

Zeitschrift: Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde
Band: 106 (2010)
Heft: 2

Artikel: Flanieren auf dem Medien-Boulevard der Vergnügungen : Ästhetik und Funktion
Autor: Hügel, Hans-Otto
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-131276>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 22.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Motto:

*Wenn ich so schreiben könnte wie Hera Lind – würde ich das tun
Hanns-Josef Ortheil, 1996*

Flanieren auf dem Medien-Boulevard der Vergnügungen

Ästhetik und Funktion

Hans-Otto Hügel

Abstract

Boulevardjournalismus und Sensationsjournalismus werden in der Forschung gleichgesetzt. Die Folge sind einseitige Vorstellungen von Rezeption und Ästhetik des Boulevards: Danach funktionieren Rezeptionsvorgänge boulevardesker Medien (angeblich) wie ein geschlossener Kreis; im Fall von Printmedien wird behauptet, dem Leser werde «durch die unablässige Lektüresteuering» (Weber 1980) vorgegeben, was er zu denken hat. Die Konsequenz dieser These ist, dass Rezeption des Boulevards nur als emotional gedacht wird.

Dieses simple Bild wird durch eine Lektüre aktueller Zeitungen, vor allem der «BILD», nicht bestätigt. Boulevardesker Stil ist nicht nur sensationalistisch geschlossen, sondern auch andeutend. Er verlangt auch einen die vielfältigen Sinnebenen sich aktiv erschließenden Leser. Das Erkennen des spielerischen, medien- und selbstreflexiven Andeutungsstils, durch den nicht nur das negativ Sensationelle, sondern auch das Vergnügliche der Grossstadt in den Blick kommt, lässt sowohl die Entwicklung begreifen, die der Boulevard in den letzten Jahren gemacht hat, wie seinen historischen Ursprung.

1. Boulevard: zwiespältige Herkunft – zweifelhafter Ruf

Nicht nur der Boulevardjournalismus ist von zwiespältiger Herkunft und zweifelhaftem Ruf, schon die Prachtstrassen, nach denen er benannt worden ist, sind es. Ursprünglich angelegt auf geschleiften Festungswällen (die Schutz vor äusseren Feinden bieten sollten), sind sie einerseits Ergebnis einer friedlichen Umnutzung kriegerischer Anlagen und wurden schnell zu Zentren urbanen Lebens. Andererseits sind sie aber – wie allgemein bekannt – von Napoleon III. und George-Eugène Haussmann auch geplant und eingerichtet worden, um kriegerischen Zwecken zu dienen: als Aufmarschfeld für Truppen, um Aufstände und innere Feinde leicht und schnell niederzuschlagen.

Was für die Prachtstrassen der im 19. Jahrhundert entstehenden Grossstädte gilt, gilt auch für diese selbst. Ihr kulturelles, kulturgeschichtliches Echo ist durchaus zwiespältig. Es schwankt zwischen Dämonisierung und Verheissung, zwischen «Moloch Stadt» und «Lichter der Grossstadt» – wobei ich, wenn es um den Boulevard der Vergnügungen geht, weniger an Charlie Chaplin als an Petula Clark denke. Besonders augenfällig zeigen die Bildende Kunst und der

Film dieses zwiespältige Bild. Dabei fällt auf, dass die Kunst zunächst die Schönheiten der Boulevards feiert und erst später die Fratze der Grossstadt hervorkehrt, während das populärere Medium, der Film, von Anfang an zweigleisig vorgeht: die Rhythmen des modernen Lebens, ihre Vielfalt und Geschwindigkeit in Harmonie als Sinfonie (siehe Walther Ruttmanns Film aus dem Jahr 1927: *«Berlin – Sinfonie der Grossstadt»*) werden als Dystopie (s. Fritz Langs *«Metropolis»*) begriffen.

Wird in den Bildmedien, auch wenn sie expressiv und zugleich subjektiv gehalten sind, mittels einer distanzierten Perspektive auf die Boulevards herunter geschaut, kommen im Literarischen die auf und in den Strassen sich Bewegenden zu Wort. Der Flaneur Peter Altenberg etwa erfreut sich an den Vasen in den *«Vitrinen der edlen Geschäfte»* (1917, 308) und ein Lyriker sieht sich gar berauscht vom Überangebot in den Boulevards: *«Nein,/ Nicht der lichtfrohe/ Prunkladen unserer City [New York] allein,/ Nein,/ Die Vielfalt,/ Das Übermass,/ Der Chor, der gewaltige Chor lächelnder Scheiben ist's,/ Der mich trunken macht.»* (Graham Eisfisch-Worbelicht 1931, 125f.) Neben den angenehmen Reizen notieren die Flaneure aber natürlich auch das Sensationell-Schockierende. Etwa den tödlichen Unfall eines jungen Schaffners *«der Untergrundbahn»* (Alfred Wolfenstein 1931, 122ff) oder sie verfluchen gar die Städte mit ihren vielfältigen Verführungen in Bausch und Bogen (Georg Heym).

Wie Groschenhefte und Film – die anderen Massenmedien, die um die Wende des 19. zum 20. Jahrhundert in den Grossstädten entstehen – spiegeln die Boulevardzeitungen dieses Leben, diese Kultur der Grossstadt in allen Facetten. (Übrigens: Früheres gehört nicht zu der auf Urbanität beruhenden Boulevardpresse, sondern einfach zu den unterhaltsamen Periodika. Die Andersartigkeit zeigt schon überdeutlich das auf intensives Lesen hin ausgerichtete Layout – etwa das der *«New York Sun»* vom 26.11.1834. Renger 2000, S.33 verschiebt den Beginn des Boulevards in eine Vergangenheit, in der die Voraussetzungen für das populäre Phänomen noch nicht gegeben waren. Solche Vorverlegungen kommen bei der Erforschung des Populären häufig vor (vgl. Hügel 2003, 2f): *«[I]m Sinne der heutigen Boulevardpresse gibt es sie seit den 30er-Jahren des 19. Jahrhunderts.»*) Wie Groschenhefte und Film sind die Boulevardzeitungen schnell und setzen auf Geschwindigkeit, sind illustrativ und setzen aufs Bild, sind neu, kurzweilig, lebendig und leben vom Neuen, vom Überraschenden – von allem, was mal nur bunt, mal auch erschreckend, schockierend ist.

2. Forschung

2.1 Boulevardmedien sind sensationalistisch

Bemerkenswerterweise – und das begründet den etwas breiteren Blick auf die Kultur- und Mediengeschichte der Grossstadt und der Boulevards – hat die

publizistische Forschung den urbanen Bezug des Boulevardjournalismus nur einseitig mit Blick auf das Sensationelle aufgegriffen (Ausnahme: Pawek 1965). So gehören nach dem Wörterbuch der Publizistik zur Boulevardpresse «jene Periodika, die vorwiegend auf der Strasse zum Kauf angeboten werden, eine betont populär-sensationelle Aufmachung (Balkenüberschriften, grossflächige Fotos etc.) haben, den Leser durch schockierende Stories ansprechen wollen (sex, crime, war) und sich häufig bewusst einer sehr direkten Ausdrucksweise bedienen, die nicht selten die Vulgärsprache zu übertreffen sucht, um Neugier, Sensationshunger und Nervenkitzel [...] zu befriedigen.» (Koszyk/ Pruys 1973, 60). Entsprechend zeigen sich im Urteil einer (kultur-)kritischen Öffentlichkeit (hier repräsentiert durch Studierende der Uni Mainz bei einer Befragung im Jahre 1998) zwischen den beiden publizistischen Genres Sensations- und Boulevardjournalismus inhaltlich nur geringe Unterschiede (vgl. Dulinski 2003, 98).

