

Rainer Winter

**Der produktive Zuschauer**  
Medienaneignung als kultureller  
und ästhetischer Prozess

Herbert von Halem Verlag

**Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte  
bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Rainer Winter:

*Der produktive Zuschauer.*

*Medienaneignung als kultureller und  
ästhetischer Prozess*

Köln : Halem, 2010

2., erweiterte und überarbeitete Auflage

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung  
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.  
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch  
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)  
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert  
oder unter Verwendung elektronischer Systeme  
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,  
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2010 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-010-7

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im  
Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINDR, S.R.O.

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf  
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhalt

Vorwort	11
Einleitung	14
<b>I. DIE VORSTELLUNG VOM ZUSCHAUER IN DER WIRKUNGS- UND PUBLIKUMSFORSCHUNG</b>	<b>18</b>
1. Frühe Ansätze der Wirkungsforschung	20
2. Modifizierung I: Die Einbeziehung intervenierender Variablen	22
3. Modifizierung II: Die indirekten Wirkungen der Massenkommunikation	23
4. Das Festhalten am Wirkungsmodell	25
5. Die soziologische Kritik an der Wirkungsforschung	26
<b>II. DIE KONSTRUKTION DES PUBLIKUMS IN DER THEORIE DER KULTURINDUSTRIE</b>	<b>32</b>
1. Einleitung	32
2. Kulturindustrie versus authentische Kunst	35
3. Die Kulturwaren	36
4. Die Erfahrung der Massenkultur	37
5. Kritik an der Theorie der Kulturindustrie	41
<b>III. DIE ROLLE DER MEDIEN UND DES MEDIENKONSUMS IN DEN POSTMODERNEN KULTURTHEORIEN VON JEAN BAUDRILLARD UND FREDRIC JAMESON</b>	<b>46</b>
1. Einleitung	46
2. Im Reich der Zeichen. Jean Baudrillards Theorie des Konsums und der Medien	46
2.1 Theorie des Konsums	47
2.1.1 <i>Theoretische Anschlüsse</i>	47
2.1.2 <i>Dinge, Zeichen und Bedürfnisse</i>	47
2.1.3 <i>Konsum und Distinktion</i>	49

2.1.4	<i>Zusammenfassende Kritik an Baudrillards Konsumtheorie</i>	50
2.2	Die Medien- und Simulationstheorie von Baudrillard	50
2.2.1	<i>Von der Ideologie zur Simulation</i>	50
2.2.2	<i>Die Herrschaft des Codes</i>	52
2.2.3	<i>Hyperreale Phänomene</i>	53
2.2.4	<i>Die ›Masse‹</i>	55
2.2.5	<i>Zusammenfassende Kritik an Baudrillards Medientheorie</i>	58
3.	Die postmoderne Logik der Kultur. Zur Theorie von Fredric Jameson	59
3.1	Die postmoderne Szene	59
3.2	Theoretische Anschlüsse	60
3.3	Die Erfahrung der Postmoderne	61
3.4	Postmoderne als historische Periode	67
3.5	Kritik an der Theorie von Jameson	68
IV.	DIE POSTMODERNE ÄSTHETISIERUNG DES ALLTAGS	71
1.	Einleitung	71
2.	Die neue Sensibilität. Der Beitrag von Susan Sontag zu einer Theorie der postmodernen Kultur	72
2.1	Einleitung	72
2.2	Die Einheit der Kultur	73
2.3	Die neue Erlebnisweise	75
2.4	Zusammenfassung	80
3.	Figuralität und Entdifferenzierung. Zur Charakterisierung der Postmoderne nach Scott Lash	80
3.1	Diskurs und Figur	80
3.2	Entdifferenzierung als typisches Merkmal des postmodernen Wandels	83

