

Unterhaltungs-Trilogien : zur Kategorisierung medien-vermittelter Unterhaltung

Autor(en): **Bosshart, Louis**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(1996-1997)**

Heft 2 + 1

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790770>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Unterhaltungs-Trilogien

Zur Kategorisierung medien-vermittelter Unterhaltung

Das Thema des Beitrags ist das überaus vielschichtige Phänomen der medien-vermittelten Unterhaltung, wobei Merkmale und Möglichkeiten seiner Typologisierung, aber auch verschiedenste Versuche seiner Definition im Rahmen der Medienwissenschaften diskutiert werden.

Professor Ernst Alker pflegte Studierende der Germanistik jeweils darauf aufmerksam zu machen, dass sich in der deutschen Literatur Leben und Schicksale mit Vorliebe in Trilogien ausbreiten lassen. Zu weit ist und war die Komplexität menschlichen Seins, um in einem einzigen Roman oder in einem einzigen Drama ausgerollt werden zu können. Bei der Unterhaltung verläuft die Entwicklung anders. Mit der Hilfe einer Typologisierung der menschlichen Leidenschaften durch den Kirchenlehrer Thomas von Aquin und mit der Hilfe eines virtuellen semantischen Differentials lässt sich das weite und komplexe Feld medien-vermittelter Unterhaltung auf drei Basisfaktoren reduzieren.

„Unterhaltung“ ist ein ausgesprochen vielschichtiger Begriff. Die fast endlose Zahl seiner Dimensionen macht eine einigermaßen strukturierte Übersicht ziemlich schwierig. Dazu kommt noch erschwerend der Umstand, dass auf den ersten Blick einzelne Wesenszüge der menschlichen Unterhaltung als sich widersprechend erscheinen. Um etwas Struktur in die weitläufige Diskussion zum Wesen der Unterhaltung zu bringen, soll im vorliegenden Kapitel in drei Schritten von einer sehr reichhaltigen Palette von Merkmalen unterhaltender Stimuli sowie Erlebnisweisen über grundlegende Typologien hin zu Basisfaktoren vorangegangen werden. Ziel wird es sein, einerseits die Reichhaltigkeit von Unterhaltungsbegriffen, resp. von dem, was als unterhaltend bezeichnet wird, aufzuzeigen und andererseits darunter oder dahinter liegende Strukturen aufzuzeigen.

1. Merkmale von Unterhaltung

Der Begriff „Unterhaltung“ vereinigt im Grunde zwei Bedeutungen auf sich, nämlich soziale, kommunikative Interaktionen, „Unterhaltung durch sozialen Kontakt“ (Dehm 1984: 188) und medien- oder ereignis-vermittelte Unterhaltung, die – wie bereits erwähnt – sehr viele Qualitäten einnehmen kann. Wiewohl diese zwei Bedeutungen nicht absolut getrennt werden können, steht hier vor allem die zweite Bedeutung zur Diskussion. Zur Reduktion der sehr hohen Komplexität muss das Phänomen der Unterhaltung bereits hier etwas strukturiert werden. Wesentliche Merkmale von Unterhaltung sind nach Massgabe der Literatur (Dehm 1984: 156, 188; Bosshart 1984: 645ff; Sicheritz 1983: 128-131; Tannenbaum 1980: 8; Melnik 1979: 146ff; Zillmann 1988: 147-157; Turow 1991: 160-

177; Mendelsohn / Spetnagel 1980: 165-170; Zillmann / Bryant 1986: 303-321):

Merkmale	Eigenschaften
Entspannung	ablenkend, regenerierend, nicht anstrengend, zwanglos, entspannend, angenehm, erholsam, leicht
Abwechslung	abwechslungsreich, vielfältig, originell
Anregung	stimulierend, packend, schwungvoll, dynamisch, informativ, hilfreich, interessant, lebendig, anregend, phantasievoll, begeisternd, aktiv
Spass	humorvoll, amüsan, lustig, komisch, spassig
Atmosphäre	schön, gut, gemütlich, gesellig, spontan, angenehm
Freude	froh machend, erfreulich, Wohlgefühl vermittelnd, unbeschwert, gefällig, vergnüglich, genussvoll, stimmungsvoll, harmonisch, erfreulich