Die Gründe für die Gleichsetzung von Boulevardjournalismus und Sensationalismus, die sich auch in der angelsächsischen Literatur findet, sind so vielfältig wie zentral. An vorderer Stelle ist hierbei – getreu dem Motto: Bei Mist brauche ich mich nicht lange mit Differenzierungen aufzuhalten – die Missachtung des Populären, des Unterhaltenden zu nennen. So ist das Populäre für Colin Sparks (1992, 42) zweifelsfrei «a necessarily reactionary category», weil seine unzureichende Referenzialität die Rezeption sozial wirkungslos macht. Und Bruck/Stocker (1996, 10) stellen zusammenfassend fest: «Zur allgemeinen forscherschen Vernachlässigung des Trivialen und Populären kommt noch seine tendenzielle Verachtung. Die Durchsetzung mit Kommerz erregt Abneigung und Abqualifizierung. [...] Das wirkt auch in den analytischen [!] Grundhaltungen der herrschenden Forschung und Wissenschaft nach.» Diese Missachtung auch und gerade des populären, des Boulevardjournalismus aus der Position einer harten Kulturkritik heraus hat durchaus Tradition. Matthew Arnold (1822–1888), einer der einflussreichsten Kritiker seiner Zeit, erkennt zwar schon 1887 die Qualitäten der Sensationspresse: «It is full of ability, novelty, variety, sensation, sympathy, generous instincts», aber nur um unmittelbar auf sie draufhauen zu können, indem er fortfährt: «its one great fault is that it is feather-brained.» (zit. nach Renger 2000, 108).

2.2 Missachtung des Ästhetischen

Ein solch stupendes (Vor-)Urteil kann sich nur halten, weil und wenn die Sache auf die es sich bezieht, nicht wirklich in Augenschein genommen wird. So muss man denn auch feststellen, dass die Publizistik bei der Charakterisierung des Boulevardjournalismus einen Hang zum Formalismus wie zum Inhaltismus an den Tag legt. Wieder und wieder streicht man bei diesen Presseerzeugnissen den hohen Bildanteil, die Balkenüberschriften und andere typografische Eigenheiten als Unterscheidungs-, ja als Definitionsmerkmal, heraus (s. o. Koszyk/ Pruys 1973,

60). Noch häufiger aufzufinden und gravierender ist eine rein inhaltistische Betrachtungsweise. Ohne sich zu fragen, was eine Liste veröffentlichter Inhalte aussagen kann, stellt beispielsweise Prokop (1979, 36f) für die Frühzeit des Genres fest: «In der Penny Press entsteht eine Mischung aus Klatsch, Sensationen und Skandalen, die man seither ›human interest‹ nennt.» Und in einem Resümee der Forschungssituation glaubt selbst Renger noch (2000, 395), es genüge, die verhandelten Themen aufzuzählen, um festzustellen, durch welche Faktoren «populärjournalistische Medien [...] gekennzeichnet» sind: «Sie [die populärjournalistischen Medien] geben dem Sport mehr Raum als der Politik, sie betonen die Kategorie des ›human interest‹ stärker als das Wirtschaftsleben, sie konzentrieren sich stark auf die Einzelpersonen und weniger auf Institutionen und sie beschäftigen sich mehr mit den lokalen und unmittelbaren Ereignissen und weniger mit internationalen, längerfristigen Themen.»

Dass die inhaltistische Betrachtungsweise des Boulevards gefördert wurde durch jahrzehntelang allgemein befolgte methodische Gepflogenheiten des Fachs – die Inhaltsanalyse – erklärt sie zwar; das ändert aber nichts an der Missachtung der Ästhetik in den Analysen, die sie zur Folge hat. Nicht jede sexuelle Darstellung ist per se «emotionalisierend» (das kommt sicher nicht nur auf den Betrachter, sondern entscheidend auf die Art der Darstellung an) und nicht jede Zeitlupe wirkt in einem TV-Beitrag sensationalisierend, sondern kann ebenso rationalisierend verfasst sein; so dass sehr in Zweifel zu ziehen ist, ob eine formalistische wie inhaltistische Aufstellung audiovisueller Sensationalismuskriterien wirklich «klare inhaltliche und formale Kennzeichen, die ein Nachrichtenmagazin als sensationalistisch einstufen lassen» (Dulinski 2003, 252) zu Tage fördert. Und ebenso sinnlos ist es, irgendwelche inhaltlich bestimmten «Erzählkategorien» aufzulisten, wenn man nicht mitbedenkt, wie erzählt wird (vgl. Tabelle 10 Dulinski 2003, 264 nach Wittwen 1995).

Damit man mich nicht missversteht: Selbstverständlich halte ich inhaltsanalytische Untersuchungen nicht in jeder Hinsicht für verfehlt. Es macht sicher Sinn, die «Bild-Zeitung [...] auf [...] Inhalte» (Dulinski 2003, 169) hin zu untersuchen – und solche Untersuchungen gibt es zuhauf: etwa zu Arbeitskämpfen, Gewerkschaftspolitik und anderen sozialen Themen, zu Scheich- und Thaimädchen-Stories, zur Sportberichterstattung, zur Arbeitslosigkeit, zur rassistischen Hetze gegenüber Flüchtlingen. Diese Untersuchungen zur «BILD»-Zeitung vermögen sicher deren Einstellung zu diesen Themen darstellen, aber sie können weder ihre Wirkung, noch ihren sensationalistischen Charakter bestimmen, da sie die Ästhetik der Darstellungen nicht im Auge haben.

2.3 Dichotomisierung der journalistischen Medien

Die Missachtung des Ästhetischen beim Boulevardjournalismus ist im Kern ein Reflex der Forschung auf das Selbstbild der Journalisten. Da diese sich in

gut aufklärerischer Tradition am liebsten als ‹vierte Macht› begreifen und daher den politischen Journalismus, der auf Nachrichtenvermittlung und Nachrichteneinordnung beruht, als das Berufsmodell schlechthin ansehen, liegt eine bloss auf Inhalte und äussere formale Kennzeichen ausgerichtete Betrachtungsweise nahe; denn bei Nachrichten – so glaubt(e) man (trotz einiger Untersuchungen zur Darbietungsweise) offenbar – ist die Vermittlungsform von nur zweitrangiger, sind inhaltliche und äussere formale Kriterien (Ausführlichkeit, Nachrichtenwert, Trennung von Nachricht und Kommentar u.ä.) von höherer Bedeutung.

Die bevorzugte Berufsrolle des politischen Journalismus (häufig gepaart mit einem Führungsanspruch, vgl. Bruck/Stocker 1996, 295: Boulevardjournalisten ‹verpacken Information in Gefühl, stellen Unterhaltung vor Bildung, vermitteln Leselaune statt Einsicht› – was ja implizit heisst, dass sie Einsicht vermitteln könnten, wenn sie wollten, sie also Einsichtige sind, ihre Leser aber nicht; vgl. ähnl. Renger 2000, 396) führt geradezu zwangsläufig zu einer binären Unterscheidung in der Medienforschung, die ausgeht von der Entgegensetzung von Information und Unterhaltung, wie der von hard und soft news. Nach Hartley (1996, 27) und Luhmann (1996,30) erstellt Renger ein Schaubild, das Vorstellungen von den beiden journalistischen Genres veranschaulicht (Renger 2000, S. 169). Falsch ist die Vorstellung dieser Entgegensetzung, weil Unterhaltung anders als die Kulturkritik meint per se ästhetisch zweideutig ist, d.h. stets Uernstes und Ernstes zugleich formuliert (vgl. Hügel 2007).

Entscheidend dabei ist, dass diese Vorstellungen nicht bloss wertfrei als ‹binär›, sondern in Wahrheit als ‹dichotomisch› begriffen werden. Mit ihnen werden durchweg nicht nur Unterscheidungen getroffen, sondern auch Werturteile gefällt. Mit der Geringschätzung des einen (und der Hochschätzung des anderen) geht daher auch eine Bewertung ihrer Konsumenten zusammen, was beim Boulevard – dies gezeigt zu haben ist nicht zuletzt das Verdienst von ‹Hans Esser› – häufig genug zu einer menschenverachtenden Haltung der Akteure führt. Diese moralische Seite der Sache ist aber im Grunde von geringer Bedeutung; wichtiger ist, dass die (ab)wertende Haltung gegenüber dem Boulevard dazu führt, dass man seine Möglichkeiten unterschätzt und seine Vielfalt in Sprache und Stil nicht mehr wahrnimmt. Man verurteilt, teilt in ein dichotomisches Schema ein und hat sich – so scheint es – die Sache vom Hals geschafft.

