Michael Klemm, Eva-Maria Jakobs (Hg.): Das Vergnügen in und an den Medien. Interdisziplinäre Perspektiven

Berlin, Bern, Brüssel, Frankfurt/Main, New York, Oxford, Wien: Peter Lang 2007 (Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft, Bd. 6), 314 S., ISBN 978-3-631-56111-9, € 54,-

Der von Michael Klemm und Eva-Maria Jakobs in der Reihe „Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft" herausgegebene Band *Das Vergnügen in und an den Medien* bietet eine Sammlung von Aufsätzen zur intermedialen Unterhaltungsforschung aus vorwiegend linguistischer Perspektive. Die einzelnen Beiträge werden in vier Abschnitte gegliedert: Auf die theoretischen Reflexionen zu einzelnen Aspekten der Unterhaltungsproblematik folgen drei Blöcke mit Analysen des medialen Vergnügens im Hinblick auf die Produkte, die Macher und die Rezipienten.

Die größte Schwäche des Bandes liegt dabei eindeutig auf der theoretischen Seite. Das zeigt sich zum einen daran, dass zwei von vier Aufsätzen (Alexander Brocks „Vergnügliche Aggressionen" und Martin Nielsens Beitrag zur *-tainment*-Welle) ihrer Ausrichtung nach eigentlich eher in den analytischen Teil gehören. Zum anderen sind die beiden verbleibenden Texte (Michael Thieles „Philosophie des Humors" und Rainer Winters Überblick zum populären Vergnügen in den Cultural Studies) zwar gut zu lesen und bieten auch einen profunden Überblick über ihren jeweiligen Bereich – etwas genuin Neues fügen sie der Forschung allerdings nicht hinzu.

Vor allem scheint mir eine grundlegende Auseinandersetzung mit der Schlüsselkategorie des Bandes zu fehlen: dem Vergnügen. Es werden zwar durchaus einzelne Quellen benannt (z.B. die widerständige Aneignung von Produkten der dominanten Medienkultur durch den Rezipienten), doch das, was die Vergnüglichkeit des Vergnügens eigentlich ausmacht, wie es also kommt, dass diese oder jene Produkte bzw. Aneignungsweisen dem Zuschauer Vergnügen bereiten, wird weitestgehend ausgespart. Vereinzelte Annäherungen an diesen Komplex finden sich lediglich in nachfolgenden Aufsätzen wie z.B. dem Beitrag von Gudrun Held zur Personalisierung als Strategie im Infotainment.

Auffallend ist auch, dass sich die überwiegend in der Sprachwissenschaft beheimateten Autoren – von wenigen Ausnahmen abgesehen – nur auf die eigene Theorietradition (z.B. Josef Klein) beziehen. Die Chance einer interdisziplinären Perspektivierung (wie im Titel versprochen) wird damit weitgehend vertan.

Umgekehrt liegt eine der großen Stärken des Bandes allerdings gerade in der Fokussierung auf die genuin linguistische Methodik, wie sie den empirischen

Einzelfallstudien zugrunde liegt. Als besonders auch für die Fernsehwissenschaft interessantes Beispiel möchte ich an dieser Stelle den Aufsatz von Rüdiger Vogt zur Pointeninszenierung in den Comedysendungen von Stefan Raab und Harald Schmidt hervorheben. In der detaillierten Analyse der textlichen, aber auch der performativen, d.h. artikulatorischen, gestischen und mimischen Mittel beweist die Linguistik hier, dass ihr ein differenziertes, hochentwickeltes Analyseinstrumentarium zur Verfügung steht, welches auf jeden Fall für die interdisziplinäre Unterhaltungsforschung nutzbar gemacht werden sollte. Und das, wie z.B. die Forschungsarbeit von Daniel Perrin zum Vergnügen im journalistischen Schreibprozess oder die Auswertung von Zuschauergesprächen durch Klemm zeigen, ist nicht auf die Produktperspektive begrenzt.

Die fraglos vorliegenden theoretischen Schwächen des Bandes sollten deshalb keineswegs einer intensiven Kenntnisnahme des sprachwissenschaftlich orientierten Zugangs zur Unterhaltung durch die medien- und kommunikationswissenschaftlichen Nachbardisziplinen im Wege stehen.

Christian Junklewitz (Köln)