

"Pleasure and Resistance"

John Fiskes Beitrag zur Populärkulturtheorie

Nicht nur hierzulande erscheint John Fiskes Unternehmen, Populärkultur als Ort des Widerständigen zu theoretisieren, befremdlich, ist doch die Beschäftigung mit "Massen-" bzw. "Industriekultur" von medienkritischem Denken beherrscht, sei es dem der konservativen Kulturkritik oder dem der Kritischen Theorie, die sich zuletzt allzuoft in die mittlerweile dominierenden Diskurse der Simulation und des Verschwindens verflüchtigt hat. John Fiske, der sich ein wenig im Gestus eines Robin Hood der Populärkultur als "unverbesserlichen Konsumenten von Populärkultur" (1989a, 201) bezeichnet, ist denn auch vor allem durch seine Bücher "Television Culture" (1987a), "Understanding Popular Culture" (1989a) und "Reading the Popular" (1989b) in der anglo-amerikanischen Diskussion zu einem Kristallisationspunkt der Auseinandersetzung um das *active audience*-Konzept der *Cultural Studies* geworden. Seine Position hat ihm nicht nur von seiten der polit-ökonomischen und kulturkritischen Medienanalyse den Vorwurf des "konservativen, verspielten Postmodernismus" (Zavarzadeh 1991, 34), des "standpunktlosen Populismus" (Seaman 1992, 301), des "blinden Flecks" in bezug auf ökonomische Prozesse und der "Ästhetisierung der Politik" (Budd/Steinman 1989, 19) eingetragen. Kritik erfährt Fiske als "transatlantischer Popularisierer" der *Cultural Studies*¹ auch aus den eigenen Reihen: Ihm werden "Ungewißheit in der Ideologie-Problematik" sowie "A-Historizität" (O'Shea 1989, 375 u. 377) unterstellt.²

Für die hiesige Medienwissenschaft kann Fiskes theoretischer Entwurf insbesondere mit Blick auf die rasanten Veränderungen in der Medienkommunikation seit der Durchsetzung des privatwirtschaftlichen Rundfunks anregend

-
- 1 Fiske lehrte und veröffentlichte zunächst in Großbritannien (Polytechnic of Sheffield und Polytechnic of Wales), von 1982 bis 1987 in Australien (Western Australian Institute of Technology, Perth, und Curtin University of Technology, Western Australia), seither in den USA als Professor am Department of Communication Arts der Universität von Madison, Wisconsin.
 - 2 Als typisches Beispiel der kritischen Auseinandersetzung mit Fiske in den US-amerikanischen *Cultural Studies* um Fragen der potentiellen Widerständigkeit populärer Kul-

sein: Programmvervielfachung und -diversifizierung, neue Fernsehgenres und veränderte Formen der Mediennutzung sind Herausforderungen an Theorie und Methodologie einer Wissenschaft, die die Historizität ihres Gegenstandes reflektieren muß.³

Vor allem für textanalytisch orientierte Untersuchungen haben Fiskes Überlegungen zum populären *Gebrauch* von Medien Konsequenzen.⁴ Fiske führt dabei unterschiedliche theoretische Orientierungen, die in der deutschsprachigen Diskussion zumeist als unvereinbare Gegensätze gegeneinander ausgespielt werden, in ebenso eklektischer wie anregender Rezeption zu einem Modell der gesellschaftlichen Funktion und Dynamik von Populärkultur zusammen. In diesem Modell wird - mit den Begriffen "Ideologie", "Polysemie" und "Alltag" im Zentrum - eine Verbindung von Texttheorie und soziologischer Fundierung hergestellt. Marxistische Ideologietheorie (Althusser, Gramsci), Semiotik und verschiedene Ansätze der (post-)strukturalistischen Subjekt- und Diskurstheorie (Barthes, Foucault) sowie kultursoziologische und ethnographisch orientierte Arbeiten (Bourdieu, de Certeau, *British Cultural Studies*) bilden dabei die wesentlichen Bezugspunkte.

Vor allem am Beispiel des Fernsehens hat Fiske die Fruchtbarkeit dieses Modells für differenzierte Textanalysen bewiesen (1987a). Die folgende Skizze beschränkt sich auf zentrale Punkte seiner Theorie der Populärkultur.

1. Kultur: Produktion und Zirkulation von Bedeutungen

Fiskes Arbeiten fußen - zunächst von strukturalistischem Denken geprägt, vor allem von Roland Barthes' Semiotik und Mythen-Analyse - auf Ansätzen des CCCS in Birmingham. Die *British Cultural Studies* haben aus der Kritik an Theorien direkter Medienwirkung und in Auseinandersetzung mit marxisti-

tur vgl. Bordo (1993); als ein Beispiel militanten Mißverstehens der *Cultural Studies* und Fiskes von anderer Position aus vgl. Staiger 1992, 85ff.

