

Bild oder Abbild?

Das Fernsehen und die Realität

Gerd Hallenberger



Vor langer Zeit glaubte man einmal, es würde zwei Arten von Fernsehen geben: das wahre und das erfundene. Das wahre Fernsehen, das waren die *Tagesschau*, Dokumentarfilme und Magazine; das erfundene waren alle fiktionalen Angebote, Fernsehspiele und Serien. Heute weiß man, dass zwischen diesen Polen zahllose Mischformen angesiedelt sind – und die Pole selbst unbesetzt: Kein Fernsehen ist ganz „wahr“ und keines nur „erfunden“.

Vorspiel im Museum

Eines der bekanntesten Bilder von René Magritte zeigt eine gemalte Pfeife, unter der der Schriftzug „Ceci n'est pas une pipe“ steht. Das Bild trägt den Titel *La trahison des images*, „Der Verrat der Bilder“. Natürlich ist eine gemalte Pfeife keine Pfeife, aber begeht das Bild damit einen Verrat an der Wirklichkeit? Allenfalls dadurch, dass man eine gemalte Pfeife nicht rauchen kann – aber wer wollte das schon? Und die Verwechslungsgefahr dürfte äußerst gering sein. Magrittes Bild war schon unzählige Male Anlass von Interpretationen und Reflexionen – und das in unterschiedlichsten Kontexten, von der Popkultur bis hin zu diversen wissenschaftlichen Disziplinen, von der Semiotik über Kunstwissenschaften bis zur Philosophie. Das Bild scheint zwar auf den ersten Blick eine klare und eindeutige Botschaft vermitteln zu wollen, aber bei näherem Hinsehen geht es doch um mehr. In spielerisch wirkender Weise thematisiert *La trahison des images* Beziehungen zwischen Bild-Zeichen, Sprach-Zeichen, Realität, Repräsentation und Bedeutung. Besonders interessant ist dabei der Schriftzug „Ceci n'est pas une pipe“, der erstens Bestandteil des Bildes ist und zweitens in kindlich wirkender Handschrift „verfasst“ ist.

Es handelt sich dabei um ein sehr komplexes Spiel. Der Schriftzug als Bestandteil des Bildes verweist natürlich darauf, dass weder das Bild einer Pfeife noch die Buchstabenfolge „Pfeife“ eine reale Pfeife sind: „Ceci n'est pas une pipe“ gilt auch für die Sprach-Zeichen. Irritierend ist ferner, dass der Schriftzug erkennbar einen Verfasser „hat“, also als persönlicher, individueller Schriftzug gestaltet ist, nicht in neutraler Maschinenschrift. Das Wort „hat“ wird hier natürlich in Anführungszeichen gesetzt, weil der scheinbar handschriftliche Schriftzug Bestandteil eines Bildes des Malers Magritte ist. Und damit stellen sich zwei weitere Fragen: Wollte Magritte mit dieser „handschriftlichen“ Einfügung einen fiktiven Urheber/Beobachter ins Spiel bringen? Vielleicht ein fiktives Kind, das anders als ein Erwachsener natürlich nicht befürchten muss, der Verbreitung von Banalitäten geziehen zu werden, wenn es feststellt, dass ein Bild von einer Pfeife etwas anderes ist als eine Pfeife? Oder ging es Magritte lediglich darum zu veranschaulichen, dass jeder Umgang mit Zeichen, Bild-Zeichen wie Sprach-Zeichen, immer nur als

individueller stattfindet, jede Verbindung von Zeichen mit Realität und mit Bedeutung also subjektiv ist?

Vom Museum zum Fernsehen

Wenn wir uns René Magritte als einen Menschen mit viel Humor vorstellen, hätte er neuere Entwicklungen des Fernsehens sowie verwandter Medien und die Diskussionen darüber vermutlich unter lautem Gelächter verfolgt. Magritte starb zwar 1967, aber die in seinem Bild *La trahison des images* von 1929 enthaltenen Anregungen sind auch heute noch wertvoll, teils als ironische, teils als nicht ironische Anmerkungen.

