

# AUFSÄTZE UND BERICHTE

*Margot Berghaus*

## Wohlgefallen am Fernsehen

Eine Theorie des Gefallens in Anlehnung an Immanuel Kant

### 1. GEFALLEN ALS FUNDAMENTALER BLICK AUF DAS FERNSEHEN

In der etablierten Fernsehforschung dominieren zwei fundamentale Perspektiven: 1. Die »Nutzung«: Wer schaut welches Programm unter welchen Bedingungen und Motiven wie lange und wie oft an? 2. Die »Wirkung«: Was zieht welche Effekte nach sich; emotionale und kognitive, erwünschte und unerwünschte, bei wem und unter welchen Bedingungen? Vernachlässigt wird, so meine Prämisse, die ebenso fundamentale 3. Perspektive »Gefallen«, die von der Systematik zwischen Nutzung und Wirkung anzusetzen wäre: Wem gefällt oder mißfällt warum und unter welchen Bedingungen welches Programm, welches Genre, welche Sendung? Wie kommt »Gefallen« zustande und welche Faktoren auf Zuschauerseite und auf seiten des Mediums wirken dabei systematisch zusammen? Aus der Nutzungsforschung liegen Befunde über Sehpräferenzen sozialer Gruppen und Typen vor, die Rückschlüsse auf Vorlieben und Abneigungen zulassen. Ferner gibt es Erhebungen über Programmwünsche und -akzeptanz, über Zuschauerbedürfnisse und funktionale Leistungen des Mediums und ähnliche Fragen im Umfeld von »Gefallen«. Aber ein Erklärungsmodell, warum sich die Beziehung zwischen einem Fernsehangebot – sei es Unterhaltungssendung, Informationssendung oder einzelnes Sendungselement – und einem Nutzer befriedend oder unbefriedigend gestaltet und nach welchen Regeln und Bedingungen sich die Beziehungsqualität konstituiert, also eine Theorie des Fernsehgefallens, wurde bisher nicht entwickelt. Ein solcher Entwurf ist Ziel dieses Aufsatzes.

Zuschauer lassen sich mit größter Leichtigkeit darüber aus, was ihnen im Fernsehen gefällt oder nicht gefällt. Die Urteile entstehen jedoch nicht reflektiert und können in Interviews nur bruchstückhaft und zum Teil widersprüchlich begründet werden. Das hat eine eigene, offene Zuschauerbefragung gezeigt, auf deren Ergebnisse im Lauf des Artikels verwiesen und die an anderer Stelle ausführlich präsentiert wird.<sup>1</sup>

---

Die Autorin ist Professorin für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim.

1 Das Projekt »Zuschauerblicke aufs Fernsehen« wird am Medien Institut Ludwigshafen unter meiner Leitung durchgeführt. Für erste Ergebnisse vgl. Joachim Friedrich Staab/Ursula Hocker: Das Fernsehen im Blick der Zuschauer (in diesem Heft); ferner: Berghaus/Hocker/Staab (1994): Fernseh-Shows im Blick der Zuschauer.

Aus Zuschaueraussagen allein, so kann man feststellen, ist rein induktiv kein Erklärungsmodell für Gefallen zu gewinnen.

Eine fundamentale Theorie des Gefallens hat Immanuel Kant ausgearbeitet. In seiner »Kritik der Urteilskraft« (1790–1799) untersucht er »Wohlgefallen«, »Lust und Unlust« und formuliert dabei ein Analyseraster, das den Anspruch erhebt, für Urteile über sämtliche Objekte der »Kunst« zu gelten.<sup>2</sup> Kunst bedeutet bei ihm: Gegensatz zur Natur, aber auch spezieller: Künste und Kunstwerke, würde also heute das Fernsehen einschließen. Kants Klassifikationen und ihre Übertragung auf das Fernsehen sollen die Basis für die zu entwickelnde Theorie des Fernsehgefallens bilden. Wenn die Aussagen dieses Philosophen des 18. Jahrhunderts hier im Mittelpunkt stehen, dann keineswegs aus historischem Interesse, auch nicht aus dem Wunsch nach einer neuen Kantinterpretation oder nach einer weiteren Diskussion der idealistischen Ästhetik, sondern einzig und allein deswegen, weil sich daraus nützliche Erkenntnisse für unseren aktuellen Zweck ableiten lassen, wie sie aus jüngeren Quellen nicht zu gewinnen sind. Allerdings weist der spezifische Gegenstandsbereich Fernsehen charakteristische, neue Eigenschaften auf, die eine Erweiterung von Kants Kategorien um eine entsprechende zusätzliche Dimension notwendig machen.

## 2. WOHLGEFALLEN AM GUTEN, ANGENEHMEN UND SCHÖNEN BEI KANT

Kant unterscheidet drei Gefallenstypen, die auch auf das Fernsehen übertragbar sind: Gefallen am »Guten«, am »Angenehmen« und am »Schönen«.<sup>3</sup> Das am Guten und das am Angenehmen fußen auf »Interesse« im Sinne von Begehren, das am Schönen ist »interesselos«. Die Begriffe gut, angenehm und schön sowie Interesse sind die Kernbegriffe der Theorie und strikt auseinanderzuhalten, auch wenn man sie heute im Alltag üblicherweise nicht scharf gegeneinander abgrenzt.

Nach Kant verfügt der Mensch einerseits über das Erkenntnisvermögen als Fähigkeit des Verstandes, mit dem er vor allem die Naturgesetze aufstellt, und andererseits über das Begehungsvermögen als Fähigkeit der Vernunft, die z.B. die Moral und den Freiheitsbegriff formuliert. Drittens aber besitzt er zusätzlich noch die Urteilskraft als »Mittelglied« zwischen Verstand und Vernunft, die im wesentlichen alle Objekte danach bewertet, ob sie *Lust oder Unlust* bereiten. Lust und Unlust sind ein umfassendes »Lebensgefühl« (S. LVII, 4). »Wohlgefallen« nun nennt Kant die Beziehung des Menschen zu denjenigen Objekten, die Lust – im Gegensatz zu Unlust oder Gleichgültigkeit – hervorrufen. Die drei unterschiedenen Gefallenstypen charakterisiert er folgendermaßen: »Gut ist das, was mittelst der Vernunft ... gefällt« (S. 10). »Angenehm ist das, was den Sinnen in der Empfindung gefällt« (S. 7). Und schön ist

2 Im gesamten Aufsatz sind die Seitenverweise auf Kants Kritik der Urteilskraft, bezogen auf die Ausgabe von 1799, in Klammern in den Text eingefügt.

3 Der von Kant unterschiedene vierte Typ, das Wohlgefallen am Erhabenen, ist für uns nicht relevant: Er enthält nicht nur Lust-, sondern auch Unlustempfindungen (»negative Lust«), ferner entzündet er sich vorwiegend an Objekten, die »schlechthin groß« erscheinen, z.B. gewaltigen Naturerscheinungen (S. 76, 80, 97, 102). Schon allein dadurch, daß das Fernsehen alles auf Bildschirmformat verkleinert, ist die Kategorie auf unseren Gegenstandsbereich nicht übertragbar und wird nicht weiter verfolgt. Für den Kinofilm müßte man sie diskutieren.

das, »was in der bloßen Beurteilung (nicht in der Sinnenempfindung, noch durch einen Begriff) gefällt« (S. 180).

Das Wohlgefallen am *Guten* ist ein praktisches und intellektuelles und wird durch solche Tatbestände hervorgerufen, die vernünftige, allgemein gebilligte, geachtete Zwecke erfüllen (S. 13, 37). Als Beispiel können Ciceros Reden dienen, in denen Ideen des »wahren Guten« enthalten sind (S. 217, Fußnote). Laut Kant ist das Gefallen am Guten »mit *Interesse* verbunden« (S. 10): Es gefällt nicht nur ein entsprechendes Objekt oder eine Handlung, sondern darüber hinaus das »Dasein eines Objekts oder einer Handlung« (S. 10); wenn diese nicht schon existierten, hätte ein vernünftiger Mensch ein Interesse daran, ihre Existenz herbeizuführen.

Das Wohlgefallen am *Angenehmen* beruht auf der individuellen Neigung und dem Sinnengeschmack, auf der Lust an Reiz, Behagen, Genuß und Vergnügen und ist insofern nach Kant ein »pathologisch-bedingtes« Gefallen (S. 10, 12, 14f., 19ff., 40). Beispiele wären ein Roman, der auf Rührung, oder ein Stück, das auf Lachen baut (S. 43, 225ff.). Wie das Gute ist auch das Angenehme »mit *Interesse* verbunden« (S. 7): Aus persönlicher Neigung sind Menschen daran interessiert, Anlässe für angenehme Empfindungen zu schaffen.

