

**Bonner Beiträge
zur Medienwissenschaft**

Herausgegeben von Caja Thimm

Band 6



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

Michael Klemm
Eva-Maria Jakobs
(Hrsg.)

**Das Vergnügen
in und an
den Medien**

Interdisziplinäre Perspektiven



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

ISSN 1617-8432

ISBN-10: 3-631-56111-3

ISBN-13: 978-3-631-56111-9

© Peter Lang GmbH

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Frankfurt am Main 2007

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany 1 2 4 5 6 7

www.peterlang.de

BONNER BEITRÄGE ZUR MEDIENWISSENSCHAFT (BBM)

HERAUSGEGEBEN VON CAJA THIMM

Die Veränderungen der medialen Umwelten, die rasanten technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen in der Medienkommunikation und insbesondere die Herausforderung durch die neuen elektronischen Medien, namentlich das Internet, haben in den letzten Jahren zu einer Ausweitung der Fragestellungen im Bereich der Medienforschung geführt und - konsequenterweise - zu einer stärkeren Verankerung der Medienwissenschaften an den Hochschulen.

Was genau der Gegenstandsbereich und die theoretischen Grundlagen der Medienwissenschaft sind, ist dabei genauso in die Diskussion geraten wie die disziplinär bedingten Schwerpunkte und Methoden. Die Medienwissenschaft ist eine Disziplin, die sich mit dem Entwurf grundlagenorientierter Theorien und Konzepte und der Beschreibung und Erklärung der umfassenden Wandlungsprozesse und Wirkungszusammenhänge ebenso zu beschäftigen hat wie mit der Analyse des Kanons der Formensprachen von Text, Bild und Ton.

Die in der Reihe „Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft (BBM)“ erscheinenden Bände umfassen nicht nur Einzel- und Fallanalysen, sondern auch Fragen von Medientheorie, Begriffsbildung, Formen, Bedeutungen und Folgen der Mediennutzung und der Medienpräsenz in der Gesellschaft. Neben den damit zusammenhängenden allgemeineren Themenbereichen soll die Reihe „BBM“ besonders den in Bonn vertretenen Schwerpunkten ein Forum verschaffen, wozu in herausragender Rolle die *sprachliche Kommunikation* gehört. Themen beinhalten hier individuelle und gesellschaftliche Wahrnehmungsweisen von Sprachgebrauch in den Medien sowie kommunikative Verfahren und Muster, die in der Medienkommunikation eine Rolle spielen.

Die Reihe soll neben dem allgemeinen Schwerpunkt *Sprache* ein Forum für interdisziplinäre Ansätze zur Verfügung stellen und strebt eine Verbindung von Einzelphilologien und Einzelfächern in ihrem medienwissenschaftlich geteilten Interessengebiet an. Die Reihe soll auch ein Forum für besonders qualifizierte Arbeiten von Nachwuchswissenschaftlern und -wissenschaftlerinnen sein und diesen so eine Gelegenheit bieten, die eigenen Arbeiten in einer thematisch einschlägigen Reihe zu publizieren.

Caja Thimm

Inhalt

Michael Klemm

„Unterhaltung ist nicht nur lustig.“ Mediales Vergnügen aus
Produzenten-, Produkt- und Rezipientenperspektive1

THEORETISCHE REFLEXIONEN

Michael Thiele

Vergnügen, Unterhaltung, Gelächter, Spaß und Komik –
Philosophie des Humors11

Rainer Winter

Mediengebrauch als Gegenmacht.
Zur Analyse der Politik des Vergnügens im Rahmen von Cultural Studies33

Alexander Brock

Vergnügliche Aggressionen.
Zur analytischen Erfassung aggressiver Komik in Fernsehkomödien49

Martin Nielsen

Die *-tainment*-Welle – unaufhaltsame Unterhaltung?
Aspekte des *Advertainment* in der Informationsgesellschaft67

PRODUKTPERSPEKTIVE

Hajo Diekmannshenke

Erlaubt ist, was gefällt.
Zur unterhaltsamen Selbstdarstellung von Politik in den Neuen Medien85

