
Neue Gemeinschaften

Die Fernseh-Sitcom als Gesellschaftsbild

Lukas Foerster

In der klassischen Sitcom der 50er und frühen 60er Jahre schien das Fernsehen als Medium der Häuslichkeit und des Familiären ganz zu sich selbst zu kommen (vgl. Spiegel 2001), indem der fiktionale Text und seine Rezeption kurzgeschlossen wurden: Die dargestellten Situationen und Konflikte waren ausgerichtet am Alltagsleben der wohlhabenden Mittelklasse, die gleichzeitig das begehrteste, weil konsumfreudigste Segment der Zuschauerschaft darstellte. Der wichtigste, manchmal fast der einzige Schauplatz dieser Serien war das Wohnzimmer, also der Ort, an dem sie selbst konsumiert wurden; der *laugh track* verdoppelte und leitete den Genuss der Pointen. Die Familie auf dem Bildschirm kann dann, je nach ideologischer und ästhetischer Ausrichtung der Serie, gedacht werden als anzustrebendes Ideal, seltener als bloße Widerspiegelung, noch seltener als warnendes Beispiel für die Familie vor dem Bildschirm.¹

Die nachfolgenden Transformationen der ästhetischen Form «Sitcom» schwächen diese enge Kopplung von Text und Rezeption zwar ab,² gleichzeitig aber schlägt sich in ihnen umso deutlicher die nah verwandte Kopplung von Text und sozioökonomischen und politischen Entwicklungen nieder:³ Sitcoms über alleinerziehende Väter

1 Siehe Jones 1992, 5; zur Kritik der Sitcom als Medium konservativer Ideologie auch Grote 1983, v.a. 57–105.

2 Einen ersten Hinweis darauf liefern bereits die Mitte der 60er Jahre populären Fantasy-Sitcoms wie *BEWITCHED* (1964–1972) oder *I DREAM OF JEANNIE* (1965–1970).

3 Die meisten Monografien zur Geschichte der Sitcom stellen diese Kopplung ins Zentrum. Siehe u.a. Marc 1989; Hamamoto 1989; Jones 1992; Tueth 2005.

und Mütter in den späten 60ern, Sitcoms über ethnische Minderheiten und unabhängige Frauen in den 70ern, Sitcoms über Single-Leben und serielle Monogamie in den 90ern und so weiter. Selbstverständlich vollziehen die Serien in dieser Progression nicht einfach reale soziodemografische Veränderungen nach: Nicht-weiße Ethnien und alternative Lebensentwürfe sind keine Erfindungen der 70er Jahre. Dass beide erst im dritten Jahrzehnt der Sitcom-Geschichte prominent figurierten, kann – lässt man schwer fassbare Kategorien wie den Zeitgeist beiseite – auf mindestens zwei Weisen erklärt werden: Zum einen vollziehen die Serien passiv den Eintritt vorher ausgeschlossener gesellschaftlicher Gruppierungen in den öffentlichen Diskurs nach; zum anderen bemühen sie sich, als Vermittler ihrer Werbekundschaft, aktiv um eben diese Gruppierungen als Konsumenten. Die Sitcom adressiert also auch in ihren moderneren Spielarten die Zuschauer als Teil eines kulturellen Kollektivs, in das nun lediglich einige Ausdifferenzierungen entlang (unter anderem) ethnischer und sozialer Demarkationslinien eingetragen werden.

In all diesen Wandlungen scheint die Sitcom, zumindest in ihren dominanten Spielarten auf den vier großen Networks,⁴ ihren Anspruch beizubehalten und vielleicht sogar etwas glaubwürdiger formulieren zu können, für die, über die und zu der gesamten amerikanischen Gesellschaft zu sprechen. Sichtbar wird das geradezu beispielhaft an MODERN FAMILY (seit 2009), der erfolgreichsten neuen Sitcom der letzten Jahre. Die Serie ist eine Rückkehr zum jahrzehntelang kaum noch – oder nur als Parodie – präsenten Subgenre der Familiensitcom, die nun wieder zu funktionieren scheint; aber nur, weil MODERN FAMILY zeigt, dass sie ethnische und sexuelle Differenz sowie gebrochene Biografien mit der klassischen Form in Einklang bringen kann. In diesen Zusammenhang gehören auch THE SIMPSONS (seit 1989) oder MARRIED WITH CHILDREN (1987–1997), – der Hauptdarsteller Ed O’Neill gibt programmatisch auch in MODERN FAMILY den Patriarchen.

4 Für das Kabel- oder Bezahlfernsehen produzierte Serien vertreten diesen Anspruch deutlich seltener; den absichtsvoll unspezifisch gehaltenen Milieus der Network-Comedies von FATHER KNOWS BEST (NBC, 1954–1960) bis HOW I MET YOUR MOTHER (CBS, seit 2005) setzen Sitcoms wie LOUIE (FX, seit 2009) oder EASTBOUND & DOWN (HBO, seit 2009) auch in ihren Überzeichnungen genaue Milieubeschreibungen entgegen. Auf die Gefahr hin, diesen Unterschied überzustrapazieren, könnte man die These aufstellen, dass die Kabel-Sitcoms ihren Zuschauer eher als Teil einer subkulturellen Szene denn als eines gesellschaftlichen Ganzen, mithin allerdings immer noch als Teil eines Kollektivs positionieren.

Dennoch scheint sich die Fernseh-Sitcom in einer Krise zu befinden. MODERN FAMILY ist zwar zweifellos ein Erfolg für das Network ABC, verglichen mit dem «Blockbuster-TV» (Staiger 2000) vergangener Jahrzehnte allerdings ein eher bescheidener. Im Nielsen-Rating erreichen die einzelnen Episoden meist zwischen zehn und 13 Punkte, während die Erfolgsformate der 60er und 70er Jahre mitunter die dreifache Reichweite hatten.⁵ Diese Entwicklung ist einerseits auf den Bedeutungsverlust der Networks und den Aufstieg der Kabel- und Pay-TV-Sender zurückzuführen,⁶ andererseits verlieren aber die Sitcoms selbst im Vergleich mit anderen Formaten an Popularität. In früheren Jahrzehnten galten sie als sichere Geldanlage für Sender und Sponsoren; noch in der Saison 1998/99 fanden sich in der Top 10 der meistgesehenen Programme fünf Sitcoms.⁷ Laut den Nielsen-Ratings stand MODERN FAMILY in der Saison 2010/2011 lediglich auf dem 24. Platz; unter den erfolgreichsten zehn befand sich keine einzige Sitcom mehr.

