

Cultural Studies, Medienanalyse und Rezeptionsästhetik

LOTHAR MIKOS

VORBEMERKUNG

In den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts wurden in der Bundesrepublik Deutschland erstmals die Arbeiten der britischen Cultural Studies rezipiert. Auf die Rezeptionsgeschichte soll hier nicht weiter eingegangen werden, das ist an anderer Stelle bereits ausführlich geschehen (vgl. Lindner 1994; Mikos 1997a). Es seien jedoch einige Bemerkungen dazu erlaubt, warum die Rezeption gerade in der Zeit und vor allem nicht in der Literaturwissenschaft, sondern in den Sozialwissenschaften einsetzte. Einer der Gründe liegt im sozialen Wandel der damaligen Zeit. Die allmählich Auflösung starrer Klassengrenzen ging mit einer Unsicherheit über die sozialen Orte einher, an denen die Individuen ihre Identitäten ausbildeten. Das Bildungssystem in der Bundesrepublik Deutschland hatte ähnlich wie in Großbritannien die Universitäten für Kinder aus der Arbeiterklasse und dem Kleinbürgertum durchlässiger werden lassen. Immer mehr Angehörige dieser sozialen Schichten strömten an die Hochschulen. Dort fühlten sie sich jedoch nicht richtig aufgehoben. Trotz aller Idealisierung der Kritischen Theorie und der Politischen Ökonomie herrschten die Gepflogenheiten der bürgerlichen Kultur vor. In den linken Zirkeln konnte man sich mit »echten« Arbeiterkindern ein Stück Authentizität der Arbeiterkultur sichern, wenn auch nur legitimatorisch. Erst all-

mählich bildete sich auch in Deutschland eine Neue Linke heraus, die sich immer mehr für die Alltagskultur der Menschen, für die Arbeiterkultur und für die Mentalitätsgeschichte der »einfachen« Menschen interessierte.

In dieser Situation fielen die Arbeiten der britischen Cultural Studies auf einen fruchtbaren Boden. Richard Hoggart und Raymond Williams boten mit ihrem Verständnis von Kultur als etwas Alltäglichem einen Ausweg aus einem Kulturverständnis, »das sich ausschließlich auf ästhetische und intellektuelle Werke und Prozesse bezieht« (Lindner 2000: 19). Das Alltagshandeln der Menschen gelangte allmählich als bedeutungsvolle kulturelle Praxis in den Blick, und damit konnte die Rede von der Kultur als ganze Lebensweise erst ihre Bedeutung im sozialwissenschaftlichen und intellektuellen Diskurs der damaligen Zeit entfalten. Rolf Lindner hat in seinem Essay über die Entstehungsgeschichte der Cultural Studies in Großbritannien dazu angemerkt:

»Es geht hier letzten Endes, und diese Dimension ist bei der Analyse der Genese der Cultural Studies bislang sträflich vernachlässigt worden, um eine Politik der Anerkennung, in einem Kontext, in dem Kultur zum Mittel symbolischer Gewalt wird« (Lindner 2000: 21 ff.).

Das trifft auch auf die Situation in der Bundesrepublik Deutschland zu. Denn es ging letztlich auch um die Anerkennung der Lebensweise derjenigen, die aus der Arbeiterklasse und dem Kleinbürgertum an die Hochschulen gekommen waren. Sie hatten im universitären Milieu schnell festgestellt, »dass den Kultivierten jegliche Vorstellung davon fehlt, wie das Leben für die große Mehrheit der Bevölkerung aussieht« (ebd.: 24). Mit den Cultural Studies wurde die gelebte Erfahrung dieser großen Mehrheit der Bevölkerung zum Gegenstand intellektueller Diskurse in den Universitäten. Zugleich fanden die Aufsteigerkinder in diesem Ansatz eine intellektuelle Heimat. Faszinierend war für sie insbesondere, dass die gelebten Erfahrungen, ja die ganze Lebensweise ihrer Herkunftsklassen nicht mehr mit einem abfälligen Blick aus der hohen Warte bürgerlicher Kultur und bürgerlichen Intellekts bedacht wurden, sondern sie wurden mit ihren eigenen Lebenserfahrungen ernst genommen. Was Rolf Lindner für die Vertreter der British Cultural Studies gezeigt hat, galt auch für die deutschen Vertreter, biographische Erfahrungen wurden zum kulturellen Kapital (ebd.:

40). Diese biographischen Erfahrungen waren seit Ende der 1950er Jahre auch wesentlich durch die Popkultur und durch die Medien, insbesondere das Fernsehen bestimmt.

Aus diesem Grund wurden in der Bundesrepublik zunächst vor allem diejenigen Arbeiten des Birminghamer Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) rezipiert, die sich mit der Arbeiterkultur, jugendlichen Subkulturen und dem Medienumgang im Alltag befassen. Es dominierte zunächst die ethnographische Ausrichtung, Textanalysen wurden kaum betrieben. Das war insofern erstaunlich, als die britischen Cultural Studies versuchten, beide Richtungen in einem Ansatz zu vereinen. Aus literaturwissenschaftlichen Traditionen geboren (vgl. als Überblick Göttlich 1997a; Maas 1980), betrieb das CCCS in den 1970er Jahren in seinen Jugendstudien explizit ethnographische Forschung, indem die Homologien zwischen den Lebensweisen der Jugendlichen und den kulturellen Ausdrucksformen, zu denen auch massenmediale Produkte zählten, untersucht wurden (vgl. als Überblick Lindner 1995; Winter 1997a). Erst mit der Untersuchung der Stile jugendlicher Subkulturen leitete Dick Hebdige 1979 eine Wende zur Textanalyse ein (vgl. Lindner 1995: 35), die in der Bundesrepublik jedoch erst in den 1980er Jahren vor allem in der Jugendsoziologie nachvollzogen wurde. Der ethnographische Ansatz war in den 1970er Jahren für die Aufsteigerkinder an den Universitäten nicht nur interessant, weil ihre Herkunftsklasse ernst genommen wurde, sondern weil darin auch eine Parteinahme lag. Denn letztlich ging es darum, über das ethnographische Verstehen der Kultur unterdrückter Klassen und Minderheiten diesen zur Selbstermächtigung zu verhelfen. Das konnte nur dann gelingen, wenn deren Anliegen in den politischen Diskurs, der maßgeblich von Intellektuellen mitbestimmt war, einfließen konnten.