Den hier aufgeführten Merkmalen ist in erster Linie die Eigenschaft zu eigen, dass sie angenehme Empfindungen und Erlebniszustände beinhalten. Des weitern heben sie sich ganz klar von alltäglicher Normalität ab. Von ihrem inneren Muster her lassen sie sich prima vista in drei Untergruppen einteilen, nämlich in die Subgruppen

- der Abkoppelung (Abwechslung, Entspannung);
- der Aktivierung (Anregung, Spass, Spannung);
- und der Stimmung (Atmosphäre, Freude, Genuss).

Zusammengefasst lassen sich die zentralen Merkmale folgendermassen umschreiben: Unterhaltung vermag oder soll das Publikum mit einem dramaturgisch abwechslungsreichen Aufbau in eine angenehme Atmosphäre versetzen, deren Wirkung primär der Beeinflussung von Spannungszuständen (Aktivierung) dient. Die dabei verwendeten Stimuli können sehr viele Qualitäten haben. Sie müssen nicht auf unterhaltsame Botschaften beschränkt bleiben. Bildungsinhalte können ebenso wie reine Informationen Unterhaltungscharakter haben.

2. Typologien der Unterhaltung

In ihrer für den deutschen Sprachraum nach wie vor wegweisenden Studie hat Ursula Dehm die Charakterisierung von Unterhaltung einer Faktorenanalyse unterzogen, deren Dimensionen nach der Bedeutsamkeit geordnet folgende Inhalte und Werte umfassen (Dehm 1984: 134f).

1. Dimension: Kreativität / Aktivität (percentage of variance 49.7.)	Faktoren- ladung
zwanglos	.53
lebendig	.50
spontan	.46
anregend	.46
phantasievoll	.46
gesellig	.42
abwechslungsreich	.42
aktiv	.30

2. Dimension: Information/Bedeutsamkeit (16.6)

informativ	.53
wertvoll	.53
anspruchsvoll	.50
wichtig	.49
interessant	.48
sachlich	.38
gut	.37
kompliziert	.31

3. Dimension: Emotionalität (15.4)

schön	.54
romantisch	.51
gefühlvoll	.47
stimmungsvoll	.46
lustig	.44
spannend	.41
geschmackvoll	.36
leicht	.32

4. Dimension: Ursprünglichkeit (10.9)

natürlich	.54
ehrlich	.49
menschlich	.42
harmonisch	.34
verständlich	.31

5. Dimension: Negativa (7.4)

eintönig	.64
übertrieben	.63
gedankenlos	.63
traurig	.35

Analog zu den oben aufgeführten Merkmal-Untergruppen steht die „Aktivierung“ im Zentrum unterhaltender Charakteristiken. Sie wird sekundiert von der Dimension „Information / Bedeutsamkeit“, die wiederum in Bezug zu Stimulation durch Information oder Bildungsinhalte steht. Das Ganze wiederum ist aufgehoben in einer angenehmen

Stimmung. Der Widerspruch zwischen Aktivierung und Entspannung löst sich auf, wenn Entspannung als Reduktion einer als zu stark erlebten Aktivierung definiert wird.

