

David Morley

Where the Global Meets the Local: Aufzeichnungen aus dem Wohnzimmer*

*Für die meisten Menschen gibt es nur zwei Orte auf der Welt.
Der, an dem sie leben, und ihren Fernsehapparat.
(Don DeLillo)***

Soja (1989) vertritt den Standpunkt, daß Zeit und Geschichte bis heute eine privilegierte Position in der Kritischen Theorie innehaben, während, wie Foucault es formuliert, "der Raum als das Tote, Feste, Undialektische, Unbewegliche behandelt wurde. Im Gegensatz dazu war die Zeit Reichhaltigkeit, Fruchtbarkeit, Leben, Dialektik" (zit. n. Soja 1989,4), In diesem Sinn ist auch der Kapitalismus als historischer, aber nur nebenbei als geographischer Prozeß behandelt worden, dessen Geographie, so sie überhaupt bemerkt wurde, nur als äußere Beschränkung oder gar als nebensächliches Resultat anerkannt wurde. Für Marx war die Geographie nicht viel mehr als eine "unnötige Komplikation". Gleichzeitig wurde die moderne Geographie, wie Soja anmerkt, "primär auf das Sammeln, Klassifizieren und theorieleiose Darstellen des faktischen Materials reduziert, um die Topographie der Erdoberfläche zu beschreiben", Diese Form der Geographie "beschränkt sich auf die Analyse von Resultaten, von Endprodukten dynamischer Prozesse, deren Erforschung wiederum anderen oberlassen wird" (1989, 36f).

Soja zielt auf den fundamentalen Unterschied zwischen dem Raum *als solchem* – Raum als der gegebene, natürliche Hintergrund von menschlichen

* Diesem Text liegt eine überarbeitete Fassung des Aufsatzes "Where the Global Meets the Local. Notes from the Sitting Room" zugrunde, zuerst veröffentlicht in *Screen* 31,1, 1991, S. 1-15. Wir danken dem Autor, den Herausgebern der *Screen* sowie der Oxford University Press für die freundliche Genehmigung zur Übersetzung.

** Zit. n.: Don DeLillo: *Weißes Rauschen*. Aus dem Amerikanischen von Helga Pfetsch. Köln: Kiepenheuer & Witsch 1987, 99.

Angelegenheiten - und dem hergestellten Raum der sozialen Organisation und Produktion, dem Raum der "zweiten Natur", die das eigentliche Objekt einer materialistischen Interpretation von Räumlichkeit ist. Wie Harvey bemerkt, geben

[...] Marx [...] Weber und Durkheim alle der Zeit und Geschichte den Vorrang vor dem Raum und der Geographie, und wo sie letztere überhaupt behandeln, tendieren sie dazu, sie unproblematisch als stabilen Kontext oder Ort für historische Handlungen zu sehen. [...] Die Art und Weise, wie räumliche Relationen und geographische Konfigurationen zunächst erst produziert werden, bleibt [...] unerwähnt, unbeachtet (Harvey 1985, 141f).

An anderer Stelle heißt es weiter:

Es ist unpassend, Orte, Gemeinschaften, Städte, Regionen oder gar Nationen als "Dinge in sich selbst" zu einer Zeit zu betrachten, da die globale Flexibilität des Kapitalismus größer ist als jemals zuvor. [...] Dennoch muß eine globale Strategie des Widerstands und der Veränderung mit den Gegebenheiten des Ortes und der Gemeinschaft beginnen (zit. n. Robins 1989, 145).

Sojas erklärtes Ziel ist es, die (konventionelle) historische Erzählung zu verräumlichen, aufzudecken, "wie Relationen der Macht und der Disziplin in die vermeintlich unschuldige Räumlichkeit des sozialen Lebens eingeschrieben sind", und folglich die "starre, tote [...] Descartesche Kartographie der räumlichen Wissenschaft" (Soja 1989, 6f) zu transzendieren, die nur "natürliche Formen" wahrnimmt, welche kaum mehr als vermessen und phänomenologisch beschrieben werden können.

Foucault bemerkt, daß "die große Obsession des 19. Jahrhunderts, wie wir wissen, die Geschichte war. [...] [Aber] die gegenwärtige Epoche wird vielleicht vor allem eine Epoche des Raums sein" (1986, 22). Jameson (1986) argumentiert im Sinne einer räumlichen Spezifik der kulturellen Logik des (postmodernen) "Spätkapitalismus". Und John Berger hat vor einigen Jahren ausgeführt: "Das Prophezeien beinhaltet heutzutage eher eine geographische als eine historische Projektion; es ist der Raum, nicht die Zeit, der Folgen vor uns versteckt" (zit. n. Soja 1989, 22). In diesem Zusammenhang sollten wir Foucaults Aufforderung Beachtung schenken, derzufolge "noch eine ganze Geschichte der *Räume* zu schreiben ist, die gleichermaßen eine Geschichte der Mächte wäre [...] : von den großen Strategien der Geopolitik zu den kleinen Taktiken des Lebensraums" (1980, 149).

Ich habe an anderer Stelle mit Kevin Robins eine Erörterung der Fragen begonnen, die entstehen, wenn wir uns Kommunikationsprozesse im Rahmen einer post-

modernen Geographie vorstellen und anfangen, die Rolle der Kommunikation in der fortlaufenden Konstruktion und Rekonstruktion von sozialen Räumen und gesellschaftlichen Beziehungen zu berücksichtigen (vgl. Morley/Robins 1989). Auf einer Metaebene hat Robins (1989) argumentiert, daß wir gegenwärtig in fundamentalen Prozessen der politischen und ökonomischen Restrukturierung und Veränderung begriffen sind, die einen Wandel jenseits des Fordistischen Systems der Akkumulation und gesellschaftlichen Regulierung ankündigen (wenn sie ihn nicht schon widerspiegeln). Robins' zentraler Punkt ist, daß im Kern dieser historischen Entwicklungen ein Prozeß der radikalen räumlichen Restrukturierung und Rekonfiguration abläuft, der

[...] zugleich eine Transformation der räumlichen Matrix der Akkumulation und der subjektiven Erfahrung von, bzw. der Orientierung auf Raum und Räumlichkeit darstellt. Die Analyse dieses Transformationsprozesses [...] erfordert eine Gesellschaftstheorie, die sich durch eine geographische Vorstellungskraft auszeichnet (Robins 1989, 145).

Für den vorliegenden Zusammenhang ist der Umstand relevant, daß die Bild-Industrien mit diesen sozio-räumlichen Prozessen in signifikanten und auffälligen Formen verbunden sind. So konvergieren

[...] Fragen zur Politik der Kommunikation mit der Politik von Raum und Ort:

Fragen zur Kommunikation umfassen auch das Wesen und den Umfang der Gemeinschaft" (ibid., 146).

Darüber hinaus geht mein Argument in diesem Aufsatz von der Feststellung aus, daß jene theoretische Arbeit, die - zum Beispiel im Zusammenhang der Debatten um Satellitenfernsehen und kulturelle Identität - begonnen hat, solche Fragen aufzugreifen, dies auf einer sehr abstrakten Ebene primär im Kontext der internationalen Geopolitik getan hat. Die Stärke von Foucaults oben zitierten Ausführungen liegt jedoch darin, daß er an die Notwendigkeit erinnert, die "geographische Vorstellungskraft" und ihre Neubestimmung der Beziehung zwischen Kommunikation und Geographie auf die, wie er sie nennt, "kleinen Taktiken des Lebensraums" ebenso anzuwenden wie auf die "großen Strategien der Geopolitik". Wenn es eine der zentralen Funktionen von Kommunikationssystemen ist, unterschiedliche Räume zu konstituieren (das Öffentliche und das Private, das Nationale und das Internationale), und wenn dabei notwendigerweise Grenzen überschritten werden (sei es die Grenze um den Haushalt oder um die Nation), dann muß unser analytischer Rahmen sowohl auf die Mikro- wie auf die Makro-Ebene angewendet werden können.

Vor diesem Hintergrund möchte ich mich der Frage zuwenden, wo ethnographische Studien des Mediengebrauchs* bei der Analyse der gleichzeitigen Dynamik von Globalisierung und Lokalisierung innerhalb der gegenwärtigen Kultur angesiedelt werden können. Das Schlüsselproblem liegt im Status, den die kleingeleagerten [*small-scale*] Studien von Mikro-Prozessen bei der Analyse dieser Makro-Fragen besitzen. Wie ich zeigen möchte, werden wir genau durch diese detaillierten "häuslichen" oder "lokalen" Studien, die zunächst auf die "Politik des Wohnzimmers" fokussiert sind, die Bedeutung von Prozessen wie Globalisierung und Lokalisierung, Homogenisierung und Fragmentierung, die gemeinhin als wesentlich für die gegenwärtige (oder für "postmoderne") Kultur erkannt worden sind, am effektivsten erfassen.¹

Offensichtlich wird jegliche Analyse, die uns letztlich *nur* ein Verständnis der Mikro-Prozesse des Gebrauchs in diesem oder jenem häuslichen Kontext bietet, ohne auf die damit einhergehenden, umfassenderen kulturellen (politischen und ideologischen) Fragen zu verweisen, nur von begrenztem Wert sein. Auf diese Weise entsteht die Frage nach dem Zweck der Übung – wenn wir lediglich ein endloses Inventar von Beschreibungen der Kon-

* Anm. d. Ü.: Der im folgenden häufig verwendete Begriff "media consumption" wird je nach Kontext mit "Gebrauch" oder "Konsumtion" übersetzt. Damit wird auf die aktiven Anteile verwiesen, die dem "Medienkonsum" in den Cultural Studies zugesprochen werden.

1 Der theoretische Hintergrund für den hier verfolgten Ansatz geht teilweise auf die Arbeit von Fernand Braudel zurück (vgl. vor allem *Civilisation and Capitalism: The Perspective of the World*. London: William Collins 1988). Meine Aufmerksamkeit richtet sich insbesondere auf seinen Versuch, die von Immanuel Wallerstein beschriebene unfruchtbare Dichotomie zu überwinden, die zwischen der beschränkten Sicht der "idiographischen", empirischen, "konkreten" Perspektive sowohl der narrativen Geschichtsschreibung als auch der klassischen Anthropologie auf der einen Seite besteht, und den Absurditäten des "nomothetischen" Ansatzes, der bei der Suche der Sozialwissenschaften nach transzendenten Gesetzen des sozialen Lebens traditionell vorherrschend war, auf der anderen Seite; vgl. Wallersteins *Unthinking Social Science*, Cambridge: Polity Press 1991. Der Versuch, die Relation zwischen den Mikro- und Makro-Ebenen der Analyse zu rekonzeptualisieren (d.h. die von Braudel gebrauchten Begriffe "Ereignis", "Zusammentreffen", "Struktur" zu verbinden), hat viele Parallelen zu den Analysen der von Knorr-Cetina und Cicourel herausgegebenen Anthologie *Advances in Social Theory and Methodology: Toward an Integration of Micro- and Macro-Sociologies*. London: Routledge & Kegan Paul 1981.

sumptionsprozesse anhäufen, wie detailliert auch immer unsere Analysen sein mögen. Umgekehrt läuft jegliche Analyse dieser Makro-Prozesse, die nicht in einem angemessenen Verständnis der Prozesse des (im wesentlichen häuslichen) Gebrauchs verankert ist, gleichermaßen Gefahr, so schematisch zu sein, daß alle wichtigen Unterschiede verdeckt werden. Anders ausgedrückt: Es geht darum, zwischen den Gefahren eines unangebrachten Romantizismus der "Konsumentenfreiheiten" auf der einen Seite und einer paranoiden Fantasie der "globalen Kontrolle" auf der anderen Seite hindurchzusteuern. Wie Murdock (1989) ausführt, müssen Wege gefunden werden, die interpretierenden Studien der "Lebenswelten" von Menschen mit Ansätzen zu verbinden, die die Konturen der größeren, sie umgebenden und organisierenden Formationen erfassen.