In der Beschäftigung mit den Medien, insbesondere dem Fernsehen, wurden zunächst Rezeptionsstudien besonders wichtig. Die hatten in der bis dahin dominierenden Publizistik- und Kommunikationswissenschaften eher ein Schattendasein geführt, fühlte sich die Disziplin doch nach wie vor mehrheitlich den Paradigmen der Wirkungsforschung verpflichtet. Daher hatten Rezeptionsuntersuchungen vor allem experimentell psychologischen Charakter (vgl. als Überblick Charlton 1997; Schenk 1987). Daneben betrieb man hauptsächlich Kommunikatorstudien und Inhaltsanalysen. Ähnlich wie in den Cultural Studies gab es eine eher medien- bzw. textzentrierte Arbeitsweise

und eine eher rezeptionsorientierte Arbeitsweise, wobei sich Letztere in den genannten Disziplinen durch ihren methodologischen Zugriff unterschied. Erst Mitte der 1980er Jahre setzten sich auch in Deutschland mit einer Zunahme der so genannten qualitativen Medienforschung ethnographische Rezeptionsstudien durch, die teilweise von den britischen Cultural Studies beeinflusst waren.

Forschungen ebenso wie theoretische Entwicklungen in den jeweiligen Richtungen wurden weitgehend unabhängig voneinander betrieben, eine Verbindung nur selten gesucht. Während Rezeptionsstudien die Texte weitgehend ausblendeten, nahmen Kommunikatorstudien und Inhalts- bzw. Textanalysen den konkreten Umgang der Zuschauer mit den Medien nicht in den Blick. Immerhin wurde in den Cultural Studies dieser Zustand reflektiert (vgl. exempl. Grossberg 1997; Walters 1995). Es ist m. E. dringend geboten, beide Richtungen miteinander zu verbinden. Sinnvoll scheint die Entwicklung einer Rezeptionsästhetik der audiovisuellen Medien, die in einen weiteren Ansatz der Cultural Studies eingebettet ist. Einerseits kann so die konkrete Interaktion zwischen Text und Zuschauer untersucht werden, andererseits kann diese Interaktion dann in einen weiteren Kontext (einen gesellschaftlichen, sozialen, politischen, ökonomischen, rechtlichen, technologischen, historischen und kulturellen) gestellt werden, zu dem das Projekt Cultural Studies den theoretischen Rahmen liefert.¹

TEXT UND ZUSCHAUER ALS KONSTITUENTEN EINER REZEPTIONSÄSTHETIK

Weder mediale Texte noch Zuschauer existieren als ontologische Gegebenheiten, sondern sie entstehen, indem sie sich in der Zeit an einem Ort realisieren. Ein Film- oder Fernsehtext ist zwar in der Regel produziert worden, hat aber als Ergebnis dieses Produktionsprozesses lediglich materielle Qualitäten. Erst indem er auf der Leinwand oder dem Bildschirm zu sehen ist und vom Zuschauer gesehen wird, realisiert er sich als Text. Gleiches gilt für die Zuschauer: Erst indem sie sich mit einem medialen Text auseinander setzen, realisieren sie sich als Zuschauer. Sowohl Text als auch Zuschauer existieren lediglich in einem latenten Stadium. Erst in der Interaktion miteinander konkretisieren sie sich in ihren jeweiligen Funktionsrollen. Der Zuschauer ist somit als Funktionsrolle in einer Interaktionssituation zu sehen, in

der er zwar nicht mit einer anderen Person interagiert, sondern mit einem Text, der auch als eine Funktionsrolle zu sehen ist, da er in der Interaktion mit dem Zuschauer symbolisches Material bereitstellt. Birgitta Höijer hat in Bezug auf die Fernsehrezeption festgestellt: »The interpretation of a television programme should thus be regarded as a continuous interplay between the viewer and the programme« (Höijer 1992: 292). Dies ist jedoch nicht nur auf die Interpretation von Texten zu beziehen, sondern gilt für alle Aktivitäten des Zuschauers, die in der Rezeption eine Rolle spielen. Das reziproke, dialogische Text-Zuschauer-Verhältnis im Rahmen der kommunikativen Konstellation kann generell als permanentes Wechselspiel zwischen Text und Zuschauer gesehen werden. Die Rezeption von Film- und Fernsehtexten lässt sich ähnlich dem Lesen von schriftlichen Texten als »Prozess einer dynamischen Wechselwirkung von Text und Leser« (Iser 1984: 176) bzw. Zuschauer beschreiben. In der Interaktion zwischen Text und Zuschauer entsteht etwas gemeinsames Drittes, der rezipierte Text, der nicht mit dem »Originaltext«, dem Film auf der Leinwand oder der Sendung auf dem Bildschirm, identisch ist.

Im Rahmen einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens wird das Text-Zuschauer-Verhältnis weder als eindimensionaler Prozess der Massenkommunikation begriffen, bei dem eine wie auch immer gear-tete Medienbotschaft auf einen wie auch immer dispositionierten Zuschauer trifft und dort ihre Wirkung entfaltet, noch als eindimensionalen Prozess, bei dem ein in ein soziales Umfeld eingebetteter Zuschauer motiviert ist, bestimmte Medienbotschaften oder Programmtypen zu nutzen. Für die Betrachtung dieses Text-Zuschauer-Verhältnisses spielt so weder der Produzent des Textes noch seine Intentionen eine Rolle, sondern lediglich die beiden Teile, die dieses Verhältnis bestimmen, der Text und der Zuschauer, sowie die lebensweltliche und gesellschaftliche Einbindung dieser Interaktionsform.