In seinen Anfangsjahren wurde das Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland gerne als „Fenster zur Welt“ bezeichnet – eine Metapher mit zwei Pointen, wenn man an Magritte denkt. Erstens handelt es sich um einen Euphemismus, denn das Fernsehen war natürlich nie „Fenster zur Welt“, sondern Fenster zu Bildern von der Welt. Die Botschaft lautete also – nach Magritte – immer: „Ceci n'est pas le monde“. Zweitens wäre auch diese Information – in Ableitung – in fiktiver Handschrift verfasst, also subjektiviert. So würde aus dem „Fenster zur Welt“ letztlich „Fenster zu Bildern von der Welt, wie ich sie mir vorstelle und mit denen ich auf meine Weise etwas anfangen kann“.

Das Verhältnis von Fernsehen und Realität ist also ein sehr kompliziertes, bei dem man sich nicht von vordergründigen Ähnlichkeitsverhältnissen irritieren lassen sollte. Nur weil ich auf meinem Bildschirm das Bild einer Person sehe, die mir aus dem Fernsehen und anderen Medien als Bundeskanzlerin Angela Merkel bekannt ist, bedeutet das keineswegs, dass ich hier tatsächlich etwas von oder über die Person Angela Merkel erfahre. Weitaus plausibler ist die Annahme, dass ich die durchaus reale Angela Merkel in einer sowohl von ihr als auch von verschiedenen Beratern festgelegten Interpretation der Rolle „Bundeskanzlerin“ sehe, die taktische Kommunikation im Hinblick auf in nächster Zeit angestrebte Umfrage- und Wahlergebnisse betreibt.

„Ceci n'est pas Angela Merkel“? Ganz so einfach ist es nun auch wieder nicht. Denn selbst bei Magritte war das Verhältnis von Pfeife, gezeichneter Pfeife und dem Schriftzug „Pfeife“ nicht beliebig.

Bild und Abbild

An dieser Stelle kann die Überlegung weiterhelfen, dass jedes Zeichen und jedes Bild immer einen Doppelcharakter hat. Einerseits ist es Zeichen/Bild und fungiert als solches in einer von ihm unterscheidbaren Umgebung, andererseits verweist es auf etwas (und auf dessen subjektive Wahrnehmung/Interpretation). Es ist als Zeichen also auch immer Anzeichen, als Bild Abbild. Auf den ersten Blick macht dieser Umstand den Sachverhalt zwar noch komplizierter, tatsächlich lassen sich so aber zwei essenzielle Aspekte unterscheiden.

Repräsentation

Der erste Aspekt lässt sich mit dem Begriff „Repräsentation“ überschreiben. Wenn man sich der Einfachheit halber auf das Fernsehbild beschränkt (andere Bildtypen weisen z. T. noch wesentlich komplexere Repräsentationsverhältnisse auf), zeichnet es sich dadurch aus, dass es etwas zeigt, das sich gerade an einem anderen Ort ereignet oder sich zu anderer Zeit an einem anderen Ort ereignet hat (und sei es ein Fernsehstudio). Der Realitätsstatus von diesem „Etwas“ kann sehr unterschiedlich sein – es kann sich um die audiovisuelle Repräsentation von Ereignissen handeln, die auch ohne audiovisuelle Repräsentation geschehen (z. B. im Falle klassischer Nachrichtenthemen wie Naturkatastrophen oder Staatsbesuche); es kann um Ereignisse gehen, die nur für ihre audiovisuelle Repräsentation inszeniert wurden (von Talkshow zu Quiz). Vielleicht wird aber auch nur gespielte Realität repräsentiert, wobei wiederum qualitativ unterschiedliche Varianten existieren.