- 3 Im deutschsprachigen Raum sind die Arbeiten des *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) vor allem im Bereich der Jugendkultur, insbesondere der Rock- und Pop-Musik, rezipiert worden, am anregendsten wohl von Peter Wicke in seiner Studie "Rockmusik" (1987). In der empirisch orientierten Kommunikationswissenschaft werden Fiskes Arbeiten am Rande erwähnt (vgl. Hasebrink/Krotz 1991), in der Medienwissenschaft wird neuerdings auf Aspekte seiner Theorie rekurriert (vgl. Wulff 1990; Winter 1992; Müller 1993), und im Rahmen der Diskussion um Populärkultur hat Lueger (1990) Fiskes Theorie rezipiert.
- 4 Mit den Arbeiten seit 1987 nimmt Fiske mehr und mehr Gegenstände des populären Gebrauchs sowie populäre Praktiken wie Jeans, Strände, Surfen, Einkaufen, Videospiele u.ä. in den Blick, die er dann als 'Texte' unter dem Aspekt ihrer kulturellen Bedeutungen und ihres populären Potentials untersucht; vgl. Fiske 1989b.

scher Ideologietheorie das Konzept eines aktiven Publikums entwickelt. Demnach ist die Macht dominanter Ideologie in der Medienkommunikation insofern begrenzt, als nicht allein die medien- und genrespezifische "Codierung" medialer Texte, also die Produktionsseite, zu berücksichtigen ist, sondern vor allem auf der Rezeptionsseite die Sinnproduktion im Prozeß der "Lektüre"⁵, also die auf sozial spezifischen Erfahrungen beruhende "Encodierung" (Hall 1980).⁶ Auf der Rezeptionsseite, im Gebrauch, sieht Fiske die möglichen widerständigen Potentiale populärer Kultur gegeben, und die akzentuiert er in seiner spezifischen Ausarbeitung des Konzepts der *Cultural Studies*. Den theoretischen Fluchtpunkt seines Projekts hat er folgendermaßen formuliert:

I want to theorize popular pleasure as occurring at that interface between the power-bearing apparatuses and the intransigent social experiences of the subordinated groups. Popular pleasures are socially located, socially determined, and are found in pertinent strategies either of evasion or of resistance, but they cannot exist outside of, or in harmony with, the forces of power and social discipline. [...] I want to develop a socialist theory of pleasure that locates it within the structures of domination, but on the side of the subordinated. So I wish to explain the popularity of popular texts by focussing on where their social or ideological power breaks down, on the opportunities they must give to the variety of subordinated groups that constitute their audiences to make their own socially pertinent meanings out of their textual or discursive resources. There is a double pleasure here, the pleasure of socially pertinent meanings - the subordinate, as opposed to the dominant, meanings of subordination and powerlessness, and the pleasure of being involved, being productive, in the making of these meanings. (1989b, 183)

Dabei versteht Fiske kulturelle Kommunikation als einen Prozeß, in dem Menschen aus ihren sozialen Erfahrungen 'Sinn machen' und der zugleich auf diesen Erfahrungen fußt.⁷ Dieser Prozeß findet unter der Voraussetzung sozial ungleich verteilter Macht statt. In kulturellen Prozessen artikuliert sich nach Auffassung der *Cultural Studies* aber kein einfacher Klassenantagonismus, sondern ein Machtverhältnis zwischen dem "Machtblock" [*power-bloc*] und

5 Fiske spricht auch bei (audio-)visuellen Texten ausnahmslos von "reading", um die Medienrezeption als aktiven Prozeß im Unterschied zu Konzepten des "Medienkonsums" zu kennzeichnen.

6 Hervorzuheben sind Hall 1980 und Morley 1980; als Überblick zur Arbeit des CCCS siehe Hall et al. 1980, Fiske 1986a und 1987b sowie zusammenfassend zur Entwicklung des *active audience*-Konzepts Moores 1990, 14ff.

7 Beispielsweise zeigte eine Studie von Hodge und Tripp (1986), daß die australische Soap Opera PRISONER, die in einem Frauengefängnis spielt, bei Schulkindern deshalb so beliebt war, weil sie sich als die Gefangenen und ihre Lehrer als die Gefängniswärter imaginierten. Sie sahen so ihren alltäglichen schulischen Machtkampf symbolisch gespiegelt und nutzten das Programm zur Begründung resistenten Verhaltens in der Schule.

"den Leuten" [*the people*] (Hall 1980).⁸ Die für gesellschaftliche Verortung und Identitätsprägung "der Leute" maßgeblichen Faktoren beschreiben die *Cultural Studies* in folgenden soziologischen Kategorien: Klassenzugehörigkeit (bzw. Schicht und Einkommen), Geschlecht und Sexualität, ethnische Zugehörigkeit, Alter, Familienstand, Bildung, Beruf, Wohnort (Stadt/Land) sowie politische und religiöse Bindungen. Um aber soziologischen Determinismus zu vermeiden und um in kulturellen Prozessen sich jeweils überlagern-den sozialen Gemengelagen zu entsprechen, haben die *Cultural Studies* den - kaum angemessen ins Deutsche übertragbaren - Begriff "the people" entwickelt:

The people, the popular, the popular forces, are a shifting set of allegiances that cross all social categories; various individuals belong to different popular formations at different times, often shifting between them quite fluidly. By "the people," then I refer to this shifting set of social forces or social allegiances, which are described better in terms of people's felt collectivity than in terms of external sociological factors [...]. (Fiske 1989c, 23)

Der Begriff "die Leute" beschreibt also keine Entität, sondern ein auf Kultur-analyse zielendes Konzept. Da Kultur als sozialer Prozeß verstanden wird, ist sie von gesellschaftlichen Machtverhältnissen und Widersprüchen geprägt:

Culture making (and culture is always in process, never achieved) is a social process: all meanings of self, of social relations, all the discourses and texts that play such important cultural roles can circulate only in relationship to the social system, in our case that of white, patriarchal capitalism. Any social system needs a cultural system of meanings that serves either to hold it in place or destabilize it, to make it more or less amenable to change. Culture [...] is a constant succession of social practices; it is therefore inherently political, it is centrally involved in the distribution and possible redistribution of various forms of social power. (1989b, 1)

Fiske unterscheidet semiotische (ideologische) von sozialer (ökonomischer) Macht, d.h. die Macht, Bedeutung, Lust und soziale Identität zu produzieren, von der Macht, ein sozio-ökonomisches System zu bilden und zu beherrschen.⁹ Beide Formen stehen, wenn sie auch relativ autonom sind, in enger Relation zueinander. Sozio-ökonomische Macht bestimmt den Rahmen der populärkulturellen Prozesse, denn kulturelle Waren für den populären Gebrauch werden durch die Kulturindustrie, einem Träger sozio-ökonomischer

8 Entgegen ursprünglichen Annahmen der *Cultural Studies* hatte David Morleys (1980 u. 1981) einflußreiche empirische Untersuchung der Rezeption von NATIONWIDE, der britischen Nachrichtensendung, gezeigt, daß Klassenzugehörigkeit eine nebeneordnete Rolle für die rezeptive Sinnproduktion spielt.

9 Sinn und Notwendigkeit polit-ökonomischer Medienanalyse bestreitet Fiske nicht, hält sie aber nicht für ausreichend und überläßt sie anderen; vgl. zu dieser Auseinandersetzung Fiske 1989d und Budd/Steinman 1989.

Macht, hergestellt (1987a, 316). Doch im Unterschied zu polit-ökonomischen Theorien der Populärkultur und zur Kulturindustriekritik der Kritischen Theorie geht Fiske mit den *Cultural Studies* davon aus, daß der mechanische Schluß von der Warenform auf die manipulative Funktion von Populärkultur die doppelte Ökonomie und Zirkulation kulturindustrieller Produkte übersieht. Fernsehsendungen beispielsweise sind als Programme und möglicher Werbeträger Waren: Eine Produktionsfirma verkauft die von ihr produzierte Sendung an Programmveranstalter, der Programmveranstalter verkauft das durch seinen Programmbetrieb 'produzierte' Publikum an Werbekunden. Insoweit unterliegen Fernsehsendungen und -programme einer ökonomischen Zirkulation. Doch sind sie, im Programm dargeboten, zugleich Träger von Bedeutungen, Bedeutungspotentiale. Hier beginnt die "kulturelle Zirkulation": Rezipienten können im Gebrauch, in der Aneignung kulturindustrieller Produkte also, ihre eigene "kulturelle Ökonomie" (Fiske 1989a, 26) entwickeln. Das zeigt sich im hohen Anteil von 80 bis 90 Prozent ökonomischer Fehlschläge in der kommerziellen Kultur. Und offensichtlich ist, daß sich trotz der immensen Bedeutung der Kulturindustrie gerade in spätkapitalistischen Gesellschaften sehr unterschiedliche, auch nonkonforme Lebensformen und Subkulturen entwickeln.

Diese Position der *Cultural Studies* entwickelte sich aus der Kritik an Begriffen homogener Ideologie, vor allem am frühen Marx'schen Konzept von Ideologie als falschem Bewußtsein und an Althusser's Konzeption der "Ideologischen Staatsapparate" (1973). Die textanalytische Modellierung der Ideologietheorie Althusser's, wie sie vor allem in der Zeitschrift "Screen" in den siebziger Jahren entwickelt worden ist, weist Texten im direkten Schluß von "Text" oder "Apparatus" auf deren Effekte die uneingeschränkte Macht der - ideologischen - Subjektpositionierung zu. Eine solche textzentrierte Theorie aber konzipiert den Rezipienten als *tabula rasa*, Vorgänge der "Lektüre" und Sinnproduktion im Verhältnis zur sozialen Identität des Rezipienten spielen in dieser Theorie keine Rolle, und so geraten die Nutzer kommerzieller Kultur automatisch zu "kulturellen Deppen" (Hall 1982).¹⁰ Für die *Cultural Studies* gewann deshalb Gramscis Konzept des Kampfes um kulturelle Hegemonie an Bedeutung.