Das Text-Zuschauer-Verhältnis wird daher als eine kommunikative Konstellation begriffen, im Rahmen derer ein produzierter medialer Text mit einem im Rahmen eines spezifischen kulturellen Kontextes sozialisierten Zuschauer vor dessen lebensweltlichem Hintergrund interagiert. Mit dem Zuschauer ist zunächst kein empirischer Zuschauer gemeint, sondern der Zuschauer als neben dem Text modellhafter Teil eines Interaktionsverhältnisses, das gemeinhin als Rezeption bezeichnet wird, sowie der Zuschauer als Konstrukt im Text selbst, mit dem Rezeptionsprozesse vorstrukturiert werden. Mit Text

ist hier nicht der Gesamttext des Fernsehens als Programmfluss gemeint, sondern ein einzelner Film oder eine einzelne Sendung bzw. Teile davon, mit denen ein Zuschauer interagiert.² Diese kommunikative Konstellation, in der ein Text mit einem Zuschauer interagiert, ist insofern reziprok organisiert, als der Text Zuschaueraktivitäten vorstrukturiert, dabei aber auf einen Zuschauer trifft, der seinerseits als vorstrukturierendes Element auf einen Text trifft. Allerdings spielen in diesem Zusammenhang Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer keine Rolle, da sie keinerlei Einfluss auf die grundsätzliche Struktur des Text-Zuschauer-Verhältnisses als kommunikative Konstellation haben, sondern lediglich die Modalitäten der Realisation dieses Verhältnisses regeln, wie z.B. die Intensität der Interaktion oder die Motivation der Zuwendung.

Die Vorstrukturierung der Zuschaueraktivitäten ist nur möglich, weil der Text die Bedingungen enthält, die eine Interaktion mit ihm gelingen lassen. Denn er verortet sich einerseits im Universum bereits vorhandener Texte, andererseits weist er grundsätzlich einen Bezug zum Wissen der Zuschauer auf, ohne den er sich gar nicht realisieren ließe. Ein Text kann einerseits durch seine Ästhetik, seine Narration und seine Rhetorik die Bedingungen der Interaktion mit ihm deutlich machen. Andererseits enthält jeder Text, der sich als Handlungsanweisung an den Zuschauer versteht, ein implizites Gebrauchswertversprechen, das auf die Interaktion selbst zielt, nach dem Motto: »Interagiere mit mir, benutze mich, und du wirst mich verstehen und mir Sinn zuweisen können«. Die impliziten Handlungsanweisungen kann man auch als die Appellstruktur der Texte bezeichnen (vgl. dazu Iser 1984). Dabei handelt es sich gewissermaßen um die Strukturierung des Zuschauers im Text, der vom Text als Interaktionspartner angesprochen wird. Es geht also um die Verankerung von Rezeptionsaktivitäten im Text selbst und damit um Strukturierungsmerkmale des Textes. Der Zuschauer ist sozusagen als Struktur im Text vorhanden. Da der Text darauf angelegt ist, mit einem Zuschauer zu interagieren, kommt der Struktur des Zuschauers im Text Aufforderungscharakter zu. Der Text selbst wird zur Handlungsanweisung für den Zuschauer.

»Vollendet sich der Text in der vom Leser zu vollziehenden Sinnkonstitution, dann funktioniert er primär als Anweisung auf das, was es hervorzubringen gilt, und kann daher selbst noch nicht das Hervorgebrachte sein« (Iser 1984: 175).

Allerdings beziehen sich die Anweisungen des Textes nicht nur, wie Iser es hier beschrieben hat, auf die zu »vollziehende Sinnkonstitution«, sondern eben auf alle Textoperationen des Zuschauers, z.B. informationsverarbeitende Prozesse, die einer Sinnkonstitution vorge-lagert sind. Die Zuschauer sind in der Rezeption physiologisch, kognitiv und emotional aktiv. All diese Rezeptionsaktivitäten werden in der Text-Zuschauer-Interaktion vom Text initiiert, d.h., sie sind als Anweisungen in der Struktur der Texte vorhanden.

Die Beschaffenheit der Texte muss daher in Bezug zu den Rezeptionsaktivitäten stehen. Filme und Fernsehtexte lassen sich zunächst einmal als Bilderzählungen klassifizieren, die sich verschiedener Symbolebenen bedienen, auf denen die Handlungsanweisungen an den Zuschauer angesiedelt sein können. Filme und Fernsehsendungen sind grundsätzlich mediale Bearbeitungen von Realität, unabhängig davon, ob sie fiktionale Geschichten erzählen, die für die Kamera inszeniert wurden, oder ob sie Ereignisse abbilden, die in der gesellschaftlichen Realität passiert sind. Diese mediale Bearbeitung zeigt sich auch in ihrer ästhetischen Gestaltung. Es geht also nicht nur darum, was in den Film- und Fernsehtexten erzählt wird, sondern auch darum, wie es als Erzählung inszeniert ist, um die Wahrnehmung und Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erregen. In diesem Sinn sind alle Film- und Fernsehtexte ästhetisch gestaltet, und diese Gestaltung zielt auf Aktivitäten der Zuschauer. Ästhetik ist hier als Strukturmerkmal der Film- und Fernsehtexte gemeint, unabhängig davon, ob ein wie auch immer gearteter Autor bewusst oder unbewusst ästhetische Mittel eingesetzt hat. Für die Text-Zuschauer-Interaktion ist lediglich Ästhetik als strukturelles Textmerkmal relevant. Als solches strukturiert sie Aufmerksamkeit sowie emotionale und kognitive Aktivitäten des Zuschauers vor. In diesem Sinn ist die Ästhetik eines Films oder einer Fernsehsendung immer funktional zur Rezeption.

Die ästhetische Gestaltung und die Inszenierung geschehen sowohl auf einer formalen als auch auf einer inhaltlichen Ebene. Dabei können formale Elemente allerdings eine inhaltliche Funktion haben. Zur formalen Gestaltung von Film- und Fernsehtexten gehören Elemente wie Bildausschnitt, Perspektive, Kamerabewegung, Licht, Töne, Mise-en-Scène, Montage und andere. Zur inhaltlichen Gestaltung gehören Aspekte der Plotgestaltung, Dramaturgie, Erzähltechniken, die Ausgestaltung der Charaktere und andere (vgl. Mikos 1996a+b,

1997c+d+e, 1998a+b, 1999, 2000). Wenn man davon ausgeht, dass alle diese Elemente auf der formalen und inhaltlichen Ebene einen Aufforderungscharakter für die Zuschauer haben, dann kann man in diesem Zusammenhang nicht nur von der Ästhetik, sondern auch von der rhetorischen Struktur der Film- und Fernsichtexte sprechen. Die narrative Struktur der Texte ist in diesem Sinn immer rhetorisch vermittelt.

