

Harry Pross, Claus-Dieter Rath (Hrsg.): Rituale der Medienkommunikation. Gänge durch den Medienalltag. Berlin: Guttandin u. Hoppe, 1983. 144 S., DM 19,80

Wem noch die kulturkritischen Cassandra-Rufe vergangener Jahrzehnte im Ohr nachklingen, die Warnungen vor der Manipulation und Vermasung durch Medien, kann an den meisten Vorträgen, die beim Symposium "Rituale der Medienkommunikation" (Institut für Semiotik und Kommunikationstheorie, FU Berlin, 1982) gehalten worden sind und jetzt gedruckt vorliegen, eine für die neuere Forschung nicht unspezifische Sachlichkeit wahrnehmen. Die von Harry Pross und Claus-Dieter Rath herausgegebenen Referate beschreiben in der Mehrheit eine "Gesellschaft des Spektakels" (Übersetzung einer im Französischen geläufigen Formel), für die, dank allseitig präsenter Medien, die Grenzen zwischen Fiktion und Information schon längst verschwunden sind, für die 'Wirklichkeit' nicht mehr eindeutig auszumachen ist - ohne daß dies einen erkenntnistheoretischen Skandal darstellt. Alles scheint sich in 'Umwelt' aufzulösen, wo das Fremde nach Hause, das Ferne nahegebracht wird (Rath, S. 143), wo öffentliche Ereignisse im Wohnzimmer stattfinden (Hans D. Schaal). 'Rituale der Medienkommunikation' - diese Formel bedeutet zudem, daß es sich um stereotype Gruppenphänomene handelt, die hier beleuchtet werden.

Hermann Bausinger, der Tübinger Kulturwissenschaftler, umreißt in seinem Aufsatz, dem originellsten im Buch, auf kundige und witzige Weise (ein Glücksfall von fröhlicher Wissenschaft) die Situation des normalen Medienkonsumenten, für den sich die Technik im Alltag eingebürgert hat: Er konstruiert das Wochenende eines 'Rezipienten' von Sportberichten im Kreis der Familie und zieht fünf bemerkenswerte Folgerungen aus seinem Gedankenspiel: Immer wird ein Ensemble von Medien genutzt; in der Regel aber weder vollständig noch konzentriert; die Medien sind in den Alltag integriert; der Empfänger ist nie wirklich allein, nicht einmal beim Zeitungslesen, vielmehr stets im Verband der Familie oder Arbeitskollegen zu sehen; es gibt keine Trennung zwischen medialer und personaler Kommunikation, Medieninhalte geben Themen für das Gespräch ab. Bausinger beschließt seine Ausführungen mit einem erfundenen Dialog zwischen Karl Valentin und Liesl Karlstadt, der die Begriffe von Film und Leben in Verwirrung bringt und in seiner kauzigen Vertracktheit beinahe original sein könnte (was allein schon Respekt verdient). Der Sketch verdeutlicht die undurchsichtige Medien- als Alltagswelt. Mit Bausingers Beschreibung berührt sich der Bericht von Irene Pennacchioni, Soziologin aus Paris, über die Rezeption der Telenovela in Nordost-Brasilien. Da in dieser Region die Fernseh-Apparate meistens auf den öffentlichen Plätzen aufgestellt sind, bildet sich ein "kollektiver Klangraum" (S. 115f), in dem sich TV-Töne mit allen anderen Lauten des täglichen Lebens mischen. Dem entspreche der Erzähltypus der Telenovela, die wie ein Almanach aus dem Geiste der Volksdichtung den Sinn fürs Heilige wie für das Parodistische oder die Amalgamierung von Erfindung und Nachricht aufweise - nicht zuletzt immer wieder Stoff für die Konversation im Haus und auf der Straße abgebe. Diese Integration des Mediums und seiner 'Botschaft' in den Alltag ist weiter vorangeschritten als in Europa, wo traditionell noch, so sagt die Verf., die

Zweiteilung gelte in Schweigen, Aufmerksamkeit, Einsamkeit einerseits und Abwechslung, gemeinsame Zerstreuung andererseits, in private Intimität drinnen und öffentliche Sphäre draußen. Mario Perniola aus Salerno skizziert ein historisches Dreischritt-Modell der Fernsehästhetiken. Dessen zweite Phase, die ungefähr um 1968 begonnen habe, sei dadurch gekennzeichnet, daß die Welt im Fernsehbild entwickelt werde (S. 38), die Fakten zu Pseudo-Ereignissen geraten (er zitiert hier Daniel Boorstin), während in der dritten Phase, der Epoche des Video, nunmehr von einem "videomatischen Ding" (S. 38) gesprochen werden könne. Mit diesem etwas rätselhaften Ausdruck (bei der Namensschöpfung stand übrigens auch Heideggers Vortrag über "Das Ding" von 1950 Pate) bezieht sich der Verf. auf die (wohl scheinbare) Individualisierung des Mediengebrauchs durch Recorder und Konserve, die Verfügbarkeit des Angebots in Gestalt der Kassette. Solche Systematik wirkt kühn, aber wenig stabil - ähnlich wie die Zeitalter-Lehre von Marshall McLuhan, der hier wieder häufiger zitiert wird, nachdem er doch lange Zeit nicht oft erwähnt worden ist. Offensichtlich wirken seine einprägenden Charakteristiken der Medien-Rezeption in der Ära der gedruckten Schrift oder der des Fernsehens bei der Konzeption neuer Typologien anregend, zumal wenn die Prognose lautet, "daß globale Rituale allmählich ein neues 'Weltbild' durchsetzen" (Pross, S. 9).

Weitere allgemeine Referate (z.B. von Abraham Moles) und spezifischere Studien ergänzen diese genannten Essays. Erwähnt sei ausdrücklich noch der kluge, scharfsichtige, kunsthistorisch ausgreifende Beitrag von Ulrich Giersch, 'Zettels Traum. Fotokopie und vervielfältigte Kultur', der die Kopiertechnik als kulturelle Leistung rehabilitiert: etwa durch den Hinweis auf die so ermöglichte Demokratisierung des Sammelns und Archivierens und die neue Art des Quellenstudiums, auf Copy-art und Xeroklore. Giersch demontiert auch Schreckbilder vom automatisierten Wissenschaftsbetrieb: Aus "umständlichen Suchaktionen, selbstvergessenem Herumblättern und einem fortwährenden Sich-Verzetteln" (S. 71f) entstehen, meint er, nicht zuletzt die besten Arbeitsergebnisse. Solchem Selbstvertrauen entspricht allerdings nicht ganz der nüchterne, ernüchternde Graffiti-Spruch, den Giersch als Motto gefunden hat: "Life is Xerox, you are just a copy."

Thomas Koebner