

NAVI GATIONEN

Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften

Dominik Maeder / Daniela Wentz (Hrsg.)

DER MEDIENWANDEL DER SERIE

Der Medienwandel der Serie durchsuch... 



Schabacher: Mediatisierte Geschichte > Cuntz: Gehen, Schalten, Falten > Glaubitz: Life on Mars > Engell: Zur Zeit der Dinge > Schwaab: Transmedialität und Mediatisierung > Maeder: Transmodalität transmedialer Expansion > Otto: Die Fernsehserie jenseits des Fernsehens

Jg. 13, H. 1, 2013

NAVI
GATIONEN



Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften

Dominik Maeder / Daniela Wentz (Hrsg.)

DER MEDIENWANDEL DER SERIE

NAVI GATIONEN

Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

Prof. Dr. Jens Schröter
Theorie und Praxis
multimedialer Systeme
Fakultät I, Seminar für
Medienwissenschaft

REDAKTION

Dominik Maeder, Daniela Wertz

UMSCHLAGGESTALTUNG UND LAYOUT:

Christoph Meibom, Susanne Pütz,
Anja Griesbach, Dennis Hawner

DRUCK:

UniPrint, Universität Siegen

REDAKTIONSADRESSE:

Prof. Dr. Jens Schröter
Universität Siegen
Medienwissenschaft
57068 Siegen

universi – Universitätsverlag Siegen
Am Eichenhang 50
57076 Siegen

Erscheinungsweise: zweimal jährlich

Preis des Einzelheftes: € 13,-
Preis des Doppelheftes: € 22,-
Jahresabonnement: € 20,-
Jahresabonnement
für Studierende: € 14,-

ISSN 1619-1641

Dominik Maeder/ Daniela Wentz (Hrsg.)

DER MEDIENWANDEL DER SERIE



INHALT

Dominik Maeder und Daniela Wentz	
Einleitung	7
Gabriele Schabacher	
Mediatisierte Geschichte	
Serielle Verfahren der Historisierung am Beispiel von <i>Mad Men</i>	13
Michael Cuntz	
Gehen, Schalten, Falten	
Produktive Räume und Medienlogik in <i>The West Wing</i>	31
Nicola Glaubitz	
<i>Life on Mars</i>	
Convergence or Connectivity Anxiety?	53
Lorenz Engell	
Zur Zeit der Dinge	
Bemerkungen über <i>Mad Men</i>	67
Herbert Schwaab	
Transmedialität und Mediatisierung	
Formen und Motive der Expansion serieller Welten und neuer	
Medienobjekte	85
Dominik Maeder	
Transmodalität transmedialer Expansion	
Die TV-Serie zwischen Fernsehen und Online-Medien	105
Isabell Otto	
Die Fernsehserie jenseits des Fernsehens	
ARTE und die Web-Serie <i>Addicts</i>	127
Autoren	143

EINLEITUNG

Der Medienwandel der Serie

VON DOMINIK MAEDER UND DANIELA WENTZ

Fernsehserien, insbesondere US-amerikanischer Provenienz, erfreuen sich seit nun schon geraumer Zeit nicht nur einer hohen, nicht zuletzt kommerziellen Popularität und kulturellen Wertschätzung, sondern auch einer zunehmenden akademischen Aufmerksamkeit dies- wie jenseits des Atlantiks. Die mittlerweile umfangreiche Forschungsliteratur umfasst eine Vielzahl von für die Fernsehwissenschaft bis dato ungewöhnlichen Einzelerienanalysen sowie verschiedenliche, methodisch wie theoretisch heterogene, analytisch an zumeist rezente Serien rückgebundene Perspektivierungen und Historisierungen von Serialität, u.a. hinsichtlich ihrer narrativen, temporalen, form- wie mediengeschichtlichen, ästhetischen, populärkulturellen, transnationalen und (medien-)philosophischen Charakteristika und Einsätze.¹

Dass die zunehmenden televisuellen Formexperimente der Serie mit einem Medienwandel koinzidieren, der an vorderster Stelle eben auch die vormals zentrale Stellung des Fernsehens für die mediatisierten Industriegesellschaften herausfordert, wird in diesem Zusammenhang kontextuell betont und zum Teil auch einschlägig beschrieben.² Das vorliegende Heft, das dem Kontext des DFG-Forschungsprojekts »Die Fernsehserie als Reflexion und Projektion des Wandels« entstammt, widmet sich jedoch nicht nur einer umfassenden Katalogisierung der diversen Einflussfaktoren von Medienwandel auf TV-Serien, sondern trägt auch dem Umstand Rechnung, dass Fernsehserien diesen medialen Wandel selbst observieren, zeigend beschreiben – und nicht zuletzt mit hervorbringen.³ Gerade Serien erweisen sich – wie insbesondere die Beiträge von Gabriele Schabacher, Michael Cuntz, Nicola Glaubitz und Lorenz Engell aufzei-

1 Vgl. in dieser Reihenfolge die Reihen *Reading Contemporary Television* (hrsg. v. Kim Akass und Janet McCabe, IB Tauris) und *Popular Culture and Philosophy* (hrsg. v. William Irwin, Blackwell) sowie Seiler (Hrsg.): Was bisher geschah; Meteling u.a. (Hrsg.): »Previously on...«; Blanchet u.a. (Hrsg.): Serielle Formen; Dreher (Hrsg.): Autorenserien; Kelleter (Hrsg.): Populäre Serialität; Eichner u.a. (Hrsg.): Transnationale Serienkultur; Themenheft der Zeitschrift für Medienwissenschaft: »Die Serie«.

2 Für die Digitalisierung des Fernsehens siehe Stauff: »Das neue Fernsehen«, für die Serienrezeption auf DVD siehe Kompare: »Publishing Flow«, für den Einfluss des Downloads siehe Brooker: »Television Out of Time«.

3 Wir schließen dabei dezidiert an die Siegener Tradition der Erforschung der Bildschirmmedien im Allgemeinen sowie des Fernsehens im Besonderen an. Vgl. dazu stellvertretend Schanze: »Fernsehserien«. Zur theoretischen Perspektivierung siehe Beil u.a.: »Die Fernsehserie als Reflexion und Projektion des medialen Wandels«.

gen – als intensive, komplexe und ambivalente Reflexionsformen auf die mediale Durchdringung von Alltagskommunikation und -handeln.⁴

Die Serie *Mad Men* etwa zeigt gerade nicht spektakuläre Einzelereignisse, sondern dreht sich ausschließlich um den Alltag in einer Werbeagentur zu Anfang der 1960er Jahre, eine Fokussierung, die Gabriele Schabacher in ihrem Beitrag als *dichte Beschreibung* von Alltagshandeln innerhalb des historischen Settings liest. Darüber hinaus legt Schabacher unterschiedliche Ebenen der Reflexion auf den Medienwandel frei, die *Mad Men* unternimmt. Die Serie lässt sich nämlich als »spezifische Reflexion von Mediengeschichte, genauer: als Reflexion auf die Mediatisiertheit von Welt und Geschichte verstehen«. Denn sie rekurriert nicht nur auf tatsächliche historische Ereignisse, sondern bezieht sich mit ihrem historischen Fokus der 1960er Jahre auf eine spezifische Epoche, die sich selbst, insbesondere mit der Entwicklung von Fernsehen und Werbung, als unter medialen Bedingungen stehende begreift.

Michael Cuntz durchschreitet dann mit *The West Wing* die mit unzähligen medientechnischen Werkzeugen und Instrumenten gespickten »Gänge der Macht« und zeichnet die Akteur-Netzwerke aus Menschen, Dingen und Informationen nach, die das von der Serie geprägte Inszenierungsverfahren des *Walk and Talk* hervorbringt. Obwohl *The West Wing* in seinen komplexen medialen Ensembles *Neuen Medien* nur marginalen Status zuerkennt, sieht der Autor in der Einführung von Mediatisierungs- und politischen Prozessen dennoch eine Reflexion auf medialen Wandel, der insbesondere in den von der Serie portraitierten und eingeforderten Aufmerksamkeitsstypen virulent wird: Zwischen die am Buchdruck orientierte Tiefenaufmerksamkeit und die multimediale Hyperaufmerksamkeit tritt hier die Um- und Verschaltaufmerksamkeit nicht nur als Erfordernis des Regierungshandelns, sondern eben auch als genuines televisuelles Verfahren des *monitoring*.

In der britischen Fernsehserie *Life on Mars* sind es ebenfalls gerade nicht die *Neuen Medien*, sondern ältere Medien wie Radio und Fernsehen, über die eine Reflexion des medialen Wandels vollzogen wird, wie Nicola Glaubitz in ihrem Beitrag herausarbeitet. Radio und Fernsehen erscheinen in *Life on Mars* als unheimliche, quasi-magische Objekte, die mediatisierte Kommunikation wird als ein bedrohliches Eindringen in die mentale Welt des Protagonisten vorgeführt. Zum Ausdruck kommt mit einer solchen Darstellung weniger eine zeitgenössische Angst vor Konvergenzeffekten, die mit dem medialen Wandel einhergehen, wie es ältere Thesen nahelegen, sondern, so führt Glaubitz aus, eine Kritik an unbegrenzter Konnektivität. Die Serie leistet damit nicht zuletzt auch eine Kommentierung aktueller Debatten um Mediatisierung.

Eben diesem vertrackten Status von Medien als Objekten, die eigenmächtig Handlungen ermöglichen und auslösen, widmet sich Lorenz Engells medienphi-

4 Genau dies ist mit dem Konzept der Mediatisierung umrissen. Vgl. dazu Krotz: Die Mediatisierung kommunikativen Handelns; ders.: Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation; Krotz/Hepp (Hrsg.): Mediatisierte Welten.

losophische Analyse der Dingwelt in *Mad Men*: Zeigt die Werber-Serie die Verfahren der Verfertigung von Dingen zu Waren, so treten diese als Operationskondensate zu fassenden Objekte insbesondere auf der ästhetischen Ebene mit eigener Handlungsmacht und Zeitlichkeit den Protagonisten wie Zuschauern wieder entgegen. In der ubiquitären Thematisierung von Zigaretten als Handlungsserien initiierenden Objekten eines Bedürfnisses, das nur sie selbst verkörpern, einerseits und der strukturellen Affinität zu Uhren andererseits, die als Zeitdinge Operationsketten synchronisieren und koordinieren, arbeitet Engell den für Medien charakteristischen »Agenten«-Status heraus, der speziell für die durch das Fernsehen erbrachten Mediatisierungsleistungen und seine Verflechtung mit dem konsumkapitalistischen »Objektzirkus« von entscheidender Bedeutung ist.

Solche Beobachtungen der zunehmenden Bindung von kommunikativem Alltagshandeln an technische Medien, wie sie zeitgenössische Fernsehserien vollziehen, sind dabei einerseits durchaus als Fortführung einer televisuellen Traditionslinie zu sehen, in der Fernsehen seine distinkte kulturelle Funktion gerade als Medium der Präsentation und Reflexion des Alltagsvollzugs, als häusliches Tagesbegleitmedium erfüllt. Andererseits ist Fernsehen jedoch selbst den Bedingungen eines medialen Wandels unterworfen, dessen Effekte – wie die Beiträge von Herbert Schwaab, Dominik Maeder und Isabell Otto zeigen – in ästhetischer, intermedialer und motivischer Hinsicht eben vor allem auch an Fernsehserien sowie ihren transmedialen Expansionsformen ablesbar werden, weil medialer Wandel in und von ihnen mobilisiert wird.

In kritischer Absicht fragt dabei zunächst Herbert Schwaab, ob diese Transmediatisierung der Serie tatsächlich – wie von Konzepten des *Transmedia Storytelling* nahegelegt – die Figur der Optimierung annehmen muss. Denn auch wenn die Veränderung des Fernsehtextes durch die Zuschauer den Einsatzpunkt einer Fernsehwissenschaft markiert, die aus der Tradition der *Cultural Studies* heraus argumentiert, so übersieht ein Verständnis von Transmedialität als optimierender Reflexion, dass diese Prozesse von einer konvergenten Medienindustrie abhängen, die über sie zugleich die Einübung in neue Medien naturalisiert. Dem entgegen setzt Schwaab ein neo-barockes Verständnis von »Transmedialität als Expansion«, welches es erlaubt, das Verhältnis von Fernsehserien und Mediatisierung angemessener als Erweiterung zu beschreiben.

Auch Dominik Maeder schlägt eine theoretische Neuausrichtung der Beschreibungsansätze transmedialer serieller Formen vor, die sowohl den über die Fernsehserie hinausgehenden medienspezifischen Erfahrungsmodi gerechter werden als die in der neueren Serienforschung vorherrschende narratologische Perspektive, als auch der Multimodalität ästhetischer Erfahrung in der Serie Rechnung tragen. Anhand von Analysen transmedialer Expansionsformen der Serien *Mad Men*, *True Blood* und *Six Feet Under* zeigt Maeder auf, dass sich die Reflexion medialen Wandels über die transmedialen Expansionen derart vollzieht, als dass die Expansionsformen ihrerseits serienförmig gestaltet und darüber

hinaus auch weiterhin an die Form der Serie sowie die von ihr produzierten affektiven und kognitiven Bezugsweisen gebunden sind. Serielle Erfahrungsweisen haben so auch über die Fernsehserie im engeren Sinn hinaus Bestand und geben den medialen Transformationsprozessen auf diese Weise ihr Gepräge.

Der paradoxen Situation, dass auch noch eine Fernsehserie, die wenn überhaupt nur noch lose an die Institutionen und Ausstrahlungsrhythmen des Fernsehens gebunden ist, *als* Fernsehserie deklariert werden kann, widmet sich schließlich Isabell Otto in ihrer Analyse der Online-Serie *Addicts*. Legt die Serie ihren Schwerpunkt auf die Beschreibung verschiedenster Manifestationen von Sucht und Abhängigkeit, so produziert sie in ihren Paratexten zugleich die augenscheinlich paradoxe Figur eines »aktiv Seriensüchtigen«. Verweist die Trope der Seriensucht dabei in bemerkenswert positiver Weise auf die Bedingungen von exzessivem Fernsehkonsum, dem »bingeing«, im durch DVD, Streams und Downloads induzierten Medienwandel, so findet die Autorin diesen auch ästhetisch im Spannungsverhältnis zwischen Online-Datenbank und Narration einerseits, in der Inkorporierung unterschiedlichster Bildtypen durch die Serie andererseits wieder. Medialer Wandel bildet in *Addicts* mithin, so Otto, die Möglichkeitsbedingung für in der Serie vorgenommene Unterscheidungspraktiken aus, die gute von schlechter Sucht, Fernsehen von Online-Medien trennen und so eine Fernsehserie auch jenseits des Fernsehens produzieren.

Beobachtungen des Medienwandels *in* der Serie bilden somit die Grundlage für die weitere Fortschreibung des Medienwandels *durch* die Serie in der Form transmedialer Expansion. *Medienwandel der Serie*, wie er in den hier vorgestellten Beiträgen konzeptionalisiert wird, meint mithin genau die rekursive Figur dieser Schlaufe zwischen Observation und Operationalisierung von Mediatisierungsprozessen, welche die Serie gleichermaßen reflektiert und projiziert, gerade weil sich im allfälligen Übergang von der Episoden- zur fortlaufenden Serie schon die Form der Selbstbeobachtung der Serie verändert: Das aktuell dominante Format der Langfilm-Serie, das in den meisten Beiträgen des Heftes zentral gestellt wird, bearbeitet nicht nur das per se für jegliche Form von Serialität definitorische Verhältnis von Repetition und Differenz, sondern bildet selbst wiederum eine vergleichsweise stabile Konstellation von Wiederholung und Abweichung aus, die es der Serie erlaubt, sich selbst auch in ihrer transmedialen Extension *als wandelnd* zu begreifen.

Da dieses Heft seine theoretischen und analytischen Rahmungen dem kooperativ an der Universität Siegen und der Bauhaus-Universität Weimar angesiedelten Projekt »Die Fernsehserie als Reflexion und Projektion des Wandels« entnimmt, sei an dieser Stelle zunächst den Projektleitern Prof. Dr. Jens Schröter in Siegen und Prof. Dr. Lorenz Engell in Weimar gedankt. Der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) sowie dem von ihr eingerichteten Schwerpunktprogramm 1505 »Mediatisierte Welten« (Koordination: Prof. Dr. Friedrich Krotz, Universität Bremen) wird Dank für die Finanzierung und projektübergreifende Koordinierung der Forschungsarbeiten zuteil, die dem Heft zugrunde lie-

gen. Für ihre Sorgfalt und Ausdauer bei Redaktion und Satz sowie die darüber hinausgehende Unterstützung der Forschungsaktivitäten haben sich schließlich Anja Griesbach, M.A. (Universität Siegen) und Anton Schünemann (Bauhaus-Universität Weimar) unsere besondere Dankbarkeit verdient.

LITERATURVERZEICHNIS

- Beil, Benjamin u.a.: »Die Fernsehserie als Reflexion und Projektion des medialen Wandels«, in: Krotz/Hepp: *Mediatisierte Welten*, S.197-223.
- Blanchet, Robert u.a. (Hrsg.): *Serielle Formen. Von den frühen Film-Serials zu aktuellen Quality-TV- und Onlineserien*, Marburg 2010.
- Brooker, Will: »Television Out of Time. Watching Cult Shows on Download«, in: Pearson, Roberta (Hrsg.): *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*, London/New York 2009, S. 51-72.
- Dreher, Christoph (Hrsg.): *Autorenserien/Auteur Series. Die Neuerfindung des Fernsehens/The Re-Invention of Television*, Stuttgart 2010.
- Eichner, Susanne u.a. (Hrsg.): *Transnationale Serienkultur. Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien*, Wiesbaden 2013.
- Kelleter, Frank (Hrsg.): *Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert*, Bielefeld 2012.
- Kompare, Derek: »Publishing Flow: DVD Box Sets and the Reconceptation of Television«, in: *Television & New Media*, Heft 7, 2006, S. 335-360.
- Krotz, Friedrich: *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen*, Wiesbaden 2001.
- Krotz, Friedrich: *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, Wiesbaden 2007.
- Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas (Hrsg.): *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*, Wiesbaden 2012.
- Meteling, Arno u.a. (Hrsg.): »Previously on...«: *Zur Ästhetik der Zeitlichkeit neuerer TV-Serien*, München 2010.
- Schanze, Helmut: »Fernsehserien. Ein literaturwissenschaftlicher Gegenstand?«, in: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, Jg. 2, Nr. 6, 1972, S. 79-94.
- Seiler, Sascha (Hrsg.): *Was bisher geschah. Seriellles Erzählen im zeitgenössischen amerikanischen Fernsehen*, Köln 2008.
- Stauff, Markus: »Das neue Fernsehen«. *Machtanalyse, Gouvernementalität und digitale Medien*, Münster 2005.
- Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Heft 7: »Die Serie«, hrsg. v. Benjamin Beil/Lorenz Engell/Jens Schröter/Herbert Schwaab/Daniela Wentz.

MEDIATISIERTE GESCHICHTE

Serielle Verfahren der Historisierung am Beispiel von *Mad Men*

VON GABRIELE SCHABACHER

GESCHICHTLICHKEIT UND MEDIALITÄT IN TV-SERIEN

Betrachtet man die Vielzahl der im Bereich der *quality television series* seit Mitte der 1990er Jahre entwickelten Produkte, so stehen historisch wie geographisch referentialisierbare Stoffe nicht unbedingt im Zentrum des Produktionsinteresses. Denn ein Rekurs auf historisch verbürgtes bzw. lokal gebundenes Geschehen schränkt im Gegensatz zu fiktiven Settings spätere Modifikationen an Plot, Besetzung oder Szenario deutlich ein, was angesichts der hohen Investitionskosten schon für die Produktion der Pilotepisode ein Risiko bedeutet. Nicht zufällig beziehen sich deshalb frühe serielle Experimente wie *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991), *The X-Files* (Fox, 1993-2002) oder *Buffy The Vampire Slayer* (The WB/UPN, 1997-2003) nicht auf Geschichte oder realweltliche Orte, sondern entwerfen fiktiv-mysteriöse Universen; aber auch schon die *prime time soaps* der 1980er Jahre – *Dallas* (CBS, 1978-1991) und *Dynasty* (ABC, 1981-1989) – erzählen fiktive Szenarien.

Mittlerweile jedoch existiert eine ganze Reihe von Beispielen für die Verwendung historisch-geographischer Stoffe. Zu denken wäre etwa an Serien wie *Deadwood* (HBO, 2004-2006), *Rome* (BBC/HBO, 2005-2007), *Mad Men* (AMC, 2007-), *Boardwalk Empire* (HBO, 2010-) oder *Hell on Wheels* (AMC, 2011-), die sich bis auf die Ebene der Figuren an historischen Vorbildern orientieren. Ebenso wird auf realweltliche Orte oder Gegenden Bezug genommen, in denen dann fiktive Figuren-Ensembles agieren; so etwa in der Serie *The Wire* (HBO, 2002-2008), die in mehreren Staffeln unterschiedliche Akteursgruppen und infrastrukturelle Layer der Stadt Baltimore analysiert, bei der Darstellung des provinziellen Mafiamilieus von New Jersey in *The Sopranos* (HBO, 1999-2007), bei der Analyse der Nach-Katrina-Ära in New Orleans in *Treme* (HBO, 2010-) oder dem Rekurs auf die späten 1950er Jahre in Miami in *Magic City* (Starz, 2012-). In jedem Fall – sei es durch den Bezug auf historisches Geschehen und/oder realweltliche Orte – werden hiermit Realitäts- und Authentizitätseffekte erzielt.

Die Frage, warum Serien solcherart in historisch und/oder geographisch fixierten Zeiten und Räumen angesiedelt werden, lässt sich zunächst vordergründig mit dem Hinweis auf eine veränderte Marktsituation beantworten. Infolge der Expansion und Konsolidierung des Bereichs der *quality television series* sind es stets Abweichungen von etablierten Mustern, die neue Themen und damit Zuschauer zu generieren versprechen. Neben den Experimenten mit historischen Zeiten und geographischen Räumen wäre hier aber auch an die Darstel-

lung spezifischer Milieus zu denken, wie etwa die eines Wanderzirkus in *Carnivale* (HBO, 2003-2005) oder eines Motorrad- und Rockerclubs in *Sons of Anarchy* (FX, 2008-). Ein weiterer Grund für das Interesse an solchen Stoffen mag darüber hinaus in der Struktur des seriellen Erzählens selbst begründet sein. Anders als beim Medium Film, der aufgrund seiner beschränkteren Länge die dargestellten historischen Ereignisse und Räume stark selektieren muss, hat eine Serie den Vorteil, durch ihre Wiederholungsstruktur auf Ereignisse, Räume, Settings (immer wieder) zurückkommen und dadurch das historische Material gründlicher analysieren zu können. Aufgrund der Komplexität der Handlungsbögen, der segmentierenden temporalen Struktur und der Dauer der Serie als Ganzes entsteht so in der Rezeption der Eindruck, die Serie sei *näher* am erzählten Material, und damit auch: an der Geschichte. Statt spektakulärer Ereignisgeschichte oder grandiosen Szenarios stehen in Serien alltägliche Abläufe, wiederkehrende Routinen und regelmäßige Konflikte im Vordergrund, also das Alltagshandeln innerhalb konkreter Settings. Indem Serien die unspektakulären Phänomene zeigen, die mit der je spezifischen Alltagsbewältigung zu tun haben, liefern sie eine Art *dichte Beschreibung* der jeweiligen Situation. Damit wäre es nicht allein der Rekurs auf bestimmte historische Ereignisse im Sinne authentifizierender Anker als vielmehr die spezifische geschichtliche Situiertheit der Erzählung als Ganzes, die Authentizität herstellt und garantiert.

Die bekannte US-Serie *Mad Men*, um die es im Folgenden gehen wird, soll nun als Beispiel für eine solche, auf historisches Material rekurrierende Darstellungsweise analysiert werden. Im Mittelpunkt der von Matthew Weiner produzierten und seit 2007 auf dem Fernsehsender AMC in bisher fünf Staffeln ausgestrahlten Serie steht eine New Yorker Werbeagentur Anfang der 1960er Jahre. Die Serie stieß von Anfang an auf ein hohes Zuschauerinteresse und erhielt viel Lob von Seiten der Kritik. Sie fokussiert den historischen Alltag in der Werbeagentur, den die Seriennarration im Sinne der skizzierten *dichten Beschreibung* beständig umkreist. Darüber hinaus – und das unterscheidet *Mad Men* von anderen historischen Serien wie *Rome* oder *Deadwood* – lässt sie sich auch als spezifische Reflexion von Mediengeschichte, genauer: als Reflexion auf die Mediatisiertheit von Welt und Geschichte verstehen. So rekurriert die Serie auf für die Zuschauer bekannte historische Ereignisse und Sachverhalte, also auf bereits als Topoi im kulturellen Gedächtnis abgelegte und intersubjektiv verbürgte Geschichte. Indem sie sich ferner auf die frühen 1960er Jahre bezieht, re-analysiert die Serie *Mad Men* eine Epoche, die selbst bereits in Form eines konventionalisierten, visuellen Dispositivs vorliegt. Schließlich fokussiert die Serie mit der Entwicklung der Werbung und des Fernsehens das zunehmende Bewusstsein für die Unhintergebarkeit der medialen Formiertheit von Welt. Sie führt damit die Mediatisierung einer Zeit vor, die sich selbst als bereits mediatisierte zu begreifen beginnt.

Im Folgenden wird diesem spezifischen Verhältnis von Medialität und Geschichtlichkeit in *Mad Men* nachzugehen sein. Dabei sollen zunächst die konkre-

ten Authentifizierungsstrategien im Vordergrund stehen, die die Serie nutzt, um ihre historische Genauigkeit zu demonstrieren, was Fragen nach der von der Serie betriebenen Geschichtsschreibung und ihrem visuellen Stil einschließt. Danach wird die Dimension bereits mediatisierter Geschichte in *Mad Men* zu thematisieren sein, wie sie sich mit Blick auf die Konsumkultur, die Institution Werbung sowie den Einsatz (neuer) Medien entfalten lässt. Im letzten Abschnitt soll dann die Eigenart seriellen Erzählens noch einmal mit Blick auf die Etablierung einer quasi-ethnographischen Perspektive diskutiert werden.

REALGESCHICHTE IN MAD MEN

Mad Men gilt mittlerweile als kanonischer Bestandteil der aktuellen Serienlandschaft, was sich auch in der bereits vorhandenen Forschungsliteratur dokumentiert.¹ Aufmerksamkeit hat die Serie bei Zuschauern, Kritikern und in der Forschung dabei insbesondere aufgrund ihrer detailgenauen Geschichtsdarstellung erhalten, wobei diskutiert wird, ob diese als historisch korrekt, bloß kulissenhaft oder als Ausdruck einer aktuellen Nostalgie zu verstehen ist.² So wird die Serie im Feuilleton als brillantes »Sittengemälde«³ beschrieben, womit nicht allein die historische Korrektheit von Kostümen, Set Design und Requisiten, sondern auch die wiedergegebenen Diskurse und Praktiken (»smoking, drinking, adultery, sexism, homophobia, anti-Semitism and racism«)⁴ gemeint sind. Auf der anderen Seite wird zugleich die Begrenztheit der Darstellung auf Innenräume und Fassaden bemängelt und *Mad Men* lediglich ein gekonntes Arrangement gängiger Stereotype attestiert.⁵ Der von der Serie hergestellte Bezug zur historischen Vergangenheit sei mit Frederic Jameson als »pastiche of the stereotypical past« zu bewerten und damit als Ausdruck einer Nostalgie-Mode, die in ihrem

1 Vgl. die Sammelbände von Edgerton: *Mad Men*; Stoddart: *Analyzing Mad Men*; Carveth/South: *Mad Men and Philosophy*; die Monographien von Vargas-Cooper: *Mad Men Unbuttoned*; Newman: *Mad Men on the Couch* sowie das Special Issue »Where Do You Want Me to Start?: Producing History Through *Mad Men*« der Zeitschrift *In-Visible Culture*.

2 Vgl. exemplarisch für eine positive Bewertung Butler: »Smoke Gets in Your Eyes«, zur Kritik Mendelsohn: »The *Mad Men* Account«, zur Nostalgie Sprengler: »Complicating Camelot« sowie unten, Anm. 21.

3 Rehfeld: »TV-Serie *Mad Men*. Die Pracht und ihr Preis«.

4 Stanley: »Smoking, Drinking, Cheating and Selling«.

5 Insbesondere das Frauenbild und die Einschätzung des dargestellten Sexismus stehen dabei zur Diskussion. Angesichts von Aussprüchen der Art »What you call love was invented by guys like me to sell nylons« (1;01: »Smoke Gets in Your Eyes«, TC: 0:40:00-0:40:02) sehen einige Autoren in der ironisierenden Darstellung von Sexismus diesen weiterhin am Werk (vgl. Mendelsohn: »The *Mad Men* Account«), während andere gerade die systematische Dekonstruktion einer Perspektive, die den weiblichen Körper zum bloßen Objekt macht, hervorheben (vgl. Cox: »So Much Woman«).

»conveying ›pastness‹ by the glossy qualities of the image« gerade für das Verschwinden ›echter‹ Historizität stehe.⁶

Zwar ist es richtig, dass sich *Mad Men* auf die Darstellung von Innenräumen und Fassaden kapriziert und dabei durchaus die »glossy qualities« der gezeigten Bilder unterstreicht, allerdings muss man dies nicht als Stereotypie verstehen. Die visuelle Ebene wird häufig von den auf auditiver Ebene genutzten Elementen kommentiert, parodiert und kritisiert.⁷ Auch wenn die Darstellung von Innenräumen und Fassaden zweifellos auch produktionsökonomische Gründe hat, wäre mit Jeremy G. Butler auf die gegenüber den großformatigen Szenarien des Historienfilms gewählte Optik der »small-scale frames« zu verweisen, die mit einer ganz bewussten Betonung des Details arbeitet. In dieser minutiösen Ausstattung des historischen Alltags manifestiert sich Butler zufolge die spezifische Genauigkeit der Serie: »1960 speaks to us through these details«.⁸

Neben den bisher erwähnten visuellen Hinweisen (Requisiten, Kulisse) und diskursiven Praktiken finden sich Markierungen historischer Authentizität noch auf drei weiteren Ebenen. So werden die frühen 1960er Jahre erstens ereignisgeschichtlich aufgerufen; Referenzen sind der Präsidentschaftswahlkampf zwischen Nixon und Kennedy 1960 (1;07, 1;12), der Tod Marilyn Monroes im August 1962 (2;09), die Kubakrise im Oktober 1962 (2;13), Martin Luther Kings Rede »I Have a Dream« im August 1963 (3;09), die Ermordung J.F. Kennedys im November 1963 (3;12). Die Ereignisse tauchen in erster Linie als kontextualisierende Kulisse auf, die nur bedingt in die Diskurse der Figuren einfließen. Anders ist dies – zweitens – mit den von der fiktiven *Mad Men*-Agentur *Sterling Cooper* lancierten Werbekampagnen, die in der Serie verhältnismäßig breiten Raum einnehmen. Historisch dokumentiert sind etwa die Kampagnen zu *Lucky Strike*, *Hilton*, *American Airlines*, *Bethlehem Steel* oder *Playtex* (vgl. Abb. 1 und 2).⁹

Dies gilt ebenso für die berühmte VW-Werbung »Lemon« (1;03), die im April 1960 im *Life Magazine* erscheint und die bei *Sterling Cooper* Verwirrung und Unmut auslöst (vgl. Abb. 3).

6 Jameson: »Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism«, S. 66-68.

7 Vgl. hierzu Anderson: »Uneasy Listening«.

8 Dieses und das vorhergehende Zitat, Butler: »»Smoke Gets in Your Eyes«, S. 59. Butler merkt hier allerdings richtigerweise an, dass sich die historische Genauigkeit vor allem auf Kulisse und Requisiten, nicht aber auf die televisuelle Seite der Kameraführung oder des Schnitts bezieht (ebd., S. 63-69).

9 Vgl. exemplarisch die folgenden Episoden zu *Lucky Strike* (1;01: »Smoke Gets in Your Eyes«), *Bethlehem Steel* (1;04: »New Amsterdam«), zu *Kodak* (1;13: »The Wheel«), zu *American Airlines* (2;02: »Flight 1«; 2;04: »Three Sundays«), zu *Playtex/Maidenform* (2;06: »Maidenform«), zu *Hilton* (3;06: »Guy Walks Into an Advertising Agency«). Vgl. zu den Werbekampagnen sowie zu realgeschichtlichen Verweisen generell Vargas-Cooper: *Mad Men Unbuttoned*.



Abb. 1: Mad Men (AMC, 2007-), 1;04: »New Amsterdam«, TC: 0:13:40.



Abb. 2: Mad Men (AMC, 2007-), 2;06: »Maidenform«, TC: 0:35:00.



Abb. 3: Mad Men (AMC, 2007-), 1;03: »Marriage of the Figaro«, TC: 0:05:03.

In seiner Kritik erinnert Harry Crane an die VW-Kampagne »Think Small«, die heute als eine der einschlägigsten Werbungen des 20. Jahrhunderts gilt.¹⁰ Drittens haben zentrale Charaktere der Serie historische Vorbilder. So geht die Hauptfigur Don Draper zu Teilen auf den Werbetexter Draper Daniels zurück, der in den 1950er Jahren zum Kreativteam der Chicagoer Werbeagentur von Leo Burnett gehörte. Indem sie auf Visualität und die zunehmend wichtiger werdende Markenbindung setzte – Leo Burnett spricht von der Notwendigkeit eines »brand picture engraved on the costumer's consciousness«¹¹ –, hat diese Agentur maßgeblich die *creative revolution* der Werbeszene in den 1960er Jahren initiiert. So ist es unter anderen der historische Draper Daniels, der die Idee des *Marlboro Man* entwickelt, um eine bevorzugt von weiblichen Kunden konsumierte (Filter-)Zigarettenmarke für ein männliches Publikum umzucodieren.¹²

Solche Verweise auf Realgeschichte oder der spezifische Blick der Serie für Details erklären die Faszination der Zuschauer allerdings noch nicht. Wenn die Serie gerade auch in einer Altersgruppe beliebt ist, der die thematisierte Epoche amerikanischer Geschichte denkbar fern liegt,¹³ scheint ihre Attraktivität nicht zuletzt in ihrem Gegenwartsbezug zu liegen. So konstatiert etwa Gary Edgerton die Nähe des Obama-Wahlkampfes 2008 zu dem zwischen Nixon und Kennedy und betont: »From the start, then, it was evident to me that *Mad Men* was much more about the present than the past.«¹⁴ Umgekehrt wird die Begeisterung für die Serie aber auch einer rückwärtsgewandten Sehnsucht zugeschrieben, die sich auf ein Amerika vor dem »Fall« richtet, ein Amerika »free of self-doubt«, also vor dem Erfolg der Frauenbewegung, dem Desaster in Vietnam und der Provokation von Woodstock – »It's the ripe fantasy before it turns rotten.«¹⁵ Es geht damit also um Fragen von Geschichtsschreibung und/oder Nostalgie.

So ist für Monique Miggelbrink im Anschluss an Hayden Whites Unterscheidung von »historiography« und »historiophoty«¹⁶ – also der Geschichtsschreibung in Worten bzw. in Bildern – *Mad Men* das Beispiel einer Geschichtserzäh-

10 Mit dieser Kampagne gelang es VW, seinen Bekanntheitsgrad und Umsatz in den USA drastisch zu steigern, da erstmals ein einzelner, ganz konkreter Aspekt eines Autos – seine Größe – im Mittelpunkt stand: »You know, they did one last year, same kind of smirk, remember, ›Think small‹. It was a half-page ad at a full-page buy. You could barely see the product.« (1;03: »Marriage of Figaro«, TC: 0:05:07-0:05:12).

11 Leo Burnett zit.n. Vargas-Cooper: *Mad Men Unbuttoned*, S. 6.

12 Vgl. ebd., S. 10f. Zur Geschichte der Werbung in den USA vgl. Tungate: *Adland*.

13 Nilsson: »*Mad Men* – If It's Not Nostalgia, What Is It?«.

14 Edgerton: *Mad Men*, S. vii. Auch Erin Leary stellt einen solchen Zusammenhang her, wenn er schreibt: »*Mad Men's* rewriting of history is a writing of the present day«, eine »allegorische« Geschichte, denn indem die Serie die Zuschauer in »fictionalized sixties« entführt, bringt sie sie mit ihrer eigenen Welt in Kontakt (Leary: »Introduction«, S. 4).

15 Tucker: »*Mad Men* (2007)«.

16 White: »Historiography and Historiophoty«.

lung in serialisierten Bildern: »Telling history through the modes of seriality and narrative complexity establishes a deepened narrative scope that is not driven by linearity and closure, but provides space for historical complexity.«¹⁷ Durch die nicht-lineare, dissonante Erzählweise ermöglichte die Serie einerseits die Neuverhandlung von Geschichte als »elliptic experience« sowie andererseits deren Re-Evaluierung »through personalization«.¹⁸ Damit ist erneut der Fokus aufs Detail und die persönlichen Geschichten der Figuren gemeint, durch die die Zuschauer Einblick in die »private side of history« erhalten und deren Gesamtheit Miggelbrink zufolge eine »self-reflexive cultural history« erbebt.¹⁹ Scott E. Stoddart wiederum sieht in *Mad Men* eine Art Gegengeschichtsschreibung, die bestimmte amerikanische Mythen dekonstruiert: »*Mad Men*, immersed in a specific historical moment, strives to de-romanticize the central myths of this period of American culture that blind us from understanding how societal change can be both inspiring and paralyzing«.²⁰

Demgegenüber greifen andere Autoren zur Beschreibung des Vergangenheitsbezugs der Serie auf das Konzept der Nostalgie zurück.²¹ Im Gegensatz zu Jamesons zitierter Kennzeichnung der Nostalgie als visuellem Stil, »in which the history of aesthetic styles displaces ›real‹ history«,²² sind aktuelle Auseinandersetzungen mit dem Konzept von dem Bemühen getragen, Nostalgie und Geschichte bzw. Geschichtskommentar miteinander zu vermitteln. Christine Sprengler etwa hält für die Begriffsgeschichte fest, dass Ende der 1950er Jahre die frühere Bedeutung von Nostalgie als Gefühl der »homesickness« von der Bedeutung als »captivation with the cultural expressions of previous eras« ersetzt wird, welche bereits früh zu einer ausgewachsenen Industrie der Vermarktung

17 Miggelbrink: »Serializing the Past«, S. 2.

18 Ebd.

19 Ebd., S. 6 u. 7.

20 Stoddart: »Camelot Regained«, S. 209. Stoddart analysiert dann zwei dieser Mythen: erstens den Mythos des »Man in the Gray Flannel Suit« und zweitens »Kennedy's Camelot«, also den spezifischen populärkulturellen Glanz, der Kennedys Präsidentschaft zugesprochen wird (ebd., S. 211 ff.). Vgl. in diesem Zusammenhang auch die Studie von Townsley: »The Sixties« Trope«, die aus Perspektive der historischen Soziologie Form und Funktionen des Rekurses auf »Die Sechziger« erläutert.

21 Insbesondere die Episode »The Wheel« (*Mad Men*. 1;13) wird vor diesem Hintergrund diskutiert, da der Begriff Nostalgie hier explizit fällt. So heißt es bei Aviva Dove-Viebahn: »The series does not give viewers a deeper understanding of the 1960s [...]. *Mad Men* offers us nostalgia as a lure. [...] [W]e are free, like children who do not have his [Don's, G.S.] painful past to remember, to spin ›around and around and back home again« (Viebahn: »Mourning Becomes the *Mad Men*«, S. 7). Zur Nostalgie in *Mad Men* vgl. ferner Sprengler: »Complicating Camelot«; Sean O'Sullivan: »Space Ships and Time Machines«; Niemeyer/Wentz: »Nostalgia isn't what it used to be«.

22 Jameson: »Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism«, S. 67.

historischer Produkte, Designs und Moden geführt habe.²³ Gleichwohl argumentiert sie, »that the visual pastness and period details responsible for the series' label as ›nostalgic‹ are not [...] antithetical to its narrative criticality.«²⁴ Vielmehr sei diese Nostalgie in *Mad Men* integraler Bestandteil einer Demystifizierung der amerikanischen Nachkriegszeit. Verallgemeinert attestiert Sprengler der Nostalgie an sich ein kritisches Potential: »[S]creen fictions generically categorized as ›nostalgia‹ have the capacity to be critical: they can offer insight into the relationship between the past and present and between mediated fictions and what is ostensibly real history.«²⁵

MEDIATISIERTE GESCHICHTE

Besonders ist die Serie *Mad Men* also nicht allein aufgrund der Detailgenauigkeit ihrer Darstellung, die den für historische Serien typischen Authentizitätseffekt erzeugt. Vielmehr gilt es, die oben bereits angedeutete Mehrschichtigkeit der Historizität von *Mad Men* in den Blick zu nehmen. Auf einer ersten Ebene ist die Serie selbst eine mediatisierte Darstellung von Geschichte, so wie dies allgemein für historische Filme, Dokumentationen oder Fotografien gilt. Auf einer zweiten Ebene hat die darzustellende Geschichte ihrerseits bereits den Prozess einer medialen Homogenisierung und Codierung für das Publikum durchlaufen, worauf die Debatte um die spezifische Visualität des Nostalgischen, aber auch die Analyse visueller Intertexte der Serie aufmerksam macht.²⁶ Auf einer dritten Ebene nun – und das ist spezifisch an der Historizität von *Mad Men* – macht die Serie die (zunehmende) mediale Vermitteltheit von Welt auf der Ebene ihres historischen Gegenstandes, den 1960er Jahren, selbst zum Thema und behandelt damit also Mediengeschichte. Diese dritte Ebene der Historizität von *Mad Men*, die die zeitgenössische Reflexion auf die mediale Durchdringung von Welt betrifft, soll im Folgenden unter drei Aspekten diskutiert werden. Zunächst wird es um den allgemeinen Hintergrund der Serie mit Blick auf die Veränderung der Konsumkultur gehen, zweitens um den Rekurs auf das professionelle Feld der Werbung und drittens um die Behandlung neuer Medien speziell bei *Sterling Cooper*.

Was den ersten Aspekt betrifft, so ist der Beginn der 1960er Jahre eine entscheidende Phase, denn Alltagsleben, Arbeitswelt und Freizeitkultur werden einem grundlegenden Prozess der Mediatisierung unterzogen. Dies gilt in erster

23 Sprengler: »Complicating Camelot«, S. 235. Siehe dazu auch O'Sullivan: »Space Ships and Time Machines«, S. 123.

24 Sprengler: »Complicating Camelot«, S. 236.

25 Ebd., S. 236. Vgl. hierzu auch Grainge: *Monochrome Memories*; Dika: *Recycled Culture in Contemporary Art and Film*; Cook: *Screening the Past*; Sprengler: *Screening Nostalgia*. Zum populärkulturellen Umgang mit Geschichte allgemein vgl. de Groot: *Consuming History*.

26 Vgl. hierzu Butler: »›Smoke Gets in Your Eyes‹«.

Linie für die Durchsetzung des Fernsehens als Massenmedium; in den USA verfügen bereits 1952 fünfzehn Millionen Amerikaner über einen Fernseher.²⁷ Die durch das Fernsehen mögliche Übertragung aktueller Ereignisse macht Welt medial erfahrbar. Auf den Umstand dieser neuen televisuellen Durchdringung des Alltags verweist etwa Horace Newcomb, der die Serie *Mad Men* im Blick auf Lynn Spigels Analyse des durch das Fernsehen verursachten soziokulturellen Wandels in den USA vor allem als »mikrokosmische« Erziehung versteht: »*Mad Men* repeatedly reminds us that it was necessary to learn how to use television, how to live with it, apply it and understand it.«²⁸ Dabei hält er das Fernsehen für »emblematic of and deeply embedded in the construction of the America created in the series.«²⁹ Als Problem des Umgangs mit dem neuen Medium beschreibt Newcomb vor allem eine grundlegende Hybridisierung: »This mesh of public and private, personal and professional, dangerous and acceptable, familiar and new, producer and viewer provides the strongest sense of the ›problem‹ of television.«³⁰ Darüber hinaus führt in den 1960er Jahren auch die zunehmende Etablierung einer Freizeit- und Konsumkultur – fünftägige Arbeitswoche, Auto, Fernseher, Möglichkeit von Flugreisen, Durchsetzung von Kühlschrank, Staubsauger, Waschmaschine etc. – zu einer Situation, in der von einer Bedarfsorientierung zunehmend auf die Erzeugung von Bedürfnissen umgestellt wird.³¹ In der (US-amerikanischen) Alltags- und Populärkultur sind es etwa Printmagazine, Modejournale und eben die Werbung, die diese Veränderungen des Weltbezugs registrieren und reflektieren; auch die zeitgenössische Kunst stellt in der Ästhetik der Pop Art eine derartige Reflexion auf die Effekte technischer Reproduzierbarkeit und medialer Oberflächen aus. Wenn sich die Serie *Mad Men* also just dieser Phase der US-amerikanischen Vergangenheit zuwendet, dann handelt es sich um eine Mediatisierung zweiter Ordnung: Dargestellt wird nicht allein die politische Geschichte der 1960er Jahre, sondern die Geschichte einer Mediatisierung in dieser Zeit.

Ein zweiter Aspekt, der hiermit eng verbunden ist, betrifft die Institution der Werbung in *Mad Men*. Denn interessanterweise wird jene Zeit der US-amerikanischen Geschichte, die voll politisch brisanter Ereignisse steckt, hier ausschließlich durch den Filter der Werbeagentur *Sterling Cooper* gezeigt. In diesem Zusammenhang findet man häufiger die Äußerung von David Chase über *Mad Men*-Creator Matthew Weiner: »Here was someone who had written a

27 Vgl. Barnouw: *The Golden Web*; ders.: *The Image Empire*.

28 Newcomb: »Learning to Live With Television in *Mad Men*«, S. 102. Vgl. zum grundlegenden Umbruch Spigel: *Make Room for TV*. Auch Erin Leary bezieht sich auf die Instanz des Fernsehens, wenn er die Selbstreflexivität der Serie vor allem darin gegründet sieht, »to watch television characters watch their worlds constructed via television« (Leary: »Introduction«, S. 1).

29 Newcomb: »Learning to Live With Television in *Mad Men*«, S. 102.

30 Ebd., S. 112.

31 Zu dieser Entwicklung vgl. König: *Geschichte der Konsumgesellschaft*, bes. S. 208ff.

story about advertising in the 1960s, and was looking at recent American history through that prism.«³² Über die persönlichen Geschichten und Krisen der Angestellten hinaus, die vor dem Hintergrund einer Büroorganisation seriell entfaltet werden, behandelt die Serie mit der Werbebranche ein exemplarisches Metier. Denn Werbung hat es ganz grundlegend mit der Inszenierung von Oberflächen und Schein zu tun, sie ist also selbst ein Verfahren der Mediatisierung. Die Forschung untersucht diesen Zusammenhang zum einen über detaillierte Vergleiche der Serie mit historischen TV-Werbungen.³³ Zum anderen wird eine grundsätzlich die Medien durchdringende Flachheit mit der Werbung enggeführt: »As an aesthetic practice, [...] flatness is the series' modus operandi from the first moments of the opening credits and of the viewing experience [...]. It is the corporate mechanism, it is the advertisement, and it is the medium.«³⁴ Tatsächlich wird in der Serie Oberfläche zunächst durch den Glamour (Schein) der Figuren in Szene gesetzt. Insbesondere der Vorspann illustriert dann das Problem, um das es geht (vgl. Abb. 4).



Abb. 4: *Mad Men* (AMC, 2007-), Vorspann, TC: 0:00:17.

In seiner Darstellung betont er das architektonische Moment der Fassade und hebt mit der schwarz-weiß gehaltenen Silhouette, also einer rein graphischen Darstellung der Figur, ganz auf den Aspekt fehlender Tiefe ab.³⁵ Die Figur ist reine Oberfläche. Der Vorspann zeigt, wie eine solche Figur an mit großformatiger Werbung – Köpfen, Beinen und Slogans wie »Enjoy the Best America has to offer« oder »It's the Gift That Never Fails« – bedeckten Wolkenkratzer-Fassaden entlang buchstäblich ins Bodenlose der fehlenden Referenz stürzt.

Ein solches Insistieren auf der Oberfläche betrifft dabei die von *Sterling Cooper* produzierten Kampagnen ebenso wie die Hauptfigur selbst. Denn die Identi-

32 Zitiert nach Steinberg: »In Act 2, The TV Hit Man Becomes a Pitch Man«.

33 Vgl. Gillan: »Kodak, Jack, and Coke«.

34 Leary: »Introduction«, S. 3.

35 Zu den Hitchcock-Intertexten des Vorspanns vgl. Edgerton: »The Selling of *Mad Men*«, S. 10f.

tät Don Drapers ist, wie die Serie nach und nach enthüllt, ein bloßer Schein, verschleiert doch der Protagonist mithilfe dieses Namens kunstvoll seine wahre Vergangenheit als Richard Whitman. Das Feuilleton wertet die fehlende Referenz der Serie als Oberflächlichkeit und attestiert ihr, sie habe »no significant qualities except its design«,³⁶ die Macher seien verliebt in die eigene Darstellung und es gelänge ihnen nicht, den Figuren Tiefe zu verleihen: »The writers don't really want you to think about what Betty might be thinking«.³⁷ Wenn daraus der Schluss gezogen wird, die Serie funktioniere alles in allem selbst wie eine Werbung – »*Mad Men* is much like a successful advertisement itself«³⁸ –, dann ist dies mit Blick auf das Problem der Mediatisierung kein Mangel, sondern nur konsequent: Die Serie folgt der Verfahrenslogik des dargestellten Metiers derart genau, dass sie schließlich selbst als Werbung für die Sixties firmieren kann.³⁹ Dieser Zusammenhang verweist auf den gemeinsamen Ursprung von Werbung und Medien, was Fragen der Wirkung betrifft.⁴⁰ Allerdings wird von je verschiedenen Voraussetzungen ausgegangen. Denn während für Medien in Frage steht, ob sie wirken, wird dies für Werbung im Sinne einer Daseinsberechtigung von Anfang an vorausgesetzt.