Mit dem Wissen, das Zuschauer an einen Film oder eine Fernseh-sendung herantragen, tun sie zweierlei: Einerseits interagieren sie mit dem Filmtext und entwickeln so den rezipierten Text als die konkretisierte Bedeutung des »Originaltextes«, andererseits benutzen sie diesen rezipierten Text möglicherweise in ihrem Alltag. In diesem Sinn ist zwischen Rezeption und Aneignung zu unterscheiden (vgl. auch Mikos 1994: 41 ff., 2001a: 72 f., 2001b). Mit Rezeption ist die konkrete Interaktion zwischen Film- oder Fernsichtext und Zuschauer bezeichnet, in der von beiden gemeinsam der rezipierte Text produziert wird. Sie ist mit der Dauer der Zuwendung identisch. Sie entspricht der Realisation des Textes durch den Zuschauer in der Zeit. »Aneignung ist demgegenüber die Übernahme des rezipierten Textes in den alltags- und lebensweltlichen Diskurs und die soziokulturelle Praxis des Zuschauers« (Mikos 2001b: 63). Die Texte selbst können sowohl die Rezeption als auch die Aneignung strukturieren, indem sie entsprechende Angebote machen. Ein Film kann beispielsweise nur zu einem Kultfilm werden, wenn es ihm gelingt, sich im sozialen Netz spezifischer Zielgruppen mit bestimmten dort zirkulierenden Bedeutungen zu verankern. Der Text strukturiert hier nicht nur die konkrete Interaktion vor, sondern ebenso die Aneignung, indem er auf soziale Kontexte verweist. Die Unterscheidung zwischen Rezeption und Aneignung bietet den Vorteil, die konkrete Interaktion zwischen Film- oder Fernsichtext und Zuschauer von den Kontexten, in die diese Interaktion eingebettet ist, analytisch zu trennen, auch und gerade weil diese Kontexte in der Interaktion wirksam sind.

REZEPTIONSÄSTHETISCHE MEDIENANALYSE

Für das Verhältnis der Film- und Fernsichtexte zum Zuschauer ist bedeutsam, dass Texte grundsätzlich zum Wissen der Rezipienten hin geöffnet sind (vgl. dazu Wulff 1985: 13; Mikos 1996a+b). Ein einfaches

Beispiel mag das verdeutlichen: Um zu erkennen, dass es sich bei den Figuren auf der Leinwand um Menschen handelt, die in einem Restaurant an einem Tisch sitzen, muss der Zuschauer die ihm dargebotene Bildinformation entsprechend verarbeiten: Er muss wissen, was Menschen sind, was ein Restaurant ist und was ein Tisch ist. Das alles hat zunächst noch nichts mit der Bedeutung dieser Szene zu tun, sondern ist reine Informationsaufnahme. Die Bedeutung dieser Restaurantszene ergibt sich nun daraus, dass sie in einem narrativen Kontext des Films steht – der Zuschauer also aus der bisherigen Erzählung an dieser Stelle schließen kann, dass nicht in erster Linie der Zusammenhang von Hunger und Essen diese Szene kennzeichnet, sondern dass das Gespräch der Personen beim Essen bedeutsam ist. Zugleich ergibt sich die Bedeutung aber auch daraus, dass der Zuschauer um diese Möglichkeiten weiß, d.h. in diesem Fall, dass es nicht nur um das abgebildete Essen im Restaurant geht, sondern um das Gespräch, das dabei geführt wird. Der Zuschauer hat also, kurz gesagt, ein Wissen um die soziale Bedeutung von Restaurants, das er nun in der Rezeption aktivieren kann, weil der Filmtext zu diesem Wissen hin geöffnet ist. Es ist leicht vorstellbar, wie komplex diese Bezüge werden, wenn es nicht um so einfache Alltagsbegebenheiten wie Restaurantbesuche geht, sondern z.B. um Hierarchien, Geschlechterverhältnisse oder religiöse Praktiken.

Filme und Fernsehsendungen enthalten keine abgeschlossenen Bedeutungen, die Zuschauer oder analysierende Wissenschaftler »objektiv« freilegen könnten, sondern ihre Bedeutung entfaltet sich erst in der Rezeption und der Aneignung durch die Zuschauer.

»Die Wirkung eines Films kann man als ein Angebot an Bedeutungen, Zeichen, Gefühlsanregungen und Identifikationsmöglichkeiten begreifen, aus dem die Zuschauer und Zuschauerinnen ihr Filmerebnis zusammensetzen und die sie zur Deutung ihrer Lebenswelt nutzen« (Lowry 1992: 123).

Dieses Filmerebnis und seine Vorstrukturierung durch die Film- und Fernsehtexte muss im Mittelpunkt einer rezeptionsästhetischen Medienanalyse stehen. Sie muss z.B. herausarbeiten, wie die Texte auf das Wissen verschiedener Zuschauergruppen oder Publika hin geöffnet sind, wie die Texte während der Rezeption Wissen des Zuschauers aufbauen, oder anders ausgedrückt, wie Texte und Zuschauer die Interaktion vorstrukturieren und wie der rezipierte Text als Ergebnis der

Interaktion entsteht und welche Bedeutung die Rezipienten ihm zuweisen. Dazu ist es aber gerade notwendig, nicht nur, wie das meistens in den Text- und Diskursanalysen gemacht wird, auf den Inhalt oder das Erzählte in den medialen Produkten einzugehen, sondern eben gerade auch auf die Darstellungs- und Gestaltungsmittel, mit denen die Narration vorangetrieben und die Rezipienten durch die Rezeption von Filmen und Fernsehtexten geführt werden. Es handelt sich also um eine strukturfunktionale Analyse, die in den Strukturen des Film- oder Fernsehtextes das Interaktionsangebot herauszuarbeiten versucht, durch das sich die Texte dann funktional für die Zuschauer über deren kognitive und emotionale Aktivitäten erschließen. Wenn mediale Texte verschiedene Lesarten nahe legen, dann tun sie dies nicht nur auf einer Inhaltsebene, sondern auch auf der Ebene der Gestaltungsmittel, mit der die Wahrnehmung und die Aufmerksamkeit der Zuschauer gelenkt werden.