Fiske bezieht sich mittlerweile vor allem auf Foucault's Diskurs-Begriff, um den einfachen wie logischen Gedanken zu begründen, daß Macht nur dort gesellschaftlich notwendig und zu finden ist, wo es auch Widerstand gibt (Foucault 1983, 116). Und Lust besteht nicht nur im "In-der-Ideologie-Sein" (Althusser 1973), sondern auch darin, Ideologie im "Doppelimpulsmechanismus" von "Lust und Macht" zu widersprechen:

10 Vgl. zur Auseinandersetzung mit der Textzentrierung der "Screen"-Theorie Fiske 1984a, 197 und 1985, 201ff. sowie Moores 1989, 9ff.

Lust, eine Macht auszuüben, die ausfragt, überwacht, belauert, erspäht, durchwühlt, betastet, an den Tag bringt; und auf der anderen Seite eine Lust, die sich daran entzündet, dieser Macht entrinnen zu müssen, sie zu fliehen, zu täuschen oder lächerlich zu machen. Macht, die sich von der Lust, der sie nachstellt, überwältigen läßt; und ihr gegenüber eine Macht, die ihre Bestätigung in der Lust, sich zu zeigen, einen Skandal auszulösen oder Widerstand zu leisten, findet. (Foucault 1983, 61)

Diese "Lust"¹¹ ist entscheidend im Umgang "der Leute" mit kommerzieller Kultur: Kulturindustrielle Produkte unterliegen der Auswahl und Interpretation, dem Gebrauch durch die Rezipienten, und in diesem Gebrauch "produzieren" die Rezipienten Bedeutungen, die im Rahmen ihrer Alltagswelt 'Sinn machen'. Erst in diesem Prozeß werden kulturindustrielle Produkte zu populärer Kultur:

To be made into popular culture, a commodity must also bear the interests of the people. [...] Popular culture is made by the people, not produced by the culture industry. All the culture industries can do is produce a repertoire of texts or cultural resources for the various formations of the people to use or reject in the ongoing process of producing their popular culture. (1989a, 24)

Die Kulturindustrie ist also aufgrund ihrer ökonomischen Interessen gezwungen, Produkte herzustellen, die für die kulturelle Zirkulation in der populären Rezeption geeignet sind. Deshalb artikuliert kommerzielle Kultur nicht homogen dominante Ideologie, sondern sie muß sich populären Interessen "der Leute" öffnen. Diese Interessen liegen im Alltag begründet.

2. Alltag: Soziale Identität und die Macht der Rezipienten

Im Unterschied zu hochkulturellen Prozessen, die von Normen der "Institution Kunst" (Bürger 1974) geprägt sind, ist die Verweigerung ästhetischer Distanz ein typisches Merkmal populärkultureller Prozesse (Bourdieu 1984, 64ff). Nicht nur ist populäre Rezeption wie z.B. Fernsehen oft in den Alltag integriert, sondern Texte werden unter dem Aspekt ihrer *Relevanz* im Alltagsleben von Rezipienten bedeutsam gemacht:

Popular culture is made at the interface between the cultural resources provided by capitalism and everyday life. This identifies *relevance* as a central criterion. If the cultural resource does not offer points of pertinence through which the experience of every day life can be made to resonate with it, then it will not be popular. (Fiske 1989a, 130).

11 Das englische "pleasure" wird hier durchgängig als "Lust" wie in den deutschen Ausgaben von Barthes (1974) und Foucault (1983) übersetzt, auch wenn in Fiskes nicht immer rein terminologischer Verwendung des Begriffs deutsch "Vergnügen" mit-schwingt.

Der "Alltag", alltägliches Leben ist in mobilen Gesellschaften aber kein homogener sozialer Raum: Wechselnde Zugehörigkeit zu verschiedenen Lebensbereichen und (Sub-)Kulturen führt zu wechselnden Anforderungen an einzelne Individuen. Fiske übernimmt deshalb Lawrence Grossbergs Konzept "nomadischer Subjektivität" (Grossberg 1987, 38): Subjektivität ist - Texten vergleichbar - diskursiv strukturiert, und zwar ebenso widersprüchlich wie soziale Erfahrung. Die diskursiv strukturierte Subjektivität von Rezipienten schneidet sich in der Rezeption mit den Diskursen der Texte. An diesem Schnittpunkt entsteht Bedeutung, geprägt von sozialer Auseinandersetzung. Der Begriff "Diskurs" stellt für die Analyse das *tertium comparationis* im Verhältnis von Texten und Rezipienten dar:

The production of meaning from a text follows much the same process as the construction of subjectivity within society. The reader produces meanings that derive from the intersection of his/her social history with the social forces structured into the text. The moment of reading is when the discourses of the reader meet the discourses of the text. When these discourses bear different interests reading becomes a reconciliation of this conflict. (Fiske 1987a, 82f)

