

Joachim Paech

Philippe Viallon, Ute Weiland (Hg.): Kommunikation - Medien - Gesellschaft. Eine Bestandaufnahme deutscher und französischer Wissenschaftler

2003

<https://doi.org/10.17192/ep2003.2.1976>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Paech, Joachim: Philippe Viallon, Ute Weiland (Hg.): Kommunikation - Medien - Gesellschaft. Eine Bestandaufnahme deutscher und französischer Wissenschaftler. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 20 (2003), Nr. 2, S. 165–169. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2003.2.1976>.

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.

Neuerscheinungen: Besprechungen und Hinweise

Im Blickpunkt

Philippe Viallon, Ute Weiland (Hg.):

Kommunikation – Medien – Gesellschaft. Eine Bestandsaufnahme deutscher und französischer Wissenschaftler

Berlin: Avinus-Verlag 2002, 420 S., ISBN 3-930064-09-X, € 35,-

Im März 2001 hat in Potsdam ein deutsch-französisches Medienkolloquium stattgefunden, dessen Beiträge nun (im alten Medium Buch) veröffentlicht vorliegen. Noch immer finden derartige Veranstaltungen des wissenschaftlichen Austauschs unter den deutschen und französischen Nachbarn viel zu selten statt, viel zu wenig wird die Arbeit auf der jeweils anderen Seite zur Kenntnis genommen. Und wenn es nicht gelingt, sich mittels einer gemeinsam fremden Sprache, die man für englisch hält, zu bedienen, kann man es eigentlich nur als Romanist wagen, an einem derartigen Abenteuer eines deutsch-französischen Kolloquiums teilzunehmen. In Potsdam hat man sich sehr wohl verständigen können, Gemeinsames und Unterschiedliches zur Medienforschung hüben und drüben ist deutlich geworden. Symptomatisch ist, dass schon am Anfang ein Übersetzungsproblem steht. Nachdem Bernard Miège (Grenoble) demonstriert hat, wie man in Frankreich mit dem ‚Strukturwandel‘-Aufsatz von Habermas arbeitet, um sich historisch und systematisch zum Beispiel dem Phänomen der Durchdringung öffentlicher und privater Sphären in den Massenmedien zu nähern, fragt Sylvie Dornadin (vom Berliner Centre Marc Bloch), welche Folgen für die Habermas-Rezeption die Übersetzung von ‚Öffentlichkeit‘ mit ‚espace public‘ auch im Unterschied zu ‚sphère publique‘ hat und ob nicht auf diese Weise die innere Entwicklung von Öffentlichkeit bereits auf einen ihrer Aspekte, ihre räumlichen Ausprägungen festgelegt wird, was gerade für die Analyse neuer (aktueller) (Pseudo-)Öffentlichkeiten problematisch sein kann. Auf einer anderen Ebene wird die räumliche Dimension von Kommunikation für den Vergleich französischer und deutscher Vorstellungswelten interessant, wenn es um Forschungen zur territorialen Konstitution von Kommunikation geht. Isabelle Pailliant (Grenoble) schildert zunächst nur, wie das Lokale zum Forschungsobjekt der Kommunikationswissenschaft in Frankreich wird, es wird (hoffentlich) Aufgabe der gemeinsamen Diskussion gewesen sein, herauszuarbeiten, dass für das zentralistische Frankreich ‚lokale‘ Medien eine ganz andere Rolle spielen als etwa in Deutschland, wo lokale Identitäten sich (publizistisch) nur begrenzt überregional in Szene setzen können, während umgekehrt die Entdeckung oder Behauptung des Lokalen (der ‚lokalen Demokratie‘) in Frankreich bereits ein Stück (Medien-)Politik ist. Daß das ‚Neue‘ der neuen