Das dichotomische Bild vom Journalismus (vgl. auch die Definitionsbemühung von Dulinski 2003, 92) – und in seiner Folge die Identifizierung von Boulevard- und Sensationsjournalismus – hat gravierende und vielfältige Auswirkungen. Es hat nicht nur generell ein Wahrnehmen seiner Ästhetik behindert, sondern verhindert geradezu, dass die Formensprache des Boulevardjournalismus als eigener Stil begriffen wird. Damit gerät die Forschung – ohne dass sie es bemerkt hat – in eine aporetische Situation. Man erkennt zwar den durch das Privatfernsehen eingeleiteten Trend einer um sich greifenden ‹Boulevardisierung› (Krüger

1996), begreift aber nicht, wie dieser ästhetisch vonstatten geht, sondern glaubt feststellen zu können: «Selbst die hörer- und seherfreundlichen Informations- und Unterhaltungsprogramme der elektronischen Medien belegen häufig, dass der Boulevard- bzw. Populärjournalismus am Ende des 20. Jahrhunderts nur wenig mehr als ›alter Wein in neuen Schläuchen‹ ist.» (Renger 2000, 162). Wie jedoch soll der Prozess eines sich ausweitenden boulevardesken Stils durch den sogenannten «Journalismus light» in Gang kommen bzw. beschreibbar sein, wenn er eh nur eine Variation des Alten ist? Auf eine formalistische Betrachtungsweise getrimmt, erfasst die Forschung den neuen «Journalismus light» nur in negativen Kategorien und konstatiert bei ihm nur das Verschwinden von Äusserlichkeiten: «reisserische Aufmachung, grelle Fotos, übertriebene Schlagzeilen» (Renger 2000, 449). Entsprechend erscheint die Abkehr von alten stilistischen Gewohnheiten nur als «decline [of the tabloid's style]» (Waterhouse 1989, 431). Das, was den neuen «tabloid style» ausmacht, kann daher aber nicht in den Blick kommen. Letztlich negiert die Forschung die Wandlungsfähigkeit des Boulevards und erklärt Geschichte zu einer irrelevanten Kategorie.

2.4 Erzählmaschine Boulevard: immer feste druff

Die Gleichsetzung von Boulevard- mit Sensationsjournalismus hat auch dazu geführt, dass das einzige für eine ästhetische Betrachtung taugliche Begriffswerkzeug, das die publizistische Forschung entwickelt hat, die storyness, die narrative Bestimmtheit des populären journalistischen Stils, in seiner analytischen Kraft nicht entfaltet werden konnte. Zwar gilt: «Narrativity (or even story mode) has a central position in popular accounts of ›real‹ life» (Luther 1997, 50) oder vonseiten deutscher Forschung: «Der integrale Bezugspunkt für die Analyse der Populären Journalismus ist [...] die Beziehung zwischen dem Narrativen und dem Sozialen.» (Renger 2000, 490). Das Beobachten des Narrativen führt aber nicht weiter, denn: «Nachrichten werden als Geschichten über die Wirklichkeit, als ›kulturelle Konstruktionen‹ gedeutet, wobei die Narrativisierung (in Form von Dramatisierung, Sensationalisierung etc.) der Realität dem Publikum [es] ermöglicht, diese Botschaften seinerseits mit Bedeutungen auszustatten.» (Renger 2000, 490 mit Bezug auf Luther 1997, 55). Wird Narration in dieser Weise bloss als Mittel für Dramatisierung und Sensationalisierung aufgefasst, zementiert auch die Beschreibung des Narrativen das schon immer erkannte Bild: Boulevardstil ist im Kern identisch mit sensationellem Stil und als solcher fragwürdig.

Damit Dramatisierung und Sensationalisierung als genuin narratologische Mittel aufgefasst werden können, legt die publizistische Forschung ihren Ausführungen einen abstrakten Begriff des Narrativen zu Grunde. Unisono (vgl. Weber 1980, 165; Voss 1999, 69; Büscher 1996, 255) genügt es danach, um von Narration zu

sprechen, «dass 1. an den erzählten Ereignissen oder Handlungen belebte bzw. im allgemeinen menschliche Wesen beteiligt sein müssen, und dass 2. in einer Erzählung mindestens zwei in chronologischer und inhaltlicher Relation zueinander stehende Ereignisse oder Handlungen in der Weise aufeinander folgen müssen, dass eine Veränderung des Ausgangszustands eintritt.» (Gülich 1975, zit. n. Voss 1999, 69). In der Folge dieser Narrationstheorie kann nahezu alles als narrativ aufgefasst werden, sodass einerseits <narrativ> zum Passepartout-Begriff wird für die sensationalisierte Sprache des Boulevards, andererseits ihre schon seit je festgestellten Elementen der Emotionalisierung, Melodramatisierung, Personalisierung usw. als kennzeichnend weiterhin Gültigkeit haben:

Wenn beispielsweise dieser Text als narratologisches Muster hingestellt wird:

«Pech beim Pokern

Pech in der Liebe – Glück im Spiel? Denkste! Kameramann Lothar Stickelbrucks, von dem sich Klimbim-Star Ingrid Steeger vor einem Jahr scheiden liess, hält nichts von diesem Sprichwort. Diebe knackten seinen Wagen auf dem New Yorker Broadway, während er in der Wohnung eines Freundes pokerte. Kameras für 60 000 Mark sind weg.» (BILD v. 16.7.1974, nach Weber 1980, 200).

Dann folgt daraus, dass auch durch den Einbau narrativer Elemente von der Idee, Boulevardsprache sei formalisierte Sprache, nicht abgerückt werden muss. Gewiss: Dieser Text weist erzählerische Elemente auf; den Erzählerkommentar – wenn er auch ungewohnt für eine Erzählung ganz am Anfang steht – oder die personale Perspektive. Zugleich aber geht ihm Entscheidendes ab, das in unserer Tradition zum Erzählerischen gehört: Vergegenwärtigung, Ausgangsoffenheit und damit Deutungsoffenheit. Indem ein solcher Text narrativ genannt wird, fallen andere Texte, die vielleicht wirklich erzählerisch, d.h. bedeutungs- und ausgangsoffen sind, aus dem Beobachtungsraster heraus. Man begnügt sich mit einer reduzierten Idee der Narration (sozusagen Narration 1) um dann in einem zweiten Schritt das Unschärfwerden des «Genres <Erzählung>» (Weber 1980, 200) und damit «verdinglichte Abstraktionsprozesse» (ebd.) konstatieren zu können. Ähnlich Vogt: «Die narrative Flicktechnik, das täglich neu komponierte Mosaik von emotional hochbesetzten, aber stereotypen Versatzstücken lassen den Leser unmittelbar etwas Fühlbares erleben. [...] Nicht die inhaltliche Ausrichtung ist von Bedeutung – das Erzählmuster der Sensation ist unabhängig von der Ereignisklasse.» (Vogt 1999, 72[–]74).

Mit dieser Kritik will ich nicht behaupten, dass der von der Forschung verwendete Begriff des Narrativen falsch ist. Er mag für eine allgemeine Narrationstheorie durchaus ausreichend oder sogar notwendig sein. Aber: In seinem Horizont kommt nur in eingeschränkter Weise die Sprachästhetik des Boulevards zu Wort. Zumindest verweist er nicht vordringlich, von sich aus, auf die auf Deutungsoffenheit ausgerichteten Elemente des Erzählerischen (sozusagen Narration 2). Er schliesst diese zwar nicht per se aus der Beobachtung aus, verhindert aber in der

analytischen Praxis, dass sie unter der Vielzahl sensationalistischer Elemente wahrgenommen werden. So ist in dem hier nach Weber zitierten Beispiel in der Tat durch das vorweg gestellte Sprichwort vorgegeben, was der Leser zu denken hat, sodass einer der vielen von der Forschung immer wieder festgestellten negativen Befunde der «BILD»-Ästhetik – hier «Pseudo-Dialogizität» (s. Vogt 1999, 87) – wieder einmal bestätigt wird.

Da das Narrative als das differente Kennzeichen des Boulevards gilt und dieses, wie sich zeigt, doch nur dazu dient, dass im besten Fall «die Ausschmückung des immer gleichen Exemplums» (Link 1986, 213) vorgenommen wird, zementieren die narrativen Analysen das eindimensionale Bild der Boulevardsprache als einer auf Geschlossenheit – oder in den Worten der Forschung auf die «Rückführung anormaler Normalität in normale Normalität» (ebd. 212f.) abzielenden Sprache. Boulevardstil ist, um die Ansicht der Forschung einmal boulevardesk zu formulieren, ein Hau-Drauf-Stil.

Durch den Hau-Drauf-Stil werden geschlossene Rezeptionsvorgänge gesteuert, d. h. dem Leser wird «durch die unablässige Lektüresteuering» (Weber 1980, 204) vorgegeben, was er zu denken hat. Damit werden ihm auch seine Reaktionsweisen mit vorgegeben. Auf den Hau-Drauf-Stil kannst du (fast nur/am besten) mit «Empörung» reagieren und «Empörung» ist, das hat die Forschung deutlich herausgestellt, schlechthin das emotionale Register des Boulevards.