Viele empirische Untersuchungen zum populären Gebrauch von kommerzieller Kultur, die mittlerweile im Kreis des CCCS entstanden sind, zeigen die Relevanz der sozialen Identität und der Alltagswelt von Rezipienten für ihre Bedeutungsproduktion. Solche Untersuchungen basieren auf ethnographischen Verfahren, die besonderen Wert auf - wie Fiske (1987a, 117ff.) sie nennt - "sekundäre" und "tertiäre Texte" der Rezeption legen. Manifeste Dokumente der Rezeption wie Rezensionen oder Vorabberichte in Illustrierten oder anderen populären Medien stellen solche sekundären Texte dar. Beispiele für tertiäre Texte der Rezeption finden sich u.a. in Leserzuschriften, in schwer erfaßbaren Dokumenten der mündlichen Verarbeitung, also des alltäglichen Gesprächs und Klatsches über Populärkultur, und vor allem in Interviews mit Rezipienten. In all diesen sekundären und tertiären Verarbeitungsformen kulturindustrieller Texte werden den sozialen Erfahrungen der Rezipienten gemäße Bedeutungen produziert und "verhandelt"; die primären Texte sind dafür oft kaum mehr als der Anlaß.¹²

Populärkulturelle Prozesse bieten in dieser "produktiven" Rezeption Raum für Gegenstrategien "der Leute" gegenüber der dominanten Ideologie des Machtblocks. Fiske beruft sich hier, das widerständige Potential betonend, auf das Konzept der "Kunst des Handelns" von Michel de Certeau. De Certeau (1988, 60) beschreibt Praktiken des Konsums in der Metapher des Guerilla-Kampfes. Hier erfahren Menschen die Macht, von dominanter Ideologie abweichen zu können bzw. abweichend zu sein (vgl. Fiske 1989b, 10ff). Diese Fähigkeit und Erfahrung sieht Fiske - im Gegensatz zur Kritik des "Eskapismus" - als eine

12 Vgl. die Untersuchungen alltäglicher Gespräche übers Fernsehen von Keppler (1992).

Voraussetzung für gesellschaftliche Veränderung, allerdings auf der Ebene von "Mikropolitik", im unmittelbaren Lebensbereich der Rezipienten. Auf mikropolitischer Ebene, in der Familie beispielsweise, können Bedeutungen, die in populärkulturellen Prozessen kursieren, zu Widerständigkeit anstiften.¹³ Diese Berücksichtigung sozialer Auseinandersetzungen im Alltag, Fiskes gesellschaftstheoretischer Bezugsrahmen des Kampfes um soziale Macht, bildet den entscheidenden Unterschied zum "Lebenswelt"-Begriff der soziologischen Phänomenologie und zum konsensualistischen des symbolischen Interaktionismus', zu Alltags-Konzepten, die in der hiesigen Fernsehforschung rezipiert worden sind.¹⁴ Auseinandersetzung um soziale Macht liegt wie eine Tiefenstruktur allen alltäglichen kulturellen Prozessen zugrunde. Alltag ist dabei Grund und Bezugspunkt populärer Bedeutungsproduktion, er geht Texten voraus und begrenzt deren ideologische Macht.

3. Polysemie: Intertextualität und "Lektüre"

Trotz dieser Betonung des Rezeptionsprozesses und ethnographischer Forschung ist Fiskes Konzept nicht empirisch, sondern hermeneutisch ausgerichtet: Texte werden - der Rezeptionsästhetik verwandt - als Bedeutungspotentiale beschrieben. Damit sie in unterschiedlichen (sub-)kulturellen Zusammenhängen für populäre Rezeption brauchbar sind, müssen sie offen und multidiskursiv strukturiert sein. Unterdeterminiertheit und damit potentielle Polysemie sind Kennzeichen popularisierbarer Texte, so daß Bedeutungsrealisierung - im Unterschied zu Modellen der Rezeptionsästhetik - nicht vom "Werk" determiniert ist. Fiske hat deshalb in Anlehnung an Roland Barthes' (1976, 8) Begriffe der "Lesbarkeit" realistischer Texte und der "Schreibbarkeit" avantgardistischer Texte den Begriff der "produzierbaren Texte" geprägt (Fiske 1987a, 95). Solche "produzierbaren Texte" vereinigen bestimmte Eigenschaften der anderen beiden Texttypen: Sie sind leicht verständlich, aber wegen ihrer Unterdeterminiertheit, ihrer Offenheit, Brüchigkeit und Multidiskursivität bedürfen sie der Produktivität in der Rezeption. In populärkulturellen Texten durchkreuzen sich unterschiedliche diskursive Strategien: solche, die eine "Schließung" des Textes, eine Eingrenzung der Bedeutungen im Sinne dominanter Ideologie betreiben, und solche, die eine Öffnung der Bedeutungspotentiale im Sinne (sub-)kultureller Gegenstrategien ermöglichen. Offene

13 So konnte Janice Radway (1984) in einer empirischen Studie einen Zusammenhang zwischen der Lektüre von Liebesromanen und einem selbstbestimmteren Verhalten von Frauen ihren Ehemännern gegenüber zeigen.

14 Vgl. zu deren Rezeption in der hiesigen Kommunikationswissenschaft den Überblick von Charlton/Neumann (1988) sowie die Skizze soziologischer Alltags-Konzepte von Mikos (1992).