Ich will versuchen, diese Problematik anzugehen, indem ich zunächst einige neuere Debatten über den Gebrauch des Fernsehens und die "Aktivität" des Fernsehpublikums aufgreife.

Romantische Lesarten?

Wurde in den 70er Jahren das Publikum von vielen Medientheoretikern weitgehend zugunsten der Analyse textueller und ökonomischer Strukturen ignoriert, von denen angenommen wurde, daß sie dem Publikum ihre Wirkungen aufzwingen, so sahen umgekehrt die 80er Jahre eine plötzliche Blüte der "Zuschauer"- (oder "Rezeptions"-) Studien. Seit neuestem gibt es jedoch auch einen kleinen, aber signifikanten Ausstoß von Artikeln und Manuskripten, die fragen, ob diese "Zuschauerforschung" uns insgesamt (oder auch nur in Einzelfällen) weiterbringt.²

So gibt es die methodologischen Schwierigkeiten, auf welche Feuer (1986), Hartley (1987) und Clifford und Marcus (1986) hingewiesen haben, die allesamt Zweifel an der Validität und Durchführbarkeit der neueren empirischen Zuschauerforschung

2 Vgl. Seamans (1992) neuere Kritik der Theorie vom sogenannten "aktiven Zuschauer", die am ursprünglichen Sinn der Analysen von Populärkultur und Medienzuschauern völlig vorbeigeht. Im Zuge der aufkommenden Kritik am "Populismus" der Cultural Studies scheint das Pendel intellektueller Moden schnell umzuschlagen. Eine Reihe von Stimmen werden neben der Seamans hörbar, die zur Umkehr zu den 'alten Gewisheiten' der Politischen Ökonomie, Verschwörungstheorie und zu Modellen aufgezwungener "dominanter Ideologien" aufrufen und relativ unberührt von der Vielschichtigkeit des Hegemoniekonzepts zu sein scheinen.

äußern. Eine ganze Reihe von Wissenschaftlern hat mittlerweile vorgebracht, daß zeitgenössische Zuschauerforscher in ihrem Bemühen, ein subkutanes [*hypodermic*] Wirkungsmodell* zu umgehen, dazu gelangt sind, die vermeintliche "Kreativität" des Publikums unkritisch zu feiern. Folglich wird den schlimmsten kommerziellen Produkten mit der Begründung beigeplottet, daß sie, wenn sie populär sind, ipso facto gut sein müssen (vgl. Ericson 1989; Schudson 1987; Gripsrud 1989; Brunson 1989). Ich will nicht versuchen, mich im vorliegenden Zusammenhang mit allen Aspekten dieser Kritik zu beschäftigen, sondern werde mich auf jene von Murdock (1989), Morris (1990) und Willemsen (1990) vorgelegten Arbeiten konzentrieren. So heißt es bei Murdock:

In ihrem Eifer, die Fertigkeiten der Zuschauer wieder geltend zu machen, tendieren [...] die meisten Anhänger [...] der "neuen Ethnographie" dazu, Fragen der Macht zu umgehen. Infolgedessen fällt das Thema des Bezugs des Publikums zur Kontrolle innerhalb des Mediensystems durch seine Abwesenheit auf [...], ebenso wie die umfassenderen Fragen über die Art und Weise, wie diese Beziehungen ihrerseits durch die ungleiche Verteilung von materiellen und symbolischen Ressourcen strukturiert werden (Murdock 1989, 228f).

Auf ähnliche Weise faßt Morris (1990) scharf zusammen, was sie als die behagliche (altmodische) "Cultural-Studies-Orthodoxie" in Bezug auf das Publikum und die Frage des "Lesens" versteht. Viele Versionen dieser "Theorie" sind mittlerweile angeboten worden – von Fiskes (1987) Vorstellung einer "Leser-Befreiungsbewegung" über Navas (1987) Analysen der "Widersprüche des Konsumismus" zu Chambers' (1986) Darstellung der gegen-hegemonialen Kräfte innerhalb der populären Kultur -, die allesamt die kreativen Energien der gemeinhin herabgewürdigten Konsumenten von Populärkultur rühmen. Nach Morris nähert sich die "Urthese" dieser Ausprägung der Cultural Studies in gefährlichem Maße der banalen Beobachtung an, daß

[...] Menschen in modernen, mechanisierten Gesellschaften komplex und widersprüchlich sind; massenkulturelle Texte sind komplex und widersprüchlich; daher produzieren Menschen, die sie in Gebrauch nehmen, eine komplexe und widersprüchliche Kultur (Morris 1990, 24f).

Ich würde Morris zustimmen, daß einige dieser Arbeiten in der Tat problematisch sind, jedoch aus anderen als den von ihr angeführten Gründen. Für mich liegt das

* Anm. d. Ü.: Das "hypodermic effects model" geht davon aus, daß den Zuschauern wie bei einer Injektion die Wirkungsweisen der Medienhalte relativ direkt "eingepfropft" werden können.

Problem mit Fiskes oder Chambers' Arbeiten in der mangelnden soziologischen Dimension ihres jeweiligen Ansatzes. Wenn unsere Analysen, wie Morris meint, im Endeffekt nur sagen, daß es "immer komplex und widersprüchlich" zugeht, dann ist das sicherlich eine banale Beobachtung. Der Knackpunkt ist jedoch meiner Ansicht nach ein *empirischer*: Es geht darum zu verstehen (und hier glaube ich noch immer, daß Bourdieu diesbezüglich einiges anzubieten hat), eben *wie* "komplex" oder "widersprüchlich" etwas ist, für *welche* Arten von Konsumenten, in *welchen* gesellschaftlichen Positionen, in Relation zu *welchen* Typen von Texten oder Objekten. Die "feinen Unterschiede" sind in dieser Hinsicht das Wesentliche, und wenn an Fiske und Chambers ausgesetzt werden kann, daß sie versäumen, uns bei deren Entdeckung zu helfen, so scheint Morris nicht einmal zu erkennen, daß sie es sind, wonach wir suchen müssen. Alles mag auf einem bestimmten Abstraktionsgrad bloß "komplex und widersprüchlich" sein, aber wie ich meine, ist die Banalität dieser Beobachtung letztlich eine Funktion des Grades der (Über-)Abstraktion in den Ausführungen von Morris und des Mangels einer expliziten soziologischen Perspektive in ihrer Analyse. In diesem Zusammenhang bleiben die Äußerungen von Nice über die Bedeutung von Bourdieus Arbeiten im Bereich der Kulturosoziologie relevant:

Jene, die die Soziologie zugunsten einer streng immanenten Analyse dessen, was auf dem Bildschirm passiert, oder wie das zuschauende Subjekt artikuliert wird, ausschließen wollen, können dies nur auf der Basis einer impliziten Soziologie tun, die, insofern sie die gesellschaftlichen Konsequenzen der ungleichen Verteilung von kulturellen Kompetenzen und Werten ignoriert, eine falsche Soziologie ist, um so heimtückischer, als sie unerkannt bleibt (Nice 1978, 24).

Willemsen hat ausgeführt, daß viele "linke Kulturkommentatoren" den "tragischen Fehler" begangen hätten, mit der kapitalistischen Logik des "multinationalen Zur-Ware-Werdens [*commodification*]" der Kultur gemeinsame Sache zu machen. Willemsens spezifisches Argument ist, daß beispielsweise mein eigenes *Family Television-Buch* durch den "Mangel einer Berücksichtigung der kapitalistischen Logik, die die kulturelle Produktion überdeterminiert", beeinträchtigt ist, insofern ich, wie er behauptet, "den Ort der Mehrstimmigkeit, den Raum für Widerstand als Raum auffasse, der ausschließlich durch Machtrelationen *innerhalb* der Familien- oder Bezugsgruppen-Situation beeinflusst ist" (Willemsen 1990, 109; Herv. D.M.). Dabei ignoriere ich, so Willemsen, die machtvolle, vorstrukturierende Vermittlung der kapitalistischen kulturellen Produktion, die alle signifikanten Grenzen dessen

festsetzt, was Menschen in diesen Strukturen machen können. Willems argumentiert, daß sich meine Arbeit fälschlicherweise darauf konzentriert, wie das "Fernsehen als ton- und bildausstoßendes Möbelstück in interpersonalen Relationen genutzt wird", d.h. zum Nachteil dieser umfassenderen Fragen – "auf den unmittelbaren Warenaspekt des Fernsehgebrauchs" (ibid.). Die Konsequenz ist daher nach Willems eine Analyse der "Gebrauchsformen des Fernsehens als Möbelstück", die unzutreffenderweise eine Analyse der Dinge ersetzt, "die Menschen mit dem Fernseh-Diskurs machen und, wichtiger noch, nicht machen können", wobei folglich der Analyse aller wichtigen Fragen zur kulturellen Macht ausgewichen werde (vgl. ibid.).

Meiner Ansicht nach sind Murdocks oben zitierte Mahnungen zur Vorsicht völlig angemessen. In der Untersuchung, die Silverstone, Hirsch und ich (1992) zu den "Häuslichen Gebrauchsformen von Informations- und Kommunikationstechnologien" [*Household Uses of Information and Communication Technology (HICT)*] durchgeführt haben, waren wir beispielsweise nicht bloß mit den "kreativen" Fähigkeiten der Konsumenten beschäftigt, sondern auch damit, wie sich diese "Fähigkeiten" in einer Situation manifestieren, in der einerseits die symbolischen und materiellen Ressourcen, die für verschiedene Formen der kulturellen Konsumtion benötigt werden, ihrerseits ungleich verteilt sind. Andererseits funktionieren diese Konsumpraktiken im diskursiven Rahmen von Design, Marketing, Werbung und Bildung; wenn sich der Konsum auch gelegentlich gegen die Macht dieser Diskurse richten kann, bestimmen sie dennoch die herrschenden Definitionen und die "angemessenen" Gebrauchsformen der Kommunikationstechnologien. Dies scheint mir der Sinn von de Certeaus Unterscheidung zwischen den "Strategien" der Mächtigen und den "Taktiken" der Schwachen zu sein. Die Schwachen sind nicht völlig machtlos, aber angesichts ihres Mangels an Kontrolle über Institutionen und Ressourcen müssen sie in den (zeitlichen und räumlichen) Randbereichen operieren, die von denen zur Bestimmung übriggelassen werden, die solche institutionellen Ressourcen kontrollieren.