Ein dritter und letzter Aspekt mediatisierter Geschichte in *Mad Men* betrifft nun die Darstellung der Medien selbst. Denn in der Werbeagentur *Sterling Cooper* haben Medien – branchenbedingt – einen bedeutsamen Platz: Sie fungieren als Werbemittel (Anzeige, Jingle und Song, (z.B. »Bye Bye Birdie« in 3;02 und 3;04) und Werbeträger (Print, Radio (1;13), TV (2;03)), begegnen aber auch als Büro- und Präsentationsmedien (Fotokopierer (2;01), Diaprojektor (1;13)). Drei Beispiele sollen dies illustrieren.

36 Mendelsohn: »The *Mad Men* Account«, S. 3.

37 Ebd., S. 6.

38 Ebd., S. 8.

39 So heißt es etwa in einem Kommentar, die Serie selbst sei zu einer »großen Werbeagentur für Filme, Bücher, Produkte und Kleidung« geworden (Akrap: »Neue Serie dekonstruiert Geschlechterrollen: Schick der Sechziger«). Neben dem direkten *product placement* für gegenwärtig noch aktive Firmen wie *Heineken*, *Cadillac*, *Utz*, *Maidenform*, *Gillette*, *American Airlines* oder *Clearasil* sind vor allem jene Effekte zu nennen, die mit der Retro-Attraktivität von Sixties-Produkten zu tun haben. Dies beginnt bei Umsatzsteigerungen für in der Serie gezeigte Lektüre, etwa Frank O'Haras 1956 erschienenen Gedichtband *Meditations in an Emergency* (so auch der Titel von Episode 2;13), oder das Aufgreifen des *Mad Men*-Styles in aktuellen Designer-Kollektionen von Donatello Versace, Peter Som oder Dior, was etwa auch das Ablichten des Hauptfiguren-Paars durch Annie Leibovitz für *Vanity Fair* (2009) dokumentiert (vgl. Handy: »Hollywood. Don and Betty's Paradise Lost«).

40 Dabei wird die wechselseitige Ausdifferenzierung von Werbung und Massenmedien im Rahmen der Werbewirkungs- und der Publikums- und Medienwirkungsforschung zwar gesehen, aber nicht historisch vergleichend entfaltet, sondern vielmehr systematisch hinsichtlich der genutzten Wirkungsmodelle skizziert; vgl. Bongard: Werbewirkungsforschung; Schenk: Medienwirkungsforschung.

Zunächst ist die Gründung einer Fernseh Abteilung bei *Sterling Cooper* zu nennen, die von den massenmedial durch Print und Radio geprägten Werbeleuten anfänglich belächelt wird. Diese Etablierung ist in der Episode *The Benefactor* (2;03) im Kontext von Verhandlungen platziert, die einer kontroversen Sendung noch zu einem Sponsor verhelfen sollen, wobei zweierlei deutlich wird: Zum einen, dass sich Aufmerksamkeit für ein Produkt (in der Episode: Lippenstift) auch durch einen gesellschaftlich umstrittenen Inhalt (hier: die Diskussion von Abtreibung) herstellen lässt – »controversy means viewers«⁴¹. Zum anderen zeigt dieser Fall, dass es für die Werbeagentur immer nötiger wird, die tatsächliche Zielgruppe (Frauen) auch zu ihrer Meinung zu befragen. In der Serie wird dieser Einsicht durch den Kompromiss Rechnung getragen, Sekretärin Joan in Ermangelung männlicher Kräfte zur Unterstützung von Fernseh-Abteilungsleiter Harry bei der Sichtung werbetauglicher Sendungen einzusetzen. Im weiteren Verlauf zeigt die Serie dann, wie die Bedeutung des Fernsehens für Werbezwecke sich zunehmend auf die Produktion der Kampagnen auswirkt.

Das Proliferieren von Medien lässt sich weiterhin am Auftauchen des Büromediums⁴² Fotokopierer beobachten, der die Organisation des noch manuell operierenden Sekretariatsbereichs in *Mad Men* irritiert. So scheint der Fotokopierer aufgrund seiner monströsen Größe und der mit ihm verbundenen Lärmbelastigung nirgendwo zu passen. Seine Einführung bei *Sterling Cooper* ist vor allem als Suche nach einem möglichen Standort inszeniert, wobei sich ironischerweise die größten Befürchtungen darauf richten, dass man womöglich den Pausenraum des Stenopools für ihn werde opfern müssen (2;01). Dass der Kopierer als Instrument der Rationalisierung noch ganz andere Pausenmöglichkeiten erzeugt, also zu Entlassungen führen könnte, wird zu diesem frühen Zeitpunkt noch nicht bedacht.

Das dritte Beispiel betrifft die Kampagne für ein Produkt, das selbst ein Medium der Präsentation ist. In der betreffenden Szene der Episode *The Wheel* (1;13) stellt Hauptfigur Don Draper die Werbung für einen neuen Diaprojektor von *Kodak* vor, und zwar indem er diesen benutzt (vgl. Abb. 5).

Während die Forschung bei dieser Szene zumeist die emotionale Werbewirkung und Poesie sowie das von Draper ins Spiel gebrachte Konzept der Nostalgie diskutiert,⁴³ möchte ich das Augenmerk auf das »Medien-Werden« lenken,⁴⁴ das in der betreffende Episode vor allem im Er-/Finden eines Namens

41 *Mad Men* 2;03: »The Benefactor«, TC: 0:32:40-0:32:42.

42 Die Geschichte der »Büromedien«, d.h. der Verfahren und Maschinen des Verwaltens, ist systematisch noch wenig erforscht; zu einzelnen Aspekten vgl. Vismann: Akten; Yates: »Business Use of Information and Technology During the Industrial Age«; Kittler: Grammophon, Film, Typewriter, S. 270ff.

43 Vgl. Dove-Viebahn: »Mourning Becomes the *Mad Men*«; Sprengler: »Complicating Camelot«; O'Sullivan: »Space Ships and Time Machines«; Niemeyer/Wentz: »Nostalgia isn't what it used to be«.

44 Vogl: »Medien-Werden«.

besteht. Denn, wie Draper ausführt, passe der von den *Kodak*-Verantwortlichen als technisch und modern vorgeschlagene Name »the wheel« nicht zu dem, was das Gerät leiste; er erzeuge nicht den notwendigen Wunsch, das Produkt besitzen zu wollen. Draper entwirft deshalb eine Reise, die eine Art »Karussell des Lebens« simuliert. Der Projektor sei kein Raumschiff, sondern vielmehr eine Zeitmaschine und müsse deshalb »the carousel« heißen: »It goes backwards and forwards. It takes us to a place where we ache to go again.« Es erlaube es, in jener Form zu reisen, wie Kinder es gerne täten, »round and round, and back home again«.45 Mir geht es an dieser Stelle jedoch weniger um die Frage, was hier im Sinne der Nostalgie als »home« firmiert oder darum, ob das Karussell als Metapher für das Funktionieren des seriellen Fernsehens Raumschiff und Zeitmaschine gleichermaßen ist (was sicherlich zutrifft).46 Vielmehr geht es darum, dass die metaphorische Benennung hier ein technisches Rad (»the wheel«) mit einer imaginären Tiefe ausstattet (»the carousel«), die es vorher nicht hatte, und dass genau hierin das mediale Verfahren der Werbung liegt.



Abb. 5: *Mad Men* (AMC, 2007-), 1;13: »The Wheel«, TC: 0:35:12.

Die Serie *Mad Men* ist in ihrem Umgang mit Geschichte also nicht deshalb besonders, weil sie Zeitgeschichte behandelt bzw. darstellt – »a series that breaks new ground by luxuriating in the not-so-distant past.«47 Sie ist es vielmehr deswegen, weil es sich um eine Reflexion jener Mediatisierung von Welt handelt, die in den 1960er Jahren in Amerika greifbar wird.

SERIEN ALS QUASI-ETHNOGRAFIEN

Der Mehrwert der Ansiedlung einer Serie in historisch und/oder geographisch etablierten Zeiten und Räumen besteht darin, so wurde eingangs erläutert, den jeweiligen Alltag *dicht* beschreiben, also einer mikroanalytischen Perspektive

45 *Mad Men* 1;13: »The Wheel«, TC: 0:34:43-0:34:55 und TC: 0:35:16-0:35:18.

46 O'Sullivan: »Space Ships and Time Machines«, S. 120.

47 Stanley: »Smoking, Drinking, Cheating and Selling«.

unterziehen zu können. Dieses Phänomen soll nun noch einmal spezifisch auf die serielle Struktur selbst bezogen werden.

Aufgrund ihrer temporalen Extension kann eine Serie die Textur einer historischen Zeit oder eines realweltlichen Ortes visualisieren, indem sie dem Netzwerk der involvierten Akteure – und zwar Dingen und Menschen gleichermaßen – in wiederholten Zyklen narrativ folgt. Auf diese Weise gelingt es der Serie, die synchronen Dimensionen zeitlicher Abläufe seriell ebenso aufzublättern wie die heterogenen Schichten raumbezogener Strukturen.

Es ist die spezifische Form der serialisierten Fortsetzungserzählung,⁴⁸ die diesen besonderen Modus der Beobachtung, eine quasi-ethnographische Perspektive, erzeugt. Sie schreitet stetig, aber nicht-linear voran und kommt auf Figuren, Aktionen und Orte in einer Weise zurück, die man als ein beständiges Umkreisen beschreiben könnte; hierin hat die Serien häufiger attestierte Intensität und Insistenz ihren Grund. Im Gegensatz dazu nutzen stärker episodisch orientierte Formate Szenen und Settings eher, um wiedererkennbare Muster zu schaffen, die jede einzelne Episode zur leicht variierten Kopie eines ursprünglichen Paradigmas machen.⁴⁹ Die Soap Opera wiederum operiert mit einer nicht-endenden Plot-Struktur, die in zahllosen Windungen von Dialogen, Geschichten und Figuren proliferiert. Dies schafft die behagliche und vertraute Welt der Soap Opera, in denen Themen zwischenmenschlicher Beziehungen beständig wiederkehren.⁵⁰ Das Gegenteil scheint nun bei den in Frage stehenden serialisierten *prime time drama series* der Fall zu sein. Die Banalität, die sie ausstellen, ist anderer Art. Wenn die Zuschauer einer Figur wie etwa Jesse Pinkman und dessen Haus in *Breaking Bad* (AMC, 2007-) folgen, dann wohnen sie von Folge zu Folge einem schleichenden Prozess der Verwahrlosung bei. Die Heruntergekommenheit findet ihren Ausdruck dabei weniger in den Dialogen der Figuren als vielmehr in deren wiederholten Aktionen und Praktiken. Keine Situation findet in einem neutralen Setting statt, vielmehr sind die verschiedenen Orte tief in das Handlungsgeschehen verwoben und arbeiten an diesem aktiv mit.⁵¹

Die wiederholten Aktionen re-produzieren hier also keine wiedererkennbaren Muster wie im episodischen Fernsehen, sondern haben einen transformierenden, ja korrodierenden Effekt. Bei der HBO-Serie *Oz* (1997-2003) etwa geraten die Zuschauer quasi selbst zunehmend in jene Verfassung der Hoff-

48 Zur Unterscheidung von Fortsetzungsserie, Episodenserie und Soap Opera vgl. Creeber: »The Mini-Series«; für eine Unterscheidung von *series/serial* unter Rekurs auf die Kategorien *movement* und *stasis* vgl. Oltean: »Series and Seriality in Media Culture«, bes. S. 13-17.

49 Wenngleich dies nichts über ihre Qualität aussagen muss; vgl. dazu die Rehabilitierung der Episodenserie bei Ruchatz: »Sisyphos sieht fern oder Was waren Episodenserien?«.

50 Zu Eigenschaften, Machart und Geschichte der Soap Opera vgl. Allen: *To Be Continued*.

51 Man denke etwa an Baltimore in *The Wire* (USA, 2002-2008) oder das provinzielle Milieu New Jerseys in *The Sopranos* (USA, 1999-2007).

nungs- und Perspektivlosigkeit, die im Verlauf der sechs Staffeln als Charakteristikum des Lebens in einem Hochsicherheitsgefängnis herausgearbeitet wird. Insofern die Zuschauer sich nicht nur an die Figuren gewöhnen, wie in Soap Operas, sondern immersiv (und insofern symmetrisch) in deren Welt verwickelt werden, ließe sich hier auch von einer ästhetisch generierten *teilnehmenden Beobachtung* sprechen. Dieser Effekt tritt allerdings nicht nur bei historischen Szenarien (*Rome*, *Deadwood*, *Mad Men*) oder geographisch authentifizierten Schauplätzen (*The Wire*, *Treme*, *The Sopranos*) auf, sondern ebenso bei fiktiven Settings (*Game of Thrones* (HBO, 2011-), *Oz*). Historische Stoffe wie bei *Mad Men* wären damit also ein spezifischer Anwendungsfall einer generell quasi-ethnographischen Methodik komplexer Serienerzählungen. Indem *Mad Men* keine Darstellung von Ereignisgeschichte inszeniert, ergänzt die Fernsehserie als ästhetisch-fiktionales Format den makrogeschichtlich zitierten Referenzrahmen um die alltagshistorische Darstellung und Interpretation einer Mentalität, in deren Zentrum die Reflexion auf die Mediatisierung von Welt in den 1960er Jahren steht.

LITERATURVERZEICHNIS

- Akrap, Doris: »Neue Serie dekonstruiert Geschlechterrollen: Schick der Sechziger«, in: *die tageszeitung*, 14.11.2009, <http://www.taz.de/!43854/>, 03.03.2013.
- Allen, Robert C. (Hrsg.): *To Be Continued... Soap Operas around the World*, London/New York 1995.
- Anderson, Tim: »Uneasy Listening: Music, Sound, and Critizing Camelot in *Mad Men*«, in: Edgerton: *Mad Men*, S. 72-85.
- Barnouw, Erik: *The Golden Web. A History of Broadcasting in the United States 1933-1953*, New York 1968.
- Barnouw, Erik: *The Image Empire. A History of Broadcasting in the United States from 1953*, New York 1970.
- Bongard, Joachim: *Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze*, Münster u.a. 2002.
- Butler, Jeremy G.: »Smoke Gets in your Eyes«. *Historicizing Visual Style in Mad Men*«, in: Edgerton: *Mad Men*, S. 55-71.
- Carveth, Rod/South, James B. (Hrsg.): *Mad Men and Philosophy. Nothing Is As It Seems*, Hoboken, NJ 2010.
- Cook, Pam: *Screening the Past. Memory and Nostalgia in Cinema*, London 2005.
- Cox, Fiona E.: »So Much Woman«: *Female Objectification, Narrative Complexity and Feminist Temporality in AMC's Mad Men*«, in: *InVisible Culture* 17, 2012.

GABRIELE SCHABACHER

- Creeber, Glen: »The Mini-Series«, in: ders. (Hrsg.): *The Television Genre Book*, London 2001, S. 35-38.
- de Groot, Jerome: *Consuming History. Historians and Heritage in Contemporary Popular Culture*, London/New York 2009.
- Dika, Vera: *Recycled Culture in Contemporary Art and Film: The Uses of Nostalgia*, Cambridge 2003.
- Dove-Viebahn, Aviva: »Mourning Becomes the *Mad Men*: Notes on Nostalgia«, in: *InVisible Culture* 17, 2012.
- Edgerton, Gary R. (Hrsg.): *Mad Men. Dream Come True TV*, London/New York 2011.
- Edgerton, Gary R.: »The Selling of *Mad Men*: A Production History«, in: ders.: *Mad Men*, S. 3-24.
- Gillan, Jennifer: »Kodak, Jack, and Coke: Advertising and *Mad*-vertising«, in: Stoddart, Scott F. (Hrsg.): *Analyzing Mad Men*, S. 95-113.
- Grainge, Paul: *Monochrome Memories: Nostalgia and Style in Retro America*, Westport 2002.
- Handy, Bruce: »Hollywood. Don and Betty's Paradise Lost«, in: *Vanity Fair* (Sept. 2009), http://www.vanityfair.com/culture/features/2009/09/mad-men200909_03.03.2013.
- InVisible Culture* 17, 2012, Special Issue: »»Where Do You Want Me to Start?: Producing History Through *Mad Men*«, <http://ivc.lib.rochester.edu/skills/issue-17/>, 03.03.2013.
- Jameson, Fredric: »Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism«, in: *New Left Review* 146, 1984, S. 53-92.
- Kittler, Friedrich: *Grammophon, Film, Typewriter*, Berlin 1986.
- König, Wolfgang: *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000.
- Leary, Erin: »Introduction. Through the Looking Glass and What We Found There: Ourselves«, in: *InVisible Culture* 17, 2012.
- Mendelsohn, Daniel: »The *Mad Men* Account«, *The New York Review of Books*, 24.02.2011, <http://www.nybooks.com/articles/archives/2011/feb/24/mad-men-account/?pagination=false>, 02.03.2013.
- Miggelbrink, Monique: »Serializing the Past: Re-Evaluating History in *Mad Men*«, in: *InVisible Culture* 17, 2012. Newcomb, Horace: »Learning to Live With Television in *Mad Men*«, in: Edgerton: *Mad Men*, S. 101-114.
- Newman, Stephanie: *Mad Men on the Couch. Psychology of the Hit TV Show*, New York 2012.
- Niemeyer, Katharina/Wentz, Daniela: »Nostalgia isn't what it used to be. Serial nostalgia and nostalgic series«, in: Niemeyer, Katharina (Hrsg.): *Contemporary Nostalgia and Media, Yearning for the Past, the Present and the Future*, London, im Erscheinen.

- Nilsson, Jeff: »*Mad Men* – If It's Not Nostalgia, What Is It?«, *Saturday Evening Post*, 10.10.2009, <http://www.saturdayeveningpost.com/2009/10/10/archives/post-perspective/mad-menif-nostalgia.html>, 02.03.2013.
- O'Sullivan, Sean: »Space Ships and Time Machines: *Mad Men* and the Serial Condition«, in: Edgerton: *Mad Men*, S. 115-130.
- Oltean, Tudor: »Series and Seriality in Media Culture«, in: *European Journal of Communication* 8, 1993, S. 5-31.
- Rehfeld, Nina: »TV-Serie *Mad Men*. Die Pracht und ihre Preis«, *Spiegel Online*, 21.09.2008, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/tv-serie-mad-men-die-pracht-und-ihr-preis-a-579152.html>, 02.03.2013.
- Ruchatz, Jens: »Sisyphos sieht fern oder Was waren Episodenserien?«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Nr. 7, 2/2012, »Die Serie«, hrsg. v. Benjamin Beil/Lorenz Engell/Jens Schröter/Herbert Schwaab/Daniela Wentz, S. 80-89.
- Schenk, Michael: *Medienwirkungsforschung*, 3. vollst. überarb. Aufl., Tübingen 2007.
- Spigel, Lynn: *Make Room for TV*, Chicago 1992.
- Sprengler, Christine: »Complicating Camelot: Surface Realism and Deliberate Archaism«, in: Stoddart: *Analyzing Mad Men*, S. 234-252.
- Sprengler, Christine: *Screening Nostalgia. Populuxe Props and Technicolor Aesthetics in Contemporary American Film*, New York 2009.
- Stanley, Alessandra: »Smoking, Drinking, Cheating and Selling«, *The New York Times*, 19.07.2007, http://www.nytimes.com/2007/07/19/arts/television/19stan.html?pagewanted=all&_r=0, 02.03.2013.
- Steinberg, Jacques: »In Act 2, The TV Hit Man Becomes a Pitch Man«, *The New York Times*, 18.07.2007, http://www.nytimes.com/2007/07/18/arts/television/18madm.html?_r=0, 03.03.2013.
- Stoddart, Scott F. (Hrsg.): *Analyzing Mad Men. Critical Essays on the Television Series*, Jefferson, NC/London 2011.
- Stoddart, Scott F.: »Camelot Regained«, in: ders.: *Analyzing Mad Men*, S. 207-233.
- Townsley, Eleanor: »»The Sixties« Trope«, in: *Theory, Culture & Society*, Vol. 18, No. 6, 2001, S. 99-123.
- Tucker, Ken: »*Mad Men* (2007)«, *Entertainment Weekly*, 13.07.2007, http://www.ew.com/ew/article/0,,20395708_20046314,00.html, 03.03.2013.
- Tungate, Mark: *Adland: A Global History of Advertising*, London/Philadelphia 2007.
- Vargas-Cooper, Natasha: *Mad Men Unbuttoned. A Romp through 1960s America*, New York 2010.
- Vismann, Cornelia: *Akten. Medientechnik und Recht*, Frankfurt a.M. ²2010.

GABRIELE SCHABACHER

- Vogl, Joseph: »Medien-Werden. Galileis Fernrohr«, in: Archiv für Mediengeschichte I, »Mediale Historiographien«, 2001, S. 115-123.
- White, Hayden: »Historiography and Historiophoty«, in: The American Historical Review, Vol. 93, No. 5, Dec. 1988, S. 1193-1199.
- Yates, YoAnne: »Business Use of Information and Technology during the Industrial Age«, in: Chandler, Alfred D./Cortada, James W. (Hrsg.): A Nation Transformed by Information. How Information has Shaped the United States from Colonial Times to the Present, Oxford u.a. 2000, S. 107-135.

GEHEN, SCHALTEN, FALTEN

Produktive Räume und Medienlogik in *The West Wing*

VON MICHAEL CUNTZ

Anders als die meisten der neuen US-Serien, die intellektuelle Wertschätzung¹ und wissenschaftliche Bearbeitung erfahren, ist *The West Wing* (NBC, 1999-2006, C: Aaron Sorkin)² keine Serie des Bezahlfernsehens, sondern des Networksenders NBC. Weniger als praktisch jede andere dieser Serien markiert sie einen Bruch mit den Prinzipien des Fernsehens.³ Stattdessen bietet sie eine Auseinandersetzung mit einigen Grundprinzipien dieses Mediums, die gleichzeitig auf mikropolitischer (Subjektivierung) wie makropolitischer Ebene (Herrschaft) weiterhin virulent erscheinen, und dialektisiert das Undialektische.⁴ Alt sind auch die Medien, mit denen das Personal der Serie, die Führungsriege des Weißen Hauses unter einem fiktiven demokratischen Präsidenten, operiert. Was sich in *The West Wing* gewandelt hat oder zumindest zeitgemäß ist, ist der Blick auf die Logik von Medien und Mediation. Jenseits der Scheidung zwischen *naivem* Realismus und *kritischem* Konstruktivismus verfolgt die Serie die Fabrikation von Faktischen in verzweigten Ketten zirkulierender Referenz und zeigt

-
- 1 Da die Serie in Deutschland weitaus weniger bekannt und populär ist als etwa *Lost* (ABC, 2004-2010), *The Wire* (HBO, 2002-2008) oder *Mad Men* (AMC, 2007-), ist es vielleicht nicht überflüssig, ihren Status in den USA anhand ihrer wichtigsten Auszeichnungen anzuzeigen: *The West Wing* hat nicht nur 2000 den Golden Globe Award for Best Television Series – Drama gewonnen, sondern in vier aufeinanderfolgenden Jahren (2000-2003) auch den Primetime Emmy Award for Outstanding Drama Series.
 - 2 Aaron Sorkin ist der *creator*, also der Erfinder der Serie, hat diese aber nach der vierten von insgesamt sieben Staffeln verlassen. Die folgenden Bemerkungen beschränken sich auf die ersten vier Staffeln, also auf die Sorkin-Periode, in der dieser sage und schreibe 86 der 88 Folgen selbst geschrieben hat, was eine singuläre Abweichung von den Gepflogenheiten der Arbeitsteilung in der aktuellen amerikanischen TV-Serien-Industrie darstellt, die letztlich produktionsökonomisch gescheitert ist (nicht aber, was die Resultate angeht).
 - 3 So auch Rothöhler: *The West Wing*, S. 11f.
 - 4 Im Gegensatz zu klassischen Narrationen (wie jenen des Kinos), die auf die Lösung des Problems einer Situation in der Sukzession setzen und somit dialektisch operieren, sieht Stanley Cavell das seriell-simultane Prinzip des Fernsehens als undialektisch an, vgl. Cavell: »The Fact of Television«, S. 89. Wie ich in der Folge zu zeigen versuche, dialektisiert Sorkin das Medium Fernsehen nicht in erster Linie durch den Versuch der Austreibung dieser Form der Serialität, wie Cavell sie fasst (durch lange Narrationsbögen, die bei weitem nicht so prominent sind wie in anderen Quality-TV-Serien), sondern durch die Dialektisierung des Prinzips selbst.

Verbindungen und Assoziationen, welche an der Fabrikation dieser Ketten beteiligt sind, vor allem aber diese in das Politische einfügen.⁵

I. DIE GÄNGE DER MACHT

Sofern sie nicht an ihren Schreibtischen oder vor den Schreibtischen von Kollegen und Mitarbeitern, in Besprechungszimmern oder dem *situation room* sitzen oder stehen, laufen Präsident Jed Bartlet (ein wenig) und sein *staff* (sehr viel) und mit Vorliebe tun sie dies nicht flanierend auf Bürgersteigen unter freiem Himmel, sondern, zügigen Schritts, gelegentlich in den engen Korridoren von Kongresszentren und Stadien, in denen der Präsident auftritt und unablässig – und eben dies prägt das *Bild* der Serie – in den Gängen, dem offenen Großraumbüroareal und auf den Treppen des Weißen Hauses selbst. Das von Regisseur und Executive Producer Thomas Schlamme ausgeklügelte Verfahren des *Walk and Talk*, das in erster Linie auf dem Einsatz von Steady Cams beruht, ist zum Markenzeichen von *The West Wing* geworden. Augenscheinlich *dient* das Verfahren, wie häufig bemerkt, der Dynamisierung einer äußerst dialoglastigen Serie, wäre demnach also ein rhetorisches Verfahren, das zur visuellen Verflüssigung hinzugefügt wird, »die Gesprächsdynamik nicht nur stützt, sondern zusätzlich aufwertet.«⁶ Tatsächlich ist *Walk and Talk* aber mehr als *added cinematic production value*,⁷ worauf schon die idiomatische Wendung von den *corridors of power* hindeutet, die Sorkin/Schlamme buchstäblich ernst nehmen, um die Prozeduren zeigend zu beschreiben, an denen diese Gänge – die Orte bzw. Passagen glei-

5 Somit situiert sich die Serie am Bypass-Punkt zwischen Wissenschaft und Politik, jedenfalls aber an einer Stelle, an der die Übersetzung von wissenschaftlichen Referenzketten in die Existenzweise des Politischen vorgenommen wird, bzw. an dem es um das geht, was immer schon in der Grauzone zwischen diesen *Bereichen* liegt: Umfragen. Zu diesem Bypass und dem Verhältnis zwischen den Existenzweisen der Wissenschaft und der Politik vgl. Latour: *Enquête*, S. 132-145.

6 Rothöhler: *The West Wing*, S. 50.

7 Rothöhler selbst verweist in seinem Text ganz zu Recht darauf, dass Rhetorik kein »Mantel der Politik« sei. Problematisch ist allerdings deren Bestimmung im Sinne eines »Konstruktivismus« als »der einzige Weg, Wirklichkeitsbeschreibungen zu entnaturalisieren«, ebd., S. 50. Wie auch an anderer Stelle verbleibt Rothöhler hier in der klassischen *kritischen* Differenz, dem bereits angesprochenen *divide* zwischen Realismus und Konstruktivismus, also zwischen sozialer Konstruktion und Naturalisierung von Fakten, bei deren Beschreibung er sich denn auch in Widersprüche verwickelt, weil er *The West Wing* abwechselnd auf je einer der Seiten dieser Opposition verorten muss, welche die Serie selbst unterläuft. Darum wird es gleich im zweiten Abschnitt gehen. Dabei gibt Rothöhler selbst die Hinweise auf die Dringlichkeit der Überwindung dieser Opposition: Gerade in den USA sind es längst die Kräfte der Reaktion, die sich die vermeintlich progressiven postmodernen Werte der Performativität und der Kulturalität (vs. der Naturalisierung) angeeignet haben: Die Geste des Ent-Naturalisierens hat also ihr aufklärerisches Potential längst aufgebraucht, weil die politische Auseinandersetzung auf einen anderen Schauplatz verlegt wurde.

chermaßen wie die Bewegungen – in einem Netzwerk aus Operationsketten höchst aktiven Anteil haben.

Dieses kinematographische Verfahren verweist nicht nur auf, sondern inszeniert grundlegende Funktionsprinzipien von *The West Wing* und wird somit tatsächlich metonymisch zum bewegten Tonbild, das pars pro toto für die Serie nicht nur stehen, sondern auch gehen kann. Daher reicht es auch nicht ganz aus, auf die Genre-Tradition der *screwball*-Komödie zu verweisen. Sorkin scheint den Begriff dorthin zurückzubringen, wo er herkommt: Der *screwball* bezeichnet im Baseball einen Ball, dem durch eine spezielle Wurftechnik ein Drall mitgegeben wird, der seine Flugbahn für den Fänger schwer berechenbar macht.⁸ Entscheidend ist also ein *spin*, der den Unterschied macht und die Folgen eines solchen Effets sind keineswegs immer komisch. So im Fall der umstrittenen Formulierung eines Anti-Prostitutions-Vertrags, in dem alles an einem Wort hängt:

Donna: Can I ask you something? ... Do you think it's possible there's a broader point?

Josh: No. Why? What?

D: That leaving the word ‚forced‘ in the treaty condones consensual prostitution.

J: That's ridiculous.

D: I'm saying it can be spun that way.

J: That we condone prostitution.

D: Yeah.

J: It can't be spun that way.

D: Okay.

J: You think it can.

D: I just did. (3;08)

Eben dieser Drall einer *Aussage* in die gewünschte Richtung ist das Geschäft der *spin doctors*. Welchen Weg ein Ball nehmen wird, hängt beileibe nicht allein von dem ab, der ihn ins Spiel gebracht hat. Die Bälle fliegen in *The West Wing* nicht in gerader Bahn, allein schon, weil man sich nicht lange auf gerader Bahn bewegt. Komik beruht nicht auf der Linearität der syntagmatischen Kette, sondern,

8 Vgl. Lemma »screwball«, in: Webster's Third New International Dictionary. Zudem stellt er die Weiterentwicklung des *curve ball* dar, dessen Flugbahn er invertiert.

neben paradigmatischer Wiederholung, auch auf Querschlägern, Sprüngen und Digressionen. *The West Wing* generalisiert dieses Prinzip aber auch jenseits des Komischen. Dies hat Konsequenzen für die Serialität von *The West Wing*. Abgesehen von einem großen Spannungsbogen pro Staffel setzt man hier wenig auf lineares Voranschreiten und ebenso wenig auf einfache Kreisgänge. Vielmehr dominieren rasche Sprünge auf engstem Terrain, denen durch die Kamerafahrten doch eine komplexe Topologie verliehen wird, während sie sich in der Regel auf den Zeitraum einer Episode beschränken.

Wie viele der elaborientesten Beispiele des *Walk and Talk* in *The West Wing* gehört der Auftakt von Folge 2;08 in die Kategorie des *relay race*. In diese Sequenz von nicht einmal zwei Minuten sind neben C.J. Gregg, Toby Ziegler, Sam Seaborn, dem Präsidenten, zwei Assistentinnen und einem ganzen Beraterstab noch Dutzende weitere Personen involviert, die passiert werden oder deren Wege gekreuzt werden, wir haben unzählige Abzweigungen, Bögen und Kehrtwendungen mitvollzogen, die es zu einer Herausforderung machen, diesen Parcours auf einem Lageplan des durchschrittenen Gebäudes nachzeichnen zu wollen. Und wir haben drei Plansequenzen gesehen, bevor diese im *Oval Office* in eine Reihe kurzer Einstellungen der Akteure münden, an deren Ende die Kamera nach oben schwenkt und aus der Vogelperspektive den Teppich mit dem Siegel des Präsidenten zeigt, während Bartlet einmal mehr fragt: »What's next?«.

Und anders als die Beispiele, welche die Schreiber entsprechender Netzartikel etc. offenbar im Sinn haben, verdient dieses *relay race* seinen Namen tatsächlich,⁹ denn keine der Figuren, die diesen Staffellauf eröffnen, ist an seinem Ende noch im Rennen. Und wenn Toby Ziegler den Kaffeebecher, den er während seines Laufs mit sich trägt, abstellt und wieder aufnimmt, bis zum Schluss behält, verweist dieser darauf, dass bei einem Staffellauf etwas transportiert wird. Was aber weitergegeben wird, ist Information. Sie ist es, die zwischen den Akteuren hin- und herfliegt wie ein Ball und so ist es auch kein Wunder, dass die Serie zu ihrer Selbstbeschreibung wiederholt auf Ballspiele referiert.

Das *relay race* etwa, das in Folge 3;05 auf den *Main Title* folgt, nimmt die Fernsehbilder einer Football-Übertragung wieder auf, welche die Folge einleiten: Ein Großteil der Gespräche dieses Laufs durch die Gänge dreht sich um die dazugehörigen Spielwetten. Tatsächlich scheint der Informations-Ball das Quasi-Objekt zu sein, das die Quasi-Subjekte dieser Serie erst konstituiert und dessen Zirkulation zwischen den Spielern wir verfolgen, der verschiedene *spins* annimmt oder wie ein Schneeball anwächst.¹⁰ Während in üblichen Ballspielen die Quasi-Subjekte wechseln, der Ball hingegen identisch bleibt, werden im Laufdialogspiel von *The West Wing* stets abwechselnd mehrere Informationen hin- und

9 »Variations include interruptions from other characters and walk and talk relay races, in which new characters join the group and one of the original characters leaves the conversation, while the remaining characters continue the walking and talking«, Saampeter: »Walk a talk«, o.S.

10 Vgl. Serres: *Le parasite*, S. 404ff.

hergeworfen und angereichert bzw. sie treten als Störsignal dazwischen wie der belanglose Name einer Provinzzeitung.

Wem oder was also folgen wir eigentlich? Gibt es überhaupt das eine Frettchen, mit dem wir durch den Bau des White House und seine Gänge rennen?¹¹ Es ist der immer wieder neu aus Streckenabschnitten und Akteuren zusammengesetzte, immer wieder anderes transportierende Parcours selbst, der eine Kontinuität herstellt, dabei aber selbst natürlich aus mehreren Plansequenzen und Einstellungen zusammenmontiert ist. Im *Walk and Talk* sind die Zuschauer Passagiere, die ständig in voller Fahrt oder nach einer Vollbremsung zwischen verschiedenen Netzwerken aus Kameras, Mikrofonen, Schauspielern, Informationen und Requisiten umsteigen müssen.

Dies verweist auf ein generelles Konstruktionsprinzip und dieses ist eben nicht kinematographisch, sondern televisuell, es ist das Prinzip des *Umschaltens*¹² zwischen dem völlig Heterogenen und eigentlich Unverträglichen, dessen häufig abrupte, überganglose Form die Zuschauer ebenso wie die Figuren der Serie in ihrem Arbeitsalltag gleichermaßen aushalten müssen. Wenn, wie Roland Barthes bemerkt,¹³ Figur und fiktionaler Diskurs als Komplizen untrennbar miteinander verbunden sind und sich wechselseitig motivieren, wenn der Diskurs die für seine Fortsetzung notwendigen Figuren produziert, so ist die Logik des Diskurses hier eine Logik des Mediums Fernsehens selbst – und das Spiel, das er mit diesen Figuren treibt, ist das des ständigen Umschaltens; die Flexibilität, die von den Personen gefordert wird, ist die des Mediums Fernsehens selbst, dem letztlich kaum vermittelten, abrupten Umschalten zwischen den verschiedensten Themen, Gesichtern und Affekten.

Dabei führt die Serie ihre Zuschauer nicht selten recht dicht an die Übelkeitsgrenze, so etwa in 4;15, wenn Berichte über einen Völkermord im fiktiven afrikanischen Kundu mit den Schrullen eines Richters, der seine Urteilsprüche in reimenden Versen verfasst, und Charlies Suche nach einer Bibel für die Einschwörung des Präsidenten alternieren. Der Präsident selbst braucht aber einen starken Magen, wenn ihn etwa schon in der Weihnachts-Folge 1;10 die Nachricht vom Tod eines gesteinigten Homosexuellen ereilt, während er im Foyer Lieder mit einer Gruppe eingeladener Kinder singt.¹⁴ Die Nachricht wird ihm im Nebenraum verkündet und der Wechsel der Räume geht mit dem Zwang zum Umschalten einher. Bei der Rückkehr ins Foyer lässt Bartlet den Schock hinter sich, um sich wieder in den gut gelaunten Märchenonkel zu verwandeln.

Wenn Bartlets Administration so wenige Punkte der eigenen Agenda verwirklicht¹⁵ bzw. wir so wenig von der praktischen Umsetzung und Verwirkli-

11 Vgl. ebd., S. 402f.

12 Vgl. Cavell: »Fact of Television«, S. 87.

13 Vgl. Barthes: *S/Z*, S. 183f.

14 Eine etwas unheimliche Antizipation von Bushs Grundschulbesuch während 9/11.

15 Was am Ende der ersten Staffel mehrfach ausdrücklich beklagt wird.

chung sehen, dass sie in den *end of season*-Bilanzen so aus dem Nichts auftauchen wie in Bartlets höhnischem Rechenschaftsbericht an Gott in 2;22, dann deshalb, weil es in der Serie, ganz TV-gerecht, um einen »current of [...] event reception« geht, und dieser Empfang von Ereignissen direkte Reaktionen erfordert. Das White House befindet sich gewissermaßen in einer permanenten Live-Schaltung zu den Orten, die als (potentiell) ereignishaft angesehen werden. Darüber entscheidet sein eigenes Informationsnetzwerk (Geheimdienste, etc.) oder aber das Informationsnetzwerk der Massenmedien, auf die es ebenfalls reagieren muss, sofern das Berichtete oder die Reaktion selbst ein Ereignis ist bzw. zu werden droht (diplomatische Krise, Skandal, etc.).¹⁶

Das ständig wechselnde Programm hierfür lässt Sorkin aber die *Welt* diktieren bzw. was von ihr über diverse Netzwerke in das Weiße Haus vordringt. Mit bloßem *monitoring*, passiver Rezeption ist es dabei allerdings nicht getan, vielmehr ist Reaktion gefragt, die trotz aller Zwischenschaltung von Bedenk-, Besprechungs- und Verhandlungszeit dennoch nicht selten in Hochgeschwindigkeit erfolgen muss. Cavells starre Dichotomie von Ereignis und Bildschirmempfang (oder von Welt und Leinwandprojektion) wird hier aufgelöst in eine Abfolge von Monitoring-Instanzen, die als Modulatoren des Informationsstroms fungieren. Das Weiße Haus steht weder am Anfang noch am Ende solcher Ketten, sondern als obligatorischer Passagepunkt¹⁷ in der Mitte und es muss *input* in *output* verwandeln, etwa im Presse-Raum oder im *situation room*: Es ist die zentrale *monitoring*-Instanz, deren Arbeit auf Projektionen beruht, auf ihre Rezeption folgt die eigene Projektion (dies ist die Arbeit von Ziegler, Seaborn, Cregg) bzw. die eigene Aktion (dies ist die Arbeit des Präsidenten und seiner *chiefs of staff* McGarry und Lyman). Nicht nur, was die Geschwindigkeit anbetrifft, verändert *The West Wing* die Konnotationen des *current* (wie des *flow*) von solchen des Wassers hin zu solchen der Elektrizität und der Ladung. Das Weiße Haus mit seinen labyrinthisch inszenierten Gängen, die an eine Pinball-Maschine erinnern, ist nicht gebaut wie ein Teilchenbeschleuniger, sondern wie ein Teilchenmodulator, in dem Geschwindigkeit, Richtung, Ladung der umherwirbeln-

16 Cavell: »Fact of Television«, S. 85. Stanley Cavell unterscheidet mit dieser Charakterisierung das Medium Fernsehen vom Medium Film, das stattdessen auf »a succession of automatic world projections« (ebd.) beruhe. Dies ist die Grundlage für die Differenz zwischen *viewing* (Film) und *monitoring* (Fernsehen). Wichtiger als die Rezeption von Bildern ist demnach das aktive Abdecken der ereignishaften Weltausschnitte durch den (über)wachenden Blick des Zuschauers auf den Bildschirm. Eine gewisse Schwierigkeit der Passage besteht daran, dass, während sich der Begriff der *succession* für den Film eindeutig auf die Abfolge, die Sequentialität der Bilder *selbst* bezieht, unentschieden bleibt, ob sich die Simultaneität ihrerseits auf die potentielle Gleichzeitigkeit der vielen Bilder auf den vielen Monitoren bezieht, zwischen denen die Bildregie hin- und herschaltet, oder ob es um die Relation zwischen Ereignis und gesendetem Bild geht, also die *liveness*, von der an dieser Stelle auch die Rede ist. Es ist m.E. eben diese nicht geklärte Ambivalenz, die Cavell im Fortgang seiner Argumentation ausbeutet, vgl. ebd., S. 84ff.

17 Vgl. Callon: »Einige Elemente einer Soziologie der Übersetzung«, S. 149f.

den Partikel verändert werden können, woran die gute Störung, das produktive Unvorhergesehene erheblichen Anteil hat.

In der Regel beobachten wir eine Choreographie des durch eine gewisse Reibung erst in Schwung kommenden Funktionierens. Nicht nur mit ihrem Arbeitsethos und ihrer Selbstaufgabe, die sie regelmäßig, (fast) allzeit verfügbar, (fast) allzeit ohne Anlaufschwierigkeiten leistungsfähig, mitten in der Nacht oder am Wochenende ins Weiße Haus treibt oder dort festhält, bieten die Figuren ein hypernormales Rollenmodell, das sich nicht nur an der Integrität von *dedicated citizenship*, sondern stets an Spitzenwerten und Spitzenleistungen orientiert. In ihrer Modulierbarkeit, die an die Stelle fester Formen tritt, erscheinen sie darüber hinaus als *dividuels*, die laut Deleuze die Kontrollgesellschaft auszeichnen, welche nicht umsonst mit dem Treibstoff Information läuft.¹⁸ Das TV-Prinzip des Umschaltens koinzidiert mit einem psychologischen Imperativ an derart effiziente Dividuen. Dies ist das durchaus unerbittliche Gesetz der Subjektivierung, das auch unerbittlich weitergegeben wird. So, wenn Toby Donna eröffnet, dass der Präsident an MS leidet: »I'm gonna tell you something shocking. Except we don't have time to be shocked. So I need you to just hear it and go back to work« (2;21). Aus der geistreich-spontanen Disposition des *screwball*-Komödienpersonals ist ein unter (fast) allen Umständen geltendes Anforderungsprofil für leitende Angestellte wie höchste Diener des Staats geworden. *Parieren* bekommt vor diesem Hintergrund im Arbeitskontext jene Bedeutung, die es in Benjamins Chock-Theorie ohnehin hatte,¹⁹ nur dass jede Form von Chockhaftigkeit als unproduktive Störung von Erinnerung und Funktionalität beiseite geräumt werden muss.²⁰

Gerade dort, wo unproduktive Störungen die Informationsströme und Umschaltprozesse im Weißen Haus behindern, kommen einmal mehr Bälle ins Spiel. So sind die Wurfübungen, die Toby Ziegler in den Folgen 2;17 und 2;18 in seinem Büro ausführt, Resultat des Brütens über das rätselhafte Verhalten des Vizepräsidenten – das sich nur durch eine Kandidatur als Präsidentschaftskandidat erklären lässt – wie der Unmöglichkeit, das Rätsel mit anderen aus dem Team zu erörtern. Toby steckt in einem *loop* fest, der prompt seine Produktivität stört: Dem Werfen des Balls gegen einen Schrank korrespondiert beim sonst so flüssig-brillanten Schreiber das Werfen von zerknülltem Papier mit buchstäblich verworfenen Reden in den Papierkorb. In Folge 2;18 ist er es, dessen Flexibilitätsgrenzen am Ende der Folge ausgetestet werden, nachdem ihm im Oval

18 Vgl. Deleuze: »Post-scriptum au sociétés de contrôle«, S. 242ff.

19 Benjamin: »Über einige Motive bei Baudelaire«, S. 110ff.

20 Und dies, wie Bartlets MS ebenso wie McGarrys Alkoholsucht anzeigen, im vollen Bewusstsein der immer schon gegebenen Defizienz des einzelnen Subjekts. Das Parieren kann also immer nur im Kollektiv funktionieren – die neoliberalen Implikationen des Perfektionismus werden durch einen durchgehenden Diskurs der persönlichen *attachements* abgedeutet, in dem alle füreinander einstehen und niemand fallengelassen wird.

Office die Krankheit des Präsidenten enthüllt wurde. »I gotta go into the other room« – auf der anderen Seite des Gangs wirft sich der *staff* im Besprechungsraum Pointen für das *White House Correspondents' Dinner* zu. Gegen alle diegetische Wahrscheinlichkeit wird der geistig abwesende Toby hier nicht nur in die Teamarbeit zurückgerufen, sondern es wird ihm auch genau jener rosa Ball zugeworfen (wie kam er aus seinem Büro dorthin?), der ihn zuvor im *loop* hielt. Die Abschottung des Umschaltens funktioniert in diesem Fall aber nicht vollständig. Nicht nur kehrt die Kamera von Tobys Gesicht zur offen gebliebenen Tür des *Oval Office* zurück, sondern die tragische Musik hat nicht aufgehört, steht im Kontrast zur heiteren Atmosphäre im Besprechungsraum und scheint so, obwohl extradiegetisch, aus dem Büro des Präsidenten auszutreten und hinüberzudringen.

2. AUFMERKSAMKEIT

Bartlets rekurrende Frage »What's next?«, mit der er ankündigt, dass sein Stab ihm den nächsten Punkt auf der Agenda servieren kann, verweist in der Serie auf einen spezifischen Typ von Aufmerksamkeit, den Präsident Bartlet Kraft seines Amtes noch stärker verkörpert als jede andere Figur. Katherine Hayles hat in ihrer Skizze der epigenetischen Evolution von Aufmerksamkeit zwei fundamental unterschiedliche Typen von Aufmerksamkeit unterschieden: Die traditionelle Tiefenaufmerksamkeit und die sich in heutigen multimedialen Umgebungen immer stärker durchsetzende Hyperaufmerksamkeit.²¹ Während die Tiefenaufmerksamkeit es uns erlaubt, uns lange auf einen komplexen Gegenstand zu konzentrieren (langer Roman, philosophisches Traktat, Lesen und das (lange) Buch sind die Referenzmedien) und ihn zu durchdringen, verteilt sich die Hyperaufmerksamkeit simultan auf eine Fülle von Oberflächen-Informationen, die häufig verschiedene Medien zur Quelle haben und Auge und Ohr in unterschiedlicher Weise adressieren.

Einmal davon abgesehen, dass dabei die lange Geschichte der Bedrohung der Aufmerksamkeit durch die Zerstreuung ausgeblendet bleibt,²² fragt sich, ob diese Darstellung nicht um weitere Aufmerksamkeitstypen ergänzt werden müsste, zumal Hayles selbst auf die kontinuierliche Evolution der Aufmerksamkeit hinweist. In der Lücke zwischen dem Buch und dem Verbund Computer-Internet, der in erster Linie die Multi-Screen-Umgebung produziert, die Hyperaufmerksamkeit und Informationssucht generiert, situiert sich auch das Fernsehen. Denn die Logik des raschen Umschaltens erfordert eine andere Aufmerksamkeit als die Verteilung der Aufmerksamkeit auf mehrere gleichzeitig präsente Quellen. Einerseits leiten Fernsehen und Radio die Hyperaufmerksamkeit ein, insofern sie bei Alltagsverrichtungen mitlaufen. Andererseits bleibt das

21 Vgl. Hayles: »Komplexe Zeitstrukturen lebender und technischer Wesen«, v.a. S. 213ff.

22 Vgl. Crary: *Suspensions of Perception*.

Fernsehen im klassischen TV-Regime das einzige Medium und dieses wird ja gerade eingeschaltet, weil es ein Gefälle der Informationshaltigkeit im Vergleich zur direkten Umgebung verspricht, die wenig Aufmerksamkeit erfordert.

Vor dem Hintergrund der aktuell wirklich gegebenen Multi-Screen-Umgebungen könnte man erwägen, Cavells Konzept des Monitoring mit Hinblick auf das Fernsehen einer Revision zu unterziehen. Wechselt Cavell selbst im Verlauf seiner Argumentation von der Behauptung der Simultaneität,²³ welche das Fernsehen vom Kino unterscheidet, hin zum Umschalten, so erscheint letzteres ausschlaggebend. Es macht eben einen Unterschied, ob man potentiell zwischen mehreren Bildschirmen auswählen könnte, oder ob man tatsächlich von mehreren Bildschirmen (und Tonquellen) umgeben ist, auf die man seine Aufmerksamkeit verteilen muss. Somit ließe sich erst recht als ein intermediärer Aufmerksamkeitstyp die Umschalt-Aufmerksamkeit benennen. Eben diese steht im Zentrum von *The West Wing*. Aus gutem Grund verdrängt sie aber die anderen Aufmerksamkeitstypen nicht.

So wie die Serie ein märchenhaftes Bild idealer demokratischer Regierung zeichnet, zeichnet sie auch ein Bild idealer Aufmerksamkeit, indem die Umschalt- zu einer Verschalt-Aufmerksamkeit wird, welche die Vermittlung und Synthese der beiden anderen Aufmerksamkeitsformen leistet, deren Nachteile gleichzeitig überwunden werden. Zweifellos entstammt insbesondere der Präsident selbst, der als bibelfester Liebhaber lateinischer Bücher eingeführt wird (1;10), einer Buchkultur der Tiefenaufmerksamkeit, zweifellos finden sich auch Beispiele für Hyperaufmerksamkeit, wenn etwa Leo McGarry mitten in einer Besprechung bemerkt, dass etwas am Übertragungsbild von C.J.s Pressekonferenz nicht normal ist, obwohl der Ton abgestellt ist – es ist die schiere Dauer dieser Konferenz, die ein unvorhergesehenes Ereignis ankündigt (4;02). Die Erfordernisse des Arbeitsalltags verlangen jedoch die volle Konzentration auf je eines der Themen, zwischen denen rasch umgeschaltet werden muss, weil eine Besprechung den nächsten Repräsentationstermin und dieser die nächste Krisensitzung im *situation room* jagt oder ein Briefing zu drei verschiedenen Themen erfolgt. Dies muss auch funktionieren, wenn die langjährige Sekretärin an dem Tag beerdigt wird, an dem man seine MS-Erkrankung öffentlich macht, während in Haiti ein Staatsstreich tobt (2;22) oder wenn man sich auf die Befragung durch den juristischen Berater konzentrieren muss, während ein Öltanker havariert und Mexiko gerade zahlungsunfähig geworden ist (2;19).

