

Wolfgang Hagen

Para! Epistemologische Anmerkungen zu einem Schlüsselwort der Medienwirkungsforschung

2010

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1559>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hagen, Wolfgang: Para! Epistemologische Anmerkungen zu einem Schlüsselwort der Medienwirkungsforschung. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*. Heft 2: Materialität/Immaterialität, Jg. 2 (2010), Nr. 1, S. 53–63. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1559>.

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.

MATERIALITÄT | IMMATERIALITÄT

PARA!

Epistemologische Anmerkungen zu einem Schlüsselwort der Medienwirkungsforschung

Im Hinblick auf das Fernsehen und seine spezifische Übertragungsform gab es von Anfang an Modelle und Theoreme, die Übersinnliches unterstellten. Im Folgenden möchte ich der Hypothese nachgehen, dass zwischen dem Akteur auf und dem Zuschauer vor der Mattscheibe eine *parasoziale* Beziehung besteht, die in gewisser Weise von sinnlich-übersinnlicher Natur ist. Ich beziehe mich dabei auf die anerkannten Grundsätze der empirischen Medienforschung. Einer ihrer Grundthesen lautet: Die Beziehung zwischen einem TV-Akteur und seinen Zuschauern ist zwar eine bilineare, aber deswegen noch keine soziale Beziehung. Auch wenn ich Günther Jauch gut finde, baut er zu mir und ich zu ihm noch keine soziale Beziehung auf. Aber dass ich ihn mag, ist mehr als nichts – und generiert durch Zeitverbrauch und Anschlusskommunikationen eben doch soziale Akte. Solche Effekte (und ihre empirische Indikationen) nennt die Medienforschung vereinfacht *parasozial*. Für die Empiriker unter den Medienforschern erklärt die Parasozialität weitgehend, warum so überwältigend große Teile der Bevölkerung täglich so viele lange Stunden, äußerlich wie gelähmt aussehend, vor TV-Geräten, Radioapparaten oder Internetcomputern sitzen.

Das Konzept der Parasozialität des Medienkonsums geht im Kern auf C. G. Jungs Begriff der *Persona* zurück. Wenn man hinzunimmt, dass Jung selbst diesen Begriff aus der Seancenforschung und seinen parapsychologischen Studien gezogen hat, stellt sich die Frage: Wie verhält sich die Parapsychologie einer mediumistischen Séance zur Parasozialität des massenmedialen, elektro-nenbildlichen Medienkonsums?

I.

Vor 54 Jahren, 1956, drei Jahre nach dem Durchbruch des neuen Mediums Fernsehen in den Ballungsgebieten der USA, schreiben die beiden Mitglieder des interdisziplinären Committee On Human Development an der University

of Chicago, der Anthropologe Donald Horton und der Soziologe Richard Wohl:

One of the striking characteristics of the new mass media – radio, television, and the movies – is that they give the illusion of face-to-face relationship with the performer. [...] The most remote and illustrious men are met as if they were in the circle of one's peers; [...] We propose to call this seeming face-to-face relationship between spectator and performer a para-social relationship.¹

Die Erforschung der Massenmedien, das wird hier erneut deutlich, ist keine europäische Disziplin, sondern ein Kind der amerikanischen Soziologie. In den Anfängen herrschte da die Vorstellung von einem schlichten Stimulus-Response-Modell; der Sender sendet, und die Zuschauer reagieren auf das Gesendete wie im Reflex. Schon in den 1950er Jahren kamen an diesem Modell Zweifel auf, vor allem in den Sendern selbst und eben auch bei Donald Horton, dem Medienforscher der Fernsehgesellschaft CBS. Die Research-Abteilung des Columbia Broadcast Systems war bis in die 1960er Jahre schon deswegen von wissenschaftlichem Rang, weil sie von einem der Pioniere der Rundfunkforschung, Frank Stanton, begründet wurde. Frank Stanton hatte mit Paul Lazarsfeld das medienhistorisch erste große Radioforschungsprojekt (*The Princeton Radio Research Project*, 1938–1942) durchgeführt und die beiden Berichtsbände dazu mit herausgegeben.² Als Stanton 1946 CBS-Chef wurde, stellte er als seinen Nachfolger den jungen Kulturanthropologen Donald Horton ein, der zuvor durch bemerkenswerte Studien zur Alkoholforschung von sich reden gemacht hatte.³