Dieser Text möchte nicht die Gründe dieser Krise erkunden; stattdessen geht es darum zu untersuchen, was mit der Sitcom und ihrem Anspruch auf gesamtgesellschaftliche Wirkungsmacht geschieht, wenn sie ihren angestammten, aber zunehmend unbequemen Ort, das Fernsehen, verlässt und ins Internet wechselt. Die Form der Sitcom stammt aus dem Radio, ist also nicht im Fernsehen geboren, und es gibt Anzeichen dafür, dass sie dort auch nicht sterben wird. Die Analyse dreier internetbasierter Comedy-Formate wird zeigen, welche Auswirkungen der Medienwechsel nicht nur auf die Form, sondern auch auf den Adressierungsmodus und den impliziten Publikumsbegriff der Sitcom hat.

- 5 Die von der Nielsen Company seit den 1930er Jahren erhobenen «Nielsen-Ratings» sind ein Marktforschungsinstrument, das die – vor allem für Werbekunden relevanten – Einschaltquoten US-amerikanischer Fernseh- und Radiosendungen ermittelt. Die Daten basieren auf Hochrechnungen, werden mithilfe von Sehtagebüchern und elektronischen Aufzeichnungsgeräten erhoben und enthalten inzwischen auch zahlreiche demografische Aufschlüsselungen, unter anderem nach Alter, Geschlecht und sozialem Status. Kritiker weisen regelmäßig auf die Probleme der Nielsen-Ratings hin, unter anderem auf die kleine Stichprobengröße und die mangelnde Flexibilität der Erhebung angesichts einer sich verändernden medialen Umgebung (siehe unter anderem Segal 2007). Auch hier werden sie nur aufgeführt, weil kein besseres Messinstrument zur Verfügung steht.
- 6 Siehe den Diskurs zum «post-network television», unter anderem in Turner/Tay 2009.
- 7 FRIENDS; FRASIER; VERONICA'S CLOSET; JESSE; HOME IMPROVEMENT (Quelle: Brooks/Marsh 2007).

Die Web-Serie

Die Web-Serie ist ein junges und hybrides Format, das eine derart große morphologische Vielfalt aufweist, dass es kaum möglich erscheint, ihre bisherige Geschichte auch nur kursorisch zu erfassen.⁸ Textbasierte Vorläufer lassen sich bis in die 1980er Jahre zurückverfolgen, das von AOL vertriebene QUANTUMLINK SERIAL (1988–1989) gilt als das erste kommerziell ausgerichtete Format, die ersten film- und werbebasierten Web-Serien entstanden allerdings erst Mitte der 1990er Jahre.

Inzwischen gibt es Web-Serien in den unterschiedlichsten Genres, dokumentarische und fiktionale, animierte und *live-action*-Formate; die meisten sind unabhängig produziert, einige von großen Medienunternehmen oder anderen Firmen in Auftrag gegeben (IKEA HEIGHTS, 2009; YOU SUCK AT PHOTOSHOP, 2007–2008).

Es fällt schwer, allgemeine Aussagen über ein derart breites Feld zu treffen. Auffällig sind jedoch einige Unterschiede zur Fernsehserie, die fast alle Web-Serien über die genannten Differenzierungen hinweg auszeichnen und sich zum Teil aus den technischen Eigenschaften des Internets ableiten: Da die Episoden nicht in ein Sendeschema passen müssen, sind sie weit weniger normiert, Staffeleinteilungen erscheinen, soweit vorhanden, eher willkürlich gewählt, und der Veröffentlichungsrhythmus ist oft unregelmäßig. Dass die Web-Episoden fast durchgängig kürzer als Fernseh-Episoden sind, lässt sich jedoch weniger leicht auf die technischen Voraussetzungen des Internet zurückführen.⁹ Im Fernsehen etablierte sich schon in den 1950er Jahren das bis heute dominante Format von (inklusive Werbepausen) halb- bis einstündigen, in Ausnahmefällen auch anderthalbstündigen Episoden; webbasierte Serien dagegen gliedern sich meist in Segmente von zwei bis zehn Minuten Länge.

Dieser Text beschäftigt sich nicht mit dem gesamten Spektrum der Web-Serie. Ich beschränke mich auf rein internetbasierte – also nicht an vorgängige Fernsehserien und ihr Publikum angedockte – Formate, die ästhetisch (unterschiedlich deutlich) an die Form der Fernseh-Sitcom anschließen. Der unübersichtliche Markt verunmöglicht al-

8 Eine Kategorisierung der Inhalte des «web-tv» versucht Joan Kristin Bleicher 2009. Zur Einbindung der Web-Comedies in die transmediale Unterhaltungsindustrie siehe Marx 2011.

9 Vgl. Gurney 2011, 6. Einzig die Laufzeitbeschränkung von YouTube-Videos auf zehn Minuten könnte eine Erklärung darstellen. Allerdings ist diese Beschränkung bereits 2008 aufgeweicht worden, und andere Plattformen erlaubten schon vorher längere Videoclips.

lerdings eine an strengen Kriterien orientierte Auswahl der Beispiele – die Produktionen sind über verschiedene Videoportale und Websites verteilt, eine einheitliche Erfassung oder gar ein Ranking nach Art der Nielsen-Ratings existiert nicht und ist auch mittelfristig nicht in Sicht. Die drei Serien, die ich im Anschluss vorstellen und analysieren werde, gehören zwar zu den bekanntesten und meist gesehenen ihrer Art; ausgewählt habe ich sie jedoch, weil sie ein Spektrum der Web-Sitcom eröffnen, anhand dessen die Kontinuitäten und Differenzen von Fernseh-Sitcom und serieller Netz-Comedy beschreibbar werden. Die Serien offenbaren in ihrer Gestaltung auf jeweils unterschiedliche Art den Adressierungsmodus und das Selbstverständnis eines neuen Mediums, das seine Nutzer nicht mehr wie das Fernsehen als Teil eines kulturellen Kollektivs oder auch nur einer subkulturellen Teilöffentlichkeit positioniert.