Es geht also um eine komprimierte Aufmerksamkeit, welche bei geringer zeitlicher Extension die Qualität der Tiefenaufmerksamkeit aus dem Stand erbringt. Dieser rasante Fokuswechsel (und nicht die wirkliche Multifokalisierung) dürfte mehr als die Tiefenaufmerksamkeit traditionell ein Erfordernis von Regierung darstellen. Die Um-/Verschalt-Aufmerksamkeit soll die Offenheit der Hyperaufmerksamkeit mit der Gründlichkeit der Tiefenaufmerksamkeit verbind-

23 Vgl. Cavell: »Fact of Television«, S. 85-89.

den und dabei weder oberflächlich und flüchtig sein noch von Erinnerungen heimgesucht werden: Erinnerung ist Information, die, auch wo sie zunächst dysfunktional wird wie in Josh Lymans Trauma (2;10), wieder voll aufgerufen und dann auch weggeschaltet werden kann. Dass das Mitverfolgen dieses Anforderungsprofils über mehrere Staffeln hinweg für Millionen Zuschauer attraktiv ist, dürfte nicht zuletzt damit zusammenhängen, dass es auch der Selbstregierung entspricht, mit der diese Zuschauer ihrerseits sich in ihrem Arbeitsalltag subjektivieren.

Das Aufmerksamkeitsregime, das *The West Wing* für seine Figuren inszeniert wie seinen Zuschauern abfordert, ist dabei allerdings weitaus strikter als jenes des herkömmlichen Fernsehens, weil es auf die Kontinuität dieser Aufmerksamkeit innerhalb der Schaltsegmente und über diese hinweg setzt. Damit grenzt sich die Serie von jener Form der »unterbrochene[n] Aufmerksamkeit« ab, die Rick Altman in seiner Analyse des Fernseh-Tons konstatierte, eines Tons, dessen »Ziel [nicht] lautet [...], irgendjemanden dazu zu bringen, sorgfältig hinzuschauen [...], sondern Leute davon abzuhalten, den Fernseher abzuschalten«,²⁴ bevor das nächste spektakuläre Ereignis eintritt. In *The West Wing* geht es präzise darum, die Zuschauer dazu zu bringen, sorgfältig hinzuschauen und mehr noch hinzuhören, weil jedes vermeintlich nebensächliche Detail wichtig sein könnte, wobei es durchaus noch mannigfaltige Zuschauerlenkungen gibt. So kündigt dramatische Musik²⁵ unfehlbar die dramatischen Situationen an, die häufig den Präsidenten in den *situation room* führen. Häufiger noch wird das Prinzip an den Figuren vorgeführt. Was den Präsidenten zur Einstellung der schrulligen Debbie Fiderer als neuer Sekretärin bewegt, ist neben ihrer Zivilcourage wiederum ihre Fähigkeit, vermeintlich Nebensächliches zu memorieren. Als sie in ihrem Bewerbungsgespräch Zeugin einer Blitzberatung wird, schaltet sie mit auf dieses um und memoriert den aktuellen Stand des Dollar im Vergleich zu Euro und Yen (4;02).

Das serielle Vorgehen von *The West Wing* ist folglich alles andere als undialektisch. Die Serie nimmt nicht einfach unzählige typische TV-Situationen auf bzw. lässt die Figuren sich in einer Welt bewegen, die aus TV- und TV-kompatiblen Situationen und ihrer Konstruktion besteht – Talkshow, Debatte, Sportprogramme, Pressekonferenz, Rede, etc. – sondern sie transformiert diese, indem sie ihnen durch Verschaltung des *prima facie* Heterogenen Sinn verleiht.

Die Schalt-Aufmerksamkeit ist eben nicht reine *compartmentalization* in voneinander abgeschottete Bereiche. Auch hier ist der Wechsel zwischen Gesprächen in geschlossenen Räumen und der *Walk and Talk*-Topographie modellbildend. Im mobilen Austausch zwischen Akteuren – die auch einer allzu strikten Arbeitsteilung entgegenläuft – findet sich ein Bild dessen, was sich auch in den

24 Altman: »Fernseh-Ton«, S. 395.

25 Zur Ankündigungsfunktion vgl. ebd., S. 394f.

mentalischen Prozessen der einzelnen vollzieht: *Synthese* als die Zusammenführung, die Verschaltung des vermeintlich weit voneinander Entfernten. Dies kann tragisch-schicksalhaft und religiös aufgeladen sein: Anstatt mit der politischen Krise zu interferieren, generieren die persönlichen Erinnerungen an die verstorbene Mrs. Landingham die Entscheidung Bartlets, trotz der Enthüllung seiner Krankheit sich erneut gemeinsam mit seinen Waffenbrüdern²⁶ zur Wahl zu stellen: Aus dem (en)tropischen Strudel des April-Hurrikans wird Bartlets persönlicher Karfreitag und seine Auferstehung als Präsident. Aber auch das vermeintlich Nebensächliche kann zu gar nicht so nebensächlichen Erkenntnissen führen, wenn sich Ärger des Präsidenten mit grünen Bohnen²⁷ und Schwierigkeiten mit einer Gedenkmarke, weil die Person der gedacht werden soll, auch unliebsame Facetten hat, beim *staff* schließlich zur Einsicht aufsummieren, dass man das Urteilsvermögen der Wähler nicht unterschätzen sollte (2;09); erst recht aber, wenn es offenbar das Betrachten des Marschs der Holzsoldaten aus dem Laurel & Hardy-Film *Babes in Toyland* ist, der Bartlet zur humanitären Intervention in Kundu und somit zur Proklamation einer neuen außenpolitischen Doktrin in Reaktion auf die Ereignisse bewegt (4;15). Es ist also die von Cavell beschriebene disruptive Logik des Fernsehens selbst, in der das Dringende, die Notfälle oder einfach das Nichts zur Sache Tuende in eine Situation eindringen und diese erst einmal stören, anstatt sie zu einer (Auf)Lösung zu führen,²⁸ die als serielles Verfahren nicht undialektisch bleibt, sondern zu dialektischen Synthesen führt.

3. DELEGATION, FALTUNG, MONTAGE

The West Wing ist auch klassisches Herrscherdrama, das überwiegend im Palast spielt und zu dem Botenbericht und Teichoskopie gehören, nur dass Boten und

26 Zu diesem kollektiven Versammlungs-Walk and Talk (der keiner ist, weil niemand spricht, man versteht sich wortlos) vgl. Rothöhler: *West Wing*, S. 58.

27 Bartlet plaudert in einem Interview aus, dass er keine grünen Bohnen mag, nun wird ein Aufstand der Bohnenfarmer in Oregon befürchtet und in der Folge der Verlust des wichtigen Bundesstaates bei den Wahlen. Der Kriegsheld, dem eine Briefmarke gewidmet werden soll, hat sich auch für die Unabhängigkeit Puerto Ricos eingesetzt. In beiden Fällen geht es um die Abwägung medialer Folgen, also um die Frage, ob die Reaktion von Medien oder Lobbygruppen zu einem Ereignis (Skandal, Protest) führen könnte und ob deswegen gegengesteuert (Bartlets Interviewaussage) oder verworfen (der Briefmarkenentwurf) werden muss, um dieses Ereignis zu verhindern: Dies könnte man Pre-Monitoring nennen, welches das Monitoring durch mediale Öffentlichkeiten antizipiert. Der Schluss, den Bartlets *staff* aus der Synthese beider Fälle zieht, ist letztlich, dass die jeweiligen Öffentlichkeiten bzw. die Wähler bzw. einfach »people« intelligent genug sind, um der Konstruktion absurder Ereignis-Kausalitäten (eine persönliche kulinarische Abneigung des Präsidenten schadet dem nationalen Absatz grüner Bohnen; den Kriegshelden zu ehren, bedeutet auch, seine Forderung nach Unabhängigkeit Puerto Ricos zu unterstützen) nicht zu folgen.

28 Vgl. Cavell: »Fact of Television«, S. 89.

Autoptiker in der Regel über Sprech- oder Bildfunk aus fernen Weltgegenden zugeschaltet sind.

Es geht um die zwei Körper des Königs und deren Extensionen, die zunächst die Delegation von Kompetenzen an den Mitarbeiterstab betreffen, welche den Präsidenten zu einer Person machen. Durch die Montagen aus diesen externen Kompetenzen – und dies trotz der stark ausgestellten Eigenqualitäten Bartlets, Nobelpreisträger für Wirtschaft, klassisch gebildet, brillant und schlagfertig – wird diese Person überhaupt erst produziert.

Die Relationen sind dabei alles andere als reibungslos. Schon die MS-Erkrankung des Präsidenten verweist darauf, dass es nicht ohne weiteres möglich ist, zwischen beiden Körpern zu trennen und »man and office« (1;14) auseinanderzuhalten. Gleichzeitig stellt sich damit verstärkt die Frage, in welchem Maße Fähigkeiten des Herrschers in seinen Beraterstab ausgelagert werden können, um eventuelle Ausfälle zu kompensieren. Von Anfang an ist die Abgabe von Kompetenz, Handlungen etc. Thema der Serie. Dies beginnt damit, dass der Präsident kein Bargeld mehr hat und führt rasch zu dramatischeren Einschränkungen seiner Souveränität, zum Guten wie zum Schlechten: Bewahren ihn sein Stabschef und seine Berater zunächst vor einem maßlosen Vergeltungsschlag aus persönlicher Verstrickung – sein Arzt wurde bei einem Anschlag getötet – führt deren Rat, dem er folgen muss, zum Scheitern einer Militäraktion in Kolumbien und dem Tod von neun Soldaten (2;14). Schließlich ist es sein juristischer Berater Babbit, der ihm klar macht, wer das Sagen hat, wer wen lenkt: »If I stay, will you do exactly what I tell you to do? / – I guess it depends. / – No, I'm afraid it can't depend, sir.« (2;19) Dies wird einmal mehr in einer Spielmetaphorik thematisiert, wenn Präsident Bartlet zunächst mit sich selbst Schach spielt, bis Leo McGarry hinzutritt und ihm die Züge vorgibt (2;14).

Dennoch sind Spannung, Inversionen und Störungen nur die Kehrseite des grundsätzlichen Funktionierens der Extensionen, die in der Serie selbst als Netzwerk zeigend beschrieben werden, die ihre Sensoren nach der Außenwelt ausstrecken und Informationen ins Zentrum der Macht tragen, die deren Realitäten zusammensetzen.

Was sich in dieser Serie also grundsätzlich wandelt, ist die Herangehensweise an Medien, die jenseits einer Dichotomie zwischen radikalem Konstruktivismus und ihm entgegengesetzten Realismus, zwischen der Demaskierung von imaginären Feen-Objekten und der Behauptung der unverbrüchlichen Existenz von Fakten-Objekten operiert.²⁹ Auch wenn, was noch zu thematisieren sein wird, die Serie reichhaltigen Gebrauch von Strategien der direkten und affektiven Adressierung ihrer Zuschauer macht, so wird der Fertigungsprozess nachgezeichnet, der zur Möglichkeit einer solchen Adressierung und der darin erfolgenden Präsentation von Daten, Programmen, Werten führt. Hier geht es mir in erster Linie um die *Daten* und somit um die Weise, wie die Repräsentation

29 Vgl. Latour: Petite réflexion sur les dieux faitiches.

von Welt, Nation und Wählerschaft erfolgt. Anders, als man nämlich für eine Fernsehserie über einen Präsidenten mit deutlichen Zügen des guten Vaters zunächst erwarten würde, inszeniert sie nämlich eher sparsam bzw. nur für Ausnahmesituationen – meist geht es dabei um gewaltsame Tode und somit um Opfer im doppelten Sinn von *victim* und *sacrifice* – den unmittelbaren Kontakt von Bartlet oder seinem *staff* mit den Wählern oder gar »dem Volk«. Vielmehr legt *The West Wing* ein bemerkenswertes Misstrauen gegenüber jeder Form von Direktheit, Unmittelbarkeit oder Authentizität an den Tag und zeigt statt dessen die Vermitteltheit und Rhetorizität, also mit anderen Worten die Medialität sowohl der politischen Aussageweise, also des *outputs* des Weißen Hauses (das Schreiben der Reden, das permanent thematisiert wird) wie des Wissens über die Welt und vor allem das eigene Land und seine Bevölkerung, das als *input* Grundlage des Regierens und der Legislatur ist (Berichte, Umfragen, etc.). Die Serie unterbricht damit die Schein-Evidenz dessen, was Latour neuerdings den bösen Geist des Doppelklicks nennt: Die Haltung des »Geradeaus-Sprechens (*parler droit*)«, die behauptet, dass sich die Wahrheit daran erkennen lasse, dass sie a) von selbst, b) überall c) ohne Kosten und d) ohne Transformation oder Übersetzung zu haben sei, also ohne Bruch und sich selbst ähnlich bleibend existiere.³⁰ Eben so als könne der gute Präsident sich ein unverfälschtes und auf Ähnlichkeit basierendes Bild seines Lands machen und auf dieser Grundlage regieren.

Im Weißen Haus von Präsident Bartlet begegnen wir keinen Fakten, die von und für sich selbst sprechen könnten,³¹ vielmehr werden dort Faktische zusammengesetzt, von denen jeder weiß, dass sie gemacht werden (und dass es Zeit und Geld kostet, dies zu tun, aber auch, diese Faktische zur Kenntnis zu nehmen, zu bearbeiten, zu transformieren und weiterzuleiten), die gerade deswegen aber unabdingbar für einen Zugriff auf die Wirklichkeit sind. Es werden Daten produziert oder ausgewertet, von denen klar ist, dass sie nicht gegeben, sondern erhalten, erzielt und errungen sind (die *obtenues* Latours),³² und es einzig auf die Qualität dieser Produktion, auf die Validität ihrer Konstruktion ankommt, nicht darauf, das Gemachte gegen das Wirkliche, das objektiv Wahre gegen das bloß Subjektive auszuspielen. Es gibt also nicht auf der einen Seite dasjenige, was solide ist und Bestand hat, weil es bloß vorgefunden wurde, ohne dass die Forscher, hier nicht zuletzt Meinungsforscher, etwas hinzugetan hätten und auf der anderen Seite das, was *allein* deswegen als Manipulation, Machination oder Hirngespinnst weggewischt werden kann, weil es die Spuren der Gemachtheit trägt. Latours *faitiche* ist, bei allen problematischen Aspekten dieses Konzepts,³³ doch schwer ersetzbar, will man das Zusammenfügen dessen denken,

30 Vgl. Latour: *Enquête*, S. 102f.

31 Vgl. ebd., S. 145.

32 Latour/Hermant: *Paris, ville invisible*, S. 43ff.

33 Vgl. hierzu Cuntz: »Aufklärung über den Fetisch«.

was irrtümlicherweise als das rein Subjektive und das rein Objektive voneinander in Fakt und Vorstellung getrennt worden ist.

Niemand ist also in Bartlets Weißem Haus allen Ernstes so naiv, an »Transparenz«³⁴ oder die »Authentizitätsfiktion [...] der kommunikativen Erreichbarkeit«³⁵ zu glauben. So gut wie nichts ist im White House je einfach durchsichtig oder unvermittelt zu haben. Für den Präsidenten und seinen Mitarbeiterstab gilt idealtypisch, was Latour etwa in *Paris, ville invisible* beschreibt: Nicht der Blick nach draußen durch das vermeintlich transparente Fenster kann irgendetwas lehren, irgendein Wissen generieren, sondern nur der Blick auf Fernsehbildschirme und andere Monitore, auf elektronische Landkarten und weitaus mehr noch, auf größere oder kleinere, dickere oder dünnere Stapel von Papier, Akten, Dossiers, Gesetzentwürfe, Statistiken, Memos. Nicht allein für die unvermittelte Welt dort draußen sind sie weitestgehend blind: Toby Ziegler wüsste nicht, was er an einem kalifornischen Strand sollte, wenn er diesen Ort nicht als Verbündeten in die Wahlkampagne von Sam Seaborn im Orange County einbinden könnte (4;17). Funktionieren können sie nur als Netzwerk-Akteure, nur in Verbindung mit dem Netzwerk und dessen medialen Agenten/Akteuren/Entitäten sind sie etwas wert – Sam Seaborn spricht von »cutting the cord«, wenn er Mobiltelefon und Pager nicht mit ins Wochenende nimmt (1;14), – nicht an einem Strand: »C.J.: What's going on in the White House? / Toby: I'm standing right here. I don't have special powers. When you brief the press. That's when I'll know.«

Auch in der unvermittelten Welt, etwa im Herzen von Amerika, sind sie also blind, wie die Doppelfolge *20 Hours in America* (4;01 und 4;02) zeigt, in der Toby, Josh und Donna von der *motorcade* vergessen werden und sich auf eigene Faust nach Washington zurückschlagen müssen:

No, no! Quaint is quaint, but we're not Navajo Indian guides, and if we want weather information, we'll call the White House Operations Center. [...] I need information. I need to know what's happening in the world. I have no idea what's happening.

Nimmt man den Titel dieser Folge ernst, dann lebt die Bartlet-Administration nicht in Amerika, sondern im Netzwerk des Weißen Hauses, das sich in einer anderen Raumzeit situiert als das Land, welches es regiert. Die über den Wolken schwebende Präsidentenmaschine *Air Force One*, weitgehend autarkes mobiles Kommandozentrum, in das die Journalisten als Mediatoren zur Öffentlichkeit in gleicher Weise eingebettet sind wie in das Weiße Haus, und das ausschließlich im medial vermittelten Kontakt, dafür aber umso intensiver mit der Außenwelt in Verbindung steht, macht nur die Prinzipien deutlich, die auch für den festen Amtssitz gelten. Trotz der Überblicks-Assoziationen, die gerade *Eagle One* aufruft, ist das vermutlich mächtigste Netzwerk der Welt auch an seinen zentralen

34 Rothöhler: *West Wing*, S. 43.

35 Ebd., S. 40.

Knotenpunkten kein Panoptikon, sondern ein Oligoptikon, dessen Sehkraft begrenzt ist.³⁶

Die Grenzen der Wahrnehmung dieses Oligoptikons sind aber auch die Grenzen dessen, was der Zuschauer sieht und hört und dies ist bereits die fundamentale Entscheidung auf der Vermittlungsebene, welche das beschreibende Zeigen des Netzwerks des Weißen Hauses ermöglicht. Zwar wird die Fokalisierung ständig auf die einzelnen Mitglieder des Kollektivs verteilt, doch gehören diese alle dem gleichen Netzwerk an. Spätestens ab Staffel 2 sehen und hören wir nicht mehr, als das Netzwerk-Kollektiv selbst sehen und hören kann. Eine symbolisch signifikante Ausnahme stellt die Liquidierung des Verteidigungsministers von Kumar wegen dessen Planung terroristischer Anschläge auf Amerika dar (3;22) – denn mit diesem politischen Mord eines Immunität genießenden Politikers begibt sich Bartlet auf extralegales Terrain und situiert sich somit außerhalb des legitimen Handlungsspielraums seines Netzwerks.

Wendet man sich einigen Verzweigungen dieser Netzwerke zu, die auf den Präsidenten zulaufen, ist es zunächst sinnvoll, mit Simondon zwischen der Werkzeug- und der Instrumentenfunktion technischer Objekte zu unterscheiden: Während das Werkzeug dazu dient, auf die Welt einzuwirken, dient das Instrument dazu, Informationen über die Welt zu gewinnen.³⁷ Selbst an jenem Ort, wo die Effektorenbahnen vermeintlich am deutlichsten im Vordergrund stehen, im *situation room*, der militärischen Kommandozentrale, von der aus agiert, militärisch interveniert wird, rückt *The West Wing* die Informationsseite, also die Instrumente, in den Vordergrund. Es ist bemerkenswert, in welchem Maße diese auch in den *situation-room*-Szenen dominieren. Dies wird dadurch hervorgehoben, dass ausschließlich die Instrumente sich immer wieder als stör anfällig erweisen, während die Werkzeuge, also die *special forces*, wie selbstverständlich weitgehend fehlerfrei funktionieren, ganz gleich, wie kompliziert ihre Mission ist. Zum Fiasko in Kolumbien kommt es nicht, weil die Marines versagen, sondern weil sie auf der Basis fehlerhafter *intelligence* agieren: Es sind die Geheimdienste, die falsche Informationen geliefert haben. In der Unterbrechung oder dem Abreißen des Kontakts und somit dem Ausbleiben des Informationsfeedbacks eines der meist mobilen Außenposten des Netzwerks hat die Serie eines ihrer rekurrenten Themen gefunden. So reißt in Folge 3;06, *Gone Quiet*, der Kontakt zu einem Atom-U-Boot in nordkoreanischen Gewässern für Stunden ab, so dass sein Status – Unfall oder bewusstes Kommunikationsembargo? – in der Schwebe bleibt. In Folge 2;09 ist es die Raumsonde Galileo 5, die auf dem Mars verloren geht, in Folge 4;20 eine Drohne, die über Kaliningrad abstürzt. Die Ausbreitung des Netzwerks und seiner Instrumente hat ihren Preis, ökonomisch, diplomatisch, politisch.

36 Zum Oligoptikon vgl. Latour/Hermant: Paris, ville invisible.

37 Vgl. Simondon: Existenzweise technischer Objekte, S. 106f.

In Folge 4;19 ist schließlich auch *Air Force One* selbst betroffen. Das Flugzeug kann nicht landen, weil die Kontroll-Lampe für das vordere Fahrwerk nicht leuchtet. Am Ende stellt sich einmal mehr heraus, dass nicht das Landewerkzeug versagt hat, sondern das Kontrollinstrument. Der Ausfall eines vermeintlich insignifikanten Elements – »a 30 cent piece of plastic« – legt nicht nur ein hochkomplexes technisches Individuum, *Air Force One*, zeitweilig lahm, sondern zwingt auch noch zum künstlichen Informationsembargo: Denn das Flugzeug ist nicht nur mit dem verkehrstechnischen Ensemble³⁸ von Flughäfen und Landebahnen vernetzt, sondern darüber hinaus mit einem ebenso weitreichenden wie unkontrollierbaren nachrichtentechnischen Ensemble. Die Meldung von der Bedrohung des Präsidenten würde direkt zu einer Krise der Finanzmärkte führen. Solche Informationsembargos aber funktionieren nie, was *The West Wing* auch zur Anti-Verschwörungsserie macht.³⁹ Ob McGarrys Alkoholismus, Bartlets MS oder die Ermordung des Verteidigungsministers von Qumar, alles sickert früher oder später durch.

Generieren die spektakulären Krisen über den *situation room* mit seinen leuchtenden Monitoren und digitalen Karten, seinen Lichtverhältnissen und Uniformträgern auch willkommene Schauwerte, verwendet *The West Wing* mindestens ebenso viel Zeit und Aufmerksamkeit auf das weitaus banalere Alltagsgeschäft jenes Teils des *staff*, der erst gar keinen Zugang zur Kommandozentrale hat.

Weniger spektakulär ist diese Arbeit schon durch die Medien, auf denen sie basiert und die sich grundlegend von der (bisweilen) Monitor-übersättigten Umgebung des *situation room* unterscheiden.⁴⁰ Man könnte von einer Differenz zwischen Dringlichkeitsmedien sprechen, die zur Reaktion auf eine gegebene, raumzeitlich punktuelle Situation dienen – »we have a situation« impliziert, dass man weiß, dass es eine Situation gibt – und Konstruktionsmedien, die in erster Linie zum Bau von *faitiches* dienen: Hier geht es erst einmal darum, sich überhaupt Rechenschaft darüber abzulegen und zu kalkulieren, was die raumzeitlich weitaus extensivere Lage ist. Dazu muss diese zusammengezogen werden, eine nationale Lage mit etlichen Akteuren muss mobilisiert werden, wozu es der *immutable mobiles* bedarf.⁴¹ Zwar gehören zur Grundausstattung des *staff* auch – in der Regel stumm geschaltete – Fernsehmonitore, Mobiltelefone (beides Dringlichkeitsmedien) und Computer. Computer dienen aber in erster Linie dazu, auf ihnen Texte und vor allem Reden zu schreiben, die dann ausgedruckt und gerne in letzter Minute mit einem Stift umgeschrieben werden. Die Recherche im Internet bleibt marginal, Emails kommen nur als dysfunktionaler Kanal vor, der von Sekretärinnen mit Rundmails über die Kalorienzahl von Rosinenmuffins

38 Zu dieser Differenzierung vgl. ebd., S. 47-75.

39 Dies wird in Folge 2;19 von C.J. Cregg direkt thematisiert.

40 Vgl. etwa den Exzess an Monitoren in 2;07, Minute 11:00.

41 Vgl. Latour: »Visualization and cognition. Drawing things together«.

verstopft wird⁴² oder kurioserweise der privaten Kommunikation dient, wenn man gerade nichts Produktives tun kann (2;17).

Neben Gängen (*Walk and Talk*), Verhandlungstisch, Kaffee und Doughnuts bzw. Rednerpult als Medien der oralen Kommunikation (Briefing, Verhandlung, Beratung als Medien der aushandelnden Konstruktion, die Rede als Proklamation des Konstruierten, sie steht am Endpunkt des Prozesses) bleibt Papier das mit Abstand wichtigste Medium, das nicht nur im Weißen Haus zirkuliert, sondern vor allem auch Information in das Weiße Haus hineintransportiert.⁴³ Es sind Papiermedien, auf denen nicht nur Notizen gemacht werden (Blöcke) oder Personen zum Umschalten zwischen Situationen gebracht werden (kleine Zettel mit handgeschriebenen Nachrichten, die hineingereicht werden), sondern in erster Linie Berichte, Memos, Dossiers, Personal- und andere Akten, Fachartikel verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen, Gesetzesentwürfe und ihre Anhänge (oder Formulare und Vorladungen, aber das ist ein anderes Thema, ebenso wie die Signatur des Präsidenten), welche Zeit und Aufmerksamkeit der Hauptpersonen in Anspruch nehmen. Lektüreszenen sind an der episodischen Tagesordnung,⁴⁴ noch weitaus häufiger ist die Referenz im Gespräch auf Zahlen, Daten, Fakten, Einschätzungen, die Berichten, Dossiers, Memos entstammen. Von Beginn der Serie an wird immer wieder auf die Papierberge verwiesen, die in der Regel unter extremem Zeitdruck durchgearbeitet werden müssen.⁴⁵ Sofern es nicht über das orale Briefing geschieht, gelangen Amerika und die Welt über das Papier ins Weiße Haus.

Auch wenn Hierarchie unter dem guten Vater Bartlet in der Regel nicht sonderlich betont wird, existiert die *chain of command* als Kette der Informationskondensation, wie am explizitesten wohl Folge 2;06 und 2;07 an der Figur von Ainsley Hayes demonstrieren. Was von da an zur Effizienzsteigerung idealerweise auf dem Schreibtisch des Präsidenten landen soll, ist laut Stabschef McGarry ein »two-page summary«, das als ideales Medium seiner Um- und Verschaltaufmerksamkeit fungieren kann: ein überschaubares *immutable mobile*, das man vor sich auf den Schreibtisch legen und mit einem Blick erfassen kann, also eines jener *faitiche*-Konstrukte, die Latour als Grundlage westlicher Herrschaft ansieht. Mit jedem Schritt, den es in der Hierarchie aufwärts geht, hat die Selektion und Kondensation von Information einen höheren Grad zu erreichen – Positionspapiere müssen um das zehnfache gekürzt werden, etc., jeder kann aber jederzeit in die Tiefe und Fülle der Informationen abtauchen, um daraus die

42 <http://www.youtube.com/watch?v=qMSiPPtLrrE>, 07.01.2013.

43 Computermonitore sind bisweilen dekorativ hinter den Akteuren aufgebaut. Sitzen sie an ihrem Schreibtisch, der mit Papieren überhäuft ist, wenden sie diesen aber bezeichnenderweise den Rücken zu. Vgl. etwa 2;07, 12:00, das Telefonat zwischen McGarry in seinem Büro und Bartlet (an seinem Schreibtisch an Bord von *Air Force One*).

44 Während Rechercheszenen am Bildschirm quasi non-existent sind.

45 Schon in Folge 1;06 sind es sage und schreibe 7.000 Seiten *appropriation bills*, die einem Gesetz angehängt sind.

relevanten Notizen zu extrahieren, das relevante Detail zu finden. Nichts darf vorschnell ausgeschlossen werden. Dies ist die Lektion der Folge 2;17, die eine Praktikantin Sam Seaborn erteilt, der 400 von der Regierung in Auftrag gegebene Berichte streichen will. Die Praktikantin hat die Berichte gelesen, die Seaborn abschaffen will und kann ihnen sinnvolle Informationen entnehmen.

Dieses Konzentrat, die extreme Reduktion der Quantität wie der Respekt vor dem Detail setzt jedoch die zumindest potentiell hohe Qualität der Information voraus. Grundlage ist qualifizierte und somit als relevant eingestufte Information, die von autorisierten Personen versammelt wurde. *The West Wing* zeigt eine Regierung, die, selbst aus Experten für Recht, Ökonomie und Politik zusammengesetzt, in extremer und ausschließlicher Form auf eine *Expertenkultur* setzt, aus der sie die externen Ressourcen ihrer Arbeit bezieht und die in der Serie an Papier und Printmedien gebunden bleibt. Erst in dieser operativen Kette von Mediationen ist eine Konstruktion der Lage möglich, die auf Informationsauswertung und -auslegung einerseits, auf Verhandlung andererseits beruht. Die Serie zeigt die Initiativen der Bartlet-Administration immer wieder als kollektive Bastelarbeit. Auch die großen Pläne des Präsidenten entstehen aus den alarmierenden Zahlen von Statistiken (2;22). Deshalb bleibt kein nennenswerter Platz für authentische Begegnungen mit der Wirklichkeit *draußen im Land*. Bartlet reist, um gehört zu werden und Fragen zu beantworten, nicht um zu hören und zu fragen – es sei denn, er muss mit Angehörigen toter Soldaten sprechen. Er hört nicht auf Stimmen aus *dem Volk*, sondern auf seinen Stab, für den das gleiche gilt. Toby und Josh bedürfen schon der Radikalkur der *20 Hours in America*, in denen sie nach dem Verlust ihres Netzwerks auch sukzessive aus ihrem Habitus herausgeschält werden, um einmal in der Lage zu sein, an der Bar eines Provinzhotels für die Nöte eines einzelnen Bürgers zugänglich zu werden. In dieser Folge, die ex negativo die Funktionsprinzipien des Weißen Haus-Netzwerks ausstellt, kommt es zum einzigen Mal dazu, dass ein Einzelfall die Politik der Regierung bestimmt – Tote ausgenommen.

In der Regel erscheint der Einzelfall als ebenso wenig exemplarisch und somit repräsentativ wie umgekehrt jedes Verfahren, das jeden einzelnen zu erfassen sucht, wie bereits in Folge 1;06 anhand der Methoden der Volkszählung verdeutlicht wird. Denn es ist der vermeintlich so realistische *head count*, der von der Bartlet-Regierung bekämpft wird, weil er jene benachteiligt, die keinen festen Ort (Obdachlose) und keine vernehmbare Stimme (die Nicht-Englischsprachigen) haben. Tatsächlich erweist sich die Arbeit auf der Basis von Stichproben als zuverlässigere Methode. Damit schreibt sich die Serie nicht wie so viele andere in die Authentizitäts- und Affektstrategien der Einzelfälle ein, die für ein zu lösendes Problem stehen und sie widerlegt auch die mögliche unmittelbare Adressierung aller *omnes et singulatim*; beides steht für Formen der Unmittelbarkeit oder eines direkt Gegebenen (die plane Abbildung des Ganzen 1:1). Die Arbeit mit Stichproben, die ausgewertet, mathematisch-statistisch bearbeitet und hochgerechnet werden müssen, entspricht hingegen jenen Formen

der Faltung und des Zusammenziehens, die Latour als das Charakteristikum des Technischen ausmacht⁴⁶ und die, wie man hinzufügen man müsste das Mediale ausmachen. Die *samples*, Umfragen,⁴⁷ Statistiken produzieren gerade *faitiches* und *obtenues*, keine Fakten und Daten. In dem Maße, wie Bartlet und seine Administration in aller Regel diesen mehr trauen als einzelnen Stimmen aus dem Volk, wird in der Serie auch über die Montage eines *body politic* reflektiert. Dies erklärt die Meinungsforscherin Joey Lucas, die für das Weiße Haus mehrere *polls* durchführen wird, Josh Lyman schon bei ihrem ersten Treffen: Es geht nicht um die Differenz zwischen einer wahren, nicht konstruierten Stimme des Volks und den verfälschenden Konstruktionen von Umfragen. Entscheidend ist, dass der *faitiche* gut konstruiert ist. Dies bedeutet, die richtigen Fragen zu stellen und sie richtig auszuwerten: Es gibt also ein Vorher und Nachher der Befragung, das dieser erst ihren Wert verleiht.

Der vielleicht genialste Einfall in *The West Wing* besteht darin, dass die Expertin für Telefonumfragen eine Taubstumme ist. Sie selbst kann also niemals am Telefon mit Amerika sprechen, sie ist dafür auf die Mediation ihrer Mitarbeiter angewiesen, deren Arbeit sie anschließend auswertet und das heißt: weiter prozessiert, reinigt, etc. Da sie sich nur unter großer Mühe artikulieren kann, wird sie auf Schritt und Tritt von ihrem Dolmetscher Kenny Thurman begleitet, der ihre Gebärdensprache für andere in eine gesprochene Sprache übersetzt und umgekehrt. Wenn wir Joey sehen, wenn wir ihren expressiven und affizierten Körper, ihr Gesicht sehen, dann hören wir gleichzeitig Kenny. Die Person Joey ist also eine audiovisuelle Montage, die dank eines Mediators zustande kommt. Sie verweist damit auf die Montage der Umfrageergebnisse. Sie verweist auch auf die audiovisuelle Montage als Grund-Produktionstechnik der Serie, wie sie gerade für das *Walk and Talk* fundamental wichtig ist: Montage aus sichtbaren Figuren, die sich im Raum in immer wieder neuen Abständen zum Zuschauer bewegen und Stimmen, die dessen ungeachtet immer aus der gleichen großen Nähe an sein Ohr dringen. Schließlich verweist sie auf einen zentralen Medienwechsel der Serie, den diese nicht nur thematisiert, sondern auführt: Was den Eindruck der Authentizität vermitteln mag, ist, dass wir selten visuelle Daten, Graphen, Berichte, Reden, etc. sehen oder lesen, sondern stets redende Menschen diese Information für uns verkörpern. Entscheidend ist, dass der letzte Zielpunkt aller Daten immer das Gesicht einer der zentralen Figuren ist, die mit ihrem Mienenspiel diese Daten so *auswertet*, dass der Zuschauer af-

46 Vgl. Latour: *La fabrique du droit*, S. 293f.

47 Natürlich ist das *polling* auch die Grundlage der Sondierung der Antwort der Bevölkerung auf die eigene Arbeit, was selbstverständlich permanentes Thema ist, zumal die Serie aus diversen Wahlen (Wiederwahl Bartlet, Kandidatur Seaborn, *Mid-Term-Elections*) ihre langen narrativen Bögen baut. Selbstverständlich ist dies auch in hohem Maße autoreferentiell, schließlich tritt jede Fernsehserie nach Ende der abgelaufenen Staffel zu ihrer *Wiederwahl* durch die Entscheider im ausstrahlenden Sender an – in der Regel auf Grundlage der Einschaltquoten.

fektiv adressiert wird – auch und gerade, wenn die Handlung im *situation room* spielt.

Dies hat seine Entsprechung in der Transkriptionskette, die auf der Handlungsebene am stärksten präsent ist: Die Überführung von Papierinformation und daraus gewonnenen Positionen und Argumenten in die Redenmanuskripte, die Toby Ziegler und Sam Seaborn für den Präsidenten schreiben und die dieser mündlich aufführt. In der durchlaufenden Thematisierung dieser Arbeitsteilung wird auch der Körper des Präsidenten gerade dort, wo es vermeintlich nicht um Extensionen geht – der lebendigen Sprache – als Montage erkennbar. Der Präsident leiht seine Stimme einer Rede, die ihm ein anderer verleiht. Jeder aber ist mehr als nur das Werkzeug des anderen, sondern echter Mediateur, der Entscheidendes hinzufügt. Was vorgeführt wird, ist also mehr als bloß Delegation in eine Richtung: Die auf Wechselseitigkeit beruhende Montage ist eine Form der Assoziation, die bei weitem mehr erzeugt als nur eine Übertragung von Aufgaben.

Inwiefern ist *The West Wing* also Projektion und Reflexion medialen Wandels? Sicher nicht in dem Sinn, dass *neue* Medien eine große Rolle im Alltag ihrer menschlichen Akteure spielen würden: Die medialen Akteure innerhalb der Kollektive, welche die Serie begleitet, sind Papiermedien, Telefone, Fernsehkameras und -monitore. Computer tauchen als Medien des Schreibens weitaus eher als der Recherche oder Kommunikation auf. Ebenso wenig legt es *The West Wing* auf die Behauptung von Innovation durch einen Bruch mit den Prinzipien des Fernsehens an, nicht einmal durch eine Expansion im Sinne des *cross-media-marketing*, wie es etwa für *Lost* so wichtig war. Stattdessen arbeitet die Serie mit dem TV-Prinzip des Umschaltens und gewinnt diesem neue Facetten ab, sei es in der Dialektisierung des vermeintlich Undialektischen, sei es in der Thematisierung des *switch* als der Reflexion über einen Typ der Aufmerksamkeit, der sich einerseits zwischen alten Medien (Buch) und neuen Medien (Internet, Computerspiel, etc.) situiert und der andererseits auch als notwendig für die Ausübung politischer Macht vorgeführt wird: Ein Präsident ist weder ein Büchergelehrter noch ein Fluglotse (oder Jagdfliegerpilot).

Was sich in *The West Wing* aber wandelt, was projiziert oder beschrieben und worüber wieder und wieder reflektiert wird, könnte man aber für grundlegender und nachhaltiger erachten als Remediationen oder sich avantgardistisch gebende »nicht mehr«-Behauptungen, die morgen schon überholt sein könnten: In der Beschreibung von Präsident Bartlet, seinem *staff* und den Personen, mit denen (und gegen die) sie arbeiten als Kollektiven, die aus menschlichen und nichtmenschlichen Akteuren zusammengesetzt sind, wird eine unhintergehbare Logik des Medialen und der Mediation aufgezeigt, der zufolge das Faktische und das Gemachte keine Gegensätze sein müssen, ja nicht einmal sein können, sondern das Zutreffende das sorgfältig und in langen Mediationsketten oder besser: verzweigten Mediationsgeflechten Hergestellte ist. Das, was in den medialen Netzwerken zirkuliert, kann aber nicht zirkulieren, ohne dabei beständig trans-

formiert und übersetzt zu werden und somit seine Gestalt zu wechseln und neu montiert zu werden. Und, so müsste man noch hinzufügen, nicht nur seine Gestalt, sondern im Wechsel zwischen der zirkulierenden Referenz des Wissens zu den Zirkeln der politischen Verhandlung und Debatte sogar, wenn man Latour auch darin folgen möchte, seine *Existenzweise*. Wie immer man aber zu Latours jüngsten Vorschlägen steht, Existenzweisen zu definieren und das Wissenschaftliche und das Politische zu entwirren:⁴⁸ Jedenfalls erscheint für den Zuschauer von *The West Wing* weder das Wissen in Form von selbstevidenten Fakten, die ganz für sich existieren, noch die politische Rede in Form einer Authentizität, die im Gegensatz zur trügerischen Kunst der Rhetorik stünde. So kann auch nicht wahres Wissen gegen verlogene Politik oder weltfremde Wissenschaft gegen pragmatische Politik ausgespielt werden: Beide werden in ihrer Produktion und somit in ihrer Medialität aufgezeigt und nicht als ganz von alleine verfügbare, ohne Herstellungsprozesse zu habende Doppel-Klick-Wahrheiten inszeniert, welche die kostspieligen Konstrukte diskreditieren.

LITERATURVERZEICHNIS

- Altman, Rick: »Fernsehton«, in: Ralf Adelman u.a. (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft, Konstanz 2001, S. 388-409.
- Barthes, Roland: *S/Z* [1970], Paris 1976.
- Benjamin, Walter: »Über einige Motive bei Baudelaire«, in: ders.: Charles Baudelaire, hrsg. v. Rolf Tiedemann, Frankfurt a.M. 1974, S. 101-149.
- Callon, Michel: »Einige Elemente einer Soziologie der Übersetzung. Die Domestikation der Kammuscheln und der Fischer der Saint-Brieuc-Bucht«, in: Andréa Belliger/David J. Krieger (Hrsg.): ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie, Bielefeld 2006, S. 135-174.
- Cavell, Stanley: »The Fact of Television«, in: *Daedalus*, Jg. III, Nr. 4, 1982, S. 75-96.
- Crary, Jonathan: *Suspensions of Perception. Attention, Spectacle, and Modern Culture*, Cambridge, MA/London 1999.
- Cuntz, Michael: »Aufklärung über den Fetisch. Latours Konzept des *faitiche* und seine Verbindung zu Serres' Statuen, in: Christine Blaettler/Falko Schmieder (Hrsg.): *In Gegenwart des Fetischs. Dingkonjunktur und Fetischbegriff in der Diskussion*, Wien/Berlin 2013 (im Erscheinen).
- Deleuze, Gilles: »Post-scriptum sur les sociétés de contrôle«, in: ders.: *Pour-parlers 1972-1990*, Paris 2003, S. 240-247.

48 Vgl. Latour: *Enquête*, S. 139.

MICHAEL CUNTZ

- Hayles, Katherine: »Komplexe Zeitstrukturen lebender und technischer Wesen«, in: Erich Hörl (Hrsg.): Die technologische Bedingung. Beiträge zur Beschreibung der technischen Welt, Frankfurt a.M. 2011, S. 193-228.
- Latour, Bruno: »Visualization and Cognition. Drawing Things Together«, in: Knowledge and Society: Studies in the Sociology of Culture and Present, H. 6, 1986, S. 1-40.
- Latour, Bruno: »Le ›pédofil‹ de Boa Vista – montage photo-philosophique«, in: ders.: La clef de Berlin, Paris 1993, S. 171-225.
- Latour, Bruno: Petite réflexion sur le culte moderne des dieux faitiches, Le Plessis-Robinson 1996.
- Latour, Bruno: La fabrique du droit. Une ethnographie du Conseil d'État, Paris 2004.
- Latour, Bruno: Enquête sur les modes d'existence. Une anthropologie des modernes, Paris 2012.
- Latour, Bruno/Hermant, Emilie: Paris, ville invisible, Le Plessis-Robinson 1998.
- Rothöhler, Simon: The West Wing, Berlin 2012.
- Saampeter: »Walk a Talk«, in: StudyMode.com, 12/2010, <http://www.studymode.com/essays/Walk-A-Talk-531832.html>, 07.01.2013.
- Serres, Michel: Le parasite [1980], Paris 1997.
- Simondon, Gilbert: Die Existenzweise technischer Objekte, übers. v. Michael Cuntz, Zürich 2012.
- Webster's Third New International Dictionary of the English Language, hrsg. v. Philip Babcock Gove, Springfield, MA 1993.

LIFE ON MARS

Convergence or Connectivity Anxiety?

BY NICOLA GLAUBITZ

Tales of paranormal media are important [...] not as timeless expressions of some undying electronic superstition, but as a permeable language in which to express a culture's changing relationship to a historical sequence of technologies.¹

This was no arena for nuance. Collingswood wasn't concerned with fine points of post-Lawrence policing, sensitivity training, community outreach. This was about the city's daydream. A fetishised seventies full of *proper men*.

There went a DVD of *Life on Mars* onto the pyre. What Collingswood did was motivate into being tenacious gung-ho clichés that believed themselves.²

I. TALES OF PARANORMAL MEDIA

The (literal) burning of a *Life on Mars* DVD that China Miéville describes in his 2010 urban fantasy novel *Kraken. An Anatomy* is part of a magic ritual. Police officer Collingswood fights magic with magic here: She commits the disc to the flames in order to conjure up some straightforwardly brutal police ghosts, hoping for unbureaucratic help in a complicated war between esoteric pop culture cults. While her methods are unorthodox, her choice of material is not. *Life on Mars*, a police procedural that ran for two seasons on BBC 1 in 2006 and 2007, tells the story of Manchester detective inspector Sam Tyler who finds himself transposed from the year 2006 to 1973. His feeling of having landed on a different planet is due to the violence, machismo, corruption and racial prejudice rampant in the 1970s police department. The »tenacious gung-ho clichés« the show presented with both irony and gusto was indeed some of the main points of attraction for its audience, and the »fetishised seventies«³ – a lovingly detailed reconstruction

1 Sconce: *Haunted Media*, p. 10.

2 Miéville: *Kraken*, p. 191.

3 Both quotations: Miéville: *Kraken*, p. 191. See Lacey/McElroy: »Introduction«, p. 5, on the show's popularity. Ruth McElroy (»Consuming Retrosexualities«) analyzes the appeal of retrosexuality – the half-nostalgic, half ironic revival of older gender relations in the wake of a post-feminist backlash – in *Life on Mars* and its British sequel *Ashes to Ashes* (BBC 1, 2008-2010). *Ashes to Ashes* again featured Philip Glenister as Gene Hunt, the

of a 1970s world full of old cars, interior decoration items, fashion and pop music of that decade was another.

But the casual inclusion of a still current storage medium in arcane practice, as described in Miéville's novel, points to another important issue in *Life on Mars*: The program stages media technologies as haunted, uncanny, quasi-magical objects, and mediated communication as a form of unpredictable intrusion that creates slippages between mind and world, imagination and reality, past and present. As Jeffrey Sconce argues, fantastic tales endowing media technologies with paranormal, magical, spiritual, or anthropomorphic qualities should not be dismissed as childish nonsense – they can be read as commentaries on media change and media anxieties, and therefore as commentaries on social change.⁴ My essay will ask which media anxieties are expressed in the representation of television as an old medium in *Life on Mars*, and I will interrogate Matt Hills' argument that media nostalgia is to be read as a symptom for convergence anxiety here.

2. MEDIA AND THE READING OPTIONS OF *LIFE ON MARS*

What is the function of media practices and media technologies in the narrative of *Life on Mars*? Representations of media perform the vital function of linking different diegetic spaces, and they also encourage different ways of constructing the narrative. Sam Tyler's voiceover in each episode's title sequence gives three options for reading the series' overarching plot: »Am I mad, in a coma, or back in time?« Time travel is paradoxically both the most and the least plausible interpretation of the plot. It is suggested by the fact that the diegesis is almost exclusively set in 1973 Manchester – only parts of the first and last episodes, and a few scenes in between give us glimpses of 2006. Furthermore, the show exploits the well-known (and well-worn) dramatic and comic potentials of time travel narratives such as *Back to the Future* (USA 1985, d: Robert Zemeckis) or *Terminator II* (USA 1991, d: James Cameron) – the protagonist meets his young parents and has to cope with the fledgling serial killer who will kidnap his girlfriend in 2006. He is plunged into the »dark ages before personal computers, mobile phones, and DNA testing«⁵, and his disorientation provokes predictable (and predictably lame) jokes – for example when he regains consciousness in 1973 beside an old Ford model and asks a baffled policeman where his jeep is (»You were driving a military vehicle?«⁶).

Time travel is also suggested by the detailed presentation of 1970s cars, décor, fashion, and music as indicators of pastness; noughties media technologies

sexist, brutal, and corrupt character that appealed especially to women (p. 126-12, see also Cook/Irwin: »Moonage Daydreams«, p. 84-85).

4 Sconce: *Haunted Media*, p. 8-10, 17.

5 Frosh: »Television and the Imagination of Memory«, p. 118.

6 *Life on Mars*, 1;01, 00:08:37.

are conspicuously absent. The contrast between media-cluttered private rooms and office spaces and 1973 interiors is explicitly marked in the first episode. When Tyler enters the building where his office used to be, 33 years earlier, he notices the absence of his desk and personal computer with disbelief and gazes astonishedly into a dark, open-plan office full of desks piled high with dog-eared files and yellowing paper. Apart from telephones, a television is the only electronic medium in the office – showing an old public information film.⁷ Tyler has a flash of media nostalgia when he stumbles into a record shop in 1;01 and remembers how he bought his first LPs – but on the whole, he has a hard time getting accustomed to police work without computers. He pines for a »decent search engine«⁸ and a reliable database when he rummages through a chaotic paper archive with his colleague Annie Cartwright. These examples show how deeply the absence of digital media unsettles Tyler's approach to police work: Crime solving, for him, involves techniques of systematic fact finding, data collecting and access to various databases. Viewers of popular forensic dramas like *CSI: Crime Scene Investigation* (CBS, 2000-) are familiar with this kind of idealized police procedure where even the most remote piece of information is usually just a mouseclick away and perfectly reliable. In *Life on Mars*, this ideal of data collecting and sharing – the digital present – clashes comically with the methods preferred by Tyler's boss Gene Hunt, who relies on intuition, prejudice and physical violence.

While the time travel option is not presented as technically feasible in the original British version of the show and is implied exclusively by *generic* conventions,⁹ the option of reading the 2006 parts of the narrative as symptoms of mental delusion in 1973 is also kept in play since the first episode. It is spelled out by Cartwright and underlined by Tyler's constant worries about the unreality of the world he finds himself in – both characters alert the audience to the different interpretative options for making sense of the diegesis. She applies her training in psychology to talk him out of his persistent sense of dreaming or hallucinating his world and explains his disorientation as the consequence of an accident that Tyler has apparently also suffered in the 1970s reality (shortly before his transfer from Hyde to Manchester, see 1;07). Again, this option is rendered plausible with reference to media: Tyler's media practices (talking to a television set as if it were a two-way-communication device) are depicted as decisively odd and keep in place the suspicion that he is somehow deranged. Hills draws attention

7 *Life on Mars*, 1;01, 11:50-13:41, 00:14:56. The shooting script also has him notice the absence of electronic security barriers: Graham: »Life on Mars Episode One – Shooting Script«, p. 25.

8 *Life on Mars*, 1;07.

9 As opposed to the American remake (ABC 2008-2009), where a third time frame (2035), along with a Mars colony justifying the show's title, is established and explained technologically.

to the use of »self-conscious, artificial over-lighting«¹⁰ in such moments, heightening the sense of being suspended in between dream and reality, or imagination and reality. The diegetically uncertain status of these messages – are they figments of Tyler’s imagination or real events? – is underlined by the fact that Tyler is usually alone in his room when he receives them, and often drunk, half asleep, dreaming or hallucinating under medication¹¹ (as in 1;01, 2;05).