Das Wohlgefallen am *Schönen* dagegen ist »ein freies Wohlgefallen« »ohne alles *Interesse*« (S. 15, 16). Weder der subjektive Zweck einer Sache für den Einzelnen (wie beim Angenehmen) noch ihr objektiver Zweck für die Allgemeinheit (wie beim Guten) kann zu einem solchen »schönen« oder »ästhetischen« Geschmacksurteil führen. Dieses entsteht vielmehr rein kontemplativ (S. 14f.). Bedingung dafür ist, daß eine »freie... Unterhaltung« zwischen einem Objekt und seinem Betrachter zustandekommt, genauer: Daß das Objekt beim Betrachter ein freies Zusammenspiel seiner Einbildungskraft und seines Verstandes auslöst, indem es diese Qualitäten reflektiert (S. XLIV, 71). Kant nennt als Beispiel für etwas, das ihm selbst auf diese Weise gefällt, »ein schönes Gedicht« (S. 217, Fußnote).

Bei einer Übertragung auf das Fernsehen ergibt sich die folgende Struktur: Gefallen am Fernsehen kann auf der Befriedigung von Interessen durch das Medium beruhen, oder es kann interesselos, gleichsam durch glückliche Fügung, zustandekommen. Falls befriedigte Interessen die Basis bilden, so gibt es zwei mögliche Ursprünge dafür: Es sind entweder Vernunftinteressen oder -zwecke; Kant würde derartige Fernsehelemente als »gut« bezeichnen. Oder es sind Sinneninteressen oder -zwecke; die entsprechenden Sendungen wären »angenehm«. Liegt interesseloses Wohlgefallen vor, so ist dieses mehrdimensional fundiert. Nach Kant entsteht es aus dem harmonischen Zusammenwirken von Verstand und Einbildungskraft, reflektiert im Objekt. (Ich proklamiere für das Fernsehen zusätzlich die Aktivierung »interkultureller Schemata«). Kant würde hier von »schönem« Fernsehen sprechen. Jede Art von Gefallen am Fernsehen muß einem dieser drei Typen (oder ihren Mischformen) zurechenbar, jede Gefallensäußerung eines Zuschauers durch Rekurs auf die Charakteristika dieser Typen, die in den folgenden Kapiteln näher erläutert werden, erklärbar sein.

## 3. GEFALLEN AM GUTEN BEIM FERNSEHEN

*...aus vernünftigen Interesse mit allgemeiner Billigung*

Auf den ersten Blick mag es überraschen, daß das Gute – eigentlich Gegenstand der Ethik und Thema von Kants Kritik der praktischen Vernunft – hier in der Diskussion von Lust und Unlust, also von Empfindungen, auftaucht. Aber das Gute ist auch lediglich als Auslöser einer abgeleiteten, intellektuell vermittelten, gleichsam sekundären Zustimmung, nicht eines unmittelbaren und spontanen Gefallens beteiligt. Das Urteil »gut« ist Ergebnis eines ganzen Prozesses unter Einsatz von *Vernunft und Verstand*, der so verläuft: Zunächst macht sich ein Urteilender über einen Gegenstand, etwa das Fernsehen generell oder über einzelne Programme oder Sendungen, einen »Begriff« davon, »was der Gegenstand für ein Ding sein solle« (S. 45, 10), worin also vernünftigerweise sein Zweck liegen und sein »objektiver Wert« (S. 15) gesetzt sein könne. Wichtig ist, daß es sich dabei nicht um seine höchstpersönlichen Zielvorstellungen, sondern zwangsläufig um Zwecke von – in Kants Worten – allgemeiner *Billigung und Achtung* handelt. Dann überprüft er mit seinem Verstand, ob nun der betreffende Gegenstand den objektiven Zweck tatsächlich erfüllt und demnach als zweckmäßig, nützlich und gut gelten kann. Ist das der Fall, so muß dieses beim Betrachter eine vernunftgebotene, moralische Befriedigung, nach Kant: Wohlgefallen am Guten, auslösen. Ein vernünftiger Mensch hat ein »Interesse« daran, diesen Zustand herbeizuführen.

Welchen Güte-Maßstab unsere Gesellschaft an das Fernsehen anlegt, welche vernunftgebotenen und achtungsgebietenden Zwecke sie dem Medium unterstellt, ist der öffentlichen Fernsehkritik sowie fernsehpädagogischen und -politischen Erörterungen, aber auch Zuschauerinterviews zu entnehmen. Stichworte für positive Zwecke sind etwa: Informationsfunktion, politische Berichterstattung, Kulturvermittlung; Stichworte für verfehlte Zweckmäßigkeit sind hingegen: Gewaltverherrlichung, Videomalaise, Entertainisierung.

Beim Interesse am Guten geht es bei Kant um das »sittliche Gesetz« (S. 16), das Gewissen, das durch Vernunft gelenkte »Wollen« (S. 10). Dieses kann allerdings im Widerstreit zum Interesse am Angenehmen stehen: Von manchem »sagt man ohne Bedenken, es sei angenehm, und gesteht zugleich, daß es nicht gut sei; weil es zwar unmittelbar den Sinnen behagt, mittelbar aber, d.i. durch die Vernunft, die auf die Folgen hinausieht, betrachtet, mißfällt.« (S. 12) Es sind also bei demselben Subjekt über dasselbe Objekt grundsätzlich diskrepante Gefallensurteile möglich – ein mittelbares durch die Vernunft und ein unmittelbares durch die Sinne –, zwischen denen die Hierarchie zu klären ist.

*Konflikt zwischen gutem und angenehmem Fernsehen*

Falls im Urteil über das Fernsehen »gut« und »angenehm« im Konflikt stehen, liegen folgende Annahmen nahe:

1. Im *öffentlichen Urteil* über das Fernsehen dominiert einhellig die Orientierung am Guten als explizitem Wertmaßstab: Denn nach Kant liegt es zwingend im Interesse des Menschen, *allgemein* das Gute zu wollen. Dieses deckt sich mit heutigen soziologischen Befunden, welche die Kraft der öffentlichen Meinung und des sozial Er-

wünschten belegen (vgl. z.B.: Bergmann/Erb 1991; Kennamer 1990; Noelle-Neumann 1992).

2. In *privaten Äußerungen* über das Fernsehen dominiert tendenziell ebenfalls die Orientierung am Guten, allerdings um so weniger ausgeprägt, je näher die Gesprächspartner sich stehen. Die explizite Präferenz des Guten wird gestützt von: (a) der höheren sozialen Anerkennung, (b) der besseren Verbalisierbarkeit. Da das Wohlgefallen am Guten über Vernunft, Verstand und Begriffe läuft, steht ein ausgearbeitetes Vokabular für rationales Argumentieren zu Verfügung, während dieses für das Gefallen am Angenehmen nicht der Fall ist.

3. Im *privaten Verhalten* beim Fernsehen allerdings geht im Zweifelsfall »angenehm« vor »gut«: (a) weil die Sinne als Basis für das Angenehme phylogenetisch im Menschen sehr viel tiefer eingewurzelt sind als die stammesgeschichtlich spätere menschliche Errungenschaft Vernunft als Basis für das Gute, (b) weil das Wohlgefallen am Angenehmen schnell und spontan entsteht, während das am Guten eines aufwendigeren, kognitiven Prozesses bedarf und daher im Nachteil ist, (c) weil Fernsehen weitgehend als Freizeitmedium gilt, bei dem man seinen privaten Neigungen ohne soziale Restriktionen folgen darf.

Empirisch gibt es Hinweise auf die Richtigkeit der Annahmen; allerdings müßte die künftige Zuschauerforschung hier gezielt Aufschluß suchen. Es seien drei Beispiele für beobachtbare Diskrepanzen in Urteilen über das Fernsehen genannt, denen offenbar der Widerstreit zwischen Gefallen am Guten und Gefallen am Angenehmen zugrundeliegt:

1. Diskrepanz zwischen öffentlichem Urteil und mehrheitlichem Handeln: Allgemein verbreitet ist das deklarierte Mißfallen etwa an Sendungen mit Gewaltdarstellungen, an seichten Serien, an Sexshows im Fernsehen und an Sensationalismus in Reality TV – aber solche Programmelemente haben hohe Einschaltquoten. Allgemein verbreitet ist ebenfalls die Mißbilligung von viel, gewohnheitsmäßigem, ungezieltem und rein unterhaltungsorientiertem Fernsehkonsum – aber die telemetrischen Messungen weisen mehrheitlich all dieses aus.

2. Diskrepanz zwischen Urteil über sich und über andere: In Diskussionen über schädliche Folgen des Fernsehens ist zu beobachten, daß jeder die Schäden eher für andere befürchtet, sich selbst jedoch für gefeit erachtet und sich damit indirekt von einer Selbstverpflichtung suspendiert. Dieses weist darauf hin, daß die Ausrichtung am Guten mittelbar zwar Wohlgefallen hervorbringt, unmittelbar aber wohl Aufwand und psychische Kosten verursacht, die man lieber nur den anderen aufbürdet.

3. Diskrepanz zwischen angeblichen Zuschauerlieben und tatsächlichen Zuschauerlieben: Die schon erwähnte eigene Zuschauerbefragung hat systematische Widersprüche in den Zuschaueraussagen über ihr Fernsehverhalten zutage gebracht; sozial erwünschtes, in Kants Worten: allgemein gebilligtes, geachtetes Handeln wird häufiger genannt, als es offenbar tatsächlich erfolgt (vgl. Staab/ Hocker 1994). Wenig deutet auf bewußtes Lügen hin. Vielmehr kommt hier einerseits der vernunftgemäße »Wille zum Guten« zum Ausdruck. Andererseits sind Rationalisierungen erkennbar in dem Sinn, daß die Orientierung am Guten, die ja über Begriffe und den Intellekt läuft, einen Wortschatz für explizite Begründungen vorgibt, während die Orientierung am Angenehmen und Schönen, da sie zunächst unabhängig von Intellekt und Begriffen

funktioniert, kaum über ein Vokabular verfügt. Befragte weichen deshalb in die rationale Argumentationsrichtung des »Guten« aus.