Wichtiger noch als die inhaltliche Bestimmung der durch Boulevardrezeption gesteuerten oder angeregten Rezeptionsweise ist, dass es in der Konsequenz der einseitigen, ja ausschliessliche Berücksichtigung des sensationellen Hau-Drauf-Stils liegt, Rezeption des Boulevards überhaupt nur als emotionale Rezeption zu denken: «Sensationistische Narrativität [ist] eine auf äusserste Emotionalität abzielendes semantisches Framing von medialen Texten» (Dulinski 2003, 262). Die Publizistik hat daher – unterstützt von der generell das Emotionale favorisierenden medienpsychologischen Unterhaltungsforschung von Früh (2003) bis Zillmann (1994) – vom Leser bzw. vom Rezipienten fast ausschliesslich die Vorstellung, dass er auf emotionale Bedürfnissicherung aus ist. Dass der Boulevardleser oder Zuschauer auch rationalen Vergnügungen nachgehen könnte oder vielleicht sogar von Distanz gesättigte Rezeptionsweisen an den Tag legt – diese in der Fernsehforschung schon lange bedachte Rezeptionsmöglichkeit wird in der Forschung zum Boulevard nicht in Erwägung gezogen. Allzu erdrückend ist die Dominanz des Sensationellen.

3. Analyse

3.1 Das Boulevardeske: nicht Inhalt – Stil

Gewiss: Die Konstruktion der Boulevardkommunikation vom Sensationellen her ist nicht falsch. Das Sensationelle ist sein herausragendes Moment. Wird

Boulevard aber mit dem Sensationellen gleichgesetzt, dann verflüchtigt sich seine historische Ambivalenz wie seine Entwicklungsfähigkeit und nicht zuletzt das, was in der jüngsten Zeit zunehmend das Vergnügen an ihm ausmacht, denn Boulevard heisst nicht nur draufhauen, sondern auch andeuten. Boulevard bedeutet, nicht nur dem Leser Texte vorzulegen, deren Sinn und Rezeptionsweise vorgegeben ist – die also geschlossen sind – sondern auch Texte anzubieten, die zwar nicht beliebig zu deuten sind, die aber eine Vielzahl von Lektürewegen ermöglichen, die daher allesamt nur angedeutet sind. Diesen Andeutungsstil näher darzustellen – scheint mir lohnend und notwendig zu sein.

3.1.1 Andeutungsstil I: offene Rezeption

Als formensprachliche Sageweise ist der Andeutungsstil selbstverständlich keine Funktion des Inhalts, sondern eine der Ästhetik. So bringen diese beiden Texte aus der «FAZ» und der schweizerischen Gratiszeitung «20 Minuten» zwar im Wesentlichen den gleichen Inhalt, aber nur der eine ist boulevardesk. Die «FAZ» informiert umfassend über das Was, Wo, Warum und Wer. Sie rahmt das Ereignis, wie sich das für ernsthaften Journalismus gehört und gibt damit dem Leser die Möglichkeit, seine Bedeutung zu bewerten (McCartney ist «der dritte Musiker und erste Europäer, der für sein Lebenswerk mit diesem Preis geehrt wird.»). Trotz des Fotos, das den Vorgang und die Beteiligten lebendig macht, man kann sagen das Geschehen dramatisiert (siehe den Blick Obamas zu Michelle), lässt die «FAZ» dem Leser keinen Raum für eigene Leseaktivität. Der geschlossene Text ordnet ein, wird abgehakt, anormale «Normalität wird in normale Normalität» zurückgeführt, so könnte man mit den Worten, die die Forschung kritisch gegen den Boulevard gewendet hat, die Wirkung des Textes zusammenfassend wiedergeben.

Der Boulevardtext ist nicht nur kürzer, er kümmert sich auch keinen Deut um die Lasswell-Formel. Weder auf die Aktualität des Anlasses, noch auf diesen selbst wird eingegangen. «20 Minuten» verdichtet eher den Vorgang, als dass sie ihn dramatisiert, siehe den Konjunktiv; der Akzent liegt vielmehr auf dem gestellten Rätsel. Das wird zwar gleich andeutungsweise gelöst, trotzdem ist der Text nicht geschlossen; denn zur vollen Auflösung braucht der Leser Kennerschaft – das Wissen, dass in dem Lied sich «Michelle» auf «ma belle» reimt – und Informationen über den Rahmen und den Anlass. Anstelle einer abgerundeten Information setzt der Boulevard auf Anspielungsreichtum. Das nicht aktuelle Foto mit einem süffisant, ironisch lächelnden «Sir [!] Paul McCartney» belohnt das Hinsehen und Lesen des aktiven Lesers. Bild und Text sind integrativ auf den Witz des Textes bezogen, während bei der «FAZ» das Bild nur illustrativ eingesetzt wird. Verdichtung und Andeutung sind komplementäre Stilmittel, die die Textbedeutung offen lassen.



«20 Minuten», 4.6.10, S. 19



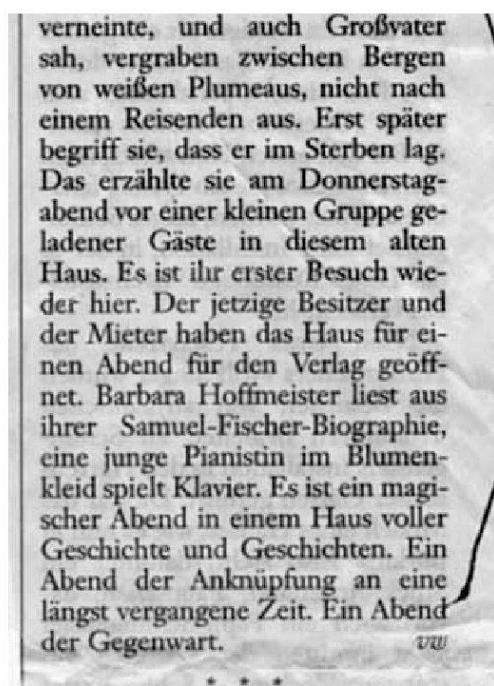
«FAZ», 4.6.10, S. 8

Wie wenig die «20 Minuten» auf einen Hau-Drauf-Stil gepolt ist, zeigt übrigens der Text über Lady Gaga. Wie die «FAZ» berichtet auch das Gratisblatt über Lady Gagas Erkrankung und zwar genauso sachlich. Der Leser wird im Boulevardblatt gefordert, verschiedene Stillagen neben- und miteinander zu realisieren. Nur das Bild und seine Unterschrift geben dem Sachtext einen zusätzlichen Kick mit der vieldeutig zu beziehenden Anspielung: «Grenzwertig positiv: Lady Gaga».

Boulevardstil und Boulevardmedium – diese häufig vorgenommene Gleichsetzung (vgl. Hanfeld 2010, 27; Hoff/ Wiegand 2010, 3), die voraussetzt, dass Programmmedien auf einen Ton getrimmt sind – ist also so langweilig wie falsch. Selbstverständlich gibt es Boulevardeskes auch in der seriösen Presse. Das festzustellen, ist beileibe nichts Neues, neu ist höchstens, dass mit diesem Hinweis die Unhaltbarkeit der pauschalen Rede von Boulevardmedien festgestellt ist. Wie das Boulevard-Blatt in Teilen – etwa im Politischen oder in ernst gemeinten Ratgeberartikeln – seriös ist, so können selbst «Nachrichten» in der seriösen Presse deu-

tungsoffen im Boulevardstil vorgetragen werden; jedenfalls diese Nachricht aus dem Feuilleton der Sonntagszeitung der «FAZ».