Dramaturgie, episodische Struktur und Unabgeschlossenheit der *soap opera* gelten hierfür als exemplarisch. Typische Merkmale popularisierbarer Texte bilden ästhetische Strategien wie Ironie, Metapher, Parodie und Selbstreflexivität sowie "semiotischer Exzeß". Damit bezeichnet Fiske textuelle Elemente, die im Unterschied zur narrativen Funktionalität jedes einzelnen Elements im idealtypischen "klassischen Hollywood-Kino" nicht funktional eingebunden sind, wie z. B. "überschüssige" Materialität von Signifikanten oder die Betonung des "Gemachtseins". Solche ästhetischen Formen zeichnen sich dadurch aus, daß sie - oft unvereinbare - Diskurse konfrontieren und so als textstrukturelle Bedingung differierender, auch widersprüchlicher Lektüren anzusehen sind.

Neben solch textinternen Voraussetzungen geht es Fiske um die Intertextualität populärkultureller Kommunikation als Quelle von Polysemie insgesamt. Er nennt als Beispiele die Form der Serie, die auf vorausgegangenes wie auf zukünftiges Geschehen verweist, oder gleiche Schauspieler, die in verschiedenen Produktionen mit unterschiedlichen Rollen, in unterschiedlichen Genres in verschiedenen Modi auftreten - als Figuren, als Gäste einer Talkshow, als Sänger - und so intertextuelle Bezüge herstellen. Implizite und explizite Anspielungen von Sendungen eines Genres aufeinander und auf Sendungen anderer Genres sind mittlerweile die Regel in der Fernsehkommunikation, die Selbstthematisierung des Fernsehens ist alltäglich. Doch beschreibt Fiske nicht einfach explizite oder implizite Bezüge von Texten untereinander als Intertextualität, sondern er meint damit vielmehr den "Raum *zwischen* Texten" (1987a, 108), das "intertextuelle Wissen" von Rezipienten einer Kultur, ihre Mythen und Stereotypen, die subkulturspezifisch der populären Bedeutungsproduktion vorausgehen und in sie eingreifen.¹⁵

Poststrukturalistische Texttheorie hat dieses Modell der Polysemie nur insofern angeregt, als die Textanalyse dekonstruktiv vorgeht. Bezugspunkt der Interpretation ist jedoch nicht eine 'natürliche', unendliche Vielschichtigkeit von Sprache, sondern die mögliche Realisierung von potentiellen Bedeutungen, historisch je begrenzt von der Diversität sozialer Erfahrungen im Kontext gesellschaftlicher Auseinandersetzungen:

The hegemony of the text is never total, but always has to struggle to impose itself against that diversity of meanings that the diversity of readers will produce. But this polysemy is not anarchic and unstructured: the meanings within the text are structured by the differential distribution of textual power in the same way that social groups are related according to the differential distribution of social power. (Fiske 1987a, 93)

15 Vgl. zur Intertextualität den Beitrag von Mikos in diesem Heft.

Diskurse und Textelemente sind deshalb auch nicht wie in inhaltsanalytischen Verfahren "realistisch", also als Realität abbildende, zu beschreiben, sondern strukturalistisch zu analysieren, als paradigmatisch und syntagmatisch im System kultureller Bedeutungen verortete.¹⁶ Das vielfältige Bedeutungspotential "produzierbarer" Texte verhindert, daß die in der Rezeption realisierten Bedeutungen vom Text oder gar von dessen Produzenten, dem "Machtblock" und dominanter Ideologie also, ganz und gar "kontrolliert" werden können. Im Gegenteil: Als "produzierbare" öffnen sie den intertextuellen Raum für eine notwendig produktive Rezeption.

4. "Pleasure": Eine Hermeneutik populären Gebrauchs

Der Fluchtpunkt des Widerständigen hat Fiske mehr und mehr dazu veranlaßt, Orte und Momente der "produktiven" Rezeption zu präzisieren, wo die "Kontrolle" des Machtblocks außer Kraft gesetzt wird. Da "die Leute" ihre Kultur im Sinne de Certeaus ohne eigenes ökonomisches wie kulturelles Kapital leben müssen, greift Fiske auf Konzepte der Leiblichkeit und der Lust bzw. des Vergnügens zurück, die er von Barthes, Bachtin, de Certeau und Foucault herleitet. Metaphern körperlicher Freude [*plaisir*] und Wollust [*jouissance*] (Barthes 1974), des grotesken Körpers und des Karnevalismus' (Bachtin 1990) sowie subversiver "Taktiken" alltäglichen Handelns, des "Wilderns" (de Certeau 1988, 12), versprechen, dominante Ideologie im Körperlichen, im Handeln zu hintergehen. Doch gerade Foucaults (1983) historische Analysen haben gezeigt, daß Körper und Lüste besonders umkämpfte Orte gesellschaftlicher Kontrolle darstellen. Auch hier betont Fiske das Moment der Auseinandersetzung:

The body and its specific behaviour is where the power system stops being abstract and becomes material. The body is where it succeeds or fails, where it is acceded to or struggled against. The struggle for control, top-down vs. bottom-up, is waged on the material terrain of the body and its immediate context. (Fiske 1992, 162)