### *Zusammengefaßt*

»Gut« wäre nach Kant ein Fernsehen, von dem man vernünftigerweise feststellen kann: Es bietet im Rahmen seiner Möglichkeiten objektiv wertvolle Leistungen, die sich allgemeiner Billigung und Achtung erfreuen können. Jeder vernünftige Mensch, und das ist laut Kant eigentlich jeder Mensch, hat zwangsläufig ein Interesse daran, daß das Fernsehen in diesem Sinne gut ist, und empfindet Genugtuung – Wohlgefallen am Guten –, wenn dieses tatsächlich zutrifft. Allerdings gibt es ein konkurrierendes Interesse: Jeder sinnliche Mensch, und das ist ebenfalls jeder Mensch, ist auch an einem vor allem ihm persönlich angenehmen Fernsehen interessiert, sei es objektiv wertvoll oder nicht.

Wichtig sind folgende Punkte:

1. Gefallen am Guten entsteht dann, wenn das Fernsehen vernunftmäßig eingesehene Interessen befriedigt.
2. Dabei weiß man sich eins mit Moral und allgemeinem Interesse.
3. Die Befriedigung ist eine mittelbare, nicht spontane, man könnte sagen: Eine sekundäre (mittels Vernunft und Moral).
4. Eigentlich liegt die Regulierung eines objektiven Defizits zugrunde, nämlich der Differenz zwischen dem, was nach Erkenntnis des Zuschauers das Fernsehen sein sollte, und dem, was es ist. Es gefällt: die Anpassung des Fernsehens (i.S. von Angleichung) an die Zuschauernorm.
5. Über Gefallen am Guten oder Mißfallen am Schlechten läßt sich leicht sprechen, (a) weil der Maßstab für das Gute ein allgemeiner ist, oder soziologisch formuliert: Weil das Gute »sozial erwünscht« ist, und (b) weil die intellektuelle Fundierung dieses Gefallenstyps verbales Argumentieren fördert.
6. Das Gefallen am Guten oder das Mißfallen am Schlechten aber tatsächlich zum Maßstab des eigenen Handelns zu machen, ist ungleich schwerer, (a) weil außervernünftige Interessen der Sinne an einem persönlich angenehmen Fernsehen dazu in Konkurrenz stehen, (b) weil die persönlichen Interessen der Person näherliegen als allgemeine Interessen und (c) weil deren Befriedigung ein unmittelbares, spontanes, man könnte sagen: Primäres Gefallen auslöst.
7. Theoretisch läßt sich ableiten: Beim Sprechen über das Fernsehen dominiert das Gefallen am Guten, beim Umgang mit dem Fernsehen dominiert eher das Gefallen am Angenehmen. In Zuschauerbefragungen ist ein entsprechender Bias in Rechnung zu stellen.

#### 4. GEFALLEN AM ANGENEHMEN BEIM FERNSEHEN

*...aus persönlichem Interesse an der Bedürfnisbefriedigung*

Unser heutiger umgangssprachlicher Begriff »Gefallen« deckt sich am ehesten mit Kants Typus des »Wohlgefallen am Angenehmen«. Dazu gehört, daß etwas – z.B. eine Fernsehsendung – »in mir *wirklich* Lust bewirke« (S. 62), und zwar Lust in mir

persönlich, völlig unabhängig von der »guten« Einsicht meines Vernunftwillens und von einem »schönen«, auch für andere verbindlichen Geschmacksurteil. Die Lust kann verschiedene Gestalt haben: Kant führt Genuß jeder Art an: Vergnügen, Behagen, Rührung, Spannung, Gelächter, Aufmerksamkeitsreiz, Augenkitzel usw. (S. 10, 39ff., 153, 228ff.). Das Erlebte muß den Sinnen in der Empfindung gefallen (S. 7). Kant spricht auch von einem »empirischen« oder »materialen« Geschmacksurteil (S. 39), mit den »Sinnen« ist mithin mehr als bloß enge Sinnlichkeit gemeint. Über die Sinne erlebt der Mensch seine gesamte *empirische Realität*, die sowohl seiner eigenen »menschlichen Natur« (S. 148) als Leib- und Seele-Wesen entspricht wie auch die Einwirkungen der konkreten physikalischen und sozialen Umwelt, der zwischenmenschlichen Beziehungen, der Berufssituation und aller sonstigen Lebensumstände einschließt. Daraus erwachsen Interessen, die Kant *Interessen der Sinne* nennt. Und wenn diese befriedigt werden, stellt sich angenehmes Wohlgefallen ein.<sup>4</sup>

Kein Mensch kann aus »freiem« Entschluß eine Sache angenehm oder unangenehm finden. Denn seine empirische Realität bedingt die Interessen, und das »Interesse ... der Sinne ... zwingt den Beifall ab« (S. 15). Solange Menschen als Sinnenwesen in einer empirischen Realität leben, solange entstehen daraus Interessen sowie Wünsche nach ihrer angenehmen Befriedigung. Kant verwendet dafür schon den heute gebräuchlichen Begriff »Bedürfnis«: »Alles Interesse setzt Bedürfnis voraus oder bringt eines hervor, und, als Bestimmungsgrund des Beifalls, läßt es das Urteil über den Gegenstand nicht mehr frei sein.« (S. 16)

Demnach gehören Interesse und Bedürfnis untrennbar zusammen, aber der Impuls kann von beiden ausgehen: Jemand hat entweder zuerst ein akutes, manifestes Bedürfnis – z.B., den Streß des Arbeitstages abzubauen und sich zu entspannen, – und sucht mit folgerichtigem Interesse nach einem Objekt wie beispielsweise dem Fernsehen, das ihm Abhilfe verspricht. Oder das grundsätzliche, latente Interesse am Angenehmen reagiert auf reizvolle Angebote, die Kant bereits passend zu modernen Wirkungstheorien »stimulos« nennt (S. 14), mit der Entwicklung eines entsprechenden Begehrens oder Bedürfnisses. Die Ankündigung einer Sportübertragung im Fernsehen etwa kann die Lust wecken, sich diese anzuschauen.

Strukturell liegt ein einfaches Muster vor: Wohlgefallen am Angenehmen ist Bedürfnisbefriedigung i.S. von unmittelbarer Regulierung dieser Bedürftigkeit. Grundsätzlich befindet sich der Mensch stets mehr oder weniger in einem defizitären Zustand, den das Medium angenehm ausgleichen soll. Oder in Kants Bild: Es besteht ein »pathologisch bedingter«, krankheitsähnlicher Zustand, den das Fernsehen kurzfristig angenehm lindert. Zuschauerbedürfnis und Medienangebot greifen ineinander wie Minus und Plus.

4 Real ist die Abgrenzung zum Schönen (und selbst zum Guten) nicht so strikt, wie sie in einer Analyse herausgearbeitet werden muß. Auch Kant sagt, daß die Dimension des Angenehmen – im folgenden Zitat als Vergnügen oder Schmerz bezeichnet – fast überall latent beteiligt ist: »Es ist auch nicht zu leugnen, daß alle Vorstellungen in uns, sie mögen objektiv bloß sinnlich oder ganz intellektuell sein, doch subjektiv mit Vergnügen oder Schmerz, so unmerklich beides auch sein mag, verbunden werden können« (S. 129) Wir konzentrieren uns aber hier auf den Kern des Angenehmen in seiner unvermischten Form.

Inhaltlich wird dieses Muster vielfältig ausgefüllt: Das als angenehm oder unangenehm Empfundene ist ja höchst individuell, variiert von Situation zu Situation und läßt sich von keiner Instanz vorschreiben, auch nicht von den Fernsehanbietern selbst. Bei einem Zuschauer kann der grundsätzliche Wunsch nach Bildern und damit nach dem Medium als Bilderlieferanten (im Gegensatz zu Druckmedien) vorliegen, nach einzelnen Fernsehgenres, nach ausgewählten Sendungen, nach bestimmten auftretenden Personen, nach formalen Reizen, nach speziellen Unterhaltungs- oder Informationsangeboten, nach Hilfestellung aus dem Fernsehen zur Bewältigung des eigenen Alltags, nach Zeitstrukturierung, nach dem Vollzug liebgewordener Gewohnheiten, nach Ablenkung, kurz: Nach sämtlichen möglichen intendierten und nichtintendierten Leistungen des Mediums, bis hin zur Nutzung als Babysitter, als Einschlafhilfe oder aus Desinteresse an Alternativbeschäftigungen (vgl. z.B. Berghaus 1988). Es kann sich um eine manifeste Bedürftigkeit handeln, welche das Fernsehen ausgleichen soll, etwa einen Mangel an Spannung oder im Gegenteil an Entspannung; oder das Medium aktiviert durch Anreize die latente Bereitschaft zur Vermehrung angenehmer Empfindungen, indem es z.B. das Essen unterhaltsamer macht. Auch der Wunsch nach Abwechslung zwischen unterschiedlichen Fernsehangeboten ist Ausdruck analoger Kompensationsbedürfnisse. So läßt sich der Zuschauerwunsch etwa nach Action zunächst durch eine entsprechende Sendung befriedigen, aber gleichzeitig kann damit auch schon der Keim für ein neues Bedürfnis, nämlich nach einem komplementären Sendungstyp, gelegt sein.