Berichtet wird von einer Art historischen Zeitreise. Der letzte Vorkriegsautor des S. Fischer Verlags besucht eine Soiree im ehemaligen Grünwalder Wohnhaus des Verlegers: «Der jetzige Besitzer und Mieter haben das Haus für einen Abend für den Verlag geöffnet. Barbara Hoffmeister liest aus ihrer Samuel-Fischer-Biographie, eine junge Pianistin im Blumenkleid spielt Klavier. Es ist ein magischer Abend in einem Haus voller Geschichte und Geschichten. Ein Abend der Anknüpfung an eine längst vergangene Zeit. Ein Abend der Gegenwart.» Um diese Atmosphäre geht es, nicht um die «Nachricht»; weder bekommen wir genügenden Aufschluss über das Wer noch über das Wann und schon gar nicht über das Weshalb und das Für-Wen. Der Leser hat den Eindruck, dass es keine Instanz gibt, die das weiss. Der ganze Text wirkt, um mit Benn (in: «Teils, teils») zu reden, «hingestrichen, hingeblickt». Ein Flaneur erzählt eine Miniatur – fast wie bei Peter Altenberg. Der Text ist bedeutungsoffen, sogar – wenn man das sagen darf – in einem ziemlich radikalen Sinn. Er hat eine Pointe, deren Ziel verborgen bleibt (wie bei «20 Minuten»), über die der Leser sich mit sich selbst verständigen muss, wobei aber das sprachliche Angebot – die dialektischen Schlussformeln – ihn führen. In diesem Wechselspiel von Führung und Offenheit kommt ein Grundprinzip des Boulevardstils zum Vorschein, sein spielerischer, sein selbstreflexiver Umgang mit Sprache. Der Andeutungsstil des Boulevards ist in allen Medien immer auch ein Spiel mit der Sprache, das sich selbst vorführt, ausstellt – in der «FAZ» wie in der «BILD». Damit dieses Spiel zum Tragen kommt, ist es sicher hilfreich, die Nachrichtenwert-Theorie aussen vor zu lassen. Aber dieses Spiel ist nicht an Gegen-



«FAZ» Sonntagszeitung, 27.6.10, S. 23

stände, nicht an bestimmte Inhalte gebunden. Wenn Pawek (1965, 156) schreibt: «Die Provinzler freilich verlangen vom Journalisten, dass er sich an die Wahrheit hält, was sie ja auch vom Künstler verlangen. Eine Boulevardpresse dagegen kann es nur in einer Gesellschaft geben, die auch an einer erfundenen Nachricht Gefallen findet, wenn sie gut ist», dann umschreibt er eine kulturgeschichtliche Voraussetzung des Boulevards, gibt keine Nominaldefinition boulevardesker Inhalte. Diese gibt es nicht. Auch die heute weit verbreiteten von den Medien selbstgeschaffenen Ereignisse (die Boorstin 1980 so kritisiert) oder der Verlautbarkeitsjournalismus, der von Ankündigungen, von potentiell Passierendem, aber nicht von Geschehenem berichtet (vgl. etwa «Eichinger verfilmt den Fall Kampusch» SZ v. 28.5. 2010, S. 10), gehören nicht per se zum Boulevard. Boulevardesk ist ein Stil, kein Gegenstand – das ist es, was dieser Text lehrt.

3.1.2 Andeutungsstil II: Selbst- und Medienreflexivität

Allerdings: Es gibt Gegenstände, ganze Bereiche bei denen in unserer Medienkultur eine boulevardeske Darstellungspraxis üblich, ja zur Tradition, geworden ist. Im weiten Feld der Promi-Berichterstattung ist dies in so grossem Umfang der Fall, dass es fast den Anschein hat, als ob das Boulevardeske sozusagen naturgegeben den Gegenstände selbst innewohnt. Und das stimmt auch insofern, weil und wenn – wie bekannt – solche Ereignisse extra hergestellt werden, damit über sie boulevardesk berichtet werden kann. Hergerichtet für den Boulevard drängen diese Ereignisse auf eine entsprechende Darstellung, denn sie sind als Medienereignis von sich aus selbstreferenziell und medienreflexiv. Die sogenannte Klatschberichterstattung etwa über das einjährige Jubiläum der Freundschaft zwischen Elisabetta Canalis mit George Clooney ist daher nicht nur seriell und verkauft mit dem heutigen Artikel schon den von morgen («Ob Käpt'n Clooney bei DIESEM Heck für immer vor Anker geht?») sondern auch selbstthematisierend: Indem dieser Artikel gedruckt wird (die Seitenangaben können bei den verschiedenen Regionalausgaben der «BILD» differieren) und den Leser unterhält, bestätigt er den Unterhaltungswert der gesamten Klatschpresse, ihre ästhetische Zweideutigkeit, belanglos und belangvoll gleichzeitig sein zu können.

Die «BILD» macht in diesem Fall den Selbstbezug und die mit ihm gegebene Medienreflexivität sogar explizit kenntlich: «Der Hochsommer ist da. Woran wir das merken? An den pünktlich vorliegenden Bikini-Fotos von [...] .» Der medienreflexive Witz ist nicht aufgesetzt nach dem Motto: Das Ding ist so belanglos, dass wir uns nur über uns selbst lustig machen können, denn die Text-Bildkombination strotzt von Witz und Anspielungen. Das Doppelspiel von «rasant» und Motorboot, von Heck und Popo – das die Grossschreibung schon hervorhebt –, von «steuert» (Steuermann Elisabetta) und «Käpt'n Clooney» oder der wie ein Bootsname quer gesetzte Schriftzug «Elisabeth Canalis» – alles zeigt uns, welche Meister hier am



BILD, 29.6.10, S. 16

Werke sind, und dass der Unterhaltungswert auch und gerade im Promi-Bereich hergestellt ist, eine Frage des Stils und nicht mit dem Gegenstand gegeben ist.

Die Witzdichte des kleinen Beitrags ist hier ausgebreitet worden, weniger um die «BILD»-Macher zu loben, als um die Vieldeutigkeit des Boulevardtextes zu zeigen. Der populäre Text hier ist nicht vieldeutig, weil er polysem im Sinne von «gegensätzlich» interpretiert werden kann (diese These der Cultural Studies – vgl. Fiske 2000, 23; Hall 2000, 101 – lässt sich meinem Leseindruck nach nur höchst selten verifizieren), sondern weil er reich an Bedeutung ist. Das Hinsehen und Lesen lohnt sich beim Boulevard. Gegen das vom Sensationalismus gespeiste Vorurteil ist festzuhalten, dass der Boulevard durch seinen Andeutungsstil hintergründig, dicht, ja ich scheue mich nicht das Wort zu gebrauchen, geistreich ist.

Damit ist nicht nur eine Qualität seines Stils umschrieben, sondern auch seine Wirkweise bestimmt. Während der Sensationalismus emotionalisiert, vor allem Empörung hervorruft, reizt der Andeutungsstil das kognitive Vermögen – auch wenn mit erotischen Reizen gearbeitet wird. Ja selbst die am Schluss gestellte Frage, die den Leser aktiviert, zielt nicht nur auf einen unmittelbaren Reflex, sondern auch auf ein kontemplatives Nachsinnen: Indem der Leser Zeit hat die eigene Position mit zu bedenken, fungiert der Boulevard als echter, d. h. nicht vorschreibender Anreger. (Anders ist es beim Sensationellen: Bei dem der Text nur eine Reaktion möglich macht: Das Geschilderte «unglaublich» zu finden, wie in «Bär beisst schlafendem Mann Ohr ab» BILD v. 26.6.2010, S. 13).

3.1.3 Andeutungsstil III: Human-Interest Stories ein Begriff mit geringem analytischen Wert

Medienreflexiver Andeutungsstil und Sensationsstil entstehen nicht zufällig. Ihre Entgegensetzung ist zwar nicht der Wissenschaft, wohl aber der journalistischen Praxis bewusst. Wenn «BILD» einen «Platz ist in der kleinsten Karre!» betitelten Artikel über Gabourey Sidibe einleitet mit: «Bei uns bekommt jeder sein Fett weg. Hier eine schwergewichtige Nachricht»: Hollywood-Darling [... Sidibe [...] passt in einen Kleinwagen!», dann ist das nicht nur «in einem frischen, respektlosen Stil» geschrieben, wie die Forschung (Bollinger 1996, 48) es bei den frühen «little human-interest stories» der penny press feststellte, sondern in einem selbst- und medienreflexiven, wie die Fortsetzung mit «Sensation!» zeigt.