Medien innerhalb der Forschung unterschiedlich ‚verortet‘ wird, ist uns vertraut (wir denken an die Kritik der ‚Medieneuphorie‘, an Behauptungen vom Ende der Gutenberg-Galaxis etc., Thomas Weber (Berlin) tangiert derartige Positionen später noch einmal in seinem Beitrag). Pierre Moeglin (Paris) strukturiert die französische Debatte in eine Seite der ‚Kontinuisten‘, diejenigen, die mit Habermas zum Beispiel den Wandel betonen und eine andere Seite der Diskontinuisten, die auf dem Bruch und grundsätzlichen Neuanfang bestehen, eine Position, die in Frankreich deutlich dominiert und dabei sehr unterschiedlich ebenso technikfeindliche wie von der Technik faszinierte Vertreter hat. Ein bisher auf französischer Seite eher essayistischer Stil wendet sich nun auf deutscher Seite ins Grundsätzliche. Michael Kunczik (Mainz) setzt beim Anti-Dürring (Friedrich Engels, immerhin) an, um über Max Weber, Karl Bücher, Oswald Spengler etc. das ‚Problemfeld Medien und Gesellschaft‘ abzustecken, das historisch unterschiedlich stark wahrgenommen wurde, aber in aktuellen Theorien publizistischer Kommunikationswissenschaft (Luhmann, Habermas, Noelle-Neumann) die Basis für Untersuchungen zum ‚Länder-Rating‘ von Analysten an der Börse bereitstellt. Noch sei empirisch nicht geklärt, welchen Einfluß bestimmte Medien in der Welt der Analysten besitzen (S.90), dass er (zumal in Wirtschaftskrisen) erheblich ist, davon könne ausgegangen werden. Sehr viel konkreter zeigen Forschungen zum Stadtmarketing (Reinhold Decker und Claudia Bornemeyer, Bielefeld) und zur Unternehmenskommunikation (Lothar Rolke, Mainz), welche Rolle das ‚Image‘ einer Stadt oder eines Betriebes für den Erfolg am Markt hat und welche Rolle die Medien bei der Öffentlichkeitsarbeit jeweils haben. Leider gibt der Tagungsband – wie gesagt – keinen Einblick in die Diskussion der Beiträge, die wiederum durch den Vergleich mit dem französischen Beitrag zur ‚organisationellen (oder Unternehmens-) Kommunikation‘ interessante Impulse bekommen haben mag. Denn Pierre Delcambres (Lille) Darstellung der Forschungen zur Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen scheint mir darauf hinzuweisen, dass in Frankreich die ‚sozialen Akteure‘ (die Arbeitswelt incl. Berufsausbildung etc.) stärker im Zentrum stehen gegenüber den Agenturen und institutionellen Strukturen in Deutschland.

Die Hinwendung zu ästhetischen Fragen an die Medien geschieht mit Martine Jolys Beitrag ‚über das Bild‘. Offenbar hatte sie den Eindruck, ihren deutschen Kollegen Roland Barthes biographisch und hinsichtlich der Bedeutung seines (vor allem semiologischen) Werkes vorstellen zu müssen, um schließlich doch noch zur ‚Rhetorik des Bildes‘ und zur Frage des Verhältnisses zwischen einer ontologisch-mimetischen nicht-kodierten Seite der Fotografie und ihrer (sekundären, abgeleiteten) Kodierung als ‚gelesene‘ Botschaft zu gelangen. Ursula Koch (München) hat ihrerseits das Bedürfnis gehabt, ihren französischen KollegInnen am Beispiel der DFG-Projektförderung zu demonstrieren, wie sehr in Deutschland Bilder Thema unterschiedlicher Forschungsbemühungen sind, darunter auch Forschungen zur ‚Bildsatire‘. Wie viel interessanter wäre es nach dem Beispiel Roland Barthes gewesen, wenn sie vorgeführt hätte, wie man in Deutschland (in Geschichtswissenschaft, Publizistik, Anthropologie, Medienwissenschaft, Kunstwissenschaft

etc.) mit der (berühmten) Frage umgeht: ‚Was ist ein Bild?‘ und wie sich die Disziplinen in der Forschungsorganisation zusammenraufen müssen, um diese Frage ‚interdisziplinär‘ zu beantworten zu versuchen.

Überraschend (für mich jedenfalls) ist, dass Foucault in Jean-Francois Tétus (Lyon) Diskussion der ‚französischen Diskursanalyse‘ und ihrer Bedeutung für die gesellschaftliche Kommunikation nur eine geringe Rolle spielt, während Althusser (und Pêcheux, eine marxistische Tradition also) sowie Lacan (über Althusser) im Mittelpunkt stehen. Dieser Beitrag mündet in Überlegungen zur diskursiven ‚Konstruktion von Ereignissen‘, womit er Wolfgang Settekorn (Hamburg) unmittelbar das Stichwort gegeben hat, der in einer Fallstudie die Presseberichterstattung zu einem Schiffsunglück vor der nordfriesischen Küste vorgestellt hat. Auch wenn es sich ‚nur‘ um ein kleines Unglück (gegenüber den Tankerkatastrophen zum Beispiel vor der Bretagne oder jetzt vor Galizien) handelt, werden gerade hier die (unverhältnismäßigen) Mittel erkennbar, die für die ‚Konstruktion eines (Medien-)Ereignisses‘ eingesetzt werden. Hier könnte man fragen, was über die Inhaltsanalyse hinaus eine (symptomatische) Diskursanalyse à la Tétu zusätzlich gebracht hätte.