Bei der Zuwendung zum Fernsehen auf der Suche nach angenehmem Wohlgefallen bilden demnach das zuschauende Subjekt und das Medium als nachgefragtes Objekt zusammen eine systemische Einheit von zwei sich ergänzenden Partnern: Das angenehme Wohlgefallen beruht auf einer komplementären Subjekt-Objekt-Beziehung, konkret: Zuschauer-Fernsehen-Ergänzung. Ob nun der Weg von der empirischen Realität – als Kondensat aus sinnlicher Person und sinnlich erfahrbarer Umwelt – zunächst zum Bedürfnis und dann über Interesse zum angenehmen Wohlgefallen verläuft, oder ob er von der empirischen Realität zunächst zum Interesse und dann über das ausgelöste Bedürfnis zur angenehmen Befriedigung führt: Diese Zuschauer-Fernsehen-Beziehung ist tendenziell auf Schließung, auf Defizitausgleich angelegt.

### *Zusammengefaßt*

»Angenehm« wäre nach Kant das Fernsehen dann für einen Zuschauer, wenn es seine persönlichen Bedürfnisse und Interessen, die ihm aus seiner sinnlichen Erfahrung der empirischen Realität entstehen, tatsächlich ausgleicht. Menschen als Sinnenwesen haben ständig Interesse an solch angenehmen Reizen und Reizbefriedigungen; auch im Fernsehen wird die Befriedigung solch subjektiver Zwecke gesucht. Dabei sind nicht absolute Qualitäten des Mediums oder einzelner Sendungen, sondern relative, kompensatorische Leistungen gefragt: Um angenehm zu sein, muß das Programm für einen Zuschauer genau dann und genau da ein Plus aufweisen, wo er in einer bestimmten Situation und Konstellation ein manifestes oder latentes Minus – einen bewußten Mangel oder mindestens die Bereitschaft zur Luststeigerung – empfindet.



Wichtig sind folgende Punkte:

1. Gefallen am Angenehmen entsteht dann, wenn das Fernsehen Interessen befriedigt, und zwar solche, die aus der sinnlichen Erfahrung der empirischen Realität erwachsen.
2. Dieses sind persönliche Interessen eines jeden einzelnen.
3. Die Befriedigung ist eine unmittelbare, spontane, sinnenbezogene, unabhängig von Vernunft und Moral.
4. Eigentlich liegt die Regulierung eines subjektiven Defizits zugrunde, nämlich der Differenz zwischen dem, wie sich der Zuschauer seiner Erfahrung nach fühlen könnte, und dem, wie er sich fühlt. Es gefällt: Die Anpassung des Fernsehens (i.S. von komplementären Ergänzung) an die Zuschauerbedürfnisse.
5. Zuschauer können leicht aussprechen, was ihnen am Fernsehen angenehm ist, aber nicht, warum: Wegen des individuell-sinnenbezogenen, vorrationalen Charakters dieser Qualität (a) hat kaum ein Zuschauer seine Gründe dafür reflektiert und (b) stellt die Sprache kein ausgearbeitetes Vokabular zur Verfügung, auf das Zuschauer zurückgreifen können.
6. Diese Hindernisse liegen bei »gutem« Gefallen nicht vor, so daß argumentativ vermutlich auf diesen Gefallenstyp ausgewichen wird.
7. Für die Publikumsforschung läßt sich ableiten: Wenn Fernsehanbieter den Zuschauern angenehm zu gefallen wünschen, indem sie deren realitätsbedingten Interessen und Bedürfnisse befriedigen, müssen sie ihre »Fernseh«-Forschung konsequent als »Sozial«-Forschung auffassen und anlegen, also nicht »Zuschauer«, sondern »Menschen« in ihren Alltagssituationen, -interpretationen und -defiziten untersuchen.

## 5. GEFALLEN AM SCHÖNEN BEIM FERNSEHEN

*Höchstes Gefallen ohne Interesse...*

Kern von Kants Gefallenstheorie ist das »Wohlgefallen am Schönen« oder auch das »ästhetische Geschmacksurteil«. Diesen höchsten, wesentlich menschlichen Gefallensstyp charakterisiert er als »ohne alles Interesse«, »indifferent« und »trocken« (S. 14, 16, 41) – was nicht leicht zu verstehen ist. Bei den beiden mit Interesse verbundenen Typen wurde das Wohlgefallen stets durch Ausgleich von Differenz erzielt: Entweder der Differenz zwischen vernunftferkanntem, objektivem Zweck des Fernsehens und der tatsächlichen Realisierung durch das Medium, oder der Differenz zwischen dem sinnlich geforderten, subjektiven Zweck (dem Bedürfnis) und der korrespondierenden Leistung des Mediums. Die Suche nach diesem Ausgleich nennt Kant »Interesse«.

Beim Schönen dagegen geht es nicht darum, einen *Mangel* zu *beenden*, sondern um die Möglichkeit, von der Plattform eines ausgeglichenen Zustandes aus frei, zweckfrei zu einer *höheren Qualität* des lustvollen Erlebens zu gelangen und dort kontemplativ zu *verweilen*. Ein Zuschauer kann eine Fernsehsendung erst dann als »schön« empfinden, wenn die Vernunftbetrachtung aufhört und »wenn das Bedürfnis befriedigt ist« (S. 16). Das Urteil ist nicht egoistisch (S. 127), aber sehr menschlich: Ein solches Erlebnis beim Fernsehen führt den Zuschauer ganz weg von seinem interessegebundenen Ich in eine Art Ich-Vergessenheit i.S. von Interessen-Vergessen-

heit, heraus aus seiner zufälligen, möglicherweise defizitären und schwachen Situation hin zur Entfaltung geistiger Möglichkeiten. Auch wenn der Zuschauer als geselliger Mensch grundsätzlich daran »interessiert« ist, sich mit anderen über eine schöne Sendung auszutauschen (S. 162f.), das Wohlgefallen selbst ist »interesselos«. Das zugrundeliegende Muster ist nicht: Minus-Ausgleich und Abschluß, sondern: *Weiterführung, Belebung und Förderung charakteristischer menschlicher Potenzen*. Kant spricht von »Vermögen« oder von »Gemütskräften« und führt zwei an, deren Zusammenspiel lustvoll-schön erlebt wird: Verstand und Einbildungskraft (S. 28, 31, 71, 239).

*...durch Aktivierung von Verstand und Einbildungskraft und...*

Laut Kant liegt der Grund des »schönen« Wohlgefallens »bloß in der Form des Gegenstandes für die Reflexion«, d.h. in »der zweckmäßigen Übereinstimmung eines Gegenstandes (er sei Produkt der Natur oder der Kunst) mit dem Verhältnis der Erkenntnisvermögen unter sich, die zu jedem empirischen Erkenntnis erfordert werden (der Einbildungskraft und des Verstandes)« (S. XLV, XLVII). Erläuterungsbedürftig ist, 1. was mit »Form des Gegenstandes« im Gegensatz zu seiner inhaltlichen Beschaffenheit und was mit »Zweckmäßigkeit« gemeint ist, da doch, wie oben gesagt, Zwecke i.S. von inhaltlichen Interessen beim schönen Wohlgefallen nicht in Frage kommen; 2. was die besonderen Leistungen von Verstand und Einbildungskraft sind; und 3. in welchem »Verhältnis« diese beiden Kräfte stehen müssen.

1. Wenn Gegenstände oder Vorstellungen in einem Betrachter ein harmonisches Zusammenspiel von Verstand und Einbildungskraft auszulösen imstande sind, nennt Kant sie formal zweckmäßig (S. 34f.), nämlich zweckmäßig dafür, diese Fähigkeiten des Menschen anzuregen. Dieses ist etwas ganz anderes als inhaltliche Zweckmäßigkeiten für »gute« Zwecke der Vernunft oder »angenehme« Zwecke der Sinnesempfindung. Die betreffenden Gegenstände oder Vorstellungen sind der Form, aber nicht dem Inhalt nach zweckmäßig. Schönheit ist »Zweckmäßigkeit ... ohne Zweck« (S. 33). Schön nennt der Mensch das, »was ihm bloß gefällt« (S. 15) – und sonst nichts; »kein Interesse, weder das der Sinne noch das der Vernunft, zwingt den Beifall ab« (S. 15). Der Zuschauer findet die Fernsehsendung schön. Aber »Schönheit ist kein Begriff vom Objekt« (S. 152), keine inhaltliche Eigenschaft der Sendung, sondern ausschließlich eine Eigenschaft »für die Reflexion« des Zuschauers: In einer solchen Sendung fühlt er wie in einem Spiegel sich selbst (S. XLVf.). Er bekommt aus der Sendung in einem ihm passenden Maße Anstoß für Verstand und Einbildungskraft. Insofern paßt und entspricht ihm die Sendung; sie verläuft parallel zu seinen Anlagen. Und dieses sind allgemein menschliche, gattungstypische Anlagen, wie sie »bei jedem Menschen voraussetzen« sind (S. 152). Darum hält er das subjektiv gefällte Urteil für objektiv gültig, projiziert die Qualität in die Sendung und erwartet von anderen Zuschauern, daß sie zu demselben Urteil kommen (S. 136).