THE GUILD

Alle drei hier analysierten Serien schließen bereits über personelle Verbindungen an das Fernsehen und andere Medien an. **THE GUILD** (seit 2007) ist eine Kreation der Schauspielerin Felicia Day, die durch eine Rolle in **BUFFY THE VAMPIRE SLAYER** (1997–2003) eine gewisse Bekanntheit erlangte. Day ist alleinige Produzentin, Autorin und Hauptdarstellerin einer Serie, deren Episoden allein auf YouTube mitunter über fünf Millionen Zugriffe aufweisen; da **THE GUILD** auch auf weiteren Videoportalen präsent ist, dürfte die Reichweite noch höher liegen. **THE GUILD** ist eine professionell produzierte Serie, eingeteilt in Jahresstaffeln von zehn bis zwölf Episoden; bislang liegen fünf Staffeln vor. Von den hier vorgestellten Serien orientiert sie sich am deutlichsten am Modell der Fernseh-Sitcom, und zwar sowohl in formaler als auch inhaltlicher Hinsicht.

Die Protagonisten von **THE GUILD** sind Mitglieder eines **WORLD OF WARCRAFT**-Clans. Dass die Grenzen zwischen den digitalen Avataren und den zugehörigen leiblichen Menschen nicht immer leicht zu ziehen sind, sieht man bereits daran, dass die Namen aus dem Spiel auch im Leben verwendet werden: Die in sozialen Situationen zutiefst verunsicherte, zurückgezogen lebende Hauptfigur (Day) nennt sich Codex, ihre Mitstreiter heißen Zaboo, Vork, Bladezz, Clara und Tinkerballa. Hinter den Pseudonymen verbergen sich Menschen, die alle, wenn auch aus unterschiedlichen Gründen und in unterschiedlichem Maße, im echten Leben als gescheiterte Existenzen gelten müssen. Zu Beginn der Serie kennen sich die Spieler nur über ihre Online-Ak-

tivitäten. Am Ende der ersten Episode steht Zaboo (Sandeep Parikh) bei Codex vor der Tür und überreicht ihr einen Strauß handbemalter Blumen. Bald sind auch die übrigen Clan-Mitglieder gezwungen, im echten Leben miteinander Kontakt aufzunehmen. An den Problemen, die daraus entstehen, arbeitet sich THE GUILD seit mittlerweile fünf Jahren ab.

Die meisten Episoden beginnen mit derselben Einstellung: Codex sitzt vor ihrem Laptop und spricht in die Kamera, im Stil eines Internet-Tagebuchs, wie man es von YouTube kennt. Die zentrale Situation – das Individuum, das allein auf den Bildschirm seines Computers blickt – wird also schon in der ersten Einstellung etabliert. Damit simuliert THE GUILD eine Webcam-Aufnahme, also eine innerdiegetische Kamera, wie sie in den letzten Jahren insbesondere im Horrorfilmbereich verbreitet ist (REC, 2007; PARANORMAL ACTIVITY, 2010).

Der Großteil der Serie ist dann konventionell mit «unsichtbarer Kamera» gefilmt, die meist schräg hinter dem Monitor positioniert ist. Eine Einstellung, welche die Serie – zumindest in den ersten drei Staffeln – konsequent verweigert, ist der zugehörige Gegenschuss als *point of view*: der Blick der Spieler auf den Bildschirm. Die künstlichen, digital animierten Welten des WORLD OF WARCRAFT-Universums, die das Leben aller Hauptfiguren und auch viele Handlungsstränge dominieren, tauchen im Bild selbst nicht auf. WORLD OF WARCRAFT und im weiteren Sinne der Computerbildschirm fungieren als strukturierende Abwesenheit, um die herum sich die Serie organisiert. Erst am Ende der vierten Staffel bricht THE GUILD diese selbstauferlegte Regel und wechselt für einige Szenen in die WORLD OF WARCRAFT-Welt.

Diese Konstruktion hat ein Äquivalent in einer wichtigen Strömung der Fernsehkomödie: In zahlreichen Familien-Sitcoms fungiert der Fernsehapparat der fiktionalen Familie oder, genauer, das über den Apparat konsumierte Fernsehprogramm in ähnlicher Weise als strukturierende Abwesenheit. Insbesondere ALL IN THE FAMILY (1968–1979) und MARRIED WITH CHILDREN, in abgeschwächter Form aber auch die animierte Serie THE SIMPSONS, ordnen ihre Diegese in dieser Weise um den für ihr eigenes Publikum meist unsichtbaren Fernsehbildschirm herum an.¹⁰ Die zentralen, in fast allen Episoden wiederkeh-

¹⁰ Siehe auch Barker (2000), der am Beispiel von ALL IN THE FAMILY zeigt, wie die Produktionslogik einiger klassischer Sitcoms eine solche Konstellation begünstigt. Die populäre Kunst inhärente Inkonsistenz sorgt dafür, dass sich zu diesen Regeln stets Ausnahmen finden. Insbesondere die letztgenannte Serie bricht öfter als THE GUILD mit ihrer Grundanordnung und «erlaubt» gelegentlich auch dem Zuschauer den Blick auf den fiktionalen Bildschirm. Im kulturellen Gedächtnis verankert hat

renden Einstellungen zeigen, wie man in einem Fernsehsessel (*ALL IN THE FAMILY*) oder auf einem Sofa sitzt (*MARRIED WITH CHILDREN*) und fernsieht. Wie eingangs ausgeführt, sind Familien-Sitcoms dieser Art inhärent selbstreflexiv, weil sie ihre eigene Rezeption fiktional verdoppeln: Man sitzt im Wohnzimmer vor dem Fernseher und sieht Carroll O'Connor oder Ed O'Neill dabei zu, wie sie in ihren Wohnzimmern vor ihren Fernsehern sitzen. So entsteht ein geschlossener Kreislauf; die Welt, die das Fernsehen seinem ursprünglichen Selbstverständnis nach ins Wohnzimmer holen soll, bleibt stets einen Blick entfernt. Die Parallelen zu *THE GUILD* sind unübersehbar.