Knut Hickethier (Hamburg) ist auf deutscher Seite einer der aktivsten Verfechter einer geistes- und kulturwissenschaftlichen Medienwissenschaft, die sich aufgrund ihrer eigenen (philologischen) Ursprünge (und älteren Rechte) mit einem eigenen Forschungsprofil wesentlich von der sozialwissenschaftlich-publizistischen Kommunikationswissenschaft unterscheidet. Es mag (nicht nur) für die französischen Teilnehmer interessant gewesen sein zu sehen, wie sich in Deutschland eine Forschungsrichtung ‚Medienwissenschaft‘ mit dem Schwerpunkt ‚Film‘ entwickelt hat, die in den siebziger Jahren primär ‚französisch‘ (an der Filmsemiologie) ausgerichtet war, dann sehr unterschiedliche Paradigmen aufgenommen und dabei eigene Forschungsansätze (u. a. Intermedialität) entwickelt hat und sich gegenwärtig kritisch (i.S. der Cultural Studies) mit der kulturellen Hegemonie Hollywoods (USA/Europa, global/lokal, Einfach/Vielfalt etc.) und dem amerikanischen Filmdiskurs (Bordwells Konstruktion der ‚standard version‘ des Films) auseinandersetzt. Roger Odin (Paris) ist vielleicht der europäischste der französischen Filmwissenschaftler und auch auf Tagungen in Deutschland öfter mal vertreten. Er berichtet, dass die ‚Liebe zum Film als Kunst‘ in Frankreich für einen wissenschaftlichen Zugang durchaus hinderlich sein kann, der die pragmatische oder kommunikative Funktion des Films betont. Odin interessiert sich für den unterschiedlichen Gebrauch, den die Menschen vom Film in verschiedenen ‚Kommunikationsräumen‘ machen. Während sie im ‚Raum fiktionaler Kommunikation‘ in ihrer Lust am Film oder ihrem Fiktionsverlangen nicht (durch Experimentalfilme zum Beispiel) gestört werden wollen, hat der Film im Rahmen der Institution Familie eine ganz andere (sozialintegrative) Bedeutung. Sein Projekt zur Semiopragmatik des Familienfilms, zu dem es inzwischen eine Reihe von Veröffentlichungen gibt, gehört zur interessantesten Filmforschung jenseits des ‚offiziellen Cinéma‘ und hat in Deutschland keine Entsprechung. Für die ‚sozio-

semiotische Forschung' des Fernsehens geht Noel Nel (Metz) von der Analyse eines ‚skopischen Systems' der Wahrnehmungsorganisation durch das Fernsehbild (oder vom Fernsehen als skopisches System) aus, um anschließend an unterschiedlichen Genres die soziale und ästhetische Dimension des Fernsehens zu diskutieren. Das deutsche Korreferat zur Fernsehforschung von Uwe Hasebrink (Hamburg) verzichtet auf die Vorstellung von Forschungsansätzen und Methoden. Hasebrink beklagt statt dessen, dass das Fernsehen als systematischer Forschungsgegenstand in Deutschland nicht existiert (es ist üblich in Deutschland darüber zu klagen, dass es das, was man wissenschaftlich tut, gar nicht gibt), um anschließend ein ansehnliches kommunikationswissenschaftliches Forschungsfeld ‚öffentlicher Kommunikation' und darin des Fernsehens (im Spannungsfeld praktisch-empirischer und theoretisch-akademischer Fernsehforschung) zu entfalten. Merkwürdig ist vielleicht, dass der deutsch-französische Kulturkanal ARTE in diesem Buch nur als Sponsor auftritt, sonst aber in keinem der Beiträge Interesse findet.

Lorenz Engell, der sich in Weimar bereits um deutsch-französische Wissenschaftskooperationen verdient gemacht hat, stellt in aller Kürze einen (in Deutschland zunehmend wichtigen) Ansatz vor, sich über die ästhetische Wahrnehmung mit den Medien auseinanderzusetzen. Es geht nicht um Kunst, sondern um die Tatsache, dass Medien ‚in Erscheinung treten' müssen und wahrgenommen werden wollen. Dieses Vorgehen zielt sowohl auf die Selbstreferenz (Selbstwahrnehmung) als auch die Fremdreferenz (u. a. das Zusammenspiel mit anderen Medien), auf die Bedingungen der Beobachtung der Medien bei diesen selbst als auch in der Wahrnehmung bei den Beobachtern.

