

**Joan K. Bleicher, Barbara Link, Vladislav Tinchev: Fernsehstil.
Geschichte und Konzepte**

Berlin: LIT 2010 (Medialität – Crossmedialität. Beiträge zur Fernseh- und Onlineforschung, Bd. 2), 119 S., ISBN 978-3-643-10547-9, € 19,90

Nicht zuletzt aufgrund der Herkunft eines Großteils der deutschen Film- und Fernsehwissenschaft aus der Literaturwissenschaft konnte man schon seit jeher beklagen, dass visuelle und auditive Gestaltungsfaktoren von der Disziplin vernachlässigt werden. Erst in jüngerer Zeit haben sich Strömungen wie die an der

Universität Marburg herausgebildet, die sich mit der Bildgestaltung aus dem Blickwinkel der Kameraarbeit befassen; allerdings liegt auch hier der Schwerpunkt weiterhin auf dem Kinofilm und nicht dem Fernsehen. Interdisziplinäre Zusammenarbeit etwa mit der Kunstwissenschaft bleibt bisher ebenfalls die Ausnahme. Dabei verdient der Fernsehstil, wie der vorliegende Band demonstriert, zweifellos die Aufmerksamkeit der Wissenschaft. Zum einen lässt sich anhand der ästhetischen Gestaltung von Fernsehprogrammen die Entwicklung des Mediums selbst und seines theoretischen Überbaus nachvollziehen, zum anderen übernimmt ein elaborierter Stil gerade in den letzten zwei Jahrzehnten eine entscheidende Funktion für das Marketing und die Zielgruppenansprache bestimmter TV-Formate.

Joan K. Bleicher lässt unter anderem diese Aspekte in ihrem „Entwurf einer Stilgeschichte des deutschen Fernsehens“ (S.49-78) Revue passieren. War das frühe Fernsehen noch dadurch gekennzeichnet, dass seine spezifischen technischen Bedingungen und Beschränkungen gezielt in ästhetische Unterscheidungsmerkmale gegenüber Film und Theater uminterpretiert wurden (prominent etwa durch Gerhard Eckert in den 50er Jahren), kann heute kaum noch von systematischen Unterschieden zwischen der potenziellen Gestaltungshöhe von Kino und HDTV die Rede sein. Zahlreiche US-Serien wie *CSI* (2000-), *24* (2001-2010) oder *Mad Men* (2007-) verstehen ihren spezifischen, aufwändigen Stil als Markenkern, während andererseits Reality-Formate bewusst einen geringen *Production Value* einsetzen, um dadurch Authentizität zu suggerieren.

Beispielhaft analysiert Vladislav Tinchev den „Visuellen Stil von CSI“ (S.95-118). Sein Beitrag – erkennbar mit der Verve eines Fans geschrieben –, lässt erkennen, wie viel für die Fernsehwissenschaft zu holen ist, wenn sie sich denn gezielt der ästhetischen Gestaltung ihrer Untersuchungsgegenstände zuwendet. Zugleich macht er jedoch deutlich, dass erst noch eine geeignete Sprache entwickelt und etabliert werden muss, um TV-Bilder und Sound-Effekte zu beschreiben und zu analysieren. Obgleich Liebhaber der Serie sicherlich schnell begreifen, welche visuellen Eigenschaften Tinchev meint, bleibt seine Terminologie eher feuilletonistisch und ihrerseits interpretationsbedürftig – ein Manko, dem die allzu spärlichen Schwarzweiß-Illustrationen kaum abzuhelpen vermögen. Außerdem greift die einseitige Fokussierung auf das Bild letztlich genauso zu kurz wie die traditionelle Überbewertung des Narrativen; die Gesamt-Dramaturgie einer solchen Produktion lässt sich eben gerade nicht in isolierte Bestandteile zerlegen.

Überflüssig ist der Beitrag von Barbara Link über „Das Formenspektrum des Fernsehdesigns am Beispiel von Programmverbindungen“ (S.79-94), bei dem es gar nicht um Stil geht, sondern lediglich die gängige Praxis der Abläufe in kommerziellen Fernsehkanälen oberflächlich beschreibt.

Das Buch, dem man seinen Werkstattcharakter deutlich anmerkt, wirft weit mehr Fragen und Desiderate zum Thema Fernsehstil auf, als es selbst beantworten kann. Zwar bieten die beiden Kapitel von Joan K. Bleicher – der oben erwähnte historische Durchgang sowie eine Überblicksdarstellung des Forschungsstandes

zur „Bedeutung des Stils für die Medienforschung“ (S.13-48) – einen schnellen und fundierten Einstieg in die Problematik, lassen den Leser in ihrer mitunter anekdotischen Skizzenhaftigkeit aber gleichwohl unbefriedigt zurück. Hinzu kommen kleinere Unschärfen, zum Beispiel wenn im Zusammenhang mit der Gestaltung von Wahlwerbespots im Fernsehen übersehen wird, dass die Details auf rechtlichen Vorschriften, aber nicht auf ästhetischen Entscheidungen der Sender beruhen (S.38), oder wenn an anderer Stelle von einem als solches nicht existierenden „Werbetrennungsgesetz“ (S.86) die Rede ist.

Eric Karstens (Krefeld)