Mikro- und Makro-Fragen

Willems Kritik ist problematischer – und zwar aufgrund einer Fehleinschätzung seinerseits: Es trifft offensichtlich nicht zu, daß die einzigen für den Prozeß der Konsumtion relevanten Machtrelationen jene sind, die "innerhalb der Familien- oder Bezugsgruppen-Situation" gelten.

Im Fall der *Family Television*-Studie (Morley 1986) und ihrem Fokus auf Geschlechterbeziehungen sind diese beispielsweise nicht bloß ein "interner" Faktor des Familienlebens. Die These ist vielmehr, daß die Geschlechterrollen, die innerhalb der Familie angenommen werden und dann als unmittelbare Einflußfaktoren der Sehgewohnheiten fungieren, ihrerseits durch dominante öffentliche Diskurse zur Geschlechtlichkeit [*gender*] innerhalb der jeweiligen zu untersuchenden Kultur strukturiert werden.³

Willems Argument operiert in Wirklichkeit in einer strukturalistischen (und sogar überdeterministischen) Perspektive, die das Mikro gänzlich auf einen Effekt des Makro reduziert und Menschen auf die Funktion als "Träger" ihrer strukturellen Position beschränkt, anstatt Strukturen nur als ihrerseits durch Vermittlung reproduzierbar zu begreifen.⁴ Was den Vorwurf angeht, *Family Television* (und implizit auch die spätere HICT-Studie) beschäftige sich *ausschließlich* mit dem "Gebrauch des Fernsehens als Möbel" in interpersonalen Relationen, so hätte Willems allen Grund zur Kritik, wenn das der exklusive Fokus der Untersuchung wäre. Deren zentrales Anliegen bestand jedoch gerade in dem Versuch, dieses Niveau der Analyse (und folglich auch den Blick auf die Komplexitäten der unmittelbaren Prozesse der häuslichen Konsumtion) mit einer Analyse der "umfassenderen Fragen" zu verbinden, auf die Willems verweist. Die These ist, daß diese "umfassenderen Fragen" über die "notwendige Umleitung" durch die Details des häuslichen Konsums betrachtet werden müssen, wenn wir ihre Relevanz tatsächlich verstehen wollen.

Jedes andere Verfahren bedeutet letztlich, den häuslichen Kontext des Fernsehkonsums wieder einmal auf den Status der reinen Hintergrundfolie zu reduzieren, die "anerkannt" und sofort vergessen werden kann, als hätte dieser Kontext keine eigenständige Wirksamkeit. Wie Slack es formuliert, wird "'Kontext' zumeist als eine Art magischer Terminus ins Feld geführt, als könnte man mit dem Anspruch, den Kontext in Erwägung zu bringen, die Probleme seiner Spezifik bannen" (Slack 1989, 329). Dabei kommt es gerade darauf an, die jeweilige kontextuelle Besonderheit in Bezug zu übergreifenden strukturellen Faktoren aufzugreifen. Ich denke, es läßt sich behaupten, daß es zumindest im gegenwärtigen Westeuropa und mit Bezug auf eben jene dringenden politischen Fragen, auf die Willems verweist, durchaus an der Zeit wäre, sich der "Kommodifizierung" des Fernsehens (vgl. Appadurai 1986) ebenso zuzuwenden wie seinem Wandel, wird es doch immer

3 Zum Begriff der "Überdeterminierung" vgl. Althusser 1972.

4 Zum Problem der "Strukturierung" vgl. Giddens 1979.

weiter in dieses spezifische "warenmäßige" Wertesystem integriert.

Die Zielsetzung dieser Perspektive ist nicht, die Makro-Ebene der Analyse durch die Mikro-Ebene zu ersetzen, sondern vielmehr die Analyse der "übergreifenden Fragen" nach Ideologie, Macht und Politik (was Hall als "vertikale" Dimension der Kommunikation beschrieben hat; vgl. 1988) in die Analyse des Konsums, der Gebrauchsweisen und der Funktionen des Fernsehens (der "horizontalen" Dimension von Kommunikation bei Hall) zu integrieren. Letztlich geht es nicht darum, lediglich die ideologische (oder repräsentierende) Rolle des Fernsehens zu verstehen oder bloß seine rituelle (oder sozial-organisatorische) Funktion oder den Prozeß seines häuslichen (und im weiteren Sinn sozialen) Konsums. Vielmehr stellt sich die Frage, wie all diese Problematiken (oder Dimensionen) in Relation zueinander verstanden werden können.

Aus dieser Perspektive liegt die Herausforderung gerade im Versuch, ein Modell des Fernsehkonsums zu entwickeln, das sowohl für die "vertikale" Dimension von Macht und Ideologie sensibel ist, als auch für die "horizontale" Dimension der Einbettung und Artikulation des Fernsehens im Kontext und in den Praktiken des Alltagslebens. An anderer Stelle haben Silverstone und ich ausgeführt, daß wir einen "doppelten Fokus" auf das Fern-Sehen [*television viewing*] entwickeln müssen, so daß wir beispielsweise das Sehen *gleichzeitig* als Ritual verstehen können, dessen Funktion es ist, das häusliche Leben zu strukturieren, einen symbolischen Modus zur Verfügung zu stellen, in der nationalen Gemeinschaft zu partizipieren, *und* als einen aktiven Modus des Konsums und der Produktion *und* als einen Prozeß, der innerhalb des Bereichs der Ideologie stattfindet (Morley/Silverstone 1990). Die Debatte, ob wir das Fern-Sehen als das eine oder das andere betrachten sollten, verfehlt den Sachverhalt. Demnach sollte beispielsweise das Sehen von Nachrichten nicht *entweder* als reines Ritual (vgl. Nordenstreng 1972) *oder* als Übertragungsprozeß von ideologischen (oder kulturellen) Kategorien (vgl. Morley 1980) verstanden werden, sondern gerade als etwas, das in beiden Dimensionen gleichzeitig wirksam ist. Die Vorstellung eines "reinen Rituals" ist selbst schon problematisch, ist doch ein Verständnis der Rituale des Fernsehens, wie Silverstone (1981) und andere gezeigt haben, wesentlich für jegliches Verständnis seiner Rolle im Alltagsleben und folglich ein entscheidender Aspekt von Ideologie. Unsere Zielsetzung sollte daher sein, Analysen der spezifischen Relationsformen von bestimmten Zuschauerschaften zu bestimmten Typen von Medieninhalten vorzunehmen, die innerhalb des umfassenderen Rahmens einer Analyse von

Medienkonsum und häuslichem Ritual angesiedelt sind. Selbstverständlich müssen diese Analysen für empirische Variationen empfänglich sein.

Kommunikationstechnologien: Szenarien der Zukunft

In diesem Abschnitt möchte ich eine Reihe von Argumenten ausführen, die sich auf folgende Fragen beziehen: (a) die Frage nach den "Wirkungen" von Kommunikationstechnologien; (b) nach der Art und Weise, wie diese Technologien sowohl für die "Fragmentierung" als auch für die "Homogenisierung" der zeitgenössischen Kultur verantwortlich gemacht worden sind; und (c) danach, wie diese abstrakten (und technologisch deterministischen) Zukunftsszenarien durch eine Analyse der ökonomischen, sozialen und kulturellen Einflußfaktoren auf die Auswirkungen, Inanspruchnahme und den Gebrauch der Technologien angereichert werden müssen.

Emi führt unverblümt aus, daß "im Kontext gewaltiger Veränderungen der Fernsehtechnologie" (wie der zunehmenden Nutzung der Videotechnologie und der Entwicklung von "Fernseh-Computer- Telefon-Hybriden") die Zuschauerforschung, die sich auf das regulär ausgestrahlte Fernsehen [*broadcast television*] konzentriert, "relativ überflüssig wird" (Erni 1989,39). Bei Lindlof und Meyer findet sich das verwandte Argument, die "interaktiven" Kapazitäten der neueren technologischen Entwicklungen würden die Position des Konsumenten fundamental verändern:

Mit dem wachsenden Einsatz technologischer Zusätze für die Basissysteme der Medienzulieferung können die Botschaften unter völliger Mißachtung ihrer ursprünglichen Form geschnitten, gelöscht, zeitlich neu angeordnet oder übersprungen werden. Die überlieferte Vorstellung der Zuschauer von Massenkommunikation hat schlichtweg eine geringe Relevanz für die Realität medialer Kommunikation (1987, 2).

Den technologischen Weiterentwicklungen werden oftmals verändernde (wenn nicht utopische) Konsequenzen für das Fernsehpublikum zugesprochen. Im italienischen Kontext behauptet in diesem Sinn die Werbung von RAI:

Die neuen telematischen Dienste, Videorekorder und Videoplatten [...] werden einen persönlicheren Gebrauch des Mediums möglich machen. Dem Benutzer wird es möglich sein zu entscheiden, was gesehen werden soll, wenn er [sic] es will. Es wird also möglich sein, über das starre Massenpublikum hinauszugehen, das für die historische Entwicklung des Fernsehens charakteristisch gewesen ist:

Jeder wird seine [sic] eigene Programmgestaltung machen können (zit.n. Connell/Curti 1985, 99).*

An vielen dieser Argumente ist natürlich problematisch, daß sie Gefahr laufen, die immanenten "Kapazitäten" dieser Technologien von den sozialen Kontexten ihres tatsächlichen Gebrauchs zu abstrahieren. Um derartige technologische Entwicklungen zu verstehen, erscheint es fruchtbar, wenn wir uns Bausinger in seiner Beschäftigung mit der Frage anschließen, wie diese Technologien in die Strukturen und Abläufe des häuslichen Lebens integriert sind – in die, wie er es nennt, "spezifische Semantik des Alltags". Seine Grundthese ist, daß Technologien zunehmend in den Alltag "absorbiert" würden ("jeder besitzt eine Reihe von Maschinen und muß unmittelbar technische Produkte bedienen"), so daß Abläufe im Alltag ihrerseits um Technologien herum aufgebaut würden, die dann in ihrer Domestizierung im Endeffekt "unsichtbar" seien. Resultat sei die "unauffällige Omnipräsenz des Technischen" (Bausinger 1984, 346). Es ist folglich entscheidend, die Prozesse zu verstehen, mit denen die Kommunikations- und Informationstechnologien bis zu dem Punkt "domestiziert" werden, daß sie unauffällig, wenn nicht im Haushalt "unsichtbar" werden. In einem nächsten Schritt gilt es, die kulturell gesetzten Bedeutungen dieser Technologien zu betrachten, wie sie durch lokale Praktiken des Konsums "produziert" werden. Ich werde auf diese Punkte unten zurückkommen. Zunächst möchte ich jedoch auf die Parallele zwischen diesen Argumenten zu den individualisierenden Wirkungen der neuen Kommunikationstechnologien und solchen "postmodernen" Szenarien hinweisen, die auf ihre homogenisierenden Effekte deuten.