Fiskes Wertung bestimmter sozialer Prozesse als widerständig beruht auf der Konstruktion spezifischer Rahmen der Rezeption, in denen traditionale gesellschaftliche Muster gelebt und aufgebrochen werden. Das widerständige Potential beispielsweise der Rezeption von *soap operas* erörtert Fiske anhand ihrer möglichen Funktion für die Geschlechterauseinandersetzung. Einige empirische Untersuchungen in den USA zeigten z.B., daß Frauen *soap operas*

16 Das Figurenarsenal der Serie DR. WHO analysiert Fiske (1984a) beispielsweise als Bündel von Oppositionspaaren, das unterschiedliche Diskurse kultureller Wertungen repräsentiert.

als ein von ihren Männern meist mißachtetes kulturelles Kapital nutzen: Charaktere und dargestellte Konflikte dienten ihnen als Möglichkeit, sich über ihre eigenen Rollenbilder zu verständigen, z. T. mit der Konsequenz kritischer Auseinandersetzung mit der eigenen Rolle und kleinen Veränderungen im Alltag (Kaplan 1983). Fiske blendet, wenn er solche mikropolitischen Prozesse als subversiv bezeichnet, zwar aus, daß sich, im Bezugsrahmen der Gesamtgesellschaft gesehen, Prozesse sozialen Wandels gerade im Interesse dominanter sozialer Macht und Ideologie vollziehen können. In "makropolitischer" Perspektive, die in der Regel Fiskes Kritiker "von links" einnehmen (so Seaman 1992), erscheint die Infragestellung traditioneller patriarchaler Strukturen nicht als widerständig: Im Bezugsrahmen spätkapitalistischer Ökonomie erfüllt die Enttraditionalisierung Funktionen einer immer durchgreifenderen Kapitalisierung und Konsumorientierung der Gesellschaft (vgl. Beck 1986, 179 et passim). Doch die Tatsache, daß mikropolitische Prozesse nicht revolutionär sind, macht sie weder nicht-existent noch bedeutungslos. Fiske wertet die Mißachtung kultureller Praktiken "der Leute" im Diskurs der gesellschaftlichen Institution Wissenschaft, der einzig "Makropolitik" gelten läßt, vielmehr als Teil des Kampfes um kulturelle Hegemonie.

Umso entscheidender sind für Fiske Momente der Differenz, deren Quelle er in konkreten, gelebten und in diesem Sinne körperlichen populären Praktiken sieht. Die verstärkte Rezeption Foucaults in seinen letzten Arbeiten schlägt sich in der Terminologie wie in der Zielstellung seines Projekts insgesamt nieder:

The differences that I call popular are produced by and for the various formations of the people: they oppose and disrupt the organized disciplined individualities produced by the mechanisms of surveillance, examination, and information which Foucault has shown are the technologies of the mechanisms of power. Popular differences exceed the differences required by elaborated white patriarchal capitalism. [...] The embodied, concrete, context-specific culture of everyday life ist the terrain in which these differences are practiced, and the practice is not just a performance of difference, but producer of it. (Fiske 1992, 161)

In dieser Ausrichtung auf differente Erfahrungsweisen und die Produktion von Differenz in der unmittelbaren Praxis alltäglicher Kultur zeigt sich die hermeneutische Grundierung von Fiskes Begriff der Populärkultur: Kommerzielle Kultur kann erst im Gebrauch zu populärer werden, indem das Differenz produzierende, von dominanter Ideologie abweichende Potential der "textuellen" Dimension einer kulturindustriellen Ware genutzt wird. Jenseits einer solchen Praxis existiert keine Populärkultur.

Diese hermeneutische Konzeption Fiskes wird in seiner Rezeption häufig übersehen, sowohl von Kritikern seines angeblichen Populismus' wie von

wirklichen Populisten, die im Gestus der Rebellion gegen herrschende Lehrmeinung behaupten, daß massenhaft verbreitete Kultur gleich Populärkultur und damit subversiv sei. Mit Verweis auf de Certeau formuliert Fiske dagegen bündig: "Popular culture is the art of making do with what the system provides" (1989a, 25). Nur in Entgegensetzung zu Theorien, die Rezipienten als der Kulturindustrie völlig machtlos ausgeliefert sehen, ist Fiskes Bestimmung des widerständigen und subversiven *Potentials* zu verstehen. Sein Ziel ist zu untersuchen, wie "die Leute" im Gebrauch, in der Rezeption kulturindustrieller Produkte Möglichkeiten nutzen, ihren sozialen Erfahrungen kulturellen Raum zu geben, und dabei zugleich ihre soziale Identität produzieren.

Eine solche Theorie populärer Praxis stellt die textorientierte Medienwissenschaft vor erhebliche methodologische Probleme:

[...] the relation between textual experience and social experiences are perhaps the most methodologically inaccessible; but theoretically and politically, they are amongst the most important. (1989d, 67)

In dieser methodologischen Herausforderung, Texte im Kontext ihres Gebrauchs und Gebrauchsweisen im Verhältnis zu Texten zu untersuchen, liegt der Clou von Fiskes Überlegungen für die Analyse populärer Kultur, sein Ziel ist eine gesellschaftstheoretisch fundierte Hermeneutik des populären Gebrauchs kommerzieller Kultur. Solange solche Analysen ausbleiben, bleiben auch allgemeine Debatten um Wert und Unwert, Affirmation oder Subversivität populärer Kultur Selbstverständigungsrituale akademischer Kultur.