Kommunikation wird von Jean-Pierre Esquenazi (Lyon) weder rationalistisch-empirisch noch funktionalistisch verstanden, sondern im philosophischen Sinne ‚pragmatisch'. Statt Grammatiken, Kodierungen, Archive des Wissens vorzusetzen, fragt Esquenazi mit Humboldt, Peirce und Wittgenstein danach, was die Menschen tun, wenn sie kommunizieren oder in Sprachspielen (Wittgenstein) ihr soziales Handeln immer wieder neu mit Bedeutungen versehen, wobei alle Zeichenarten, auch die ikonischen, (figurativ, veranschaulichend) eine Rolle spielen. Wieder sind es die Akteure, die, im Sprachgebrauch (i.w.S.) ihre Welt konstituierend, im Mittelpunkt stehen (die Nähe zu Roger Odins Familienfilm-Projekt ist deutlich, da auch dort der kommunikative Gebrauch von ‚Film' im Rahmen der sozialen Institution Familie wesentlich ist).

Als die beiden Bände der Philosophie des Cinéma von Gilles Deleuze (in deutscher Übersetzung) erschienen waren, hörte man häufiger bei deutschen Filmtheoretikern den Seufzer, dass es hierzulande offenbar unmöglich sei, dass ein Fachphilosoph sich ‚philosophisch' einem Thema wie Film oder Kino widmen würde. Horkheimer/Adorno, Habermas u. a. haben sich des Films bedient, um kultur- oder kommunikationskritische Kommentare zu belegen. Die einzige Ausnahme, die Thomas Weber (Berlin) gelten lässt, ist die Medienphilosophie von

Günther Anders ‚Die Antiquiertheit des Menschen‘ aus den fünfziger Jahren, die im Schatten der ‚Dialektik der Aufklärung‘ in Deutschland wenig, in Frankreich gar nicht bekannt geworden ist. Die Übersicht über Medientheorien in Deutschland bringt dann aber doch eine ganze Vielfalt von Ansätzen mit unterschiedlichen Orientierungen zum Beispiel an der Systemtheorie Niklas Luhmanns oder an Vilém Flussers Technikutopie etc. zutage. Friedrich Kittlers Theorie und Kulturgeschichte der Technik ist akademisch außerordentlich einflussreich; die ideologie- und sozialkritischen Analysen von Oskar Negt und Alexander Kluge (‚Öffentlichkeit und Erfahrung‘, ‚Geschichte und Eigensinn‘) haben hierzulande viele Fans, sind aber in Frankreich mangels Übersetzungen weitgehend unbekannt. Erst mit einem Namen wie Norbert Bolz und dessen ‚kulturanthropologischer Technikreflexion‘ kann Thomas Weber Verbindungen zur französischen Mediendebatte (Bougnoux, Debray ... warum fehlt eigentlich hüben und drüben der Name Michel Serres?) herstellen.

Am Ende darf die Frage nach dem Verhältnis von Medien und Politik nicht fehlen. Gerhard Vowe (Illmenau) beschreibt es als Verhältnis zweier Handlungsräume, das der fortschreitenden Mediatisierung unterliegt und im Interesse der Erlangung resp. Kontrolle von Macht der Regulierungen bedarf. Je mehr politische Relevanz den Medien zugeschrieben wird, desto intensiver wird der Bedarf an Regulierung. Die behauptete politische Wirkung der Medien erweist sich als Mythos, der für beide Seiten funktional ist. Der letzte Beitrag von Jean Mouchon (Nanterre) interessiert sich für das Phänomen, dass in Frankreich politische Debatten im Fernsehen nicht zu funktionieren scheinen. Ursachen können neben vielen anderen die Formate (Magazin, Talk Show etc.) oder die (medien-)zentralistische Ausrichtung auf Paris sein, in jedem Fall wäre gerade hier die vergleichende Analyse (der Ursachen) des relativen Erfolgs der politischen Debatten im deutschen Fernsehen (Sabine Christiansen als Institution) nicht nur interessant, sondern auch hilfreich.

Das wichtigste Ergebnis dieser wünschenswerten Veranstaltung für den nicht beteiligten Leser ist der Eindruck, dass die Teilnehmer in ihren Beiträgen wenn auch nicht die andere Seite jedes Mal mitreflektiert haben, so doch Schnittstellen und Gemeinsamkeiten ebenso wie Unterschiede haben erkennen lassen. Ich bin froh, in diesem Zusammenhang Jean-Pierre Esquenazis Vorstellungen von Kommunikation begegnet zu sein, die für eine geistes- und kulturwissenschaftliche Theorie der Kommunikation und der Medien auch bei uns fruchtbar werden könnte. Die kultur- und bildungspolitische Voraussetzung für derartige Begegnungen ist das, was Esquenazi das Lob Babels nennt, d. h. die Vielfalt auch der anderen Sprachen anzuerkennen, indem wir lernen, uns in ihnen (nicht nur im Urlaub, wo es meistens ganz pragmatisch funktioniert, sondern auch im wissenschaftlichen Diskurs) zu bewegen.