Gerade diese Gemeinsamkeit ermöglicht es, die Differenzen zwischen den beiden Medien und Erzählformaten in den Blick zu bekommen. Die Fernseh-Sitcoms beschreiben und inszenieren den Konsum als soziale Situation. Oft befindet sich die ganze Familie vor dem Gerät und interagiert untereinander, aber auch dann, wenn nur das Familienoberhaupt fernsieht, ist der Bildschirm gewöhnlich nicht der einzige Fokus seiner Aufmerksamkeit: Aus der Küche ruft die Ehefrau, die Nachbarn klopfen an der Tür, im programmatischen Vorspann von *MARRIED WITH CHILDREN* treten die Kinder von hinten ans Sofa, um sich das Taschengeld abzuholen. Der Fernsehapparat ist Kristallisationspunkt der sozialen Konfiguration «Familie», er bezieht sich auf eine Gruppe von Menschen und zeichnet auf seine Art die Hierarchien des bürgerlichen Patriarchats in der fiktionalen Sitcom-Welt nach. Insofern, wie die Serien an die traditionelle Auffassung von (Kern-)Familie als «natürliche Grundeinheit der Gesellschaft»¹¹ anschließen (und das tut zum Beispiel *ALL IN THE FAMILY* bereits im Titel), oder sich zu dieser zumindest – und sei es in kritischer Manier – verhalten, strukturiert und konstituiert der innerdiegetische (abwesende) Fernsehbildschirm in der Sitcom ein Gesellschaftsbild.

Ganz anders funktioniert *THE GUILD*. Hier sind die Figuren vor dem Computerbildschirm fast immer allein. Selbst wenn sich zwei Figuren im selben Raum aufhalten, so sitzen sie gewöhnlich vor zwei unterschiedlichen Bildschirmen. Die *online-community* *WORLD OF WARCRAFT* erlaubt zwar Interaktion (und viel freiere, weniger hierarchische, virtuelle interpersonelle Assoziationen), als Kristallisationspunkt ei-

sich gleichwohl nur Ed O'Neill auf der Couch, in der einen Hand die Fernbedienung, die andere im Hosenbund.

11 So bis heute formuliert in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen. Ähnliche Passagen finden sich nach wie vor in zahlreichen Verfassungen amerikanischer Bundesstaaten (nicht allerdings in der landesweiten Verfassung der Vereinigten Staaten).

nes fiktionalen Gesellschaftsbilds aber ist sie problematisch: Die neuen Modi der Vergemeinschaftung artikulieren sich nicht mehr direkt im Bild, sondern werden durch aus dem Kino entlehnte Hilfskonstruktionen simuliert. Um ihre Protagonisten miteinander in Kontakt treten zu lassen, muss *THE GUILD* sie mithilfe des klassischen Filmschnitts (in den älteren Episoden) oder über Split-Screen-Montagen und wenig glaubwürdige Plotmanöver (in den neueren Episoden) untereinander verbinden. Die neue Gemeinschaft, die *THE GUILD* erschafft, ist also schon auf der filmischen Ebene von *découpage* und Montage eine artifizielle, synthetische, die sich von den organischen Wohnzimmer- und Familientotalen der klassischen Sitcom grundlegend unterscheidet. Die *wacky personalities* des Figurenensembles der Serie verbergen und offenbaren gleichzeitig, wie sich die Web-Serie ihr Publikum vorstellt. Einerseits verweisen sie auf eine soziale Ausdifferenzierung, andererseits legen die im Grunde unheilbar asozialen Idiosynkrasien der *WORLD OF WARCRAFT*-Spieler nahe, dass sich diese Ausdifferenzierung nicht in ein übersichtliches Gesellschaftspanorama integrieren lässt.

Die Serie ist durchwirkt von einer nie aufgelösten Spannung zwischen Inhalt und Form. Die Plotentwicklung zielt darauf ab, eine Gruppe von Außenseitern zu einem Kollektiv, vielleicht sogar zu einer Ersatzfamilie zu verbinden, ein Narrativ, das primär aus dem Kino (unter anderem aus Sportfilmen), aber auch aus der Fernseh-Sitcom bekannt ist (unter anderem *M*A*S*H*, 1972 – 1983, und *THE BIG BANG THEORY*,¹² seit 2007). Doch in der Inszenierung werden die Figuren immer wieder radikal auf sich selbst zurückgeworfen. Instruktiv sind in dieser Hinsicht insbesondere die erwähnten Monologe von Felicia Day/Codex am jeweiligen Episodenanfang. Days nicht kontextualisierte und deswegen an alle und niemand gerichteten Sätze sind in erster Linie (fiktionalisierte) Selbststoffbarungen und Selbstentblöbungen, wie sie in Fernseh-Sitcoms undenkbar wären.

¹² Die derzeit erfolgreichste Sitcom, der es in der Saison 2011/2012 sogar gelingen könnte, das seit acht Jahren die Nielsen-Rating dominierende Reality-TV-Format *AMERICAN IDOL* (seit 2002) als quotenstärkste Sendung abzulösen, ist in formaler Hinsicht eine klassische Sitcom, die vor Live-Publikum mit mehreren Kameras aufgezeichnet wird und über ein dementsprechend bühnenartiges Setting verfügt. Am wichtigsten Schauplatz der Serie, dem Wohnzimmer einer Studenten-Wohngemeinschaft, ist der Fernseher allerdings nur noch eine Attraktion unter vielen.