While media technologies allow for transitions between the diegetic spaces of 1973 and 2006 in some instances, they are not performing this function exclusively or reliably. The Open University lecturer talking on an old black-and-white TV set in 1;01 while Tyler dozes in a chair suddenly seems to voice the observations of a doctor commenting on the condition of his brain after the accident, but he returns to his math problem as soon as Tyler’s attention focuses on him (see fig. 1).¹²

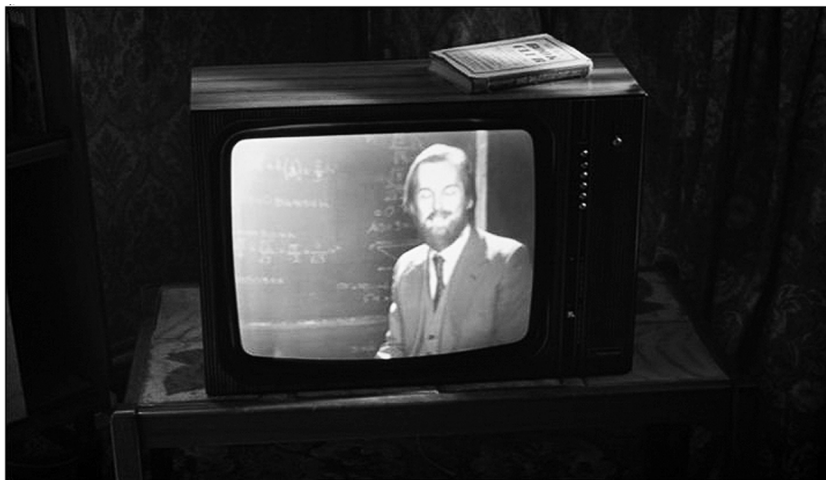


Fig. 1: Adult education program on television, *Life on Mars* 1;01, 28:22.

The little girl in a red dress which, for decades, formed part of the test card image at the end of daily television transmissions in Britain, also and literally enters the diegetic space of 1973 (in 1;02, 1;03, 2;03 and 2;08; see fig. 2).

She may be part of Tyler’s imagination or a personification of television in general (that is, of a whole program sequence containing the diegetic space of a cop show). The test card girl performs a full-fledged *mise en abyme* when she emerges from a group of children playing on the street, turns to the camera in episode 2;08 (59:10) and switches off the set. The image turns black and a white dot remains in the middle – the image one would have seen on an old TV set after turning it off.

10 Hills: »The Medium is the Monster«, p. 108.

11 See Hills: »The Medium is the Monster«, p. 108.

12 *Life on Mars*, 1;01 28:19-28:54. See also 2;03; here, the radio set and the Open University lecturer on TV seem to channel a dialogue between doctors, disagreeing about Tyler’s condition (00:10-00:33).



Fig. 2: Tyler and Test Card Girl, *Life on Mars* 2;03, 26:37.

The coma option, finally, introduces more complex interpretative ambiguities that, again, pivot on the representation of media. The idea that Tyler is suffering from locked-in syndrome is carefully established: The 2006 car accident depicted in the first episode and interferences of Tyler's 2006 hospital reality with the 1973 world suggest that the diegetic reality in which Tyler acts as his own avatar can be read as a mental space composed of firsthand memories of his early childhood (he is born in 1969) and from second-hand, collective and that is: mediated memories of the seventies.¹³ Rather than having travelled back in time, Tyler seems to have strayed into 1970s cop shows like *The Sweeney* (ITV, 1975-78) or *Starsky and Hutch* (ABC, 1975-1979): suspense- and action-laden, often humorous police procedurals structured around single episodes. This narrative device suggests intertextual frames like *Pleasantville* (USA 1998, d: Gary Ross) or *eXistenZ* (Canada 1999, d: David Cronenberg) where protagonists enter the diegetic and ludic worlds of a TV show or a computer game, but the concrete realization of this trope is closer to Irvine Welsh's novel *Marabou Stork Nightmares* (1995) or Christopher Nolan's film *Inception* (USA 2010) – in both texts, an apparently outside diegesis is in fact a world inside a comatose patient's or dreamer's mind. In *Life on Mars*, the diegetic space of 1973 is doubly coded as a remembered media reality, which provides materials for acting out psychological and somatic issues. Tyler, for example, re-enacts a childhood trauma in 1;08 (the sudden disappearance of his father in 1973) and discovers why he wanted to join the police in the first place.

Other episodes imply that his dangerous and action-laden investigations are metonymies for battles against his comatose state: in 1;06 (2:10), Tyler learns (this time over a telephone connection that sometimes works as a communication channel to 2006) that his life support machine will be turned off at 2.00 p.m. while he and his colleagues are involved in a kidnapping case, and have to prevent

13 Frosh: »Television and the Imagination of Memory«, p. 126, 130.

a criminal from killing his hostages before 2.00 p.m. His smile of satisfaction when they meet the deadline and manage to bring the case to a non-violent end is apparently also part of the 2006 diegesis: his mother sees him react and withdraws her consent to switching off the life support. A similar metonymic relation between the 1973 and the 2006 diegeses occurs in 2;05 when an apparent mistake in medication in 2006 leaves Tyler with a bad 'flu, feverish nightmares and an even more impaired sense of reality in '73. In the second season, Tyler begins to see and interpret the tribulations of police work and an alleged undercover investigation he is involved in as part of the psychological and bodily resistance he has to summon up in order to survive an operation of the brain tumor he is now being diagnosed with. He considers his antagonistic colleagues as avatars representing his unconscious, and thus invites spectators to share this metonymic interpretation of what they see.

3. UNCANNY MEDIA

This metonymic operation is also encouraged for the presentations of media technologies. The old television and radio sets, cassette players and turntables are more than just indicators of historical difference, as Matt Hills argues:

what tends to be glossed over in readings of *Life on Mars* as centrally nostalgic, or as critically contrasting 1973/2006 policing, are its complex depictions of media technology. The fact that Sam Tyler [...] receives messages from 2006 on radio and television makes these media highly significant as [...] monstrous disruptions of Sam's world.¹⁴

Media in *Life on Mars* are, as we have seen, highlighted as transitional points between past and present that, moreover, encourage audiences to ponder different options for interpretation. The representation of television (and to a lesser extent, radio) as an uncanny and monstrous medium, Hills argues further, addresses a specific and contemporary media anxiety even though it simply seems to quote much older commonplaces of media criticism and media anxiety. According to Hills, the uncanny old media in *Life on Mars* must be read as metonymies for 21st century media and are expressive of convergence anxiety.

Hills' argument needs to be unpicked carefully because it is, as I will argue, only partly convincing. *Life on Mars* certainly evokes nostalgia for old tape decks, LPs, radio sets and in particular for old television by drawing attention to earlier technological standards and viewing conventions, such as grainy black and white images and the image vanishing in a white dot after switching off the set in 2;08, the test card, or the animation techniques of seventies childrens' television (puppet animation in 1;04, the clay animation of *Camberwick Green* (BBC 1, 1966) in 2;01). But these evocations of familiarity with media technology (shared by the

¹⁴ Hills: »The Medium is the Monster«, p. 105.

40-somethings generation of viewers who are likely to identify with the protagonist, and to remember the childrens' shows) are introduced only to be defamiliarised. The old technologies appear unsettling because they acquire functions that are impossible given their technical properties. The Open University lecturer in episode 1 seems to look back at Tyler, who talks at the TV set, for a short moment before returning to his maths problem. Then, a blurred close-up of the lecturer seems to respond to Tyler's frantic shouts and his patting the screen.¹⁵ A similar and more pronounced example for the television screen as touchscreen is shown in episode 2;05 (44:45) where Cartwright seems to respond to Tyler's touching her face on screen (see figure 3).



Fig. 3: Cartwright responds to Tyler's touch, *Life on Mars* 2;05, 44:45.

Furthermore, the messages are unpredictable and unreliable: the messages from 2006 (of vital importance for him) come and go unbidden; they often vanish as soon as they have caught Tyler's attention, and static usually interrupts them before he has grasped their full import. A sense of grotesque disproportion is achieved in 2;08 (00:40), for example, where the radio set looms in the foreground and Tyler is confined to a corner of the image (see figure 4).

By turning thoroughly familiar, ordinary, and banal home settings into latently threatening scenarios, representations of old media evoke an atmosphere of uncanniness in the sense described by Sigmund Freud: the opposite of the intimately known, the comfortable, the familiar; the feeling of disorientation and helplessness experienced in dreams.¹⁶ Freud's idea that uncanniness has to do with the recovery of forgotten childhood experiences, and is often associated with liminal situations such as uncertain boundaries between self and world or self and others, or with the uncertainty whether an object is animate or inani-

15 *Life on Mars* 1;01, 28:19-28:56. The camera pans from a close-up of the TV screen through the room to Tyler sleeping, then the image cuts back and forth between him and the screen. The use of this typical convention for filming dialogue, and the short pause in the lecturer's speech while looking at the camera suggest two-way communication.

16 See Freud: »The Uncanny«, p. 237; cf. 220, 224.

NICOLA GLAUBITZ

mate¹⁷ is useful for an analysis of the particular anxiety evoked in *Life on Mars*. Liminal spaces and situations are the very settings in which mediated messages unfold a disruptive impact, and violations of diegetic coherence are at the same time violations of Sam's privacy. Visual and narrative devices underline the *intrusive* character of the messages Tyler receives through television by locating them in his private and intimate sphere: They usually occur inside his room in threshold situations – transitional moments in between sleep and waking, work and leisure, day and night. Moreover, they usually catch Tyler while he is engaged in normally unobserved, private activities like shaving or brushing his teeth in the morning. They also intrude in moments of vulnerability or intimacy – when he sleeps off a hangover, is apparently daydreaming or resting.



Fig. 4: Looming radio set, *Life on Mars* 2;08, 00:40.

Alice R. Bell observes that apart from »allowing contemporary viewers the nostalgic delight of re-experiencing programmes they enjoyed as children via the slightly ironic distance of 21st century eyes«, the show also suggests that »Sam may be reliving playing make-believe as a child«¹⁸ – and one can add that he also revisits the more sombre and unsettling events of his early childhood. The frightening and uncanny aspects of this process are, again, associated with mediation and with the genre of animated film. Puppet and clay animation as apparently harmless childhood entertainment acquire serious and uncanny overtones when they are placed in liminal settings and are made to convey messages: Tyler, asleep, is shown with the still running television in the background in episode 1;04. A children's program featuring puppets made from socks is running and one of the puppets begins to speak with his mother's voice. Similarly, in an opening sequence that is both funny and nightmarish, Tyler dreams of himself and his boss Gene Hunt as animated clay figures from *Camberwick Green* (2;01), and this dream intensifies his grudge against Hunt throughout the episode. The test card

17 See Freud: »The Uncanny«, p. 228, 236.

18 Bell: »The Anachronistic Fantastic«, p. 8.

girl turns into a menacing, hypnotizing presence in 1;02 (24:49) and 1;03 (41:26). She voices doubts that Tyler will survive his comatose state, and suggests he give up the fight. Finally, the childish behaviour of Tyler (banging on the television set, shaking it, shouting at it or talking to it in moments of communication breakdown) also points to the recurring, half-ironic and half-serious image of media as sentient and autonomous beings that Jeffrey Sconce identifies as a central trope for media anxieties in the 1960s.

4. CONVERGENCE OR CONNECTIVITY ANXIETY?

The show's presentation of uncanny or haunted media also cites the 1960s trope of television as an intrusive technology that, so to speak, colonizes the private sphere and renders it public.¹⁹ Furthermore, the coma narrative to some extent normalizes the 1970s/1980s trope of media immersion as psychosis and loss of self (as e.g. in *Videodrome*, Canada 1983, d: David Cronenberg) by framing it as a somatic medical condition. How, then, can these tropes for earlier stages of media anxiety address newer concerns, given their obsolescence and their familiarity for contemporary audiences? Sconce holds that there is a continuity of figurations for media anxieties over time and that the specific concerns they address are revealed only if one connects them to the changes in media technological development and the discourses accompanying that change.²⁰ Matt Hills follows Sconce when he argues that *Life on Mars* points to *convergence anxiety*: *Convergence culture*, a term coined by Henry Jenkins, refers to »the flow of content across multiple media platforms, to cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will go anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want.«²¹ According to Jenkins, convergence is not so much a technological phenomenon as a new audience culture based on the active participation in following storylines across different media platforms. This mode of exploration (which Jenkins compares to hunting and gathering²²) is strategically encouraged by media industries creating complex storylines, sprawling fictional worlds and merchandizing platforms catering to such reception practices.

Life on Mars, Hills argues, metaphorically appropriates »contemporary television discourses of hyperdiegetic immersion and interactivity«, projects them on old media and thus »responds to ›convergence anxiety.«²³ Interactivity, though, is hardly ever evoked in *Life on Mars* – more or less successful, delayed, and often interrupted two-way communication via an old television set is the

19 And vice versa, see Sconce: *Haunted Media*. p. 171.

20 See Sconce: *Haunted Media*, p. 10.

21 See Jenkins: *Convergence Culture*, p. 2.

22 Jenkins: *Convergence Culture*, p. 21.

23 Hills: »The Medium is the Monster«, p. 113/114, cf. 106.

rule. Some primitive and again quite jerky interaction with another mediated, diegetic space is only shown in 2;05, when the television seems to function as a touchscreen. The second trope, immersion, is more salient and invoked on several levels. Hills reads (for example) the 360 degree pans around Tyler in the first episode, showing him embedded in the 1970s reality, and his final decision to remain in the seventies as instances of escapist immersion in a media reality. The idea of escape from the overly bureaucratic, complex professional world of 2006 into the literally more colourful and warmer world of the 1970s is strongly suggested in this last episode, when the warm colours of the past contrast with the bluish tints of the present. Tyler, as Hills argues,

is placed in exactly the position of an ideal, fantasised twenty-first century audience member: that is, he is immersed in a highly distinctive, high-concept narrative world [...] it is a virtual, hyperdiegetic space so vivid, so seemingly ›alive‹ that Sam Tyler ultimately chooses to live inside it [...] Like the participatory audiences metaphorically ›invited in‹ [...] to transmedia, Sam chooses proximity and participation in his very own hyperdiegesis.²⁴

But firstly, the instances of immersion Hills refers to are not linked to the presence of old media technologies. These situations stand for immersion in a diegesis in a general (and historically unspecific) sense – and it is not clear why they should refer to the ›hyperdiegetic immersion‹ characteristic for transmediality. The immersion tropes in *Life on Mars* do not differ much from the well-known representations of television described by Sconce in 1960s media fantasies. Here, television is already staged as a nowhere or limbo, and as an unreal »phantom or double of the real social world«²⁵ which eventually engulfs and replaces the real world. The »television viewer who is somehow transported into this virtual realm within the TV set«²⁶ is another already familiar premise. Secondly, the test card girl intruding into the diegesis and switching off the television set (as well as the show) to end the last episode (2;08) is a *mise en abyme* effectively closing out all references to *media other than television*. And Tyler watching his colleagues on a black-and-white television screen in 2;05 also points to television within television – is he looking at another scenario within the same diegesis, or is he watching the show *Life on Mars*? Only when he touches the screen and Annie Cartwright reacts, something like interaction between *different* media platforms is suggested.

The tropes of immersion and interactivity, and the examples Hills names are either not specific or not salient enough to warrant a reading of *Life on Mars* as expressing convergence anxiety. I would argue that the show is primarily (and

24 Hills: »The Medium is the Monster«, p. 112.

25 Sconce: *Haunted Media*, p. 18.

26 Sconce: *Haunted Media*, p. 17.

not only marginally, as Hills suggests²⁷) concerned with the effects of social media that have become the focus of media discourses in the noughties, and with the *connectivity* resulting from mobile media. The erosion of privacy is one of the major issues in the debates on platforms like *Facebook* or *MySpace* and to a lesser extent *YouTube*.²⁸ In *Life on Mars*, oblique hints at social media embedded in the recycled topoi of older, television-related fantasies gain prominence through the stylistic and narrative devices that point to the permeability of private and public spaces. The avoidance of a surface/depth spatialization within the coma narrative in favour of an inside/outside contiguity is one example. The recurring synchronization of intrusions into Tyler's intimate sphere with intrusions of other diegetic spaces is another. This motif also suggests an erosion of privacy in terms of time; Tyler, like the ideal-typical employee and netizen, is connected 24/7 to communication networks.

But the most obvious suggestion that *Life on Mars* concerns anxieties projected on connectivity lies in the brief switches to 2006. Here, an even older topos of media anxiety, namely distraction and the dangers of multitasking²⁹, is called up. Old, defamiliarised media take over the role of disruptive, distracting technologies, exerting pressure on Tyler to attend to different, equally important tasks at the same moment. It is made quite clear that without the uncanny intrusions of old (read: new) media, Tyler would be able to concentrate on his cases, relate to his colleagues in a friendlier way, embark on the romance with Annie Cartwright, and (in 2;08) be more resolute in saving his colleagues from armed gangsters. Instead, he has a shaky sense of reality and is unwilling to perceive and treat his 1973 colleagues as humans (something Annie Cartwright constantly reminds him of).

If one looks at the shooting script for the first episode, the issues of distraction and connectivity are even more dominant. Had the opening scenes become part of the version finally broadcast, they would have provided a template for reading the old mediascape of 1973 in these terms. Since they were cut in favour of a more action-oriented beginning, the script can only be used as evidence for a perspective on media that was originally planned by the creators of the show,

27 See Hills: »The Medium is the Monster«, p. 113.

28 Many early accounts of the emerging social media register the wide circulation of private information and consumer data, and the insecurity of data storage on the internet. The spectre of the transparent citizen in a new totalitarian society is conjured up e.g. by Whitaker, *The End of Privacy*, and David Brin, *The Transparent Society*. The willingness of web users to disclose personal information and to share it freely was turned into corporate policy by *Facebook* CEO Mark Zuckerberg in 2010 when he proclaimed that privacy is no longer a social norm (see Younge, »Social media and the Post-Privacy Society«).

29 For the history of this trope see Crary: *Suspensions of Perception*, p. 49-51; for a newer example see the recent debate in Germany about 'digital dementia' (initiated by neuroscientist Manfred Spitzer: *Digitale Demenz*), an alleged loss of the ability to concentrate and focus due to multitasking with digital gadgets.

and that may yet have informed many of the following episodes. In the script, the first episode was meant to begin with a close-up of a photograph (Sam Tyler as a boy). A state-of-the art television set is defined as the audience's and the protagonist's centre of attention:

Close-up – photograph. A small boy – 4 or 5 wearing an oversized policeman's hat. Freckles. Toothy grin. Reflected in the glass of the photo – a dozen separate News 24 items explode onto a plasma screen.

The widescreen TV spews up a giddy-making cocktail of current affairs. These images usher in a fast set of very contemporary TITLES.

The TV with Dolby 5.1 dominates one half of the apartment and holds the attention of SAM TYLER. [...]

SAM [...] is talking into his mobile and negotiating the News 24 menu simultaneously. Girlfriend MAYA cradles her coffee, watching him.³⁰

Tyler is busy with a mobile phone and news channel at the same time in this scene and ignores Maya's attempts to begin a serious conversation about the precarious state of their relationship. (Maya finally and desperately tries to reach him by sending him a text message from the next room.³¹) Later at the office he continues to multitask between computer screens, mobile phone, surveillance cameras, and recordings of earlier interrogations.

In the light of these examples, it is highly doubtful if immersion and its consequences are actually at stake in *Life on Mars*. On the contrary: the inability to immerse, to really take a world and its social life for granted, is Tyler's predicament. The media anxiety with which the serial engages relates to the perceived effects of social media.

WORKS CITED

- Bell, Alice R.: »The Anachronistic Fantastic. Science, Progress and the Child in ›Post-nostalgic‹ Culture«, in: *International Journal of Cultural Studies*, 12, no. 5, 2009, p. 5-22.
- Brin, David: *The Transparent Society. Will Technology Force us to Choose between Privacy and Freedom?* New York 1998.
- Crary, Jonathan: *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle, and Modern Culture*, Cambridge, MA, London 1999.

30 Graham: »Life on Mars Episode One Shooting Script«, p. 1.

31 See Graham: »Life on Mars Episode One Shooting Script«, p. 2.

- Freud, Sigmund: »The Uncanny«, in: Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, transl. and ed. by James Strachey, vol. XVII, London, Toronto 1955, p. 217-252.
- Frosh, Paul: »Television and the Imagination of Memory: *Life on Mars*«, in: Neiger, Motti/Oren Meyers/Eyal Zandberg (eds.): *On Media Memory. Collective Memory in the New Media Age*, Houndmills, New York 2011, p. 117-131.
- Graham, Matthew: »Life on Mars Episode One – Shooting Script«, http://www.bbc.co.uk/writersroom/scripts/script_archive.shtml, 14.11.2012.
- Hills, Matt: »The Medium is the Monster ... or the World? Discourses of Uncanny ›Old Media‹ and Immersive ›New Media‹ in *Life on Mars*«, in: Lacey, Stephen, Ruth McElroy (eds.): *Life on Mars: From Manchester to New York*, Cardiff 2012, p. 105-116.
- Jenkins, Henry: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York 2006.
- Lacey, Stephen/McElroy, Ruth: »Introduction«, in: Lacey, Stephen/McElroy, Ruth (eds.): *Life on Mars: From Manchester to New York*, Cardiff 2012, p. 1-18.
- McElroy, Ruth. »Consuming Retrosexualities. The Past Live on Screen, Online Now«, in: Lacey, Stephen/McElroy, Ruth (eds.): *Life on Mars: From Manchester to New York*, Cardiff 2012, p. 117-132.
- Miéville, China: *Kraken. An Anatomy* [2010], London 2011.
- Sconce, Jeffrey: *Haunted Media. Electronic Presence from Telegraphy to Television*, Durham/London 2000.
- Spitzer, Manfred: *Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen*, München 2012.
- Welsh, Irvine: *Marabou Stork Nightmares*, New York 1995.
- Whitaker, Reginald: *The End of Privacy. How Total Surveillance is Becoming a Reality*, New York 1999.
- Younge, Gary: »Social Media and the Post-Privacy Society«, in: *The Guardian Weekly*, 12.04.2012, <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2012/apr/02/social-media-and-post-privacy-society?INTCMP=SRCH>, 03.12.2012.

ZUR ZEIT DER DINGE

Bemerkungen über *Mad Men*

VON LORENZ ENGELL

Der folgende Beitrag befasst sich mit der Serie *Mad Men* (AMC, 2007-). Selbst serienförmig und ein Konsumobjekt, widmet sich diese Serie besonders den Konsumobjekten und ihrer Serialität. Sie beobachtet das Verhältnis serieller Objekte und temporaler Operationen des Fernsehens. Insbesondere betrachtet sie dabei die Operation der Synchronisierung. Sie fasst das serielle Objekt des Fernsehens als Synchronisation und die (Fernseh-)Serie wiederum als Synchronisierungsleistung.

Es geht also um Objekte einerseits, Operationen andererseits im Medium der (Fernseh-)Serie. Das ungelöste und vielleicht unlösbare Problem des Verhältnisses von Objekt und Operation liegt in seiner Asymmetrie: Objekte sind verfertigt, sie gehen aus Operationen oder sogar Handlungen hervor, denjenigen ihrer Herstellung oder, wie in *Mad Men*, ihrer Sinnaufladung. Sie sind als Operationsresultate beschreibbar, traditionell schon etwa als verdinglichte Arbeit oder kristallisierte Handlung. Im Fall des Films etwa können wir zeigen, wie durch kinematographische Operationen Objekte erzeugt werden. Belichtung und Beleuchtung, Kadrierung, Bewegung, Montage und Mise-en-scène, Tonbehandlung und Sounddesign lassen Objekte erscheinen, die dann etwa in einer Filmhandlung fungieren können.¹ Filme sind auch selbst Produkte, die aus einer ausgeklügelten Anordnung und Abfolge von Operationen hervorgehen.² Wir verwenden heute viel wissenschaftlichen, etwa diskursanalytischen und operationalistischen Sachverstand darauf, die gegebenen Objekte, nicht nur die Filme, in die Operationen wieder aufzulösen, die sie hervorgebracht haben.³ Dagegen ist es viel schwieriger sich vorzustellen, in welcher Weise die inerten Objekte ihrerseits von sich aus Operationen oder gar Handlungen hervorrufen oder gar ausführen. Wir haben dieses Thema in der Filmwissenschaft sogar bis vor kurzer Zeit, von bemerkenswerten Ausnahmen abgesehen, hartnäckig ignoriert.⁴ Wie können Objekte – im Film – in Operationen oder gar Handlungen umschlagen, die dann möglicherweise auch auf sie zurückschlagen oder zurückwirken? Wir sprechen in verschiedenen Zusammenhängen lebhaft davon, wie ganze Ketten oder Serien von Operationen aneinander anschließen oder einander überkreuzen.⁵ In den

-
- 1 Vgl. nur Engell/Wendler: »Medienwissenschaft der Motive«, Engell/Wendler: »Motiv und Geschichte«.
 - 2 Mayer: Production Studies.
 - 3 Vgl. nur Latour: Die Hoffnung der Pandora.
 - 4 Chion: »Effets phoriques«, o.S.
 - 5 Siegert: »Türen«, S. 152.

Dingen, so lernen wir, bringen die Operationen mehr oder weniger stabile oder vorübergehende Anhaltspunkte hervor.⁶ Die Objekte erscheinen als vorübergehend sistierte Operationsserien. Wie aber eröffnen Objekte ihrerseits Felder, in denen ganze Ketten oder Serien von Operationen möglich oder wahrscheinlich werden, durch die die Objekte wiederum miteinander so relationiert werden, dass sie Ketten, Serien oder Felder bilden können? Operationen würden dann als aktivierte oder gar aktive Objekte auftreten. Gerade im bewegten Bild scheinen die Objekte genau dies zu vermögen, sie können selbst wenn nicht als Akteure, so doch als Agenten tätig werden.⁷ Wie ist das möglich? Wie können Objekte im bewegten Bild in Operationen umschlagen?

Objekte und Operationen im Film haben ein je verschiedenes Verhältnis zur Zeit. Operationen benötigen Zeit, Objekte haben oder akkumulieren sie. Operationen sind von kurzer Dauer, flüchtig, sie verlaufen in der Zeit. Objekte dagegen, mindestens die makroskopisch sichtbaren und hörbaren Objekte des bewegten Bildes, sind von – einiger – Dauer und mithin einigermaßen zeitstabil. Sie ziehen Zeit zusammen, aggregieren sie. Das bewegte Bild kann auf sie zurückkommen, wo es seine Operationen nur wiederholen kann. Beide, Objekte und Operationen des Films, erbringen also eine je eigene Synchronisierungsleistung. Sie besteht einmal in der Verflüssigung, einmal im Anstauen der Zeit je zu einem Zeitzusammenhang. Bewegte Bilder selbst können in beiden Hinsichten adressiert werden. Sie sind einerseits stabile Objekte, die sich z.B. relativ unverändert in der Zeit erhalten. Sie können in zahlreichen Exemplaren kopiert werden, die nur numerisch verschieden sind. Sie können immer wieder aufgeführt werden. Andererseits aber sind sie als Bilderfluss auf der Leinwand oder besonders auf dem Bildschirm, der noch nicht einmal feste Bildkader kennt, prinzipiell flüchtig. Keine Aufführung gleicht der anderen. Dieser Doppelaspekt lässt erwarten, dass bewegte Bilder sich auch in signifikanter Weise auf das problematische Verhältnis von Objekt und Operationen einlassen und auf die beiden Synchronisierungen, die Objekte und Operationen jeweils erzeugen.

Im vorliegenden Fall allerdings wird es nicht um einen Spielfilm gehen, sondern um eine Fernsehserie. Mindestens in unserem Beispiel nämlich, in *Mad Men*, findet eine umfangreiche Verhandlung des Verhältnisses von Objekten, Operationen und Synchronisierungen statt. Diese Verhandlungen sind aufschlussreich, denn auch zum Phänomen des Seriellen, einer Grundform des Fernsehens, verhalten sich Objekte und Operationen komplementär.⁸ Objekte werden serialisiert, indem sie nach einem Modell oder Type in großer Anzahl reproduziert werden. Die einzelnen Reproduktionen, die Tokens, unterscheiden sich voneinander nicht in Hinsicht auf die Zeit, es ist ihnen etwa ihr Herstel-

6 Latour: Die Hoffnung der Pandora, S. 221-226.

7 Engell: »Agent«; Engell: »Agentur«.

8 Cavell: »Die Tatsache des Fernsehens«.

lungsdatum im Prinzip nicht anzusehen.⁹ Jüngere Entwicklungen, nach denen jedem Hühnerei, auch wenn es jedem anderen gleicht wie eines dem anderen, die Stunde seiner Legung und das Verfallsdatum aufgeprägt sind, lassen wir einmal unbeachtet. Jedes Päckchen Zigaretten einer Marke jedenfalls ist gegen jedes andere austauschbar so wie jede einzelne Zigarette darin auch. Der Zusammenhang, der zwischen der lawinenartigen Ausbreitung der Serienprodukte in der Zeit des klassischen Fernsehens von 1948 bis etwa 1978 einerseits und der dominanten seriellen Form des Fernsehens andererseits besteht, ist schon früh gesehen worden.¹⁰ Für das Serienobjekt im Zeitalter des Fernsehens hat beispielsweise Günther Anders in seiner Kritik des Fernsehens behauptet, es gehorche einer eigenen Ontologie, in der, so seine Formulierung, »das nur Einmalige nicht ist«. ¹¹ Das Modell oder der Typ sei demnach ontologisch irrelevant, nur die große Zahl der Reproduktionen habe Anteil am Sein, was eine Umkehrung traditioneller Verständnisse wäre. Operationen dagegen sind nicht reproduzierbar. Sie werden seriell nicht durch Vervielfältigung, sondern durch Wiederholung.

Im Folgenden geht es also um dreierlei Gleichzeitigkeit in der Fernsehserie und durch die Fernsehserie, nämlich eine objektförmige, eine operationsförmige und eine serielle, die Objekt und Operation miteinander synchronisiert. Sie zeichnet, so will es jedenfalls *Mad Men*, das Fernsehen als solches und unser Beispiel aus. Dies werden wir in drei Abschnitten entfalten. Dabei wird zunächst die Synchronisierung als Operation des Fernsehens behandelt, anschließend werden die Objekte der Fernsehserie als Synchronisierungen untersucht. Schließlich wird es, zugegebenermaßen spekulativ, um Uhren und Agenten und den Beitrag des Fernsehens zur Theorie der Objekte gehen.

I. SYNCHRONISIERUNG ALS OPERATION

In einer bemerkenswerten Sequenz blendet *Mad Men* die Live-Übertragung der Ereignisse um die Ermordung des Präsidenten Kennedy in die fiktionale Handlung ein.¹² Dabei findet Synchronisierung als Operation des Fernsehens auf verschiedenen Ebenen statt. Zum einen führt die Sequenz die Synchronisierung zwischen den Zuschauern und den Ereignissen im Falle der Live-Berichterstattung vor. Dies geschieht auf zweierlei Weise. Da ist zum einen der Schuss auf den Kennedy-Mörder Lee Harvey Oswald, der als Knall im Wohnzimmer der Drapers hörbar wird und Betty Draper erschrocken auffahren lässt. Es handelt sich um einen punktuellen Durchschluss des Jetzt-Moments als akustische Mar-

9 Peirce: »Prolegomena to an Apology for Pragmatism«; s.a. Walther: Charles Sanders Peirce, S. 327.

10 Anders: »Die Welt als Phantom und Matrize«, S. 180f.

11 Ebd., S. 180.

12 *Mad Men* 3;12: »The Grown-Ups« (R: Barbet Schroeder), TC: 17:13-35:25.

kierung oder akustische Zeigehandlung. Die Gerichtetheit des Schusses aus der Waffe setzt sich im Knall bis zu Betty Draper fort und zeitigt Wirkung auf sie. Natürlich ist dieser indexikalische Effekt der Live-Übertragung keineswegs unmittelbar, sondern im Gegenteil hoch vermittelt, ein technologisches Konstrukt nicht weniger als ein ideologisches. Deborah Esch hat dies in ihrer Dekonstruktion des Live bereits gezeigt.¹³ Hier wird diese Analyse bestätigt: wir sehen hier ja genau, wie das Fernsehen sich selbst in dieser Sequenz der Serie *Mad Men* solche Wirkung zuerkennt. Dennoch ändert die Gemachtheit des Indexikalischen nichts an seiner Wirksamkeit; im Gegenteil. Schon Charles Sanders Peirce hat in seiner Begründung des Index ausführlich auf der inneren Zweiteilung, der Gespaltenheit des Index bestanden. Erst in der Selbstdarstellung als Wirkung einer Ursache sind Indices für Peirce wirksam.¹⁴

Zum anderen aber zeigt die Sequenz eine andauernde Synchronisierung dreier rhythmisierter Abläufe, nämlich des Fortgangs der Ereignisse nach der Ermordung des Präsidenten, dann des Programmablaufs, und schließlich der vergehenden Zeit im Rhythmus der Familie. Sie beruht nicht auf Gerichtetheit und punktueller Adressierung, sondern auf Überlagerung und Einbezug. Insofern wäre sie, wollte man an der Taxonomie Peirces festhalten, iconischer Art.¹⁵ Dies entspricht ebenfalls einer Synchronisierungsfunktion, die dem klassischen Fernsehen stets zugeschrieben worden ist und in die die Serie sich hier selbst stellt.¹⁶ Selbstverständlich gehört dazu auch, dass wir selbst als Zuschauer hier und heute ebenfalls mit synchronisiert werden, einmal mit den fiktionalen Zuschauern in der Serie, zum anderen, durch sie vermittelt, mit den Ereignisabläufen auf den verschiedenen Bildschirmen innerhalb der Fiktion. Auch wir synchronisieren unsere Zeit mit dem Ablauf der Bilder und der fiktionalen Ereignisse in *Mad Men*, und, falls wir die Serie als Broadcast verfolgen, mit dem Senderhythmus. Auch diese auf dem Flow-Effekt beruhende Synchronität des Kontinuums ist als techno-ideologisches Machwerk enttarnt worden, etwa von Jane Feuer – ohne dass diese Kritik freilich aus der Wirkmacht des Effekts heraustreten könnte, wie Feuer selbst bemerkt.¹⁷

Weiter findet eine konventionelle diegetische Synchronisierung statt. Die verschiedenen Orte und Figurengruppen, an die die Sequenz uns führt, werden als Teile eines zusammenfassenden Zeitzusammenhangs ausgewiesen. Dabei handelt es sich im engeren Sinne nicht um eine Parallelmontage, denn die einzelnen Untersequenzen zeigen nicht stets denselben Zeitausschnitt, gehen also in der linearen Zeit nicht zurück, sondern folgen dem fiktionalisierten Sendeablauf der Berichterstattung über die Folgeereignisse des Attentats auf Kennedy.

13 Esch: »No time like the present«.

14 Peirce: Phänomen und Logik der Zeichen, S. 65.

15 Ebd., S. 64f.

16 Modleski: »Die Rhythmen der Rezeption«.

17 Feuer: »The Concept of Live Television«.

Gerade deshalb jedoch bilden die verschiedenen Zeitausschnitte, zusammengehalten durch das Sendegeschehen, erneut einen einzigen kohärenten Fluss. Er zieht über die Verschiedenheit der Orte und Personen und Situationen und sogar der Zeiten – schließlich vergehen währenddessen diegetisch zwei Tage – hinweg.

Eine weitere und für *Mad Men* wichtige Synchronisierung ist die Anbindung der Fiktion an die historische Zeit. Sie erlaubt hier sogar die historische und letztlich sogar uhrzeitgenaue, ja im Falle des Schusses auf Oswald sekundengenaue Datierung. Diese Einbindung könnte möglicherweise, wenn die Synchronisierung auch uns als Zuschauer erfasst, sogar bis in die Jetztzeit funktionieren und nicht nur Betty Draper betreffen. Die Ermordung Kennedys und die nachfolgenden Ereignisse würden dann in eine plötzlich stark ausgedehnte Fernsehgegenwart integriert. Jedenfalls synchronisiert *Mad Men* an dieser Stelle nicht nur seine Fiktion mit einer historischen Zeitmarke, sondern insbesondere das Fernsehen selbst mit seiner eigenen Geschichte, indem geradezu inkunables Archivmaterial in die laufende Serie integriert wird. Die Ermordung Lee Harvey Oswalds vor laufender Kamera mitten in einer Live-Übertragung ist ein Markstein der Fernsehgeschichte,¹⁸ und zwar gerade wegen des schockierenden Synchronisierungseffekts, Beginn übrigens einer eigenen Serie der Morde und Selbstmorde vor laufender Kamera. Die Sequenz synchronisiert also die Figuren der Serie als Fernsehzuschauer mit den historischen Ereignissen und zugleich uns mit der Geschichte der Synchronisierung durch Fernsehen.

Dazu ist anzumerken, dass die Ermordung Lee Harvey Oswalds noch aus einem anderen Grund einen besonderen Eintrag in die Fernsehgeschichte bekommen hat. Denn diese Sendung gehörte nicht nur zu den wenigen, die damals auf Magnetband aufgezeichnet wurden. Die Einführung des Magnetbandmitschnitts war zwar schon 1953 erfolgt, aber der Mitschnitt setzte sich erst langsam durch.¹⁹ Entscheidend aber ist, dass dieser Mitschnitt nicht nur schlicht zu Archivierungszwecken erfolgte und so diese Episode von *Mad Men* überhaupt erst möglich macht. Vielmehr wurde der Mitschnitt, was hier nicht zu sehen ist, bereits in der weiter laufenden Sendung hervorgeholt und erneut, eingebettet in die laufende Berichterstattung, eingespielt. In weiteren Wiederholungen, in sich eine erneut serielle Anordnung, soll dies sogar in verlangsamer Form als *slow motion* geschehen sein. Wir haben es also mit dem ersten spektakulären Auftreten des *Instant Replay* zu tun.²⁰ Auch dies ist eine Synchronisierungstechnik, mit der wir, besonders in Sportübertragungen, mittlerweile bestens vertraut sind: der gerade vergangene Augenblick wird nicht nur reproduziert, sondern diese Reproduktion selbst wird in denselben ununterbrochenen Sendefluss integriert,

18 Barnouw: *Tube of plenty*, S. 336ff.

19 Winston: *Misunderstanding Media*, S. 89f.; Abramson: *Geschichte des Fernsehens*, S. 328-336; Barnouw: *Tube of Plenty*, S. 193-197.

20 Engell: *Vom Widerspruch zur Langeweile*, S. 193ff.

der uns in den weiter ziehenden Ablauf der Ereignisse einbindet. Während die Zeit weiter läuft wird dennoch das eben Vergangene, statt es zu entlassen, in den andauernden Zeitfluss zurückgeholt. Insofern handelt es sich weniger um eine Reproduktion desselben oder um eine differierende oder löschende Wiederholung als um einen Nachhall, eine Retention, eine Zurückhaltung des eben noch nicht Verloschenen. Im Fall des Oswald-Schusses wird der Nachhall durch die serielle Verkettung der Einspielungen zusätzlich ausgebreitet.

Die Ausdehnung zwischen dem fortlaufenden Gegenwartspunkt der Liveübertragung und dem zurückgespielten Bild wird dabei langsam größer. Nach und nach, mit zunehmender Zahl der Reproduktionen löst sich das zurückgespielte Bild aus der Gegenwart ab und gleitet in die Vergangenheit hinüber. Bei den Sportübertragungen ist dies sehr schön ablesbar. Schon der Halbzeitrückblick, der die im Zug des laufenden Spielgeschehens bereits gesehenen eingelagerten Zeitlupen erneut aufführt, hat etwas vom Rückblick, auch wenn das Spiel als Ganzes noch andauert. Die Wiederholung des Verfahrens in der abschließenden Spielanalyse nach Spielende bewegt sich noch weiter auf die Verweisung des Geschehens in die Vergangenheit zu. Die Verlangsamung führt noch dazu zu einer Ausdehnung des Augenblicks in der Dauer. Das bewegte Bild wird dabei eben nicht völlig stillgestellt, sondern selbst der isolierte Augenblick wird und bleibt in seinem Entstehen und Vergehen sichtbar. Die Synchronisierung gilt erneut nicht dem punktuellen Durchschluss, sondern dem wie immer verlangsamten Ablauf. Dem Ereignis wird damit auf zweierlei Weise Dauerhaftigkeit verliehen, einmal indem es reproduzierbar wird, zum anderen indem es in der Reproduktion mit einer Dauer in der Zeit versehen wird. Das Produkt der Synchronisierung ist im Fall des *Instant Replay* eine ausgedehnte, paradoxe und heterogene Gegenwart. Sie vermittelt Vergangenes und Gegenwärtiges, Ereignis und Dauer. Sie umgreift zweierlei Synchronisierung, nämlich diejenige durch Koordination von Zeitpunkten und diejenige durch Überlagerung verschiedener Zeitdauern.

Natürlich fällt auf, dass genau diese Leistung des Fernsehens in *Mad Men* nicht sichtbar wird. Möglicherweise haben wir es hier mit dem blinden Fleck der Sequenz zu tun, nämlich mit dem Modell, nach dem die Synchronisierungsoperationen der gesamten Serie funktionieren. Vielleicht handelt es sich bei dem nicht gezeigten *Instant Replay* des Schusses um das unsichtbare Bild der Sequenz, das aber ihr »Punktum« ausmacht.²¹ Es könnte der Schlüssel zu den Verfahren und Objekten sein, durch die die Zuschreibung einer Operativität oder gar einer Handlungsmacht der Objekte möglich wird; wir kommen darauf am Schluss kurz zurück.²²

21 Barthes: Die helle Kammer.

22 Vgl. dazu Gell: Art and Agency.

2. OBJEKTE ALS (A-)SYNCHRONIEN

Damit gelangen wir zu den seriellen Objekten. Die Stabilität in der Zeit, die das traditionelle Objekt auszeichnet, geht beim seriellen Konsumobjekt, das ja zu alsbaldigem Verbrauch eher als auf ständig wiederholten Gebrauch eingerichtet ist, auf die Gesamtheit der Objekte einer Serie über. Sie übersteht auch den Untergang oder den Verbrauch des Einzelobjekts. Ist eine Zigarette weg, ist die andere schon da. Objektserien markieren deshalb ebenfalls eine ausgedehnte andauernde Gegenwart. Seriell gefertigte Produkte bestimmen natürlich das Zeitalter der Industrieproduktion von Beginn an. Trotzdem erhält die Ökonomie des Seriellen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine erhebliche zusätzliche Schubkraft, und zwar mit dem fortschreitenden Umbau der Produktions- in eine Konsumökonomie. Auch der Warenkonsum wird nun seriell organisiert. Die Anordnung der Waren in schier unglaublichen Mengen erscheinungsgleicher Exemplare in einem Supermarkt mag dafür, im Unterschied zum traditionellen Laden mit Tresen, als Symptom genannt werden.²³

Objektserien des Konsumsystems sind aber nicht mehr gekennzeichnet allein durch die Ausbreitung objektgebundener Synchronisierung als serielle Präsenz. Neben die Gleichzeitigkeit aller Objekte einer Serie tritt nämlich verstärkt die Zäsur der seriellen Zeit durch die Einbringung neuer Modellobjekte oder Typen. Jahr für Jahr erscheinen etwa in der amerikanischen Autoindustrie der 1950er, 1960er und 1970er Jahre regelmäßig neue Modelle, so dass das Vorgänger- vom Nachfolgermodell unterscheidbar wird. Dabei beruht die Unterscheidbarkeit insbesondere auf Gestaltungsmomenten, auf dem Design. Innerhalb des Modelljahrgangs gilt nach wie vor das Gleichzeitigkeitsprinzip, aber der Modellwechsel erzeugt einen markierten und datierbaren Fortgang in der Zeit. Er baut den Unterschied zwischen alt und neu auf und verweist die Objekte früherer Serien in die Vergangenheit. Insofern sind sie dann, obschon funktions-tüchtig wie eh und je, verbraucht. Die Abfolge der Zäsuren nach Modellwechseln bildet dann eine eigene Serie, die auch in *Mad Men* aufgenommen wird und diese Serie, zusätzlich zu ihrer Einteilung in Episoden, durchzieht.

In diesem Prozess kommt dem Fernsehen und namentlich der Fernsehwerbung eine Schlüsselrolle zu. Genau hier erfolgt der Einsatz von *Mad Men* als einer Erzählung über die Werbeindustrie der Zeit um 1960. Die nach und nach sich durchsetzende Dominanz des Fernsehens als Werbeträger bildet einen konstanten Unterstrom der Serienhandlung. Die Passfähigkeit eines grundsätzlich seriell verfahrenen Mediums, einer zunehmend seriell organisierten und ökonomisierten Objektwelt und einer seriellen Objektontologie überrascht nicht. Stanley Cavell hat die Serialität des Fernsehens als Medium analysiert; für ihn ist nicht nur die als solche ausgewiesene Fernsehserie, sondern das Bild-

23 Brauns: »...eine stets zu erneuernde Welt«, S. 117-127.

schirmgeschehen in seiner Gesamtheit seriell.²⁴ Auch das Fernsehen, so Cavell, arbeitet nach dem Prinzip von Type und Token. Hier wird aber das Modell, der Type, zu einer komplett abhängigen Variable. Alle Sendungen oder Episoden einer Serie bilden Variationen eines starren Musters, das selbst nirgendwo ausgeführt wird, sondern erst in seinen Variationen erfassbar ist. Dennoch ist das Muster selbst invariabel. Es evolviert nicht. Die sukzessive Ausstrahlung der Episoden ändert, genau wie die Ausfertigung der Serienprodukte, nichts an der Synchronie, die sie zu einem Muster zusammenbindet. Wie bei den Serienobjekten breitet damit die serielle Form des Fernsehens eine einzige synchron zusammenhängende Zeitfläche aus, so Cavells Theorie, die dann zum Gegenstand des »Monitoring« wird.²⁵

In *Mad Men* wird die Zeitlogik serieller Konsumobjekte und mit ihr deren Ontologie und Operationsfähigkeit jedoch etwas anders und komplizierter dargestellt. Als Zeitdinge sind sie nämlich stets in einer paradoxen ungleichzeitigen Synchronie ausgewiesen. Um dies zu zeigen, ist es nützlich, verschiedene Schichten der Objektwelt in *Mad Men* zu unterscheiden und die Übergänge zwischen ihnen zu beobachten. Zunächst gibt es in *Mad Men* die Objekte der Ausstattung, die in großer Zahl die Orte der Handlung bestimmen – etwa als Wohnung, als Büro, als Bar – und dabei auch deren Atmosphäre aufspannen. Sie sind je für sich allein unthematisch und können nur als modisches Ensemble mit einem bestimmten Stil eine Zeitstelle beziehen. Dabei gibt es im Prinzip zwei verschiedene Milieus, nämlich das der Agentur und dasjenige des Heims, die klarerweise auch auf das einfachste eine Genderdifferenz eröffnen. Ein drittes Milieu, das wir hier nicht betrachten werden, liegt zwischen beiden, nämlich dasjenige der Hotels, Apartments und Bars. Im Heim bleiben die Ausstattungsobjekte vollkommen in den Zusammenhang eingelassen, sie überlagern und verdecken einander auch, und kaum je kann eines davon sich profilieren. Sie sind eingebettet in ein Ganzes, das sie zugleich selbst bilden und das daher der Tradition angehört, der nicht vergangenen Vergangenheit. Dazu, zur Verschmelzung der Objekte zum Ensemble, trägt auch die milde Ausleuchtung und die herabgesetzte Schärfe des Bildes einiges bei.

In der Agentur dagegen treten die einzelnen Objekte, obschon nicht weniger seriell, individuiert und konturiert, diskret hervor. Sie überlappen und überlagern nicht. Auch in ihrem Zusammenhang, der auch hier die Atmosphäre ausmacht, sind sie dennoch visuell einzeln adressierbar. Sie bilden füreinander den Hintergrund, vor dem sie je einzeln als Avantgarde auftreten können. Ihr Hervortreten ist ein Vorausweisen. Die Herauslösung eines Objekts aus seinem Zusammenhang und das Wiederrücktreten kann z.B. durch kinematographische Operationen geschehen wie Großaufnahmen, aber auch einfach durch die Figuren erfolgen, die z.B. nach einem Objekt greifen.

24 Cavell: »Die Tatsache des Fernsehens«, S. 132-139.

25 Ebd., S. 144.

Beide Objektmilieus bezeichnen über ihr Design den diegetischen Zeitraum, dem sie angehören, nämlich die späten 1950er und frühen 1960er Jahre. Sie können als Datierungen gelesen werden. Hoch stilisiert und verdichtet, sind sie bisweilen historisch sehr genau, aber oft in der Massierung auch pauschal synchronisierend. Dennoch zerfällt die Gleichzeitigkeit in zwei komplett heterogene Richtungen. Dem Milieu des Draperschen Heims ist – zunächst jedenfalls – seine Herkunft aus den 1950er und sogar 1940er Jahren anzusehen. Das Milieu der Agentur dagegen weist, vorhersehbar genug, designerisch und atmosphärisch voraus auf die 1960er Jahre. Beide Objektwelten haben also einen je verschiedenen Zeitindex, und die Gegenwart der Serie ergibt sich erst aus deren Differenz. Sie bricht erst da auf, wo sie geschlossen wird, wenn nämlich ein Serienobjekt der häuslichen Welt in derjenigen der Agentur auftaucht. Einmal zum Beispiel beschließt Betty Draper, selbst wieder als Model zu arbeiten, und posiert mit ihrem schönsten Kleid in einer Getränkewerbung, die ganz und gar dem Stil des Heims verpflichtet ist. Diese Werbephotoaufnahme nun gelangt auf den Schreibtisch von Don Draper, und wirkt dort sofort deplatziert und unglücklich, eben aus einer Ungleichzeitigkeit kommend.