3.3	Die Formen der Signifikation im Film	86
3.4	Exkurs: Der modernistische Avantgardefilm	88
4.	Ästhetische Erfahrung und die Konstitution von Gemeinschaften	92
4.1	Die Ästhetik der Populärkultur	92
4.2	Das Ende der Transparenz	95
4.3	Die Ästhetik der neuen Gemeinschaften	97
4.4	Zusammenfassung	99
v.	DIE KULTURELLE DIMENSION DER MEDIENANEIGNUNG	100
1.	Einleitung	100
2.	Kulturkonzeptionen	101
2.1	Die klassische Auffassung von Kultur	102
2.2	Die deskriptive Konzeption der Anthropologie	103
2.3	Die symbolische Konzeption der Kultur	105
2.3.1	<i>Theoretische Anschlüsse</i>	106
2.3.2	<i>Die ethnografische Kulturanalyse</i>	106
2.3.3	<i>Die Bedeutung der Geertz'schen Kulturanalyse für die Mediensoziologie</i>	109
2.3.4	<i>Kritik an der Geertz'schen Kulturanalyse</i>	110
3.	Vom Text zum Kontext: Die Entwicklung der Medienforschung innerhalb der ›British Cultural Studies‹	113
3.1	Das Encoding/Decoding-Kommunikationsmodell von Stuart Hall	113
3.2	Exkurs: Wie nehmen Frauen pornografische Filme wahr?	122
3.3	Kritik an dem Modell von Hall	123
3.4	Die Untersuchungen von David Morley	125
3.5	Der Star als kontextuelles Phänomen	128
3.6	Die soziale Praxis jugendlicher Subkulturen	130
3.7	Die Polysemie der Medienkommunikation	131
3.8	Exkurs: James Bond als intertextuelles Phänomen	139

3.9	Kultfilme und Filmklassiker	141
3.10	Schluss	144
4.	Der alltägliche Kontext der Medienaneignung	145
4.1	Einleitung	145
4.2	Die Heterogenität der Alltagserfahrung	146
4.3	Das Verhältnis von Waren und Kultur aus Sicht der Konsumenten	149
4.4	Die Produktivität der Medienaneignung	155
4.4.1	<i>Die elementare Ästhetik des Alltags</i>	155
4.4.2	<i>Die Kunst des Handelns</i>	157
4.5	Der ethnografische Zugang zur Erforschung der Medienaneignung	162
4.6	Ein (möglicher) Weg ins Feld: Der Fan	165
VI.	DIE ANEIGNUNG VON HORRORFILMEN	167
1.	Einleitung: Die Popularität des Horrorfilms	167
2.	Die Konstruktion des Fans im zeitgenössischen Diskurs	168
2.1	Fans und Fanatiker	168
2.2	Stereotype Vorstellungen vom Fan	170
2.3	Vermutete Ursachen und Folgen des Fandoms	171
2.4	Der illegitime Geschmack der Fans	173
3.	Im Videodrome	174
4.	Merkmale des postmodernen Horrorfilms	177
5.	Exkurs: Die Kulturgeschichte des Horrorgenres	179
5.1	<i>Die Fliege</i>	184
6.	Die Sozialwelt der Horrorfans	188
6.1	Einleitung	188
6.2	Die Rezeption	191
6.3	Das Beschaffen der Filme	195
6.4	Das Sammeln von Filmen und anderen Objekten	197
6.5	Die Produktion und Rezeption von Fanzines	199
6.6	Konversationen und Klatsch	200
6.7	Die Aneignung und Demonstration von Wissen	202