Gleich in seinem ersten CBS-Jahr fand Horton heraus, dass die Zuschauer in diesen chaotischen Anfangsjahren des US-Fernsehens das entsetzliche Sammelsurium, das ihnen vorgesetzt wurde, zwar abgründig schlecht fanden, aber trotzdem begeistert vor dem Bildschirm ausharrten. «They like video but look to the future»⁴ war seine These; auf deutsch: Die Menschen lieben die Glotze (trotz des schlechten Programms) und warten auf dessen Zukunft. Er entdeckte da eben kein Stimulus-Response-Modell, sondern auf der Seite der Zuschauer vielmehr: Aktivität, Erwartung, Mitdenken und Geduld. Horton war einer der Ersten, der aus der empirischen Programmebeobachtung der frühen Fernsehjahre den Schluss zog, dass Fernsehzuschauer aktive und keine passiven Konsumenten sind. Das ist heute Grundtenor der allermeisten empirischen Forschungsrichtungen zum Fernsehen. Sie gehen davon aus, dass der Zuschauer nach seinen gegebenen Bedürfnissen konsumiert⁵ oder sogar eine Art inneren Vertrag mit seinem Programm aushandelt.⁶

Die Grundlage für diese Überlegungen ist Hortons und Wohls Begriff der Parasozialität der Mediennutzung. «In television [...] the actor [...] often [...] faces the spectator, uses the mode of direct address, talks as if he were conversing personally and privately. The audience, for its part, responds with something more than mere running observation; it is, as it were, subtly insinuated into the program's action and internal social relationships [...] The more the

¹ Donald Horton, R. Richard Wohl, *Mass Communication and Para-Social Interaction*, in: *Psychiatry*, Nr. 3/19, 1956, 215–229, 215.

² Paul Felix Lazarsfeld, Frank N. Stanton, *Radio Research*, 1941, New York (Duell, Sloan and Pearce) 1941; dies., *Radio Research, 1942–1943*, New York (Duell, Sloan and Pearce) 1944.

³ Z. B. Donald Horton, *The Functions of Alcohol in Primitive Societies. A Cross-Cultural Study*, in: *Quarterly Journal of Studies on Alcohol*, 4, 1943, 199–320.

⁴ Donald Horton, *They Like Video But Look to the Future*, in: *Broadcasting*, 7.10.1946, 16.

⁵ «Uses-and-Gratification-Approach», vgl. Elihu Katz, Jay G. Blumler, Michael Gurevitch, *Utilization of Mass Communication by the Individual*, in: J. G. Blumler, E. Katz (Hg.), *The Uses of Mass Communications*, Beverly Hills (Sage), 1974, 19–32.

⁶ «Dynamisch-transaktionaler Ansatz», vgl. Werner Früh, Klaus Schönbach, *Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen*, in: *Publizistik*, Vol. 27, 1982, 74–88.

performer seems to adjust his performance to the supposed response of the audience, the more the audience tends to make the response anticipated. This simulacrum of give and take may be called para-social interaction.»⁷

«Observations on Intimacy at a Distance» überschreiben sie ihren Aufsatz. In der intimen Rezeptionsszene betonen Horton und Wohl deren simulakren Charakter. Simulakrum bezeichnet ein Scheinbild, ein Trugbild, das Phantom, den Schatten und den Schein, aber eben auch das Götter- oder Götzenbild.

Ich denke an Günther Jauch oder meinen gehassten Johannes Kerner und mir fällt Jean Baudrillard ein,⁸ der an dieser Begrifflichkeit seine Freude gehabt hätte. Aber wir lesen nicht Baudrillard 1985, sondern einen der Gründungstexte der modernen Medienforschung aus der Mitte der 1950er Jahre.

Vor einer fiktiven Kulisse fremder Menschen auf dem Fernsehschirm, so Horton und Wohl, reagiert der Rezipient nicht *orthosozial* wie zum Beispiel in der U-Bahn oder in einem Wartezimmer, an Orten, wo es bekanntlich verpönt ist, Mitreisende anzuglotzen oder gegenüberstehende Personen auszulachen. Medial soziale Reaktionsweisen (das Auslachen von Menschen auf dem Bildschirm beispielsweise) sind vor dem Fernsehschirm völlig angemessen, so Hortons und Wohls These. Die soziale Seite solcher Vergnügungen vor dem elektronischen Gerät könnte man dadurch bestätigt sehen, dass der Betroffene sehr viel Zeit vor dem Gerät verbraucht und zudem möglicherweise, je nach Anregungszustand, über das Gesehene mit andern kommunizieren wird. Hinzukommt eine seltsame Mischung aus aktiv fiktional gesteuerten Handlungen vor dem Gerät; sie werden von Horton und Wohl als *Parazustand* bezeichnet.

Empiriker waren sehr bald mit diesen Erhebungen einverstanden. Denn *Parazustände* ließen sich in Fragebögen gut indizieren und empirisch messen. Beispiel: «My favoured actor in the show reminds me of myself.» Oder: «I enjoyed trying to predict what he would do.» Oder: «Ich würde den gern mal kennenlernen, ich mag seine Stimme.»⁹ Fragekaskaden diesen Typs sind seit Jahrzehnten patentiert und gelten als Standardnachweis einer PSI-Kommunikation, wobei PSI hier für nichts Außerirdisches, sondern für Para-Soziale-Interaktion steht. Die Antworten erwiesen sich als statistisch konsistent, und das genügte den empirischen Medienforschern, die an der Untersuchung epistemologischer Tiefenstrukturen in der Regel kein Interesse haben.

