabren Eingangssequenzen von *Six Feet Under*, gerade weil sie dezidiert darauf verzichten, narrativen Mehrwert produzieren zu wollen. Der Kontrast der Kombination der Simplizität dieser Spiele mit der kulturell eigentlich seriös kodierten Todesthematik ermöglicht so eine durch die episodisch-serielle Struktur kurzweilige

57 Diese Optimierung wird in allen drei Spielen angereizt durch die Präsentation von Bestenlisten, die den Wettbewerb mit anderen Spielern (oder auch den eigenen Werten) ermöglichen und herausfordern. Beim Spiel »Bestattungskurier« erfolgt diese Optimierung zudem bereits innerhalb eines Spieldurchlaufs durch das objektive Erfordernis, die in immer kürzeren Intervallen in den Bildschirm einlaufenden Gegenstände an den Bestimmungsort zu transportieren.

58 Auf YouTube finden sich diese Intraserien filmisch zusammengefügt als Clips wieder, sei es in Form einer kompletten Inventarisierung (vgl. Video »Six Feet Under – All deaths/A Sete Pamos – Todas as Mortes«, <http://www.youtube.com/watch?v=Z1upLn3XJKY>, 27.01.2013) oder als Bestenliste (Vgl. Video »Top Ten Six Feet Under Deaths«, <http://www.youtube.com/watch?v=hXHDJb8io7Q>, 27.01.2013).

59 Vgl. Jahn-Sudmann/Kelleter: »Die Dynamik serieller Überbietung«, S. 219.

60 Evans: Transmedia Television, S. 87.

61 Ebd.

wie makabre Spielerfahrung, die ihrer Modalität nach bereits von der Serie selbst aufgerufen wird.

4. BALANCEN

Die hier in den Blick genommenen Formen transmedialer Expansion lassen sich mit dem Konzept des »Transmedia Storytelling« nur ungenügend beschreiben: »Mad Men Yourself«, die *Six Feet Under*-Flashgames und die Produkte aus *True Blood* beziehen sich zwar auf diegetische Welten, sie erzählen im strikten Sinne aber nichts. Sie sind daher keine Fragmente einer großen, transmedialen, auf verschiedene Plattformen verstreuten Metaerzählung, keine Konkretisierungen eines quasi-platonischen und intermedialitätstheoretisch defizitären Urbildes von Narration. Vielmehr sind sie – so habe ich hier vorgeschlagen – Verhandlungen von Modalitäten serieller Erfahrung wie sie in den Serien bereits präsent sind. Unterliegen diese Modalitäten serieller Erfahrung aber selbst wiederum durch die transmediale Expansion der Serie medialem Wandel, so stellen sie aber auch keine Supplemente dar, sondern müssen als integraler Bestandteil von zeitgenössischer Serienrezeption verstanden werden.

Auffällig ist dabei, dass die hier verhandelten Beispiele weniger auf Rezeptionsmodalitäten abzielen, die den fortlaufenden, aufschubhaften Charakter der Serienerzählungen bedienen würden, sondern ihre affektive Kraft stattdessen eher den Formen des Episodischen, der Wiederholung entnehmen: »Mad Men Yourself« entspringt jener stilistischer Exzessivität, die in der Televisualität von *Mad Men* konstant Schauwerte generiert, die den Modus des Starrens, nicht des narrativen Nachvollzugs herausfordern; die *Six Feet Under*-Spiele kümmern sich nicht um psychologische Dramen, sondern nehmen mit der spielerischen Überbietung der Todesdarstellungen den sich durch die gesamte Serie ziehenden komisch-makabren Anteil der Bestatterfamiliensaga auf; der Online-Shop von HBO für *True Blood* schließlich bietet Produkte an, deren Erwerb die Zugehörigkeit zu einer distinguierten Gruppe von Kult-Fans verspricht, welche aber durch die Verworrenheit von Zugehörigkeitspolitiken in der Serie und die ästhetische Aufmachung der Waren als ironisches Spiel markiert wird.