Beginnen wir mit dem bekannten postmodernen Theoretiker Marshall McLuhan und dessen These, wonach das Fernsehen und die Computertechnologien im Endeffekt Zeit-Raum-Differenzen auslöscht und ein neues audio-visuelles Zeitalter der globalen *Gemeinschaft** ankündigt. So heißt es bei McLuhan und Fiore:

Die elektrischen Stromkreise haben die Herrschaft von "Zeit" und "Raum" erobert und überschwemmen uns unaufhörlich und andauernd mit den Belangen der anderen Menschen. [...] Unsere Welt ist eine brandneue des "Allesaufeinmal". Die "Zeit" hat aufgehört, der "Raum" ist verschwunden. Wir leben jetzt in einem globalen Dorf (zit.n. Ferguson 1989, 163).

* Anm. d. Ü.: Die von Morley eingefügten [sic]-Hinweise im Zitat sollen die Ansprache eines 'männlichen' Benutzers verdeutlichen.

* Anm. d. Ü.: Im Original deutsch.

In den vergangenen Jahren haben Autoren wie Carey (1989) im Rückgriff auf Arbeiten von Innis (195 I) u. a. zurecht unsere Aufmerksamkeit auf die historische Rolle von Kommunikationssystemen beim Wandel unseres Gefühls für Raum und Zeit gelenkt, sowohl in physischer wie in symbolischer Hinsicht (vgl. auch de la Haye 1979). Daher spricht Carey an einer Stelle zum Beispiel von den

[...] Vereinigten Staaten [als] dem Produkt von Alphabetismus, billigem Papier, einem schnellen und preiswerten Transportwesen und der mechanischen Reproduktion von Wörtern - kurz gesagt, der Fähigkeit, nicht nur Menschen, sondern eine komplexe Kultur und Zivilisation von einem Ort zum anderen zu transportieren [...] zwischen Orten, die in Geographie und Klima grundlegend verschieden waren (Carey 1989, 2f).

Carey, der hierin "die Überwindung von Zeit und Raum" (ibid.) sieht, beschäftigt sich u.a. mit der Rolle von Kommunikation bei der Schaffung eines Weltreichs und bei der Organisation von Macht. Daher merkt er den ökonomischen Einfluß nicht nur der aufkommenden Eisenbahn an, sondern auch das vielleicht dramatischere Aufkommen des Telegraphen, der "zum ersten Mal die effektive Trennung von Kommunikation und Transport erlaubte [...] indem Botschaften von der physischen Bewegung von Objekten getrennt werden konnten" (ibid., 203). So wurde Kommunikation *von* den Beschränkungen der Geographie befreit und in diesem Sinn die Geographie "irrelevant" (ibid., 2 I 7), während sich "der Raum als differenzierendes Kriterium in Angelegenheiten der Menschen verringerte" (ibid., 222).

Anstatt den Versuch zu unternehmen, mich mit der nuanciert-sorgsam historischen Arbeit von Carey zum wechselseitigen Einfluß von Kommunikationstechnologien und der gesellschaftlichen Entwicklung auseinanderzusetzen, möchte ich, um meine Aufgabe im vorliegenden Zusammenhang zu vereinfachen, als Beispiel für das zeitgenössische Erfinden von Szenarien Meyrowitzs (1985) faszinierende (wenn auch etwas überzogene) Analyse des Einflusses der elektronischen Medien auf das soziale Verhalten beim Wandel der "situativen Geographie des menschlichen Lebens" auswählen. Meyrowitz geht es darum, wie elektronische Medien den traditionellen Bezug von physischer Umgebung und sozialer Situation derart unterminiert haben, daß wir "nicht mehr in der gleichen Form 'an' Orten" sind (Meyrowitz 1989, 33), denn diese Medien machen uns zu Zuschauern von Aufführungen, "die vor immer neuen Zuschauern und an neuen Schau-Plätzen in Szene gesetzt werden – vor 'Zuschauern', die nicht physisch präsent sind" (Meyrowitz 1987, 10). Meyrowitz' zentrales Argument ist,

daß diese neuen Medien Vorstellungen der gesellschaftlichen Position und des "Ortes" neu definieren und die Erfahrung vom physischen Standort abtrennen.

Er zeigt, daß die elektronischen Medien die relative Bedeutung von unmittelbaren und vermittelten Begegnungen umgewandelt haben, indem "Informationen und Erfahrungen von einem Ort zu jedem anderen Ort" transportiert werden, da "öffentliche Begräbnisse, Kriege [...] und Raumflüge [...] Schauspiele [sind], die auf der Bühne jedes Wohnzimmers aufgeführt werden können" (ibid., 95). Die Zuschauer entwickeln, in den Begriffen von Horton und Wohl (1956), Formen der "para-sozialen Interaktion" mit Medienfiguren und "Stars", die sie niemals getroffen haben. Auf diese Weise schaffen diese Medien nach Meyrowitz neue "Gemeinschaften" entlang ihrer Übertragungsbereiche, indem sie ansonsten disparate Gruppen um die "gemeinsame Erfahrung" des Fern-Sehens in einem Prozeß der kulturellen "Homogenisierung des Hier und Jetzt" zusammenbringen. Insofern nimmt das Fernsehen, wie Meyrowitz anführt, einen ähnlichen Status wie das Wetter als eine Basis der gemeinsamen Erfahrung und Quelle für Gespräche an, als eine Art "metaphysische Arena"; fernzusehen bedeute dann "sich in einen Teil der [gemeinsamen] Erfahrung einzuklinken [...] [zu sehen], was *andere* sehen" (1987, 113)* So waren für Meyrowitz

[...] die vielen Millionen Zuschauer, die die Beerdigungsfeiern für John F. Kennedy [...] verfolgten, [...] an einem "Ort", der überhaupt kein Ort ist. Ähnlich sind die Millionen von Amerikanern, die jeden Abend fernsehen [...] an einem "Ort", der nicht durch Wände, Straßen oder Nachbarschaften definiert wird, sondern durch eine alles durchdringende "Erfahrung". [...] Mehr und mehr leben wir in einem nationalen (oder internationalen) Informationssystem statt in einer bestimmten Stadt (ibid., 112f).

Postmoderne Geographie und das "verallgemeinerte Anderswo"

In diesem Sinn zerstören die elektronischen Medien nach Meyrowitz unser Gefühl für Lokalitäten, so daß "Orte einander zunehmend ähneln und [...] die Einmaligkeit [...] und Bedeutung der [...] Lokalität verringert wird" (Kirby 1989, 323). Dies mag eine übertriebene Darstellung des Sachverhalts sein,

* Anm. d. Ü.: Das Zitat lautet in ganzer Länge: "Heutzutage fernzusehen bedeutet, sich in einen Teil der 'amerikanischen Erfahrung' einzuklinken. Man kann populäre Programme sehen und dabei nicht nur die Sendung verfolgen, sondern auch das, was *andere* sehen."

wie auch Meyrowitz in seiner Antwort auf Kirby einräumt, aber die Funktion der elektronischen Medien trägt sicherlich mindestens dazu bei, unser Gefühl für Orte zu relativieren, so daß "Lokalität nicht länger notwendigerweise als Hauptbühne des Lebensschauspiels gesehen wird" (Meyrowitz 1989, 330). Diese Hauptbühne werde dann vom nationalen Fernsehen im Zuhause übernommen, das uns Nachrichten vom "verallgemeinerten Anderswo" der anderen Orte und von "nicht hiesigen" [*non-local*] Menschen mit ihren gleichzeitig stattfindenden Erfahrungen bringe womit jeglicher Sinn für den Vorrang der "Lokalität" unterminiert werde, da sich der "vereinheitlichende rhetorische Raum des täglichen Fernsehens in die Wohnzimmer von Jedermann ausdehnt" (Berland 1988,47).

Wie Meyrowitz anmerkt, bezieht sich sein Argument auf die Tatsache, daß beispielsweise der Zugang zu Menschen, die nicht vor Ort sind, oftmals (etwa per Telefon) schneller und einfacher zu bewerkstelligen sei als der Zugang zu physisch anwesenden Nachbarn. Die "Gemeinschaft" werde insofern von "räumlicher Lokalität befreit", und viele intime Bindungen würden eher durch das Telefon als durch die Interaktion von Angesicht zu Angesicht aufrechterhalten (vgl. die Telefonwerbung: "Long distance is the next best thing to being there."). Es scheint also, daß wir Gemeinschaft nicht länger als lokale Beziehungszusammenhänge konzipieren sollten, sondern als Formen sozialer Bindungen, die sich sowohl lokal als auch über größere Entfernungen hinweg ausprägen können, als "psychologische Nachbarschaft" oder als "persönliche Gemeinschaft", die aus einem Netzwerk von (oftmals nicht-lokalen) Verbindungen besteht (Wellman, zit. n. Meyrowitz 1989). Insofern verändert sich die "Gemeinschaft": In physischer Nähe zu anderen zu leben bedeutet nicht länger, notwendigerweise in ein wechselseitig abhängiges Kommunikationssystem eingebunden zu sein; umgekehrt heißt von anderen weit entfernt zu leben nicht mehr unbedingt, kommunikativ entfernt zu sein. Daher scheint es, daß "Lokalität" nicht einfach in einer nationalen oder globalen Sphäre aufgeht; vielmehr wird sie zunehmend in beide Richtungen umgeleitet - die Erfahrung wird gleichermaßen über die Lokalitäten hinaus vereinheitlicht und in ihnen fragmentiert.

Diese Fragmentierung ist jedoch selten willkürlich, noch ist sie nur eine Sache von individuellen Unterschieden oder "Wahlformen" (vgl. Morley 1980). Es ist vielmehr eine Frage von sozial und kulturell determinierten Trennlinien, entlang derer die Fragmentierung auftritt. Von zentraler Bedeutung hierbei ist offensichtlich die der Geschlechtlichkeit. Sowohl in der oben erwähnten "HICT"-Untersuchung als auch in anderen Arbeiten zu diesem Thema findet

eine zunehmende Beachtung der "Vergeschlechtlichung" [*gendering*] von Technologien wie dem Telefon statt, die eine Folge der sozial bedingten Positionierung von geschlechtlichen Kategorien für Personen innerhalb der Unterteilung von öffentlich/privat ist. Wie Garmarnikow und Purvis (1983) anmerken, kann die Aufteilung in öffentlich/privat offensichtlich ihrerseits als grundlegende Metapher für die Strukturierung von Geschlechtlichkeit gesehen werden: "Ort" und "Ortlosigkeit" können sicherlich (neben anderen Bestimmungsfaktoren) als hochgradig vergeschlechtlichte Erfahrungen verstanden werden.