«BILD», 29.6.10, S. 16

Während «Stil» in der Forschung als Zutat gedacht wird, weiss die «BILD», dass Stil etwas Eigenständiges ist. Die Umschreibung eines Stils als «frech» und «respektlos» betreibt Gegenstandsontologie. Sie denkt einen Gegensatz zu der dem Gegenstand eigentlich zukommenden Haltung mit und fasst das Verhältnis von Stil und Thema, wie es schlechter Deutschunterricht proklamiert, als getrennt auf. Demgegenüber macht die dichte medienreflexive Kombination von Wort- und Bildwitz im Boulevardtext deutlich: Stil und Thema sind als Einheit zu betrachten. Und es zeigt sich: «human-interest story», einer der zentralen Beschreibungskategorien der Forschung für den Boulevard ist ein

Begriff von nur eingeschränktem analytischen Wert, denn er nimmt nur einen Inhalt ins Auge. Er dient sicher einer schnellen Verständigung, aber begreift die Ästhetik des Boulevardtexts unzureichend. Im Grunde denkt man mit ihm den Boulevard in der Tradition der Nachrichtenpresse. Denn, diese war und ist es gewohnt, wegen der strikten Referenzialität ihrer Texte, ihre Sprache nur als sekundäres, den sogenannten Nachrichtenwert aber als das eigentliche Element zu betrachten.

3.1.4 Andeutungsstil IV: Klatschpresse oder medienkompetente Leser

Medienreflexivität gibt es keineswegs nur bei er- sondern auch bei aufgefundenen Sujets. Dieser Fleck auf dem königlichen Kleid ist schliesslich nicht hergestellt worden, damit die Boulevardpresse darüber berichtet. Daher bedarf es auch einer Begründung für den Beitrag. Die Leseanweisung: «Uns Bürgerlichen ist aber erlaubt, darüber zu schmunzeln» – vergemeinschaftet nicht nur (zur phatischen Funktion des Boulevards vgl. Conboy 2006), sondern unterstreicht die Selbstbezüglichkeit des Lektüervergnügens, indem dem Leser seine Position vor Augen geführt wird. Darin liegt gewiss auch die (selbstironische) Markierung bürgerlicher Inferiorität. Und damit der Leser mit ihr allein gelassen wird, fängt die Redaktion dies mit dem Redaktionskommentar auf, der der Selbstreflexivität des Leser die der Redaktion an die Seite stellt: «Lieber Leser! Eine bekleckerte Queen? Das hat was. Das müssen wir Ihnen einfach zeigen. Wir können ja täglich aus Tausenden Fotos auswählen. Die Qual der Wahl. Aber bei diesem Foto erübrigt sich jede Diskussion. Das ist ja geradezu von zeitgeschichtlicher Relevanz. Oder?» (4.6. 2010 letzte Seite).



«BILD», 4.6.10, S. 28

Das Herausstellen von Medienreflexivität zeigt den Herstellungsprozess, stellt seine Form, das Hinzugefügte, den nicht auf der Hand liegenden Ausdruck, das ausgesuchte Bild aus, das, was den Gegenstand erst zum Gegenstand des Boulevards macht. Der Boulevard verweist auf sein Gemacht-Sein. Er gibt nicht vor, quasi natürlicher Ausdruck und Begleiter durch die Welt zu sein. Unter anderem dies unterscheidet ihn von den früheren unterhaltsamen Blättern, etwa der «Berliner Gerichtszeitung» (ab 1853).

Mit dem Ausstellen des Gemacht-Seins hebt der Boulevard stets die Distanz zu den behandelten Sujets und Personen hervor. Diese sind keine Nachbarn, auch keine Pseudo- oder Paranachbarn, wie es die publizistische Theorie (von der parasozialen Interaktion) so gerne hätte. Insofern trifft der Begriff des Klatsches, der bei diesem Beitrag zu den Royals so nahe liegt, und den ich oben selbst verwendet habe, nicht den Charakter des Boulevards. Auch die Bezeichnung «Klatschpresse» die früher lange als Synonym für den Boulevard gehandelt wurde, ist nicht genau. Gewiss: «BILD» selbst verwendet das Wort (etwa am 4.6.2010, S. 16) in der Rubrik «New York spricht über» («Manhattan klatscht über Diandra Douglas [...]»). Aber – auch hier ist «BILD» präzise – durch die Einkleidung des Beitrags mit dem Kolumnentitel holt die Redaktion sich die Lizenz für die Verwendung des Wortes, denn die Kolumne unterstellt einen Insider als Erzähler. «BILD» nimmt die Schreiberrolle von jemandem an, der dem inneren Kreis New Yorks entstammt – und der klatscht im Wortsinn, weil er das Klatschobjekt kennt. Die sogenannten Klatschartikel ohne eine solche Einkleidung sind im Grunde kein Klatsch, jedenfalls keiner wie er im Alltag mit und über Nachbarn geführt wird. Die Promi-Texte beziehen sich auf Medienfiguren (oder auf Stars). Sie geben dem Leser Gelegenheit über den Zustand der Welt zu sinnieren, sie sind welterklärend, während wir im Klatsch Informationen (wenn auch vielleicht falsche) austauschen.

Die frühe Pennyresse in den USA veröffentlichte Klatsch, denn sie nannte Namen und zum Teil gar Anschriften, bot Raum für Privatfehden. Über Medienfiguren kann man nicht klatschen, denn sie sind keine Individuen. Sie interessieren nicht als einzelne Person, zu ihnen stehen wir in keinem Interessenkonflikt, wie mit Nachbarn oder Kollegen, sie stören uns nicht in unserem Alltag. Motiv und Anlass fallen beim medialen Gespräch zusammen, beim Klatsch nicht; beim Klatsch haben wir neben dem Interesse am Thema (Motiv) auch noch einen spezifischen Anlass. Beim Klatsch begleichen wir (alte) Rechnungen, weil über uns auch geklatscht wurde oder weil wir mit der Zielperson des Klatsches noch ein Hühnchen zu rupfen haben, und sei es nur ein ganz kleines; daher klatschen wir über einen geliebten Menschen nie. Am Klatsch interessiert uns gewiss auch das Thema, wir klatschen über Geld oder Sex, weil das für uns wichtige Themen sind und insofern ist auch Klatsch welterklärend. Diese Funktion konkurriert beim Klatsch aber mit psychosozialen Interessen, die beim Gespräch über Medienfiguren hingegen entfallen. Wir erfinden ja auch keinen medialen Klatsch, weil wir den Medienfiguren nicht im wirklichen Leben begegnen. Nur wenn wir zufällig direk-

ten Kontakt mit einer Medienfigur haben, können wir über sie auch klatschen. Wenn ich Marcel Reich-Ranicki am Flughafen warten und später einen jungen Mann umarmen sehe, dann klatsche ich darüber, weil aus der Medienfigur eine Person geworden ist. Dem Boulevardleser zu unterstellen, er würde parasoziale Beziehungen aufbauen – und das Mediengespräch als Klatsch lesen – missachtet seine Medienkompetenz.

3.1.5 Andeutungsstil V: Boulevard als Anreger

Erst die Unterscheidung von nachbarlichem Klatsch und medialem Gespräch über Figuren lässt die Entstehung der Boulevardpresse in den Grossstädten so recht verstehen. Urbanität heisst: keine Nachbarschaften mehr. Das hat ja schon die kulturkritische Rede von der Einsamkeit in der Grossstadt im Sinn. In der urbanen Welt werden statt Nachbarschaften mediale Beziehungen gepflegt. Diese ersetzen aber nicht jene, sie sind etwas anderes und der Boulevard funktioniert, nicht weil er die Nachbarschaften ersetzt, sondern weil er Stoff für mediale Beziehungen liefert. Der populäre Text ist kein Ersatz, sondern etwas eigenes.

Mit Nachbarn lebt man in einer Gemeinschaft. Man teilt das Leben der Nachbarn, hilft sich aus, feiert zusammen, trauert zusammen. All das legt uns der Autor der *MoPo* mit dem Kürzel jk nicht nahe, wenn er von Prinz Harrys Afrikareise erzählt. Erzählung kann die Text-Bildkombination genannt werden, weil das Geschehen Ergebnis offen und vergegenwärtigend wiedergegeben wird: «Harry umarmte die Menschen, tanzte, lachte, spielte mit den Jungen Fussball.» Die aufzählende Vergegenwärtigung dramatisiert weder das Geschehen, noch verlebendigt sie es. Wir werden nicht dicht ans Geschehen herangeführt (auch nicht durch die Bilder; am ehesten noch mit dem Aufmacher-Bild, aber auch das animiert wegen der fragwürdigen Bildunterschrift zu einer distanzierten Rezeption), sondern bleiben in Distanz – nicht zuletzt durch die wechselnden, klar positionierten Beobachter bzw. Zitatgeber; denn die nicht auktorial gehaltenen Stellungnahmen fordern uns implizit auf, sie in Frage zu stellen. Auf Distanz gehalten werden wir vor allem durch den offenen Schluss. Anders als in Sensationsberichten wird nicht auf eine vorgegebene, eine geschlossene Rezeption gesetzt. Vielmehr öffnet jk am Ende seines Beitrags einen ganzen Erinnerungsraum. Dass dieser Erinnerungsraum aus der Ich-Perspektive des Prinzen wiedergegeben ist, bedeutet nicht, dass wir aufgefordert sind, uns in ihn hinein zu versetzen. Dazu ist er viel zu rätselhaft, weil beziehungslos zum Voranstehenden. Wir werden nicht angeleitet, mit der Erinnerung in einer spezifischen Weise umzugehen. Zumal dieser Erinnerungsraum zweifach ausgerichtet ist: In einem engeren Sinn verweist er auf die Mediengeschichte um Lady Di und bestätigt damit unsere Kennerschaft, unsere Medienkompetenz. In einem weiteren Sinn verweist der offene Schluss auf die einfache aber grundlegende Wahrheit, dass wir Menschen in der Gegenwart bezogen auf (unsere) Vergangenheit leben, indem wir unsere Zukunft zu gestalten suchen.