Diese Lenkung der Aufmerksamkeit ist notwendig, weil Film- und Fernsehtexte zwar die Komplexität der Welt reduzieren, doch sind Film- und Fernsehbilder an sich ausgesprochen komplex, »visueller Reichtum« (Chatman 1990: 39) zeichnet sie aus. Aufgrund dieser Komplexität sind die Zuschauer in der Rezeption genötigt, die Bilder auf die wichtigen Informationen abzutasten. Dabei geht es allerdings nicht darum, einzelne Bildinformationen gewissermaßen herauszunehmen und als relevant anzusehen, sondern die Aktivität des Zuschauers liegt darin, die verschiedenen Aspekte des Bildes zueinander in Beziehung zu setzen (vgl. Ellis 1992: 54). Dabei kommt den einzelnen gestalterischen Mitteln besondere Bedeutung zu. Sie dienen den Zuschauern als Hinweise, die zum Verständnis der Filmerzählung beitragen und Erwartungen auf den Fortgang hervorrufen können. Sie sind für die Geschichte im Kopf der Zuschauer unentbehrlich.

Es sind diese spezifischen filmischen Darstellungsmittel, die die Zuschauer während der Rezeption eines Films oder einer Fernsehsendung an das Geschehen auf der Leinwand oder dem Bildschirm binden. Mit diesen formalen, stilistischen Mitteln werden die Zuschauer vor allem emotional durch die Erzählung geführt, sie werden in bestimmte Stimmungen versetzt, ihre Aufmerksamkeit wird auf spezifische Aspekte im Film- oder Fernsehbild gelenkt, ohne dass ihnen dies immer bewusst wäre. Denn gerade die formalen und stilistischen Möglichkeiten bewegter Bilder machen die Erlebnisqualität eines Films oder einer Fernsehsendung aus. Sie beruhen allerdings

auf Konventionen der Darstellung, aus denen sich auch das Wissen der Zuschauer um die filmischen Darstellungsweisen speist. Da sie auf Konventionen beruhen, können sie einerseits gelernt werden, andererseits wird das Wissen um sie zur Routine, sodass die Prozesse, die bei der Film- und Fernsehrezeption in Bezug auf die Darstellungsweisen ablaufen, vorbewusst und teilweise unbewusst sind. Das gilt auch für Wissenschaftler, die sich text- oder diskursanalytisch mit Filmen auseinander setzen. So beschreibt Jane Caputi eine Szene in *Pretty Woman* (USA 1989, Garry Marshall), in der es offenbar zum ersten sexuellen Kontakt zwischen den beiden Protagonisten Vivian und Edward kommt, mit den Worten: »She crawls over to perform fellatio on him« (Caputi 1991: 5). Dieser Akt ist jedoch im Film gar nicht zu sehen, sondern aus der Montage der Bilder hat die Autorin als Rezipientin geschlossen, dass dem so sei. Sie hat also ihr Wissen benutzt, um die Leerstelle, die der Film gelassen hat, zu verstehen und zu interpretieren. Hier zeigt sich auch, wie ein Text sich mit dem kulturellen Diskurs verknüpft, und zwar über die Bedeutungszuweisung der Zuschauer.

KONTEXTUALISIERUNG UND CULTURAL STUDIES

Hier zeigt sich bereits, dass die Bedeutungszuweisung über die konkrete Interaktion des Textes mit dem Zuschauer hinausweist, insofern als der Text im gesellschaftlichen Diskurs verankert wird, sowohl durch den Verweis auf andere Texte und die Produktion als auch durch den Verweis auf die Rezeption durch die Zuschauer. Auch das Verständnis von den Zuschauern weist über die konkrete Interaktion mit dem Text hinaus, insofern als die Rezeptionshandlungen der Zuschauer in lebensweltliche und kulturelle Diskurse und die soziokulturelle Praxis eingebettet sind, auf die sie auch wieder zurückwirken. Im Rahmen der Arbeiten der Cultural Studies, die sich mit der medialen Kommunikation und der Rolle der Medien in spätkapitalistischen Gesellschaften auseinander setzen, wurde denn auch der Begriff des Publikums (audience) zentral. Mit diesem Begriff wurde das Fernsehpublikum gegen die Zuschauerschaft (spectatorship) des Films abgegrenzt. Marie-Luise Angerer hat angemerkt, dass für beide Konzepte die »Frage nach dem Subjekt« zentral ist:

»Doch das Subjekt der Filmtheorie – um es überspitzt zu formulieren – ist eines der Signifikation, es ist ein Knotenbündel vielfältiger enunziatorischer Verfahren, während das Zusehersubjekt des Fernsehens ein ›soziales Subjekt‹ ist [...]« (Angerer 1994: 4).

In der weiteren Diskussion sollten beide Konzepte zusammengeführt werden, doch blieb das einzelne Zuschauersubjekt des Fernsehens als soziales Subjekt immer Teil des Publikums. Denn die Rezeption des Fernsehens ist stärker als die Filmrezeption in die soziokulturelle Praxis und die alltäglichen, kulturellen Diskurse eingebettet, denen die Zuschauer verhaftet sind. Es wird deutlich, dass die Text-Zuschauer-Interaktion nicht unabhängig von diesen Kontexten gesehen werden kann.

In der jüngsten Zeit ist verschiedentlich versucht worden, die Bedeutung der Kontexte für die Text-Zuschauer-Interaktion (vgl. Mikos 1994: 41 ff., 2001a: 74 ff.) bzw. für die Medienrezeption generell (vgl. Göttlich 1997b, 2001; Krotz 1997, 2001) hervorzuheben. So hat Lawrence Grossberg ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Cultural Studies an der kontextuellen Idee diskursiver Praktiken und Wirkungen festhalten sollten: »Sowohl Texte als auch Publika sollten innerhalb umfassenderer Kontexte, die die Identität und die Wirkungen jeder Praxis artikulieren, betrachtet werden« (Grossberg 1997: 22). Damit weist er auf eine der generellen Merkmale der Cultural Studies hin, die »radikale Kontextualisierung« (vgl. dazu auch Ang 1996 und 1997; Grossberg 1994). Denn im Rahmen der Cultural Studies sind die sozialen, kulturellen, politischen, ökonomischen und historischen Kontexte bedeutsam, in denen Texte und ihre Nutzer interagieren (vgl. dazu auch Winter 1995: 108 ff.). Nur so können Macht- und Herrschaftsverhältnisse in den Blick geraten. Denn den Cultural Studies geht es darum, die spezifische Formation von Dominanz und Macht, Ökonomie und Leiden für spezifische Menschen als Agenten des sozialen und kulturellen Wandels zu verstehen (vgl. Grossberg 1997). Verweist die Text-Zuschauer-Interaktion auf die konkreten textuellen sowie kognitiven und emotionalen Operationen, die den rezipierten Text hervorbringen, so kann deren Bedeutung erst im Rahmen der radikalen Kontextualisierung erschlossen werden.