Aus der Sicht von Praktikern verschieben sich die Schwerpunkte innerhalb der zentralen Merkmale. Das Erleben von Unterhaltung am Fernsehen umfasst nach Gert Bauer, nach Wichtigkeit geordnet, folgende Dimensionen (Bauer 1993: 158):

1. Emotionalität
2. Erholung
3. Umweltorientierung
4. Hilfe / Aktivierung

Stark verkürzt könnte man hier von emotional und / oder kognitiv stimulierter Befindlichkeit sprechen, die wiederum gleichzeitig eine verstärkende und eine abschwächende Komponente beinhaltet. Die Nachfrage nach Reduktion oder Intensivierung bestehender Aktivierungsgrade ergibt sich aus unterschiedlichen Bedürfnislagen von Angehörigen des Publikums. Aus dieser Sicht wird ganz eindeutig, dass es einen für jedes Individuum oder jede Gesellschaft gültigen Unterhaltungsbegriff nicht gibt. Individuen sind sehr differenzierte, mehrdimensionale, teilweise auch widersprüchliche Wesen mit unterschiedlichen Biographien und Bedürfnisstrukturen. Unterhaltung ist für Individuen nie eine absolute, statische Grösse. Sie ist insofern dynamisch, weil sich bei der Veränderung irgendwelcher persönlicher, sozialer oder situativer Variablen auch die Bedürfnisstruktur ändert. Unterhaltung ist insofern eine relative Grösse, weil sie stets einen Nutzen meint, der im Vergleich zu Alternativen grösser zu sein verspricht. Gesellschaften ihrerseits beeinflussen die Bereitstellung spezifischer Unterhaltungsprodukte und üben ebenfalls Einfluss auf die Herausbildung individueller und kollektiver Muster der Nachfrage nach Unterhaltung aus.

Die älteste, noch nicht gewichtende oder quantifizierende, aber nach wie vor praktische Kategorisierung der Unterhaltung stammt aus den Ueberlegungen von Thomas von Aquin über das Wesen der Leidenschaften. In Analogie zu seinen Subkategorien kann Unterhaltung verstanden werden als

Delectatio	Vergnügen
<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilis • Emotionalis • Cognitionis • Reflexiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Körpers, der Sinne • der Gefühle • des Intellectes • des Bewusstseins, des des Mit-Seins mit Andern
Zitiert nach: Hausmanninger 1993: 34	

Mit dieser Kategorisierung wird das hochkomplexe Humansystem in drei Teilsysteme untergliedert, die den Menschen sehen unter den Aspekten des Da-Seins (physisches System: Materialität, Körperlichkeit), des So-Seins (psychisches System: Persönlichkeit, Emotionen, Intellekt) und

des Mit-Seins (soziales System: Sozialität, Gesellschaft). Unter Vergnügen der genannten Teilsysteme kann man sich folgende Zustände vorstellen:

- Körper:** positive Erfahrung körperlicher Tätigkeiten; aktives oder passives Erleben oder (als Zuschauer) Miterleben körperlicher Leistungen; Ausschüttung von Adrenalin, Endorphinen (körpereigene Opiate);
- Gefühle:** Hervorrufen und / oder Erleben von Gefühlen, insbesondere Regelung des Gefühlshaushaltes (Zillmann 1988);
- Intellekt:** Erfahrung kognitiver Fähigkeiten, Erfolg im Einsatz des persönlichen Witzes;
- Mit-Sein:** Identifikation mit Modellen der Medien-Unterhaltung; Gefühle mit anderen und für andere, Empathie (Zillmann/Bryant 1986: 303).

Es ist ganz klar, dass Unterhaltung als multifunktionelles Erleben stets in einer Kombination verschiedenster Dimensionen erfahren wird. Je nach Bedürfnislage werden spezifische Kategorien nachgefragt, und je nach Genres werden spezifische Angebote gemacht. Es wird noch zu zeigen sein, dass mit dem Subsystem „Spiritualität“ eine transzendente Komponente in den Begriff Unterhaltung eingeführt werden muss.