WAINY DAYS

Viele Web-Comedies akzentuieren ihre Differenz zur Fernseh-Sitcom deutlich stärker als *THE GUILD* – eine Serie, die immerhin noch auf mit sich selbst identischen, psychologisch hinreichend komplexen Figuren und nachvollziehbaren Handlungssträngen basiert. Ein Beispiel für eine gerade in narrativer Hinsicht deutlich offenere Form ist *WAINY DAYS* (seit 2007), eine Serie, die auf der Videoplattform My Damn Channel, die sich auf Web-Comedies spezialisiert hat, beheimatet ist und in unregelmäßigen Abständen fortgesetzt wird; inzwischen sind vier Staffeln mit jeweils sechs bis zehn Episoden veröffentlicht. David Wain, Autor und Hauptdarsteller, entstammt der New Yorker Comedy-Szene und war an der MTV-Sketch-Serie *THE STATE* (1993–1995) beteiligt; in den letzten Jahren inszenierte er unter anderem fünf Kinofilme (zuletzt *WANDERLUST*, 2012). Inzwischen bewegt er sich scheinbar mühelos zwischen Internet-, Kino- und Fernsehproduktionen – ein Beleg nicht nur für die nach wie vor erstaunliche Integrationsfähigkeit des US-amerikanischen Kulturbetriebs, sondern auch für die zunehmende Medienkonvergenz, die sich im Komödienbereich beispielhaft nachvollziehen lässt.

Der absurde, dekonstruktivistische Humor der Comedy-Miniaturen aus *THE STATE* kennzeichnet auch *WAINY DAYS*. Die Web-Serie gibt sich keine Mühe, eine glaubwürdige fiktionale Welt und psychologisch ausgearbeitete Figuren zu etablieren. Die Situation, von der diese Serie ausgeht, ist in vielen Episoden dieselbe: David Wain läuft durch die Straßen New Yorks, redet vor sich hin in Sätzen ohne Adressat, und oft auch ohne Sinn, und stößt Passanten um. Er trifft dabei auf eine Frau, die sich auf Anhieb durchaus für ihn interessiert, ohne dass daraus je etwas würde; die Frau ist an Krebs erkrankt und stirbt schließlich während der gemeinsamen Stadtbesichtigung.

Zwar erzählt jede Episode eine mehr oder weniger abgeschlossene Geschichte. Vom «Alltagsrealismus» der herkömmlichen TV- und Kinogenres ist die Serie aber weit entfernt. Das beginnt mit der Suspension aller Continuity-Regeln: Wenn Wain in den Episoden «A Woman's Touch» und «Plugged» beschließt, sich als Frau zu verkleiden oder sich ein künstliches Haarteil zuzulegen, dann übernehmen seine Rolle kurzerhand eine echte Frau respektive ein anderer Mann, die ihm beide kein bisschen ähnlich sehen. Auch Ursache/Wirkungs-Zusammenhänge unterläuft die Serie systematisch. Schon in den ersten Episoden beginnen die Schauspieler immer wieder aus heiterem Himmel zu tanzen. Die späteren Episoden verwandeln sich in fast

surrealistisch anmutende Nummernrevues: In «Tough Guy» führt ein Streitgespräch am Strand zu gegenseitigem Bepinkeln, dann vor den Traualtar und gleich darauf zu einer Rückblende, die zeigt, was David als Kind erhielt, wenn die anderen Kinder Süßigkeiten geschenkt bekamen – was wiederum fürchterliche Folgen in der Gegenwart hat.

Auch WAINY DAYS kommuniziert – auch und gerade über solche narrativen Sprünge – mit der amerikanischen Comedy-Tradition – man denke an die frühen Marx Brothers, an W.C. Fields oder auch an Jerry Lewis, vor allem in seinen eigenen Regiearbeiten. Während sich die Serie deutlich von der Form und vor allem den narrativen Prinzipien der Fernseh-Sitcom wie auch der neueren Filmkomödie abhebt, gehört doch ihr Hauptdarsteller in die lange fruchtbare Linie der US-amerikanischen Comedy in Kino, Fernsehen und auf Stand-up-Bühnen. Wains Persona erinnert an die Figuren jüdisch-amerikanischer Komiker von Woody Allen und Albert Brooks, über Jerry Seinfeld und Jason Alexander in SEINFELD, bis zu Larry David, die vorzugsweise beziehungsunfähige Stadtneurotiker mit eher schütterem Haarwuchs spielen.

Der Witz dieser Vorgänger beruht wesentlich darauf, dass sie auf ihr soziales Milieu unangemessen reagieren. Insbesondere gilt dies für die Fernsehserie CURB YOUR ENTHUSIASM (seit 2000), in der Larry David immer wieder neue Wege findet, die kalifornische High Society vor den Kopf zu stoßen; selbst ein Streit um die Anzahl von Shrimps in einem Meeresfrüchtesalat kann zum Dreh- und Angelpunkt einer ganzen Episode werden. Auch die hartnäckigsten Verhaltensauffälligkeiten Davids behalten durch den Konflikt von Person und Milieu eine soziale Dimension. Zumindest in dieser Hinsicht ist CURB YOUR ENTHUSIASM keine «Post-Sitcom»,¹³ sondern wie ihre Vorgänger ein in letzter Instanz integratives Gesellschaftsbild.

Unangemessen erscheint auch David Wains Verhalten, wenn er Passanten anrempelt oder in Cafés grundlos Kellner verprügelt und entkleidet. Allerdings ist diese Unangemessenheit nicht mehr bezogen auf ein konkretes Milieu. Denn noch weniger als um die Kohärenz ihrer Narration kümmert sich die Serie um die Kohärenz ihrer Welt. WAINY DAYS spielt in New York, oft direkt auf der Straße, oft in Cafés, die bevölkert sind mit jungen, nicht weiter eingeführten Menschen, Verbindungen zwischen den einzelnen Räumen gibt es keine. Wie wenig die Serie sich dafür interessiert, einen konkreten oder auch nur in seiner

¹³ Siehe dazu das Konzept «Comedy verite» bei Mills 2004 und vor allem, direkt bezogen auf CURB YOUR ENTHUSIASM, bei Thompson 2007.

Abstraktion glaubwürdigen sozialen Raum zu etablieren, zeigt sich an Wains Arbeitsplatz: Selbst der Protagonist weiß nicht, was in dem engen, dunklen Zimmer gemacht wird, in dem er und einige Kollegen vor altmodischen Nähmaschinen sitzen. «It seems to be some kind of sweatshop», vermutet er in der zweiten Staffel.

