

Noch einmal: „Kann das Publikum wollen?“

Prof. Dr. Angela Keppler, Universität Mannheim

Seit etwa zehn Jahren wird in den beteiligten Wissenschaften über das Phänomen der sogenannten "Neuen Serien" unter dem Stichwort des „Quality-TV“ diskutiert, wie sie in den letzten 20 Jahren vermehrt – und mit großem kommerziellen Erfolg – produziert worden sind. Das Neue dieser Serien liegt nicht allein (und oft gar nicht besonders) in einer mehrdimensionalen Erzählweise, sondern vor allem darin, dass hier allgemeine soziale, existentielle und ethische Themen an Hand komplex konzipierter Figuren und Sozialbeziehungen präsentiert werden, die den Zuschauern eine erhebliche Bereitschaft zur aktiven Partizipation abverlangen. *The Sopranos* – um einige Beispiele zu nennen – behandelt den unauflöslichen Konflikt zwischen Familie und Clan, *The Wire* entfaltet im allegorischen Kosmos der Großstadt den Widerstreit zwischen Individuen und Institutionen, *In Treatment* dramatisiert das fragile Verhältnis von menschlicher Nähe und Distanz am Beispiel der Psychotherapie, *Desperate Housewives* das Widerspiel von sozialem Schein und persönlicher Tristesse in amerikanischen Vorstädten, *Mad Men* inszeniert im Rückblick auf die 60er Jahre des vorigen Jahrhunderts ein von Sexismus und Machismus beherrschtes Karrieremuster, das an das Publikum stets die Frage richtet, ob und inwieweit dieses denn überwunden ist. „American fictional television is now better than movies“, lautet entsprechend ein Standardlob von Seiten der Kritiker. „The ‚everyday incidents‘ that are the stuff of more straightforward, non-quality soap operas and sitcoms are here transformed by a suggestion that they may be read symbolically, reflexively or obliquely in order that broader truths about life or society might be found“ (Sarah Cardwell, *Is Quality Television Any Good?*, in: *Quality TV*, hg. v. J. McCabe u. K. Akass, N.Y. 2007, 26).

Diese Situation gibt Anlass, sich erneut jenem Problem zu stellen, das Adorno in einem kurzen Essay aus dem Jahr 1963 aufgeworfen hat. „Kann das Publikum wollen?“, so lautete seine Frage. Für den Bereich der Massenmedien fiel seine Antwort negativ aus. Unter Bedingungen kulturindustrieller Produktion könne das Fernsehpublikum nur das wollen (also von den medialen Anbietern und Angeboten erwarten), was ihm „ohnehin aufgezwungen“ wird (Gesammelte Schriften, Bd. 20, 343). Als eine der primären Agenturen der Kulturindustrie schafft das Fernsehen sich laut Adorno stets ein unmündiges Publikum, da es dieses einem unentrinnbaren Imperativ der Unterhaltung unterwirft. Die Frage aber ist, wie es sich in dieser Sache mit den „Neuen Serien“ verhält. Diese werden einerseits von kommerziellen Anbietern und also abhängig von ökonomischem Erfolg produziert, verlangen jedoch andererseits ein ebenso waches wie kritisches Publikum, da nur ein solches sich von diesen Produkten unterhalten fühlen kann.

Paradoxerweise jedoch – so die These des Vortrags – fällt die eine angemessene Antwort auf Adornos Frage selbst angesichts des „Quality-TV“ negativ aus. Auch das vergleichsweise kritische und reflektierte Publikum dieser Serien kann in einem bestimmten Sinn „nicht wollen“. Es kann nichts anderes und es kann nicht anders wollen als es die ästhetische Qualität dieser Serien zulässt. Es muss die Bereitschaft mitbringen, sich vom Spiel seiner Formen bestimmen zu lassen. Auch wer sich auf

The People formerly known as the Audience

Beiträge zum Verständnis und Wandel der Publikumsforschung

eine vergleichsweise intelligente Weise fesseln lässt aber lässt sich fesseln. Dies wird deutlich, wenn man in Betracht zieht, wie Adorno die angemessene Form der Rezeption angesichts dezidiert *künstlerischer* Produktionen in seinen Vorlesungen und Beiträgen zur Philosophie und Soziologie der Kunst beschrieben hat (worauf auch jener marginale Essay einen ausdrücklichen Hinweis gibt). Adorno beschreibt diese Erfahrungsform als eine „aktive Passivität“, bei der es darauf ankommt, sich auf die innere Logik jeweiliger Werke einzulassen und sich ihr zu überlassen. Ein konzentrierter, zugleich reflexiver und interpretierender Mitvollzug setzt nach Adorno eine Preisgabe der Fixierung auf vorgefasste Erwartungen und somit ein Zurückstellen des Wollens voraus. Wenn diese Rezeptionshaltung aber den „Neuen Serien“ des Fernsehens gegenüber angemessen ist, so erweisen sich diese als ein *positiver Fall* jenes Nicht-wollen-Könnens, das Adorno in seinen Arbeiten über Kulturindustrie – im Unterschied zu den der Theorie der Kunst gewidmeten – nur in seinen *negativen* Seiten ausgeleuchtet hat. In der Konsequenz bedeutet dies, dass die These, die Kulturindustrie erzeuge ein unkritisches Publikum, keineswegs generell gültig ist. Denn ebenso wie ein (vergleichsweise) unkritisches Publikum wird ein (vergleichsweise) kritisches durch die entsprechenden medialen Formen *geschaffen*.