«Hamburger Morgenpost», 22.6.10, S. 64

Allgemeiner geht es natürlich kaum. Trotzdem ist damit die Funktion unserer Medienbeziehung zu Figuren wie Harry und Chelsy umrissen. Harry und Chelsy sind keine parasozialen Nachbarn; das mediale Begleiten ihres Lebens im Boulevard gibt uns aber Anlass unterhaltend – also ohne Zwang und mit leichter Hand – unser Leben, unsere Welt zu bedenken.

3.1.6 Andeutungsstil VI: Alltagsbezug keine Textontologie

Die Boulevardtexte genau lesen und ihren Beziehungs- und Anspielungsreichtum zu entfalten, heisst nicht vorauszusagen: So werden sie in einer bestimmten Rezeptionssituation wahrgenommen. Impliziter und realer Leser sind natürlich nicht identisch. Und es soll hier auch keine Textontologie betrieben und behauptet werden: So und so wird der Text gelesen oder gar: So ist er zu lesen. Bei populären Texten gibt es – das ist ein Gemeinplatz – keine richtige Lesart. Dies gilt für Boulevardtexte sogar in einer besonderen Weise. Wenn «BILD» am Vortag des Viertelfinals gegen England titelt (am 26.6.2010): «Jetzt nehmen sich unsere guten Jungs die englischen Rabauken vor», dann folgt sie zunächst eingefahrenen Bahnen des Boulevardjournalismus, wie auch die Forschung sie seit je erkannt hat. Sie vergemeinschaftet, emotionalisiert und erlaubt durch das strikt fünfmal durchgezogene Schema von Thema und Variation und die zusammenfassenden Fangzeilen über den Kapiteln schnelles Überfliegen. Die Emotionalisierung verführt aber nicht dazu, Vorurteile zu bestärken oder mit ihnen zu arbeiten, wie es

der Boulevardpresse immer wieder vorgeworfen wird (etwa: Jogschies 2001). Überhaupt werden keine Reaktionsweisen vorgegeben, wie mit dem Artikel umzugehen ist. Ja, der Text scheint sogar in einer merkwürdigen Spannung zu den übrigen seitenlangen Vorberichten zum Spiel zu stehen, in denen mit fussballerischer Kompetenz die Kennerschaft der Leser angesprochen wird. Die Funktion dieses Beitrags enthüllt sich aber in dem darunter stehenden Beitrag «Schumi schreibt an unsere Elf», indem dieser zitiert wird mit den Worten: «Hallo Jungs, gut, dass ihr am Sonntag sofort nach unserem Rennen spielt. Dann kann ich meine englischen Mechaniker noch vor dem Heimflug trösten [...]». «BILD» bereitet also auf das kommende Spiel vor. Der Artikel stellt dem Leser Erklärungen für das morgige Spiel zur Verfügung und verschafft dem Leser gegenüber dem Nichtleser einen Vorsprung für erklärende Gespräche während und nach dem Spiel. Das Boulevardblatt ist gewiss, was die Forschung häufig herausgestrichen hat, ein «use paper»; aber eines mit einem offenen Anwendungsrahmen und sozusagen auf Vorrat (spielen die Engländer überhart, dann sind sie die Rabauken; verlieren sie dann, dann haben «wir» zu Recht gewonnen; spielen die Engländer fair, dann kann es heissen: «Da siehst Du mal, sind doch gar nicht so» usw.). Vor allem aber – und das ist der Sinn dieser merkwürdigen Moralisierung des Sports – sie interpretiert den Fussball der deutschen Nationalmannschaft in einem gesellschaftlich erwünschten Sinn. Drei Tage später wird Alfred Draxlers Kommentar das erwünschte Selbstbild der deutschen Boulevardzeitung explizit machen: «Deutschland ist ein fröhliches Land. Deutschland ist ein friedliches Land. Deutschland ist modern und fantasievoll» – worauf der Leser dann hinzufügen kann: «Und spielt auch so Fussball». Der Andeutungsstil des Boulevards, seine Offenheit und sein Witz (und auch die guten Jungs gegen die Rabauken sind nicht ohne Witz) offenbart den historischen Zusammenhang, die Geschichtlichkeit von Boulevardmedien und Boulevardstil.

3.2. *Erfahrungen auf Vorrat durch Stilmischungen*

Sensationalismus und Andeutungsstil treten in der gedruckten Wirklichkeit selbstverständlich nicht so deutlich getrennt auf, wie es hier aus Gründen der Darstellung erscheint. Im Sensationellen können Medienreflexivität und Spielerisches ebenso integriert sein, wie umgekehrt andeuten und herausfordernde Deutlichkeit zusammen auftreten (können) – in einem Artikel, in einer Rubrik, auf einer Zeitungsseite. Für Ersteres ist der zitierte Beitrag «Bär beisst schlafendem Mann Ohr ab» schon ein Beispiel. Umgekehrt vermögen Artikel, auch wenn sie auf Distanz gepolt sind, den Leser zu ergreifen, zum Kopfschütteln über das Mitgeteilte zu bewegen – also zu einer emotionalen Reaktion herauszufordern. Das heisst geschlossene und offene Kommunikation sind im Boulevard keine absoluten Gegensätze. Dass die Rezeption, ja sogar die Leserreaktion, durch den Text vorbestimmt sind, gilt natürlich nicht nur für den sensationalistischen,

sondern auch für den Andeutungsstil. Denn auch Distanz und Spielerisches, Witz und Selbst- wie Medienreflexivität sind textuell verankert, sind Herge-stelltes.

Trotzdem ist es sinnvoll die beiden Stile und die beiden Produktions- und Schreibhaltungen zu unterscheiden. Denn durch sie wird die Begegnung von Medium und Rezipient auf differente Weise organisiert. Während der Sensationa-lismus den Leser an der engen Leine führt, sozusagen ihm ein Angebot macht und ihn bedrängt, es wahrzunehmen (wie ein Marktschreier), hat im Modus des Andeu-tungsstils der Rezipient mehr Zeit sich gegenüber dem Angebot zu positionieren. Verbindet der Sensationalismus sein Angebot mit einer Art Kaufzwang, ist der Andeutungsstil sich seiner Sache sicher, denn er weiss, das Angebot ist so reich und so gut, der Kunde wird kaufen, sprich: mit Vergnügen lesen, egal wodurch das Vergnügen in Gang kommt.

Im Kern ist Sensationsjournalismus ängstlich daher auch das beständige Ansprechen des Emotionalen beim Leser. Demgegenüber nimmt der Journalis-mus, der es bei einer Vielzahl von Andeutungen belässt, eine souveräne Rolle ein – gegenüber seinen Kunden, wie seinen Gegenständen. Im Grunde stehen hier – wieder einmal – old und new school sich gegenüber: Der Boulevard wird sich zu entscheiden haben, die postmoderne Gegenwart auch für seine Leser zuzulassen.

Wenn der Wert des hier aufgemachten Gegensatzes von Sensationalismus und Andeutungsstil auch gerade nicht in einer schubladenstrengen – wohl aber in einer begrifflichen – Unterscheidung liegt, so ist darin nicht nur ein Gewinn für die Theorie, sondern auch und gerade für die Praxis enthalten. Denn, indem das Bou-levardeske nicht als Funktion des Gegenstands, sondern als eine des Stils begriffen wird, wird deutlich, dass stilistische Vielheit in allen Teilen, auf allen Gegenstands-feldern des Boulevards möglich ist.