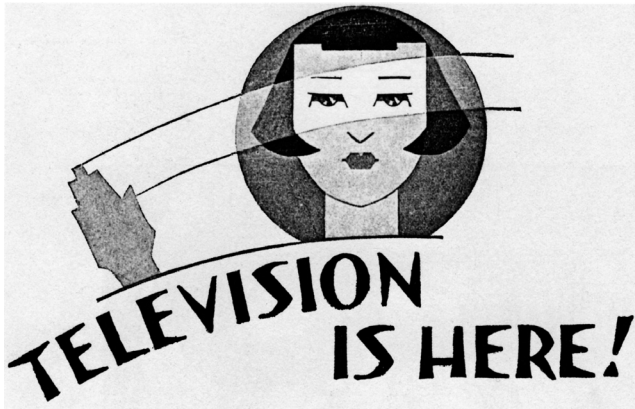


Fernsehen in den 1940er Jahren

⁷ Horton, Wohl, *Mass Communication*, 215.

⁸ Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation*, Paris (Éd. Galilée) 1985.

⁹ Vgl. Philip J. Auer, Philip Palmgreen, *Development and Validation of a Parasocial Interaction Measure: The Audience-Persona Interaction Scale*, in: *Communication Research Reports*, Nr. 1/17, 2000, 79–89.



Werbung für ein Fernsehgerät
der Baird Television Development
Company in der Zeitschrift
Television, 1930

II.

Umso mehr lohnt ein Blick auf die ursprüngliche Definition des Parasozialen. Horton und Wohl machen sich in ihrem Text, ganz anders als ihre empirischen Adepten, sehr eingehende Gedanken, wie es dazu kommen kann, dass in der technologischen Distanz des Fernsehens eine parasoziale Bindung entsteht. Das einzige, was Sie nicht aufklären, ist ihre Wortwahl – die Kombination von *para* und *sozial*. *Para* ist eine griechische Präposition und bedeutet

so viel wie: bei, nebenher, darüber hinaus; aber auch: entgegen.

Wortfügungen mit *para* gab es im 19. Jahrhundert kaum, das Grimm'sche Wörterbuch von 1860 kennt gerade mal das *Paradox*, die *Parallele* und den *Paragaphen*. Die *Paranoia*, die *Paraphanie* oder *Parästhesie*, alle Begriffe für diese schweren Gefühlsstörungen, die *Paralyse*, also den Begriff für Lähmung, waren entweder noch nicht geprägt oder blieben lange im medizinischen Begriffsarsenal verborgen. Erst im letzten Jahrhundert sind einige von ihnen in den allgemeinen Sprachschatz <ausgewandert>. Durchweg sind es Begriffe mit negativer Konnotation, die irgendetwas Missliches oder zumindest Dubioses bezeichnen. Eine Paranomie ist eine Gesetzeswidrigkeit, und eine Paraphasie beschreibt eine Sprachstörung. So verhält es sich auch mit dem Begriff Parapsychologie, mit dem man gemeinhin ein dubioses Grenzgebiet bezeichnet: okkulte Phänomene, mediumistische, durch in Trance fallende Medien paragnostisch artikulierten Wahrnehmungen, parakinetische Effekte, Tischerücken, Ektoplasmen und Materialisationen aller Art. 1889 hat Max Dessoir, ein Zeit- und Weggenosse Rudolf Steiners, vorgeschlagen, alle diese okkultistischen Dinge unter dem Namen *Parapsychologie* zu versammeln, in einem Wort, das es vorher gar nicht gab.

Der Neologismus von Horton und Wohl heißt Parasozialität. Vielleicht wollten sie damit sogar explizit an die Tradition der Parapsychologie anschließen, die in den USA keineswegs einen so negativen Klang hat wie zum Beispiel in Deutschland. In einem Abschnitt, der «The Role of the Persona» überschrieben ist, heißt es gleich zu Beginn:

The persona is the typical and indigenous figure of the social scene presented by radio and television. [...] The spectacular fact about such personae is that they can [...] achieve an intimacy with what are literally crowds of strangers, and this intimacy, even if it is an imitation and a shadow of what is ordinarily meant by that word, is extremely influential with, and satisfying for, the great numbers who willingly receive it and share in it.¹⁰

¹⁰ Horton, Wohl, *Mass Communication*, 216.