3. Definitionsversuche

Im direkten Nachgang zur zentralen Aussage von Thomas von Aquin, dass Leidenschaft (und Unterhaltung) Vergnügen für unterschiedliche Subsysteme des Menschen sei, sollen hier im Sinne eines Exkurses vergnügungsorientierte Definitionen angefügt werden. Derartige Definitionen finden sich vor allem in der angelsächsischen Literatur:

Dyer: „Entertainment is a type of performance produced for profit, performed before a generalized audience (the „public“), by a trained, paid group who do nothing else but produce performances which have the sole (conscious) aim of providing pleasure.“ (Dyer 1992: 17)

Barnow / Kirkland: „The modern definition of entertainment is any narrative, PERFORMANCE, or other experience that can be sold to and enjoyed by large and heterogeneous groups of people.“ (Barnow/Kirkland 1992: 50)

Es wird zumindest in der angelsächsischen Literatur bei der Definition des Begriffes Unterhaltung das Schwerkraft sehr klar auf eine Befriedigung der „pleasure needs“ (Mendelson / Spetnagel 1980: 20) gelegt. So auch bei den führenden Unterhaltungs-Empirikern Zillmann und Bryant. Diesen Autoren zufolge kann Unterhaltung ziemlich grob definiert werden als „any activity designed to delight and to a smaller degree, enlighten through the exhibition of the fortunes or misfortunes of others, but also through the display of special skills by others of self.“

(Zillmann/Bryant 1986: 303) Hier zeigt sich bereits eine intime Verbindung zwischen der Qualität unterhaltender Stimuli und der Unterhaltung, i.e. dem Vergnügen (Entzücken) des Publikums. Vergnügen ist in der Regel verbunden mit dem Erleben oder Mit-Erleben menschlicher Leistungen, Schicksale, Erfahrungen und Darstellungen. Mit anderen Worten: „From earliest antiquity, entertainment has functioned to provide pleasurable reassurance to audiences by satisfying their deep-felt desires for distinctive reflections of their own lives.“ (Mendelson / Spetnagel 1980: 15; Heckmann 1986: 11-33). Das heisst also, dass Ueberlegungen zum allgegenwärtigen Phänomen der Unterhaltung einerseits auf Variablen zu achten haben, die Vergnügen verursachen, andererseits aber auch auf die Qualität menschlichen Vergnügens. Mit diesem „Junktim“ kommt die Auseinandersetzung mit medienvermittelter Unterhaltung den Definitionen aus dem deutsch-sprachigen Kulturraum ziemlich näher. Hier wird die Qualität der Unterhaltungs-Botschaften entweder ausschliesslich oder zumindest teilweise in die Definition von Unterhaltung integriert.

In der bereits erwähnten Untersuchung von Ursula Dehm wird Unterhaltung definiert als eine „... Beziehung zwischen Personen (P) und (Unterhaltungs-) Objekten (O)...“ (Dehm 1984: 80). Diese Beziehung zeichnet sich aus durch spezifische Eigenschaften der beteiligten Personen und Objekte sowie die Situation, in der sie sich befindet. Die Qualität derartiger Beziehungen wird von Ursula Dehm Unterhaltung genannt. Die Autorin merkt zudem an, dass die Personen und die Situationen, resp. deren Eigenschaften als gesellschaftlich determiniert zu verstehen sind. Zentral wird dann nach Abschluss und Auswertung der empirischen Untersuchung die Definition von Unterhaltung als „... Kommunikationsvergnügen an einer von Verpflichtungen freien para-sozialen Interaktion...“ (Dehm 1984: 235). In diese Definition eingebracht sind also die wesentlichen Merkmale der Stimmung und der Abkoppelung.

4. Basisfaktoren

Im vorliegenden Kapitel sind Unterhaltungsbegriffe, Assoziationen, Merkmale von Unterhaltung mehrfach strukturiert, typologisiert und zu Definitionen verdichtet worden. In Anlehnung an Osgood und auf eine mündlich gegebene Anregung von Zillmann soll der Begriff „Unterhaltung“ im Sinne einer Zusammenfassung in einem semantischen Raum lokalisiert werden.