Gudrun Held

Personalisierung als multimodale Strategie des *Infotainment* –
Beobachtungen auf Magazin-Covers107

Rüdiger Vogt

Pointeninszenierung in Comedy-Shows.
Didaktische Perspektiven einer linguistischen Medienanalyse127

<i>Andreas Monz</i> „Unser Willi Windsor – liebeslebentechnisch“. Zur vergnüglichen Inszenierung von Klatsch im Fernsehen	155
<i>Sabine Fiedler</i> Ludische Kommunikation in und um Comics. Eine Analyse zur Sprache der Comic-Zeitschrift MOSAIK und ihrer Fans ..	177
PRODUZENTENPERSPEKTIVE	
<i>Daniel Perrin</i> weil ich dachte, es sei lustig“. Strategien des Inszenierens von Vergnügen im journalistischen Schreibprozess	199
<i>Jannis Androutsopoulos</i> Spaß und Stil im Netz: eine ethnografisch-textanalytische Perspektive	223
REZIPIENTENPERSPEKTIVE	
<i>Michael Klemm</i> Die feinen Nadelstiche des Vergnügens. Fallstudien zur „widerständigen“ Medienaneignung	249
<i>Ruth Ayaß</i> Kein Vergnügen an den Medien? Moralkommunikation in der Medienrezeption	271
<i>Heiner Pürschel</i> Die Insulaner – Vergnügen oder Ventil der Ohnmächtigen? Ein medienbiographischer Rückblick	297
Autorinnen und Autoren	311

„Unterhaltung ist nicht nur lustig.“ Mediales Vergnügen aus Produzenten-, Produkt- und Rezipientenperspektive

Michael Klemm

1. Unterhaltung ist, was unterhält: Terminologische Probleme eines Allerweltsbegriffs

„Unterhaltung ist nicht immer lustig.
[...] – Nichts ist jedoch weniger lustig,
als sie zu definieren.“ (Saxer 1974, 77)

Information, Bildung und Unterhaltung gelten immer noch – mit abnehmender Wertschätzung – als die „klassischen Säulen“ (Rölz 1979, 217) der Medien. Während Information stets als wichtig und hochwertig eingestuft wurde, nahmen unzählige Kritiker Anstoß an der vermeintlichen „Unterhaltungsüberflutung“ durch die Medien und befürchteten negative Auswirkungen auf die Gesellschaft.

Dabei wird meist stillschweigend unterstellt zu wissen und voraussetzen zu können, was ‚Unterhaltung‘ sei. Allerdings gibt es bis heute keine befriedigende Definition, abgesehen von lapidaren Formulierungen wie „Abwesenheit von Langeweile“ oder der geradezu kapitulierenden Feststellung „Unterhaltung ist, was unterhält“.¹ Ursula Dehm (1984, 631) konstatierte im Anschluss an eine empirische Untersuchung (Fernseh-)Unterhaltung als „Kommunikationsvergnügen in einer para-sozialen Interaktionssituation“², womit sie freilich – neben der Vagheit, wie eine para-soziale Interaktion zu definieren ist – einen zweiten, ebenso schwer zu fassenden Begriff ins Spiel brachte: den des ‚Vergnügens‘.

¹ Vgl. Früh (2003, 10): „Doch bei genauer Betrachtung stehen die ganzen Diagnosen, Pläne und Prognosen auf denkbar unsicherem Boden. Niemand weiß genau, was Unterhaltung eigentlich ist, und wenn man es wüsste, könnte man all die vielfältigen Erscheinungsformen und Wirkungen kaum konsistent erklären.“ Zu den Problemen einer Definition auch Schmidt (2003).

² Sie begründet dies so: „Beim Fernsehen kann man durch Quasi-Teilnahme am Fernseh-Geschehen Rollen übernehmen, ohne Verpflichtungen eingehen zu müssen. Zudem Rollen, die man im eigenen Alltagsleben meistens nicht übernehmen kann“ (Dehm 1984, 631).