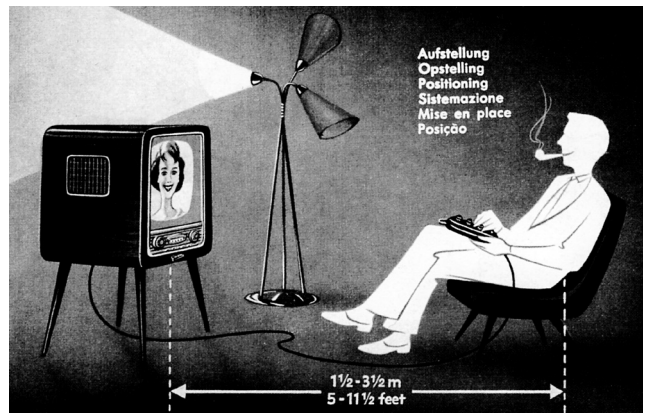
Persona ist ein Begriff aus dem psychologischen (oder sollte man sagen: parapsychologischen?) Arsenal von C. G. Jung. In seinen 1923 erstmals auf Englisch erschienenen *Psychological Types* schreibt Jung:

The persona expresses the personality as it appears to oneself and one's world; but not what one is.¹¹ [...] Thus, the persona is a function-complex which has come into existence for reasons of adaptation or necessary convenience, but by no means is it identical with the individuality. The function-complex of the persona is exclusively concerned with the relation to the object.¹²

Genauso verhält es sich bei der Persona in der Parasozialität der Fernsehrezeption. Sie ist ebenfalls ein Funktionskomplex und für die Agierenden vor der Kamera ausschließlich auf das Objekt, nämlich den Zuschauer ausgerichtet. Die Persona ist gestaltbar, sie ist, wie Jung schrieb, die intellektuelle Seite des Ego, ganz im Unterschied zur Anima-Seite des Ego oder zu seinem Schatten. Mit unserer Persona können wir, als Showmaster oder Moderator/in, spielen, agieren, ein Formatkonzept realisieren, wie Horton sagt. Für den Zuschauer stellt sich die Sache komplementär dar: «The spectator must be able to play the part demanded of him; and this raises the question of the compatibility between his normal self – as a system of role-patterns and self-conceptions with their implicated norms and values – and the kind of self postulated by the program schema and the actions of the persona.»¹³

Die Erfahrung dürfte kaum jemandem fremd sein: Auf der einen Seite Jauch, die Persona; auf der anderen Seite ich, mit meinem Selbst. Alles kommt hier auf meine Anpassungen an, auf Anpassungen des Selbst gemäß den Vorgaben des Persona-Akteurs. Das Selbst ist dabei ebenfalls ein zentraler Begriff der C. G. Jung'schen Psychologie. «Hence I discriminate between the ego and the Self, since the ego is only the subject of my consciousness, while the Self is the subject of my totality: hence it also includes the unconscious psyche. In this sense the Self would be an (ideal) factor which embraces and includes the ego.»¹⁴

Das Selbst ist alles: Es umschließt das Ego, seinen Schatten, die Persona und das Unbewusste, das ja nach C. G. Jung immer ein Kollektives, ein gemeinsames Unbewusstes ist. Das Selbst ist individuell, und es ist – das war wichtig für Horton und Wohl – idealisierbar. «The Self is an ideal factor.» Genau in diesem Sinne funktioniert es in der parasozialen Aktion. Das Selbst kann sich nach den Anforderungen einer fremden Persona ausrichten. Es kann darin sein eigenes Selbstideal erblicken.



«Der günstigste Betrachtungsabstand zum Gerät liegt, je nach Bildröhrengöße, zwischen 1,5 und 3,5 Meter.» Bedienungsanleitung der Firma Graetz, 1957

¹¹ C. G. Jung, *Psychological Types* or *The Psychology of Individuation*, New York (Pantheon Books) 1953 (Reprint der engl. Erstausgabe von 1923), 268.

¹² Ebd., 591.

¹³ Horton, Wohl, *Mass Communication*, 220.

¹⁴ Jung, *Psychological Types*, 540.

III.

Angesichts dieser Bedeutung von C. J. Jung für einen der wichtigsten Gründungstexte der US-amerikanischen Medienforschung stellt sich die Frage, was Jung, dieser eingewanderte Züricher, und sein Modell des Psychischen nach Amerika verschlug. Gesichert ist zumindest die Feststellung, dass er schon sehr früh dort ankam. Seinen ersten Trip nach New York machte er noch mit Freud zusammen, im Jahre 1907.¹⁵ Er hielt Vorträge in Boston und New York, wo noch jüngst, also um die Jahrhundertwende 1900, ausgeprägte spiritistische Veranstaltungen gang und gäbe und Psychologen aus Europa, wie Kraepelin oder Pierre Janet, heiß begehrt waren. Es warteten zahllose ebenso wohlhabende wie hysterisierte Patientinnen auf Behandlung. Da wollten Freud und Jung nicht zurückstehen. C. G. Jungs Bücher erschienen ab 1911 in steter Reihenfolge auch in den USA. Es gibt sogar eine ganze Reihe von Ausgaben, die nie auf deutsch erschienen, weshalb hier stets die englischen Fassung zitiert ist.