Fiktionales Fernsehen, also gespielte Realität, weist eine große Bandbreite möglicher Repräsentationsmodi auf, die sich in zweifacher Hinsicht skalieren lassen: erstens nach Genres, von naturalistischen nach nicht naturalistischen, zweitens nach Produktionsweise. Was die Differenzierung nach Genres betrifft, gibt es einerseits solche mit hohem Realitätsanspruch (d. h. das Gezeigte könnte sich im Prinzip so in der Realität ereignen), andererseits Genres mit eher symbolischem Realitätsanspruch. In die erste Kategorie fallen etwa Arztserien und Krimis, in die zweite Fantasy, Mystery und Science-Fiction. Die Genres dieser zweiten Gruppe sind zwar nicht naturalis-

tisch, aber keineswegs ohne Realitäts- und Repräsentationsanspruch. Dieser Anspruch ist dem von Märchen verwandt, deren rituelle Einleitung „es war einmal“ ja nicht unterstreichen soll, dass sich das Erzählte tatsächlich zugetragen hat, sondern auf den zeitlosen Wert der in der Geschichte enthaltenen Moral verweist. In ähnlicher Weise können auch nicht naturalistische fiktionale Genres heute Foren der Verhandlung wichtiger Gegenwartsthemen sein – und darin naturalistischen Genres im Einzelfall sogar überlegen sein, wenn man beispielsweise an Serien aus dem *Star-Trek*-Universum denkt.

Zweitens lässt sich fiktionales Fernsehen auch nach Produktionsweise klassifizieren, also entlang einer Skala mit den Polen „Realfilm“ und „Vollanimation“ (analog oder digital). Mit Blick auf Repräsentationsmodi zeigt sich hier eine ähnliche Skalierung wie im Falle der Genres. Auf einer Seite des Spektrums findet sich die scheinbar unmittelbare Realität repräsentierende Variante des Realfilms, auf der anderen die mehr (Zeichentrick) oder weniger offensichtlich (digitale Animation) artifizielle Variante.

Der Vollständigkeit halber sei schließlich noch erwähnt, dass in einigen – und derzeit kontrovers diskutierten – Fällen Genre und Produktionsweise eng zusammenhängen, also ein (Sub-)Genre eine ganz bestimmte Produktionsweise verlangt, genauer: einen bestimmten Schauspieler-Typ. Sowohl Gerichtsshow als auch Ermittler-Soaps und Scripted Reality benötigen Laiendarsteller, aber in Varianten. In Gerichtsshow und Ermittler-Soaps sind ein Teil der Akteure fachliche Profis, es spielen also Juristen Juristen und Polizisten Polizisten. Bei Scripted Reality genügt der Eindruck der Ähnlichkeit: Die Darsteller sehen so aus, reden und verhalten sich so, wie die Produzenten annehmen, dass die Zuschauer annehmen, wie tatsächlich in den gezeigten Situationen sich befindende Menschen aussehen, reden und sich verhalten.

Pragmatik

Der zweite Aspekt – und der Einfachheit halber geht es weiterhin nur um das Fernsehbild – betrifft den Umgang mit dem Repräsentierten. Bedeutung, irgendeine Art von Sinn, erlangt das im Bild Repräsentierte erst dadurch, dass eine Person etwas damit anfangen kann. Ohne

diese Person könnte es genauso gut – nach unserer Wahrnehmung – bloß Flimmern und Rauschen sein, das da aus dem Fernsehapparat kommt.

Sinnvoll werden Medienangebote erst dadurch, dass Nutzerinnen und Nutzer sie als sinnvoll erachten. Damit dies geschieht, müssen verschiedene Dinge gleichzeitig geschehen. Erstens muss das Angebot so gestaltet sein, dass zweitens Menschen mit ihrer Medienkompetenz und drittens ihren situativen Interessen damit etwas anfangen können, das sie viertens wenigstens als interessant, wenn nicht sogar als Genuss empfinden. Das heißt, Angebotsmerkmale, Nutzermerkmale und situative Faktoren müssen zusammenkommen, damit „Sinn“ hergestellt werden kann.