2. Die beiden aktivierten Kräfte Verstand und Einbildungskraft sind gegensätzlicher Natur. Nach Kant ist es die Rolle der Einbildungskraft, Mannigfaltigkeit zu produzieren und mit unendlicher Vielfalt zu spielen, die des Verstandes, diese Vielfalt zu ordnen und unter Begriffe zu bringen (S. 28). Der Verstand ist bindend, begrenzend, er ordnet zu und schreibt vor; die Phantasie dagegen ist unbegrenzt und frei. Der Verstand liefert die Gesetze und Regeln: Raum, Zeit, Logik, Kausalität, Begriffe,

Klassifikationssysteme usw., und speziell auf das Fernsehen bezogen: Genre-Codes, Regeln der Bildmontage und der Bild-Ton-Verbindung, Dramaturgiekonventionen etwa für Nachrichten und andere Sendungstypen, Quiz-Spielregeln, Krimi-Logik usw. Aber der Verstand läßt ganz unbestimmt, wie dieser feste Rahmen von Möglichkeiten nun konkret in vielen verschiedenen Erscheinungen und Formen realisiert werden kann. Dieses wiederum kann die Einbildungskraft ausmalen und anschaulich machen. Die menschliche Fähigkeit, eine unendliche Fülle von Anschauungen hervorzubringen, würde andererseits gänzlich Chaos produzieren, wenn nicht der Verstand als Ordnungskraft wirksam wäre: »Die *Freiheit* der Einbildungskraft ... wird in der Beurteilung des Schönen mit der *Gesetzmäßigkeit* des Verstandes als einstimmig vorgestellt« (S. 259). Der Geschmack »enthält ein Prinzip der Subsumtion ... des *Vermögens* der Anschauungen oder Darstellungen (d.i. der Einbildungskraft) unter das *Vermögen* der Begriffe (d.i. den Verstand), sofern das erstere in *seiner Freiheit* zum letzteren in *seiner Gesetzmäßigkeit* zusammenstimmt.« (S. 146)

3. Schließlich zum Verhältnis zwischen den beiden Kräften: Verstand und Einbildungskraft müssen in einer ausgewogenen »Proportion«, in einem »glücklichen Verhältnisse« aktiviert werden (S. 155, 198). Kant nennt aus den verschiedenen Künsten Beispiele für Disproportionen. Auf das Fernsehen übertragen: Eine Sendung darf weder die Einbildung überbetonen, etwa durch Steigerung in die Groteske oder in exzessiv sinnliche Darstellungen, noch sollte sie den Verstand über- oder unterfordern durch Klügelei oder Rigidität (S. 71f., 217). Verstand und Einbildungskraft müssen sich gegenseitig steigern; dieses ist der Fall, »wo Einbildungskraft in ihrer Freiheit den Verstand erweckt, und dieser ohne Begriffe die Einbildungskraft in ein regelmäßiges Spiel versetzt« (S. 161). Nach Kants Rezept: Eine Sendung muß einem zwangsläufig beschränkten »Begriff« »reichlich unentwickelten Stoff« begeben (S. 198) – d.h. vorhandene Themen, Sachzusammenhänge, Genres, Stilmittel usf. mit vielfachen neuen Vorstellungen und Empfindungen verbinden –, ihn dadurch mit frischen Assoziationen anreichern, andere als die bisherigen Perspektiven eröffnen, ungewohnte Betrachtungsweisen auslösen, vertraute Regelsysteme um neue Spielarten erweitern, die freie Phantasie walten lassen »unter der Bedingung, daß der Verstand keinen Anstoß leide« (S. 71), kurz: Den Zuschauer zum lustvollen Ausleben sinnlich-anschaulicher wie intellektueller Potenzen anregen.<sup>5</sup>

#### ...durch Aktivierung »transkultureller Schemata«

In Erweiterung von Kants Begründung, die als Zitat den vorangehenden Abschnitt einleitet, wird hier die These aufgestellt: Der Grund »schönen« Wohlgefallens beim Fernsehen liegt in der Form von Fernsehsendungen oder anderen Fernsehelementen für die Reflexion nicht nur von Verstand und Einbildungskraft, sondern auch von *transkulturellen Schemata*.<sup>6</sup> Wenn das Medium beim Zuschauer Verstand, Einbildungskraft und transkulturelle Schemata auf eine Weise anregt, daß jede der drei Potenzen

5 Die schon erwähnte eigene Untersuchung hat gezeigt, daß sich aus Zuschaueraussagen über Programmelemente, die gefallen oder mißfallen, tatsächlich diese Beurteilungskriterien herausfiltern lassen.

6 Zu den »transkulturellen Schemata« vgl. auch sinngemäß, ohne daß allerdings dieser Begriff dort verwendet wurde: Berghaus 1986.

zu einer bei dieser Gelegenheit angebrachten Entfaltung kommt und dabei alle drei gemeinsam harmonisch zusammenwirken, findet der Zuschauer die Fernsehvorlage schön, d.h. sie löst ästhetisches Wohlgefallen und damit Gefallen vom Typus »schön« aus.

Mit »transkulturellen Schemata« sind im Menschen angelegte Deutungsmuster gemeint, die ein Raster zum vorrationalen Verstehen und Bewerten von anderen Menschen, von zwischenmenschlichen Verhaltensweisen und natürlichen Lebensräumen bilden. Dazu gehören: Universale Schönheitsideale vom menschlichen Gesicht und von der menschlichen Gestalt; eine universale Disposition, bevorzugt Menschen zu betrachten, und zwar auch ästhetisch-kontemplativ ohne sinnlich-begehrliches oder praktisches oder intellektuelles Interesse; eine universale Disposition zur bevorzugten Betrachtung von Lebewesen, die mit dem Menschen an Gestalt oder Verhalten Ähnlichkeit aufweisen; ein universales Verstehen von archetypischen Mustern menschlichen Verhaltens und von Emotionen wie etwa Mutter-Kind-, Mann-Frau-, Eigengruppe-Fremdgruppen-Beziehungen, Rivalität, Liebe und Aggression, Jagd und Verfolgung, Gut und Böse; und schließlich möglicherweise auch ursprüngliche Lust-Unlust-Dispositionen wie die Angst vor Dunkelheit, Freude am Licht und an grünen Pflanzen und die Orientierung an Bewegung und Kontrast. Die Deutungsmuster können kulturell modifiziert (variiert, ausgebaut oder unterdrückt), aber nicht total manipuliert werden, so daß sie im Ansatz durch vermutlich alle Kulturen gelten. Kant nennt seine Grundregeln für ästhetische Geschmacksurteile »universal« (S. 20); für die Schemata schlage ich den Begriff »transkulturell« vor, um auf ihre kulturspezifische Ausformulierbarkeit hinzuweisen.

Fernsehelemente, die auf transkulturelle Schemata bauen, sind beispielsweise: Imponier-, Rangordnungs- und Rivalitätskämpfe in Talk- und Rateshows; Übertragungen von Sport, Fußball- und Tennisspielen, die neben dem Bewegungsreflex auch Grundmotive wie Rivalität und Jagd (nach der bewegten »Beute Ball«) ansprechen; der Einsatz von Schauspielerinnen und Moderatorinnen mit »weiblichem« Gesichtsschnitt und Körperbau, wobei unabhängig von Modeströmungen junge Frauen bevorzugt und deren Gesichter – vor allem mit betonten Augen und lächelndem Mund – präsentiert werden; nach Körperbau und Verhalten »männliche« Fernsehhelden; Walt-Disney-Trickfiguren und andere Zeichentrickfilme, die das »Kindchen-Schema« zur Positiv- versus Negativ-Charakterisierung verwenden (vgl. z.B.: Lorenz 1943; 1982: 184f.; Eibl-Eibesfeldt 1972: 495ff.; 1984: 84ff.); Filme nach archetypischen Grundmustern (z.B. nach den Hollywoodrezepten »boy finds girl« oder »a girl and a gun«); Fernsehserien mit unendlichen Variationen der wenigen Themen Liebe, Haß und Rivalität; Western und Krimis mit unendlichen Variationen der Grundthemen Gut und Böse, Jagd und Verfolgung; Actionfilme und Videoclips, deren Wirksamkeit auf dem Bewegungsreflex, und Gruselszenen, deren Anziehungskraft auf der Angst vor der Dunkelheit beruhen.