»Aus der Sicht des radikalen Kontextualismus jedoch kann die Bedeutung des Fernsehens für die Rezipienten – textuell, technisch, psychologisch und sozial – außerhalb der multidimensionalen, intersubjektiven Netzwerke, in die das Objekt integriert und in konkreten

kontextuellen Settings mit Bedeutung versehen wird, nicht bestimmt werden« (Ang 1997: 89).

Um herauszufinden, welche konkreten Bedeutungen in der Interaktion zwischen Text und Zuschauer aktualisiert werden und wie der rezipierte Text von den Zuschauern in den Alltag übernommen wird, müssen die Kontexte bestimmt werden, in die die Film- und Fernsehrezeption eingebunden ist.

In der Analyse von Film- und Fernsichtexten muss daher untersucht werden, wie die Texte zum Wissen der Zuschauer hin geöffnet sind, und die ethnographisch orientierte Rezeptionsforschung muss sich mit den situativen Kontexten befassen, in die die Text-Zuschauer-Interaktion eingebunden ist. Eine Rezeptionsästhetik der audiovisuellen Medien verbindet daher die Analyse von Film- und Fernsichtexten mit der Analyse von Rezeptionshandlungen. Sie legt ihren Fokus auf die Text-Zuschauer-Interaktion in der Rezeptionssituation, ohne dabei jedoch deren Einbettung in lebensweltliche, soziale, kulturelle und gesellschaftliche Kontexte außer Acht zu lassen, zumal sowohl Text als auch Zuschauer bereits immer selbst auf ihre Kontexte verweisen. Sie muss ganz im Sinne des Programms des »Projekts Cultural Studies« (Grossberg 1994) die Kontexte mit berücksichtigen, wenn sie die Text-Zuschauer-Interaktion als Sinn stiftendes Handeln und als bedeutungsvoll im Rahmen der gesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse begreifen will. Sie ist damit handlungstheoretisch zu begründen. Dabei muss sie »die interkontextuelle Unendlichkeit« (Ang 1997: 93) beachten, denn jede Text-Zuschauer-Interaktion als Handlungssituation ist durch »eine unbegrenzte Vielzahl von Kontexten charakterisiert«, wobei »Kontexte sich nicht gegenseitig ausschließen, sondern ineinander greifen und miteinander interagieren, ineinander geschachtelt und letztlich auch in Zeit und Raum unbegrenzt sind« (ebd.: 92). Mediale Texte verweisen nicht nur auf den Kontext der Rezeption und Aneignung, sondern auch auf Kontexte der Produktion, der technologischen Bedingungen, der intertextuellen Bezüge etc., ebenso wie die Zuschauer auf Kontexte des Alltags, der Kultur und der Lebenswelt, des Wissens, der Sozialisation etc. verweisen. Studien, die sich mit Medienphänomenen als kulturelle Praktiken befassen, müssen versuchen, von der konkreten Text-Zuschauer-Interaktion ausgehend, die Kontexte zu erfassen, die für ihr spezifisches Erkenntnisinteresse von Bedeutung sind. Dann ließe sich die inter-

kontextuelle Unendlichkeit zumindest forschungsökonomisch einschränken.

ZUSAMMENFASSUNG

Grundlage jeglicher Bedeutung, die audiovisuelle Medien für die Zuschauer erlangen können, ist die Text-Zuschauer-Interaktion in der Rezeptionssituation. Hier entfalten die Texte ihre Appellstruktur und erschaffen mit ihren Rezeptionsvorgaben den Möglichkeitsraum, in dem sich das Subjekt handelnd als Zuschauer realisieren und entfalten kann. Da die Texte zum Wissen der Zuschauer hin geöffnet sind, ist es dieses Wissen der Zuschauer, das die Texte in die soziale und kulturelle Zirkulation von Bedeutungen einbindet. Sowohl die Texte als auch die zuschauenden Subjekte sind sozial konstituiert, da sie einerseits den lebensweltlichen Kontexten verhaftet sind und andererseits in einem gegebenen historischen Kontext in gesellschaftlichen Strukturen handeln. Der ästhetische Aspekt liegt darin, dass die Gestaltung der Texte als ästhetische Struktur funktional als Element der Rezeption zu sehen ist. Zugleich gründet der ästhetische Aspekt aber auch darin, dass die Rezeptionserwartungen der Zuschauer, die sie in die Interaktion mit den Texten einbringen, ebenfalls ästhetisch strukturiert sind, nicht nur im Sinne einer »populären Ästhetik«, wie sie Pierre Bourdieu (1984: 64 ff.) gekennzeichnet hat, sondern in einem umfassenden Sinn als Wahrnehmung und Empfindung. Eine Rezeptionsästhetik hat dann die ästhetischen Strukturen der Texte als eine Funktion der Rezeption selbst zu untersuchen, denn in ihrer Appellstruktur ist die Aufforderung an den Zuschauer enthalten, seine Rezeptionserwartungen an ihr zu prüfen sowie sich in der Rezeption von ihr leiten zu lassen, um zu einer Empfindung und Erfahrung der Rezeptionshandlung zu gelangen. In diesem Sinn mündet die Text-Zuschauer-Interaktion als Rezeptionshandlung in rezipierte Texte als Rezeptionserlebnis. Ästhetik wäre dann das *Movens*, das die Text-Zuschauer-Interaktion als dynamischen Prozess initiiert. Zugleich kann sie aber auch darüber hinausweisen, indem sie nicht nur die Rezeption, sondern auch die Aneignung des Textes im Alltag der Zuschauer vorstrukturiert. Erst über die Interaktion mit den Zuschauern können Texte in deren alltägliche und lebensweltliche Kontexte einge-

hen, indem sie angeeignet werden; denn über das Wissen der Zuschauer verknüpfen sie sich mit kulturellen Diskursen.