Ebenso ergeht es einem überaus seltsamen Objekt, einem Hochzeitsgeschenk eines der Angestellten.²⁶ Es handelt sich um ein »Chip'n'Dip«, eine große Doppelschale aus Steingut in der Form zweier riesiger Salatblätter. In ihr sollen, so wird erklärt, Chips serviert werden; in der Mitte zwischen beiden Blättern befindet sich ein Tontopf in Form einer Tomate, in dem dann der Dip zu den Chips untergebracht werden kann. Es handelt sich um ein klassisches Kitschobjekt, das etwas anderes darstellt als es ist. Durch diese Darstellung gehört es zugleich einer doppelten Zeitlogik gegenwärtig andauernder Vergangenheit an, die es zugleich nostalgisch für verloren erklärt. Witzigerweise ist dieses Doppelobjekt in angedeuteter Serienlogik gleich zwei Mal verschenkt worden und eines der Exemplare soll nun umgetauscht werden. Auf dem Schreibtisch in der Agentur, außerhalb seines angestammten Gegenstandsmilieus, macht der »Chip'n'Dip« einen nicht nur fremden, sondern eben aus der Zeit fallenden Eindruck und wird schlicht ausgelacht. Dies liegt nicht allein und nicht einmal in erster Linie an seiner Gestaltung, sondern daran, dass dieses Objekt seine Isolierung aus seinem angestammten Ensemble der Objekte nicht verträgt.

Damit sind wir bei einer weiteren Unterscheidung im weiten Horizont der Objekte in *Mad Men* gelangt, nämlich in solche Dinge, die einfach nur vorhanden sind, und solche, die tatsächlich behandelt werden, zur Hand sind wie Zigaretten, Telefone, Hemden, Gläser, Türen, Schreibzeug usw.²⁷ Das markanteste dieser Objekte ist zweifellos erneut die Zigarette, die unterschiedslos alle Objektmilieus der Serie durchzieht. Die Zigarette in *Mad Men* ist ein exemplarisches Serienprodukt im oben genannten Sinne, also als Einzelstück vollkommen

26 *Mad Men* I;07: »Red in the Face« (R: Tim Hunter), TC: 16:56-17:55.

27 Heidegger: *Sein und Zeit*, S. 68ff.

unthematisch, sondern nur in der Massierung der Exemplare relevant. Auch ein Zeitverhältnis zwischen den einzelnen Exemplaren gibt es zunächst nicht. Zigaretten können in einer beliebigen Reihenfolge geraucht werden, die sie nicht vorgeben. Dennoch haben die Zigaretten in *Mad Men* deutliche Synchronisierungs- und Zeitgebungsfunktionen, an denen sich auch die Beziehungen zwischen Objekten und Operationen, um die es hier geht, beobachten lassen. Zigaretten können zum Beispiel je nur ein einziges Mal geraucht werden. Sie gehen einerseits in ihrem Konsum auf; andererseits ziehen sie einander in serieller Abfolge nach sich. Reproduktion des seriellen Objekts und Wiederholung der dazugehörigen Operation werden aneinander gebunden. Auf kaum ein Objekt trifft auch Günther Anders' Feststellung so zu wie auf die Zigarette: den Bedarf nach ihnen erzeugen sie ausschließlich selbst; sie verkörpern ihr eigenes Bedürfnis, das nicht unseres ist, sondern das der Objekte nach einander, wie Anders es formuliert.²⁸ Insofern ist zwar die einzelne Zigarette zeitstellenneutral, wodurch die Serie der Zigaretten ein Sistieren von Zeit leistet. Dennoch, folgt man Anders, und *Mad Men*, ist jede Zigarette immer schon gerichtet, nämlich auf die nächste. Die Operation des Rauchens folgt dem Index als linearem Zeitvektor, den das Objekt immer schon in der Form des Bedürfnisses enthält, das es verkörpert.

Die Operationen des Konsums sind im Fall der Zigarette besonders auf das Konsumobjekt bezogen. Dies beginnt damit, dass Zigaretten mit einer spezifischen Abfolge sichtbarer Gesten, also Operationen, verbunden sind, die sie erfordern und zumindest auslösen. Sie werden ausschließlich auf Zigaretten angewandt und nehmen wiederum andere Objekte unter Bezug, wie Feuerzeuge und Aschenbecher. Hinzu kommt, dass speziell das Anzünden der Zigarette stets die Interpunktion eines anderen Ablaufs leistet, den die Zigarette in *Mad Men* fast immer synchron begleitet; sie kann ein Gespräch etwa einleiten oder unterbrechen; das Ausdrücken kann das Gespräch beenden. Vor allen Dingen jedoch markiert die Zigarette eine bestimmte Zeitdauer, die ihr Konsum benötigt und die ausschließlich im Zusammenspiel zwischen dem Objekt und der Operation zu Stande kommt.

Die Agentur Sterling Cooper in *Mad Men* verdankt den größten Teil ihres Umsatzes der Werbung für Lucky Strike. Auch deshalb ist die Zigarette ein Leitobjekt der Serie. Das lenkt die Aufmerksamkeit auf einen weiteren Objekttyp. In einer weiteren Objektschicht neben den Ausstattungsobjekten und den aus ihr herausgelösten Dingen rangieren nämlich die Objekte, die die Agentur bewirbt. Sie werden ausgiebig diskutiert und qualifiziert. In vielen Fällen verfügt die Agentur auch über ein Probeexemplar. Wir haben etwa ein Lippenstiftset, einen Massagegürtel, einen Motorrasenmäher. Das jeweilige Exemplar fungiert allein durch seinen Eingang in die Welt der Agentur als Type. Das gilt auch dann, wenn es als ein beliebiges Stück aus der Serie herausgenommen wurde und keineswegs der Urtyp oder das Originalstück ist. Gerade diese Objekte, deren

28 Anders: »Die Welt als Phantom und Matrize«, S. 176.

Modell in der Agentur vorliegt, führen aber im Betrieb der Agentur zu erheblichen Komplikationen. Sie lösen Neid- und Konkurrenzverhalten aus, Hohn und Spott oder Verquickungen zwischen den Objektwelten. Bisweilen führen sie zu völlig absurden Verwicklungen, wie im Fall des wildgewordenen Motormähers, der dem ungeliebten Vertreter der neuen Eigentümer der Agentur mitten in den Büroräumen bei einer Party blutig den Fuß abfährt. Während die Kampagne für Lucky Strike im wesentlichen in der Abweisung der Gesundheitsgefahren des Rauchens besteht, geht es in den anderen Fällen in der Regel darum, ein neues Produkt auf den Markt zu werfen oder ein traditionelles, bereits eingeführtes Produkt mit Neuigkeitswert auszustatten, also mit einem Gegenwartsindex auszustatten. Zwei dieser Objekte sollen eigens erwähnt werden, weil sie erneut durch spezifische Zeitverhältnisse, genauer: als Synchronisierungen ausgewiesen sind. Dies sind zum einen der legendäre Kodak Diaprojektor »Carousel«, zum anderen das Mieder »Maidenform«.

Das letztgenannte Beispiel, *Maidenform*, weist erneut auf die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen und die Integration verschiedener Zeitperspektiven in einer Synchronie und durch ein Objekt. *Maidenform* war in den 1920er Jahren der erste Büstenhalter, der eine tragende Konstruktion aufwies.²⁹ In den 1940er Jahren, mit einem veränderten Körperideal, wurde er zu einem großen Verkaufserfolg. In *Mad Men* nun fällt der Agentur der Auftrag zu, die einst erfolgreiche Marke gegen den neuen Mitbewerber *Playtex* neu aufzustellen. Der Vorschlag der Agentur ist es, dem *Maidenform* die Fähigkeit zuzuschreiben, zwei verschiedenen, 1962 einmal neu und einmal immer noch aktuellen weiblichen Rollenmodellen zugleich zu arbeiten zu können. Er soll jede Frau in die Lage versetzen, tagsüber wie Jacqueline Kennedy auszusehen und nachts wie Marilyn Monroe. Tag und Nacht, Kennedy und Monroe, die sechziger und die fünfziger Jahre werden auch graphisch in der vorgeschlagenen Kampagne einerseits unterschieden, andererseits in ein und dasselbe Objekt zusammengezogen zu einer ungleichzeitigen Gleichzeitigkeit.

Der Kodak-Projektor *Carousel*, eingeführt 1962, wird von Don Draper im vielleicht legendärsten Pitch der ganzen Serie als eine Zeitmaschine vorgeführt, mit deren Hilfe man auf besondere Weise in die eigene Vergangenheit zurückreisen kann: Die Reise verläuft nämlich, durch die Form des Magazins bedingt, kreisförmig.³⁰ Sie geht jedoch nicht von der Gegenwart aus in die Vergangenheit und zurück, sondern sie behandelt die Gegenwart als den äußersten Punkt einer Kreisbewegung, die aus der Vergangenheit kommt und in diese zurückführt.³¹ Die Gegenwart erscheint so als die Zukunft der Vergangenheit. Diese Bewegung durch die Zeit in die Zukunft und wieder zurück ist aber ihrerseits, so Don Draper, eine Form der Imagination aus der Vergangenheit, sie gehört nämlich

29 Snyder: »Maidenform Collection. 1922-1997«.

30 *Mad Men* I;13: »The Wheel« (R: Matthew Weiner), TC: 35:59-39:39.

31 Bergson: Materie und Gedächtnis; Deleuze: Das Bewegungsbild.

der Kindheit an wie die Bewegung auf dem Karussell. Der Diaprojektor mit den Erinnerungsfotos im kreisrunden Magazin erlaubt nun die wiederholte Wiederaufführung dieser Rundreise im Erwachsenenalter und erweckt dabei die Sehnsucht nach der Vergangenheit, genauer: die Sehnsucht nach der Sehnsucht nach der Vergangenheit. Er gleicht darin der Zigarette: er erweckt erneut ein Bedürfnis, das nur durch den Diaprojektor gestillt werden kann. Der Umschlag des Objekts in die Operation ruht also in beiden Fällen auf einer stark affektiven Grundierung auf.³² Dieses »Attachment«, um einen Begriff von Antoine Hennion aufzunehmen, wird in der Projektorsequenz deutlich als zeitschaffendes Moment ausgewiesen.³³ Das »Attachment« selbst scheint hier schon doppelt synchronisiert. Es ist einerseits als andauernde, atmosphärisch ausgebreitete Gegenwart spürbar. Es nimmt aber dann eine Richtung an, wird indexikalisch und schlägt von latenter Wirksamkeit in virulente Handlung um, wenn der Werbeagent Harry, zu Tränen gerührt, den Raum verlässt. Affektivität, Zeitlichkeit und Handlung umspielen einander.³⁴

Synchronisierung ist hier nicht nur eine Operation, die mithilfe eines Objektes oder durch ein Objekt abläuft. Vielmehr ist Synchronie, und zwar multiple Synchronie, immer schon eine Eigenschaft des Objektes. Sie ist die Voraussetzung dafür, dass Operationen an das Objekt anschließen, ja sich aus ihm ergeben können. Wie alle Eigenschaften muss auch sie dem Objekt zugesprochen oder zugeschrieben werden. Dieser Operation der Zuschreibung können wir im Fall der beworbenen Objekte, der *Maidenform* und dem *Carousel*-Projektor und vieler anderer im Verlauf der Serie, in ihrer – wie immer filmisch gestalteten – zeitlichen Erstreckung zusehen – mit der wir uns wiederum synchronisieren können.

Wenn Operationen mindestens im Fall des bewegten Bildes daran erkannt werden können, dass sie Zustände verändern, dann ist Synchronie die wichtigste Bedingung für das Erkennen von Operationen. Dies wäre zum einen die Synchronie zwischen Operation und Beobachtung. Es wäre zum zweiten die Synchronie des in sich andauernden Zustands oder ungegliedert fließenden Ablaufs.³⁵ Und es wäre zum dritten die Synchronie einer zusammengezogenen Gegenwart des sachlich und zeitlich Verschiedenen, als eines kohärenten, nicht abgeschlossenen Verlaufs. Dessen Richtung kann sich wandeln – kann sich noch wandeln – solange er unterwegs ist und in seiner Synchronie anhält. Gegenwart in ihrer umfassenden Bedeutung ist mithin Voraussetzung der Operativität, so will es jedenfalls *Mad Men*. Sie ist nicht nur eine operative, ereignishafte indexikalische Relation zwischen Zeitpunkten, sondern zugleich eine andauernde

32 Voss: »Auf dem Weg zu einer Medienphilosophie anthropomedialer Relationen«.

33 Hennion: »Offene Objekte, Offene Subjekte. Körper, Dinge und Bindungen«.

34 Voss: »Affekt«.

35 Bergson: *Materie und Gedächtnis*.

Überlagerung verschiedener Dauern, die sich an das Objekt anlagern und die aus ihm freizusetzen ist.

3. ÜBER UHREN UND AGENTEN

Wir erreichen damit den – allerdings sehr spekulativen – Abschluss der Überlegungen zu *Mad Men*. Ein weiteres hoch relevantes Objekt nämlich kommt, wie die Operation des *Instant Replay*, in *Mad Men* nicht vor oder wird zumindest überhaupt nicht thematisch. Dieses Objekt, obschon eigentlich bei der beschriebenen Sachlage zwingend zu erwarten, ist die Uhr. Sie wäre hier aus vielen Gründen dringend angebracht. Als Objekt ist die Uhr immer schon selbstlaufend und insofern operativ. Filmisch ist sie das explizite Hilfsmittel zur innerdiegetischen Synchronisierung zwischen Sequenzen und kann auch die Synchronisierung zwischen Sendegeschehen des Fernsehens und Zuschauern regulieren. Sie ist, insbesondere als Analoguhr, ein archetypisches Zusammenspiel iconischer und indexikalischer Operationen, darin vielleicht nur von der Photographie erreicht.³⁶ In ihr verschmelzen flächige, zirkuläre und indexikalische Anordnungen wie im *Carousel*-Projektor, der die Fläche des Bildes, das kreisförmige Magazin und den Projektionsstrahl miteinander kombiniert. Von Don Draper entsprechend aufgeladen, breitet er eine Affektlage aus, verleiht ihr eine Richtung und lässt sie in eine Bewegung, eine Operation umschlagen. Gilles Deleuze hat auf das Uhrenbild im Film ausdrücklich hingewiesen und es als »Affektbild« qualifiziert, das dem Triebbild und insbesondere dem Handlungsbild vorausliegt.³⁷ Wenn nun ausgerechnet das Uhrenbild in *Mad Men* nicht ausgewiesen wird, dann könnte es sich bei der Uhr um den blinden Fleck in der Objektwelt von *Mad Men* handeln.

Die Uhr ist nicht nur in sich selbst operativ, weil sie geht. Sie hat auch eine Operationen auslösende, womöglich sogar Handlung veranlassende Funktion. Sie weckt mich oder lässt mich wachbleiben, sie treibt mich an, sie schickt mich los, sie lässt mich verweilen oder warten, sie erinnert mich an etwas. Der deutlichste Fall ist vermutlich derjenige des Weckers. Er lässt bloße Operativität in eine Art Quasi-Handlung umschlagen. Wenn ich ihn stelle, übergebe ich ihm den Auftrag, mich später zu wecken. Das gilt auch dann, wenn dies zu dem späteren Zeitpunkt gegen meine dann gehegte Absicht, den Wunsch weiter zu schlafen nämlich, geschehen wird. Der Wecker hat den Auftrag, den Auftrag notfalls auch gegen mich zu wenden, und mich zum Objekt meines eigenen Auftrags werden zu lassen. Gerade diese Abweichung zwischen dem jetzigen Auftrag und der möglichen späteren Widersetzlichkeit nehme ich vorweg, wenn ich den Wecker stelle. Insofern tritt mir im Wecker vielleicht sogar meine eigene entäußerte Absicht als Außenwirkung, die er auf mich ausübt, und in der Zeit verschoben

36 Peirce: Phänomen und Logik der Zeichen, S. 65.

37 Deleuze: Das Bewegungsbild, S. 123-170.

wieder entgegen. Ich kann ihn dann auch so behandeln, als trüge er selber eine Absicht, kann ihm vertrauen, ihn aber auch etwa beschimpfen oder sogar physisch angreifen. In veränderter Form gilt dies auch für andere Arten des Uhrengebrauchs. Die Uhr verkörpert einen Auftrag, unter den ich mich stelle, wenn ich sie benutze. Ich kann ihn ablehnen oder annehmen. Ihren Auftraggeber werde ich zumeist nicht mehr personalisieren. Dies umso mehr, als die Uhr nicht nur meine eigenen Aufträge übernimmt und in der Zeit überträgt, sondern auch vielfältigen anderen und komplex verteilten Auftraggebern zur Verfügung steht, zum Beispiel Arbeitgebern wie Untergebenen, oder Partnern aller Art. Dazu zählen aber auch höchst komplex verteilte Institutionen wie etwa Verkehrssysteme, die dann einfach wie Handlungsträger als »Die Bahn« oder »Die Lufthansa« oder eben »Das Fernsehen« oder auch »Die Serie«, etwa *Mad Men* adressiert werden. Sie zwingen mich dazu, pünktlich zu sein, oder erlauben es mir, mir Zeit zu lassen. Der Agent, über den sie so auf mich einwirken, ist die Uhr.

Genau das ist es, was die eigentümliche Figur des Agenten ausmacht. Agenten handeln in einem fremden Auftrag, charakteristischerweise sogar unter mehreren Aufträgen zugleich, die einander auch ausschließen können.³⁸ Sie anonymisieren dabei oftmals ihre Auftraggeber. Und sie fügen diesem Auftrag einen eigenen Beitrag hinzu oder gewinnen dem Auftrag einen Eigenanteil ab. Im Fall des Weckers wäre dies das Aufbewahren und Übertragen des Auftrags in der Zeit, das nur der Wecker leisten kann. Und diesen Eigenanteil können sie besser oder schlechter oder gar nicht ausführen. Uhren können ungenau sein oder ausfallen oder sich von Dritten verstellen lassen. Insofern nun die Agentur Sterling Cooper eine Agentur ist, unterstellt auch sie sich – und unterstellen sich ihre einzelnen Agenten – demselben Prinzip. Sie gehorchen ihren Kunden, den in der Theorie der ökonomischen Agentur so genannten Prinzipalen.³⁹ Ihnen sind sie einerseits überlegen, weil der Auftrag nur durch die Agentur und nicht vom Prinzipal ausgeführt werden kann. Sie sind ihnen andererseits ausgeliefert. Die Demütigungen, die Roger Sterling und Don Draper und schließlich die ganze Agentur von den Lucky Strike Leuten entgegennehmen müssen, werden uns beispielsweise ausführlich vorgeführt. Am Ende verlieren sie diesen Hauptauftraggeber dennoch, und völlig willkürlich. Die Agenten stellen sich aber oftmals auch gegen die ursprünglichen Absichten der Prinzipale, die in ihrem Produkt etwas ganz anderes sehen möchten als das, was die Kreativabteilung der Agentur aus ihnen macht. Die Agenten setzen sich dabei immer wieder gegen die Absichten der Prinzipale dennoch durch, sie verraten dann den Auftrag, indem sie ihn anders als erwartet erfüllen. Mitunter aber, in etwa der Hälfte der Fälle, unterliegen sie auch und verlieren den Auftrag oder führen ihn anders aus als es ihren eigenen Absichten entspricht. Das geschieht etwa im Fall von *Maidenform*.

38 Engell: »Agent«.

39 Schanze/Schüttpelz: »Fragen an die Agenturtheorie der Medien«, S. 159.

Agenten sind aber nicht nur Personen. Die Uhr ist ein Modellfall für einen Agenten in der Form des Objekts. Und sie ist ein Modellfall für das, was überhaupt die Objekte als Konsumobjekte ausmacht. Denn die Zuschreibung von Wirkungsmacht, wenn nicht gar Handlungsmacht, an die Konsumgüter ist genau das, was die Werbeagentur leistet. Das ist eine Binsenweisheit und zugleich, wie ich hoffe gezeigt zu haben, ein im einzelnen doch anspruchsvoller Sachverhalt. Im Zentrum der Werbeindustrie aber steht, zumindest bis zum Ende des 20. Jahrhunderts, das Fernsehen, das insbesondere als kommerzielles Fernsehen wiederum ein Agent der Werbeindustrie ist. Insofern sind alle Objekte, die in *Mad Men* beworben werden, Uhren, als sie der Matrix der Uhr folgen. Sie sind seriell nicht nur, weil sie seriell gefertigt und vertrieben werden, sondern auch, weil sie, noch einmal den Gedanken Günther Anders' aufnehmend, von dieser Matrix geprägt werden.⁴⁰ Allerdings geschieht dies, anders als für Anders, keineswegs unterschiedslos, sondern genau im Gegenteil, je differenziert, und zwar, wie beim Wecker, in der Zeit verschoben – und damit umso deutlicher in der Anordnung der Serie. Das von *Mad Men* ultimativ, mit allen Mitteln, die das Fernsehen heute besitzt, beworbene Objekt ist nach all dem jedoch das Fernsehen selbst. Es ist das Fernsehen, wie es einmal war, aktualisiert und mit einer imaginären Zukunft seiner eigenen Vergangenheit synchronisiert in einem *Carousel*-Verfahren. Das Fernsehen ist seine eigene Uhr geworden.

Ein letztes, noch spekulativeres Wort sei noch angefügt. Unsere gegenwärtigen theoretischen Bemühungen sind in vielen Feldern darauf gerichtet, die Mitwirkungen der Objekte oder gar ihre Handlungs- und Eigenmacht in den verschiedensten Feldern etwa der wissenschaftlichen Forschung, der Künste und der Medien zu erforschen. Woher aber kommt dieses relativ neue Interesse an den Dingen? Man könnte es damit erklären, dass speziell die Medientechnologien, die Apparaturen der Wahrnehmung, der Speicherung und der Verarbeitung von Daten, uns damit konfrontieren, dass Artefakte Leistungen erbringen, die vormals für Objekte ausgeschlossen worden waren. Man kann auch, enger, argumentieren, dass die informatische Praxis des objektorientierten Programmierens hier eine erkenntnisleitende Rolle gespielt hat.⁴¹ Folgt man aber den Überlegungen, die *Mad Men* bewegt, dann hat die theoretische Zuschreibung von Handlungsmacht an Objekte noch eine ganz andere Wurzel und einen ganz anderen Hauptagenten, vermutlich nicht weniger mächtiger als alle anderen. Sie hat auch einen überaus trivialkulturellen und massenmedialen Grund, eben das Fernsehen und den Objektzirkus, dem es diene und so gut es kann noch immer dient.

40 Anders: »Die Welt als Phantom und Matrize«, S. 165-170.

41 Pias: »Details zählen«.

LORENZ ENGELL

LITERATURVERZEICHNIS

- Abramson, Albert: Geschichte des Fernsehens, München 2002.
- Anders, Günther: »Die Welt als Phantom und Matrize«, in: ders (Hrsg.): Die Antiquiertheit des Menschen, Bd. I: Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution, München 1956, S. 99-198.
- Barnouw, Eric: Tube of plenty. The Evolution of American Television, New York 1990.
- Barthes, Roland: Die helle Kammer, Frankfurt a.M. 1979.
- Bergson, Henri: Materie und Gedächtnis, Wien u.a. 1982.
- Brauns, Jörg: »...eine stets zu erneuernde Welt«. Zur Einführung des Supermarkts in Deutschland«, in: Archiv für Mediengeschichte, Nr. 4, 2004, S. 117-127.
- Cavell, Stanley: »Die Tatsache des Fernsehens«, in: Adelman, Ralf u.a. (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse, Konstanz 2001, S. 44-74.
- Chion, Michel: »Effets phoriques«, in: Bref, Nr. 60, 2004, o.S.
- Deleuze, Gilles: Das Bewegungsbild (= Kino, Bd. I), Frankfurt a.M. 1989.
- Engell, Lorenz: Vom Widerspruch zur Langeweile. Logische und temporale Begründungen des Fernsehens, Frankfurt a.M. 1989.
- Engell, Lorenz: »Agent«, in: ders. u.a. (Hrsg.): Körper des Denkens. Neue Positionen der Medienphilosophie, München 2013, S. 305-317.
- Engell, Lorenz: »Agentur«, in: ders. (Hrsg.): Film Denken. Essays zur Filmphilosophie, München 2013 (im Erscheinen).
- Engell, Lorenz/Wendler, André: »Motiv und Geschichte«, in: Rabbit Eye. Zeitschrift für Filmforschung, Nr. 3, 2011, S. 24-40, http://www.rabbiteye.de/2011/3/engell-wendler_geschichte.pdf, 14.03.2013.
- Engell, Lorenz/Wendler, André: »Medienwissenschaft der Motive«, in: Zeitschrift für Medienwissenschaft, Nr. 1, 2009, S. 38-49.
- Esch, Deborah: »No time like the present«, in: dies. (Hrsg.): In the Event. Reading Journalism Reading Theory, Stanford, CA 1999, S. 61-70.
- Feuer, Jane: »The Concept of Live Television: Ontology as Ideology«, in: Kaplan, E. Ann (Hrsg.): Regarding Television, Frederick, MD 1983, S. 45-61.
- Gell, Alfred: Art and Agency. An Anthropological Theory, Oxford 1998.
- Heidegger, Martin: Sein und Zeit (1927), Tübingen 1979.
- Hennion, Antoine: »Offene Objekte, Offene Subjekte. Körper, Dinge und Bindungen«, in: Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung (ZMK), Nr. 1, 2011, S. 93-109.
- Latour, Bruno: Die Hoffnung der Pandora. Untersuchungen zur Wirklichkeit der Wissenschaft, Frankfurt a.M. 2002.

- Mayer, Vicky u.a. (Hrsg.): Production Studies. Cultural Studies of Media Industries, London 2009.
- Modleski, Tania: »Die Rhythmen der Rezeption. Day-Time Fernsehen und Hausarbeit«, in: Adelman, Ralf u.a. (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft, Theorie – Geschichte – Analyse, Konstanz 2001, S. 376-387.
- Peirce, Charles Sanders: Phänomen und Logik der Zeichen, Frankfurt a.M. 1983.
- Peirce, Charles Sanders: »Prolegomena to an Apology for Pragmatism«, in: Collected Papers (CP) 4.537 (1906).
- Pias, Claus: »Details zählen«, http://www.ikkm-weimar.de/publikationen/audio_-_video/lectures01_audio_de/prm/197/cs__11/index.html, 27.02.2013.
- Schanze, Helmut/Schüttpelz, Erhard: »Fragen an die Agenturtheorie der Medien«, in: Agenten und Agenturen (= Archiv für Mediengeschichte), Nr. 8, 2008, S. 149-164.
- Siegert, Bernhard: »Türen. Zur Materialität des Symbolischen«, in: Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung (ZMK), Nr. 1, 2010, S. 151-170.
- Snyder, Jennifer u.a.: »Maidenform Collection. 1922-1997«, <http://amhistory.si.edu/archives/d7585.html>, 14.03.2013.
- Voss, Christiane: »Affekt«, in: Lorenz Engell u.a. (Hrsg.): Film Denken. Essays zur Filmphilosophie, München 2013, S. 281-304.
- Voss, Christiane: »Auf dem Weg zu einer Medienphilosophie anthropomedialer Relationen«, in: Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung (ZMK) Nr. 2, 2010, S. 170-184.
- Walther, Elisabeth: Charles Sanders Peirce, Baden-Baden 1989.
- Winston, Brian: Misunderstanding Media, Cambridge, MA 1986.

TRANSMEDIALITÄT UND MEDIATISIERUNG

Formen und Motive der Expansion serieller Welten und neuer Medienobjekte

VON HERBERT SCHWAAB

Mit sogenannten *Alternate Reality Games* (ARG) versuchen Serien wie *Lost* (ABC, 2004-2010) ihren Kosmos transmedial auszudehnen. So bietet das vom Sender ABC hergestellte ARG *The Lost Experience*, das zeitlich zwischen der zweiten und dritten Staffel angesiedelt ist, die Möglichkeit auf unterschiedlichen fiktiven Webseiten von Institutionen, die in *Lost* vorkommen, entweder die Fernsehserie ergänzende Informationen oder gar exklusive Informationen zu finden, die in den Rahmen der *Lost*-Mythologie passen. Auch eigens für dieses Spiel gedrehte Videos, die im Internet gesucht und gefunden werden können, finden sich darin als alternative Medienträger von Informationen.¹ Weitere transmediale Erfahrungen ließen sich auf der Webseite der *Lost University* machen, deren Homepage noch bis Anfang des Jahres 2013 im Netz zu finden war und die in ihrem Portfolio nicht nur verschiedene Abschlüsse hatte, sondern auch Seminare wie »Exploring Redemption & Afterlife« anbot.² Solche Phänomene, die eine Übertragung von Serieninhalten auf die Realität zu erlauben scheinen, sind nicht nur in Mystery Serien wie *Lost* zu finden. Auch die Sitcom *How I Met Your Mother* (CBS, 2005-) bietet solche Inhalte an, beispielweise eine Hasswebseite, die der Figur Barneys gewidmet ist, der sich allerdings bei dem Date, das von der Seite thematisiert wird, als dessen Freund Ted Mosby ausgegeben hat. Sowohl in der Serie als auch in der Wirklichkeit ist diese Seite zu finden.³ Sie wird von den Machern der Serie platziert und soll offensichtlich die Serie noch wirklicher erscheinen lassen.

In »How Texts Become Real« beschreibt Henry Jenkins in seinem Buch *Textual Poachers*⁴ bereits 1992 Strategien und Aktivitäten, die Medieninhalte auf die Wirklichkeit übertragen und sie so in den Alltag der Rezipierenden integrieren. 2006 erscheint mit *Convergence Culture*⁵ die Fortsetzung, die sich mit erweiterten Formen der Partizipation der Zuschauer an der Populärkultur beschäftigt, verkörpert beispielsweise in dem Konzept des Transmedialen Erzählens. Diesmal findet aber diese Ausweitung eines Medientextes auf die Wirklichkeit seine Unterstützung durch neue Medien. Henry Jenkins skizziert eine neue, von digita-

1 <http://www.youtube.com/watch?v=PPCCcXarkc>, 22.1.2013.

2 Die offizielle Notiz vom Ende der Universität, die Teil eines ARGs war, ist unter anderem unter folgendem Link zu finden: <http://darkufo.blogspot.co.at/2013/01/lost-university-toclose.html>, 24.3.2013.

3 <http://tedmosbyisajerk.com/>, 22.1.2013.

4 Jenkins: *Textual Poachers*.

5 Jenkins: *Convergence Culture*.

len Medien hervorgebrachte Kultur, die scheinbar den von den Cultural Studies geträumten Traum einer totalen Aktivierung des Publikums erlaubt. Konvergenz verteilt die Karten im Spiel der Medienökonomie neu und bringt ebenso neue Formen der Rezeption wie der Distribution hervor:

Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways.⁶

Jenkins setzt hier mit einem Begriff wie »grassroots« eindeutig den Akzent auf eine neue Verteilung der Macht, die mit Neuen Medien verbunden sein kann, allerdings im Widerspiel mit einer ebenfalls neuen Verteilung und gegebenenfalls auch Konzentration von Macht in der Medienindustrie. Die Konvergenzkultur beschreibt nicht nur ein Wandern der Texte von einem Medium zum anderen, das beispielsweise auch neue, nicht mehr auf ein Medium beschränkte Auswertungen von Kinofilmen ermöglicht oder die Kooperation der im selben Konzern beheimateten Filmproduktionsfirmen und der Computerspielindustrie, die in Filmen wie *Alien vs. Predator* Ausdruck findet. Sie bezieht sich auch auf ein (bedingt) verändertes Verhalten der Nutzer, deren Aktivität dadurch verstärkt wird, dass sie mehr Möglichkeiten haben, auf mehr Medien mit den von ihnen geliebten Inhalten zu interagieren:

By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence culture is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's speaking and what they think they are talking about.⁷

In diesem Beitrag soll das Konzept der Mediatisierung eine Perspektive auf das Transmediale Erzählen anbieten. Diese Perspektive legt den Akzent darauf, den expansiven Zug einer Ausweitung von Medieninhalten auf unterschiedliche Medien sichtbar werden zu lassen, nicht als eine *notwendige* und lange herbeigesehnte Verbesserung des Medientextes mit Hilfe Neuer Medien. Der Beitrag wird sich zunächst mit der Frage beschäftigen, woher die Vorstellung einer Verbesserung von Medieninhalten durch Transmedialität kommt. Die Gründe finden sich in einem verengten Verständnis von Aktivität und Interaktivität.

6 Ebd., S. 2.

7 Ebd., S. 3.

I. AKTIVITÄT

Die Genese des Begriffes oder des Verständnisses eines aktiven Publikums hat eine lange Geschichte, aber, was noch wichtiger ist, das Herausstellen einer Zuschaueraktivität ist eindeutig mit einer politischen Agenda und der Auseinandersetzung mit der Populärkultur verbunden. John Fiske hat diesem Verständnis mit *Television Culture* (1987) und dem Begriff *active audience* die wohl deutlichste Ausprägung gegeben. Die Argumentation lautet hier, dass der Fernsehtext *offener* ist als der Text eines Kinofilmes, armseliger, weniger bildgewaltig. Er stellt die verknappte Ressource der Populärkultur für ein aus der dominanten Kultur ausgeschlossenes Publikum dar, das aber umso größere Möglichkeiten hat, den offenen Fernsehtext gemäß den eigenen Vorlieben in Anbindung an die eigene Welt zu lesen und zu verstehen.⁸ Fiske schließt hier an Deutungen einer ästhetischen Armseligkeit und der geringen audiovisuellen Überwältigungsmacht des Fernsehens und seines Bildes an⁹, mit der eine größere Lesbarkeit des Fernsehbildes verbunden wird, eine Vorstellung, dass Fernsehen nicht gesehen, sondern gelesen wird. Vorstellungen von einer größeren Aktivität spielen in vielen Theorieentwürfen eine Rolle, die Fernsehen als Gegenstand der Wissenschaft zu etablieren und ihm und seinem Publikum Anerkennung zu verschaffen versuchen.¹⁰

Diesen Ansätzen ist gemein, dass sie die besondere Charakteristik des Fernsehens in der Offenheit, aber vielleicht auch Armseligkeit seiner Gegenstände sehen, die auf der anderen Seite aber die Aktivität und Beteiligung des Zuschauers verstärkt. Sie formulieren diese Thesen gegenüber einer angenommenen ästhetischen Minderwertigkeit des Fernsehens. In den englischen *Cultural Studies* ist dieser Ansatz eindeutig mit dem Anliegen verbunden, auch einen marginalisierten Zuschauer der Populärkultur zu rehabilitieren, ihn als produk-

8 Vgl. Fiske: *Television Culture*, S. 93.

9 Vgl. Ellis: *Fernsehen als kulturelle Form*, S. 59.

10 Dieses Lesen bildet den Hintergrund für das bekannte Encoding/Decoding-Modell von Stuart Hall, der drei verschiedene Dimensionen (*preferred*, *negotiated* und *oppositional reading*) des Verstehens eines Fernsehtextes ausmacht (vgl. Hall: »Kodieren/Dekodieren«). Aber auch in einem Konzept wie dem der parasozialen Beziehung von Horton und Wohl spielt die größere Interpretationsleistung des Zuschauers eine Rolle: Der Fernsehzuschauer spielt bewusst mit den Optionen, so zu tun, als seien die Menschen im Fernsehen reale Figuren, er ist sich dieser Differenz bewusst, aber er kann dennoch den Figuren und Interaktionen des Fernsehens eine Realität zuschreiben, die sie zu einem Teil ihrer Realität und ihres Alltags werden lässt (Horton/Wohl: »Massenkommunikation und parasoziale Interaktion«, S. 103). Die Interaktion mit den Figuren des Fernsehens ist durchdrungen von Illusionen, aber keine reine Fantasie (ebd., S. 77). Auch Newcomb und Hirsch betonen in *Fernsehen als kulturelles Forum*, dass die Rhetorik des Fernsehens von einem offenen Duktus geprägt ist: Es entwirft keine eindeutigen Positionen zu gesellschaftlichen Vorgängen, sondern kommentiert diese allenfalls und überlässt dem Zuschauer die Bewertung dieser Entwürfe (Hirsch/Newcomb: »Fernsehen als kulturelles Forum«, S. 96).

tiven und kreativen Zuschauer zu konturieren, der mit den wenigen Dingen, die ihm angeboten werden, etwas anzufangen versteht. Diese Praxis und Aktivität des Lesens und Aneignens mag bei Fiske bis zur Guerilla-Taktik eines »semiotischen Widerstands«¹¹ reichen, die eine komplette Umdeutung eines Fernsehtextes durch die Zuschauenden bezeichnet.

Es wäre tatsächlich ein Leichtes, im Transmedialen Erzählen extreme Formen der Aneignung oder gar der Umdeutung zu identifizieren. Allerdings müsste hier die Frage gestellt werden, ob in dieser Medienkultur überhaupt von verknappten Ressourcen gesprochen werden oder der Versuch einer Emanzipation des Publikums noch eine Rolle spielen kann. Im Allgemeinen wird der Nutzer neuer Medien, einem Diskurs der Flexibilisierung und Individualisierung folgend, eher als *smart* aufgefasst, was in Begriffen wie *smart mobs* oder *smart phone* zum Ausdruck kommt. Die derzeitige Blüte des Studiums *komplexer* Fernsehserien verweist zudem auf eine Ansicht, dass die komplette Emanzipation des einst für dumm gehaltenen Zuschauers des Fernsehens erreicht ist, wenn dieser oder diese nur die richtigen Formate schaut. Erstaunlicherweise operieren Texte zum *Quality Television* häufig mit Ansätzen der Cultural Studies, wenn es beispielsweise um das *character reading* geht,¹² aber sie emanzipieren die, welche keine Emanzipation benötigen, und das auf Kosten einer Ausgrenzung derer, die Formate wie die Sitcom sehen, welche nicht dem *Quality Television* zugerechnet werden¹³ oder das Genre des Reality TV lieben, das, obwohl ähnliche Strategien der Transmediatisierung anwendend, als nicht legitimierbar betrachtet wird.¹⁴

Jenkins' Diskussion der *Convergence Culture* und des Transmedialen Erzählens ist offen und ambivalent hinsichtlich des Machtgewinns des Publikums: Es gibt mehr Möglichkeiten der Aktivität und der Aneignung von Populärkultur für das Publikum, aber es gibt auch mehr Macht für die Produzierenden von Medien. Jenkins folgt in seiner Diskussion eindeutig einem politischen Verständnis der Cultural Studies. Er versteht seine Arbeiten als Interventionen, als eine Wissenschaft, die sehr nah bei den Usern und Produzierenden zu agieren versucht, was sich für ihn auch darin ausdrückt, seine eigene, intensive Mediennutzung zu einem Bezugspunkt seiner Texte zu machen oder am MIT, an dem er sehr lange gelehrt hat, immer wieder das Gespräch mit den Kreativen einer neuen Medienindustrie zu suchen. Interessant erscheint auch bei Jenkins, dass sich mit ihm nicht behaupten lässt, die *Convergence Culture* würde eine neue Form der Aktivität hervorbringen, die es vorher nicht gegeben hat. Sie erscheint

11 Fiske: Lesarten des Populären, S. 23.

12 Schwaab: »Reading Contemporary Television, das Ende der Kunst und die Krise des Fernsehens«, S. 136.

13 Newman/Levine: Legitimizing Television. Media Convergence and Cultural Status, S. 36.

14 Feuer: HBO and the Concept of Quality, S. 156.

vielmehr wie eine neue Variante der Fankultur, die Jenkins bereits zu Beginn der 1990er Jahre in *Textual Poachers* beschrieben hat. Jenkins beschreibt hier vorwiegend Fanaktivitäten, die sich um Serien wie *Star Trek* und *Star Trek – The Next Generation* bilden, wie etwa das Schreiben von Fan Fiction, Erzählungen von Fans, die bestimmte, vernachlässigte Motive wie Romantik und Liebe besetzen.¹⁵ In einem Subgenre, der Fan Fiction, geht es dann vorwiegend um die Unterstellung einer homosexuellen Beziehung zwischen Cpt. Kirk und Spock.¹⁶

Es sind hier aber wichtige Unterschiede zwischen dem Transmedialen Erzählen der Konvergenzkultur und diesen Fanaktivitäten festzustellen:

- 1 Auch wenn Jenkins in *Textual Poachers* auf die Anfänge einer Fanaktivität im Netz im Zusammenhang mit der Kultserie *Twin Peaks* verweist, funktioniert diese Form der Aktivierung noch fast gänzlich ohne Neue Medien. Eigenständige Vervielfältigung der *Fan Fiction* und deren Weitersendung mit der Post reichen in diesem Fall der Migration eines Textes völlig aus – die Aktivität findet relativ wenig mediatisiert statt, sie ist ein Effekt der Serie und der von ihr ausgeübten Faszination, nicht ein Effekt einer neuen Medienkultur.
- 2 Es werden bei dieser Aktivität meist Motive besetzt, die von der Serie selbst unbesetzt blieben, bei *Star Trek* etwa das Thema Liebe in einem eher männlich konnotierten Genre. Die Serie gibt damit nur in negativer Weise vor, welche transmedialen Weiterungen sie erlaubt, die Fans kümmern sich um eine Bedeutungsausweitung, die in diesem offenen Text wenig Berücksichtigung findet.
- 3 Die Aneignung erfolgt in vielen Fällen »bottom up«, das heißt von unten. Henry Jenkins ist es wichtig herauszustellen, dass diese Form der Aktivierung von den Anbietern der Serie nicht intendiert war. Das Interesse der Fans hat es erst möglich gemacht, dass die Serie weiterproduziert wurde. Daher haben wir es hier mit einer echten Form von Aktivität zu tun, die nicht »top down«, im Zusammenhang etwa mit der Lizenzierung von Merchandising Produkten von oben erfolgt.¹⁷ Hier ist ein großer Unterschied zu Serien wie *Lost* zu sehen, deren transmediale Elemente natürlich nur durch das Internet und weitere digitale Medien möglich werden, bei der die Leerstellen von den Produzierenden beabsichtigt (oder zumindest wurde der Eindruck erweckt) in den Fernsehtext eingebaut wurden, um von den Rezipienten, Usern oder Prosumenten im Spielen von ARGs oder dem Betrachten von *Mobisodes* besetzt zu werden, die zu einem großen Teil auch von den Anbietern der Serie produziert werden. Jenkins versucht diesen Punkt einer Aktivierung von oben in der *Convergence Culture* und beim *Transmedia-*

15 Vgl. Jenkins: *Textual Poachers*, S. 162.

16 Ebd., S. 185ff.

17 Jenkins: »*Star Trek* Rerun, Reread, Rewritten«, S. 476f. Siehe auch den Beitrag von Dominik Maeder in diesem Heft.

len Erzählen dadurch zu mildern, dass er von einer sinnvollen Kollaboration bei der Lizenzierung von sogenannten *ancillary products*, den Begleitmaterialien oder Merchandising-Artikeln, zwischen den Produzenten eines Programms und den Entwicklern von Spielen oder Action-Figuren spricht: Durch diese »co-creation«, die auch Publikumswünsche berücksichtigt, werden die Erzählungen auf sinnvolle Weise erweitert und stellen mehr als nur den Versuch dar, durch das Franchise noch mehr Geld zu verdienen.¹⁸ So ist festzuhalten: Viele Aktivitäten einer neuen Fankultur mögen an das Konzept des textuellen Wilderns anschließen, beispielweise bei der Produktion von Mash-Up Videos, die parodistisch einen neuen Blick auf eine Serie ermöglichen. Aber viele weitere Aktivitäten, die auf andere Medien transferiert werden, werden *von oben* gesteuert, folgen den Plänen und Vorgaben der Produzierenden und fallen somit nur bedingt unter die Rubrik einer gegen die Macht des Textes gerichteten Aktivität oder eines textuellen Wilderns.

2. EXPANSION

Jenkins geht es aber gerade darum, das Defizit ungleicher Machtverteilung durch Formen des Transmedialen Erzählens aufzuheben und damit die Texte und deren Rezeptionsmöglichkeiten zu verbessern. Die Texte gehören den Rezipienten, wenn sie ihn durch eigene Aktivitäten in ihren Alltag integrieren, ihn mit anderen Menschen diskutieren und so eine Gemeinschaft konstituieren.¹⁹ Begriffe wie Dezentralisierung, Kollektivität, Partizipation, Diversität, Graswurzeln oder gar Freiheit prägen sein Verständnis eines neuen proaktiven Konsumenten der digitalen Medienkultur, der bereits in *Textual Poachers* ohne Neue Medien konturiert wurde.²⁰ Aber es geht nicht nur um die Neuverteilung von Macht. Die neuen Erzählformen bedürfen deswegen einer Auslagerung auf andere Medien, weil ein Medium für sie nicht mehr genug ist: »The Matrix is entertainment for the age of media convergence, integrating multiple texts to create a narrative so large it cannot be contained within a single medium.«²¹ Auch wenn Jenkins hier häufig bestimmte Entwicklungen eher beschreibt als wertet, ist doch eine performative Widersprüchlichkeit in der Beschreibung festzustellen: Die Erzählungen werden dadurch größer, dass andere Medien beteiligt werden und sind dann so groß, dass sie nicht mehr auf ein Medium passen. Ebenso widersprüchlich, weil zwischen Beschreibung und Herbeischreibung pendelnd, ist folgende Definition einer »affective economy«:

18 Vgl. Jenkins: *Convergence Culture*, S. 107.

19 Jenkins: »*Star Trek Rerun, Reread, Rewritten*«, S. 473.

20 Vgl. Jenkins: *Convergence Culture*, S. 11.

21 Ebd., S. 97.

According to the logic of affective economics, the ideal consumer is active, emotionally engaged, and socially networked. Watching the advert or consuming the product is no longer enough, the company invites the audience inside the brand community.²²

Handelt es sich hier um ein Ideal von Mediennutzung oder um einen Imperativ, der den Nutzer zu einem Teil einer Marke werden lässt? Ein Hinweis, der die »affective economics« eher als Imperativ begreifen lässt, erfolgt aus einer Form von Mediatisierung, die auch von Jenkins angedeutet wird: »Media convergence makes the flow of content across multiple media platforms inevitable. In the era of digital effects and high-resolution game graphics, the game world can now look almost exactly like the film-world.«²³ Hier wäre von Mediatisierung oder sogar auch von einer Medienlogik zu sprechen, weil es die Medien selbst sind, die bestimmte Erzählformen hervorbringen. Von einer direkten Mediatisierung wird dann gesprochen, wenn eine Aktivität, die vorher ohne Medien oder mit weniger Medien stattgefunden hat, jetzt mit Medien oder anderen und neuen Medien stattfindet.²⁴ Konvergenz stellt dabei einen wichtigen Einflussfaktor für die Durchsetzung dieser Formen von Mediatisierung dar.²⁵ Mit Winfried Schulz lassen sich diese Prozesse auch relativ neutral als Prozesse der »extension, substitution, amalgamation, accommodation«²⁶ beschreiben. Sie führen zu einer Vermischung, bei der Texte immer mehr ihre Bindung an bestimmte Rezeptionssituationen verlieren und damit auch zu Irritationen führen.²⁷

Erweiterung und Entgrenzung ist ein gutes Stichwort für ein Motiv in der Auseinandersetzung mit neuen Formen der Medienproduktion. Was im Konzept der Mediatisierung als Vermischung von Kommunikations- und Rezeptionssituationen gedeutet wird, wird in der Diskussion von *cross media* und dem transmedialem Erzählen häufig auch als *pervasive media* beschrieben, als der Gedanke, dass Medien überall sein sollen und damit veralltäglich werden. Drew Davidson beschreibt in einem Werk, das eine Einführung in die Produktion integrativer Medienerfahrungen sein soll, diese Form von Veralltäglichung, die dem Publikum eine aktive Rolle, Interaktion, direkte Bezugnahme und intensiveres Erleben verspricht. Es gebe mehr Bewusstsein, mehr Einfluss, mehr Besitz, aber eben auch mehr Ubiquität, mehr Möglichkeiten und Orte, Medien zu rezipieren, also keine statischen Rezeptionssituationen, die offensichtlich mit einer Macht des Gegenstandes über uns assoziiert sind.²⁸ Tatsächlich wird bei Jenkins wie

22 Ebd., S. 19.

23 Ebd., S. 106.

24 Vgl. Lundby »Introduction. Mediatization as Key«, S. 5.

25 Vgl. ebd. S. 8.

26 Schulz zit.n. ebd., S. 10.

27 Krotz: Mediatisierung, S. 96f.

28 Davidson: Cross-Media Communication, S. 7.

bei Davidson aber auch einfach nur Mediatisierung verhandelt, was Friedrich Krotz als die immer größer werdende Teilhabe von Medien an der Kommunikation beschreibt, als eine zum Teil auch problematische Besetzung von bisher medienfreien Orten und Situation, eine Zerstörung von Sinnprovinzen, die mit spezifischen (und vielleicht auch nachhaltigen) Formen der Aufmerksamkeit verbunden waren.²⁹

Hierzu sind zwei Dinge zu sagen. Verbunden mit dem Ansatz, Grenzen zwischen Erzählung und Wirklichkeit niederzureißen, ist eine expansive Logik der Quantifizierung, die im Mehr von etwas eine schlichte Form der Verbesserung identifiziert. Diesen expansiven Zug gilt es weiter zu erläutern. Der zweite Aspekt bezieht sich auf eine Rhetorik der Verbesserung. Dass die Welt durch Konvergenz besser wird (oder werden kann) bestimmt den Ansatz von Jenkins, verweist aber auch auf ein wiederkehrendes Element des Diskurses über Neue Medien und der von ihnen ermöglichten Rezeptionsformen. Bolter und Grusin stellen in *Remediation* einen Doppelsinn des Wortes Remediation heraus, der nicht nur auf einen Prozess der Weiterentwicklung der Medien in ihrer gegenseitigen Bezogenheit hinweist, sondern auch immer von einem *Heilen* (im Sinne von *remedy*/Medizin), dem Verbessern nicht nur des alten Mediums, sondern auch gleich der ganzen Gesellschaft durch neue Medien spricht, was von ihnen auch als ein typisches Merkmal einer amerikanischen Ideologie gekennzeichnet wird, die neue Technologien gerne mit einer Optimierung der Gesellschaft assoziiert.³⁰

Daher stellt sich die Frage, was eine (vermeintliche) Verbesserung eines Medientextes durch Transmedialität sein soll. Jenkins stellt den Aspekt der Verbesserung vor allem in Bezug auf wertvolle Erweiterungen heraus: »A transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole.«³¹ Als wertvolle Erweiterung sichert die transmediale Extension die Möglichkeit einer kunstvollen Entfaltung großer, narrativer Welten, beispielsweise in Formaten wie *The Matrix*: »More and more, storytelling has become the art of world building, as artists create compelling environments that cannot be fully explored or exhausted within a single work or even a single medium.«³² Jenkins sieht diese Kunst des *überzeugenden* Weltenbauens beispielsweise darin verkörpert, wie Franchise-Produkte nicht einfach nur die Popularität eines Gegenstandes ausschachten, sondern einen neuen Blick auf die Erzählung ermöglichen, etwa in der engen Kooperation von *The Matrix* und dem dazu gehörenden Computerspiel, die so weit geht, dass bestimmte für die Handlung wichtige Details nicht in einem der drei Teile des Films, sondern im Computerspiel enthüllt werden. Es geht hier um eine Vielfalt

29 Vgl. Krotz: Mediatisierung, S. 55.

30 Vgl. Bolter/Grusin: Remediation, S. 59f.

31 Jenkins: Convergence Culture: S. 97.

32 Vgl. ebd., S. 116.

zusammenhängender Details, die den Kosmos einer Erzählung erweitern. Damit soll eine größere »depth of experience«³³ erzeugt werden. Die Kategorisierung einer sinnvollen Erweiterung wirft Probleme auf. Zunächst lässt sich in Frage stellen, ob Informationen wirklich exklusiv in transmedialen Gegenständen weitergegeben werden. Will Brooker weist darauf hin, dass diese Informationen wenig später und auf zugänglichere Weise in der Serie selbst weitergegeben werden.³⁴ Häufig geht es in den Foren, die beispielsweise die Weiterungen von *Lost* in ARGs untersuchen, darum zu klären, ob man es auch woanders, in der Serie selbst hätte erfahren können, aber auch darum, inwieweit diese Weiterung von den Serienmachern autorisiert ist. So wird auf *Lostpedia* bezweifelt, dass das ARG *Dharma Initiative Recruiting Project*, welches mit den Ereignissen zwischen der vierten und fünften Staffel synchronisiert sein sollte, tatsächlich so in Zusammenarbeit mit den Machern entstanden ist, dass es sich nahtlos in die Handlung einfügt.³⁵ Tatsächlich bekommt es von der Seite einen »non-canon-alert« verliehen, womit Gegenstände gemeint sind, die sich nicht in die offizielle *Lost*-Mythologie einfügen, sondern eher Produkte des Fantums sind.³⁶

Es ist fraglos ein Spiel mit der Macht des Textes, aber es ist alles andere als eine Auflösung von Macht, vielmehr eher das Wiedereinsetzen einer in Autorenschaft oder in einem Kanon verkörperten Macht. Auch die abwertende Kategorisierung von Fan-Videos wäre ein Hinweis darauf, dass die Aktivitäten in der *Convergence Culture* von einer anderen Qualität sein können als das Wildern der Fans in ihren Lieblingstexten, die von Jenkins als die Distanz gegenüber Medieninhalten zerstörende »rogue reader« bezeichnet werden.³⁷ Von der Wildheit der Lesenden ist bei diesen hörigkeitsgläubigen Diskussionen um transmediale Inhalte wenig zu spüren.