Einer der Urväter der modernen Unterhaltungsforschung, Percy H. Tannenbaum, hat zusammen mit seinen Kollegen Osgood und Suci eine Methode entworfen, mit welcher sich die semantische Bedeutung von Begriffen via Assoziationen messen lassen. „Die Verfasser gehen von der Annahme aus, ein Zeichen, z.B. Mutter, Held, Traurigkeit, rufe bei bestimmten Personen zu bestimmten Zeiten Assoziationen hervor; diese Vorstellungsinhalte seien die semantische Bedeutung des Zeichens. Jedes Zeichen habe eine bestimmte Position in einem n-dimensionalen

„semantischen Raum“, der bei aller individuellen Differenz doch relativ gleichartig für bestimmte Gruppen von Personen und Gesellschaften (zumindest gleicher Sprache) ist.“ (FRIEDRICHS, 1978, S. 185f.) Unterzieht man die semantischen Dimensionen, die jeweils in Gegensatzpaaren gemessen werden, einer Faktorenanalyse, dann, so hat bereits Osgood festgestellt, lässt sich der n-dimensionale semantische Raum hinreichend gut durch drei Faktoren ausstecken, nämlich durch

- Bewertung (Wertung: gut - schlecht, positiv - negativ);
- Potenz (Wirkung: stark - schwach, hart - weich); und
- Aktivität (Wirkweise: schnell - langsam, aktiv - passiv)

Legt man nun die Assoziationen zu, resp. die konstituierenden Merkmale und Eigenschaften von medienvermittelter Unterhaltung, wie sie in empirischen Untersuchungen erhoben worden sind (DEHM, 1984; BOSSHART, 1984), auf die Basisfaktoren Bewertung, Potenz und Aktivität, dann besitzt der Begriff „Unterhaltung“ folgendes Profil:

- Bewertung: angenehm, gemütlich, amüsant, gut, erfreulich, lustig, schön, gefällig;
- Potenz: leicht, erholsam, bequem, nicht anstrengend, zwanglos;
- Aktivität: packend, aktiv, stimulierend, schwungvoll, dynamisch, lebendig, erregend, begeisternd, abwechslungsreich, anregend, spannend, spontan.

Die zentralen Dimensionen des Begriffes „Unterhaltung“ beinhalten eine starke Aktivierungskomponente – auf diese Weise der Faktorenanalyse und dem Faktor mit der grössten Gesamtvarianz, d.h. der grössten Bedeutung, der Analyse von Ursula Dehm entsprechend (1984, 134f.) – sowie eine positive, angenehme Bewertung. Die Potenz definiert sich vorab durch die Abwesenheit von persönlichem Aufwand. Im Zentrum menschlichen Unterhalten-seins stehen also Auftriebseffekte in angenehme, vernünftige Zustände. Auftriebseffekte können für Individuen einerseits regenerativen, therapeutischen Charakter haben. Andererseits können sie bewusst oder unbewusst zur Erreichung oder Aufrechterhaltung eines als angenehm empfundenen Spannungszustandes eingesetzt werden. Es fällt nicht leicht zu beschreiben, was Unterhaltung letztlich ist und für die Menschen bedeutet. Es kann aber ziemlich genau angegeben werden, was Unterhaltung nicht ist. Das Gegenteil von Unterhaltung findet sich auf einem semantischen Differential auf der unangenehmen, anforderungsreichen, anspruchsvollen, monotonen und langweiligen Seite.

5. Literaturverzeichnis

Bauer Gerd, 1993: Disposition und Bedürfnisse des Publikums aus der Sicht des Programmgestalters, in: Bieger, Eckhard / Fischer, Wolfgang / Jacobi, Reinhold / Kottlorz, Peter (Hrsg.): „Zeitgeistlich“, Religion und Fernsehen in den neunziger Jahren.

Barnouw, Erik; Kirkland, Catherine E., 1989: Entertainment, in: Encyclopedia of Communication, New York: Oxford University Press.