In Europa, besonders in Deutschland, geriet Jung wegen seines deutlichen Antisemitismus und seiner unklaren Rolle als Mitläufer des Naziregimes nach dem Zweiten Weltkrieg in Misskredit. Nicht so in England und den USA. Hier war, blieb und bleibt Jungs Archetypenlehre aktuell, seit sie in der angelsächsischen Literaturkritik der 1930er Jahre Furore machte. In den 1970er Jahren entdeckten die jungen bildhungrigen Fernseh- und Filmregisseure der sogenannten Filmschool-Generation um Georg Lucas, Stephen Spielberg und Francis Coppola C. G. Jung erneut. Und zwar über Joseph Campbell, Mythenforscher und wichtigster Propagandist der Jung'schen Lehre im angelsächsischen Raum. Joseph Campbells Buch *A Hero with a Thousand Faces* ist ein durch und durch jungianisches Buch.¹⁶ Es dekliniert die Kulturgeschichte aller Heldenepen von Odysseus bis zur Gefiederten Schlange der Azteken nach dem Muster der Archetypen durch. Aufbruch, Initiation, Emanation, Verwandlung und Auflösung, diese archetypischen Phasen C. G. Jungs findet Joseph Campbell in diesen Heldensagen wieder und wieder bestätigt.

Georg Lucas hat nie ein Geheimnis daraus gemacht, dass er mit den ersten Skizzen seiner *Star Wars*-Drehbücher überhaupt nicht zurande gekommen war. Erst nach der Lektüre von Campbell/Jung sei ihm die Struktur seiner Weltraumsaga klar geworden.¹⁷ Wie tief archetypisierend die *Star Wars*-Filme des Georg Lucas dann geworden sind, kann man erstens im Kino sehen und zweitens bei James Iaccino nachlesen: *Jungian reflections within the cinema*, Westport 1998.¹⁸

IV.

Dass wir nicht Herr im Haus unserer Psyche sind, sondern uns gespalten finden in *Ego*, *Persona*, *Anima* und einen tiefen *Schatten* (den Abgrund des Selbst, kaum gehalten vom archetypischen Unbewussten), sind Definitionen aus dem

¹⁵ Deirdre Bair, C. G. Jung. Eine Biographie, München (Knaus) 2005, 228ff.

¹⁶ Auf Deutsch erschien: Joseph Campbell, *Der Heros in tausend Gestalten*, Frankfurt/M. u. a. (Insel-Verlag) 1999.

¹⁷ Ulrich Loessl, *Star-Wars-Regisseur George Lucas: C.G. Jung hat mich beeinflusst*, in: *FAZ*, 3.5.2002.

¹⁸ James F. Iaccino, *Jungian Reflections within the Cinema. A Psychological Analysis of Sci-Fi and Fantasy Archetypes*, Westport, CT (Praeger Publishers) 1998.

Arsenal der C. G. Jung'schen analytischen Psychologie, die längst in der Drehbuchkultur des neuen Hollywoodfilms heimisch geworden sind (auch die TV-Serie *Dexter* z. B. ist ein durch und durch jungemanischer Plot).¹⁹ Horton und Wohls frühe Arbeit zeigt, welche Bedeutung Jungs Konzept für die US-amerikanische Medienforschung hatte und hat. Damit stellt sich zuletzt noch die Frage, woher C. G. Jung selbst seine Konzepte und sein Wissen bezog. Die Antwort ist wenig überraschend: Er hat sie seinerseits den Medien entnommen.

C. G. Jung begann um die Jahrhundertwende 1900 zu schreiben. Bei seinen Medien geht es demnach nicht um technische, sondern um mediumistische Medien. Diese Medien waren im 19. Jahrhundert äußerst zahlreich und behaupteten, in Trancezuständen Kontakt mit Verstorbenen aufnehmen zu können, Tische tanzen zu lassen oder in fremden außerirdischen Sprachen zu sprechen.