Gelegentlich kollabiert sogar das Zeichen- und Kommunikationssystem Sprache. Wenn Wain Elizabeth Banks in der ersten Folge fragt, ob ihr Freund «some kind of bunny bender» (statt «money lender») sei, ist das nicht einmal die Parodie einer Freudschen Fehlleistung. Wie die Narration im Ganzen kappt auch der Dialogwitz jeden Bezug zur sozialen Realität und erkundet stattdessen surreale Parallelwelten mit eigenen Gesetzlichkeiten.

Wains Humor basiert nicht auf einem Konflikt zwischen seiner Persona und ihrem Milieu, sondern auf einer fundamentalen Unangemessenheit: einem Konflikt zwischen der Welt, in der wir leben, und seiner Welt. Konkreter noch: Mit ihren autonom werdenden körperlichen Attributen (wie dem künstlichen Haarteil, das den gesamten Menschen verwandelt), absurder Mimik, Gesten, Bewegungen und Tänzen und ihren fehlgeleiteten oder «freischwebenden» Affekten (Elizabeth Banks, die sich während des Dates mit Wain erst dem Ex-Freund, dann dem Kellner in die Arme wirft) verweist die Textur der Serie den Zuschauer weniger auf seine Biografie und sein soziales Umfeld als vielmehr auf seinen Körper und dessen Empfindungsdimensionen.

Tatsächlich stellen die kurzen, manchmal weniger als fünf Minuten währenden, sprunghaften Episoden oft eher Aggregationen disparater Affekt-Schocks dar als Erzählungen, die einen Raum eröffnen, Zeit beanspruchen und damit auf überindividuelle Kategorien verweisen. Die Existenz einer Gesellschaft, vor deren Hintergrund sich Individuierung zwingend abspielt, wird nicht geleugnet (*sweatshops* und Straßencafés sind reale soziale Phänomene). Doch die Serie verunklart systematisch ihre Spezifik und stellt sich ganz auf die Seite des von ihr emanzipierten Einzelnen, der nicht mehr als von sozialen Kräften strukturierter «Charakter», sondern als von unterschiedlich gearteten Impulsen zerrissener, absurder Körper verstanden wird. Anders als im Fall von *THE GUILD* schlägt sich dieser grundlegend andere Adressierungsmodus also nicht nur in der formalen Gestaltung, sondern auch in narrativen Konzepten und im Figurenentwurf nieder.

BETWEEN TWO FERNS

Gleichzeitig eine Intensivierung und eine Abstraktion dieses Modells findet sich im vermutlich erfolgreichsten Web-Comedy-Format der letzten Jahre: BETWEEN TWO FERNS (seit 2008). Diese Produktion für die Comedy-Videoplattform Funny or Die,¹⁴ die auch auf YouTube verfügbar ist und deren bislang 13 Episoden jeweils mehrere Millionen Aufrufe erreichten, entfernt sich unter den hier vorgestellten Web-Serien am deutlichsten von der Fernseh-Sitcom – oder überhaupt von fiktionalen Fernsehformaten. Zugleich ist die Serie aber noch stärker als die beiden oben analysierten in den medienübergreifenden amerikanischen Kulturbetrieb integriert. BETWEEN TWO FERNS simuliert ein Interview-Format: Der Stand-up-Comedian und Schauspieler Zach Galifinakis, spätestens seit dem Welterfolg THE HANGOVER (2009) auch ein Mainstream-Kinokomödien-Star, unterhält sich mit Kollegen aus der Unterhaltungsindustrie wie Michael Cera, Natalie Portman oder Sean Penn. Die Interviews werden frontal gefilmt, die Montage beschränkt sich auf gelegentlich eingefügte Großaufnahmen. Ihren Titel hat die Serie von Farnpflanzen in Blumenkübeln, die neben den Gesprächspartnern positioniert sind und das Bild begrenzen.

Die Serie geht aus von einer Kommunikationssituation mit scheinbar festen Regeln und konventionalisiertem Setting und lässt sie gezielt entgleisen. Mit einem «echten» Interview verwechseln kann man die Gespräche in BETWEEN TWO FERNS nur ganz zu Anfang. Die einzelnen Episoden sind, das zu verbergen macht man sich keine Mühe, komplett geskriptet und beschreiben eine fiktionale Situation; sie entwickeln sich entlang einer Eskalationsdramaturgie und enden mit einer (mehr oder weniger) überraschenden Pointe, die im vorhergehenden Gespräch vorbereitet wurde. Die Eigenart der Serie besteht in der Eigendynamik des Verhältnisses zwischen dem «Moderator» Galifinakis und seinen Gästen. Galifinakis stellt unangemessene Fragen («The women on your show are very pretty. Do you ever get around to fingering any of

14 Funny or Die, gegründet von dem Schauspieler Will Ferrell und dem Fernseh- und Kinoregisseur Adam McKay, ist eine Videoplattform, die, anders als YouTube, auf spezialisierte – ausschließlich komödiantische – Inhalte setzt und neben *user generated content* auch zahlreiche Eigenproduktionen anbietet. Die erste Episode von BETWEEN TWO FERNS wurde laut Website zwischen dem 4. Januar 2008 und Ende Februar 2012 knapp acht Millionen Mal aufgerufen. Zu beachten ist allerdings, dass diese Zahl eine Selbstauskunft von Funny or Die und schon deshalb mit den Nielsen-Ratings nicht vergleichbar ist. Zum Geschäftsmodell der Website siehe auch Marx 2011, 19–21.

them?»), ignoriert die Antworten seiner Gesprächspartner, äfft sie nach und unterschreitet – in obszöner, sexualisierter Manier – konsequent die Distanz, die Frager und Befragten bei Presseinterviews gewöhnlich voneinander trennt. Am Ende der ersten Episode betastet Galifinakis Michael Ceras Oberschenkel und versucht ihn dazu zu bringen, ihn seinerseits zu betasten. In späteren Folgen hustet er in Jon Hamms Schritt oder fragt Natalie Portman, ob er an ihrem Hund riechen dürfe.