Barnouw, Erik; Kirkland, Catherine E., 1992: Entertainment, in: Bauman, Richard (ed.): Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainment, New York - Oxford 1992.

Bosshart, Louis, 1979: Dynamik der Fernseh-Unterhaltung. Eine kommunikations-wissenschaftliche Analyse und Synthese, Fribourg (= Öffentliche soziale Kommunikation, Band 13).

Bosshart, Louis, 1984: Fernsehunterhaltung aus der Sicht von Kommunikatoren, in: Media Perspektiven 8 (neu abgedruckt in: Kunczik, Michael / Weber, Uwe (Hrsg.), 1990: Fernsehen. Aspekte eines Mediums, Köln-Wien).

Bosshart, Louis, 1987: Unterhaltungsjournalismus, in: Fleck, Florian H. / Saxer, Ulrich / Steinmann, Matthias F. (Hrsg.): Massenmedien in der Schweiz. Jubiläumsschrift der SGKM, Zürich.

Dehm, Ursula, 1984: Fernseh-Unterhaltung. Zeitvertreib - Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernsehen, Mainz.

Dyer, Richard, 1992: Only Entertainment, London 1992 (Routledge).

Fischer, Heinz-Dietrich / Melnik, Stefan Reinhard (eds.), 1979: Entertainment: A Cross-Cultural Examination, New York.

Friedrichs, Jürgen, 1973: Methoden empirischer Sozialforschung, Reinbek. In diesem Buch findet sich auch weiterführende Literatur zum semantischen Differential von Osgood, Suci und Tannenbaum.

Hausmanning, Thomas, 1993: Towards an Ethical Theory of Entertainment, in: „interkom“, 18(1993), pp. 32-38.

Heckmann, Herbert (Hrsg.), 1986: Angst vor Unterhaltung? Über einige Merkwürdigkeiten unseres Literaturverständnisses, München - Wien (= Dichtung und Sprache, Bd. 5).

Melnik, Stefan R., 1979: The „Uses and Gratifications“ Approach in the Study of „Entertainment“ and Leisure use, in: Fischer, Heinz-Dietrich / Melnik, Stefan R. (eds.): Entertainment: A Cross-Cultural Examination, New York.

Mendelsohn, Harold / Spetnagel, H.T., 1980: Entertainment as a Sociological Enterprise, in: Tannenbaum (ed.): Entertainment Functions.

Sicheritz, Harald, 1983: „Wie unterhält das Fernsehen?“ Ein theoretischer Ansatz zur Analyse der Medienpraxis, Phil. Diss., Wien.

Tannenbaum, Percy H. (ed.), 1980: The Entertainment Functions of Television, Hillsdale.

Tannenbaum, Percy H., 1980: An Unstructured Introduction to an Amorphous Area, in: Tannenbaum (ed.): Entertainment Functions.

Triconsult, 1985: Kurzfassung der Grundlagenstudie „Fernseh-Unterhaltung“, Wien (ORF).

Turow, Joseph, 1991: A Mass Communication Perspective on Entertainment Industries, in: Curran, James / Gurevitch, Michael (eds.): Mass Media and Society, London - New York, pp. 160-177.

Zillmann, Dolf / Bryant, Jennings, 1986: Exploring the entertainment experience, in: Bryant Jennings / Zillmann Dolf (eds.): Perspectives on Media Effects, Hillsdale, pp. 303-324.

Zillmann Dolf, 1988: Mood management through communication choices, in: American Behavioral Scientist, 31, Nr. 3, pp.327-340.

Zillmann Dolf, 1988: Mood management: Using entertainment to full advantage, in: Donohew, L. / Sypher, H.E. / Higgins, E.T. (eds.): Communication, social cognition and affect, Hillsdale, pp. 147-171.

Louis Bosshart ist Professor am Institut de Journalisme et de Communication Sociale der Université Miséricorde, 1700 Fribourg.