Es fällt schwer bei diesen von oben gesteuerten transmedialen Weiterungen, der kontrollierten Platzierung von Elementen der Handlung in der Wirk-

33 Vgl. ebd., S. 98.

34 Brooker: »Television Out of Time«, S. 69.

35 »Damon Lindelof and Carlton Cuse stated in an interview with *Lostpedia* that the purpose of the game was to foreshadow the arrival of Sawyer's group in DHARMA times in Season 5. Indeed, the only real direct canonical revelation was the Dharma booth video showing Pierre Chang being filmed. The unseen cameraman in the film is generally accepted to be Daniel Faraday. This scene has not been shown in the main show and, considering Daniel Faraday is now dead, and Pierre Chang has now lost one hand, the video is outdated and does not fit in with the main show timeline. Chang also found out the truth arguably too late in the course of the Season to have filmed the video with Faraday, and fans would expect to have seen this being filmed on the show at any rate considering it seems like such an important scene. Consequently the canon of this video, and the ARG as a whole, is highly questionable.« Quelle: http://lostpedia.wikia.com/wiki/Dharma_Initiative_Recruiting_Project, 22.1.2013.

36 Zur Definition dieses Warnbuttons: »This is the parent super-category for all materials that should not be considered part of *Lost* mythology, including parodies/humorous spoofs, intentional ›fake‹ or hoax material, or fanon sites, fiction and art« (ebd.).

37 Jenkins: *Textual Poachers*, S. 65.

lichkeit oder in anderen Medien, eine Verräumlichung von Erzählinhalten zu identifizieren, die als Auflösung der Grenze zwischen Text und Leser und damit als eine Aneignung im Sinne Michel de Certeaus verstanden werden kann, wie es beispielsweise Angela Ndaliansis im Anschluss an Jenkins in einem Text zu *Lost* behauptet.³⁸ Diese Deutung von Transmedialität geht auf einen Topos populärkultureller Medienkritik zurück, die eine Aufhebung der Macht dadurch zu erreichen versucht, die vierte Wand zwischen Zuschauer und Medientext einzureißen und ihn daran zu erinnern, dass der Text ein Text ist.³⁹ Davidson greift in seiner Einführung zu *cross media* auf diesen Ansatz zurück, wenn er eine Veralltäglichsung von Medien durch dieses Niederreißen der vierten Wand ermöglicht sieht. Der Topos stammt aus dem Umfeld der Zeitschrift *Screen* und einer überaus kritischen Filmwissenschaft der 1970er.⁴⁰ Der Gedanke taucht immer wieder in Texten zu Transmedialität, *cross media* oder Interaktivität auf, aber meist in einer etwas harmloseren Variante, der nicht mehr anzumerken ist, welches radikale Anliegen einst tatsächlich damit verbunden war. Damit einher geht auch die Vorstellung, die eine Expansion einer Erzählung immer auch als eine Perspektivierung der von der Erzählung geschaffenen Welt begreift.

3. NATURALISIERUNG

Dieser Ansatz erscheint deswegen fragwürdig, weil diese neue Perspektivierung von Medieninhalten tatsächlich durch eine Expansion von Medientechnologien erreicht wird. Derek Johnson verweist in seinem Text zu den transmedialen Elementen in *Lost* auf einen anderen Effekt des Überlappens der narrativen Welt in die wirkliche Welt: Dies stellt nicht nur eine ökonomisch geschickte Platzierung eines Fernsehtextes in einer von Konvergenz bestimmten Fernsehkultur dar, sondern ist auch als eine »mediation of everyday life« zu betrachten.⁴¹ Max Dawson beschreibt nicht nur die Grenzüberschreitungen der Migration von Texten auf andere Medien, sondern auch vielfältige Formen der Verlagerung der Rezeption auf andere Medienplattformen, die von der Ästhetik, aber auch der Distributionsform der Serie gefordert werden, um beispielsweise *Lost* und die in ihr versteckten Hinweise, die nur als Standbild erkennbar werden, lesbarer zu ma-

38 Ndaliansis: »Lost in Genre«, S. 193.

39 Ein Beispiel für dieses Motiv und diese Strategie findet sich in einem klassischen Text der Filmwissenschaft, in dem der Filmtheoretiker Peter Wollen einen Katalog der sieben Todsünden (ideologische Effekte) von Hollywoodfilmen aufzählt, die durch alternative Erzähl- und Darstellungstechniken vermieden werden können. So soll beispielsweise durch eine Strategie der direkten Adressierung die Geschlossenheit einer narrativen Welt aufgelöst und der Zuschauer daran erinnert werden, dass der Film auch eine bestimmte Subjektwirkung erzeugen will (Wollen: »Godard and Counter-Cinema«, S. 122).

40 Vgl. Davidson: *Cross-Media Communication*, S. 9.

41 Johnson: »The Fictional Institutions of Lost«, S. 31.

chen.⁴² Grundsätzlich unterscheidet Dawson zwischen einer Mobilität des Users und einer Mobilität des Textes⁴³ und skizziert einen idealen Fernsehtext wie *Lost*, der auf unterschiedlichen Displays, alten und neuen, funktioniert.⁴⁴ Allerdings verbindet Dawson damit auch eine Tendenz zu einem »unbundling«, einer Entflechtung der Gegenstände des Fernsehens, die zu immer kleineren, auf kleinen Displays rezipierbaren Segmenten (als eine Form von Hypersegmentierung) eingedampft werden.⁴⁵ Diese Entflechtung kann auch als ein Effekt von Mediatisierung, der Aufsplitterung in immer kleinere Sinnprovinzen verstanden werden.

Konsequenzen des Transmedialen Erzählens erscheinen problematisch, weil sie ebenso auf eine Veralltäglichung wie auf eine Naturalisierung von Medien zielen. Bei Davidson geht es darum, dass *cross media* Objekte die Realität einer vernetzten Gesellschaft anerkennen, was hier positiv gemeint ist, aber auch als das Hinnehmen der Tatsache der Vernetzung verstanden werden könnte.⁴⁶ Jenkins nennt weitere positive Effekte Transmedialen Erzählens. Er stellt den kollaborativen Aspekt in einer neuen Medienkultur heraus, und spricht, unter Bezugnahme auf Pierre Lévy, von einer daraus gebildeten kollektiven Intelligenz:

In the future, my ideas may feed back into the conversation, but I also will need to tap the public discussion in search for fresh information and insights. Criticism may have once been a meeting of two minds – the critic and the author – but now there are multiple authors and multiple critics.⁴⁷

Mit transmedialen Gegenständen wie dem Computerspiel *The Beast*, bei dem das Lösen bestimmter Rätsel notwendig die Zusammenarbeit mit anderen Spielern erfordert, gibt es die Möglichkeit, das Arbeiten in einer kollaborativen, vernetzten Kultur zu erlernen. Transmediales Erzählen wird zu einer Ausbildungsstätte einer von neuen Medien bestimmten Gesellschaft, es vermittelt Wissen, das in der Schule nicht weitergegeben wird:

Our workplaces have become more collaborative; our political process has become more decentred; we are living more and more within

42 Vgl. Dawson: »Little Players, Big Shows«, S. 243.

43 Vgl. ebd., S. 232.

44 »According to this definition of mobility, the truly mobile television program would then be that which could be started on the home receiver, continued during the commute on an iPod and finished at the office on a work PC, but which in practice would just as likely be watched on the living room couch« (ebd., S. 239).

45 Vgl. ebd., S. 233.

46 Vgl. Davidson: *Cross-Media Communication*, S. 34.

47 Jenkins: *Convergence Culture*, S. 132.

knowledge cultures based on collective intelligence. Our schools are not teaching what it means to live and work in such knowledge communities but popular culture may be doing so. [...] In a hunting culture, kids play with bows and arrows. In an information society, they play with information.⁴⁸

Populärkultur wird nicht nur die Aufgabe übertragen, der Veralltäglichen und damit Naturalisierung der Neuen Medien zu dienen, sondern soll auch noch die Anpassung an die Arbeitsformen ermöglichen, die eine neue Medienkultur zu fordern scheint. Auch hier kommt wieder ein problematisches performatives Element dieser Art von Beschreibungen ins Spiel: Transmediale Erzählungen ermöglichen den Umgang mit etwas, was sie selbst einführen, der Umgang mit einer Konvergenzkultur, die die Amalgamierung der Medien vorantreibt.

Ob tatsächlich ein Erkenntnisgewinn oder Mehrwert für die Zuschauenden dadurch entsteht, dass in *Lost* Produkte der *Dharma Initiative* oder der *Hanso Foundation*, die im Format eine Rolle spielen, in der Wirklichkeit angeboten werden, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Aber es kann zumindest bestritten werden, dass das Argument der Auflösung der Grenzen zwischen Fiktion und Realität, die aus einer hochpolitisierten Diskussion stammt, immer noch seine Geltung hat, wenn es zu den Strategien der Anbieter gehört, durch diese Auflösung Bindung an ein Format über unterschiedliche Medien hinweg zu erzeugen und diese Strategie auch noch mit Konzentrationsprozessen in einer von Konvergenz geprägten Medienindustrie zu tun haben: Wenn Anbieter von Formaten zugleich Anbieter von Medientechnologien sind, kann auch von einer aggressiven Strategie der Naturalisierung von Mediengebrauch auf dem Ticket populärer und komplexer Formate gesprochen werden. Dies verdient eine größere Beachtung, die aber in Texten zum Transmedialen Erzählen selten zu finden ist.

Dennoch gibt es Gründe dafür, warum diese Expansionen angenommen werden. Aber es ist wichtig, hier andere Gründe zu nennen, die das oben skizzierte Verständnis einer reflexiven Form der transmedialen Textmigration in Frage stellen. Hilfreich ist es, eine indifferente Form der Expansion zu skizzieren, die nicht auf Verbesserung, sondern auf Erweiterung zielt. Aus diesem Grund soll hier ein alternatives Konzept von Transmedialität vorgestellt werden, das der *Transmedialität als Reflexion* die *Transmedialität als Expansion* gegenüberstellt. Die Transmedialität als Reflexion versucht das Werk zu verändern, zu perspektivieren, zu verbessern, seine Ursprünge und Vorbilder deutlich werden zu lassen, seine Konstruiertheit durchscheinen zu lassen und vor allem seine Medialität zu erkunden. Transmedialität als Expansion versucht *einfach* nur das Werk auszudehnen, weiter zu erzählen, die narrative Welt zu vergrößern, und vor allem, *Fragmente in einem polyzentrischen Ganzen* zu platzieren.

48 Ebd., S. 133.

4. REFLEXION VS. EXPANSION

Der Begriff einer polyzentrischen Totalität geht zurück auf den Versuch von Angela Ndalians, eine neobarocke Ästhetik zu skizzieren und gerade damit die Phänomene migrierender Texte, die die neue Medienkultur kennzeichnen – beispielsweise in der Interaktion von Kinofilm und Computerspiel – zu erfassen. Auf sehr interessante Weise versucht Ndalians in *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment* in einem medienhistorischen Überblick die Kunstproduktionsformen des Barock mit der aktuellen Medienkultur zusammenzubringen, indem sie etwa darauf verweist, dass Serialität und die Kopie gerade Prinzipien einer sich im Barock erstmals formierenden Medienökonomie seien, die in einer spätkapitalistischen, postmodernen Medienkultur wiederkehren.⁴⁹ Sie weist, ähnlich wie Benjamin und andere Autoren, darauf hin, dass das Barocke nicht nur für eine überbordende, Maßstäbe missachtende, nicht-klassische Kunst steht, sondern vielmehr ein alternatives, ästhetisches Prinzip einführt, dem es, wie oben beschrieben, um die Etablierung des Fragments in einem polyzentrischen Ganzen geht.⁵⁰ Diese neue Logik verweist auf die relative Unabhängigkeit des Fragments oder des einzelnen Zeichens, das in der barocken Emblematik alles andere bedeuten kann, allerdings in einer übergreifenden, auf Polyzentrismus und nicht auf Geschlossenheit ausgerichteten Ordnung seine Bedeutung bekommt. Neobarocke Ästhetik versucht, eine Ordnung zu stiften, durch ein Übereinanderschichten, durch Addition, durch eine Erweiterung, die auf Verblüffung, Intensivierung und Überzeugung zielt. Alle diese Aspekte stellt auch Benjamin als Kennzeichen einer alternativen barocken Ästhetik in *Ursprung des deutschen Trauerspiels* heraus.⁵¹ Damit erscheinen das Neobarocke und das Barocke nicht als Kennzeichen eines kulturellen Verfalls, sondern tatsächlich als alternative Versuche, so etwas wie eine alternative, eine offenere Form von Geschlossenheit zu erzielen, die als Rekonstruktion einer Ordnung zu verstehen ist.⁵²

Wie das barocke Kunstwerk Ordnung zu erzeugen versucht, zeigt Ndalians etwa an dem Versuch von Ludwig XIV, in Versailles ein expandierendes Narrativ zu kreieren, in dem jedes Detail der Bauten und Kunstwerke auf die Macht des Sonnenkönigs verweisen sollte, die das übergeordnete Ganze dieses Narrativs

49 Vgl. Ndalians: *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*, S. 42.

50 Vgl. ebd., S. 61.

51 Vgl. Benjamin: *Ursprung des deutschen Trauerspiels*.

52 »Instead of these fragments' being viewed as examples of fractured meaning typical of our postmodern era – of narratives reflecting cultural decay – from a neo-baroque perspective, an alternate logic emerges. It is not a fractured, incoherent system that underlies the logic of the neo-baroque; rather, neo-baroque seriality is concerned with the reconstruction of order, an order that emerges from complex and expanding spaces. Although the audience may initially become disoriented when confronted with the narrative gaps present in some fragments, by understanding the fragments within the context of the whole, the audience can rediscover order« (ebd., S. 64).

repräsentiert. Sie zeigt aber auch, wie das Barocke tatsächlich in intertextuellen Spielereien und Transfers von Elementen einer Erzählung in andere Gegenstände (beispielsweise in *Don Quixote*) zu finden ist, wie die Kopie und serielle Produktion sowohl barocke als auch neobarocke Kunst prägt. Sich Gegenstände wie *Lost* und alle seine textuellen Elemente als Schloss Versailles vorzustellen ist tatsächlich sehr hilfreich, um von einem Verständnis wegzukommen, das transmediale Weiterungen als Mittel der gerechteren Machtverteilung und der Reflexionen über Inhalte eines Textes versteht. In späteren Texten erweitert Ndalians diese Auseinandersetzung auf das Fernsehen und zeichnet nach⁵³, wie auch Formen des seriellen Fernsehens als Erzeugung dieser expansiven Ordnung verstanden werden können. Diese Expansionen bringen wegen ihrer Indifferenz gegenüber Inhalt oder Erkenntnisgewinn überaus bizarre, surreale Überschneidungen zwischen den Kosmen unterschiedlicher Serien hervor. Als ein Beispiel führt sie eine Entführung durch Außerirdische (es handelt sich dabei um eine der Hauptfiguren, Fallon) in der Serie *Dynasty* (ABC, 1981-1989) und ihrem Spin-Off *The Colbys* (ABC, 1985-1987) an, welche jeweils unterschiedliche Ursachen hat und einmal als Symptom einer psychischen Erkrankung, das andere Mal als tatsächliche Entführung gezeigt und erklärt wird.⁵⁴

Was Ndalians leider in ihrer Angleichung des Neobarocken mit dem Postmodernen (dem ja oft in seinem Spiel mit Intertextualität ein reflexives Potenzial zugeordnet wird) etwas aus den Augen verliert oder nicht ganz deutlich werden lässt, ist das Potenzial des Neobarocken, ein anderes Konzept von Transmedialität herauszustellen, das mit Gegenständen wie *The Matrix* oder *Lost* kompatibel ist. Stellen wir noch einmal die unterschiedlichen Konzepte gegenüber: *Transmedialität als Reflexion*, die das Werk verändern und verbessern will, bezieht sich vor allem auf Gegenstände und Erscheinungen wie Parodie, Kritik, Fan Fiction, Mash-up Videos, Sampling, Kommentare und auch das Reden über eine Serie. Eine neobarocke *Transmedialität als Expansion*, die das Werk erweitern und ausdehnen will, bezieht sich auf Effekte wie Polyzentrismus, Wiederholung, Variation, Nicht-Linearität, Serialität, nicht-reflexive Intertextualität sowie die Intensivierung und die Erzeugung von Ordnung durch Addition. Ihr fehlt das Verspielte und die Ironie, die *Transmedialität als Reflexion* auszeichnet, aber auch das kritische Verständnis einer Machtaufhebung durch Grenzüberschreitung, die Alltag und Medien verschmelzen lässt. Beide Modelle der Transmedialität sollten stärker als bei Ndalians unterschieden und dabei beispielsweise die Frage gestellt werden, ob das Barocke ein anderes Prinzip einer von Produktdiversifikation und von Konvergenz bestimmten Transmedialität kennzeichnet – nicht die ironische Reflexion der Romantik, die tatsächlich in einigen Fanaktivitäten zum Ausdruck kommen kann, sondern die gleichmütige Expansion des Barock. Vor

53 Dies ist weitestgehend eine Rekapitulation von Omar Calabreses Konzeption einer neobarocken Ästhetik und Sensibilität, die er in einem Kapitel seines Werkes in eine sehr hilfreiche Typologie der Fernsehserie umarbeitet (Calabrese: *Neo-Baroque*, S. 27f.).

54 Vgl. Ndalians: *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*, S. 83.

allem erscheint das Modell der *Transmedialität als Expansion* geeignet, gerade eine Serie wie *Lost* zu kennzeichnen und ihr humorfreies Spiel mit Transmedialität zu erfassen.

Auf diese Weise ließe sich die Transmedialität von *Lost* und die Frage danach, wie die Serie mit Effekten der Mediatisierung zusammenhängt, besser erkunden, gerade weil *Lost* Mediatisierung auf so eigentümliche Weise thematisiert. Bei *Lost* kommen drei Formen von Mediatisierung zusammen:

- 1 Figurative Mediatisierung: Eine Soap-Opera-Ästhetik des Alternierens, die eine vernetzte Welt symbolisiert und eine direkte Darstellung von Medien vermeidet. *Lost* zeigt uns nicht den Gebrauch von Medien – wie in *24* (Fox, 2001-2010) oder *Gossip Girl* (The CW, 2007-2012) –, aber es ist das Produkt einer durch Medien veränderten Welt, was durch die Narration und Ästhetik auf verschobene Weise vermittelt wird.
- 2 Mediatisierung durch expansive Transmedialität, die einen Mythos und eine Parallelwelt aufbaut, (angeblich) die Grenzen zwischen Fiktion und Realität überschreitet und auf unterschiedliche Weise die Fiktion im Alltag ankommen lässt (durch Spiele, durch Produkte, durch Mobisodes etc.).
- 3 Die unmittelbaren Effekte der Mediatisierung, die tatsächlich von der Serie massiv vorangetriebene Naturalisierung des Gebrauchs neuer Medienplattformen zur Rezeption der Serie, die beispielsweise von *interflow* (der Verknüpfung von Rezeption mit anderen Medienhandlungen, wenn eine Serie auf einem Computer betrachtet wird), und *overflow* (der Migration von Medieninhalten auf unterschiedliche Medien)⁵⁵ geprägt ist und somit auch neue Rezeptionsformen in einer mediatisierten Kultur vorführt.

Es erscheint eigenartig, warum *Lost* die Wirklichkeit von Medien einerseits zu verdrängen scheint (ins Symbolische) und andererseits mit der Wirklichkeit der Mediatisierung so eng verbunden ist. Aber ich denke, dass *Lost* damit gerade eine Form von Mediatisierung kennzeichnet, die vom Neobarocken bestimmt ist und die tatsächlich ein besseres Verständnis des Zusammenspiels von Fernsehserien und Mediatisierung verspricht und auch zu einer Begriffsklärung beiträgt. Es ließe sich behaupten, dass es zwei konkurrierende Modelle und Auffassungen von Mediatisierung gibt:

- 1 Nach dem reflexiven Modell bilden mehr Medien auch mehr Welt ab.
- 2 In dem anderen, neobarocken und expansiven Modell von Mediatisierung bilden Medien nicht Welt ab, sondern sind wirklich und Teil der Welt und erweitern diese. Sie verbessern sie nicht, um einen neuen Blick auf die Welt zu bieten, um die Macht des Medientextes über uns aufzulösen oder Medienerzählungen im Alltag ankommen zu lassen, sondern sie machen sie einfach nur größer. Das heißt, in diesem Modell kann auf die Gegenüber-

55 Vgl. Brooker: »Television Out of Time«, S. 53.

stellung von wirklicher Welt und einer von Medien repräsentierten Welt verzichtet werden, die Reflexion braucht keinen Gegenstand mehr.

5. HYPERAKTIVITÄT

Die Frage lautet dann, warum es diese indifferente Form der Ausdehnung gibt. Sie ist mehr als nur ein Effekt von Mediatisierung, aber ihre Ursachen sind nicht so eindeutig zu kennzeichnen, wie es beispielsweise Jenkins' Vorstellung von einer Verbesserung des Mediengebrauchs andeutet. Ein Grund liegt in einer neo-barocken Sehnsucht nach Ordnung, die durch Expansion und Addition erzeugt werden kann, aber immer weiter erzeugt werden muss, als prozessuale Konstitution einer sich immer weiter verschiebenden Totalität.

Eine weitere Möglichkeit, Transmedialität als Expansion und nicht als Optimierung zu denken und damit einen stärkeren Bezug zu Mediatisierung herzustellen, bietet Richard Grusin in einem Versuch, das Remediatisierungskonzept weiterzudenken. In *Premediation* beschreibt Grusin eine Entwicklung der Mediatisierung als Reaktion auf die Ängste in einer Post-9/11-Gesellschaft. Formen der Mediatisierung finden sich auf unterschiedlichen Ebenen: In der Ausstattung aller Menschen mit mobilen Mediengeräten, die sichern sollen, dass kein Ereignis mehr nicht-mediatisiert geschieht, also von vielen Kameras aufgenommen und auch in bestimmte Darstellungsstrukturen eingebunden wird; oder in dem Versuch des Fernsehens, alle Szenarien möglicher Konflikte durchzuspielen, so dass es bereits eine mediale Folie für die sich noch ereignenden Ereignisse gibt. Das Ziel dieser Formen der Premediatisierung ist es, durch die Vorwegnahme ein *konstant niedriges Level von Angst* zu erzeugen, als Schutzwall gegen die nicht antizipierten, schrecklichen Ereignisse.⁵⁶

Dieser Ansatz lässt sich sehr gut auf *Lost* beziehen, als eine Serie, die das serielle Melodrama remediatisiert und dadurch Angst und Verzweiflung verhandelt, aber auch durch ihre Tendenz, als hypermediatisierte Serie unterschiedliche Katastrophen-Szenarien durchzuspielen, die nichts weniger als die Zerstörung der Welt zum Gegenstand haben. Sie antizipiert, was nur möglich zu antizipieren ist. Die transmedialen Aktivitäten der Nutzer lassen sich auch als Anschlusshandlungen an diesen prämediatisierenden Zug der Serie deuten: Die Aktivität selbst bietet die Möglichkeit der Abwehr vor Ängsten, als eine avancierte, an die Neuerungen der Medienkultur Anschluss haltende Form der Verdrängung. Eine weitere Möglichkeit, diese indifferente Expansion zu deuten, bezieht sich auf den kommunikativen Aspekt einer Transmediatisierung. Will Brooker weist beispielsweise darauf hin, dass die Serie, wenn sie Grenzen überschreitet, eine immersive Erfahrung anbietet und immer stärker eine von Diskussionen in Foren bestimmte kollektive Erfahrung wird.⁵⁷ Dieser Aspekt ist als ein wichti-

56 Vgl. Grusin: *Premediation*, S. 15.

57 Vgl. Brooker: »Television Out of Time«, S. 57.

ges Kennzeichen der aktuellen Medienkultur nicht zu unterschätzen, weil er eine transmediale Hyperaktivität der Zuschauenden beschreiben hilft. Mizuko Ito weist in einem Text zu den transmedialen, japanischen Zeichentrickformaten *Pokémon* und *Yu-Gi-Oh!* auf eine *hypersoziale* Funktion in einer an Kindern orientierten Konvergenzkultur hin.⁵⁸ Die Spielkarten, die einen zentralen Inhalt des Narrativs beider Anime-Serien bilden, ermöglichen Kindern den Austausch und das Knüpfen von Kontakten, sie werden als Medien zu unmittelbaren Trägern von Kommunikation und anderen Formen sozialer Bindung.

Es ist nicht der Ort, nach Gründen danach zu fragen, warum Kinder diese Medien brauchen, oder warum die von Serien erzeugte Anschlusskommunikation offensichtlich in der Konvergenzkultur auf intensivere Weise gebraucht zu werden scheinen. Aber damit wird eine besondere Materialität transmedialer Elemente erfasst, die – ähnlich wie in *Textual Poachers* beschrieben – Gemeinschaften konstituieren, aber weniger die Aufgabe haben, weitere Medieninhalte zu vermitteln, sondern zu Trägern von Kommunikation und Interaktion zu werden. So lassen sich sekundäre Eigenschaften von Transmediatisierungsprozessen als nicht auf Inhalte bezogen denken, sondern als Möglichkeiten, Ordnung, Sicherheit und Gemeinschaft hervorzubringen, als Aktivitäten, die um ihrer selbst willen ausgeführt werden und vielleicht auch einen Blick auf die emsige, allgegenwärtige, variable Mediennutzung einer mediatisierten Kultur werfen lässt.

LITERATURVERZEICHNIS

- Benjamin, Walter: Ursprung des deutschen Trauerspiels, Frankfurt a.M. 2000.
- Bolter, Jay David/Grusin, Richard: Remediation. Understanding New Media, Cambridge, Mass. 2000.
- Brooker, Will: »Television Out of Time. Watching Cult Shows on Download«, in: Pearson: Reading Lost, S. 51-72.
- Calabrese, Omar: Neo-Baroque. A Sign of Times, Princeton 1992.
- Davidson, Drew: Cross-Media Communication. An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences, Pittsburgh 2010, S. 23-39.
- Dawson, Max: »Little Players, Big Shows. Format, Narration, and Style on Television's New Smaller Screens«, in: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Jg. 13, Nr. 3, 2007, S. 231-250.
- Feuer, Jane: »HBO and the Concept of Quality TV«, in: McCabe, Janet/Akass, Kim (Hrsg.): Quality Television. Contemporary American Television and Beyond, London/New York 2007, S. 145-157.
- Fiske, John: Television Culture, London/New York 1987.

58 Ito: »Mobilizing the Imagination in Everyday Play«, S. 393.

HERBERT SCHWAAB

- Fiske, John: Lesarten des Populären, Wien 2000.
- Grisko, Michael (Hrsg.): Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens, Stuttgart 2009.
- Grusin, Richard: Premediation. Affect and Mediality after 9/11, New York 2010.
- Hall, Stuart: »Kodieren/Dekodieren«, in: Adelman, Ralf u.a. (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse, Konstanz 2001, S. 105-124.
- Hirsch, Paul M./Newcomb, Horace M.: »Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung«, in: Grisko: Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens, S. 182-197.
- Horton, Donald/Wohl, Richard: »Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz«, in: Adelman, Ralf u.a. (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse, Konstanz 2001, S. 74-104.
- Ito, Mizuko: »Mobilizing the Imagination in Everyday Play. The Case of Japanese Media Mixes«, in: Lievrouw, Leah A./Livingstone, Sonia (Hrsg.): New Media, Vol. II. Technology, Artefacts, Systems, Design, London 2009, S. 384-403.
- Jenkins, Henry: Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture, London/New York 1992.
- Jenkins, Henry: »Star Trek Rerun, Reread, Rewritten«, in: Newcomb, Horace M. (Hrsg.): Television. The Critical View (Sechste Ausgabe), New York/Oxford 2000, S. 470-494.
- Jenkins, Henry: Convergence Culture. Where Old and New Media Collide, New York/London 2009.
- Johnson, Derek: »The Fictional Institutions of Lost. World Building, Reality and the Economic Possibilities of Narrative Divergence«, in: Pearson: Reading Lost, S. 27-49.
- Krotz, Friedrich: Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel der Kommunikation, Wiesbaden 2007.
- Lundby, Knut: »Introduction. »Mediatization« as Key«, in: ders. (Hrsg.): Mediatization. Concept, Changes, Consequences, New York 2009, S. 1-18.
- Ndalianis, Angela: Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment, Cambridge/London 2004.
- Ndalianis, Angela: »Television and the Neo-Baroque«, in: McCabe, Janet/Akass, Kim (Hrsg.): Quality Television. Contemporary American Television and Beyond, London/New York 2007, S. 83-101.
- Ndalianis, Angela: »Lost in Genre. Chasing the White Rabbit to Find a White Polar Bear«, in: Pearson: Reading Lost, S. 181-197.

- Newcomb, Horace M./Hirsch, Pau M.: »Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung«, in: Grisko: Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens, S. 182-197.
- Newman, Michael Z./Levine, Elana: Legitimizing Television. Media Convergence and Cultural Status, London/New York 2012.
- Pearson, Roberta (Hrsg.): Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show, London/NewYork 2009.
- Wollen, Peter: »Godard and Counter-Cinema. *Vent d'Est*«, in: Rosen, Philip (Hrsg.): Narrative. Apparatus. Ideology, New York 1986, S. 121-129.

TRANSMODALITÄT TRANSMEDIALER EXPANSION

Die TV-Serie zwischen Fernsehen und Online-Medien

VON DOMINIK MAEDER

I. MODI SERIELLER ERFAHRUNG

In Folge 5;20 der US-amerikanischen Sitcom *The Big Bang Theory* (CBS, 2007-) erhalten die beiden Hauptfiguren Sheldon und Leonard, die eben nicht bloß Physiker, sondern zugleich notorische Fans serieller Fiktion sind, von ihrer Nachbarin Penny eine Plastikspielzeugversion eines *Star Trek*-Transporters. Ist die Freude beider über dieses Geschenk noch kindlich-euphorisch, so stößt jedoch Pennys Vorschlag, die Nachbildung aus der Verpackung zu nehmen und mit ihr zu spielen auf synchrone Entgeisterung: »They're Mint-In-Box. [...] Once you open the box, it loses its value.« (*The Big Bang Theory* 5;20: »The Transporter Malfunction«)

Handelt es sich bei *The Big Bang Theory* um eine Serie, die sich eben selbst auch zu einem guten Teil der detailverliebten Erkundung der szientistisch-opaken Aktivitäten, Erfahrungsweisen und Affektmodi von Serienfans verschreibt und so mit Fug und Recht selbst als *on-screen*-Form televisueller Serienforschung zu kennzeichnen wäre, so seziert diese Sequenz die feinen Unterschiede transmedialer oder paratextueller Rezeptionsmodalitäten: Dem ludischen Nachvollzug narrativer Handlungen, wie ihn Penny – das normalistische Korrektiv der Serie – einfordert, setzt die Serie das Sammlerethos der *Trekkies* entgegen, für die nicht der spielerische Gebrauchswert, sondern der »aus allen ursprünglichen Funktionen gelöst[e]«¹ produktästhetische Charakter des Objekts, seine »Ausstellbarkeit«² von entscheidender Bedeutung ist.³

Kodiert durch die Geschlechterdifferenz inszeniert *The Big Bang Theory* in dieser Sequenz damit eine Problemstellung, die für die derzeitige Serienforschung durchaus von Brisanz ist, nämlich die Frage nach den unterschiedlichen Rezeptionsmodalitäten serieller Fiktion angesichts der Expansion von Serien

-
- 1 Benjamin: Das Passagen-Werk, S. 271. Dort heißt es in Bezug auf den Sammler trefend weiter: »Es ist die tiefste Bezauberung des Sammlers, das Einzelne in einen Bannkreis einzuschließen, in dem es, während ein letzter Schauer (der Schauer des Erworbenwerdens) darüber hinläuft, erstarrt.« Benjamin hebt dabei (vgl. ebd., S. 278) die Verwandtschaft zwischen sammlerischer und wissenschaftlicher Praxis durchaus hervor.
 - 2 Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, S. 20.
 - 3 Der weitere Teil der Episode beschäftigt sich dann mit dem Umstand, dass in der Suspension des Gebrauchs selbiges nicht einfach abgeschafft, sondern im Imaginären – hier: in Sheldons Träumen – gebannt und *als* Potential somit auch erhalten bleibt.

über ihr primäres Distributionsmedium hinaus. Der dominante Strang der Serialitätsforschung geht in der Folge des *narrative turns* der Fernsehforschung⁴ davon aus, dass der Modus dieser transmedialen Expansion derjenige des Narrativen – das *transmedia storytelling* – sei, da hier die Serie immer schon als Erzählform aufgefasst ist.⁵ Diese Privilegierung des Erzählerischen – und damit auch des Textuellen – wird dabei jedoch zumeist gar nicht mehr problematisiert.

Ausgehend von einer intermedialitätstheoretischen Infragestellung und Perspektivierung dieses narratologischen Paradigmas der rezenten Serienforschung schlage ich in diesem Aufsatz Ansätze für die multimodale rezeptionsästhetische Analyse transmedialer Expansionen der Serie vor, die einerseits den über die Fernsehserie hinausgehenden medienspezifischen Erfahrungsmodi gerechter werden als die narratologischen Annäherungen und andererseits eben auch der Multimodalität ästhetischer Erfahrung in der Serie Rechnung tragen. Fernsehserien, so die Leitthese, fungieren damit als Projektions- und Reflexionsinstanzen des medialen Wandels, insofern sie in serieller Art und Weise transmedial über das Fernsehen hinaus expandieren. Rezeptionsästhetisch werden in dieser transmedialen Expansion aber Erfahrungs- und Wahrnehmungsmodalitäten mediatisierten Handelns⁶ aufgerufen, die weiterhin an die Form der Serie sowie die von ihr produzierten affektiven und kognitiven Bezugsweisen gebunden sind. Die basale Funktion transmedialer Expansion von TV-Serien wäre damit eben nicht der Entwurf einer transmedial verfassten narrativen Welt, sondern die intermediale und selbst wieder serienförmige, d.h. dezentrale und prozessuale Verlängerung von seriellen Erfahrungsweisen über die Serie hinaus.

Eine Reihe von Miniaturanalysen zu transmedialen, non-narrativen und institutionellen Expansionsformen unter anderem von *Mad Men* (AMC, 2007-), *Six Feet Under* (HBO, 2001-2005) und *True Blood* (HBO, 2008-) wird diesen Ansatz illustrieren.

Darüberhinaus steht zu vermuten, dass die kulturelle Popularität rezenter, insbesondere US-amerikanischer TV-Serien daran geknüpft ist, dass diesen eine dergestalt offene, d.h. multimodale Konstruktionsweise eignet, welche auf multiple Art und Weise eine transmediale Transposition serieller Erfahrungsmodi erlaubt und damit maßgeblich zur Wirkmächtigkeit der Serienform beiträgt.

4 Vgl. Allrath/Gymnich: *Narrative Strategies in Television Series*.

5 Vgl. insbesondere den wegweisenden Aufsatz von Mittell: »Narrative Complexity in Contemporary American Television«, aber auch O'Sullivan: »Broken on Purpose«. Siehe darüberhinaus auch die stark an Mittells Terminologie sich anlehnenen Analysen zu *Lost* (ABC, 2004-2010) von Piepiorka: *Lost in Narration* und Olek: *Lost* und die Zukunft des Fernsehens.

6 Mediatisiertes Handeln meint hier kommunikatives Handeln unter den Bedingungen von Mediatisierung im Anschluss an Krotz: *Mediatisierung*.

2. DIESSEITS DES NARRATIVEN

»I am forced to wonder what a pepperoni pizza is supposed to add to *The Dark Knight* as text.«⁷

Die Verwunderung, die Jonathan Gray hier in einer ansonsten reichhaltigen Monografie über Paratextualität angesichts einer der *Batman*-Franchise angegliederten Pizza artikuliert, hat für das textuell-narrative Paradigma der Transmediatisierungsforschung einen beinahe allegorischen Stellenwert: Denn in der Tat mag man nur schwerlich den narrativen Mehrwert einer Pizza für die diegetische Welt der *Dark Knight*-Franchise bestimmen, zumal – außer in einem von der Fastfood-Kette selbst produzierten Werbeclip⁸ – die italienische Kulinarik in dieser diegetischen Welt von *The Dark Knight* (USA 2008, R: Christopher Nolan) meiner Kenntnis nach keinerlei Rolle spielt. Batman isst nicht. Im Rahmen des textuell-narrativen Paradigmas muss die *Gotham Pizza* daher als defizientes Ding erscheinen, welches ob seiner non-textuellen Verfasstheit die Sinngrenze von Paratextualität überhaupt markiert. Es handelt sich dann hier in Grays Worten um »paratexts that fail to add anything substantive to the storyworld«.⁹

Tritt man aber – mit Sheldon und Leonard aus *The Big Bang Theory* – hinter die Annahme zurück, dass Transmediatisierung sich ausschließlich im Modus des Textuellen, d.h. der Erweiterung, Fortführung oder Transformation sinnkonformer, narrativer Welten ereignet, so eröffnen sich analytische Möglichkeiten, die – auch wenn sie hier nur angedeutet werden können – eben der Positivität der evidenten textuellen Bedeutungslosigkeit einer Pizza Rechnung tragen können. So stellt gerade der Pizza-Verzehr in seiner spezifischen medialen Tradierung als Akt des Verschlingens eine Form des Konsums aus, die auf eine (vermeintlich) restlose und tendenziell kompulsive Einverleibung der verspeisten Ware abzielt und darin – so ließe sich spekulieren – nicht zuletzt dem intendierten Rezeptionsmodus des Kinobesuchers (zumal anlässlich eines Blockbusterfilms wie *The Dark Knight*) entspricht. Gerade der Kinobesuch ist ja eben auch mit spezifischen Essensritualen (Popcorn, Nachos, Cola) so stark verknüpft, dass eine Einführung von Mund und Auge, ingestivem und visuellem Konsum weit über anekdotische Akzidenz hinausweist.¹⁰ Vorausgesetzt wäre damit aber auch, dass äs-

7 Gray: *Show Sold Separately*, S. 210.

8 Siehe das Video »Domino's Pizza: Gotham Delivery«, <http://www.youtube.com/watch?v=oNjwdk09rtg>, 03.01.2013.

9 Gray: *Show Sold Separately*, S. 210. Ein ganz ähnliches, wiederum auf das Essen bezogenes Beispiel findet sich bei Anyiwu: »It's Not Television, It's Transmedia Storytelling«, die für *Captain America Happy Meals* in apodiktischer Form befindet, dass diese »not evidence of convergence« seien, »instead they are merely evidence of marketing« (Ebd., S. 161).

10 Medienspezifisch ließe sich mit Blick auf die Popularität von Kochshows und Hartleys Diktum im Hinterkopf, dass es ohne Kühlschränke kein Fernsehen gäbe (vgl. Hartley: »Die Behausung des Fernsehens«, S. 263), vielleicht sogar die These halten, dass sich in

thetische Wahrnehmung immer auf Affinitäten und Kongruenzen zwischen verschiedenen Modalitäten der Sinne basiert, also transmodal verfasst ist. Gerade wenn wir es mit Prozessen von transmedialer Expansion zu tun haben, wären im Medienwechsel auch Transformationen der Konstellationen von Sinnesmodalitäten zu verorten, die sich einerseits in der Privilegierung von Wahrnehmungsmodi zeigen, die im primären Distributionsmedium nur marginalen Stellenwert haben, andererseits aber retroaktiv auch auf die Primärprodukte zurückwirken.¹¹

In dieser Perspektive ist das Narrative, also die auf temporale Sinnhaftigkeit abzielende Kognition¹² dann bloß eine Modalität unter anderen und keinesfalls der Königsweg zur Analyse von Transmediatisierung. Nicht zuletzt notieren sogar einschlägige Analysen, die dezidiert den Primat des *transmedia storytelling* behaupten, ein gewisses Ungenügen bezüglich der eigenen Reichweite. So lässt beispielsweise Neil Perryman in seiner Studie zu *Doctor Who* (BBC, 1963-) ein Unbehagen im Hinblick auf die mangelnde Integration der sogenannten TARDI-Sodes – einminütige, via Mobiltelefon oder Internet abrufbare Mini-Episoden – sowie der Spin-Off-Serie *Torchwood* (BBC, 2006-2011) durchscheinen, da deren narrativer Gehalt eben bloß additiver Natur ist.¹³ Zu einem ähnlichen Schluss kommt Jason Mittell in einem kurzen Essay, der sich dem Alternate Reality Game *The Lost Experience* widmet. Gerade weil dieses Spiel »only supplementary inessential narrative information to *Lost*«¹⁴ verarbeiten darf, ist sein Scheitern¹⁵ unter den Prämissen des *transmedia storytelling*, das ja gerade den integralen Charakter der transmedial erzählten Welt behauptet, vorprogrammiert.

Manifest wird in diesen Analysen aber, so möchte ich argumentieren, weniger der defizitäre Charakter der transmedialen Erzählverfahren, sondern die medientheoretischen Unwägbarkeiten der narratologisch orientierten Transmedialitätsforschung selbst. Denn Erzählung selbst wird in diesen Analysen als zunächst medienunabhängige Vorgängigkeit gedacht, die sich erst sekundär medien-spezifischen Restriktionen – »norms and biases, limitations and possibili-

einer Art Kulinarik der Medien das Kino eher am Essensverzehr, das Fernsehen aber vielmehr an dessen Zubereitung orientiert.

- 11 Für eine empirische Analyse und Katalogisierung multimodaler Bezugsweisen mediatisierten Handelns (vom Spiel über *flow* und Immersion bis zum Narrativen) in Bezug auf neue Medien siehe Kerr u.a.: »New Media – new pleasures?«.
- 12 Vgl. Mahne: *Transmediale Erzähltheorie*, S. 16.
- 13 Vgl. Perryman: »*Doctor Who* and the Convergence of Media«, S. 31ff. Dieser defizitäre Charakter des *transmedia storytelling* wird hierbei gekoppelt an die institutionellen Limitationen der BBC als öffentlich-rechtlichem Fernsehen. Gelingendes, d.h. integrales transmediales Erzählen wäre demnach – der Autor nennt *Battlestar Galactica* (Sci-Fi, 2004-2009) als Beispiel – nur im Privatfernsehen realisierbar.
- 14 Mittell: »Lost in an Alternate Reality«, o.S.
- 15 Mittell wird selbst nicht so deutlich, spricht aber von »difficulties« und »conflicts« zwischen Serie und Spiel (ebd.).

ties«¹⁶ in den Worten Mittells – anschmiegen muss. »Narratologen«, so pointiert Irmela Schneider, »sind nicht einfach medienvergessen, sondern sie schreiben dem Narrativen als Tiefenstruktur eine epistemologische Quasi-Autonomie gegenüber dem Medium zu, das entsprechend zur Oberfläche des Narrativen erklärt wird.«¹⁷

Gerade die jüngere Serienforschung gibt diesen medientheoretischen Aporien so bereitwillig nach, dass sie die Serie nur noch als Erzählform, als *serielles Erzählen* – und damit nur noch in zweiter Linie überhaupt als Serie – zu konzipieren vermag, obwohl doch gerade die Serie historisch eben nicht primär mit dem Erzählen, sondern vielmehr mit den technischen Produktionsverfahren der Moderne verbunden ist.¹⁸ Unbestreitbar findet in Serien und ihren transmedialen Erweiterungen Erzählen statt, medientheoretisch sollte gegenüber der narratologischen Serienforschung jedoch daran festgehalten werden, dass eben den materiellen (technisch vermittelten) Bedingungen von Erfahrung, wie sie im Medienbegriff kondensieren und für das Fernsehen seit langem mit seriellen Strukturen enggeführt werden, eine Vorgängigkeit in Bezug auf die potentiellen Symbolisierungsweisen der Erzählung eignet.¹⁹

Oliver Fahle bringt diese Einwände auf den Punkt, indem er die Serie sogar als gegenläufig zur Narration fasst:

Wichtig ist, dass sich Serialisierung damit als ästhetische Operation zwar nicht außerhalb, aber doch diesseits der Narration organisiert. [...] Nicht mehr Narration organisiert Serialität, sondern Serialität organisiert Narration. [...] Nicht mehr Narration dominiert als Ordnungsprinzip mit Tendenz zur Sinnggebung, temporalen Organisation und Abschließung, sondern Serialisierung mit Tendenz zur Sinnoffenheit, temporalen Desorganisation und Unabschließbarkeit.²⁰

16 Ebd.

17 Schneider: »Medien der Serienforschung«, S. 51. Intermedialitätstheoretisch erkennt Jens Schröter bei derartigen Konzeptionen von Transmedialität das Problem, dass »eine quasi-platonische Unabhängigkeit der Form vom Medium behauptet wird« (Schröter: »Intermedialität«, S. 137).

18 Vgl. dazu allgemein das von den Mitgliedern des Forschungsprojektes *Die Fernsehserie als Reflexion und Projektion des Wandels* herausgegebene Heft der Zeitschrift für Medienwissenschaft, »Die Serie«.

19 Auch Diederichsens Diagnose, dass die DVD-Box die Serie zu einem Buch erkläre, ist daher mit medientheoretischer Vorsicht zu genießen. (Vgl. Diederichsen: »In bewegten Bildern blättern«, S. 175). Aus dem Blickfeld der Narratologie fallen dabei vor allem auch Formate (bspw. Reality TV), die – obwohl seriell verfasst – eben auf den Modus des Non-Narrativen, des Dokumentarischen angewiesen sind und nur mehr schlecht als recht als reine Narrationen zu begreifen sind. (Vgl. dazu das Kapitel »Beyond and Beside Narrative Structure«, in: Butler: *Television. Critical Methods and Applications*).

20 Fahle: »Im Diesseits der Narration«, S. 177 [Auslassungen von mir, D.M.].

In dieser Perspektive wird die vermeintlich basale Narrativität von Serien letztlich kontraevident: Serielles Erzählen ist dann kein Erzählen mehr, das sich die Form der Serie geben würde, sondern Narration, die unter den wandelnden Bedingungen von televisueller Serialität sich ereignet.

Insbesondere das Konzept des *Transmedia Storytelling* nach Jenkins ist daher kritisch zu beurteilen, zielt dieses doch auf die Behauptung, transmediales Erzählen sei als Konstruktion einer diegetischen Welt zu verstehen, die eben einheitlich, integral und sinnhaft geschlossen, wiewohl über mehrere Plattformen verteilt ist.²¹ *Transmedia Storytelling* überbietet mit diesem Anspruch auf letztlich medienunabhängige Kohärenz des Erzählens nicht nur alle bisherigen narratologischen Theorien zur Intermedialität, sondern negiert geradezu die dezentrale, ungesteuerte, iterative Prozessualität der Serie zugunsten einer auktorialen, zentral orchestrierten Metaerzählung, die in dieser (auch finanziell) ausgreifenden Form organisatorisch nur vereinzelt von transmedial und transnational agierenden Medienkonglomeraten – wenn überhaupt – zu realisieren ist. Ob der Serienforschung mit dieser strukturell anti-seriellen Fassung von Intermedialität gut gedient ist, erscheint daher mehr als fraglich.

Es geht dabei weniger um eine Diskreditierung des Narrativen, sondern um eine intermedialitätstheoretische Perspektivierung ihres Stellenwerts, welcher eben nur fallweise zu bestimmen ist.²² Dass zum Beispiel den hochgradig zugespitzten und sorgfältig komponierten narrativen Wendungen in *Lost*, auch als »narrative special effects«²³ bekannt, eine hohe Bedeutung für die Serie und insbesondere für die Art und Weise des transmedialen Rezeptionszugriffs zukommt, darf als unstrittig gelten. Zweifelhaft erscheint jedoch, inwieweit andere rezente Serien diese Form der narrationsästhetischen Rezeption²⁴ bedienen.