Die Vision einer "entstehenden Ortlosigkeit" (vgl. Berland 1988, 147), die von einer Reihe postmoderner Kommentatoren angeboten (gefeiert?) worden ist, muß in mehrfacher Hinsicht kritisiert werden. Auf der einen Seite berücksichtigt diese Redeweise kaum die spezifischen Wirkungsweisen der Macht, entsteht doch entlang dieses elektronischen ("ortlosen") Netzwerks was Mattelart et al. (1987, 97) als "Zeit des Außergewöhnlichen und Spektakulären, [als] Produkt einer internationalen industriellen Unterhaltungskultur" bezeichnen – eine stark standardisierte televisuelle Sprache, die dazu tendiert, alle anderen zu entwerten und zu verdrängen. Auf der anderen Seite hat Ferguson (1989) zu Recht auf den unzulässigen Abstraktionsgrad der 'techno-orthodoxen' Weitsicht hingewiesen, die in Satelliten und anderen Kommunikationstechnologien schon die Überwindung von Zeit-Raum-Differenzen sieht. Denn eine solche Behauptung läßt sich empirisch nicht belegen und erlaubt uns aufgrund ihres abstrakten Charakters kaum zu klären, *wie* diese Medien unser Alltagsverständnis von Zeit und Raum verschieben, oder *welche* Medieninhalte *welche* Menschen in *welcher* Weise bei ihrem begrifflichen Verständnis von Dauer und Entfernung beeinflussen (vgl. Bryce 1987). Was in dieser Hinsicht benötigt wird ist "qualitative Forschung, *wie* elektronische Kommunikation Zeit-Raum-Imperative vergrößert [oder etwas anderes bewirkt; D.M.] und *welche* Inhalte *welche* Arten von beabsichtigten oder unbeabsichtigten Konsequenzen herbeiführen" (Ferguson 1989, 171).

Auch wenn die Homogenisierung von Raum und Zeit in der zeitgenössischen Kultur nicht schon alle Differenzen aufgehoben hat, bedarf es dennoch einer angemessenen postmodernen Geographie der Relationen zwischen Kommunikation und Macht und des gegenwärtigen Wandels der öffentlichen und privaten Sphären. Den großspurigen Behauptungen der techno-orthodoxen "Homogenisierer" zum Trotz, bleibt Fergusons Einwand bestehen:

[...] [G]enauso, wie unterschiedliche Kulturen, soziale Gruppen und nationale Machtzentren einen unterschiedlichen Zugang zu neuen und alten Kommunikationsmedien haben, so erkennen, kategorisieren und ordnen sie zeitliche und räumliche Grenzen auf unterschiedliche Weise (ibid., 153).

Um ein "europäisches" Beispiel zu nehmen: Anstatt abstrakt darüber zu spekulieren, ob wir unter dem Einfluß pan-europäischer Medien die Herausbildung einer vereinheitlichten "europäischen Kultur" beobachten können oder nicht, kann es instruktiver sein zu fragen, in welchem Ausmaß und für welche Gruppen (z.B. jugendliche Zuschauer von Musikkanälen des Satellitenfernsehens, Euro-Geschäftsleute etc.) diese "europäische" Perspektive entsteht (vgl. Collins 1990).

Anstatt von einem eindimensionalen Wirkungsmodell auszugehen, demzufolge - mit einer vergrößernden, technologie-deterministischen Perspektive - neue ICT den Menschen neue sinnliche Wahrnehmungsformen aufzwingen, mag es realistischer sein, sie als das Neue, das das Alte überzieht, zu konzipieren (vgl. Rogge/Jensen 1988). Insofern kann oftmals eine neue Technologie wie der PC hauptsächlich durch die Integration in die sehr alte "Technologie" des Netzwerks von Gruppen-Tratsch "sinnvoll" verstanden werden. Eher als ein durch die neuen Medien befördertes "grenzenloses Medienland des gemeinsamen Verstehens" werden eine Vielzahl von Bedeutungen der "zeitlichen Elastizität und örtlichen Unbestimmtheit" die wahrscheinliche Folge sein, bei der das "[...] vormals begrenzte Absolute einen spürbar relativistischen Charakter annehmen wird [...] und alte Gewißheiten [...] [bis zu einem gewissen Grad durch] neue Ambivalenzen [unterminiert werden]" (Ferguson 1989, 155).

Dies erscheint sowohl als realistischere wie auch als ergiebigere Perspektive (vgl. Miller 1992), aus der die Wechselwirkung von lokalen Bestimmungen und größeren Kommunikationssystemen analysiert werden kann. Wie Miller in seiner Analyse der Konsumtion amerikanischer Soap-Operas in Trinidad ausführt, kann das "Lokale" nicht als einheimische Quelle der kulturellen Identität betrachtet werden, die nur "authentisch" bleibt, solange sie nicht durch den Kontakt mit dem Globalen beeinträchtigt wird. Vielmehr wird das Lokale oftmals selbst durch ein "Einheimisch-Machen" (oder eine "Domestizierung") globaler oder "fremder" Ressourcen und Beiträge geschaffen.

Massey formuliert diese These eloquent in ihrer Kritik an der weitverbreiteten Tendenz, ein Konzept des Lokalen (gewöhnlich mit dem Konkreten zusammen-

gefaßt) dem des Globalen (gewöhnlich mit dem Abstrakten zusammengefaßt) gegenüberzustellen. Sie führt aus:

[D]ie [...] Weltwirtschaft ist nicht weniger konkret als eine lokale, [sie] ist "allgemein" in dem Sinn, daß sie geographisch ein groß angelegtes Phänomen darstellt, dem interne Variationen entgegengehalten werden können. Aber sie ist auch unmißverständlich konkret im Gegensatz zum Abstrakten [...]. Jene, die das Lokale mit dem Konkreten zusammenfassen [...] bringen geographische Ausmaße mit gedanklichen Abstraktionsprozessen durcheinander [...] [und] jene, die diesen Fehler machen, verwechseln dann häufig [...] die Untersuchung des Lokalen mit Deskription, die sie theoretischer Arbeit gegenüberstellen [...]. Dieses Argument [...] [verwechselt] [...] die Dimensionen konkret-abstrakt und lokal-allgemein [...]. Das "Lokale" [...] ist nicht weniger der Theoriebildung unterworfen oder zuträglich als große, umfassende, allgemeine Dinge. Die Gegenüberstellung von allgemein und lokal ist deutlich abgegrenzt von der Unterscheidung zwischen abstrakt und konkret (Massey 1991, 270f) .

Wenn "die Geographie etwas ausmacht" und Orte wichtig sind, dann nicht nur, weil der Charakter eines bestimmten Orts durch seine Position gegenüber weitreichenderen Kräften bestimmt ist, sondern auch, weil dieser Charakter seinerseits den übergreifenden Prozessen seinen Stempel aufdrückt. Darüber hinaus sind Orte keine statischen oder starren, leicht zu definierenden oder umgrenzten Entitäten, in die Kräfte von außen irgendwie (unangemessenerweise oder problematisch) eindringen, wie jene, die in der Tradition Heideggers arbeiten, oftmals zu implizieren scheinen. In der Betonung der Macht des Ortes sehe ich lediglich das theoretische Pendant zur Beobachtung von Marx, daß die Menschen nicht "in" der Gesellschaft sind wie ein Gegenstand in einer Kiste ist, und zu Voloshinovs Konzept des "sozialen Individuums". Orte müssen ihrerseits, wie Massey darlegt, als Prozesse betrachtet werden; sie sind häufig von inneren Konflikten und Spaltungen durchdrungen (sie sind im Inneren nicht homogen) und können am ehesten vielleicht weniger als "umgrenztes Gebiet", denn als "Räume der Interaktion" gesehen werden, in denen lokale Identitäten aus (materiellen und symbolischen) Ressourcen geschaffen werden, die ihrer Herkunft nach womöglich in keiner Weise lokal sein müssen. Dann sollten wir aber vielleicht, wie Miller (1992) beobachtet, "Authentizität" eher *a posteriori* als *a priori* definieren, eher als eine Angelegenheit lokaler Wirkungen denn als eine lokaler Ursprünge. Soweit importierte Fernsehprogramme in lokale Sinnsysteme eindringen, werden dadurch unterschiedliche Kulturen nicht einfach "homogenisiert"; vielmehr können die wichtigsten Auswirkungen recht unterschiedlich sein, insofern das Fernsehen eine relativierende Perspektive und folglich ein "Prinzip der Unsicherheit" einführt, das

In verschiedener Hinsicht die etablierten und dominanten Bedeutungsstrukturen untergraben kann.⁵

Vom Wohnzimmer zur(m) (Inter)Nation(alen)

In den vergangenen Jahren bezog sich eine Form der Kritik an Forschern wie Lull, Silverstone und mir darauf, daß wir mit unserem Interesse am häuslichen Kontext des Fern-Sehens einen unbedachten (wenn nicht gar überhasteten) "Rückzug" in den privaten Bereich des "Wohnzimmers", weg von den wichtigen "öffentlichen" Themen wie Macht und Politik vorgenommen hätten, die doch die eigentlichen Themen der Kommunikationsforschung darstellten. Ich behaupte demgegenüber, daß diese Kritik in mehrfacher Hinsicht unangebracht ist. Nicht nur ist das durchschnittliche Wohnzimmer (meiner Erfahrung nach) der Bereich einiger sehr wichtiger politischer Konflikte - es ist unter anderem einer der zentralen Orte der Geschlechter- und Alterspolitik. Darüber hinaus müssen wir meiner Ansicht nach genau vom Wohnzimmer ausgehen, wenn wir die konstitutive Dynamik von Abstraktionen wie "Gemeinschaft" oder "Nation" verstehen wollen. Dies gilt im besonderen, wenn wir uns mit der Rolle von Kommunikation in der beständigen Ausformung, Aufrechterhaltung, Neuschaffung und Veränderung dieser Entitäten beschäftigen. Der zentrale Punkt betrifft gerade die Rolle des Fernsehens dabei, z.B. die "vertrauten" oder häuslichen Sphären mit den nationalen und internationalen zu verbinden und sowohl das Bild als auch die Realität der "nationalen Familie" und verschiedener trans-nationaler "Gemeinschaften" aufrechtzuerhalten.

Aus dieser Perspektive ist es eine der Schlüsselfunktionen von Rundfunk und Fernsehen, eine Brücke zwischen dem Öffentlichen und dem Privaten, dem Heiligen und dem Profanen, dem Außergewöhnlichen und dem Einfachen zu schaffen. Silverstone führt daher aus:

Das Fernsehen bietet, in der Begrifflichkeit Durkheims, ein Forum und einen Ort für die Mobilisierung kollektiver Energie und kollektivem Enthusiasmus z.B. bei der Präsentation nationaler Ereignisse, von Krönungen bis zu großen Sportereignissen, und es markiert auch eine kontinuierlich definierte, aber bedeutsame Grenze in unserer Kultur zwischen der häuslichen, als selbstver-

5 Vgl. Hebdige 1988 und Worpole 1983 zur Wirkung von "fremden" kulturellen Artefakten bei der Aushöhlung von Hierarchien nationaler Geschmacksvorstellungen; vgl. aber auch Chen 1990 zur Bedeutung des Umstands, daß das "Fremde" oftmals durch das "Amerikanische" repräsentiert wird.

ständig erachteten Welt und der ansonsten unerreichbaren Welt des [n.] Show-Business, von Dallas und den Mondlandungen (1988, 25).