Vor diesem Hintergrund wird auch klar, warum der viel zitierte Volksmund so sicher sein kann, dass ein Bild mehr sagt als 1.000 Worte – weil ein Bild tatsächlich überhaupt nichts sagt, sondern zur eigenen Rede, zu eigenen Gedanken zum Bild, einlädt. Und das Ergebnis können natürlich leicht sogar weitaus mehr als nur 1.000 Worte sein.

Repräsentation und Pragmatik

Grundlegende medientechnische und medienkulturelle Kompetenz aufseiten der Zuschauerinnen und Zuschauer vorausgesetzt, gelingt die Kombination der optischen Informationen zu einem Fernsehbild (und die Kombination der akustischen Informationen zu einem Fernsehton) in der Regel so selbstverständlich und ist die Ähnlichkeit zu realweltlichen Bild- und Klangeindrücken in der Regel so groß, dass der Eindruck entsteht, das Fernsehen würde etwas „zeigen“. Ganz so aktiv ist die Rolle des Mediums tatsächlich nicht, seine besondere Qualität begründet sich lediglich dadurch, dass es in der Lage ist, diese Illusion zu erzeugen. Dies aber sehr erfolgreich: So ist es bis heute üblich, von der „Wirkung“ des Fernsehens zu reden, obwohl genau genommen mit diesem Begriff Formen des Umgangs mit Fernsehbildern durch das Fernsehpublikum gemeint sind, die aus verschiedenen Gründen deutlich häufiger stattfinden als andere.

Bringt man die Bildaspekte „Bild“ und „Abbild“ wieder zusammen, liegt die Befürchtung nahe, dass letztlich doch irgendwie alles alles sein kann – und damit alles nichts, da

„Repräsentation“ ihre Grenzen hat und am Ende allein der Umgang mit Fernsehbildern über ihren faktischen Wert entscheidet, also darüber, was Bilder „bedeuten“. Aber ganz so schlimm ist es dann doch nicht, denn davor bewahren uns Kontingenz und Wahrscheinlichkeit. Der Begriff „Kontingenz“ bezeichnet Phänomene, deren Auftreten weder zwangsläufig noch ausgeschlossen ist, also ein Feld des Möglichen; die Wahrscheinlichkeit des tatsächlichen Auftretens dieser Phänomene ist jedoch von Fall zu Fall verschieden. Mit anderen Worten: Theoretisch kann zwar jede Fernsehzuschauerin und jeder Fernsehzuschauer mit jeder Sendung und jedem Sendungssegment anfangen was sie bzw. er will, vor dem Hintergrund ganz individueller Medienkompetenz, ganz individuellen Mediennutzungszielen und ganz individuellen Rahmenbedingungen der Mediennutzung, faktisch lassen sich jedoch in der Regel dabei klare Muster erkennen.

Natürlich lässt sich jede Nachrichtensendung auch als – im klassischen Sinn – reines Unterhaltungsangebot nutzen, denn selbst jede Ausgabe der *Tagesschau* bietet beispielsweise immer auch ein bisschen Spannung (Katastrophen, Sport) und ein paar Prominente, Sprecherin bzw. Sprecher eingeschlossen. Unbestritten sind bei traditionellen Unterhaltungszielen zweifellos andere Medienangebote geeigneter, umgekehrt verspricht die *Tagesschau* bei anderen Nutzungszielen wie Information oder Orientierung größeren Ertrag. Eine im weitesten Sinn vergleichbare Kontingenz wie bei der Mediennutzung lässt sich auch bezüglich des Repräsentations-Aspekts behaupten. Was das Fernsehen „zeigt“, „ist“ zwar nicht Realität, steht damit jedoch in nicht zufälliger Beziehung.