So wäre der Verdacht vorzubringen, dass beispielsweise eine Serie wie *Mad Men*, deren Erzähltempo als vergleichsweise langsam und unaufgeregt zu charakterisieren ist und die darüberhinaus über ihre historische Situiertheit als *period picture* den Index ihrer eigenen Endlichkeit eben auch mit sich führt – und damit gar keine überraschenden Wendungen und Enden versprechen kann –, ihren Reiz nicht primär aus Erzählverfahren, sondern eher den visuellen Schau-

21 Vgl. Jenkins: *Convergence Culture*. Siehe für eine etwas anders gelagerte Kritik auch den Beitrag von Herbert Schwaab in diesem Heft.

22 Die *Game Studies* haben sich in der Ludologie-Narratologie-Debatte bekanntlich erschöpfend mit der Frage der Dominanz einer der beiden Modalitäten für das Computerspiel auseinandergesetzt, die starken Oppositionen aber zwischenzeitlich auch wieder verabschiedet. Vgl. überblicksartig Simons: »Narrative, Games, and Theory«, o.S., aber auch das *Navigationen*-Heft »It's all in the Game«. *Computerspiele zwischen Spiel und Erzählung*.

23 Mittell: »Narrative Complexity in Contemporary American Television«, S. 35.

24 Mittell hat für diese Ausstellung der erzähltechnischen Verfahren den Ausdruck der »operational aesthetics« (ebd.) vorgeschlagen.

werten ihrer seriellen Bilder gewinnt, so »dass die eigentliche Referenzebene von *Mad Men* nicht hinter den Bildern, sondern in ihnen liegt.«²⁵

In *Mad Men* ereignet sich diese Privilegierung des Visuellen natürlich mit mediatisierungshistorischer Relevanz angesichts der schleichenden Durchsetzung des Fernsehens als Leitmedium der Gesellschaft und damit auch der Frühgeschichte der visuellen Kultur der Gegenwart. Ist Geschichte in *Mad Men* immer bereits Geschichte von Mediatisierungsprozessen (von der Schreibmaschine über den Kopierer und den Plattenspieler bis eben zum Fernsehen)²⁶, so verhandelt die Serie in ihren Bildern eben auch die affektive Besetzung dieser Mediatisierungsobjekte über ihren teils nostalgischen Ausstellungswert. Der von den detailversessenen, farbgesättigten Serienbildern²⁷ aufgerufene Rezeptionsbezug kann daher zunächst unabhängig von konkreten narrativen Verfahren verortet, die Immersionsleistung als genuin visuelle gedacht werden.²⁸ *Mad Men* tritt damit das Erbe einer stilistisch exzessiven »Televisualität« der 1980er-Jahre an, die von John Caldwell einschlägig als selbst-reflexive ästhetische Form charakterisiert wurde, für die gerade in der Inversion des narrativen Paradigmas der Fernsehproduktion »Stil [...] nicht mehr länger ein Schnörkel am Rande [war], sondern [...] den Text der Sendung [bildete].«²⁹

Wie im folgenden anhand von Miniaturanalysen zu *Mad Men*, *True Blood* und *Six Feet Under* dargelegt werden soll, lässt sich dieser Exzess des Stils als rezeptionsästhetischer Modus nicht nur innerhalb der Fernsehserie, sondern auch über sie hinaus in die transmedialen Erweiterungen der Serie verfolgen – und zwar gerade dort, wo diese *nichts Substantielles* zur Erzählung hinzufügen. Gerade aber weil diese Expansionen der Serie, so die zugrunde gelegte These, nicht auf den Modus der sinnhaft-narrativen Konstruktion diegetischer Welten verpflichtet, sondern als Organisationsformen von Serialität im Sinne Fahles zu verstehen sind, können sie Erfahrungsmodalitäten aufrufen, die selbst seriell funktionieren.

25 Rothöhler: »*Mad Men* und das Kino«.

26 Siehe dazu auch den Beitrag von Gabriele Schabacher in diesem Heft.

27 Für eine ausführliche Analyse von *Mad Mens* stilistischer Opulenz siehe Butler: »»Smoke Gets in Your Eyes««.

28 Immersion selbst ließe sich als Rezeptionsmodus verstehen, der transmodal zwar durchaus an Narration gebunden sein kann, aber – man denke z.B. an die musikalische Immersion – von ihr eben auch geschieden ist. Für einen multidimensionalen Immersionsbegriff, der das Narrative als einen (nicht unwesentlichen) Aspekt filmischer Immersion begreift, ihn aber primär unabhängig davon denkt vgl. Voss: »Fiktionale Immersion«.

29 Caldwell: »Televisualität«, S. 168.

3. ANALYSEN

3.1 STILISTISCHE EXZESSIVITÄT: MAD MEN YOURSELF

»[...] Joanie is my absolute favourite character on the planet. She's so sexy and beautiful and I just want to stare at her.«³⁰

Dass *Mad Men* über seine mit Retro-Charme behafteten Bilder zuallererst Schauwerte generiert, die eben auch das Starren auf die opulente Ornamentik (sowie die damit geschmückten Körper) – und nicht bloß das Verfolgen narrativer Zusammenhänge – herausfordern, ließe sich unter anderem den zahlreichen YouTube-Videos entnehmen, die Serienfans gedreht und der Internetöffentlichkeit zur Verfügung gestellt haben. Oftmals in Anleitungsförmigkeit wird hier unter anderem beschrieben, wie frau einen 60er-Jahre-Zopf zu toupieren³¹, das Makeup aufzutragen³², eine Cocktail-Party im *Mad Men*-Stil auszurichten³³ oder man den Scheitel zu kämmen³⁴ hat.

Das Portal zur Serie auf der Seite des US-amerikanischen Senders AMC³⁵ greift diese Fokussierung auf den Stil explizit auf. Neben – mittlerweile zum Standard des Online-Angebots zu rechnenden – Erweiterungen und verknüpften Wiederholungen der Seriendiegese (Episodenzusammenfassungen, Trailer, Video-Ausschnitte, Fotos, Kommentare, Interviews mit Darstellern, Produzenten und Regisseuren sowie kurzen Quizspielen und Charakterbiografien) präsentiert die Seite unter anderem einen »Cocktail Guide«, ein »Fashion Blog«, einen »Party Guide«, bewirbt das Mobilspiel »Cocktail Culture« und bietet schließlich mit dem interaktiven Browserspiel »Mad Men Yourself«³⁶ eine selbst wiederum (re-)mediatisierte Form mediatisierten Handelns.

In Farbgebung und Design eng an den Serienstil mit seiner markanten Optik angelehnt, lädt »Mad Men Yourself« NutzerInnen zur Kreierung eines eigenen

30 YouTube-Nutzerin »Sharzad Kiadeh« im Video »Mad Men Makeup Look«, <http://www.youtube.com/watch?v=Bi4OFqRN4DY>, 27.01.2013.

31 Video »Mad Men: Sixties-Zopf – richtig toupieren«, <http://www.youtube.com/watch?v=wmwAiTcydyk>, 27.01.2013.

32 Video »Mad Men Makeup Look«, a.a.O.

33 Während das Kochen in *Mad Men* – den häufigen Restaurantbesuchen der Protagonisten geschuldet – eher marginalen Stellenwert genießt, spielt die Zubereitung von typischen New Yorker Gerichten der 60er-Jahre im Video eine nicht unerhebliche Rolle. Vgl. Video »A Very Mad Men Cocktail Party«, http://www.youtube.com/watch?v=aZ5MFMu9DDs&playnext=1&list=PL5408998E2D5362CD&feature=results_main, 27.01.2013.

34 Video »The Mad Men Look«, <http://www.youtube.com/watch?v=DpTmjwufDkg>, 27.01.2013.

35 <http://www.amctv.com/shows/mad-men>, 27.01.2013.

36 <http://www.amctv.com/madmenyourself/>, 27.01.2013.

Avatars ein. Ausgehend von der binären Geschlechterdifferenz, die bereits durch Kleidungsstil kodiert wird (»Suit or Skirt«), lassen sich die skizzenhaften Figurenkörper durch eine beschränkte Auswahl an Haut-, Augen- und Haarfarben, Kopf-, Nasen-, Mund- und Augenbrauenformen sowie Kleidungsstücke und Accessoires individualisieren und in ein Szenenbild einpassen. Die Figurenzeichnungen sind dabei äußerst schematisch gehalten, wodurch den zu selektierenden Körper-, Kleidungs- und dinglichen Details erhöhte Bedeutung zukommt. Das *Spiel*, sofern man hier davon sprechen kann, greift dabei zwar auf ebenfalls skizzenhafte, durch Detailtypisierungen stilisierte Repräsentation von Seriencharakteren zurück, diese treten jedoch nur in der Eingangssequenz sowie den abschließenden Szenenbildern auf, die zwar typische, aber keine getreuen räumliche Arrangements der Serie (Flugzeug, Pool, Therapiecouch, Salon, Bar, Restaurant, Büro, etc.) aufgreifen. Auch in der *mise-en-scène* kommt den Serienfiguren lediglich randständige Bedeutung zu, im Zentrum der verschiedenen Bildkompositionen – die sich mittels eines im Bild abgebildeten Diaprojektors durchklicken lassen – steht jeweils der erschaffene Avatar.

Auch die nach jeder ausgestrahlten Staffel aktualisierte Auswahl an Kleidungsstücken und Accessoires beinhaltet eindeutig bestimmten Seriencharakteren zuordenbare Gegenstände (z.B. die typische Hemd-Weste-Kombination von Lane oder das Akkordeon von Joan) sowie allgemein typische Utensilien, die in der Serie gezeigt werden (Zigaretenschachtel im Design von *Lucky Strike*, Whiskey-Glas).

Ästhetisch verortet sich die Anwendung zwischen gehobener Garderobe und Bühne (vgl. Abb. 1): Die Navigation erfolgt über in stark gesättigten Farben gehaltene Schilder, die – einem Bekleidungsgeschäft nicht unähnlich – sichtbar an Schnüren von der Bild-Decke hängen (bzw. beim Navigieren nach oben gezogen und wieder herabgelassen werden), während der dargestellte Raum durch eine plane, nach hinten durch eine – am ehesten als Paravent zu identifizierende – Wand begrenzte Parkettfläche vor schwarzem Hintergrund theatral wirkt. Die auszuwählenden Formen und Farben werden in Regalen sowie auf Staffeleien, die Mode schließlich auf einem Kleiderständer zentral präsentiert, während der Avatarkörper links versetzt steht.

Fungiert die virtuelle Umkleidekabine so zugleich als Präsentationsbühne, dann verknüpft sie damit zwei für die Serie wichtige ästhetische Momente: Denn neben der oben beschriebenen Exzessivität des Stils gehört zu den dargestellten Erfordernissen der Werbeagentur ja eben auch der *pitch*, die Präsentation der eigenen Kreativideen gegenüber den Kunden, als entscheidender Verkaufsmoment.³⁷ Verkauft wird dabei rekursiv wiederum potientielles Verkaufen selbst – Werbung nämlich. Dementsprechend sind diese Szenen von einer doppelten Adressierung gekennzeichnet: Der Sache nach richtet sich die Präsentati-

37 Der erwähnte Dia-Projektor entstammt diegetisch gerade einer äußerst pointierten *pitch*-Szene, vgl. *Mad Men* 1;13: »The Wheel«.

on der Verkaufsideen indirekt auf die Überzeugung und Anreizung der Konsumenten, Kunden sind für die Werber aber die Verkäufer, die es dementsprechend auch direkt persönlich zu überzeugen gilt.³⁸ Dem Handeln durch (vornehmlich visuelle) Medien (Graphik, Zeichnung, Fotografie, Film) gegenüber potentiellen Konsumenten steht somit das sprachlich-vermittelte Handeln gegenüber den anwesenden Kunden immer schon zur Seite.



Abb. 1: »Mad Men Yourself«, eigener Screenshot (Ausschnitt), <http://www.amctv.com/madmenyourself/>, Copyright: American Movie Classics Company LLC.

Für »Mad Men Yourself« gilt diese Doppeladressierung in der Präsentation gleichermaßen – wenn auch unter den Vorzeichen intensivierter Mediatisierung: Die Anwendung adressiert zunächst den Gestaltungswillen des Einzelnen. Ob dieser dabei das Ziel verfolgt, eine der eigenen Körperfigur oder einer Serienfigur nachempfundene Repräsentation oder nach beliebigen Kriterien einen Avatar zu erschaffen, bleibt dabei trotz des Imperativs im Titel der spielerischen Freiheit erstmal überlassen. Wichtig ist jedoch, dass der seriellen Form des Spiels nach die sequentielle Montage von Formen, Farben und Dingen überhaupt einem Abschluss – in Gestalt eines Szenenbildes mit dem eigenen Avatar – zugeführt wird und somit seitens der Spieler eine Form von zielgerichteter Planung erfordert. Die Serialität von »Mad Men Yourself« ist somit – darin der TV-Serie nicht unverwandt – komplexitätssteigernd (weil das Avatarbild vergangene Entscheidungen erinnert) und finit.

38 Das Auseinanderklaffen von persönlicher und sachlicher Überzeugung wird unter anderem beim *pitch* »Home is where the Heinz is« in *Mad Men* 5;06: »Far Away Places« thematisiert.

Diese Finalität ist unter Mediatisierungsaspekten jedoch wiederum eine bedingte und hängt mit der Doppeladressierung der Anwendung sowie der Bühnenästhetik zusammen: Denn das Avatarbild soll dem Nutzer nicht bloß als Selbstzweck, sondern – und damit rechtfertigt sich der Avatarbegriff – als Grundlage weiteren mediatisierten Handelns dienen. Vorgeschlagen werden nach Fertigstellung des Szenenbildes von der Anwendung drei Formate zum Speichern auf dem eigenen Computer oder dem Teilen in Sozialen Netzwerken: Erstens ein quadratischer Ausschnitt des Avatarkopfes (»Head«), der für die Verwendung als Facebook- und Twitterprofilbild optimiert ist, zweitens ein hochkantiges Format (»Body«), das den Avatar ganz – aber eben ohne Umgebung – zeigt und ebenfalls für die Facebook-Profilansicht optimiert ist sowie drittens die Totale des Szenenbildes im Querformat (»Scene«), das als Desktophintergrund zur Verwendung vorgeschlagen wird. Das mediatisierte Handeln, das mit der Kreation des Avatars zum Abschluss kommt, wäre somit – der Intention nach – vor allem der Ausgangspunkt für weiteres, potentiell unendliches mediatisiertes Handeln, das Avatarbild nicht nur private, sondern eben auch öffentliche Selbst-(Re-)Präsentation, die nicht zuletzt Werbeeffekte für die Serie produziert. Ästhetisch ist diese doppelte Adressierung bereits in der räumlichen Gestaltung, die einerseits als private Umkleidekabine, andererseits als öffentliche Bühne zu erkennen ist, präfiguriert und für die Anwender sichtbar.

Durch das rekursive Aufgreifen der Modalität stilistisch-exzessiver Präsentation koppelt »Mad Men Yourself« somit drei Funktionen aneinander: Es ermöglicht erstens den Nachvollzug der in der Serie dargestellten beruflichen Erfahrungsmodalität der Werber, da in der Kreierung des Avatars private und öffentliche Präsentabilität mittels visuellem Stil gleichermaßen adressiert werden. Zweitens und insofern die Serie in ihrer Televisualität die Modalität des stilistischen Exzesses selbst wiederum vollzieht, führt die Anwendung die televisuellen Verfahren der Serie über das Fernsehen hinaus fort. Produziert diese Fortführung in mediatisierten Welten jenseits des Fernsehens und der Serie dann selbst wiederum durch die Präsentation des Avatars Werbeeffekte für die Serie, so ist die Nutzung des Avatars drittens – vollkommen losgelöst von der Serienarration – mittels der Stilisierung schließlich auch noch (unwillkürlicher) Vollzug dieser Modalität des stilistischen Exzesses.

3.2 ÄSTHETIKEN DER WARENFORMIGKEIT: *TRUE BLOOD*

Von Konkurrenten wie AMC hebt sich das Online-Angebot des Pay-TV-Kanals HBO, dessen hochwertige graphische, multimediale und technische Umsetzung durchweg auf die Vereinheitlichung der Senderidentität abzielt, nochmals vor allem durch die Vielfalt seiner Merchandise-Produktpalette ab, die auch über ver-

schiedene Plattformen hinweg aktiv beworben wird.³⁹ Im Folgenden geht es – zwecks Fokussierung und Knappheit – dabei ausschließlich um Angebote, die auf die Vampir-Mystery-Serie *True Blood* bezogen sind.⁴⁰

Erwerblich sind so neben den mittlerweile gängigen DVD-Boxen – deren durch Verpackungsdesign hervorgehobener Produktcharakter selbst schon einschlägig hinsichtlich des medialen Wandels des Fernsehens beschrieben wurde⁴¹ – sowie serienbezogenen Büchern⁴² und Comics Fan-Artikel, die sich wiederum in zwei Kategorien unterteilen lassen: Zum einen finden sich – analog zu den Fanprodukten von Sportvereinen – Gebrauchsgegenstände wie z.B. Kaffeetassen, Schnapsgläser, Taschen, Mützen, Kühlschrankschmagnet und Bekleidungsartikel, die mit dem Logo der Sendung oder eindeutig auf Serienfiguren und -handlung bezogenen Sprüchen oder Abbildungen versehen sind und so eindeutig auch für Außenstehende als Merchandise-Produkte erkennbar sind. Auch wenn die Auswahl in diesem Bereich imposant ist, findet er hier keine weitere Beachtung, da er grundsätzlich als etablierte Produktkategorie im Bereich des Merchandise zu bewerten ist.

Zum anderen bietet HBO jedoch auch Produkte an, die unmittelbar der Seriendiegese entnommen sind, darüberhinaus aber keinen sichtbaren Hinweis auf ihre Affiliation mit der Serie tragen. Zu nennen sind z.B. ein Collier, das von einer Serienfigur (Nora) in der fünften Staffel getragen wird, die Arbeitsbekleidung aus einer in der Serie wichtigen Lokalität, der *Bar Merlotte's*, mit entsprechenden Logos, eine Baseballkappe des gleichsam fiktiven *Herveaux Contracting*, T-Shirts mit dem Logo des *Bon Temps*-Football Teams, in der Serie konsumierte – dort allerdings mit synthetischem Menschenblut und nicht mit Blutorangensaft befüllte – *TrueBlood*-Flaschen sowie diverse Produkte mit dem Logo des portraitierten Nachtclubs *Fangtasia*.

Dass Requisiten zu Produkten werden, ist dabei zwar ebenfalls kein neues Phänomen⁴³, Konsequenz und Umfang ihrer Vermarktung jedoch sehr wohl.⁴⁴

39 HBO betreibt auch ein physisches Geschäft in Midtown Manhattan, das jedoch nur ein begrenztes Sortiment anbietet.

40 Für einen umfassenden Überblick über die Vermarktungsstrategien von HBO für *True Blood* siehe Hardy: »Mapping commercial intertextuality«.

41 Vgl. Kompare: »Publishing Flow« und Mittell: »Serial Boxes«.

42 Für *True Blood* wird unter anderem ein Kochbuch (»Eats, Drinks, and Bites from Bon Temps«) angeboten.

43 Nicht zuletzt tauchen diese Artefakte frequent bei *The Big Bang Theory* auf. Der Vermutung nach handelt es sich um kommodifiziertes Fantum, insofern die Nachstellung von Requisiten, insbesondere Uniformen und Kostümen, zuallererst an heimischen Nähmaschinen erfolgt sein dürfte. Für japanische Mangas und Animes hat sich mit dem *Cosplay* eine ganze Subkultur ausgebildet, die sich der karnevalesken Verkleidung verschreibt. Speziell für den Fernsehserien-Kontext sind Veranstaltungen wie die jährliche *Comic Con* in San Diego zu nennen, zu der zahlreiche Besucher ebenfalls als Film-, Serien- oder Comiccharaktere verkleidet erscheinen.

Sieht man *True Blood* nach Durchklicken durch den Online-Shop, so lässt sich die Serie auch als bewegtbildliches Schaufenster, als Modevorführung oder Stilratgeber betrachten, der als Requisiten camouflierte Waren in narrative Zusammenhänge setzt und so affektiv auflädt. Ähnliches gilt bereits seit längerer Zeit für den Einsatz von Popmusik in Serien⁴⁵, *Grey's Anatomy* (ABC, 2005-) gibt hierfür die vielleicht konsequenteste zeitgenössische Umsetzung ab: So kommen Popsongs zumeist in Szenen zum Einsatz, die komplett auf diegetischen Klang und in stilisierter, an Videoclips erinnernder Weise auf die zeitweise Suspendierung narrativen Fortschreitens zugunsten einer Herausstellung des Affektiven verzichten. Auch hier ist es dann unklar, ob die Musik der Serie dient oder die Serie nicht primär die Musik bewirbt⁴⁶, sind doch schließlich die Episodentitel von *Grey's Anatomy* selbst wiederum – ganz wie bei *True Blood* übrigens – berühmte Songtitel.⁴⁷

Durch die transmediale Expansion werden im Fall von *True Blood* die auditiven wie visuellen Inhalte somit gleichermaßen zu käuflichen Produkten, *props* zu (potentiellem) *property*. Diese Kommodifizierung diegetischer Welten hat zuallererst die offensichtliche Funktion, Kult-Fantum zu befördern: Tragen die erwerbbaaren Gegenstände keinerlei Zeichen ihrer Affiliation mit der Serie, so sind sie vor allem nur für Serienfans als Merchandise-Produkte erkennbar. Sie bilden somit geschlossene Zeichensysteme aus, die nur verstanden werden können, wenn der in der Serie zugrundeliegende Code bereits zum Wissensbestand gehört: Die *Herveaux Contracting*-Kappe lässt so auf eine Vorliebe für den Werwolf-Charakter Alcide schließen, während ein *Fangtasia*-Button eher eine Präferenz für die Vampirwelt signalisiert. Nicht mit der Serie Vertrauten bleibt die Dechiffrierung dieser feinen Unterschiede strukturell versagt. Serienkonsum – auch über die Serie hinaus – ist so auch soziale Distinktion. *True Blood*-Fans können qua Bekleidung wortlos auf offener Straße miteinander kommunizieren, ohne dass Nicht-Eingeweihte diesen stummen Dialog nachvollziehen oder überhaupt bemerken könnten. In London existiert sogar eine Nachbildung des in der Serie portraitierten *Fangtasia*-Nachtclubs, der von vorzugsweise kostümierten Fans der Serie frequentiert wird.⁴⁸

44 *Lost* dürfte diesbezüglich mit seiner Vielzahl fiktiver Firmen und Organisationen – vor allem der *Dharma-Initiative* samt ihres prägnanten visuellen Design – abermals ein Vorreiter gewesen sein.

45 Hier wäre dann *Miami Vice* (NBC, 1984-1989) als Vorreiter einzuschätzen.

46 Die jeweiligen Lieder sind dabei durch Identifikationsanwendungen für das Mobiltelefon mittlerweile instantan zu bestimmen und über Online-Musikanbieter zu erwerben, durch medialen Wandel also direkt als kommerzielle Produkte abrufbar.

47 *True Blood* wählt jedoch ein anderes musikästhetisches Verfahren und positioniert die Songs über dem Abspann, häufig dabei in gezielter Dissonanz mit der Stimmung der jeweiligen Episode.

48 Vgl. Mellins: »The Fangtasia Experience«.

Die zweite Funktion dieser Kommodifizierung stellt sich vergleichsweise komplexer, weil mir der Serienästhetik verschränkt dar: Zielt die Warenförmigkeit der Requisiten auf die Konstituierung einer Minderheiten-Identität (dem Kult-Fan), so korrespondiert dies mit der Identitätspolitik, die in der Serie selbst verhandelt wird. Die erzählerische Prämisse von *True Blood* besagt ja gerade in allfälliger Analogie zur Schwulen- und Lesbenbewegung, dass Vampire dank des Konsums von synthetischem Menschenblut – dem *TruBlood* – nun »out of the coffin« kommen und unter den Menschen leben können, was unter anderem durch eine virale Videokampagne unter dem Slogan »I'm a Vampire, and I'm American« unterstützt wurde, die ästhetisch dezidiert an die visuelle Stilistik und Rhetorik von Minderheitenrechtsbewegungen anschließt.⁴⁹ Diegetisch werden dabei sehr ausgiebig die Bemühungen der *American Vampire League* portraitiert, entgegen dem Wirken der ultrakonservativen *Fellowship of the Sun* sowie interner Widersacher ein kommensurables öffentliches Image für Vampire – nicht zuletzt über fortwährende Talkshow-Auftritte – zu kreieren. Durch die Überkreuzung mit anderen realen (Schwule und Lesben, African-American, Frauen) und fiktiven (Werwölfe, Hexen, Feen, Formwandler) Minderheiten verkompliziert die Serie diesen Anerkennungskampf jedoch zwar auch unendlich – und unterminiert ihn möglicherweise sogar ganz – in der Engführung von Konsum und Vampirismus stellt sie jedoch sehr prägnant die Mechanismen einer Repräsentationspolitik unter dem Vorzeichen von Mediatisierung aus, die soziale Identität analog zur Warenidentität herzustellen versucht: In der Serie werden vampirfreundliche Bars vor allem eben auch daran erkannt, dass sie *TruBlood* auf der Getränkekarte listen.

Regt die Serie in ihrer kommodifizierten transmedialen Expansion zum restlosen Konsum ihrer selbst an, so steht diese warenförmige Aneignung im ironischen Kontext und unter dem Vorbehalt des in *True Blood* selbst verhandelten Identitätskonsumismus. Der Käufer muss sich im Online-Shop eben auch dafür entscheiden, ob er nun mit dem Werwolf-Abschleppdienst, dem Vampir-Nachtclub oder dem menschlichen Football-Team sympathisiert. Die Repräsentationspolitik der Serie expandiert ins virtuelle Kaufhaus. Die *True Blood*-Artikel sind daher Waren, die ihren Fetischcharakter immer schon eingestehen; Produkte, die gerade indem sie dinglicherweise die Serie wiederholen, das Scheitern dieser Wiederholung immer auch augenzwinkernd kommentieren, ohne deshalb selbst als Konsumobjekte zu scheitern. In dieser ironischen Distanzierung von sich selbst – die ästhetisch einerseits durch Banalisierung und Trashhaftigkeit (insbesondere bei den simplen, ausgewaschen wirkenden T-Shirts), andererseits durch Hyperästhetisierung (vor allem beim Schmuck und der Gothic-Ästhetik der *Fangtasia*-Artikel) mitvollzogen wird – wird damit ein sich selbst bewusster, intellektualistischer Rezeptionsbezug erneut auf die (Verkaufs-)

49 Video »American Vampire League PSA Commercial«, <http://www.youtube.com/watch?v=kcU2Hkejzqo>, 27.01.2013.

Probe gestellt, der eben auch diegetisch in der Serie bereits anhand der Repräsentationspolitik durchdekliniert wird.

Vertieft wird damit aber eben in erster Linie nicht die Narration, sondern die konsumistische Modalität serieller Erfahrung, die für warenförmige und tendenziell kompulsive Serienrezeption⁵⁰ im Zeitalter der allzeitigen und ortsunabhängigen Verfügbarkeit von Serien qua DVD, TiVo und iTunes charakteristisch ist. Werden die in Boxen oder Dateiordnern abgepackten Serien *en bloc* verschlungen⁵¹ – Produzent Alan Ball hat *True Blood* folgerichtig auch als »popcorn TV«⁵² bezeichnet –, so verdoppelt und verdreifacht die Serie den ihr eigenen Produktcharakter darüber, dass sie noch ihren eigenen Requisiten Warenförmigkeit verleiht und die damit einhergehende Fetischisierung wiederum zum stilistischen Prinzip ihrer hyperästhetischen Körperdarstellungen erhebt. Was sich im Online-Shop von *True Blood* zu erkennen gibt, ist damit keine Marginalie und erst recht keine scheiternde Form von Paratextualität, sondern die Adressierung, Erweiterung und Steigerung eines hyperkonsumistischen Rezeptionsmodus, der an Medienwandel gebunden und somit von integraler Bedeutung für zeitgenössische TV-Serien ist.

3.3 ÄSTHETIK DER UNTERSCHREITUNG: FLASHGAMES ZU SIX FEET UNDER

Im Rahmen der deutschen Free-TV-Ausstrahlung der Bestatterfamilienserie *Six Feet Under* schuf der zur RTL Gruppe gehörende Privatsender Vox auf seiner Interpräsenz ein eigenes Portal zur Serie, das unter anderem drei vom Sender selbst kreierte Online-Spiele beherbergte.⁵³ Diese direkt im Internetbrowser aufrufbaren und auf der Flash-Technologie beruhenden Spiele zeichnen sich dabei vor allem durch eine (medientechnologisch bedingte) Unterschreitung des prägnanten visuellen Stils der Serie aus: Malt *Six Feet Under* in ausgebleichten, anämischen Stillleben das sowohl professionell wie privat von der Sterblichkeit geschlagene Leben der Bestatterfamilie analog zu den buchstäblichen Leichen, die im Keller des Familienhauses für die Bestattung präpariert werden, so prä-

50 Vgl. auch den Beitrag von Isabell Otto in diesem Heft. Auffallend ist in diesem Kontext auch die Vielzahl von Serien, die sich dezidiert um Konsumaktivitäten drehen – allen voran *Sex and the City* (HBO, 1998-2004), aber auch *How To Make It In America* (HBO, 2010-2011) und eben *Mad Men*.

51 Dies entspricht übrigens ziemlich exakt der Art und Weise mit der die Vampire in *True Blood* Menschenblut verzehren. Im Deutschen besteht außerdem die in diesem Fall treffende Polysemie des *Saugens*, die vampireske Nahrungsaufnahme und das Downloaden von Serien aus dem Netz gleichermaßen charakterisiert.

52 Alan Ball, zit.n. »Vampires, well, come to life in ›*True Blood*‹. Sexually suggestive tension is key new HBO series about the undead«, http://www.today.com/id/26513974/site/todayshow/ns/today-entertainment/t/vampires-well-come-life-true-blood/#.UQ_OJqWzKSo, 27.01.2013.

53 Das Portal zur Serie ist mittlerweile nicht mehr online aufrufbar, die Spiele jedoch noch über die Suchfunktion der Seite.

sentieren sich die zweidimensionalen Flashgames in deutlich simpleren Farbschemata, die zwar lose an das Seriendesign angelehnt, aber deutlich kontrastreicher und weniger schattiert sind. Gleiches gilt für die verwendete Typografie. Geschuldet ist dies in weiten Teilen dem Format des Flashgames, das in einem kleinem Fenster mit geringer Auflösung auf dem Computerbildschirm gespielt wird und ästhetisch daher – darin dem Prä-HD-Fernsehen verwandt – für simple, oftmals überdeutliche Bildkompositionen mit an Zeichentrick und Comic angelehnten, skizzenhaften Figurendarstellungen optiert.

Dementsprechend greifen die Spiele auch nicht auf Repräsentationen der Seriencharaktere zurück, ja verweigern sich generell der detailgetreuen Aufnahme in der Seriendiegese visuell vorhandener Orte, Personen und Gegenstände. Eine Anlehnung im weitesten Sinne erfolgt lediglich über die thematische Fokussierung auf Bestattung und Thanatopraxie: So müssen im Spiel »Bestattungskurier«⁵⁴ diverse, in den Bildschirm einlaufende Gegenstände (Särge, Urnen, Mumien, Skelette) zeitkritisch und möglichst effizient auf drei Leichenwagen aufgeteilt werden, welche diese dann automatisch an ihren Zielort befördern. Im Spiel »Sargweitwurf«⁵⁵ muss mittels möglichst schnell wiederholten Drückens einer Richtungstaste der Tastatur ein Leichenwagen beschleunigt und schließlich möglichst knapp vor einer Mauer gestoppt werden, damit der beförderte Sarg möglichst weit in einen Friedhof hineinfliegt. Beim Spiel »Thanatopraktiker«⁵⁶ schließlich soll ein – offensichtlich einer Leiche entnommener – Herzschrittmacher durch Betätigung eines Mülleimerdeckels möglichst weit durch den Präparationsraum geschleudert werden.

Rein textuell betrachtet findet in diesen Flashgames somit gerade keine Erweiterung oder gar Vertiefung der narrativen Serienwelt statt: Weder treten hier Seriencharaktere auf noch sind Räume und Gegenstände visuell akkurat an den *Six Feet Under*-Stil angepasst.

Eine homologe und gleichsam dezidierte Unterschreitung des ästhetischen Anspruchs findet sich zudem im Modus der Bildinteraktion: Fordert *Six Feet Under* eine kognitiv wie emotional anspruchsvolle Einfühlung in die mannigfaltigen Problemstellungen des Protagonistenensembles, so beruht die Interaktion mit den Flashgames auf einem sehr begrenzten Repertoire an Steuerbefehlen, die per Mausclick und/oder Tastatur zu tätigen sind. Diese Eingaben erfolgen dabei in strikt sequentieller Ordnung, d.h. im Laufe der Spiele steigert sich Komplexität nicht auf Basis vorheriger Inputs, sondern bleibt auf dem gleichen (niedrigen)

54 http://www.vox.de/flash/games/sixfeetunder_03/game.php, 24.01.2013

55 http://www.vox.de/flash/games/sixfeetunder_04/game.html, 24.01.2013

56 http://www.vox.de/flash/games/sixfeetunder_02/sfu2.swf?l2936863l2&sid=8796c14ae4e669f7d57547d797969f5a, 24.01.2013.

Niveau. Stattdessen ist eine zu optimierende Wiederholung⁵⁷ der Eingaben gefragt.

Trotz oder gerade wegen dieser systematischen Unterschreitungen des ästhetisch-komplexen Anspruchs von *Six Feet Under* rufen diese einfachen Spiele dennoch eine Rezeptionsmodalität auf, die der Serie anverwandt ist: So ist die Anfangssequenz einer jeden Folge bekanntlich auf oftmals komische Art und Weise je einem Todesfall gewidmet und stellt gerade in diesem Wiederholungscharakter die unternehmerische Erwartbarkeit des subjektiv und existenziell per se Exzeptionellen – und damit den strukturell makabren Charakter des Bestattungsgeschäfts – aus. Diese Todesfälle bilden dabei selbst wiederum eine intra-serielle Serie⁵⁸ aus, hintergehen von Episode zu Episode in steigender Form die sich schulende Antizipation der Zuschauer und treten damit mit sich selbst in einen spielerischen Wettbewerb, in dem es um die Überbietung des Unwahrscheinlichen geht.⁵⁹

Die von Vox produzierten Spiele müssen daher nicht notwendigerweise als gescheiterte transmediale Erzählformen betrachtet werden, sondern können gerade aufgrund ihrer ästhetischen und interaktiven Unterkomplexität als gelungene Erweiterungen zur Serie betrachtet werden, insofern sie rezeptionsästhetisch jenen Modus des Spielerisch-Komischen ansprechen, der in der Serie – neben der epischen Familiensaga – eben auch präsent ist. Folgt man dabei Elizabeth Evans' These, dass »simplicity may in fact be a particular appeal«⁶⁰ der Flashgames, so ereignet sich diese transmediale Erweiterung eben auch unter Berücksichtigung medienspezifischer Charakteristika. Die »potential pleasures and modes of engagement that are unique to their format«⁶¹ bilden hier einen zwar begrenzten, aber durchaus stimmigen Resonanzraum mit den makabren Eingangssequenzen von *Six Feet Under*, gerade weil sie dezidiert darauf verzichten, narrativen Mehrwert produzieren zu wollen. Der Kontrast der Kombination der Simplizität dieser Spiele mit der kulturell eigentlich seriös kodierten Todesthematik ermöglicht so eine durch die episodisch-serielle Struktur kurzweilige

57 Diese Optimierung wird in allen drei Spielen angereizt durch die Präsentation von Bestenlisten, die den Wettbewerb mit anderen Spielern (oder auch den eigenen Werten) ermöglichen und herausfordern. Beim Spiel »Bestattungskurier« erfolgt diese Optimierung zudem bereits innerhalb eines Spieldurchlaufs durch das objektive Erfordernis, die in immer kürzeren Intervallen in den Bildschirm einlaufenden Gegenstände an den Bestimmungsort zu transportieren.

58 Auf YouTube finden sich diese Intraserien filmisch zusammengefügt als Clips wieder, sei es in Form einer kompletten Inventarisierung (vgl. Video »Six Feet Under – All deaths/A Sete Pamos – Todas as Mortes«, <http://www.youtube.com/watch?v=Z1upLn3XJKY>, 27.01.2013) oder als Bestenliste (Vgl. Video »Top Ten Six Feet Under Deaths«, <http://www.youtube.com/watch?v=hXHDJb8io7Q>, 27.01.2013).

59 Vgl. Jahn-Sudmann/Kelleter: »Die Dynamik serieller Überbietung«, S. 219.

60 Evans: Transmedia Television, S. 87.

61 Ebd.

wie makabre Spielerfahrung, die ihrer Modalität nach bereits von der Serie selbst aufgerufen wird.

4. BALANCEN

Die hier in den Blick genommenen Formen transmedialer Expansion lassen sich mit dem Konzept des »Transmedia Storytelling« nur ungenügend beschreiben: »Mad Men Yourself«, die *Six Feet Under*-Flashgames und die Produkte aus *True Blood* beziehen sich zwar auf diegetische Welten, sie erzählen im strikten Sinne aber nichts. Sie sind daher keine Fragmente einer großen, transmedialen, auf verschiedene Plattformen verstreuten Metaerzählung, keine Konkretisierungen eines quasi-platonischen und intermedialitätstheoretisch defizitären Urbildes von Narration. Vielmehr sind sie – so habe ich hier vorgeschlagen – Verhandlungen von Modalitäten serieller Erfahrung wie sie in den Serien bereits präsent sind. Unterliegen diese Modalitäten serieller Erfahrung aber selbst wiederum durch die transmediale Expansion der Serie medialem Wandel, so stellen sie aber auch keine Supplemente dar, sondern müssen als integraler Bestandteil von zeitgenössischer Serienrezeption verstanden werden.

Auffällig ist dabei, dass die hier verhandelten Beispiele weniger auf Rezeptionsmodalitäten abzielen, die den fortlaufenden, aufschubhaften Charakter der Serienerzählungen bedienen würden, sondern ihre affektive Kraft stattdessen eher den Formen des Episodischen, der Wiederholung entnehmen: »Mad Men Yourself« entspringt jener stilistischer Exzessivität, die in der Televisualität von *Mad Men* konstant Schauwerte generiert, die den Modus des Starrens, nicht des narrativen Nachvollzugs herausfordern; die *Six Feet Under*-Spiele kümmern sich nicht um psychologische Dramen, sondern nehmen mit der spielerischen Überbietung der Todesdarstellungen den sich durch die gesamte Serie ziehenden komisch-makabren Anteil der Bestatterfamiliensaga auf; der Online-Shop von HBO für *True Blood* schließlich bietet Produkte an, deren Erwerb die Zugehörigkeit zu einer distinguierten Gruppe von Kult-Fans verspricht, welche aber durch die Verworrenheit von Zugehörigkeitspolitiken in der Serie und die ästhetische Aufmachung der Waren als ironisches Spiel markiert wird.

Hat sich also die narrative Verfassung von Prime-Time-Serien im Laufe der letzten zehn bis 20 Jahre hin zum Fortlaufenden, zum *Serialen* gewandelt, so bedienen die transmedialen Expansionen Rezeptionsmodalitäten, die sich eher am Episodischen, an der Wiederholung, am Gleichbleibenden, am *Seriellen* orientieren.⁶² Dies ließe sich aber vielleicht weniger als Kompensation verlustig gegangener Episodalität denn vielmehr als Grundbedingung für die strukturelle

62 Mit den deutschen Begriffen »serial« und »seriell« wird hier versucht, die im Englischen gängige Unterscheidung zwischen »serial« und »series« wiederzugeben. Gemeint ist in diesem Kontext damit aber keine strikte Genredifferenz, sondern eine polare Konzeption eines Kontinuums zwischen fortlaufenden (»serialen«) *serials* und episodischen (»seriellen«) *series*.

Balance von Serien verstehen: Verschreibt sich der televisuelle Anteil der Serie zunehmend der Anreizung der serialen Affekte (also der Fortsetzung, dem Aufschub, der Spannung, der Spekulation, usw.), so kann dies nur gelingen, weil für die seriellen Affekte (also die Wiederholung, das Konstante, die Ordnung) bereits ein anderer Ort, jenseits des Fernsehens, gefunden wurde. Transmediale Expansion würde dergestalt also die Achsen verschieben, auf der Serialität als Form der Kombination von Wiederholung und Differenz sich ausbalanciert. Die unterschiedlichen Formen mediatisierten Handelns, die dem Fernsehkonsum und der interaktiven Auseinandersetzung mit digitalen Produkten zugrundeliegen, bilden somit selbst wiederum eine Art geteilter Serialität ab.

Erklären ließe sich diese funktionale Differenzierung nicht zuletzt durch die unterschiedlichen Weisen, in der sich mediatisiertes Handeln des Fernsehens und der Online-Medien bedient: Ist gerade für die Zielgruppe der avancierten US-Serien das Internet in der Tat zum Leit- und Tagesbegleitmedium geworden ist, dessen automatisierte Zugriffsrhythmik (Facebook- und Twitter-Timelines, E-Mail-Alerts und RSS-Feeds) durchaus Funktionen televisuellen *flows* aufgegriffen und abgelöst hat, so ist das Fernsehen, ob als auf traditionellem Wege empfangenes Satelliten- oder Kabelsignal, Download oder DVD, zunehmend Objekt eines selektiven Zugriffs geworden. Gerade in der transmedialen Ausbalancierung serieller Bezugsmodalitäten reflektieren und vollziehen zeitgenössische Fernsehserien somit medialen Wandel, der sich vor allem in der Adressierung und Anreizung unterschiedlicher Modi mediatisierten Handelns ereignet.

LITERATURVERZEICHNIS

- Allrath, Gaby/Gymnich, Marion (Hrsg.): *Narrative Strategies in Television Series*, New York 2005.
- Anyiwu, U. Melissa: »It's Not Television, It's Transmedia Storytelling: Marketing the »Real« World of *True Blood*«, in: Cherry: *True Blood*, S. 157-171.
- Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Drei Studien zur Kunstsoziologie, Sonderausgabe, Frankfurt a.M. 2003.
- Benjamin, Walter: *Das Passagen-Werk*. Erster Band, Frankfurt a.M. 1983.
- Butler, Jeremy G. (Hrsg.): *Television. Critical Methods and Applications*. Third Edition, London 2007.
- Butler, Jeremy G.: »»Smoke Gets in Your Eyes«: Historicizing Visual Style in *Mad Men*«, in: Edgerton, Gary R. (Hrsg.): *Mad Men*. *Dream Come True TV*, London/New York 2011, S. 55-71.
- Caldwell, John Thornton: »Televisualität«, in: Adelman, Ralf u.a. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz 2001, S. 165-202.

- Cherry, Brigid (Hrsg.): *True Blood. Investigating Vampires and Southern Gothic*, London/New York 2012.
- Diederichsen, Diedrich: »In bewegten Bildern blättern: Die Videothek von Babylon«, in: Dreher, Christoph (Hrsg.): *Autorenserien. Die Neuerfindung des Fernsehens/Auteur Series. The Re-Invention of Television*, Stuttgart 2010, S. 167-197.
- Evans, Elizabeth: *Transmedia Television. Audiences, New Media and Daily Life*, New York/London 2011.
- Fahle, Oliver: »Im Diesseits der Narration. Zur Ästhetik der Fernsehserie«, in: Kelleter: *Populäre Serialität*, S. 169-181.
- Gray, Jonathan: *Show Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York/London 2010.
- Hardy, Jonathan: »Mapping commercial intertextuality: HBO's *True Blood*«, in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Jg. 17, H. 1, 2011, S. 7-17.
- Hartley, John: »Die Behausung des Fernsehens. Ein Film, ein Kühlschrank und die Sozialdemokratie«, in: Adelman, Ralf u.a. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz 2001, S. 253-280.
- Jahn-Sudmann, Andreas/Kelleter, Frank: »Die Dynamik serieller Überbietung. Amerikanische Fernsehserien und das Konzept des Quality-TV«, in: Kelleter: *Populäre Serialität*, S. 205-224.
- Jenkins, Henry: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York/London 2006.
- Kelleter, Frank (Hrsg.): *Populäre Serialität. Narration – Evolution – Distinktion. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert*, Bielefeld 2012.
- Kerr, Aphra/Kücklich, Julian/Brereton, Pat: »New media – new pleasures?«, in: *International Journal of Cultural Studies*, Jg. 9, H. 1, S. 63-82.
- Klein, Thomas: »Diskurs und Spiel. Überlegungen zu einer medienwissenschaftlichen Theorie serieller Komplexität«, in: Kelleter: *Populäre Serialität*, S. 225-239.
- Kompare, Derek: »Publishing Flow. DVD Box Sets and the Reconception of Television«, in: *Television & New Media*, Jg. 7, H. 4, S. 335-360.
- Krotz, Friedrich: *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, Wiesbaden 2007.
- Mahne, Nicole: *Transmediale Erzähltheorie. Eine Einführung*, Göttingen 2007.
- Mellins, Maria: »The Fangtasia Experience: *True Blood* Fans, Commodification and Lifestyle«, in: Cherry: *True Blood*, S. 172-185.
- Mittell, Jason: »Narrative Complexity in Contemporary American Television«, in: *The Velvet Light Trap*, Nr. 58, 2006, S. 29-40.

- Mittell, Jason: »Lost in an Alternate Reality«, in: Flow, Jg. 4, H. 7, 2006, <http://flowtv.org/2006/06/lost-in-an-alternate-reality/>, 13.12.2012.
- Mittell, Jason: »Serial Boxes. DVD-Editionen und der kulturelle Wert amerikanischer Fernsehserien«, in: Blanchet, Robert u.a. (Hrsg.): Serielle Formen. Von den frühen Film-Serials zu aktuellen Quality-TV- und Online-Serien, Marburg 2011, S. 133-152.
- Navigationen. Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften, »It's all in the Game«. Computerspiele zwischen Spiel und Erzählung«, hrsg. v. Benjamin Beil u.a., Jg. 9, H. 1, 2009.
- O'Sullivan, Sean: »Broken on Purpose. Poetry, Serial Television, and the Season«, in: StoryWorlds: A Journal of Narrative Studies, Jg. 2, 2010, S. 59-77.
- Olek, Daniela: Lost und die Zukunft des Fernsehens. Die Veränderung des seriellen Erzählens im Zeitalter von *Media Convergence*, Stuttgart 2011.
- Perryman, Neil: »Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in Transmedia Storytelling«, in: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Jg. 14, H. 1, 2008, S. 21-39.
- Piepiorka, Christine: Lost in Narration. Narrativ komplexe Serienformate in einem transmedialen Umfeld, Stuttgart 2011.
- Rothöhler, Simon: »Mad Men und das Kino«, in: Cargo. Film/Medien/Kultur, Nr. 4, 2009, S. 65.
- Schneider, Irmela: »Medien der Serienforschung«, in: Meteling, Arno u.a. (Hrsg.): »Previously on...« Zur Ästhetik der Zeitlichkeit neuerer TV-Serien, (Mediologie 24), München 2010, S. 41-60.
- Schröter, Jens: »Intermedialität. Facetten und Probleme eines aktuellen medienwissenschaftlichen Begriffs«, in: montage/av, »Lust am Dokument«, Jg. 7, H. 2, 1998, S. 129-154.
- Simons, Jan: »Narrative, Games, and Theory«, in: Game Studies. The International Journal of Computer Game Research, Jg. 7, H. 1, 2007, <http://gamestudies.org/0701/articles/simons>, 13.12.2012.
- Voss, Christiane: »Fiktionale Immersion«, in: montage/av, »Immersion«, Jg. 17, H. 2, 2008, S. 69-86.
- Zeitschrift für Medienwissenschaft, Nr. 7, »Die Serie«, hrsg. v. Benjamin Beil/Lorenz Engell/Jens Schröter/Herbert Schwaab/Daniela Wentz, 2012.

DIE FERNSEHSERIE JENSEITS DES FERNSEHENS

ARTE und die Web-Serie *Addicts*

VON ISABELL OTTO

I. GUTE UND SCHLECHTE SÜCHTE

Wer im November 2010 die Serie *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013) nicht im Internet als Videostream gesehen oder sie sich gar als Download aus dem Netz gezogen, sondern als klassische Fernsehserie in der wöchentlichen Ausstrahlung auf ARTE rezipiert hat, konnte in der Unterbrechung der am 20. November ausgestrahlten Doppelfolge gegen 22.30 Uhr einem Trailer die Ankündigung einer neuen, interaktiven Web-Serie entnehmen: »Addicts, die Web-Serie, die süchtig macht – süchtig nach dem interaktiven Spiel mit dem Leben«¹ (vgl. Abb. 1). Die Web-Serie *Addicts* wurde koproduziert von ARTE France und ist seit Ende des Jahres 2010 auf arte.tv zu finden, der Internetsite des deutsch-französischen Kulturkanals².

In kurzen, in einer Windows-Optik Ästhetiken der Netzkultur zitierenden, Clips stellt der Trailer zunächst diese Protagonisten – die »Addicts« – vor und versieht sie im Voice-Over einer weiblichen Stimme mit Kurzportraits, die auf ihre unterschiedlichen Abhängigkeiten, Laster, Leidenschaften oder Schwächen verweisen: Saad, der immer wieder straffällig wird, die passionierte Filmemacherin Anna, die sich flüchtigen Liebesaffären hingibt, Damian, der zu zögerlich ist, um sich Saads schlechtem Einfluss zu entziehen und der aufstrebende Modedesigner Djibril, der den sozialen Aufstieg aus der Banlieue von Bordeaux schaffen will, dem aber sein Hang zum Drogenhandel und seine Spielsucht im Weg stehen.³ Der Trailer verweist dann auf einen weiteren Protagonisten und adressiert damit den Fernsehzuschauer direkt: »Hauptakteur ist jedoch, wer sich reinklickt in *Addicts* und mitbestimmt, wo's wirklich langgeht.«⁴

Der Trailer adressiert den ARTE-Zuschauer nach dem Prinzip der *recommendation engines*, dem Weiterempfehlungsprinzip des Netzes: Wer *Breaking Bad* mag, könnte sich auch für eine interaktive Web-Serie interessieren. Dass dies nahe liegt, belegt die Forschung zur Rezeption rezenter Serien: Ihre narrative Komplexität, so Erlend Lavik im Band *Relocating Television*, verlange einen aufmerksamen Betrachter, der immer wieder auf die eigene Konstruktionsleistung verwiesen wird. Der Zuschauer werde eingeladen, den seriellen Text nicht

1 ARTE: Trailer zur Web-Serie *Addicts*.

2 Vgl. zu den Möglichkeiten und Programmatiken eines europäischen Kulturfernsehens Rothenberger: Von elitär zu populär?

3 Vgl. auch arte.tv: »Addicts – die Hauptpersonen«.

4 ARTE: Trailer zur Web-Serie *Addicts*.

ISABELL OTTO

nur als fiktionale Erzählung, sondern auch als formale Struktur zu rezipieren. Der Titel 24 (Fox, 2001-2010) referiere beispielsweise nicht auf die fiktionale Welt, sondern auf die formale Konstruktion der Serie.⁵ Es ist also nicht ungewöhnlich, den Zuschauer als Akteur zu adressieren, denn er ist nicht so sehr verschieden vom User, der sich in *Addicts* reinklickt.

