

**Guy Lochard, Henri Boyer:**

**Notre écran quotidien, une radiographie du télévisuel**

Paris: Dunod 1995 (Collection société), 203 S., ISBN 2-10-002494-9, 100 FF

*Notre écran quotidien* („Unser täglicher Bildschirm“), der Titel von Guy Lochards (Universität Paris 3) und Henri Boyers (Universität Montpellier) neuestem Werk, klingt wie ein Stoßgebet an die allmächtige Glotze. Die Arbeit erinnert stark an das vor kurzem erschienene *La Télévision au jour le jour* von Leblanc/Jost (auch Paris 3) und stellt wie jenes eine Synthese der aktuellen, teils französischen, teils europäischen, Fernsehforschung dar.

Lochards Ziel ist es, das französische Fernsehen nach den Jahren der von den Privatsendern verursachten Umwälzung der PAF (paysage audiovisuel français = französische Medienlandschaft) zu beschreiben. Vier Aspekte werden besonders berücksichtigt: der Mythos der Profis, die Beziehungen zwischen Fernsehen und Politik, TV als Produkt und Gattung und der Zuschauer als Kunde.

Fernsehen setzt sich immer stärker selbst in Szene: Jeder Kanal hat seine eigene Sendung über Fernsehen. Wer sich hiervon jedoch Einsichten in die Funktionsweisen des Mediums erhofft, wird, wie die Autoren feststellen, tief enttäuscht sein. Der Blick hinter die Kulissen zeigt vielmehr Stars in vorgetäuschter Intimität, Glorifizierung der Fernsehteams und die Begeisterung der Fernsehmacher.

Während Fernsehen sich unter der Leitung der Ingenieure entwickelt hat und unter der Hand der Fernsehregisseure zum zentralistischen Massenmedium avancierte, das starken ideologischen und kulturellen Einflüssen ausgesetzt ist, sind Fernsehsendungen und Programmation heutzutage bei den privaten wie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern das Resultat von Marktstudien und nicht mehr das einer ästhetischen Zielsetzung oder eines 'cahier des charges'. Die wichtigsten Protagonisten sind die TV-Stars und die Manager, die immer häufiger aus dem Bereich der Industrie stammen. Dadurch ist, wie Locharde und Boyer zu Recht feststellen, Fernsehen zur Popularitäts-Maschinerie geworden. Im Volksmund ist von 'kathodischer Demokratie', von 'sozialem Band' die Rede, was zu der aus wissenschaftlicher Perspektive sehr fraglichen These verleitet, der öffentliche Raum (à la Habermas) sei der Medienraum geworden.

Die Autoren setzen sich weiter mit den Beziehungen zwischen Politik und Medium auseinander. Von der immer stärkeren Nachfrage der Politiker nach Öffentlichkeit hat das Fernsehen in den letzten Jahren kräftig profitiert. Über das Informieren hinaus konstruiert das Fernsehen jetzt aber immer häufiger selbst das Ereignis. Dabei läuft die Fernsehdemokratie Gefahr, Attraktion mit Engagement zu verwechseln.

Anhand von drei Gattungsanalysen (Nachrichtensendungen, Serien und Werbung) setzen Locharde/Boyer ihre Untersuchung des französischen Fernsehens fort. Gattung definieren sie als einen „Lesevertrag“, der den Zuschauer durch das Ritual der Wiederholung bindet. Die Autoren konstatieren drei Hauptabsichten dieses kommunikativen Vertrags. Zuerst die informative Absicht: die Nachrichten stehen nicht mehr unter dem Einfluß der Regierung wie in monopolistischer Fernsehzeit. Andere Probleme sind aber entstanden: Informieren in Echtzeit (siehe Golfkrieg), Narrativisierung von Sendebeiträgen, der Zwang, den Zuschauer um jeden Preis zu unterhalten, weil die Nachrichtensendungen einen besonders strategischen Platz im Rahmen der Programmierung einnehmen. Für die zweite Absicht, die Verlockung, stehen hauptsächlich die Serien und ihre Fiktionalisierung des Alltags. Die Distanz zwischen erdichteter und realer Welt scheint immer geringer zu werden. Die faktitive Absicht schließlich will die Sehgewohnheiten des Zuschauers manipulieren: Der Werbespot und der Videoclip scheinen Miniaturmodelle des gesamten Mediums zu sein; kurze Sequenzen (Liquid TV) und rapide Einstellungswechsel werden immer mehr zur Regel. Im allgemeinen stellen Locharde/Boyer eine Diffusion der Gattungen fest – jede bedient sich der Elemente der jeweils anderen – und fragen sich, ob dies das Ende der Leseverträge bedeute.

In den Kapiteln über die Zuschauer fassen die Autoren bekannte Ergebnisse zusammen: Die gemessenen Zuschauerzahlen geben keine Auskunft über die Qualität des Zuschauens; der Begriff „breites Publikum“ ist schwer zu analysieren und wird wahrscheinlich immer stärker an Bedeutung verlieren; die Fernsehleute greifen der Rezeption und dem Zapping vor, indem sie strategische Mittel verwenden.

Mit diesem Buch wird das französische und z. T. auch europäischen Fernsehen zwar nicht geröntgt, wie im Titel versprochen, aber gründlich analysiert. Schon aus diesem Grund wäre ihm eine Übersetzung zu wünschen.

Philippe Viallon (Lyon)