Kant gründet seine Theorie des ästhetischen Geschmacksurteils allein auf die beiden Potenzen »Verstand« und »Einbildungskraft«. Dabei kann er auf eingeführte Begriffe und Begriffsinhalte zurückgreifen: Jeder weiß in etwa, was Verstand und Einbildungskraft bedeuten und daß beide jeweils für sich eine eigene Dimension intellektueller Leistungsfähigkeit ansprechen. Im Vergleich dazu werden die verschiedenen Phäno-

mene der transkulturellen Schemata keineswegs selbstverständlich als Einheit verstanden. Obwohl die Schemata phylogenetisch alt sind, ist ihre Bearbeitung in der Kunst und in der Wissenschaft jung und weniger etabliert. Dieses ist m.E. auch die Ursache dafür, daß sie bei Kant nicht erscheinen:

1. Film und Fernsehen präsentieren Betrachtungsmaterial, das in keiner der zeitgenössischen Künste, die Kant als Vorlagen dienen, eine Entsprechung hat. Nie zuvor konnte ein Kunstprodukt den Menschen und seine Umwelt in einer derartig physisch und psychisch enthüllenden Weise und im Ausdruck vorrational verständlich vergegenwärtigen. Auch zu Kants Zeiten waren transkulturelle Schemata natürlich wirksam. Aber von den Künsten vermochten erst Film und Fernsehen sie wirklich konstitutiv einzusetzen.

2. Zur Zeit Kants war der anthropologische Kenntnisstand geringer entwickelt. Seither haben Verhaltensforschung, Soziologie, Soziobiologie und Nachbardisziplinen die hier einbezogenen Phänomene entdeckt. Für Kant ist die Kultur des Menschen der Sieg über dessen Animalität. Er nimmt hier einen Gegensatz an, wo man heute von integrierten Konzepten ausgeht. Als Beispiel kann das Wohlgefallen beim Betrachten einer schönen menschlichen Gestalt dienen. Nach Kant ist das Gefallen am Körper nur dann rein ästhetisch, wenn es nicht mit »Interesse« – weder mit individuell-sinnlichen Bedürfnissen noch mit Vernunftüberlegungen etwa über die biologische Zweckmäßigkeit des Körperbaus – verbunden ist. Allerdings sieht auch er, daß letzteres kaum zu vermeiden ist; ein derartiges Schönheitsurteil enthält immer auch ein Moment der physischen Zweckmäßigkeit: »In einem solchen Falle denkt man auch, wenn z.B. gesagt wird: 'das ist ein schönes Weib', in der Tat nichts anderes als: die Natur stellt in ihrer Gestalt die Zwecke im weiblichen Baue schön vor«. (S. 189) Dann handelt es sich aber nicht um ein reines Schönheitsurteil, sondern um »ein logisch-bedingtes ästhetisches Urteil« (S. 189). Denn nach Kants Auffassung kann die biologische Zweckmäßigkeit nur auf dem Weg über Vernunft und Verstand in das Urteil eingehen. Dem ist entgegenzuhalten, daß nach dem derzeitigen Forschungsstand auch genetisch angelegte Schönheitsideale offenbar auf biologischer Zweckmäßigkeit beruhen. So betonen sie die sekundären Geschlechtsmerkmale von Männern und Frauen und damit die natürliche Funktionsteilung zwischen den Geschlechtern. Eibl spricht hier von »biologischen Grundlagen der Ästhetik« (vgl. Eibl-Eibesfeldt 1988; ebenfalls 1984: 84ff., 87ff., 754 und 819ff.). Geschmacksurteile, die darauf gründen, können ganz kontemplativ ohne Bezug auf Vernunftideen gefällt werden, und trotzdem enthalten sie, allein durch die aktivierten Schemata, Aspekte der Zweckmäßigkeit der betrachteten Gestalt als Rahmenbedingung des Urteils.

Ein anderes Beispiel ist das menschliche Gesicht. Es gefällt außerordentlich, menschliche Gesichter – besonders von jungen Frauen und Kindern – anzuschauen, weil wir sie als schön empfinden. Ein angeborener Aggressionshemmer wie das »Kindchen-Schema« mit einer bestimmten Gestaltung von Augen, Stirn, Wangen, Mund und Kinn löst offenbar dieses Gefallensurteil aus (vgl. z.B.: Lorenz 1943; 1982: 184f.). Was in der Natur durch Selektion für einen ganz anderen »Zweck« entstanden ist, erweist sich in Verbindung mit den charakteristischen präsentativen Möglichkeiten von Film und Fernsehen als eine reiche Quelle für die Attraktivität dieser Medien.

Im Menschen sind weitere transkulturelle und gleichzeitig film- und fernsehwirk-

same Interpretationsschemata für Mimik und Körperhaltung angelegt: Für das Lächeln, für ängstlichen Ausdruck, für den geraden, seitlichen oder niedergeschlagenen Blick, für die aufrechte oder seitlich geneigte Kopfhaltung, ferner für paraverbale Signale wie hohe oder tiefe Stimmlage, für Begrüßungsgesten, Beschwichtigungsgestärden, Dominanzanspruch usw. (vgl. z.B.: Argyle 1987; Kendon 1981; Siegman/Feldstein 1987; Poyatos 1988; Mayo/Henley 1991). Kant hätte all dieses aus Sicht seiner Zeit wahrscheinlich unter »Instinkt« des Menschen subsumiert und bloß den sinnenorientierten Reizabläufen zugeordnet, die aus dem Wohlgefallen am Schönen auszugrenzen wären. Die neueren anthropologischen Erkenntnisse machen allerdings die Integration dieser transkulturellen Schemata in das ästhetische Geschmacksurteil erforderlich. Wenn ein Zuschauer an der Darstellung von Menschen Gefallen findet und wenn dieses Gefallen *nicht* auf Interesse, wie Kant es versteht, also nicht auf dem Wunsch nach persönlicher Sinnen- oder allgemeiner Vernunftbefriedigung beruht, sondern sich dadurch einstellt, daß die Präsentation im Fernsehen transkulturelle Schemata reflektiert, dann müssen hier Elemente des Wohlgefallens am Schönen vorliegen.

*Zum Verhältnis zwischen Verstand, Einbildungskraft und transkulturellen Schemata*

Beim Zusammenspiel der drei Kräfte muß jede der drei eine eigene Funktion im Verhältnis zu den anderen einnehmen, damit tatsächlich die gewünschte Einstimmigkeit entstehen kann. Die Beziehung zwischen Verstand und Einbildungskraft wurde oben bereits diskutiert: Der Verstand liefert das ordnende Gerüst für das freie Spiel der Phantasie. Hier wird nun angenommen, daß die transkulturellen Schemata für die Einbildungskraft eine analoge Aufgabe erfüllen. So wie der Verstand die Regeln des rationalen Denkens als Rahmen für die Einbildungskraft vorschreibt, so schreiben die transkulturellen Schemata die Grundmuster zum vorrationalen (was nicht heißt: irrationalen) Verständnis der Species Mensch und seines Lebensraumes vor, und zwar als vorbewußte Instanz (nicht als bewußte wie der Verstand), überwiegend in präsentativen Formen (nicht in diskursiven wie der Verstand) und in analogen Modi (nicht in digitalen wie der Verstand).<sup>7</sup>

Für das Verhältnis zwischen den drei Potenzen sind noch differenziertere Annahmen formulierbar und bei entsprechenden Zuschaueruntersuchungen differenzierte Befunde möglich. Es ist beispielsweise zu erwarten, daß zwar alle drei Potenzen aktiviert werden müssen, damit »schönes« Wohlgefallen entsteht, daß aber je nach Fernsehgenre oder Sendungstyp jede der drei eine unterschiedlich große Rolle spielt und damit unterschiedlich hoch lädt. Es wäre eine Aufgabe für künftige empirische Forschung, zu erheben, welche Anforderung in den drei Dimensionen die Zuschauer an die verschiedenen Sendungstypen stellen, und daraus ein Bewertungsraster für Fernsehsendungen zu entwickeln.

Ferner kann die Belegung der drei Potenzen begleitet sein von einer besonderen Betonung der Differenz zwischen ihnen. Es gibt Hinweise darauf, daß die Möglichkeit

7 Zum Vergleich zwischen diskursiven und präsentativen Formen s. Langer 1942, speziell Kapitel 4. Zum Vergleich zwischen digitalem und analogem Modus s. z.B. Watzlawick u.a. 1967, Abschnitt 2.5.

für den Zuschauer, eine maximale strukturelle Differenz zwischen den drei Vermögen zu empfinden, den Gefallenseindruck verstärkt.<sup>8</sup> Als Beispiele: Die Finesse einer Filmhandlung ist dann besonders groß, wenn sich ein kleines Stück Alltagswissen oder ein bescheidenes Motiv logisch konsequent mit unerwarteten, phantastischen Elementen verbindet; ähnlich bei einer Sportübertragung, wenn ein besonders scharf überwacht Spielregelsystem besonders einfallsreiche Spielzüge provoziert; oder bei einem politischen Magazin, wenn eine kenntnisreiche Sachanalyse mit der Schönheit eines Moderators oder einer Moderatorin gepaart ist.