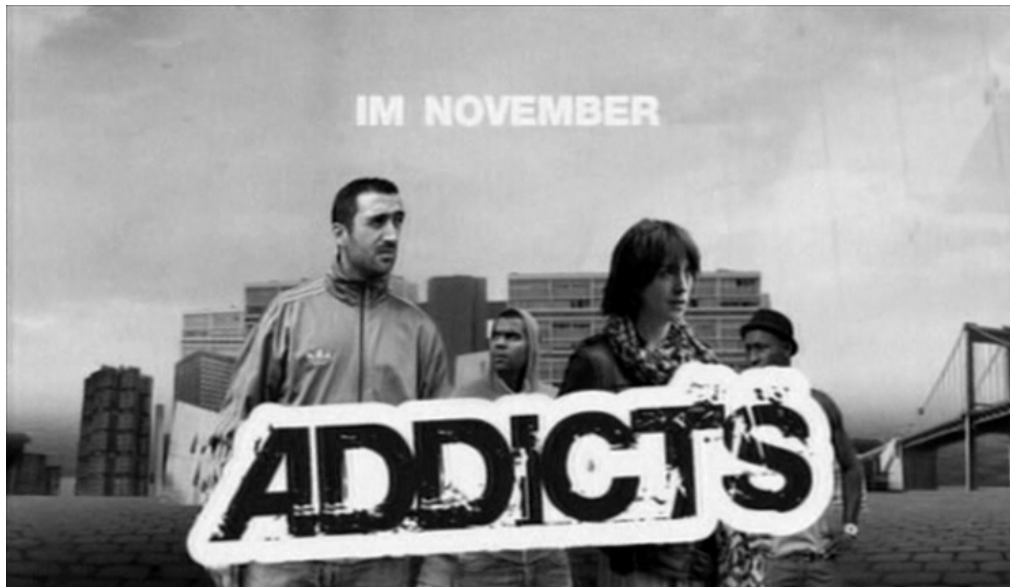


Abb. 1: *Addicts*-Trailer zwischen zwei Folgen der Serie *Breaking Bad*, ausgestrahlt in ARTE am 20. November 2010.

Ziemlich ungewöhnlich ist allerdings, dass der Trailer eine so positive Vorstellung von *Seriensucht* entwirft. Schließlich war die *Fernsehsucht* ein typisches Krankheitsbild, das besonders den Fernsehdiskurs des 20. Jahrhunderts bestimmt hatte – und das keineswegs nur in einem metaphorischen Verständnis. Als besonders betroffen galt der *Dauerkonsument*, der sich nicht mehr in der Lage sähe, das Gerät nach angemessener Zeit abzuschalten,⁶ oder die Zuschauerin der Soap Opera, weil sie ohne vernünftige Selektion konsumiere, schon nach kurzer Zeit in ein starkes Abhängigkeitsverhältnis gerate und zum sinnvollen Weiterleben auf die regelmäßige Dosis ihres Fernsehprogramms angewiesen sei.⁷

Seit es Fernsehserien auf DVD zu kaufen gibt, ist dieser Sucht des regelmäßigen Fernsehens, in englischsprachigen Diagnosen als *addiction* bezeichnet, eine neue Metapher des Medienmissbrauchs zu Seite gestellt: *bingeing*, die Serienre-

5 Vgl. Lavik: »Forward to the Past«.

6 Vgl. Bartz: »Telepathologien«; dies.: »Kabelfernsehen: soziale Integration oder Desintegration?«.

7 Vgl. Wiegard: Die »Soap Opera«, S. 23; MacDonald: »On the Slippery Slope to Soap Addiction«; die Soap-Sucht ist eine Diskursfigur, die sofort Gegenentwürfe auf den Plan ruft. So z.B. Brown: *Soap Opera and Women's Talk*.

zeption im Modus des *Komasaufens* oder *Fressexzesses*. Nicht die immer wieder ersehnte Injektion in zeitlichen Abständen, sondern das selbstdosierte Seriensehen, das zum schier endlosen Konsum von Folge um Folge, zum exzessiven Berauschen an Fiktionen in Serie führen kann. Die Ergänzung von *addiction* um *bingeing* ist eine Folge von medialem Wandel und sie geht mit einer semantischen Verschiebung einher: Nicht jede Fernsehserie, die im 20. Jahrhundert süchtig gemacht hat, eignet sich gegenwärtig zum Komasaufen. Charlotte Brunsdon unterscheidet die »bingeability«, also die *Möglichkeit* der exzessiven Rezeption, die Serien-DVDs bieten. Was ein Krankheitsbild war, wird zum Signal für narrative Komplexität: Die 1970er Jahre-Serie *Law and Order* (BBC2, 1978) sei zu eng an den politischen Kontext ihrer Erstaussstrahlung und an die Bedingungen des Broadcasting gebunden, als dass ihre Neuveröffentlichung auf DVD Zuschauern im Modus des Exzesses möglich mache. Ganz anders die Serie *The Wire* (HBO, 2002-2008), die mit ihrer narrativen Komplexität zu intensivem und wiederholtem Anschauen verführe.⁸ Die neue digitale Verfügbarkeit von Serien – nicht nur auf DVD, sondern auch als Stream oder Download im Internet – ändert also nicht nur ihre Rezeptionsweisen, sondern auch ihre formale Konstruktion und Ästhetik. Das Fernsehen ist, seit die Internetnutzung weit verbreitet ist, nicht mehr das, was es einmal war – so die nicht selten mit kulturkritischem Unterton hervorgebrachte Feststellung.⁹

Wenn der *Addicts*-Trailer eine gute, wünschenswerte Sucht verhandelt und damit für die neue Serie wirbt, scheint er ein Wissen über Süchte und Passionen zu Grunde zu legen, das Antoine Hennion theoretisch entfaltet hat, und zwar in seiner Auseinandersetzung mit dem Begriff des *attachement*, der innerhalb der Akteur-Netzwerk-Theorie seit den 1990er Jahren Verwendung findet. Hennion bezieht den Begriff auf das gesamte Feld der körperlichen Empfindungen oder Erprobungen (*éprouver*) von Zuneigung, Sucht, Liebhaberei oder Anhänglichkeit, auf angenehme und unangenehme Bindungen zwischen *anhänglichen* oder liebenden Subjekten und Objekten, die der Liebhaber sich selbst »lieben macht«, sich also dazu bringt, sie zu lieben.¹⁰ In Zusammenarbeit mit Émile Gomarts Forschungen zur *Clinique Bleue* in der Pariser Banlieue, in der Drogenersatzprogramme mit Methadon durchgeführt werden, hat Hennion die Verwandtschaft von Liebhaberei und Sucht (und ihrer Behandlung) herausgestellt:

8 Vgl. Brunsdon: »Bingeing on Box-Sets«.

9 Vgl. exemplarisch folgende Beschäftigungen mit einem *Fernsehen jenseits des Fernsehens* – in ganz unterschiedlicher Perspektive: Dennis/DeFleur: *Understanding Media in the Digital Age*; Gripsrud: *Relocating Television*; Hug: *Fernsehen ohne Zuschauer*; Ross: *Beyond the Box*; Shaviro: *Post Cinematic Affect*; Turner/Tay: *Television Studies after TV*.

10 Hennion: »Offene Objekte, Offene Subjekte«, S. 103. Ich greife hier, mit herzlichem Dank, einen Hinweis von Lorenz Engell zum Zusammenhang zwischen Verhandlungen von Fernsehsucht und Hennions Ausführungen auf.

Der Drogensüchtige erlebte [in der Clinque Bleue, I.O.] im Schlechten, was Amateure im Guten erleben: nicht eine Reihe kontrollierter Entscheidungen, die einer Welt stabiler Objekte entspringen, sondern das Durchlaufen eines Parcours, der aus Stationen der Selbstaufgabe in der Hingabe und der Selbstbefreiung besteht, und die nach und nach, Erfahrung um Erfahrung, andere Körper verfertigt.¹¹

Ist es vor diesem Hintergrund also durchaus nachvollziehbar, dass der *Addicts*-Trailer Seriensucht und Serienpassion in enge Beziehung setzt, so scheint er doch einen zentralen Aspekt des *attachements* misszuverstehen: Bindung oder Anhänglichkeit verweist, so Hennion, gerade auf eine »merkwürdige Grammatik, die sich quer zur Aktiv/Passiv-Achse verhält«¹². Die Anhänglichkeit stellt vielmehr jede Kausalität des Handelns oder des Bewirkens in Frage, sie betont die Reziprozität und verteilte Handlungsmacht. Das *attachement* verweist ebenso auf »Band, Fesseln, Fixierung, Abhängigkeit«, wie auf die »anhängliche Zuneigung«, bezieht sich aber in negativer und positiver Konnotation immer auch auf eine Passivität des Subjekts.¹³ Der passioniert-süchtige Serienzuschauer kann also niemals »Hauptakteur« sein, »der sich reinklickt«. Hier lässt sich vielmehr ein Versuch der Intervention des Fernsehsenders ARTE erkennen, in das filigrane Netz der wechselseitigen Bindungen zwischen Serienfan und Serie einzugreifen und Handlungsmacht zu verdichten. Der Trailer entwirft die seltsame Figur eines aktiven Zuschauers, dessen Seriensucht auf Grund eben dieser Aktivität nobilitiert ist. Diese Figuration reproduziert gerade in dieser paradoxen Zusammenfügung von Aktivität und Sucht die Unterscheidung von aktiven und passiven Fernsehzuschauern, von Fernsehen und Web und von guten und schlechten Süchten.

Im Folgenden möchte ich, auf der Spur des Oxymorons *aktiv Seriensüchtiger*, den der Trailer uns vorstellt, zeigen, dass ARTEs Web-Serie *Addicts* mitsamt ihren *Paratexten* – wie dem Trailer oder Ankündigungstexten im Internet – mit Unterscheidungslogiken operiert, die das Fernsehen als soziales Leitmedium in einem Prozess des medialen Wandels wieder verorten und stabilisieren, gerade indem die Netzkultur als Gegenüber entworfen und ein Konvergieren von alten und neuen Medien herausgestellt wird. Die Web-Serie *Addicts* ist insofern Reflexion und Projektion eines medialen Wandels, in den sie selbst inbegriffen ist. Sie entwirft sich als Fernsehserie jenseits des Fernsehens und verdeutlicht damit, dass es auch jenseits des Fernsehens noch Fernsehen gibt.

11 Ebd., S. 105; vgl. Gomart/Hennion: »A Sociology of Attachment«.

12 Ebd., S. 103.

13 Ebd., S. 96.

2. LINEARE UND NICHT-LINEARE ZEIT

Die Gegenüberstellung von *addiction* und *bingeing* verweist auf unterschiedliche Zeitlichkeiten des *attachement* zwischen Zuschauer und Serie. Die exzessive Rezeption des *bingeing* bezieht sich nicht mehr auf Kontinuität und Wiederholung einer regelmäßig ausgestrahlten, zeitlich begrenzten Serienfolge, sondern auf einen ausgedehnten, *zeitfressenden*¹⁴ Modus der Bindung zwischen Fan und Serie, der mit der Kapazität von digitalen Speichermedien, den Möglichkeiten der »Universellen Aufzeichnungsmaschine«¹⁵ in Verbindung steht. Die süchtig-machend interaktive Serie, die der *Addicts*-Trailer entwirft, verweist auf einen anderen Aspekt neuer Zeitordnungen des Digitalen, der einem linearen Serialitätsprinzip zumindest entgegenstehen kann: auf eine Zäsuren der Zeit in einzelne Zeiteinheiten – in Form von wenige Minuten langen Videoclips –, die in einer nicht zwingend linearen Abfolge zu betrachten sind.

Addicts weist durchaus Elemente einer chronologischen Narration auf. Der Zuschauer kann die Geschichte auch ganz klassisch im seriellen Ablauf der einzelnen, aus kurzen Videoclips oder »Modulen«¹⁶ zusammengesetzten Episoden ansehen, die im November und Dezember 2010 sogar nach und nach veröffentlicht, also gewissermaßen ausgestrahlt wurden. Gemessen an dieser Rezeptionsoption ergibt sich eine lineare Zeitlichkeit der Serie, ein sukzessives Nacheinander von kausal aufeinander bezogenen Ereignissen: Den einen Pol der Handlung bildet ein Überfall auf ein Einkaufszentrum in einer Vorstadtsiedlung von Bordeaux – in der Serie »Le Lac« genannt –, in den der gerade aus dem Gefängnis entlassene Saad seine Freunde Damien und Djibril hineinzieht. Ein Kind wird entführt, Personen verschwinden und 15 Millionen Euro werden gestohlen. Die Polizei befragt die Banlieue-Bewohner, ermittelt Strafanfälligkeit und Tatmotive. Den zweiten Pol bildet ein Filmprojekt der Protagonistin Anna, das gleichzeitig ein soziales Projekt ist. Damit will sie vor allem den jugendlichen Bewohnern der Banlieue die Gelegenheit geben, sich selbst und ihr Leben künstlerisch darzustellen. Anna organisiert hierzu Schauspielworkshops und lässt Szenen des Vorstadtlebens für die Kamera nachstellen. Die Jugendlichen vergleichen sich selbst mit großen Schauspielern, träumen von einer Karriere im Filmbusiness, von Hollywood. Das Filmprojekt scheitert jedoch, weil die Sponsoren wegen des Dramas um den Raubüberfall ihre Unterstützung entziehen. Die Geschichte um den Raubüberfall geht dagegen eher gut für die »Addicts« aus: Saad und seine Freunde entgehen der Verhaftung und Verurteilung, weil andere Bewohner des Viertels sie schützen oder ihnen zur Flucht verhelfen.

Doch dieser lineare Weg durch die Serienwelt der »Addicts« ist bei weitem nicht der einzig mögliche. Der *Addicts*-Rezipient kann sich auch auf einen einzel-

14 Vgl. Lachonis/Johnston: *Lost Ate my Life*.

15 Manovich: »Vom DV-Realismus zur Universellen Aufzeichnungsmaschine«.

16 Arte.tv: »Addicts – die Navigationsprinzipien«.

nen Protagonisten konzentrieren und z.B. die Geschichte ganz aus der Perspektive von Anna betrachten. Im Player angeordnet finden sich dann alle Handlungsmodule, in denen Anna eine zentrale Rolle spielt (vgl. Abb. 2). Oder die Ereignisse der Geschichte können über die unterschiedlichen, auf einem interaktiven Stadtplan markierten Handlungsorte angesteuert und als ortsbezogene Handlungsbündel abgespielt werden (vgl. Abb. 3). Die Serie veranschaulicht strukturell das Spannungsverhältnis zwischen Datenbank und Narration,¹⁷ stellt verschiedene Handlungsstränge nebeneinander zur Wahl, versammelt Handlungssegmente, die zum Teil gleichzeitig stattfinden bzw. nicht chronologisch geordnet sind. Serialität wird auf diese Weise gewissermaßen vertikalisiert, geschichtet – im Gegensatz zur horizontalen linearen Abfolge des televisuellen Prinzips.



Abb. 2+3: Navigation durch die Addicts-Handlung über die Perspektive der Protagonistin Anna (Abb. 2) bzw. geleitet von Handlungsorten, die auf einem interaktiven Stadtplan markiert sind (Abb. 3).

Addicts veranschaulicht neue Formen der Zeitlichkeit, die mit einem neuen Fernsehen jenseits des klassischen Broadcasting-Prinzips einhergehen. Das Konvergieren von televisuellen mit digitalen Technologien, die Verfügbarkeit von Fernsehsendungen als Download oder Stream im Netz mag die temporale Ordnung des Fernsehprogramms auflösen.¹⁸ Die Konsequenz ist jedoch keine Aufhebung jeglicher Zeitordnungen, sondern es treten neue Zeitrepräsentationen und Ordnungsprinzipien an die Stelle des televisuellen *Flows*: z.B. ist der zeitliche Verlauf der Rezeption innerhalb der einzelnen Module in *Addicts* durch den Fortschrittsbalken am unteren Rand des Players erkennbar.¹⁹ Zeit im Internet ist durch ein Nebeneinander sich wechselseitig überlagernder und sich möglicherweise störender Temporalitäten geprägt, die neue Zeitordnungen und neue

17 Vgl. Manovich: *The Language of New Media*, S. 228; Dowmunt: »Waves of Potentiality«.

18 Vgl. Brooker: »Television Out of Time«.

19 Vgl. Chamberlain: »Watching Time on Television«.

Ästhetiken der Zeitdarstellung hervorbringen.²⁰ Diese wiederum können auf das Fernsehen zurückwirken und die televisuelle Zeitrepräsentation prägen, so dass televisuelle und digitale Zeitästhetiken im aktuellen Fernsehen eng miteinander verflochten sind.²¹

In den Reflexionen des medialen Wandels, den die Web-Serie *Addicts* innerhalb der fiktionalen Welt unternimmt, stehen sich Zeitlichkeit des Fernsehens und Zeitlichkeit des Internets jedoch als klar getrennte Prinzipien gegenüber. Besonders deutlich wird dies in einem Modul der ersten Episode, in der Djibril von einem Fernseheteam interviewt wird, wobei nicht nur die Interviewszene zu sehen ist, sondern auch ihr Postproduktionsprozess im Schnittraum. Der 1:40 Minuten lange Clip ist durch eine nicht-chronologische Montage von Bewegtbildern geprägt, die nicht nur mit unterschiedlichen Authentizitätsmarkierungen operieren und verschiedenen Bildästhetiken folgen,²² sondern auch auf differente mediale Temporalitäten verweisen.

Erstens verwendet das Modul »Djibril est interviewé« Archivbilder, die der Vergangenheit und dem Fernsehen außerhalb der Serienwelt zugeordnet sind: Bilder von ARTE bzw. France 2, beide Logos finden sich am Bildrand (vgl. Abb. 4). Die immer gleichen Bilder von Krawallen in den Banlieues, so kommentieren die Editoren im Schnittraum, wo diese Bilder auf einem Computermonitor erscheinen. Es handelt sich um Bilder des Fernsehens als Nachrichtenmedium, vielleicht aus der Zeit der Höhepunkte der Banlieue-Unruhen im Jahr 2005.²³ Zweitens sehen wir Bilder des Fernseheteams in der fiktionalen Serienwelt: Djibril, der Vorstadtjüngliche und angehende Modedesigner, wird interviewt, um Klischees von gewalttätigen Jugendlichen mit Migrationshintergrund zu korrigieren. Diese Bilder finden sich auch im Schneidetisch, neben den Nachrichtenbildern angeordnet.

Neben diesen klar dem Medium Fernsehen zugeordneten Bildern, sehen wir schließlich drittens andere Bewegtbilder, deren Herkunft weniger deutlich ist. Sie sind von einem digitalen Realismus geprägt und suggerieren – darin den Nachrichtenbildern vergleichbar – Authentizität und Unmittelbarkeit: Schnelle Schwenks, verwackelte Bildausschnitte, sprunghafte Übergänge und Unschärfen kennzeichnen diese Bilder. Diesen DV-realistischen Bildern, gelingt es offenbar, die lineare Zeitordnung zu überwinden: Ihre schnellen Bewegungen vermitteln zwischen den Nachrichtenbildern des Fernseharchivs außerhalb der Serienwelt, der Ordnung der Bilder am Schneidetisch und der Herstellung der Bilder am

20 Vgl. Barker: Time and the Digital.

21 Booth: Time on TV.

22 Glen Creeber hat die Ästhetik von Online-Serien überzeugend von der filmischen Ästhetik der US-amerikanischen Qualitätsserien, die dem von John Caldwell beschriebenen »exzessiven Stil« folgen, abgegrenzt und mit einer »Cam Culture« der Webcams in Verbindung gebracht. Creeber: »Online-Serien«, S. 380; vgl. Caldwell: Televisuality, S. 3-31.

23 Vgl. bezogen auf die Pariser Banlieues Castel: Negative Diskriminierung.

ISABELL OTTO

DreHORT. Sie zeigen nicht nur die Praktiken des nicht-linearen Filmschnitts am Computer, sie übernehmen auch dessen Prinzip des nicht-chronologischen Aneinanderfügens unterschiedlicher Handlungssegmente. Damit stehen sie in unmittelbarer Verbindung zum strukturellen Prinzip der Serie *Addicts* selbst: der Kombination von Handlungssegmenten, die keiner linearen zeitlichen Ordnung folgt. Die DV-realistischen Bilder geben Ihren Herkunftsort durch einen Schwenk auf das Smartphone zu erkennen, das Djibril während des Interviews in seinen Händen hält (vgl. Abb. 6). In ihrer Ästhetik verweisen sie auf Amateurbilder, auf einen partizipatorischen Mediengebrauch auf der Ebene der Bildproduktion, auf die demokratisierte Möglichkeit Bewegtbilder durch leicht bedienbare und erschwingliche digitale Kameras oder Handys herzustellen und zirkulieren zu lassen.



Abb. 4-6: Konfrontation unterschiedlicher Bildästhetiken und medialer Zeitordnungen: Archivbilder des Fernsehens (Abb. 4), die Anordnung von Bildern im nicht-linearen, digitalen Filmschnitt am Computer (Abb. 5) und der Verweis auf das Smartphone als Ort von Amateurbildern, das eine Überwindung linearer Zeitordnungen durch Partizipation an digitaler Bildproduktion verspricht (Abb. 6).

Die Editoren des Fernseheteams im Schnittraum (vgl. Abb. 5) haben über diese Bilder keine Kontrolle. Als Agenten des Fernsehens und seiner Zeitlichkeit fügen sie die differenten Bilder in ein lineares Nacheinander, montieren sie zu einer Fernsehsendung mit klarer Abfolge von Handlungssegmenten, und zwar gerade durch die Möglichkeiten des digitalen, nicht-linearen Videoschnitts. Die Amateurbilder mit ihrer geschichteten, Zeitebenen überspringenden, digitalen Temporalität erscheinen nicht auf ihrem Bildschirm. Die Gegenüberstellung folgt einer Unterscheidungslogik zwischen einer linearen Zeitlichkeit des Fernsehens und einer nicht-linearen Zeitlichkeit des Internets. Sie unterscheidet das *alte* Medium Fernsehen von den *neuen* digital vernetzten Medien gerade durch die Konfrontation und das Konvergieren unterschiedlicher Bildästhetiken.

3. MASSEN MEDIEN UND PARTIZIPATORISCHE MEDIEN

Mit den Amateurbildern ist darüber hinaus erneut die Akteurschaft als Gegenkonzept zu reinem Zuschauen aufgerufen, die den Trailer im ARTE-Programm prägt: Akteur ist hier nicht, wer sich *reinklickt* und so seine Seriensucht nobilitiert, sondern wer seine Bilder selbst herstellt und so einem Zusprechen des Fernsehens entgeht. Damit ist noch eine weitere Bedeutungskomponente von *addiction* ins Spiel gebracht, die sich mit Michel Serres genauer fassen lässt: Misstrauisch gegen Sucht, Saufgelage, Gastmähler und alles andere, was die Sinne anästhetisieren könnte, hat Serres darauf hingewiesen, dass das englische *addicted*, lateinisch *addictus*, nicht nur die Betäubung, Drogenabhängigkeit, sondern zugleich auch dem *dictum*, dem Wort hingegeben meint: dem Gesagten ausgeliefert, durch ein Zusprechen verurteilt.²⁴ Diese Doppeldeutigkeit findet sich auch bei den »Addicts«: Saad, Djibril, Anna und Damian, die alle in der Vorstadtsiedlung *Le Lac* leben, geben sich nicht nur auf unterschiedliche Weise einer (Sehn-)Sucht, einer Betäubung oder Passion hin sondern träumen auch vom großen Geld, vom besseren Leben, verfallen deshalb immer wieder in Kriminalität oder gehen amouröse oder geschäftliche Verwicklungen ein. Zudem sind sie alle gemeinsam einer Beurteilung oder einem Urteil ausgeliefert: und zwar als Bewohner der Banlieue, der Peripherie. Eine zentrale Frage der Serie lautet deshalb: Gelingt es den »Addicts« die Verurteilung, die Klischees einer Zusprechung als Angehörige der Banlieue umzuschreiben? Entscheidend für den Aspekt der Reflexion der Serie im medialen Wandel ist nun, dass diese zweite Form der *addiction* als Wechselspiel zwischen unterschiedlichen medialen Regimen bzw. zwischen unterschiedlichen Bildprogrammen ausgehandelt wird. Die Serie operiert mit einer Gegenüberstellung von Zentrum versus Peripherie, Massenmedien und partizipatorischen Medien.

Diese Gegenüberstellung geschieht auf mehreren Ebenen, denn *Addicts* erzählt auch die eigene Herstellung als Web-Serie, reflektiert also sich selbst:

24 Serres: Die fünf Sinne, S. 125.

Handys, Videobotschaften, SMS-Kommunikation, Internetchat, Schauspielworkshops und Dreharbeiten prägen nicht nur die Story-Welt der Serie als mediatisierte Welt. Aus dem Interaktionsfeld dieser – wenn man so will – sozialen Medien entsteht die Serie überhaupt erst. Auf arte.tv wird nicht nur die Geschichte der Serie, sondern auch die Geschichte ihrer Produktion erzählt: in Texten, aber auch in Videointerviews und anderen Backstage-Dokumentationen. Die Drehbuchautorin Lydia Havel, so das *Making Of*-Narrativ der Serie, bietet Ende 2008 Schreibwerkstätten in der Vorstadtsiedlung Aubiers in Bordeaux an. Zwei Jugendliche entwickeln hieraus ein Kurzfilmprojekt und erhalten mit Hilfe Havel's Kultur-Fördergeldern von ARTE. Havel stellt weitere Kontakte her: Zu einer Produktionsfirma und dem Filmemacher Vincent Ravalec. Es entsteht das hochsubventionierte, auch von der französischen Regierung geförderte Projekt der Web-Serie *Addicts*: Das Drehbuch wird unter Mitwirkung der Vorstadt-Jugendlichen geschrieben, fast alle Rollen der Serie sind mit Bewohnern von Aubiers besetzt.²⁵

Doch nicht nur in der Art und Weise wie die Serie *Addicts* ihren eigenen Herstellungsprozess reflektiert, verschränken sich unterschiedliche Realitäts-ebenen. Die Serieninszenierung wird noch weitergetrieben: Saad, Damien, Djibril und Anna werden in der französischen Sprachversion der Website durch soziale Medien als Identitäten entworfen, die über die Serie hinausweisen. Kinder aus der Vorstadt Aubiers führen mit Hilfe von Handycameras Videointerviews mit ihnen. Die Serienfiguren twittern, schreiben Beiträge in Facebook und auf Blogs und verbinden so die Serienwelt mit den sozialen Netzwerken des Web 2.0. Davon abgesehen kann jeder kurze Videoclip und damit jedes Handlungsmodul exportiert oder über Facebook und Twitter weiterverbreitet werden.²⁶

Innerhalb der Serienfiktion und in ihren Paratexten, die teilweise die Grenzen der Serienwelt ausweiten, erzählt *Addicts* die Geschichte einer gelingenden Teilhabe: Durch partizipatorische Medien befreien sich die Serienfiguren nicht nur von den Vor-Verurteilungen als Teil der Peripherie. Diese Medien bergen auch das Versprechen, dass die *massenmedialen Zentren* für sie erreichbar werden. Das zeigt besonders gut der Clip »Los Angeles«, aus der letzten Episode. Djibril und die Internetcafé-Betreiberin Thalia vermissen einen gemeinsamen Freund, Leo, den sie von den Drahtziehern des Raubüberfalls gekidnappt wähnen, doch er meldet sich zunächst via SMS, dann über Skype aus Los Angeles (vgl. Abb. 7).

25 Vgl. Arte.tv: »Addicts. Backstage«.

26 Vgl. Arte.tv: »Addicts. Timeline«.

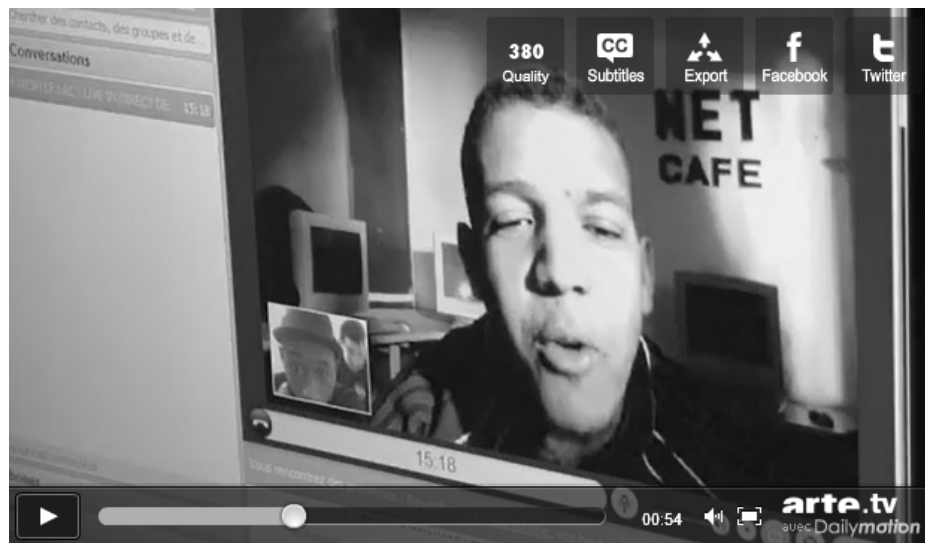


Abb. 7: Skype-Anruf aus Hollywood.

Es ist bezeichnend, dass *Hollywood* den Zielpunkt einer Erlösung von der doppelten *addiction* darstellt: Als Erlösung der Vorstadtjugendlichen von ihren eigenen Abhängigkeiten und Verwicklungen in kriminelle Machenschaften (Leo konnte sich vor den angeblichen Kidnappern nach Hollywood retten). Und als Erlösung von den *addictions*, die in den Fernsehnachrichten zirkulieren (Unruhen in den Banlieues), durch eigene Bildproduktionen (Hollywood als Sehnsuchtsziel der Jugendlichen, die an Annas Filmprojekt teilnehmen). Es ist auch bezeichnend für *Addicts*, dass diese Erlösungsfigur *Hollywood* als mehrfach medial codiertes Konzept erscheint: *In Hollywood Sein* wird im Modul »Los Angeles« mit einem selbst gemachten Video *bewiesen*, das Leo im Verlauf eines Videochats einspielt.

Das Projekt, sich von *addictions*, von Verurteilungen auch und gerade durch das Fernsehen durch Akteurschaft oder aktiven Mediengebrauch zu erlösen, ist also genauso paradox wie der Entwurf eines seriensüchtigen, aber aktiven Zuschauers, der den Trailer für *Addicts* im Abendprogramm von ARTE kennzeichnet. Einerseits handelt es sich um eine partizipatorische Bewegung, um eine Teilnahmen der Anteillosen, in diesem Fall: um Teilnahme an der Produktion und Zirkulation von Bewegtbildern; um die Formierung von emanzipierten, aktiven Zuschauern, die im Grunde keine Zuschauer mehr sind²⁷ – also um eine Bewegung, die gegen das Fernsehen gerichtet ist. Andererseits ist dieses Projekt gekennzeichnet durch gouvernementale Strategien, kulturelle und politische Subventionierungen, die die Anteillosen zu einer Teilnahme führen sollen.²⁸ *Teilnahme* wird hier zu einer Zumutung, die Subjekte formiert und Regierungspraktiken unterwirft bzw. sie zur freiwilligen Partizipation und damit Integration auffordert. Auf der Ebene der Produktion und in der Serienwelt der *Addicts* zeigt

27 Vgl. Rancière: Der emanzipierte Zuschauer.

28 Vgl. zum Wechselverhältnis von gouvernementalen Regierungstechnologien und den Möglichkeiten eines »neuen Fernsehens«: Stauff: »Das neue Fernsehen«.

sich, dass die Web-Serie eng auf das Fernsehen bezogen bleibt. Dieses wird in Abgrenzung zur Webkultur stabilisiert und neu verortet: als Machtzentrum, das kritischer mit den eigenen Bildern umzugehen hat, als Akteur mit sozialer Verantwortung, der partizipatorischen Mediengebrauch ermöglicht.

4. DER MEDIALE WANDEL ALS BEDINGUNG VON UNTERSCHIEDSPRAKTIKEN

In seiner prozessphilosophisch fundierten Untersuchung zu Zeitlichkeit und Digitalität hat Timothy Barker argumentiert, dass es wenig sinnvoll ist, Fernsehen und Internet als getrennte Einzelmedien einander gegenüberzustellen. In einem Prozess der Mediation, der aktuell entscheidend durch digital vernetzte Medien geprägt ist,²⁹ sind sie untrennbar miteinander verbunden: »I am not interested in the idea of the Internet, as a discrete new medium, that mediates television, as a discrete old medium. Media are never that stable; they are always conditioned and thus constituted by their associated milieus.«³⁰ Einzelmedien konstituieren sich vielmehr wechselseitig und in vielen Fällen gerade erst durch eine Differenzierung, die eine Gegenüberstellung und einen Vergleich ermöglicht.³¹ Die Serie *Addicts* und ihre Paratexte folgen also mit ihren Unterscheidungslogiken von guter und schlechter Sucht, nicht-linearer und linearer Zeit, partizipatorischen Medien und Massenmedien einer Programmatik der Konstituierung von distinkten Entitäten. Fernsehen und Internet treten auf diese Weise als Einzelmedien in Erscheinung: Fernsehen entsteht in Abgrenzung zum Web und umgekehrt. ARTE produziert die Web-Serie *Addicts*, *Addicts* produziert ARTE. Auch wenn die Web-Serie immer auf der positiven Seite der Unterscheidung verortet ist – sie ermöglicht die nobilitierte, da mit Interaktion verbundene Sucht, sie ist durch komplexere, vielfältigere Formen der Zeitlichkeit geprägt, sie verspricht die demokratischere Bildproduktion –, ist es doch letztlich das Fernsehen (genauer: der Kulturkanal ARTE) und sein sozialengagierter Umgang mit neuen Medien, das durch diese Logik stabilisiert und re-lokalisiert wird. Bedingung für die Unterscheidungspraktiken, die für die Serie *Addicts* kennzeichnend sind, ist ein Fernsehen, das sich in einem Prozess des medialen Wandels und jenseits einer ausschließlichen Bestimmung als Broadcast-Medium befindet, in einem Prozess, in dem televisuelle und digital vernetzte Medien nicht zu trennen sind. Dieser Prozess des Wandels bildet die Möglichkeitsbedingung der Unterscheidungspraktiken und er findet sich in den Selbst- und Medienreflexionen der Serie *Addicts* wieder. Sie bleibt auf das Fernsehen bezogen, als Web-Serie auf arte.tv in eine sich wandelnde Fernsehkultur eingewoben, eine Fernsehserie jenseits des Fernsehens.

29 Vgl. Hansen: »Medien des 21. Jahrhunderts«.

30 Barker: *Time and the Digital*, S. 11.

31 Vgl. Fohrmann: »Der Unterschied der Medien«.

LITERATURVERZEICHNIS

- Arte.tv: »Addicts. Backstage«, <http://addicts.arte.tv/fr/backstage/le-tournage-dans-la-cite>, 17.12.2012.
- Arte.tv: »Addicts – die Hauptpersonen«, <http://www.arte.tv/de/addicts-die-hauptpersonen/3475698,CmC=3475794.html>, 14.12.2012.
- Arte.tv: »Addicts – die Navigationsprinzipien«, <http://www.arte.tv/de/addicts-die-navigationsprinzipien/3475698,CmC=3475796.html>, 16.12.2012.
- Arte.tv: »Addicts. Timeline«, <http://addicts.arte.tv/fr/timeline>, 17.12.2012.
- Barker, Timothy Scott: *Time and the Digital. Connecting Technology, Aesthetics, and a Process Philosophy of Time*, Hanover, NH 2012.
- Bartz, Christina: »Kabelfernsehen: soziale Integration oder Desintegration? Ökonomische und medizinische Antworten auf eine Fragestellung«, in: Schneider, Irmela u.a. (Hrsg.): *Medienkultur der 1970er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945*, Bd. 3, Wiesbaden 2004, S. 41-56.
- Bartz, Christina: »Telepathologien. Der Fernsehzuschauer unter medizinischer Beobachtung«, in: Schneider, Irmela/Spangenberg, Peter (Hrsg.): *Medienkultur der 50er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945*, Bd. 1, Wiesbaden 2002, S. 373-386.
- Booth, Paul: *Time on TV. Temporal Displacement and Mashup Television*, New York 2012.
- Brooker, Will: »Television Out of Time. Watching Cult Shows on Download, in: Pearson, Roberta (Hrsg.): *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*, London 2009, S. 51-72.
- Brown, Mary Ellen: *Soap Opera and Women's Talk. The Pleasure of Resistance*, Thousand Oaks u.a. 1994.
- Brunsdon, Charlotte: »Bingeing on Box-Sets: the National and the Digital in Television Crime Drama«, in: Gripsrud: *Relocating Television*, S. 63-75.
- Caldwell, John Thornton: *Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television*, New Brunswick, NJ 1995.
- Castel, Robert: *Negative Diskriminierung. Jugendrevolten in den Pariser Banlieues*, Hamburg 2009.
- Chamberlain, Daniel: »Watching Time on Television«, in: *Flow TV*, Jg. 6, Nr. 4, 19.07.2007, <http://flowtv.org/2007/07/watching-time-on-television>, 16.12.2012.
- Creeber, Glen: »Online-Serien. Intime Begegnungen der dritten Art«, in: Blanchet, Robert u.a. (Hrsg.): *Serielle Formen. Von den frühen Film-Serials zu aktuellen Quality-TV- und Online-Serien*, Marburg 2011, S. 377-396.
- Dennis, Everette E./DeFleur, Melvin L.: *Understanding Media in the Digital Age. Connections for Communication, Society, and Culture*, New York u.a. 2010.

- Dowmunt, Tony: »Waves of Potentiality: Some Thoughts on Database Narratives and the Digital Dissemination of Audio-Visual Practice Research«, in: *Journal of Media Practice*, Jg. 8, Nr. 1, 2007, S. 39-48.
- Fohrmann, Jürgen: »Der Unterschied der Medien«, in: ders./Schüttpelz, Erhard (Hrsg.): *Die Kommunikation der Medien*, Tübingen 2004, S. 5-19.
- Gomart, Émilie/Hennion, Antoine: »A Sociology of Attachment: Music Lovers, Drug Addicts«, in: Law, John/Hassard, John (Hrsg.): *Actor Network Theory and After*, Oxford/Malden, MA 1999, S. 220-247.
- Gripsrud, Jostein (Hrsg.): *Relocating Television. Television in the Digital Context*, London/New York 2010.
- Hansen, Mark B. N.: »Medien des 21. Jahrhunderts, technisches Empfinden und unsere originäre Umweltbedingung«, in: Hörl, Erich (Hrsg.): *Die technologische Bedingung. Beiträge zur Beschreibung der technischen Welt*, Frankfurt a.M. 2011, S. 365-409.
- Hennion, Antoine: »Offene Objekte, Offene Subjekte. Körper, Dinge und Bindungen«, in: *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung*, Nr. 1, 2011, Themenheft: »Offene Objekte«, S. 93-109.
- Hug, Reiner: *Fernsehen ohne Zuschauer. Die Kapitulation der Flimmerkiste vor dem Internet*, Zürich 2009.
- Lachonis, Jan/Johnsont, Amy J.: *Lost Ate my Life. The Inside Story of a Fandom Like No Other*, Toronto 2008.
- Lavik, Erlend: »Forward to the Past: the Strange Case of *The Wire*«, in: Gripsrud: *Relocating Television*, S. 76-87.
- MacDonald, Marianne: »On the Slippery Slope to Soap Addiction«, in: *The Independent*, 16.02.1996, <http://www.independent.co.uk/news/on-the-slippery-slope-to-soap-addiction-1319185.html#>, 14.12.2012.
- Manovich, Lev: »Vom DV-Realismus zur Universellen Aufzeichnungsmaschine«, in: ders.: *Black Box – White Cube*, Berlin 2005, S. 145-170.
- Manovich, Lev: *The Language of New Media*, Cambridge, MA/London 2001.
- Rancière, Jacques: *Der emanzipierte Zuschauer*, Wien 2009.
- Ross, Sharon Marie: *Beyond the Box. Television and the Internet*, Malden, MA u.a. 2008.
- Rothenberger, Liane: *Von elitär zu populär? Die Programmentwicklung im deutsch-französischen Kulturkanal arte*, Konstanz 2008.
- Serres, Michel: *Die fünf Sinne. Eine Philosophie der Gemenge und Gemische*, Frankfurt a.M. 1998.
- Shaviro, Steven: *Post Cinematic Affect*, Winchester/Washington 2010.
- Stauff, Markus: »Das neue Fernsehen«. *Machtanalyse, Gouvernementalität und digitale Medien*, Münster 2005.

Turner, Graeme/Tay, Jinna (Hrsg.): Television Studies after TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era, Abingdon/New York 2009.

Wiegard, Daniela: Die ›Soap Opera‹ im Spiegel wissenschaftlicher Auseinandersetzung, Marburg 1999.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: ARTE: Trailer zur Web-Serie Addicts, ausgestrahlt am 20.11.2010 im ARTE-Programm (eigener Mitschnitt), ©2010 ARTE G.E.I.E.

Abb. 2: Arte.tv: Addicts. Personen. Anna, die Passionaria, <http://addicts.arte.tv/de/personnage/anna>, 16.12.2012, ©2010 ARTE G.E.I.E.

Abb. 3: Arte.tv: Addicts. Gebiete, <http://addicts.arte.tv/de/gebiete>, 16.12.2012, ©2010 ARTE G.E.I.E.

Abb. 4-6: Arte.tv: Addicts, Episode 1/Djibril, »Djibril est interviewe«, <http://addicts.arte.tv/fr/personnage/djibril/?m=71>, 16.12.2012, ©2010 ARTE G.E.I.E.

Abb. 7: Arte.tv: Addicts, Episode 16/Djibril, Modul: »Los Angeles«, <http://addicts.arte.tv/fr/personnage/djibril/?m=427>, 18.12.2012, ©2010 ARTE G.E.I.E.

AUTOREN

Michael Cuntz ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Internationalen Kolleg für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie (IKKM), Bauhaus-Universität Weimar und Redakteur der Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung (ZMK). Arbeitsschwerpunkte: Französische Kulturtechnik- und Technikphilosophie und Theorien verteilter Handlungsmacht, Fernsehserien, romanische Literatur der Moderne und *Bande dessinée*. Veröffentlichungen zur Fernsehserie u.a.: »Seriennarrativ (TV)«, in: Christina Bartz u.a. (Hrsg.): *Handbuch der Mediologie – Signaturen des Medialen*, München 2012, S. 241-251; »Miami Ice oder die ästhetische Schule des legitimen Tötens. Serienmord, Serialität und Zeitlichkeit in *Dexter*«, in: Arno Meteling u.a. (Hrsg.): »Previously on...« *Zur Ästhetik der Zeitlichkeit neuerer TV-Serien*, München 2010, S. 179-204; »»Tell me what you don't like about yourself« – Hypernormalisierung und Destabilisierung der Normalität in der US-Fernsehserie *nip/tuck*«, in: *KultuRRevolution. Zeitschrift für angewandte Diskurstheorie*, H. 53, 2008, S. 68-79.

Lorenz Engell, Film- und Fernsehwissenschaftler, Prof. f. Medienphilosophie an der Bauhaus-Universität Weimar, Direktor (zus. m. B. Siegert) des Internationalen Kollegs für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie (Käte Hamburger Kolleg – IKKM) der Bauhaus-Universität, Veröff. u.a.: *Fernsehtheorie zur Einführung*, Hamburg 2012; *Playtime. Münchener Film-Vorlesungen*, Konstanz 2010; *Bilder der Endlichkeit*, Weimar 2005; *Bilder des Wandels*, Weimar 2003, Mitherausgeber u.a. der Reihe »Film Denken« (seit 2013), der Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung (ZMK, seit 2009), des Archiv für Mediengeschichte (2000-2010) und des Kursbuch Medienkultur (1998).

Nicola Glaubitz, Dr. phil., Literaturwissenschaftlerin (Anglistik), z.Z. wissenschaftliche Mitarbeiterin an der TU Darmstadt, Lehraufträge an der Goethe-Universität Frankfurt. Habilitationsprojekt zu Patricia Highsmith. Weitere Schwerpunkte: Roman und Philosophie in der schottischen Aufklärung (Diss.), Literatur und audiovisuelle Medien im 20. Jahrhundert, Film. Publikationen: »Reanimationsversuche des Spielfilms. Kopplungen von Zeichentrick und Realfilm und das Kino der 1990er Jahre.«, in: Leschke, Rainer/Venus, Jochen (Hrsg.): *Spielformen im Spielfilm*, Bielefeld 2007, S. 41-66, »Literary Suspensions of Perception: Moving Images and Mobile Viewers in Dorothy Richardson's *Pilgrimage*«, in: Tripp, Ronja/Jürgens, Nina/Brosch, Renate (Hrsg.): *Moving Images – Mobile Viewers. 20th Century Visuality*, Berlin 2011, S. 155-171.

Dominik Maeder, M.A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im DFG-Forschungsprojekt »Die Fernsehserie als Reflexion und Projektion des Wandels« an der Universität Siegen. Forschungsschwerpunkte: Fernsehwissenschaft, Serienforschung, Reality-TV, Gouvernementalitätsstudien. Ausgewählte Veröffentlichungen: »Das serielle Subjekt. Skizze zur Poetologie des *serial dramas*«, in: Eichner, Susanne u.a. (Hrsg.): *Transnationale Serienkultur. Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien*, Wiesbaden 2013, S.87-102; »»Better living through death«. Zur Gouvernementalität medialer Trauerarbeit in *Six Feet Under*«, in: Innerhofer, Roland u.a. (Hrsg.): *Das Mögliche regieren. Gouvernementalität in der Literatur- und Kulturanalyse*, Bielefeld 2011, S.152-170; »»Something between a mother and a waitress«. Zur zeitlichen Logik sekretarieller Sorge in *Mad Men*«, in: Jucquois-Delpierre, Monique (Hrsg.): *Frauenfiguren in Kunst und Medien*, Frankfurt a.M. 2010, S.229-248.

Isabell Otto ist Juniorprofessorin für Medienwissenschaft an der Universität Konstanz. Arbeitsschwerpunkte: Diskursgeschichte der Medien, Medien in der Wissenschaftsgeschichte, digitale Medien und Zeitlichkeit. Ausgewählte Veröffentlichungen: *Aggressive Medien. Zur Geschichte des Wissens über Mediengewalt*, Bielefeld 2008; mit Ulrike Bergermann und Gabriele Schabacher (Hrsg.): *Das Planetarische. Kultur – Technik – Medien im postglobalen Zeitalter*, München 2010; mit Tobias Haupts (Hrsg.): *Bilder in Echtzeit. Medialität und Ästhetik des digitalen Bewegtbildes*, Augenblick 51, 2012.

Gabriele Schabacher ist Wissenschaftliche Koordinatorin des DFG-Graduiertenkollegs »Locating Media« an der Universität Siegen. Forschungsschwerpunkte: Kultur- und Medientheorie, Mediengeschichte des Verkehrs und der Logistik, TV-Serienforschung. Letzte Veröffentlichungen: »Recapping Strategies. *Lost* and the Parodic Reduction of a Complex Television Series«, in: Beil, Benjamin/Schwaab, Herbert/Wentz, Daniela (Hrsg.): *Lost in Media*, Berlin u.a. 2013 (im Erscheinen); »Mobilizing Transport. Media, Actor-Worlds, and Infrastructures«, in: *Transfers* 3/1 (2013), Special Issue: Media and Mobility, S. 75-95; *Verkehrsgeschichte und Kulturwissenschaft. Analysen an der Schnittstelle von Technik, Kultur und Medien*, Bielefeld 2013 (hrsg. zus. mit Christoph Neubert).

Herbert Schwaab, Medienwissenschaftler, Akademischer Rat am Lehrstuhl für Medienwissenschaft in Regensburg. Lehrt und forscht zur Filmphilosophie Stanley Cavells, zu populärem Kino, Sitcoms, Fernsehen und Heavy Metal. Assoziiertes Mitglied am SPP-Teilprojekt »Die Fernsehserie als Reflexion und Projektion des Wandels«. Wichtige Veröffentlichungen: *Erfahrung des Gewöhnlichen. Die Filmphilosophie Stanley Cavells als Theorie der Populärkultur*, Münster 2010;

Heavy Metal als Kultur und Welt, Münster 2011 (hrsg. zus. mit Rolf F. Nohr);
Lost in Media, Berlin u.a. (hrsg. zus. mit Benjamin Beil und Daniela Wentz).

Daniela Wentz, Kulturwissenschaftlerin (Medien), Wissenschaftliche Mitarbeiterin im DFG-Forschungsprojekt »Die Fernsehserie als Reflexion und Projektion des Wandels« an der Bauhaus-Universität Weimar. Forschungsschwerpunkte: Theorie und Philosophie des Fernsehens, Fernsehserien, Diagrammatologie. Veröffentlichungen u.a.: Schwerpunkt »Die Serie« der ZfM, Zeitschrift für Medienwissenschaft, H. 2, 2012 (hrsg. zus. mit Benjamin Beil, Lorenz Engell, Jens Schröter und Herbert Schwaab; Die Medien und das Neue, Marburg 2010 (hrsg. zus. mit André Wendler).

<http://www.uni-weimar.de/cms/medien/medienphilosophie/personen/daniela-wentz.html>