BETWEEN TWO FERNS setzt den vereinzelt, auf sich selbst zurückgeworfenen Zuschauer schon voraus, den THE GUILD und WAINY DAYS durch ihren Adressierungsmodus erst hervorbringen und mit der klassischen Sitcom-Form vermitteln.¹⁵ Bis zu einem gewissen Grad beruht die Serie natürlich auf einem ungeteilten sozialen Raum, der alle Zuschauer umschließen muss; immerhin wird vorausgesetzt, dass die «interviewten» Schauspieler und Entertainer dem Publikum bekannt sind. Dieser soziale Raum der *celebrity culture* ist allerdings für den Verlauf der einzelnen Episoden völlig nebensächlich. Was die Serie stattdessen inszeniert, sind gezielte Überschreitungen und Störungen informationsbasierter Kommunikationsmodelle, die an kein Milieu, keine gesellschaftliche Ordnung zurückgebunden werden können, sondern am eigenen kommunikativen Handeln abgeglichen werden müssen.

In dieser Hinsicht ähnelt BETWEEN TWO FERNS der Serie WAINY DAYS. Ein Unterschied zwischen beiden besteht jedoch in der gerichteten Aggressivität von Galifinakis, die sich fundamental von der spielerisch-surrealen Sprunghaftigkeit Wains unterscheidet. Was Galifinakis leistet und die Serie zumindest fassbar macht, sind gezielte, aktive Übergriffe ins Private. Das Setting mit den beiden Farnpflanzen vor neutralem Hintergrund wirkt in dieser Hinsicht wie eine Abstraktion von Häuslichkeit und korrespondiert in ihrem Nebeneinander von Funktionalismus und Eigenart mit dem PC im Wohnzimmer, auf dem die Serie zumeist gesehen wird. Man kann diese Aggressivität und Überschreitung auch begreifen als komplementäres Gegenstück zur Selbstentblößung in THE GUILD. Felicia Day geht vom Selbst aus und projiziert es ins Medium, Zack Galifinakis zielt mit dem Medium aufs Selbst. Ein sozialer Raum als vermittelnde Instanz ist für beide nicht ohne weiteres verfügbar.

15 Ich folge hier Louis Althusser (1977) Modell der Anrufung, wie er es unter anderem in seinem kanonischen Aufsatz «Ideologie und ideologische Staatsapparate» entwirft. Es ist den gerichteten Kommunikationsvorgängen der Massenmedien nach wie vor angemessen.

Das mediale Umfeld

Selbstverständlich sind die hier skizzierten Differenzen zwischen Fernseh-Sitcom und Web-Comedies nicht absolut zu setzen. Einerseits gibt es Web-Serien, die viel deutlicher an klassische Sitcom-Formen anschließen; insbesondere die Internetableger populärer Sitcoms wie *COMMUNITY* (seit 2009) oder *THE OFFICE* (seit 2005) sind kaum daran interessiert, sich von ihren medialen Vorbildern zu emanzipieren. Andererseits experimentieren zahlreiche neuere Comedy-Modelle im US-amerikanischen Fernsehen mit alternativen Adressierungsmodi. Zu denken ist hier weniger an die stilistisch innovativen Sitcoms auf NBC (*THE OFFICE*; *COMMUNITY*; *30 ROCK*, seit 2006) oder HBO (*CURB YOUR ENTHUSIASM*; *BORED TO DEATH*, seit 2009), die, wie oben erwähnt, mit ihren Vorläufern den Anspruch teilen, in ihren Figurenkonstellationen *pars pro toto* eine Gesamtheit der Gesellschaft abzubilden, sondern eher an Formate, die von Sendern wie Comedy Central oder Adult Swim entwickelt werden. In animierten Serien wie *AQUA TEEN HUNGER FORCE* (seit 2000) oder *DRAWN TOGETHER* (2004–2008, beide Adult Swim), weniger deutlich auch in einer Sitcom wie *THE SARAH SILVERMAN PROGRAM* (2007–2010, Comedy Central) ließen sich einige der obigen Beobachtungen, vor allem hinsichtlich der derangierten Narration in *WAINY DAYS*, replizieren. Genauso kann die mediale Differenz nicht absolut gesetzt werden. Auch viele Fernseh-Sitcoms werden inzwischen dort rezipiert, wo die Web-Serie ihren Ort hat: im Browserfenster auf dem PC oder auch auf dem Bildschirm der Smartphones. Doch der Aspekt der empirischen Zuschauerforschung, die dazu geeignet ist, innerhalb medialer Konstellationen Differenzen einzuziehen, muss im vorliegenden Text ausgespart bleiben.

Abschließend seien noch einige Eigenarten der Rahmung und Präsentation von Web-Serien in Abgrenzung zu klassischen Fernsehprogrammen erwähnt. Dies betrifft zunächst das Verhältnis der einzelnen Serienepisode zum Medium, in das sie eingebettet ist. Die «Umwelt» der Netz-Comedies ist zwangsläufig eine andere als die der klassischen Fernseh-Sitcom: Es ist nicht das Fernsehen mit seinen sich zwar multiplizierenden, aber gleichwohl überschaubaren Kanälen, sondern das zumindest aus Nutzerperspektive viel amorphere Internet. Jedes einzelne Videoportal bietet gleichzeitig Tausende, YouTube sogar Millionen von Videos an, die prinzipiell anstelle der gerade rezipierten verfügbar sind. Videoportale werden nicht, wie Fernsehsender, durch den linearen Ver-

lauf der Zeit beschränkt. Das Fernsehen der Post-Network-Ära begegnet dieser Beschränkung mit Zielgruppenorientierung, gerade die im Comedy-Bereich besonders relevanten Sender (Adult Swim, Comedy Central) haben ein fest umrissenes Zielpublikum.¹⁶ Zwar sind einige Websites mehr oder weniger stark kuratiert und um ein wiedererkennbares Profil bemüht (so My Damn Channel), die meisten – und die erfolgreichsten – folgen jedoch einer kumulativen und inklusiven Logik: je mehr Videos, desto besser. Ihre Zielgruppe besteht zunächst einmal aus allen Internet-Nutzern und ist nicht soziodemografisch ausdifferenziert. Erst im nächsten Schritt greifen die Empfehlungsalgorithmen («ähnliche Videos» etc.), die nicht nach Gruppeneigenschaften sortiert sind, sondern sich über das Surfverhalten jedes Einzelnen organisieren («ähnlich» bin nicht ich, sondern mein Browserverlauf). In dieser Hinsicht vollziehen die Web-Comedies mit ihren analysierten Adressierungsstrategien nur nach, was das Medium ihnen vorgibt.

