

**Gabriele Mehling: Fernsehen mit Leib und Seele.
Eine phänomenologische Interpretation des Fernsehens als Handeln**

Konstanz: UVK 2007 (Reihe kommunikation audiovisuell, Bd. 37), 390 S.
ISBN 978-3-89669-665-6, € 39,-

Die vorliegende Studie nutzt auf den ersten Blick die Husserl'sche Phänomenologie als Ausgangspunkt für eine Reflexion über das Fernsehen – auf den zweiten Blick wird das Medium wohl eher zum Anlass genommen, um bestimmte Aspekte der Phänomenologie in Auseinandersetzung mit etablierten kommunikationswissenschaftlichen und mediensoziologischen Konzepten herauszuarbeiten. Vor allem die Alltäglichkeit und die Individualität des Fernsehens werden dabei als Motive angeführt, die eine phänomenologische Perspektive produktiv werden lassen. Die Ausgangsannahme, dass Rezipienten das Fernsehen und ihr eigenes Fernsehverhalten „als unanalysierte, mannigfaltige Wirklichkeit“ (S.138) erleben, die nicht artikuliert werden muss, ist angesichts der fortlaufenden Problematisierung von Fernsehen wie auch der wuchernden Fan-Diskurse im Internet vielleicht nicht so selbstverständlich wie postuliert wird. Dennoch ist in Anbetracht des vor allem in Mediensoziologie oder Cultural Studies verbreiteten Alltagsbegriffs durchaus verdienstvoll, wenn dieser über eine Kontrastierung mit dem Konzept der Lebenswelt sukzessive präzisiert wird; auch können die phänomenologischen ‚key concepts‘ Subjektivität, Intentionalität und Leiblichkeit zur Differenzierung des häufig diffusen Rezeptionsbegriffs beitragen.

Letztlich bleibt es aber bei dieser sehr grundsätzlichen (und durchaus nachvollziehbaren) Auseinandersetzung mit Begriffen, die in manchen medienanalytischen Modellen zentralen Status besitzen, aber selbst keine medienwissenschaftlichen Begriffe sind. Aus medienwissenschaftlicher Perspektive bleibt der Band somit ein wenig unbefriedigend, weil die Autorin zu sehr die ausführliche Rekonstruktion des Husserl'schen Gedankengangs in den Mittelpunkt stellt. Inwiefern aber das

Fernsehen (oder Medien generell) entweder zu einer spezifischen Verwendung dieser Begriffe Anlass gibt oder durch die phänomenologische Perspektive neue Konturen erhält (inwiefern seine sozialen und individuellen Funktionen, seine ästhetischen oder technischen Eigenarten nun genauer gefasst werden können), bleibt offen.

Dies zeigt sich nochmals verdichtet in der die Studie beschließenden Auseinandersetzung mit dem Verhältnis „des Forschers“ (S.341ff.) (der Phänomenologe bleibt wie der Zuschauer über die Studie hinweg eine eingeschlechtliche Figur) zu seinem Analysegegenstand. Während die Autorin darauf insistiert, dass es auch beim Fernsehen immer nur ein Erleben und ein Bewusstsein „von etwas“ (S. 343 u.a.) gibt (dieses wird leicht verkürzend als „Abfolge von einzelnen Sendungen und Sendungsteilen“ gefasst), bleiben die theoretischen und analytischen Konsequenzen daraus recht schmal. Mit klassischen rezeptionsanalytischen Studien wird darauf verwiesen, dass Sendungsmaterial Bewusstseinsprozesse nicht determiniert, aber anregt und strukturiert. Schließlich wird herausgearbeitet, dass die Analyse einen Prozess der Interaktion zwischen Forscher und Untersuchungsobjekt (bzw. -subjekt) impliziert und mithin als Prozess des Fremdverstehens angelegt sein muss. Dies sind durchaus beachtenswerte und keineswegs banale Hinweise; es bleibt nur – in phänomenologischen Begriffen – allzu nicht-thematisch und nicht-explizit, inwiefern diese für jede (phänomenologische) Forschung relevanten Aspekte einen besonderen Status für Fernsehanalysen besitzen.

Markus Stauff (Köln)