Heute wissen wir: In diesen mediumistischen Medien-séancen wurden die Ängste und Ungewissheiten ihrer Teilnehmer ausgebeutet – Ungewissheitsängste, die nicht überraschen, wenn man den historischen Kontext der Revolution der Medien und der Kulturtechniken um 1900 betrachtet. Ein um 1875 Geborener geriet in grundstürzende Weltveränderungen, die sich in kaum zwei Generationen ereignet hatten: um 1840 die Telegrafie, die in einer Generation alle Kontinente informationstechnisch verband. Ab 1860 konnte die Fotografie, kaum 20 Jahre alt, Bilder zeigen kann, die nie ein Mensch zuvor gesehen hatte, da sie bereits auf Belichtungszeiten von weniger als einer Zehntelsekunde beruhten. Das ermöglichte die Chronofotografie, den Film, ab 1890 folgte das Kino; 1875 das Telefon, 1877 das Grammophon und damit nicht nur das Hören ferner, fremder Stimmen – auch die eigene Stimme wurde als fremde, andere wiedergehört. In diesen Medieninnovationen seien die Radiowellen von 1888 nicht zu vergessen und nicht die Entdeckung des Röntgenlichts ab 1895. Kurzum: Die zweite Jahrhunderthälfte des 19. Jahrhunderts wird erschüttert von Revolutionen der Wahrnehmung und der Kommunikation. C. G. Jung, Jahrgang 1875, beschäftigt sich als Student fast ausschließlich mit diesen Entwicklungen.²⁰ Ab den 1850er Jahren entsteht – als Reaktion auf die neuen Techniken der Nachrichten gebenden Elektrizität – der sogenannte moderne Spiritismus der mediumistischen Medien. C. G. Jung macht dieses Feld zum Thema seiner Dissertation.

Mediumistische Medien – das sind in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zum überwiegenden Teil Frauen. Sie verfallen, wie erwähnt, vorgeblich oder tatsächlich, in eine Art autosuggestiven Trancezustand. In diesen beeindruckenden Entrückungszuständen behaupten sie, Botschaften von Geistern oder anderen Planeten vermitteln zu können. Es erscheinen ihnen schon mal



«Erhebung eines Reagenzglases aus einem Glase auf telekinetischem Wege», Levitationsphänomen mit Stanisława Tomczik, 1909, Foto: Julian Ochowicz

¹⁹ Vgl. Christopher Vogler, *The Writer's Journey. Mythic Structure for Writers*, 3. Aufl., Studio City, CA (Michael Wise Productions) 2007.

²⁰ Vgl. die Sammlung der «Studentenvorträge» in: C. G. Jung, *Die Zofingia-Vorträge*, Zürich u. a. (Walter) 1997.



Elizabeth d'Esperance:
«Yolande as she appeared when
materialized», Fotografie 1890

schemenhafte Gestalten oder seltsame Hände aus den Faltungen eines Vorhangs (Nüchterne Beobachter erkennen die Tricks und sind, wie Nietzsche zum Beispiel, tief enttäuscht²¹). Medien, die sich über Klopfcodes mit Geistern verständigen, wurden seit den Fox-Sisters von den 1840er Jahren an berühmt, und sie wurden perfekter darin zu verbergen, wie sie klopfen. Zu Ihnen gehörte auch Madame Blavatsky, Begründerin der Theosophischen Gesellschaft und gleich mehrfach überführte Betrügerin. Betrug und Suggestion, unglaubliche Leistungen der in Trance Verfallenen und eindeutige dreiste Betrüger – das ist die Mischung der Shows, die Hunderte von mediumistischen Medien der zweiten Jahrhunderthälfte bieten.²²

C. G. Jungs medizinische Dissertation aus dem Jahre 1903 trägt den Titel *Zur Psychologie und Pathologie sogenannter okkultur Phänomene*²³ Zuerst erschien sie im Mutze-Verlag in Leipzig, einem Verlag, der um 1900 auf die Publikation von Texten spezialisiert war, die einen «wissenschaftlichen» Erklärungsansatz für die Phänomene des Spiritismus anzubieten behaupteten. Der unmittelbare Vorgängertitel der Jung'schen Arbeit war das Buch: *Denk-*

würdigkeiten eines Nervenkranken von Daniel Paul Schreber.²⁴

In seiner Arbeit berichtet Jung von den mediumistischen Sitzungen mit seiner damals noch blutjungen Cousine Helly. Seit ihrem 14. Lebensjahr konnte dieses junge Mädchen eindrucksvoll in Trance verfallen und verblüffte ihre Umgebung mit allen Merkmalen und Künsten eines klassischen und ausgereiften mediumistischen Mediums. In seiner Dissertation verschweigt Jung, dass es sich um seine Cousine handelte. Umso eindringlicher beschreibt er, wie das angeblich unbedarfte Mädchen in Ekstase geriet, ihre Stimme dann einen anderen Tonfall bekam, ihre Diktion gelehrt und ihre Sprache elaboriert wurde. «Dann [stellte sie] irgend eine andere Person dar, entweder bekannte Verstorbene oder frei erfundene Personen, deren Rolle sie nach den Charakteristika, die sie selber gab, in konsequenter Weise durchführte.»²⁵ Jung schreibt von der «ungeteilten Verehrung und Bewunderung seitens ihrer näheren Verwandten und Bekannten», die Helly alias Fräulein S. W. zuteil wurde. «Sie sieht und hört ihre Geister, sie sieht, wie dieselben im Zimmer unter den Zirkelteilnehmern herumgehen, wie sie bald bei diesem, bald bei jenem stehen. [...] Sie empfindet schmerzhaft den großen Unterschied zwischen ihrer nächtlichen idealen Welt und der rauhen Alltäglichkeit. Dieser Zustand steht in schroffem Gegensatz zu ihrem wachen Dasein: Es findet sich darin keine Spur von jenem unsicheren