Der Computerbildschirm ist, anders als der des Fernsehschirms, nicht nur Bild, sondern auch Benutzeroberfläche. Instruktiv ist daran aus der Perspektive dieses Textes weniger das interaktive Potenzial des neuen Mediums im engeren Sinne – das wird von kaum einer Serie kreativ genutzt und schlägt sich nur in der Kommentarfunktion unter den Videos nieder.¹⁷ Wichtiger erscheint die Art und Weise, wie die Videoportale ihre eigenen Nutzerstatistiken als Metadaten aufbereiten, sowohl für die Produzenten und Werbekunden als auch für die Nutzer selbst. Die erfassten Daten sind gleichzeitig genauer und ungenauer als die klassischen Ratings des Fernsehens. Einerseits erfassen die Videoportale die Zahl der Aufrufe jedes einzelnen Videos exakt und in Echtzeit, während das Nielsen-Institut lediglich eine auf einem kleinen Sample basierende Hochrechnung der Zuschauerzahl für jede Fernsehsendung anbieten kann. Andererseits sind die Metadaten des Webs nicht sozial differenziert, sie bieten keine demografische Aufschlüsselung, nur eine nackte Zahl und höchstens noch ein Verlaufsdigramm.

Es gibt natürlich Anschlüsse, Ordnungsprinzipien und damit auch interindividuelle Zusammenschlüsse im Internet. Aber diese Zusammenschlüsse strukturieren sich nach den Regeln des Netzes: im Fall der Videoportale etwa durch Hinweise auf Verlinkungen von anderen Websites und automatisierte Verweise auf «ähnliche Videos». Das Netz

16 Adult Swim beispielsweise bemüht sich explizit um College-Studenten (vgl. Parry 2004).

17 Das markiert einen entscheidenden Unterschied zwischen der Web-Serie und den sogenannten «viral videos» (vgl. Gurney 2011).

interessiert sich für seinen eigenen Besucher als Internetnutzer, nicht als «sozial differenziertes Subjekt». Zurückgespiegelt auf das Individuum vor dem Rechner heißt das: Ich bin, wenn ich mich im Internet bewege, über meine Hand auf der Maus körperlich integriert in ein System von Kulturtechnik, das in der Geschichte seinesgleichen sucht – ohne deswegen aber im selben Moment Teil einer Gruppe oder gar eines organischen kulturellen Ganzen zu werden.

Literatur

- Althusser, Louis (1977) Ideologie und ideologische Staatsapparate. Anmerkungen für eine Untersuchung [1970]. In: Ders.: *Ideologie und ideologische Staatsapparate. Aufsätze zur marxistischen Theorie*. Hamburg:VSA, S. 108–135.
- Barker, David (2000) Television Production Techniques as Communication. In: *Television. The Critical View* [1985], 6. Aufl. Hg. v. Horace Newcomb. New York: Oxford University Press, S. 169–182.
- Bleicher, Joan Kristin (2009) Zirkulationen medialer Bilderwelten. Wechselwirkungen zwischen Fernsehen und YouTube. In: *Probleme filmischen Erzählens*. Hg. v. Hannah Birr, Maike Sarah Reinert, Jan-Noel Thon. Berlin: Lit Verlag, S. 177–191.
- Brooks, Tim/Marsh, Earle (2007) *The Complete Directory to Prime Time Network and Cable TV Shows*. 9. Aufl. New York: Ballantine.
- Grote, David (1983) *The End of Comedy. The Sit-Com and the Comedic Tradition*. Hamden: Archon Books.
- Gurney, David (2011) Recombinant Comedy, Transmedial Mobility, and Viral Video. In: *The Velvet Light Trap* 68, S. 3–13.
- Jones, Gerard (1992) *Honey, I'm Home. Sitcoms: Selling the American Dream*. New York: Grove Weidenfeld.
- Marc, David (1989) *Comic Visions. Television Comedy & American Culture*. Winchester: Unwin Hyman.
- Marx, Nick (2011) «The Missing Link Moment»: Web Comedy in New Media Industries. In: *The Velvet Light Trap* 68, S. 14–23.
- Mills, Brett (2004) Comedy Verite: Contemporary Sitcom Form. In: *Screen* 45,1, S. 63–78.
- Parry, Tim (2004) College Try. In: *Promo* v. 1.09.2004 [http://promomagazine.com/sampling/marketing_college_try/index.html (letzter Zugriff: 26.10.2011)].
- Segal, Andrea (2007) An Inaccurate Truth. In: *The Cornell Daily Sun* v.26.04.2007 [<http://cornellsun.com/node/23180> (letzter Zugriff: 21.02.2012)].

- Spigel, Lynn (2001) Fernsehen im Kreis der Familie. Der populäre Empfang eines neuen Mediums [1990]. In: *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Analyse – Geschichte*. Hg. v. Ralf Adelman et al. Konstanz: UVK, S. 214–252.
- Staiger, Janet (2000) *Blockbuster TV. Must-See Sitcoms in the Network Era*. New York: New York University Press.
- Thompson, Ethan (2007) Comedy Verité? The Observational Documentary Meets the Televisual Sitcom. In: *The Velvet Light Trap* 60, S. 63–72.
- Tueth, Michael V. (2005) *Laughter in the Living Room. Television Comedy and the American Home Audience*. New York: Peter Lang.
- Turner, Graeme/Tay, Jinna (Hg.) (2004) *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. London, New York: Routledge.
- Yamamoto, Darrell Y. (1989) *Nervous Laughter. Television Situation Comedy and Liberal Democratic Ideology*. New York: Praeger.