Hat sich also die narrative Verfassung von Prime-Time-Serien im Laufe der letzten zehn bis 20 Jahre hin zum Fortlaufenden, zum *Serialen* gewandelt, so bedienen die transmedialen Expansionen Rezeptionsmodalitäten, die sich eher am Episodischen, an der Wiederholung, am Gleichbleibenden, am *Seriellen* orientieren.⁶² Dies ließe sich aber vielleicht weniger als Kompensation verlustig gegangener Episodalität denn vielmehr als Grundbedingung für die strukturelle

62 Mit den deutschen Begriffen »serial« und »seriell« wird hier versucht, die im Englischen gängige Unterscheidung zwischen »serial« und »series« wiederzugeben. Gemeint ist in diesem Kontext damit aber keine strikte Genredifferenz, sondern eine polare Konzeption eines Kontinuums zwischen fortlaufenden (»serialen«) *serials* und episodischen (»seriellen«) *series*.

Balance von Serien verstehen: Verschreibt sich der televisuelle Anteil der Serie zunehmend der Anreizung der serialen Affekte (also der Fortsetzung, dem Aufschub, der Spannung, der Spekulation, usw.), so kann dies nur gelingen, weil für die seriellen Affekte (also die Wiederholung, das Konstante, die Ordnung) bereits ein anderer Ort, jenseits des Fernsehens, gefunden wurde. Transmediale Expansion würde dergestalt also die Achsen verschieben, auf der Serialität als Form der Kombination von Wiederholung und Differenz sich ausbalanciert. Die unterschiedlichen Formen mediatisierten Handelns, die dem Fernsehkonsum und der interaktiven Auseinandersetzung mit digitalen Produkten zugrundeliegen, bilden somit selbst wiederum eine Art geteilter Serialität ab.

Erklären ließe sich diese funktionale Differenzierung nicht zuletzt durch die unterschiedlichen Weisen, in der sich mediatisiertes Handeln des Fernsehens und der Online-Medien bedient: Ist gerade für die Zielgruppe der avancierten US-Serien das Internet in der Tat zum Leit- und Tagesbegleitmedium geworden ist, dessen automatisierte Zugriffsrhythmik (Facebook- und Twitter-Timelines, E-Mail-Alerts und RSS-Feeds) durchaus Funktionen televisuellen *flows* aufgegriffen und abgelöst hat, so ist das Fernsehen, ob als auf traditionellem Wege empfangenes Satelliten- oder Kabelsignal, Download oder DVD, zunehmend Objekt eines selektiven Zugriffs geworden. Gerade in der transmedialen Ausbalancierung serieller Bezugsmodalitäten reflektieren und vollziehen zeitgenössische Fernsehserien somit medialen Wandel, der sich vor allem in der Adressierung und Anreizung unterschiedlicher Modi mediatisierten Handelns ereignet.

LITERATURVERZEICHNIS

- Allrath, Gaby/Gymnich, Marion (Hrsg.): *Narrative Strategies in Television Series*, New York 2005.
- Anyiwu, U. Melissa: »It's Not Television, It's Transmedia Storytelling: Marketing the »Real« World of *True Blood*«, in: Cherry: *True Blood*, S. 157-171.
- Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie*, Sonderausgabe, Frankfurt a.M. 2003.
- Benjamin, Walter: *Das Passagen-Werk. Erster Band*, Frankfurt a.M. 1983.
- Butler, Jeremy G. (Hrsg.): *Television. Critical Methods and Applications*. Third Edition, London 2007.
- Butler, Jeremy G.: »»Smoke Gets in Your Eyes«: Historicizing Visual Style in *Mad Men*«, in: Edgerton, Gary R. (Hrsg.): *Mad Men. Dream Come True TV*, London/New York 2011, S. 55-71.
- Caldwell, John Thornton: »Televisualität«, in: Adelman, Ralf u.a. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz 2001, S. 165-202.