Auf ähnliche Weise analysiert Chaney (1983) die Rolle von Funk und Fernsehen bei der Beteiligung der Öffentlichkeit am kollektiven Leben der Nation. Eine "Nation" ist, wie Chaney andeutet, ein sehr abstraktes Kollektiv, insofern es zu groß ist, um vom Individuum unmittelbar erfahren werden zu können. In diesem Sinn muß, während die Bedeutung für "die Nation" hergestellt wird, das "Wir-Gefühl" der Gemeinschaft kontinuierlich durch Identifikationsmöglichkeiten erzeugt werden. Chaney beschäftigt sich insbesondere mit der Rolle der Massenmedien bei der Übertragung von staatsbürgerlichen Ritualen (Krönungen, königliche Hochzeiten etc.). Wenn solche Rituale "Dramatisierungen" der Nation als symbolische Gemeinschaft sind, dann macht die unendliche Reproduzierbarkeit von Medienauftritten ein "Publikum" in einer Größenordnung möglich, die früher unvorstellbar war (Chaney 1983, 121). Im Rückgriff auf Silverstones Definition der Rolle des Fernsehens bei der Schaffung eines "Raums der intimen Distanz" (1988, 23) analysiert Chaney die "Quasi-Demokratie des intimen Zugangs"⁶, die durch die Anwesenheit der Fernsehkamera hergestellt wird und die Öffentlichkeit im intimsten Augenblick des symbolischen Rituals "repräsentiert". Im Kern des Prozesses liegt eine Ambivalenz, bei der öffentliche Figuren gleichzeitig durch die stellvertretende Beobachtung vermenschlicht, aber auch durch die Konventionen der Dramaturgie der Medienpräsentation auf Distanz gerückt werden (Chaney 1986, 121).

Chaney beschäftigt sich mit dem spektakulären Charakter von zeremoniellen Anlässen und vertritt schließlich (in einer denkwürdigen Umkehrung von Ellis' [1992] Bemerkungen über das Fernsehen als "privates Leben des Nationalstaates") die These, daß "spektakuläre Formen der Massenkommunikation das öffentliche Leben einer Massenkultur darstellen" (1986, 132). Im Gegensatz zur vorherrschenden Meinung, daß das "Ritual" in säkularisierten Gesellschaften an Bedeutung verloren habe, führt Chaney aus, daß aufgrund des Ausmaßes und der Beschaffenheit dieser Gesellschaften (in denen sich die gesamte Bevölkerung einfach nicht persönlich kennen kann und somit das Gefühl für eine kollektive Identität ununterbrochen geschaffen werden muß) das Ritual zum herausragenden Modus der Dramatisierung und sogar Herstellung von "Gemeinschaft" wird. Insofern sind

[...] kollektive Zeremonien in keiner Weise aus dem Veranstaltungsprogramm institutioneller Identität und Reproduktion gestrichen worden; sie sind durch ihre Dramatisierung als 'Mediendarstellung' sogar zugänglicher und weniger obskur gemacht geworden" (ibid).

Dies ist zum Teil eine Frage des "Zugangs" - folglich sieht Chaney die Bedeutung der Radioübertragung der Krönung von George VI. im Jahr 1937 darin, daß sie einen großen Anteil der nationalen Öffentlichkeit mit einbezogen hat, die "den Tag mit Zuhören und insofern mit der Teilhabe an den zentralen Ereignissen verbrachte" (Jennings/Madge 1937, zit.n. Chaney 1986, 129). Es ist jedoch nicht nur eine Frage des Zugangs. Daher sieht Chaney die Rolle der Medien zu Recht in ihrer Fähigkeit, diese Ereignisse umzuwandeln, so daß "nationale Feste [...] eher zu Medienanlässen werden als zu Anlässen, zu denen die Medien Zugang haben" (134).

Stam (1983) zufolge ist es auch eine Frage des Verständnisses der spezifischen Form des Vergnügens [*pleasure*]*, das den Zuschauern durch das Fernsehen und insbesondere durch Fernseh-"Nachrichten" im weitesten Sinn angeboten wird. Stam beschäftigt sich mit der "Metaphysik der Präsenz" des Fernsehens und mit der Art und Weise, wie Fernsehnachrichten "das Regime des fiktiven 'Wir'" (ibid., 39) als "Gemeinschaft" befördern. Stams These ist, daß die "Epistemophilie" (das Begehren zu wissen) nur zum Teil für die Motivation des Sehens von Nachrichten in Betracht kommt. Darüber hinaus müssen wir, wie Stam darlegt, auf die Art und Weise achten, in der das angebotene Vergnügen narzißtisch ist und "das Selbstbild Seiner Majestät des Zuschauers aufpolieren" soll (ibid., 27). Der zentrale Punkt ist, daß das Fernsehen uns in "Lehnstuhl-Imperialisten" und "audiovisuelle Herren der Welt" verwandelt (ibid., 25). Obwohl das Live-Fernsehen in dieser Hinsicht nur einen kleinen Teil des Fernsehprogramms ausmache, "bestimmt es weitgehend den Charakter des Fernsehangebots." Das Fernsehen, so Stam,

[...] erlaubt uns buchstäblich, die Zeit von Menschen zu teilen, die anderswo sind. Es gewährt uns [n.] eine unmittelbare Allgegenwart. Der Fernsehzuschauer einer Mondlandung wird ersatzweise zu einem Astronauten [...]. Der Zuschauer einer Live-Übertragung kann sogar in mancherlei Hinsicht besser sehen als jene, die sich direkt am Schauplatz befinden (ibid., 24).

6 Vgl. dazu die These von Dayan und Katz (1987, 88): "Fernsehen ist dasjenige, was Distanz abschafft."

* Anm. d. Ü.: Der Begriff "pleasure" verweist auch auf "Lust" im psychoanalytischen Sinn.

Es ist diese "Überschneidung von Berührungspunkten" [*interfacing*] des Öffentlichen und des Privaten, die uns in diesem Zusammenhang interessiert. Auf der einen Seite ist das Publikum dieser nationalen Ereignisse normalerweise atomisiert, es wohnt ihnen entweder einzeln oder in kleinen Gruppen wie der Familie oder einer anderen Bezugsgruppe bei. Auf der anderen Seite sitzt jede dieser Gruppen vor einem Fernseher, der dieselbe Repräsentation dieses "zentralen" Ereignisses ausstrahlt. Die "Öffentlichkeit" wird somit im privaten (häuslichen) Bereich erfahren: Sie wird "domestiziert". Aber zur gleichen Zeit wird folglich das "Private" seinerseits umgewandelt oder "sozialisiert". Der Raum (und die Erfahrung), die geschaffen werden, sind weder "öffentlich" noch privat im üblichen Sinne.

Beim Entwirren dieser Bezüge kann die Arbeit von Dayan und Katz (1987) über die Repräsentation der königlichen Hochzeit von 1981 im britischen Fernsehen hilfreich sein. Im Rückgriff auf Austins (1962) Theorie der "performativen" Sprechakte beschäftigen Dayan und Katz sich mit der Analyse der Rolle des Fernsehens bei der Erschaffung (der buchstäblichen "Performance") von Medienereignissen wie der königlichen Hochzeit. In diesem Zusammenhang argumentieren sie, daß das Fernsehen nicht als Medium verstanden werden sollte, das das Ereignis "repräsentiert", sondern als etwas, das das Erlebnis für die Mehrheit der Bevölkerung überhaupt erst herstellt. Das Fernsehen berichtet weniger über das Ereignis, als daß es aktiv daran beteiligt sei, dieses "aufzuführen". Das Fernsehen überträgt (oder kommentiert) ein derartiges Ereignis nicht bloß, sondern es verhilft ihm zu seiner Existenz.

Nimmt man General de Gaulles Konzeption des Fernsehens als "Gesicht der Regierung im Wohnzimmer", so läßt sich natürlich einwenden, daß sie nur auf einen Rundfunk unter ganz spezifischen Bedingungen zutrifft, die insbesondere dann gegeben sind, wenn dem Rundfunk eine sehr geringe Autonomie gegenüber der direkten Kontrolle durch die Regierung zugestanden wird. Folgen wir jedoch den Arbeiten von Chaney und von Dayan und Katz (s.o.), so wird nicht nur die entscheidende Funktion des Fernsehens deutlich, den "administrativen" (Foucault) oder "öffentlichen" Raum mit dem häuslichen Raum in Verbindung zu bringen, vielmehr läßt sich dann auch die grundsätzlichere Frage stellen, wie weit es noch sinnvoll ist, davon zu sprechen, daß die Medien über politische Entwicklungen "berichten". Denn an der Formulierung dieser Frage ist die Annahme problematisch, es existiere ein gesonderter Bereich der "Politik", über den das Fernsehen dann berichtet. In einem Zeitalter, wo internationale Sportereignisse stets nach Maßgabe der Fernsehprogramme ausgerichtet werden und Kriegshandlungen

nicht so sehr aus militärischen Gründen, sondern vielmehr zur Maximierung des PR-Vorteils angesetzt werden, mag dies kaum erwähnenswert scheinen. Die Grundproblematik ist indes älter: Bereits 1974 findet sich bei Pateman ein ähnliches Argument mit Bezug zur Wahlpolitik vor. Seine These damals war, daß das Fernsehen nur dann eine "Wahlberichterstattung" leisten könne, wenn der Wahlkampf eine von der Präsenz des Fernsehens unabhängige Existenz habe. Dies sei jedoch heutzutage nicht mehr der Fall, da Wahlkämpfe mit ihren "Foto-Terminen", "sound-bites" etc. grundsätzlich hinsichtlich ihrer Tele-Visualisierung entworfen und geplant würden. Insofern gäbe es, wie Pateman ausführt, "keine Fernsehberichterstattung über die Wahl, sondern eine Fernseh-Wahl" (1974). Patemans These kann über den spezifischen Bereich der "Wahlen" hinaus auf "Politik" in einem viel allgemeineren Sinn ausgeweitet werden: Für die Mehrheit der Bevölkerung ist "Politik" hauptsächlich ein "Medienereignis", und ihre Partizipation in diesem Bereich ist eine stark vermittelte.

Wieder einmal sind wir bei der Politik des "Dabeiseins" angelangt, einem in zunehmendem Maß komplexen Phänomen. Der Südafrika-Korrespondent des *Guardian*, David Beresford, legte eine aufschlußreiche Darstellung seines Versuchs vor, über die Ansprache Nelson Mandelas in Cape Town bei seiner Entlassung aus dem Gefängnis zu berichten - wobei körperlich "dabeizusein" leider bedeutete, Mandela weder sehen noch hören zu können (*The Guardian*, 17. April 1990). Beresfords Bericht zählt als eine Erfahrung des "Dabeiseins und Nicht-Dabeiseins", wo "vor Ort zu sein" dazu führt, daß man diejenigen Bilder, die für den Rest des globalen Dorfes verfügbar sind, gerade nicht mitbekommt. In ähnlicher Hinsicht verweisen Dayan und Katz auf das scheinbar verwirrende (aber zunehmend gängige) Verhalten derjenigen, die bei öffentlichen Ereignissen physisch anwesend sind, aber nach Möglichkeit einen tragbaren Fernseher mitnehmen, damit auch sie sehen können "was los ist". Physische Nähe kann also nicht notwendigerweise mit tatsächlicher Partizipation gleichgesetzt werden und vice versa.

Von diesem Standpunkt aus könnten wir auch sinnvollerweise die Debatten wieder aufgreifen, die im Zusammenhang mit den Fernsehspektakeln der 80er Jahre – angefangen mit "Band Aid"/"Live Aid" – entstanden. Meyrowitz sieht in "Live Aid" ein Ereignis, das ausschließlich im Fernsehen stattfand, das ultimative Beispiel einer Befreiung der Kommunikationserfahrung von den Beschränkungen des gesellschaftlichen und physischen Zusammenhangs. Viele Kommentatoren haben die Art und Weise kritisiert, in der diese "transnationalen" Übertragungen eine "Mythologie" der internationalen (wenn nicht universellen) Gemeinschaft ausdrückten.