Reale Bilder

Wie alle anderen Medien produziert das Fernsehen nicht einfach etwas anderes als „Realität“, seine Angebote sind das Resultat eines medialen Umgangs mit Realität, die als Medienangebote selbst Teil der Realität sind – und mit denen außermedial wie medial erneut umgegangen wird. Es handelt sich um reale Bilder, die in jedem Fall einen zusätzlichen Realitätsbezug aufweisen, denn sonst könnten sie von ihren Nutzerinnen und Nutzern nicht zur Herstellung von „Sinn“ verwendet werden.

Einen solchen zusätzlichen Realitätsbezug – jenseits des Umstandes, dass sie reale Fernsehbilder sind – weisen alle Fernsehangebote aller Genres und Produktionsverfahren auf, allerdings in sehr unterschiedlichen Formen und mit sehr unterschiedlichen Konsequenzen.

Egal, ob aktuelle Berichterstattung oder Fernsehshow, ob Fernsehfilm oder Zeichentrickserie, ganz ohne Realitätsbezug geht es nicht. Dieser Bezug kann sich auf vordergründige Ähnlichkeit stützen, auf Bild wie Realität unterliegenden strukturellen Gesetzmäßigkeiten oder auf einen gemeinsamen verborgenen Sinn. Er kann im Erfolgsfall darauf basieren, dass das televisionäre Abbild eines Gemäldes fast so viele Details erkennen lässt wie das Original; er kann sich daraus ergeben, dass eine aus Archivaufnahmen, Statistiken und Re-Enactment konstruierte dokumentarische Produktion überzeugend vorführt, wie Finanzkapitalismus funktioniert; er liegt aber auch dann vor, wenn mithilfe von Schauspielkunst und einem guten Drehbuch eine so überzeugende Darstellung von Beziehungsproblemen gelingt, dass viele Zuschauerinnen und Zuschauer darin eigene Erlebnisse wiedererkennen.

In all diesen Fällen evozieren Medienbilder einen Eindruck von „Echtheit“ durch Glaubwürdigkeit, wobei ihre Glaubwürdigkeit jeweils eine andere Grundlage hat. Ein Dokumentarfilm kann überzeugend wirken, selbst wenn er viele Spielszenen enthält, sofern diese Szenen seine Kernthese unterstützen; bei einer fiktionalen Produktion ist nicht entscheidend, ob die Kulisse „echt“ wirkt, sondern die Glaubwürdigkeit der dargestellten Konflikte. Eine wichtige Konsequenz dieses Hintergrundes ist, dass sich die verschiedenen medialen Erscheinungsformen von „Echtheit“ nicht hierarchisieren lassen: Das Bild eines Gemäldes ist nicht „echter“ oder „wahrer“ als ein Dokumentarfilm oder ein Fernsehspiel, jedes dieser Medienangebote operiert schlicht mit einem anderen Begriff von „Echtheit“ oder „Wahrheit“.

Tatsächlich gibt es viele Möglichkeiten, mit denen Medienbilder „Wahrheit“ zeigen können, und die Mediengeschichte ist reich an Beispielen, dass gerade das Spiel mit diesen Möglichkeiten, also mediale Mischformen, besonders reizvoll sein können – von Orson Welles Hörspiel *War of the Worlds* (1938) über Wolfgang Menges Fernsehspiel *Das Millio-*

nenspiel (1970) bis hin zu beispielsweise Sacha Baron Cohens Kunstfiguren Ali G, Borat, Brüno oder Aladeen. Sowohl im Hinblick auf den Jugendmedienschutz als auch auf Medienethik allgemein sind solche Mischformen natürlich prinzipiell unbedenklich – vorausgesetzt, dem Zuschauer ist bewusst, in welchem Spiel er sich gerade befindet ...

Dr. phil. habil.
Gerd Hallenberger forscht
als freiberuflicher
Medienwissenschaftler über
Fernsehunterhaltung, all-
gemeine Medienentwicklung
und Populärkultur. Er lehrt
an verschiedenen Uni-
versitäten und ist Mitglied
des Kuratoriums der Frei-
willigen Selbstkontrolle
Fernsehen (FSF).