²¹ Näheres zum geschilderten Kontext (und zu Nietzsches Besuch beim Medium Madame l'Esperance) vgl. Hagen, *Radio Schreber. Der «moderne Spiritismus» und die elektrischen Medien*, Weimar (VDG) 2001.

²² Vgl. Howard Kerr, *Mediums, and Spirit-Rappers, and Roaring Radicals. Spiritualism in American literature 1850–1900*, Urbana (Univ. of Illinois Pr.) 1972; Ruth Brandon, *Spiritualists – The Passion for the Occult in the Nineteenth and Twentieth Centuries*, London (Weidenfeld and Nicolson) 1983.

²³ C. G. Jung, *Zur Psychologie und Pathologie sogenannter okkultur Phänomene* (1903), in: ders., *Gesammelte Werke*, Bd. 1, Olten (Walter) 1981.

²⁴ Ausführlich untersucht in: Hagen, *Radio Schreber*.

²⁵ Jung, *Zur Psychologie*, 22.

und unharmonischen Wesen, von jenem sprunghaften, nervösen Temperament, das für ihr sonstiges Verhalten so charakteristisch ist.»²⁶ Einige Trance-Séancen von Helly alias Fräulein S. W. finden sogar in der Wohnung von C. G. Jung statt. Hier, schreibt Jung, «war ihr besonders die Gegenwart eines italienischen Mörders, den sie Conventi nannte, unangenehm. Sie versuchte denselben mehrere Male zu bannen und versteckte, ohne daß ich es wußte, bei mir mehrere solcher Zettel».

Schon in den 1840er Jahren hatte es in den USA die ersten Trance-Veranstaltungen der beschriebenen Art gegeben. Ein – von Edgar Allan Poe zutiefst gehasstes – Medium namens Andrew Jackson Davis hielt tagelang Vorlesungen in Trance und entwarf dabei ein spekulatives und spirituell überladenes Weltsystem. Daran schließt dann auch Jungs Cousine an; sie kennt offenbar die Tradition gut, in der sie <arbeitet>. Jung berichtet in seiner Dissertation, dass «nach Schluss der Sitzungen» allgemein «über zahlreiche und verschiedenartige Gegenstände naturwissenschaftlicher und spiritistischer Art gesprochen und debattiert»²⁷ worden sei. Vermutlich erfährt die junge Frau auf diese Weise von ihren Vorgängerinnen. In einer der nächsten Trance-Sitzungen erweist Helly denn auch gleich den mediumistischen Trance-Traditionen des 19. Jahrhunderts die Ehre und diktiert (sie ist gerade mal 16 Jahre alt) C. G. Jung ihr *Welt-system* in die Feder, das der junge Mediziner in seiner Doktorarbeit dann auch <authentisch> auf einer ganzen Buchseite wiedergibt.

Die Frage, die Jung in seiner Arbeit stellt, ist, wie ein 15- oder 16-jähriges Mädchen aus einfachsten Verhältnissen, das nichts als ein wenig Bürohilfe gelernt hat, zu solch komplexem Wissen, zu solchen Kenntnissen kommt. Jungs Antwort heißt: Durch das kollektive Unbewusste. Fräulein S. W. weiß es schon, bevor sie es weiß. Es ist *in* ihr; es ist ein archetypisches Wissen. Zur Erläuterung gibt Jung das Beispiel der Helene Smith, eines Mediums, das von Jungs großem Vorbild in Genf untersucht und beschrieben wurde, von Professor Theodore Flournoy. Helene Smith ist die Doublette vom Fräulein S. W. alias Helly, der Cousine C. G. Jungs. Helene Smith wird ebenfalls als einfache, ungebildete Frau geschildert, die jedoch, einmal in Trance, Sanskrit spricht und arabisch schreibt. Die Erklärung für dieses Können gibt wiederum Jung in seiner Dissertation: Es gebe «Fälle von somnambuler Mehrleistung, welche ... die Annahme einer hochentwickelten intellektuellen Tätigkeit des Unbewußten voraussetzen».²⁸

V.