Doch handelte es sich dabei in einem wichtigen Sinne gerade *nicht* um eine "mythische" Errungenschaft. Wenn ein Gemeinschaftsgefühl hergestellt wurde, dann mag das mit der Tatsache zusammengehängen haben, daß Millionen von Menschen in der ganzen Welt (realiter) diesen "gleichzeitigen" Übertragungen zusahen – und bis zu einem gewissen Grad, in den Worten von Dayan und Katz, an einer "diasporischen Zeremonie" teilhatten, die alles andere als illusorisch war.

Dayan und Katz werfen die Frage auf, was mit öffentlichen Zeremonien passiert, wenn sie, anstatt persönlich besucht zu werden, zu uns nach Hause geliefert werden. Sie können zeigen, daß Fernsehzuschauer, die physisch von den zeremoniellen Formen distanziert und voneinander isoliert sind, höchstens in einem abstrakten, statistischen Sinne "Massen" oder "Menschenmengen" ausbilden (vgl. Ang 1991). Die Autoren stellen die Frage, ob wir immer noch von einem öffentlichen Ereignis sprechen können, wenn es zu Hause gefeiert wird - und ob wir von einer kollektiven Feier sprechen können, wenn dieses Kollektiv verstreut ist (vgl. Siskind 1992). Unter diesen Bedingungen überführt

[...] die schiere Größe der Zuschauerzahlen die Feier paradoxerweise auf eine intime Ebene. Der zeremonielle Raum ist rekonstituiert worden, nun allerdings zu Hause. Die Teilnahme findet in kleinen Gruppen statt, die sich um den Fernseher versammeln, sich auf das symbolische Zentrum konzentrieren und sich sehr bewußt sind, daß unzählige anderer Gruppen das gleiche in ähnlicher Form und zur selben Zeit tun (Dayan/Katz 1987, 194).

Die Analogie, die Dayan und Katz vorschlagen, ist die des jüdischen "Seder"-Rituals zu Pessach – eine kollektive Zeremonie ohne einen zentralen "kultischen Tempel", die die öffentliche Feier in eine "Vielzahl gleichzeitiger, ähnlich gestalteter, an das Zuhause gebundener Mikro-Ereignisse" (ibid., 195) übersetzt. Insofern kann für das Fernsehpublikum als verstreute Gemeinschaft nach Dayan und Katz angenommen werden, daß es eben durch diese Art der "diasporischen Zeremonie" regelmäßig vereinigt wird (sowohl beim gelegentlichen Sehen von besonderen Ereignissen, als auch beim regelmäßigen Sehen der "Nachrichten" oder bevorzugter Soap-Operas). Während "Medienereignisse" wie eine übertragene königliche Hochzeit einen Sonderfall darstellen, bei dem diese Thematik besonders auffällig ist, läßt sich dieses Modell offensichtlich auf die alltägliche Ebene ausweiten – so daß das reguläre Ansehen der Abendnachrichten oder einer langlebigen Soap-Opera in der gleichen Weise betrachtet werden kann: als ein Diskurs, der Kollektive durch das Gefühl der "Partizipation" und durch die Schaffung sowohl

einer Gleichzeitigkeit der Erfahrung, als auch einer "gemeinsamen Vergangenheit" konstituiert.⁷

Die Produktion kultureller Identitäten

In diesem Zusammenhang hat Schlesinger (1987) zutreffend argumentiert, daß die gewöhnliche Frage nach den "Wirkungen" der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (Satellitenfernsehen etc.) auf kulturelle (oder "nationale") Identitäten falsch gestellt sei und eigentlich umgekehrt werden müßte: Anstatt von einer Reihe vermeintlich "vorgegebener" Objekte ("nationale Kulturen") auszugehen und die "Wirkungen" zu untersuchen, die Kommunikationstechnologien auf sie haben, sollten wir eher die Frage nach der Identität selbst stellen und erörtern, welche Bedeutung *verschiedene* Formen der "Kommunikation" bei ihrer Konstituierung haben mögen.

In ähnlicher Hinsicht führt Donald (1988) aus, daß wir unsere Analysen auf die Dispositive von Diskursen, Technologien und Institutionen konzentrieren sollten, die Kulturen produzieren. Aus dieser Sicht ist die "Nation" ein Effekt kultureller Technologien, nicht aber deren Ausgangspunkt. Eine Nation wird nicht durch ihre Kultur widerspiegelt oder mit einem Ausdruck versehen: Es ist vielmehr (unter anderem) das kulturelle Dispositiv, das die Nation produziert. Dieses Argument hat jüngst an Boden gewonnen, wie sich in den Essay-Sammlungen von Rutherford (1990) und Bhabha (1990) zeigt, wobei letztere, unmittelbar die Frage nach der Beziehung zwischen "Nation" und "Erzählung" stellt und sich auf die "Performativität" von Sprache und Diskurs bei der Schaffung von Erzählformen nationaler und kultureller Identitäten konzentriert. Offensichtlich läßt sich die These sowohl auf die Mikro- wie auf die Makro-Ebene beziehen: Sollten wir uns einerseits mit der Rolle von Kommunikationstechnologien bei der Konstitution einer nationalen Identität beschäftigen, so sollten wir uns andererseits der Analyse ihrer Rolle bei der Herausbildung von Identitäten auf der häuslichen Ebene widmen.

Wie oben bereits ausgeführt, kommt es entscheidend darauf an, die Relation zwischen Gemeinschaft und Geographie zu verstehen, wenn wir, wie Rath (1985, 25) es ausdrückt, zunehmend in einer "Fernseh-Geographie" leben, bei der unsichtbare Netze, die ihrerseits von "Senderäumen" definiert werden,

7 Zu den Debatten über ein "populäres Gedächtnis" vgl. Wright 1985.

herkömmliche geographische Grenzen durchkreuzen. Um zu zeigen, wie diese Thematik zukünftig weiterentwickelt werden kann, läßt sich auch auf die Arbeit von Gillespie (1989) verweisen, die eine aufschlußreiche Analyse der Funktion von Video-Rekordern bei der Aushandlung ethnischer Identitäten von Asiaten in Großbritannien vorgelegt hat. Diese nutzen das Medium, um regelmäßige Vorführungen z.B. indischer Filme zu veranstalten, die im britischen Fernsehen nicht zu sehen sind - ein Prozeß, der auch für andere ethnische Gruppen in Europa (Türken, Marokkaner etc.) gilt. In diesem Sinn werden neue Kommunikationstechnologien für die Stiftung und Aufrechterhaltung von Traditionen, von kulturellen und von ethnischen Identitäten eingesetzt, die jede simple Gleichsetzung von Geographie, Ort und Kultur überwinden und symbolische Netzwerke innerhalb unterschiedlicher Gemeinschaften der Diaspora herausbilden. Von der Forschung sind solche Gruppen bislang nur unter dem Aspekt ihrer besonders problematischen Position als "Immigranten" behandelt worden, doch erinnert Hall (1994) dankenswerterweise an die zunehmende Bedeutung der Erfahrung des "Migranten" innerhalb der gegenwärtigen Kultur, selbst wenn wir noch zwischen "freiwilligen" und "unfreiwilligen" Kosmopoliten unterscheiden sollten (vgl. Hannerz 1990; Hebdige 1990).

Wenn wir die herkömmliche *Gleichsetzung* von Gemeinschaft mit geographischer Grenze und physischem Ort aufgeben müssen, um die gegenwärtige Kultur und Kommunikation zu verstehen, dann heißt das *nicht*, daß diese Begriffe gegenstandslos werden, sondern lediglich, daß es zunehmend irreführend ist, Gemeinschaft auf Geographie oder Lokalitäten zu reduzieren. Der Kunsthistoriker und Psychologe Rudolf Arnheim sah bereits 1933 die gesellschaftlichen Auswirkungen des Fernsehens als Verbreitungsmittel voraus, als er feststellte, es mache

[...] das Schauobjekt vom Ort seines Entstehens unabhängig und also das Zusammenströmen der Beschauer vor dem "Original" überflüssig, [und es ersetzt] andere Verbreitungsmittel. [...] So erweist sich das Fernsehen als *ein* Verwandter von Auto und Flugzeug, als ein Verkehrsmittel des Geistes (zit.n. Rath 1985, 199),

Wie einleitend schon erwähnt, geht es mir letztlich um die Beziehung zwischen Analysen von Mikro- und Makro-Prozessen einerseits und den gleichzeitigen Prozessen der Homogenisierung und Fragmentierung, Globalisierung und Lokalisierung innerhalb der gegenwärtigen Kultur andererseits. Mit der aufkommenden Ära der Sparten-Sendungen [*narrowcasting*] und der Segmentierung des Fernsehpublikums mag es wohl (*pace* Scannell) zutreffen, daß viele von uns immer weniger Sende-"Erfahrungen" mit anderen teilen werden –

außerdem erlaubt uns das Video-Medium ohnehin, gesendetes Material zeitlich zu versetzen, um es im Einklang mit unserem "privaten" Programmablauf zu konsumieren, und auch nicht-gesendetes Material anzuschauen. So wird das Modell einer durch die Übertragung ermöglichten "notwendigen Gleichzeitigkeit" der gemeinsamen gesellschaftlichen Erfahrung problematisch. Zur gleichen Zeit verbinden uns jedoch neue Entwicklungen im Fernsehbereich (seien es die gelegentlichen globalen totemischen Festivals wie "Live Aid" oder die Herausbildung eines europaweiten Jugendpublikums für Musiksendungen) nicht nur mit nationalen, sondern mit internationalen Kollektiven, insbesondere da das Sendeangebot nationaler Sender zunehmend durch eine kleine Anzahl transnationaler Unternehmen beherrscht wird. Aber schließlich sind wir, wie Coca Cola es ausdrückt, "nicht multinational, wir sind multi-lokal" (vgl. Webster 1989; Robins 1989).

Noch verwirrender scheint die anstehende Aufgabe, sämtliche Implikationen der Globalisierung für kommerzielle Strategien etwa bei der Herausbildung des "dezentrierten", "polyzentrischen" Unternehmens zu erkennen, das zunehmend mit einer "Äquidistanz der Perspektive" operiert (Kenichi Ohmae; zit.n. Robins 1991, 26) und alle strategischen Märkte mit der gleichen Aufmerksamkeit wie den "Heimat"-Markt behandelt. Ohmae sieht das in Japan, Europa und Nordamerika operierende Unternehmen Honda als typischen Fall, bei dem "das Wort 'Übersee' keinen Platz im betrieblichen Vokabular [...] hat, weil sich das Unternehmen als gleichweit entfernt von allen wichtigen Kunden sieht" (ibid.). In diesem Zusammenhang kommt es schließlich auf Analyseverfahren an, die nicht nur die global-lokale Dynamik dieser kulturellen Prozesse benennen können, sondern auch in der Lage sind, die Mikro- und Makro-Dimensionen der Analyse zu reflektieren, so daß sowohl unsere Theorien fundiert, als auch deren Fundamente theoretisiert werden können. Dann werden wir auch die Beziehungen zwischen den häuslichen, lokalen, nationalen und inter- oder transnationalen Aspekten von Kommunikation genauer benennen können.