6.8	Kommunikationsnetz und Conventions	203
6.9	Die Struktur der Sozialwelt	205
6.10	Exkurs: Die Entstehung des angenehmen Grauens	206
7.	Typologie der Fans	210
7.1	Einleitung	210
7.2	Der Novize	211
	7.2.1 <i>Unheimliche Begegnung der ersten Art</i>	211
	7.2.2 <i>Kontextuelles Missverstehen und Desorientierung</i>	213
	7.2.3 <i>Generationspezifische Wahrnehmungskluft</i>	215
7.3	Der Tourist	217
	7.3.1 <i>Erfahrungshunger</i>	217
	7.3.2 <i>Explorierende Aktivitäten</i>	218
	7.3.3 <i>Oberflächliche Kontakte</i>	220
	7.3.4 <i>Die Suche nach Außeralltäglichkeit</i>	220
	7.3.5 <i>Aufbruch in neue Welten</i>	224
7.4	Der Buff	226
	7.4.1 <i>Im Zentrum der Sozialwelt</i>	226
	7.4.2 <i>Der ›wahre‹ Fan</i>	227
	7.4.3 <i>Wissen</i>	228
	7.4.4 <i>Sammeln und ›Rereading‹</i>	231
	7.4.5 <i>Kontextspezifische Erlebnisse</i>	232
	7.4.6 <i>Die Bedeutung von Fanzeitschriften für das Interesse an Monstern</i>	234
	7.4.7 <i>Das Pendeln zwischen Realität und Fiktion</i>	237
	7.4.8 <i>Die Bedeutung persönlicher Beziehungen</i>	238
	7.4.9 <i>Die Kunstliebhaber</i>	238
	7.4.10 <i>Die Bindung an die Sozialwelt</i>	240
7.5	Der Freak	241
	7.5.1 <i>Der ›Macher‹</i>	241
	7.5.2 <i>Distinktion durch Wissen</i>	241
	7.5.3 <i>Distinktion durch Selbstdarstellung</i>	244
	7.5.4 <i>Distinktion durch Sammeln</i>	244
	7.5.5 <i>Distinktion durch das Erlebnis</i>	246
	7.5.6 <i>Die Spezialisierung der persönlichen Identität</i>	249

7.5.7	<i>Die Notwendigkeit persönlicher Beziehungen zu anderen Fans</i>	250
7.6	Die Dimensionen der Lust am Grauen – vom Novizen zum Freak	251
8.	Die kulturelle Ökonomie der Horrorsozialwelt	253
8.1	Einleitung	253
8.2	Die populäre Sensibilität der Fans	254
8.3	Die Produktivität der Fans	258
8.3.1	<i>Semiotische Produktivität</i>	259
8.3.2	<i>Expressive Produktivität</i>	262
8.3.3	<i>Textuelle Produktivität</i>	265
9.	Die Horrorfans als produktive Zuschauer	273
VII.	SCHLUSSBETRACHTUNG	277
1.	Globalisierung, Lokalität und Wahlnachbarschaften	277
2.	Zusammenfassung: Die Produktivität der Medienaneignung	284
VIII.	NACHWORT: PERSPEKTIVEN UND PROBLEME DER AKTUELLEN FANFORSCHUNG	288
1.	Einleitung	288
2.	Die Beziehungen zwischen akademischer Kultur und Fankultur	291
3.	Die digitale Transformation der Fankulturen	298
4.	Kultureller Widerstand und Ermächtigung heute	303
	Literaturverzeichnis	306
	Personen- und Sachregister	342



## Einleitung

Die sogenannte ›Massenkommunikation‹ ist ein zentrales Merkmal, das die moderne Gesellschaft von früheren Gesellschaftstypen unterscheidet. Noch nie in der Geschichte der Medien gab es so viele Institutionen, die auf die Produktion und Übermittlung symbolischer Formen spezialisiert sind, und noch nie konnten die Rezipienten aus einem so großen Angebot an Kulturwaren auswählen. Diese kulturelle Transformation, die in der neueren Soziologie vor allem in der Diskussion um die Postmoderne zum Thema geworden ist, stellt den Ausgangspunkt für diese Arbeit dar, die sich mit der *Aneignung von Medien* in der heutigen Gesellschaft beschäftigt.

In der bilderzentrierten Kultur der ›Postmoderne‹ kommt den Praktiken im Umgang mit Medien, die gewöhnlich als ›Konsum‹ bezeichnet werden, eine zentrale Rolle zu. Seit sich dies im 20. Jahrhundert abgezeichnet hat, wurde auf die Veränderungen und Gefahren hingewiesen, die mit der zunehmenden Mediatisierung der Kultur verbunden sind. Bis heute von großer Bedeutung sind Theorien der Massenkultur, die auf die soziale Kontrolle und Manipulation hinweisen, die in diesem Prozess stecken. Weitere Experten in unserer Gesellschaft für die Gefahren von Medien sind die Medienwirkungsforscher, die primär die negativen Wirkungen von Medien erforschen.