Die Suggestivkraft von mediumistischen Medien hatte, so ließe sich zusammenfassen, C. G. Jung zu der Annahme verführt, es gebe kollektive Archetypen, die in uns allen stecken und lediglich von solchen besonders sensitiven mediumistischen Medien tatsächlich zitiert werden könnten. Es ist erstaunlich, was C. G. Jung bei seinem Schluss alles zu ignorieren gezwungen war:

²⁶ Ebd., 27.

²⁷ Ebd., 43.

²⁸ Ebd., 97.

Alle weiblichen Medien des 19. Jahrhunderts sind im Laufe ihrer Karrieren irgendwann einmal des Betruges überführt worden – was ihren Karrieren jedoch kaum geschadet hat. Das beginnt mit den Fox-Sisters von 1848 und gilt auch für Helly, das Medium C. G. Jung. Die Betrugsnachweise schmälern in der Tat nicht ihre zum Teil schier unglaublichen Leistungen. In Zuständen extrem autosuggestiver Ekstasen, in die sich diese Frauen versetzen konnten, immer noch die nüchterne Übersicht zu behalten, um klug und kaltblütig zu betrügen, das gehört zu den bemerkenswerten Leistungen einer Helene Smith, einer Eusapia Paladino oder auch des Nietzsche-Mediums Madame Esperance oder der Jung'schen Helly. Hinzukommt, dass von diesen starken Frauen eine bedeutende emanzipatorische Ermächtigung ausgeht. Jung jedoch verkennt die Betrugskünste der mediumistischen Frauen und verfehlt damit ihre wahre Stärke.

Aber das hat seinen Grund: Jungs Theorie des kollektiven Unbewussten basiert auf eben diesem Betrug oder besser: auf dem Betrug, den Betrug nicht aufzudecken. Jung muss uns im Glauben halten, dass Frau S. W. alias Helly nicht betrügt, sonst wäre die Annahme hinfällig, dass Sie in Trance etwas weiß, was sie sonst nicht wüsste. Würde sie betrügen, wäre die Annahme von einem kollektiven Unbewussten, aus dem sie in der Trance schöpft, vollkommen überflüssig. So betrügt C. G. Jung seine Leser lieber selbst und verschweigt nicht nur, dass es sich bei seinem Beispiel um eine Cousine handelt, sondern auch, dass sie die Tische rücken ließ und man ihrem Trick bald auf die Schliche kam.

Mit dem Konzept der Parasozialität rücken Horton und Wohl die C. G. Jung'schen Konzepte dahin zurück, wo sie herkommen: aus den mediumistischen Medien in die technischen Medien. Dass die Persona auf dem Bildschirm versucht, bei den Selbst-Instanzen der Zuschauer/innen Bindung zu finden, und dass diese ihrerseits in der Persona die Idealisierung ihres eigenen Selbst ausmachen können – das alles basiert, wie wir gesehen haben, auf Jung'schen Strukturkategorien. Und damit, nebenbei bemerkt, auch auf der Annahme eines kollektiven Unbewussten. Ohne diesen Bindungsrahmen ist das Ego, die Persona, die Anima und das Selbst bei C. G. Jung nicht zu haben. Wenn wir also gelähmt vor der Glotze sitzen und <unseren> Jauch anhimmeln, sind wir in unserem parasozialen Selbst an ein kollektives Unbewusstes gekabelt. Aber wo wäre hier der Betrug?

Die Antwort darauf ist ernüchternd: In den Massenmedien gibt es keinen Betrug. In gewisser Weise ist alles, was in Massenmedien geschieht, Betrug, zugleich aber auch keiner, denn nichts davon ließe sich nach der Seite der Wahrheit hin auflösen. Strukturell bieten Massenmedien weder Betrug noch Wahrheit. Was wir an analytischen Werkzeugen haben, um diese Szene überhaupt zu verstehen, beruht auf zirkulär strukturierten Konjekturen. Weil wir <in Wahrheit> nie wissen können, was ein parasoziales Verhältnis <ist>, erscheint die Projektion einer Psychoanalyse, die aus den Medien kommt, auf das Verständnis der Medien immer noch als die beste Wahl. Da es sich um ein prozedurales Verfahren handelt, schlägt der Einwand nicht, dass hier ein Nullsummenspiel der Begriffe vorliegt.

Nur eine mediale Genealogie könnte die Parasozialität des TV-Konsums aus Sicht der Geschichte dieses Begriffes umschreiben: Wer in der Einsamkeit seines Bildschirmkonsums Günter Jauch für seinen Freund hält (oder in heftigste Feindhaltungen gegenüber Johannes Kerner verfällt), verhält sich zu den Autosuggestionen einer Helly alias Fräulein S. W. kongruent, die in tiefer Trance mit Geistern zu kommunizieren vorgab und zugleich hellwach dafür Sorge trug, dass ihr Trick nicht aufflog.