- Cherry, Brigid (Hrsg.): *True Blood. Investigating Vampires and Southern Gothic*, London/New York 2012.
- Diederichsen, Diedrich: »In bewegten Bildern blättern: Die Videothek von Babylon«, in: Dreher, Christoph (Hrsg.): *Autorenserien. Die Neuerfindung des Fernsehens/Auteur Series. The Re-Invention of Television*, Stuttgart 2010, S. 167-197.
- Evans, Elizabeth: *Transmedia Television. Audiences, New Media and Daily Life*, New York/London 2011.
- Fahle, Oliver: »Im Diesseits der Narration. Zur Ästhetik der Fernsehserie«, in: Kelleter: *Populäre Serialität*, S. 169-181.
- Gray, Jonathan: *Show Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York/London 2010.
- Hardy, Jonathan: »Mapping commercial intertextuality: HBO's *True Blood*«, in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Jg. 17, H. 1, 2011, S. 7-17.
- Hartley, John: »Die Behausung des Fernsehens. Ein Film, ein Kühlschrank und die Sozialdemokratie«, in: Adelman, Ralf u.a. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz 2001, S. 253-280.
- Jahn-Sudmann, Andreas/Kelleter, Frank: »Die Dynamik serieller Überbietung. Amerikanische Fernsehserien und das Konzept des Quality-TV«, in: Kelleter: *Populäre Serialität*, S. 205-224.
- Jenkins, Henry: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York/London 2006.
- Kelleter, Frank (Hrsg.): *Populäre Serialität. Narration – Evolution – Distinktion. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert*, Bielefeld 2012.
- Kerr, Aphra/Kücklich, Julian/Brereton, Pat: »New media – new pleasures?«, in: *International Journal of Cultural Studies*, Jg. 9, H. 1, S. 63-82.
- Klein, Thomas: »Diskurs und Spiel. Überlegungen zu einer medienwissenschaftlichen Theorie serieller Komplexität«, in: Kelleter: *Populäre Serialität*, S. 225-239.
- Kompare, Derek: »Publishing Flow. DVD Box Sets and the Reconception of Television«, in: *Television & New Media*, Jg. 7, H. 4, S. 335-360.
- Krotz, Friedrich: *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, Wiesbaden 2007.
- Mahne, Nicole: *Transmediale Erzähltheorie. Eine Einführung*, Göttingen 2007.
- Mellins, Maria: »The Fangtasia Experience: *True Blood* Fans, Commodification and Lifestyle«, in: Cherry: *True Blood*, S. 172-185.
- Mittell, Jason: »Narrative Complexity in Contemporary American Television«, in: *The Velvet Light Trap*, Nr. 58, 2006, S. 29-40.

- Mittell, Jason: »Lost in an Alternate Reality«, in: Flow, Jg. 4, H. 7, 2006, <http://flowtv.org/2006/06/lost-in-an-alternate-reality/>, 13.12.2012.
- Mittell, Jason: »Serial Boxes. DVD-Editionen und der kulturelle Wert amerikanischer Fernsehserien«, in: Blanchet, Robert u.a. (Hrsg.): Serielle Formen. Von den frühen Film-Serials zu aktuellen Quality-TV- und Online-Serien, Marburg 2011, S. 133-152.
- Navigationen. Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften, »It's all in the Game«. Computerspiele zwischen Spiel und Erzählung«, hrsg. v. Benjamin Beil u.a., Jg. 9, H. 1, 2009.
- O'Sullivan, Sean: »Broken on Purpose. Poetry, Serial Television, and the Season«, in: StoryWorlds: A Journal of Narrative Studies, Jg. 2, 2010, S. 59-77.
- Olek, Daniela: Lost und die Zukunft des Fernsehens. Die Veränderung des seriellen Erzählens im Zeitalter von *Media Convergence*, Stuttgart 2011.
- Perryman, Neil: »Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in Transmedia Storytelling«, in: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Jg. 14, H. 1, 2008, S. 21-39.
- Piepiorka, Christine: Lost in Narration. Narrativ komplexe Serienformate in einem transmedialen Umfeld, Stuttgart 2011.
- Rothöhler, Simon: »Mad Men und das Kino«, in: Cargo. Film/Medien/Kultur, Nr. 4, 2009, S. 65.
- Schneider, Irmela: »Medien der Serienforschung«, in: Meteling, Arno u.a. (Hrsg.): »Previously on...« Zur Ästhetik der Zeitlichkeit neuerer TV-Serien, (Mediologie 24), München 2010, S. 41-60.
- Schröter, Jens: »Intermedialität. Facetten und Probleme eines aktuellen medienwissenschaftlichen Begriffs«, in: montage/av, »Lust am Dokument«, Jg. 7, H. 2, 1998, S. 129-154.
- Simons, Jan: »Narrative, Games, and Theory«, in: Game Studies. The International Journal of Computer Game Research, Jg. 7, H. 1, 2007, <http://gamestudies.org/0701/articles/simons>, 13.12.2012.
- Voss, Christiane: »Fiktionale Immersion«, in: montage/av, »Immersion«, Jg. 17, H. 2, 2008, S. 69-86.
- Zeitschrift für Medienwissenschaft, Nr. 7, »Die Serie«, hrsg. v. Benjamin Beil/Lorenz Engell/Jens Schröter/Herbert Schwaab/Daniela Wentz, 2012.