Lange Zeit wurde, insbesondere in der deutschen Diskussion, kaum beachtet, dass der ›Konsum‹ von Medien auch eine produktive und kreative Dimension haben kann, obwohl Umberto Eco auf diese bereits in den 1960er-Jahren mit seinen Konzepten der »abweichenden Decodierung« und des »semiologischen Guerillakampfes«, der sich in den fortgeschrittenen Industriegesellschaften in Auseinandersetzung mit den Produkten

der Kulturindustrie abspielt, hingewiesen hat (vgl. ECO 1972, 1985: 146ff.). Michel de Certeau (1980/1990: XI) hat diesen sich oft im Verborgenen abspielenden Aktivitäten eine Monografie gewidmet, in der er zeigt, dass im Alltag die Praktiken und Listen der Konsumenten ein ›Netz der Antidisziplin‹ entstehen lassen, denn die Formen und Inhalte der herrschenden soziokulturellen Produktion werden kunstfertig, d. h. kombinierend und verwertend, angeeignet. In den Praktiken der Konsumenten verkörpert sich eine ›Kunst des Handelns‹, die die heutige Populärkultur hervorbringt, die deshalb nicht mit den Produkten der Kulturindustrie gleichgesetzt werden darf.

Diese Perspektive fortsetzend, schlagen wir in dieser Arbeit eine Neukonzeptualisierung des Medienpublikums vor und veranschaulichen diese an einer empirischen Fallstudie. Leitend ist dabei die Vorstellung von einem *produktiven Zuschauer*, die das kulturelle und ästhetische Potenzial der Medienaneignung, das sich in alltäglichen Kontexten entfalten kann, sichtbar machen soll.

Hierzu werden wir zunächst in einer kritischen Analyse der wichtigsten Theorien und Forschungsrichtungen, in deren Zentrum die Wirkungen von Medien sowie die Mediatisierung der Erfahrung und der Kultur stehen, untersuchen, warum diese Aktivitäten bisher fast unbemerkt blieben. Wir werden analysieren, wie der Mainstream der Wirkungs- und Publikumsforschung (Kapitel 1), die Theorie der Kulturindustrie von Adorno/Horkheimer (Kapitel 2) und die postmodernen Kulturtheorien von Jean Baudrillard und Fredric Jameson (Kapitel 3) den Zuschauer und das Medienpublikum konzeptualisieren. Außerdem werden wir deren Beitrag für eine Analyse der heutigen Medienkommunikation diskutieren. Vor allem die Arbeiten von Baudrillard und Jameson enthalten interessante Einsichten in den Prozess der Mediatisierung der Kultur und die Charakteristik der zeitgenössischen symbolischen Formen.

Anschließend werden wir diese Fragestellung vertiefen, indem wir die medial vermittelte Ästhetisierung der Erfahrung und des Alltags in Auseinandersetzung mit Autoren behandeln, die wie Eco und de Certeau die partizipatorischen und kreativen Möglichkeiten ›entdeckt‹ haben, die in der Zirkulation und Rezeption von symbolischen Formen verborgen sind (Kapitel 4). Entscheidend wird dabei die Beantwortung der Frage sein, ob die für die ›Postmoderne‹ charakteristische ästhetische Sensibilität und die Wahl bestimmter medialer Texte auch zur Konstitution von sozialen Gemeinschaften führt.