Eine Rezeptionsästhetik der audiovisuellen Medien, deren Grundlinien hier skizziert wurden, wäre dann eine Voraussetzung für die Untersuchung diskursiver Praktiken, wie sie von den Cultural Studies geleistet wird. Ebenso wären die Cultural Studies mit ihrer Forderung nach einer »radikalen Kontextualisierung« ein geeigneter Rahmen für eine Rezeptionsästhetik, da so die Kontextabhängigkeit der Text-Zuschauer-Interaktion in den Blick gerät. Allerdings bedarf es weiterer theoretischer Überlegungen, um eine Rezeptionsästhetik der audiovisuellen Medien auszudifferenzieren und um sie – auch unter forschungsökonomischen Gesichtspunkten – für empirische Untersuchungen fruchtbar zu machen. Möglich wäre dies nur mit einem interdisziplinären Vorgehen (vgl. dazu auch Charlton 1997), für das die Cultural Studies als inter- und transdisziplinäres Projekt (Nelson/Treichler/Grossberg 1992: 4) Vorbild sein können.

Zugleich kann damit ein Weg beschritten werden, der die Cultural Studies und die Analyse populärer Medien an die Idee des politischen Projektes zurückbindet. Schließlich geht es darum, den alltäglichen Umgang mit den verschiedenen Medien ernst zu nehmen und ihn als Feld sozialer Auseinandersetzungen zu begreifen. Das scheint insbesondere in Zeiten der so genannten reflexiven Moderne und in Zeiten der lokalen Aneignung globalisierter Medienkultur wichtig zu sein. Der Medienumgang der verschiedenen Bevölkerungsgruppen im Rahmen ihrer sozialen Lebenslagen muss von einer von den Cultural Studies inspirierten Medien- und Kommunikationswissenschaft ernst genommen werden. Dann kann es gelingen, das »magische Dreieck« der Cultural Studies von Kultur – Medien – Macht als Kontextualisierung von Medienanalysen und Rezeptionsstudien zu institutionalisieren und um die Dimensionen des Alltags und der Ökonomie zu erweitern. Zwar scheinen viele Kämpfe in der reflexiven Moderne auf symbolischer Ebene als Kampf um Bedeutungen ausgetragen zu werden, doch dahinter stehen noch immer »echte Menschen«, die in materielle und soziale Lagen verstrickt sind. Es muss daher auch in der Medienanalyse und der Rezeptionsästhetik ganz im Sinne der britischen Cultural Studies um eine Politik der Anerkennung von Lebenspraktiken gehen.

ANMERKUNGEN

1 Auf die Traditionslinien und Grundlagen einer Rezeptionsästhetik in der Kunst- und Literaturwissenschaft gehe ich hier nicht näher ein (vgl. dazu als Überblick Eagleton 1994: 40 ff.; Groeben/Vorderer 1988: 148 ff.; Kemp 1992).

2 Der hier zugrunde gelegte Textbegriff geht auf die poststrukturalistische Sichtweise zurück, nach der Texte nicht als geschlossene Systeme zu sehen sind, sondern als Produkte des Schreibens und des Rezipierens (vgl. als Überblick Eagleton 1994: 110 ff.). Das bedeutet, dass Texten kein abgeschlossener Sinn eigen ist, der entschlüsselt werden kann. Fiske bezeichnet denn auch Fernsehsendungen und andere populäre Texte in Anlehnung an Barthes nicht nur als produzierte, sondern als produzierbare Texte (Fiske 1987: 95 ff.), d.h., sie bedürfen der Produktivität der Rezeption, denn erst dort entfalten sie sich. Über diese Produktivität der Rezeption verankern sie sich in der kulturellen Zirkulation von Bedeutungen.

LITERATUR

- Ang, Ien (1996): »Ethnography and Radical Contextualism in Audience Studies«. In: James Hay/Lawrence Grossberg/Ellen Wartella (Hg.), *The Audience and its Landscape*, Boulder/Oxford: Westview, S. 247–262.
- Ang, Ien (1997): »Radikaler Kontextualismus und Ethnographie in der Rezeptionsforschung«. In: Andreas Hepp/Rainer Winter (Hg.), *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 85–102.
- Angerer, Marie-Luise (1994): »»Was, wenn nur der Hund fernsieht?« Anmerkungen zu aktuellen Tendenzen in der TV-Forschung im Rahmen der Cultural Studies«. *Medien Journal* 1, S. 3–9.
- Bourdieu, Pierre (1984): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Caputi, Jane (1991): »Sleeping with the Enemy as *Pretty Woman*, Part II?«. *Journal of Popular Film and Television* 19/1, S. 2–8.
- Charlton, Michael (1997): »Rezeptionsforschung als Aufgabe einer interdisziplinären Medienwissenschaft«. In: Ders./Silvia Schnei-

- der (Hg.), *Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 16–39.
- Chatman, Seymour (1990): *Coming to Terms. The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film*, Ithaca/London: Cornell University Press.
- Eagleton, Terry (1994): *Einführung in die Literaturtheorie*, 3. Auflage, Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Ellis, John (1992): *Visible Fiction. Cinema, Television, Video*, 2. Auflage, London/New York: Routledge.
- Fiske, John (1987): *Television Culture*, London/New York: Methuen.
- Göttlich, Udo (1997a): »Kultureller Materialismus und Cultural Studies: Aspekte der Kultur- und Medientheorie von Raymond Williams«. In: Andreas Hepp/Rainer Winter (Hg.), *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 103–116.
- Göttlich, Udo (1997b): »Kontexte der Mediennutzung. Zur handlungstheoretischen Modellierung der Medienrezeption«. *montage/av* 6/1, S. 105–113.
- Göttlich, Udo (2001): »Zur Kreativität der Medienrezeption. Eine theoretische Skizze zu Aspekten und Problemen einer handlungstheoretischen Modellierung der Medienkommunikation«. In: Patrick Rössler/Uwe Hasebrink/Michael Jäckel (Hg.), *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*, München: Reinhard Fischer, S. 121–135.
- Groeben, Norbert/Vorderer, Peter (1988): *Leserpsychologie: Lesemotivation – Lektürewirkung*, Münster: Aschendorff.
- Grossberg, Lawrence (1994): »Cultural Studies: Was besagt ein Name?«. *IKUS Lectures* 17/18 (Cultural Studies. Eine Intervention), S. 11–40.
- Grossberg, Lawrence (1997): »Der Cross Road Blues der Cultural Studies«. In: Andreas Hepp/Rainer Winter (Hg.), *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 13–29.
- Hebdige, Dick (1979): *Subculture. The Meaning of Style*, London/New York: Methuen.
- Höijer, Birgitta (1992): »Reception of Television Narration as a Sociocognitive Process: A Schema-theoretical Outline«. *Poetics* 21/4, S. 283–304.