Wenn sich empirisch ermitteln ließe, nicht nur, daß alle drei beschriebenen Potenzen zusammen tatsächlich »schönes« Gefallen hervorbringen, sondern auch, in welchen Relationen diese drei in Zuschauerurteilen (über bestimmte Fernsehsendungen und Genres und bei bestimmten Zuschauersubgruppen) stehen, dann wäre ein bedeutender Schritt zu strukturellen Erkenntnissen über empirische Gefallensmuster getan. Eine besondere Herausforderung an den methodischen Einfallsreichtum der Forscher stellt allerdings die unterschiedliche rationale Fundierung der drei Dimensionen dar. Über die Verstandesdimension können Zuschauer leicht sprechen; wie die schon mehrfach erwähnte Befragung gezeigt hat, fungiert für die Zuschauer tatsächlich die »Gescheitheit« von Sendungen als griffiger, expliziter Maßstab für deren Qualität. Über die Einbildungskraft und vor allem die transkulturellen Schemata können Zuschauer jedoch nicht reflektiert und elaboriert Auskunft geben. Der Forscher muß hier auf indirektem Wege – in Interviews etwa durch Herantasten an die entscheidende Differenz zwischen einer »schönen« und einer »nicht-schönen« Sendung oder durch Experimente – Aufschluß suchen.

### Zusammengefaßt

»Schön« wäre das Fernsehen nach Kant dann, wenn es einem Zuschauer kontemplativ, d.h. interesselos, unabhängig von persönlichen, sinnengebundenen und allgemeinen, vernünftigen Zwecken, gefällt. Was dem Zuschauer als inhaltliche Qualität des Mediums erscheint, ist in Wahrheit die Reflexion seiner eigenen Qualitäten darin. Ein schönes Fernsehstück aktiviert beim Betrachter drei geistige Kräfte: Nach Kant 1. den Verstand mit seinen Gesetzmäßigkeiten, Regeln und Begriffen, 2. die Einbildungskraft mit ihrem unendlichen Stoffreichtum, ferner nach einer hier behaupteten nötigen

8 So filtert Schulz aus vorhandenen Theorien und Befunden zwei Regeln heraus: Die Medienzuwendung wächst 1. bei inhaltlicher *Konsonanz* (zwischen Mitteilung und Rezipient) und 2. bei formaler Auffälligkeit, also *Dissonanz*. Die Kombination von 1. und 2. weist auf die Anziehungskraft betonter Differenz zwischen Inhalt und Form hin (Schulz 1984: 104). Offenbar spielt auch für die Lesemotivation in mancher Hinsicht die *Abweichung*, in anderer die *Übereinstimmung* zwischen Text und Leser, also die Differenz zwischen einzelnen Mitteilungselementen in Relation zum Leser eine Rolle (vgl. Groeben/Vorderer 1988: Kap. 2, speziell S. 107f.). Essayistisch formuliert Barthes ähnliche Einsichten, die er in erotischen Bildern darstellt: »Die Lust der Lektüre kommt offensichtlich von bestimmten *Brüchen* (oder bestimmten *Kollisionen*): antipathische Codes (das Erhabene und das Triviale zum Beispiel) stoßen aufeinander ... Weder die Kultur noch ihre Zerstörung sind erotisch; erst die *Kluft* zwischen beiden wird es.« Der lustvolle Leser ist »ein gespaltenes Subjekt, das im Text sowohl die *Beständigkeit* seines Ich als auch seines *Sturzes* genießt.« (Barthes 1973: 13 und 31) (Hervorhebungen durch M.B.).

fernsehspezifischen Ergänzung, 3. die transkulturellen Schemata als vorrationale Verstehens- und Bewertungsraster für den Menschen und seinen Lebensraum.

Wichtig sind folgende Punkte:

1. Gefallen am Schönen entsteht ohne Interesse. Persönliche Bedürfnisse und allgemeine Vernunftbegriffe sind vergessen.
2. Der Zuschauer befindet sich in einem kontemplativen Zustand.
3. Angeregt sind: Seine freie Einbildungskraft, der Verstand in seiner rationalen, weitgehend diskursiven und digitalen Tätigkeit und die vorrationalen transkulturellen Schemata in ihren präsentativen und analogen Formen.
4. Die drei Kräfte spielen harmonisch zusammen: Die Einbildungskraft versorgt Verstand und transkulturelle Schemata mit Stoff und wird selbst wiederum durch deren Regeln kanalisiert.
5. Zugrunde liegt die Potenzierung allgemein menschlicher Stärken, nämlich der drei genannten im Menschen angelegten Potenzen. Es gefällt: Die Entsprechung des Fernsehens (i.S. von Reflexion) parallel zu diesen Zuschaueranlagen.
6. Vermutlich trägt zum »schönen« Gefallen bei: (a) der Aktivierungsgrad jeder einzelnen der drei Kräfte und (b) eine deutliche Ausprägung der spezifischen Differenzen zwischen den dreien.
7. Für die Fernsehforschung läßt sich ableiten: Jedes Fernsehgenre und jede Sendungsart muß vermutlich ein charakteristisches Muster im Aktivierungsgrad der drei Kräfte und in der Art ihres Zusammenspiels – eine typische Kombination von (6a) und (6b) – aufweisen, um als »schön« zu gefallen. Diese genretypischen Idealmuster wären in Zuschaueruntersuchungen empirisch zu ermitteln.

#### 6. FAZIT: ENTWURF EINER THEORIE DES GEFALLENS BEIM FERNSEHEN

Grundsätzlich fußt Gefallen am Fernsehen, an Fernsehsendungen und Programmelementen auf Leistungen des Mediums relational zum Zuschauer. Die Beziehung kann komplementär sein, also auf einem Defizit beruhen, dessen Ausgleich gefällt. Dieses trifft auf Gefallen am Guten und am Angenehmen zu; beim Guten wird ein Defizit des Mediums, beim Angenehmen ein Defizit des Zuschauers ausgeglichen. Die Beziehung kann aber auch parallel angelegt sein dadurch, daß das Fernsehen charakteristisch-menschliche Anlagen des Zuschauers widerspiegelt und aus diesem Grunde gefällt. Dieses trifft auf Gefallen am Schönen zu.

Die Vernunft gebietet, daß das *Fernsehen eine vernünftige moralische Anstalt* ist; daran kann sich dann auch *Gefallen am Fernsehen, weil es gut erscheint*, entzünden. Wenn man einerseits erkennt, welche objektiv wertvollen Eigenschaften das Medium haben könnte, und andererseits real Defizite feststellt, dann muß dieses mißfallen, genauso wie die Anpassung der Realität an das Ideal gefallen muß. Die Wertschätzung entsteht allein auf dem Weg über rationale Einsicht (dabei häufig sogar im Widerspruch zu sinnlichen Bedürfnissen) und bemißt sich am Allgemeinen und Sozialen (nicht selten entgegen den persönlichen Neigungen). Man muß dieses Gefallen also erarbeiten, wird nicht unmittelbar davon gepackt. Daher die Annahme: Ein Fernsehprogramm gemäß vernünftigen, allgemein moralischen Interessen wird um so eher verlangt und ist um so eher Grund für Gefallen, je weniger es mit primären Interessen



der Person konkurriert. Gefallen am Guten ist Gefallen auf Umwegen, ist sekundäres Gefallen. Dagegen ist das Gefallen sowohl am Angenehmen als auch am Schönen spontan, unmittelbar, primär die Person betreffend.

Der Zuschauer als Sinnenwesen wünscht sich das *Fernsehen als eine Bedürfnis-Regulierungs-Maschine*. Wird dieses vom Medium geboten, so verursacht das wirklich *Gefallen am Fernsehen, weil es angenehm erscheint*. Eine derartige Empfindung stellt sich dann ein, wenn das Medium persönliche Bedürfnisse bzw. Interessen eines Zuschauers, die ihm aus seiner eigenen sinnlichen Natur und der sinnengebundenen Erfahrung seiner empirischen Realität erwachsen, befriedigt. »Bedürfnis« schließt »Interesse« (als Bedürfnisziel), einen manifesten Mangelzustand oder auch nur einen latenten Wunsch nach Reizsteigerung ein. Das Bedürfnis kommt aus dem *außermedialen Kontext* des Zuschauers, kann aber auch *aus dem Medium selbst* entstehen, indem die Rezeption einer bestimmten Sendungsart den Wunsch nach einer anderen, komplementären nach sich zieht. Bei Bedarf soll das Fernsehen als ein funktionales Mittel wie Essen, Trinken, Schlaf, ein Bad, Alkohol, Geselligkeit usw. dienen, das man einsetzt, um ein Höchstmaß an Wohlbehagen zu gewinnen – völlig unabhängig davon, ob damit jeweils das richtige Mittel gewählt ist. Wer am Fernsehen das Angenehme sucht, versteht es als einen Selbstbedienungsladen mit totaler Servicebereitschaft und sich selbst als legitimen »Konsumenten«, wahrhaftig »Nutzer«, »Benutzer«, »Ausnutzer«. In dieser Art Zuschauer-Fernsehen-Beziehung ist der Mensch die absolute, das Medium die abhängige, kompensierende Größe. Folgerichtig tragen all die vielen gebräuchlichen Funktionsbeschreibungen wie Entspannung, Unterhaltung, parasoziale Beziehung, Versorgung mit Information, Einschlafhilfe usw. mehr zur Charakterisierung des Menschen in seiner momentanen Situation als zu der des Mediums bei. Sobald der Mangelzustand beigelegt oder der Reiz verbraucht ist, hat das Medium seine Schuldigkeit getan, die Beziehung ist erst einmal beendet. Sie ist also permanent auf Schließung angelegt. Der Vorrang des Menschen und die abhängige Position des Fernsehen spiegelt sich im Forschungstyp: Publikumsforschung, Tagesablaufstudien, Fernsehmarktforschung usw. müssen Fragestellungen untersuchen, die zunächst der allgemeinen Sozialforschung, erst in zweiter Linie einer spezifischen Fernsehforschung entsprechen.