Um diese Dimension der Medienaneignung in ihrer Komplexität detailliert erforschen zu können, ist es erforderlich, die ›Kultur-Bedeutbarkeit‹ (Weber) von Medien im Alltag zum Thema zu machen und so Medienforschung als Kultursoziologie zu betreiben. Eine Diskussion verschiedener Konzeptionen von Kultur soll zeigen, welcher Kulturbegriff hierfür am geeignetsten ist (Kapitel 5). Hierbei muss der imaginativen und produktiven Eigenschaft kultureller Prozesse Rechnung getragen werden.

Eine Präzisierung des Verhältnisses von Kultur, Alltag und Medien lässt sich durch eine Diskussion der Medienforschung im Umkreis der *British Cultural Studies* erreichen, die im angelsächsischen Raum längst als eine Alternative zum Mainstream der Medienforschung entdeckt wurde und deren Rezeption in Deutschland gerade beginnt. Bereits seit 20 Jahren untersuchen diese Forscher, überwiegend in ethnografischen Studien, wie mediale Texte unterschiedlich interpretiert, verstanden und ins alltägliche Leben integriert werden. Besondere Bedeutung kommt hierbei den Arbeiten von John Fiske zu, der die Polysemie (Vielsinnigkeit) der Medienkommunikation ins Zentrum seiner Analysen zur Populärkultur stellt. Texte gewinnen ihren Sinn immer im gesellschaftlichen Kontext und tragen so zur Zirkulation von Bedeutungen bei.

Im Anschluss an diese Diskussion werden wir den alltäglichen Kontext der Medienaneignung näher beschreiben. Von der Heterogenität der Alltagserfahrung ausgehend, werden wir den produktiven und kreativen Charakter von Aneignungspraktiken herausarbeiten. Eine ausführliche Diskussion der Arbeit von Michel de Certeau wird deutlich machen, wie Kulturwaren zu eigenen Zwecken umfunktioniert werden können und dass deshalb der Konsum eine aktive Fabrikation sein kann. Ein Zugang zu und eine dichte Beschreibung dieser alltäglichen Praktiken lässt sich, wie wir darlegen werden, am besten über eine Ethnografie der Medienaneignung erreichen.

Dies werden wir am Beispiel von Medienkonsumenten zeigen, die in der öffentlichen Diskussion im besonderen Maße als passiv und geistlos sowie als gefährlich für die soziale Ordnung und die öffentliche Moral gelten: den Rezipienten und Fans von Horrorfilmen (Kapitel 6). Unsere ethnografische Fallstudie wird in ihre spezialisierte und differenzierte Sozialwelt einführen und die für einen Außenstehenden oft bizarren und seltsamen Aneignungspraktiken beschreiben und analysieren. Dabei wird deutlich werden, dass die Fans aktiv, produktiv und bisweilen kreativ mit Horrorfilmen umgehen.

Die Horrorfans sind aber nur ein Beispiel dafür, dass die Medienaneignung ein kultureller und ästhetischer Prozess ist, dessen Bedeutung in unserer Gesellschaft oft falsch eingeschätzt wird, insbesondere wenn Medienforschung als ›Wirkungsforschung‹ oder als ›Massenkulturtheorie‹ betrieben wird. Nach dem Verständnis von Kultursoziologie, das wir in dieser Arbeit entfalten, ist die Untersuchung der produktiven Dimension der Medienaneignung ein wichtiger Schritt, um die Bedeutung und Funktion der heutigen Populärkultur verstehen zu können. Die Konstitution von Wahlnachbarschaften in diesem Zusammenhang wird anschließend im Kontext der Globalisierung diskutiert. Eine Zusammenfassung zur Produktivität der Medienaneignung rekapituliert den Entwicklungsgang und die Ergebnisse der Studie (Kapitel 7).

Im abschließenden Kapitel, das zur Neuauflage geschrieben wurde, wird der gegenwärtige Stand der Fanforschung kritisch analysiert. Die Schwerpunkte liegen hierbei auf der Rolle des Forschers, der selbst oft ein Fan ist, auf der Transformation und Verdichtung von Fankulturen durch die Verfügbarkeit des Internets und auf den Möglichkeiten kultureller Ermächtigung im Kontext von Fankulturen (Kapitel 8).