Aus dem Englischen von Christof Decker

Literatur

- Althusser, Louis (1972) *For Marx*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Ang, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Appadurai, Arjun (1986) *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Austin, John (1962) *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Bausinger, Hermann (1984) Media, Technology and Everyday Life. In: *Media, Culture and Society* 6,4, S. 343-351.
- Berland, Jody (1988) Placing Television. In: *New Formations*, 4.
- Bhabha, Homi K. (Hrsg.) (1990) *Nation and Narration*. London: Routledge.
- Brunsdon, Charlotte (1989) Text and Audience. In: *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*. Hrsg. v. Ellen Seiter, Hans Borchers, Gabriele Kreutzner & Eva-Maria Warth. London/New York: Routledge, S. 116-129.
- Bryce, Jennifer (1987) Family Time and Television Use. In: *Natural Audiences. Qualitative Research of Media Uses and Effekts*. Hrsg. v. Thomas Lindlof. Norwood, N.J.: Ablex, S. 121-138.
- Carey, James (1989) *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. London: Unwin Hyman.
- Chambers, Iain (1986) *Popular Culture: The Metropolitan Experience*. London: Methuen.
- Chaney, David (1983) A Symbolic Mirror of Ourselves: Civic Ritual in Mass Society. In: *Media, Culture and Society* 5,2, S. 119-135.
- (1986) The Symbolic Form of Ritual in Mass Communication. In: *Communication Politics. Mass Communication and the Political Process*. Hrsg. v. Peter Golding, Graham Murdock & Philip Schlesinger. Leicester: Leicester University Press, S. 115-132.
- Chen, Kuan-Hsing (1990) *Postmodernism. Beyond Critical Postmodernism and Cultural Studies*. Taiwan: National Tsing-Hua University, Institute of Literature.
- Clifford, James / Marcus, George E. (Hrsg.) (1986) *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley [...]: University of California Press.
- Collins, Richard (1990) *Satellite Television in Western Europe*. London: John Libbey Books.
- Connell, Ian / Curti, Linda (1985) Popular Broadcasting in Italy and Britain. In: *Television in Transition*. Hrsg. v. Philip Drummond & Richard Paterson. London: British Film Institute.
- Dayan, Oaniel / Katz, Elihu (1987) Performing Media Events. In: *Impacts and Influences*. Hrsg. v. James Curran et al. London: Methuen.
- de la Haye, Y. (1979) *Marx and Engels on the Means of Communication*. New York: International General.
- De Lillo, Don (1987) *Weißes Rauschen*. Aus dem Amerikanischen von Helga Pfetsch. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

- Ellis, John (1992) *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Ericson, Staffan (1989) Theorising Popular Fiction. In: *Media Fictions*. Hrsg. v. Michael Skovmand. Aarhus: Aarhus University Press.
- Erni, John (1989) Where is the Audience? In: *Journal of Communication Enquiry* 13,2.
- Ferguson, Marjorie (1989) Electronic Media and the Redefining of Time and Space. In: *Public Communication*. Hrsg. v. M. Ferguson. London: Sage.
- Feuer, Jane (1986) DYNASTY. Paper presented to International Television Studies Conference. London.
- Fiske, John (1987) *Television Culture*. London: Methuen.
- Foucault, Michel (1980) Questions on Geography. In: *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings*. Hrsg. v. C. Gordon. New York: Pantheon.
- (1986) Of Other Spaces. In: *Diacritics*, 16.
- Garmarnikow, Eva / Purvis, June (1983) Introduction. In: *The Public and the Private*. Hrsg. v. Eva Garmarnikow & June Purvis. London: Heinemann Educational Books.
- Giddens, Anthony (1979) *Central Problems in Sociological Theory*. London: Hutchinson.
- Gillespie, Marie (1989) Technology and Tradition. Audio-Visual Culture Among South-Asian Families in West London. In: *Cultural Studies* 3,2, S. 226-239.
- Gripsrud, Jostein (1989) High Culture Revisited. In: *Cultural Studies* 3,2, S. 194-207.
- Hall, Stuart (1988) Introductory Address, International Television Studies Conference. London, Institute of Education, Juli 1988.
- (1994) Neue Ethnizitäten. In: *Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften* 11. Hrsg. u. übersetzt v. Ulrich Mehlum et al. Hamburg: Argument, S. 15-25.
- Hannerz, Ulf (1990) Cosmopolitans and Locals in World Culture. In: *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*. Hrsg. v. Michael Featherstone. London: Sage.
- Hartley, John (1987) Invisible Fictions, Television Audiences, Paedocracy and Pleasure. In: *Textual Practice* 1,2, S. 121-138.
- Harvey, David (1985) The Geopolitics of Capitalism. In: *Social Relations and Spatial Structures*. Hrsg. v. Derek Gregory & John Urry. London: Macmillan, S.128-163.
- Hebdige, Dick (1988) Towards a Cartography of Taste. In: Ders.: *Hiding in the Light. On Images and Things*. London: Comedia/Routledge, S. 45-76.
- (1990) Fax to the Future. In: *Marxism Today*, Januar 1990.
- Horton, Donald / Wohl, R. Richard (1956) Mass Communications and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. In: *Psychiatry* 19,3, S. 215-229.

- Innis, Harold Adams (1951) *The Bias of Communication* Toronto: University of Toronto Press.
- Jameson, Fredric (1986) *Postmoderne. Zur Logik der Kultur im Spätkapitalismus*. Reinbek: Rowohlt.
- Lindlof, Thomas / Meyer, Timothy (1987) Mediated Communication: the Foundations of Qualitative Research. In: *Natural Audiences*. Hrsg. v. Thomas Lindlof. Norwood, NJ: Ablex.
- Lull, James (Hrsg.) (1988) *World Families Watch Television*. Newbury Park [...]: Sage.
- Massey, Doreen (1991) The political place of locality studies. In: *Environment and Planning (A)* 23, 2.
- Mattelart, Armand / Dellourt, Xaver / Mattelart, Michelle (1987) *International Image Markets. In Search of an Alternative Perspective*. London: Comedia.
- Meyrowitz, Joshua (1987) *Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter*. Weinheim: Seltz.
- (1989) The Generalised Elsewhere. In: *Critical Studies in Mass Communication* 6,3.
- Miller, Daniel (1992) The Young and Restless in Trinidad. In: *Consuming Technologies*. Hrsg. v. Roger Silverstone & E. Hirsch. London: Routledge.
- Morley, David (1980) *The NATIONWIDE Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.
- (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia/Routledge.
- / Robins, Kevin (1989) Spaces of Identity. In: *Screen* 20,4.
- / Silverstone, Roger (1990) Domestic Communications - Technologies and Meanings. In: *Media, Culture and Society* 12, I, S. 31-35.
- Morris, Meaghan (1990) Banality in Cultural Studies. In: *Logics of Television. Essays in Cultural Criticism*. Hrsg. v. Patricia Mellencamp. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press / London: BFI Publishing, S. 14-43.
- Murdock, Graham (1989) Critical Inquiry and Audience Activity. In: *Rethinking Communication. Vol. 2: Paradigm Exemplars*. Hrsg. v. Srenda Dervin et al. Newbury Park/London: Sage, S. 226-249.
- Nava, Mica (1987) Consumerism and its Contradictions. In: *Cultural Studies* 1,2, S. 204-210.
- Nice, Richard (1978) Pierre Sourdieu: A "Vulgar Materialist" in the Sociology of Culture. In: *Screen Education*, 28.
- Nordenstreng, Karl (1972) Policy for News Transmission. In: *Sociology of Mass Communication Selected Readings*. Hrsg. v. Dennis McQuail. Harmondsworth: Penguin.
- Pateman, T. (1974) *Television and the February 1974 General Election*. London: British Film Institute.
- Rath, Claus-Dieter (1985) The Invisible Network: Television as an Institution in Everyday Life. In: *Television in Transition*. Hrsg. v. Philip Drummond & Richard Paterson. London: British Film Institute, S. 199-204.
- Robins, Kevin (1989) Reimagined Communities. European Image Spaces Beyond Fordism. In: *Cultural Studies* 3,2, S. 145-165.
- (1991) Tradition and Translation. In: *Enterprise and Heritage. Crosscurrents of National Culture*. Hrsg. v. John Corner & Sylvia Harvey. London: Routledge.
- Rogge, Jan-Uwe / Jensen, Klaus-Bruhn (1988) Everyday Life and Television in West Germany: An Empathetic-Interpretive Perspective on the Family as a System. In: *Lull* 1988, S. 80-115.
- Rutherford, Jonathan (Hrsg.) (1990) *Identity: Community, Culture, Difference*. London: Lawrence & Wishart.
- Scannell, Paddy (1988) Radio Times. In: *Television and Its Audience*. Hrsg. v. Philip Drummond & Richard Paterson. London: British Film Institute.
- Schlesinger, Philip (1987) On National Identity. In: *Social Science Information* 26,2, S. 219-264.
- Schudson, Michael (1987) The New Validation of Popular Culture: Sense and Sentimentality in Academia. In: *Critical Studies in Mass Communication* 4, 1.
- Seaman, William R. (1992) Active Audience Theory: Pointless Populism. In: *Media, Culture and Society* 14, 301-311.
- Silverstone, Roger (1981) *The Message of Television: Myth and Narrative in Contemporary Culture*. London: Heinemann.
- (1988) Television, Myth and Culture. In: *Media, Myths and Narratives*. Hrsg. v. John Carey. London: Sage, S. 20-47.
- / Hirsch, E. / Morley, David (1992) *Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household*. In: *Consuming Technologies*. Hrsg. v. Roger Silverstone & E. Hirsch. London: Routledge.
- Siskind, Janet (1992) The Invention of Thanksgiving: A Ritual of American Nationality. In: *Critique of Anthropology* 12,2, S. 167-191.
- Slack, Jennifer Daryl (1989) Contextualising Technology: In: *Rethinking Communication. Vol. 2: Paradigm Exemplars*. Hrsg. v. Brenda Dervin et al. London: Sage, S. 329-345.
- Soja, Edward (1989) *Postmodern Geographies*. London: Verso.
- Stam, Robert (1983) Television News and its Spectator. In: *Regarding Television. Critical Approaches*. Vol. 2. Hrsg. v. E. Ann Kaplan. New York: American Film Institute, S. 23-43.
- Webster, Duncan (1989) Cocacolonisation and National Cultures. In: *Overhere* 9,2.
- Willemsen, Paul (1990) Review of "Sex, Class and Realism: British Cinema 1963-1965" by John Hill. In: *The Media Reader*. Hrsg. v. Manuel Alvarado & John O. Thompson. London: BFI Publishing, S. 105-110.
- Worpole, Ken (1983) *Dockers and Detectives*. London: Verso.
- Wright, Patrick (1985) *On Living in an Old Country. The National Past in Contemporary Britain* London: Verso.