Fernsehen kann für denselben Zuschauer in einer anderen Situation aber auch etwas ganz anderes bedeuten, nämlich *Fernsehen als Kräfte-Potenzierungs-Maschine*. Wenn dieses eintritt, dann erlebt der Zuschauer *Gefallen am Fernsehen, weil es schön erscheint*. Die Potenzierung betrifft drei menschliche Anlagen gemeinsam: Verstand und Einbildungskraft, die nach Kant bei jeder Art ästhetischer Betrachtung harmonisch angeregt zusammenspielen, und außerdem transkulturelle Schemata, die hier für das Fernsehen als weitere relevante Dimension eingeführt werden. Für ein derartiges Gefallensurteil muß das Fernsehen zum einen die *Einbildungskraft* dazu beflügeln, aus vorhandenem Stoff neue Vorstellungen und Ideen zu produzieren. Zum anderen inspiriert es den *Verstand*, diese Vorstellungen in seine Systeme – Logik, Kausalität, Raum- und Zeitbegriffe und sonstige Denkkategorien – zu integrieren, dabei die Verstandesinhalte ausdifferenzieren oder vorhandene Erfahrungen umzubilden. Schließlich aktiviert das Fernsehen als ein Medium, das die Realität anschaulich simuliert, *transkulturelle Schemata*: Vor allem vorrationale Bewertungs- und Verste-

henismuster für menschliche Schönheit, menschliches Verhalten und menschliche Existenzweisen.

Soll ein Fernsehstück auf dieser Basis gefallen, muß es parallel zu den Zuschaueranlagen in den drei Dimensionen Stärken aufweisen, so daß der Betrachter diese seine charakteristischen menschlichen Potenzen in der Sendung reflektiert findet und dadurch eine Steigerung seiner selbst erfährt. Das impliziert auch eine Öffnung für weitere neue Eindrücke, neue Erfahrungen, neue Perspektiven – im Gegensatz zur Schließung und Beilegung der Situation beim angenehmen Fernsehgefallen. Es gibt also zwei unterschiedliche Typen primären, unmittelbaren Gefallens. Der eine gründet auf Zuschauerbedürfnissen, der andere auf Zuschauerpotenzen, der eine auf Mangel, der andere auf Stärken, der eine kompensiert die relativ labilen akuten Zuschauer-situationen und -befindlichkeiten, der andere reflektiert die relativ stabilen Zuschaueranlagen, der eine läßt sich von den Zuschauern gezielt und interessiert suchen, der andere stellt sich kontemplativ ein, der eine erfordert Publikumsforschung als Sozialforschung, der andere Publikumsforschung als Medienforschung, der eine ist »angenehm«, der andere ist »schön«.

Wenn es diese zwei völlig unterschiedlichen Gefallenstypen gibt – auch wenn real Vermischungen vorkommen –, bedeutet dieses, daß »das« Fernsehen tendenziell für die Zuschauer eigentlich »zwei Fernsehen« ist. In der Analyse die beiden Ebenen auseinanderzuhalten und wertende Zuschaueraussagen richtig zu verstehen und zuzuordnen, ist unbedingt erforderlich. Diese Interpretation hat ja weitreichende Konsequenzen für den Umgang mit Ergebnissen der Nutzungs- und Wirkungsforschung bis hin zur Fernsehprogrammplanung. Die Zuschauer selbst differenzieren nicht zwischen den beiden Typen; sie gebrauchen für beide den Begriff »Gefallen«.<sup>9</sup> Die Aussage »Sendung a (bzw. Programmelement b) gefällt mir« scheint eindeutig, aber in Wirklichkeit ist sie eine Gleichung mit zwei Unbekannten: Das Gefallen kann von der einen oder der anderen Art sein. Entsprechendes gilt für die Aussage: »Sendung c (bzw. Programmelement d) gefällt mir nicht«. Die Lösung der Gleichung kann nur darin liegen, die Tatsache der »zwei Fernsehen« theoretisch zu verstehen, um dadurch in der empirischen Forschung richtige Fragen stellen und die Daten richtig deuten zu können.

## LITERATUR

- Argyle, Michael (1987): *Körpersprache und Kommunikation*. 4. Auflage, Paderborn.  
 Barthes, Roland (1973): *Die Lust am Text*. Frankfurt 1986 (zuerst 1973).  
 Berghaus, Margot (1986): Zur Theorie der Bildrezeption. Ein anthropologischer Erklärungsversuch für die Faszination des Fernsehens. In: *Publizistik*, 31. Jg., S. 278–295.  
 Berghaus, Margot (1988): »Nicht-Kommunikation« durch Fernsehen. In: Deichsel, Alexander/Thuns, Bernd (Hrsg.): *Formen und Möglichkeiten des Sozialen*. Gedenkschrift für Janpeter Kob. Hamburg, S. 29–48.

9 Für zwei Beziehungsarten des Autors zum Leser hat Eco eine sprachliche Unterscheidung getroffen, die sinngemäß unserer Differenzierung entspricht: Im einen Fall ist der Autor den Lesern »gefällig«, indem er sich deren Erwartungen anpaßt, im anderen Fall »gefällt« er, weil er mit Leidenschaft und Energie seine eigene Wahrheit mitteilt (Eco 1990: 28).

- Berghaus, Margot/Hocker, Ursula/Staab, Joachim Friedrich (1994): Fernseh-Shows im Blick der Zuschauer. Ergebnisse einer qualitativen Befragung zum Verhalten des Fernseh-Publikums. In: Rundfunk und Fernsehen, 42. Jg., S. 24–36.
- Bergmann, Werner/Erb, Rainer (1991): »Mir ist das Thema Juden irgendwie unangenehm«. Kommunikationslatenz und die Wahrnehmung des Meinungsklimas im Fall des Antisemitismus. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 43. Jg., S. 502–519.
- Eco, Umberto (1990): Streichholzbriefe. München, Wien.
- Eibl-Eibesfeldt, Irenäus (1972): Grundriß der vergleichenden Verhaltensforschung. 3. erw. Auflage, München.
- Eibl-Eibesfeldt, Irenäus (1984): Die Biologie des menschlichen Verhaltens. Grundriß der Humanethologie. München, Zürich.
- Eibl-Eibesfeldt, Irenäus (1988): The Biological Foundation of Aesthetics. In: Rentschler, Ingo (Hrsg.): Beauty and the Brain. Basel, S. 29–68.
- Groeben, Norbert/Vorderer, Peter (1988): Leserpsychologie: Lesemotivation – Lektürewirkung. Münster.
- Kant, Immanuel (1799): Kritik der Urteilskraft, hrsg. von Karl Vorländer. 7. Auflage, Hamburg 1990. Unveränderter Nachdruck der 6. Aufl. von 1924, Seitenangaben entsprechend der 3. Originalausgabe von 1799.
- Kendon, Adam (Hrsg.) (1981): Nonverbal Communication, Interaction, and Gesture. The Hague usw.
- Kenamer, David (1990): Self-Serving Biases in Perceiving the Opinion of Others. In: Communication Research, 17. Jg., Nr. 3, S. 393–404.
- Langer, Susanne (1942): Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst. 2. Auflage, Mittenwald 1979 (zuerst 1942).
- Lorenz, Konrad (1943): Psychologie und Stammesgeschichte. In: Heberer, G. (Hrsg.): Die Evolution der Organismen. Jena, S. 105–127.
- Lorenz, Konrad (1982): Vergleichende Verhaltensforschung. München.
- Mayo, Clara/Henley, Nancy M. (Hrsg.) (1991): Gender and Nonverbal Behavior. New York.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1992): Latente und manifeste Funktion Öffentlicher Meinung. In: Publizistik, 37. Jg., S. 283–297.
- Poyatos, Fernando (Hrsg.) (1988): Cross-cultural Perspectives in Nonverbal Communication. Göttingen.
- Schulz, Winfried (1984): »Agenda-Setting« und andere Erklärungen. Zur Theorie der Medienwirkung. In: Renckstorf, Karsten/Teichert, Will (Hrsg.): Empirische Publikumsforschung. Hamburg, S. 98–106.
- Siegmán, Aron/Feldstein, Stanley (1987): Nonverbal Behavior and Communication. 2. Auflage, Hillsdale usw. 1987.
- Staab, Joachim Friedrich/Hocker, Ursula (1994): Fernsehen im Blick der Zuschauer. Ergebnisse einer qualitativen Pilotstudie zur Analyse von Rezeptionsmustern. In: Publizistik, 39 Jg., S. 160–174.
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D. (1967): Menschliche Kommunikation. 4. Auflage, Bern, Stuttgart, Wien 1974 (zuerst 1967).

*Korrespondenzanschrift:* Prof. Dr. Margot Berghaus, Am Bogen 3, 68259 Mannheim-Feudenheim