- Iser, Wolfgang (1984): *Der Akt des Lesens. Theorie ästhetischer Wirkung*, 2. Auflage, München: Fink.
- Kemp, Wolfgang (1992): »Kunstwissenschaft und Rezeptionsästhetik«. In: Ders. (Hg.), *Der Betrachter ist im Bild. Kunstwissenschaft und Rezeptionsästhetik*, Berlin, S. 7–27.
- Krotz, Friedrich (1992): »Kommunikation als Teilhabe. Der ›Cultural Studies Approach‹«. *Rundfunk und Fernsehen* 40/3, S. 412–431.
- Krotz, Friedrich (1995): »Fernsehen kultursoziologisch betrachtet. Der Beitrag der Cultural Studies zur Konzeption und Erforschung des Mediengebrauchs«. *Soziale Welt* 46/3, S. 245–265.
- Krotz, Friedrich (1997): »Kontexte des Verstehens audiovisueller Kommunikate. Das sozial positionierte Subjekt der Cultural Studies und die kommunikativ konstruierte Identität des Symbolischen Interaktionismus«. In: Michael Charlton/Silvia Schneider (Hg.), *Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 73–89.
- Krotz, Friedrich (2001): »Der Symbolische Interaktionismus und die Kommunikationsforschung. Zum hoffnungsvollen Stand einer schwierigen Beziehung«. In: Patrick Rössler/Uwe Hasebrink/Michael Jäckel (Hg.), *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*, München: Reinhard Fischer, S. 73–95.
- Lindner, Rolf (1994): »Cultural Studies in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Rezeptionsgeschichte«. *IKUS Lectures* 17/18 (Cultural Studies. Eine Intervention), S. 50–57.
- Lindner, Rolf (1995): »Kulturtransfer. Zum Verhältnis von Alltags-, Medien- und Wissenschaftskultur«. In: Wolfgang Kaschuba (Hg.), *Kulturen – Identitäten – Diskurse. Perspektiven Europäischer Ethnologie*, Berlin: Akademie, S. 31–44.
- Lindner, Rolf (2000): *Die Stunde der Cultural Studies*, Wien: Wiener Universitätsverlag.
- Lowry, Stephen (1992): »Film – Wahrnehmung – Subjekt. Theorien des Filmzuschauers«. *montage/av* 1/1, S. 113–128.
- Maas, Utz (1980): »Kulturanalyse«. *OBST (Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie)* 16, S. 118–162.
- Mikos, Lothar (1994): *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*, Berlin/München: Quintessenz.
- Mikos, Lothar (1996a): »Bilderfaszination und Kommunikation.

- Strukturfunktionale Film- und Fernsehanalyse. Teil 1«. *Medien Praktisch* 20/3, S. 52–56.
- Mikos, Lothar (1996b): »Die Geschichte im Kopf des Zuschauers. Strukturfunktionale Film- und Fernsehanalyse. Teil 2«. *Medien Praktisch* 20/4, S. 57–62.
- Mikos, Lothar (1997a): »Die Rezeption des Cultural Studies Approach im deutschsprachigen Raum«. In: Andreas Hepp/Rainer Winter (Hg.), *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 159–169.
- Mikos, Lothar (1997b): »Das Publikum und seine soziale Strukturiertheit. Zu Morleys Kategorie des ›Haushalts‹«. *montage/av* 6/1, S. 89–96.
- Mikos, Lothar (1997c): »Aus weiter Ferne so nah. Strukturfunktionale Film- und Fernsehanalyse. Teil 3«. *Medien Praktisch* 21/1, S. 44–49.
- Mikos, Lothar (1997d): »Licht und Schatten. Strukturfunktionale Film- und Fernsehanalyse. Teil 4«. *Medien Praktisch* 21/2, S. 57–62.
- Mikos, Lothar (1997e): »Monster und Mutanten in CinemaScope. Strukturfunktionale Film- und Fernsehanalyse. Teil 5«. *Medien Praktisch* 21/3, S. 53–56.
- Mikos, Lothar (1998a): »Kontinuität durch Schnitt und Montage. Strukturfunktionale Film- und Fernsehanalyse. Teil 6«. *Medien Praktisch* 22/1, S. 45–50.
- Mikos, Lothar (1998b): »Helden, Versager und andere Typen. Strukturfunktionale Film- und Fernsehanalyse. Teil 7«. *Medien Praktisch* 22/4, S. 48–54.
- Mikos, Lothar (1999): »Erlebnisse im intertextuellen Universum der Populärkultur. Strukturfunktionale Film- und Fernsehanalyse. Teil 8«. *Medien Praktisch* 23/3, S. 44–48.
- Mikos, Lothar (2000): »Von möglichen und realen Welten. Strukturfunktionale Film- und Fernsehanalyse. Teil 9«. *Medien Praktisch* 24/1, S. 57–59.
- Mikos, Lothar (2001a): *Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens*, Berlin: VISTAS.
- Mikos, Lothar (2001b): »Rezeption und Aneignung – eine handlungstheoretische Perspektive«. In: Patrick Rössler/Uwe Hasebrink/Michael Jäckel (Hg.), *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*, München: Reinhard Fischer, S. 59–71.
- Nelson, Cary/Treichler, Paula A./Grossberg, Lawrence (1992): »Cul-

- tural Studies: An Introduction«. In: Lawrence Grossberg/Cary Nelson/Paula A. Treichler (Hg.), *Cultural Studies*, London/New York: Routledge, S. 1–16.
- Schenk, Michael (1987): *Medienwirkungsforschung*, Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Walters, Suzanna Danuta (1995): *Material Girls. Making Sense of Feminist Cultural Theory*, Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- Winter, Rainer (1995): *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*, München: Quintessenz.
- Winter, Rainer (1997a): »Vom Widerstand zur kulturellen Reflexivität. Die Jugendstudien der British Cultural Studies«. In: Michael Charlton/Silvia Schneider (Hg.), *Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 59–72.
- Winter, Rainer (1997b): »Cultural Studies als kritische Medienanalyse: Vom ›encoding/decoding‹-Modell zur Diskursanalyse«. In: Andreas Hepp/Ders. (Hg.), *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 47–63.
- Wulff, Hans Jürgen (1985): *Die Erzählung der Gewalt. Untersuchungen zu den Konventionen der Darstellung gewalttätiger Interaktion*, Münster: MAkS.