Hierauf hinzuweisen, ist gerade für das Feld des Sensationellen von Bedeutung. Denn damit wird deutlich, dass nicht nur die Promi-Berichterstattung, – bei der wir es schon gewohnt sind, dass wir bei ihr auf für Medienberichterstattung herge-stellte Ereignisse blicken – sondern auch das sensationelle Ereignis, das so tut, als ob es mit der Urgewalt des Unvorhergesehenen auftritt, ein für mediale Bearbei-tung Hergerichtetes ist. Wenn dieser sozusagen medial-artifizelle Charakter des Sensationellen deutlich wird, werden nicht nur die Leser (endlich) ernst genom-men, – denn natürlich haben auch sie ein Bewusstsein vom Seriellen der alltäglichen Sensationen (vgl. Pawek 1965, 136: «Eine Boulevardpresse kann es nur in einer Gesellschaft geben, die auch an einer erfundenen Nachricht Gefallen findet, wenn sie gut ist.») – sondern auch die Macher gewinnen Freiheit für die Behandlung ihrer Gegenstände, genauer und um inhaltistisches Verständnis auszuschliessen: für die Umwandlung der darzustellenden, situativ gerahmten Ereignisse in Unterhaltung.

Als ästhetisch zweideutiger Vorgang ist Unterhaltung stets eine Sache von Verstand und Gefühl. Der Leser macht auch im Boulevard «Erfahrungen auf Vorrat» (Hügel 2007, 23). Unterhaltung ist keine Flucht (aus dem Alltag oder

vor sonst etwas), sondern eine Bewegung in ein anderes Land hinein – wie immer es aussieht. Mit «Ex und hopp» lässt sich der Vorgang der Unterhaltung nicht beschreiben, auch wenn er bei einer Zeitung nur auf «20 Minuten» ausgelegt ist. Boulevard ist gewiss auf Schnelligkeit, aber nicht auf Leere gepolt. Mit dem Hinweis, dass der Boulevard nicht nur ein Stilregister kennt, das des auf Emotionen setzenden Sensationalismus, sondern auch das geistreiche Spiel in Gang bringenden Andeutungsstil, ist gewiss nur ein erster Schritt bei der ästhetischen Analyse gemacht worden. Weder sind die Vielzahl seiner rhetorischen und bildkünstlerischen Techniken und Strategien ausreichend erfasst und schon gar nicht ist genau erkannt, in welchem Umfang die beiden Stilhaltungen gegenwärtig die Wirklichkeit des Boulevards bestimmen und noch weniger ist bedacht worden, ob und wie viel Boulevardeskes in den sogenannten Boulevardmedien vorkommt. Denn: Boulevardmedien gibt es nicht – was es gibt, sind nur Programmteile der jeweiligen Medien. Und dies gilt gerade und nicht zuletzt für den Printbereich.

Literaturverzeichnis

- Peter Altenberg (1917) Was der Tag mir zuträgt. 65 neue Studien. Berlin: Fischer.
- Ernst Bollinger (1996) Pressegeschichte. Bd. 2. 1840_1930. Die goldenen Jahre der Massenpresse. Freiburg, Schweiz: Univ.-Verl.
- Daniel J. Boorstin (1980) The image. A guide to pseudo-events in America. New York: Atheneum.
- Peter A Bruck/Günther Stocker (1996) Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. Münster: Lit.
- Hartmut Büscher (1996) Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse. Theoretische und empirische Studien zum emotionalen Wirkungspotential von Schlagzeilen der BILD-Zeitung im Assoziationsbereich «Tod». Frankfurt/M: Lang.
- Martin Conboy (2006) Tabloid Britain. Constructing a community through language. London [u.a.]: Routledge.
- Ulrike Dulinski (2003) Sensationsjournalismus in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Graham Eisfisch-Worbelicht (1931) Die Läden New Yorks. In: Robert Seitz/Heinz Zucker (1931) Um uns die Stadt. Eine Anthologie neuer Grossstadtdichtung. Berlin: Sieben Stäbe, S. 125f.
- John Fiske (2000). Lesarten des Populären. Wien: Turia+Kant.
- Werner Früh (2003) Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU). In: Werner Früh/Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.) Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln: v. Halem, S. 27-56.
- Elisabeth Gülich (1975) Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht. Wiesbaden: Athenaion.
- Stuart Hall (2000). Was ist «schwarz» an der populären schwarzen Kultur. In: Ders. Cultural Studies. Ein politisches Theorieprojekt. Ausgewählte Schriften 3. Hamburg: Argument, S. 98–112.
- Hans Hoff/ Ralf Wiegand (2010) Bingo. In: SZ v. 31.5., Nr. 122, S. 3.
- Michael Hanfeld (2010) Herkules oder Die Marke Raab. In: FAZ v. 31.5., Nr. 113, S. 27.
- John Hartley (1996) Popular reality. Journalism, modernity, popular culture. London/ New York: Arnold.
- Hans-Otto Hügel (2003) Einleitung In: Ders. (Hrsg.) Handbuch populäre Kultur. Begriffe, Theorien, Diskussionen. Stuttgart: Metzler, S. 1–22.
- Hans-Otto Hügel (2007) Ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung. In: Ders. Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und Populärer Kultur. Köln: Halem, S. 13–32 (zuerst 1993).
- Rainer Jogschies (2001) Emotainment – Journalismus am Scheideweg : der Fall Sebnitz und die Folgen. Münster [u. a.]: Lit.

- Udo Michael Krüger (1996) Boulevardisierung der Information im Privatfernsehen. In: *Media Perspektiven*, 7, S. 362–374.
- Kurt Koszyk/ Karl Hugo Pruys (Hrsg.) (1973) *Dtv-Wörterbuch zur Publizistik*. München: DTV.
- Jürgen Link (1986) Elementare narrative Schemata der Boulevardpresse. In: Rolf Kloepfer/Karl-Dieter Möller (Hrsg.) *Narrativität in den Medien*. Münster: MAkS, S. 209–230.
- Niklas Luhmann (2004) *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: Verl. für Sozialwiss.
- Bredar Lutter (1997) Exploring moral fundamentalism in Tabloid Journalism. In: *Javnost – The public. Journal of the European Institute for Communication and Culture Communication Class* 1, S. 49–64.
- Walter Nutz (1971) *Die Regenbogenpresse. Eine Analyse der deutschen bunten Wochenblätter*. Opladen: Westdt. Vlg.
- Karl Pawek (1965) Boulevardblätter und Illustrierte. In: Harry Pross (Hrsg.) *Deutsche Presse seit 1945*. Bern/ München/ Wien: Scherz, S.135–158.
- Dieter Prokop (1979) *Faszination und Langeweile. Die populären Medien*. [München]: Dt. Taschenbuch-Verl.
- Rudi Renger (2000) *Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion*. Innsbruck/ Wien/ München: Studien-Verlag.
- Ulrich Saxer (1979) *20 Jahre «Blick»*. Analyse einer schweizerischen Boulevardzeitung. Zürich: Univ.
- Stefan Schirmer (2001) *Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel. Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität*. München: Fischer.
- Colin Sparks (1992) *Popular Journalims. Theories and Practice*. In: Peter Dahlgren/Colin Sparks (Hrsg.) *Journalism and popular culture*. London [u. a.]: Sage, S. 24–44.
- Cornelia Voss (1999) *Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung / Frankfurt am Main [u. a.]: Lang*.
- Andreas Wittwen (1995) *Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung*. Bern [u. a.]: Lang.
- Günter Wallraff (1989) *Der Aufmacher. Der Mann, der bei Bild Hans Esser war*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Keith Waterhouse (1989) *Waterhouse on newspaper style*. London [u. a.]: Viking Penguin.
- Klaus Weber (1980) *Die Sprache der Sexualität in der Bild-Zeitung : ein interdisziplinärer Versuch über formal-synthetische Literatur*. Berlin: Guhl.
- Alfred Wolfenstein (1931) *Einen Griff verfehlt*. In: Robert Seitz/ Heinz Zucker (1931) *Um uns die Stadt. Eine Anthologie neuer Grossstadtdichtung*. Berlin: Sieben Stäbe, S. 122ff.
- Dolf Zillmann, (1994) *Über behagende Unterhaltung in unbehagender Medienkultur*. In Louis Boss-hart & Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.) *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München: Ölschläger, S. 41–57.