Schriften John Fiskes

- Fiske, John / Hartley, John (1977) Myth-representation. A cultural reading of NEWS AT TEN. In: *Communication Studies Bulletin* (Sheffield City Polytechnic), 4, S. 12-33.
- (1978) Television. The flow and the text. In: *Madog* (The Polytechnic of Wales) 1,1, S. 7-14.
- / Hartley, John (1978) *Reading television*. London: Methuen.
- (1979) Roland Barthes and the hidden curriculum. In: *Journal of Educational Television* 5,3, S.84-86.
- (1982a) *Introduction to communication studies*. London: Methuen. [2., überarb. Aufl.: London/New York: Routledge 1990].
- (1982b) TV quiz shows and the purchase of cultural capital. In: *Australian Journal of Screen Theory* 13, S. 5-20.
- (1983a) The discourses of tv quiz shows or, school + luck = success + sex. In: *Central States Speech Journal* 34, S. 139-150.
- (1983b) Surfalism & sandiotics. The beach in Oz popular culture. In: *Australian Journal of Cultural Studies* 1,2, S. 120-149.

- (1983c) Cricket/T.V./culture. In: *Metro: Media and Education Quarterly*, 62, S. 21-26.
- / O'Sullivan, Tim / Hartley, John / Saunders, Danny (1983) *Key concepts in communication*. London: Methuen [reprint: London/New York: Routledge 1987].
- (1983/84) Television. A multilevel classroom resource. In: *Australian Journal of Screen Theory*, 17/18, S. 106-125.
- (1984a) DR. WHO, ideology and the reading of a popular narrative text. In: *Australian Journal of Screen Theory*, 14, S. 69-100.
- (1984b) Videoclippings. In: *Australian Journal of Cultural Studies* 2,1, S. 110-114.
- (1984c) Popularity and ideology. A structuralist reading of DR. WHO. In: *Interpreting television. Current research perspectives*. Ed. by Willard D. Rawland and Bruce Watkins. Beverly Hills: Sage, S. 165-198.
- (1985) The semiotics of television. In: *Critical Studies in Mass Communication* 2, 1, S. 176-182.
- / Watts, Jon (1985) Video games: Inverted pleasures. In: *Australian Journal of Cultural Studies* 3,1, S.89-104.
- (1986a) Television and popular culture. Reflections on British and Australian critical practice. In: *Critical Studies in Mass Communication* 3,2, S. 200-216.
- (1986b) Television: Polysemy and popularity. In: *Critical Studies in Mass Communication* 3,4, S. 391-408.
- (1986c) MTV: post structural and post modern. In: *Journal of Communication Inquiry* 10,1, S. 74-79.
- (1987a) *Television culture*. London/New York: Methuen [reprint: London/New York: Routledge 1989; 1990].
- (1987b) British Cultural Studies and Television. In: *Channels of discourse. Television and contemporary criticism*. Ed. by Robert C. Allen. Chapel Hill: Univ. of North Carolina Press, S. 254-289.
- (1987c) Cagney and Lacey. Reading character structurally and politically. In: *Communication* 9,3/4, S. 399-426.
- (1987d) Miami Vice, Miami pleasures. In: *Cultural Studies* 1,1, S. 113-119.
- / Brown, Mary Ellen (1987) Romancing the Rock. In: *Onetwothreefour*, 5, S. 61-73.
- / Hodge, Robert / Turner, Graeme (1987) *Myths of Oz. Readings in Australian popular culture*. Boston [usw.]: Unwin Hyman.
- (1988) Critical response: Meaningful moments. In: *Critical Studies in Mass Communication* 5, 3, S. 246-251.
- (1989a) *Understanding popular culture*. Boston [usw.]: Unwin Hyman.
- (1989b) *Reading the popular*. Boston [usw.]: Unwin Hyman.
- (1989c) Popular television and commercial culture: Beyond political economy. In: *Television studies: Textual analyses*. Ed. by Gary Burns & Robert J. Thompson. New York/Westport, C.T./London: Praeger, S. 21-37.
- (1989d) Everyday quizzes, everyday life. In: *Australian television: Programs, pleasures, and politics*. Ed. by Graeme Turner & John Tulloch. Sydney: Allen & Unwin, S. 72-87.
- (1989e) Moments of television: Neither the text nor the audience. In: *Remote control. Television, audiences, and cultural power*. Ed. by Ellen Seiter et al. London/New York: Routledge, S.56-78.

- (1990a) Women and quiz shows: Consumerism, patriarchy and resisting pleasures. In: *Television and women's culture. The politics of the popular*. Ed. by Mary Ellen Brown. London/Newbury Park/New Delhi: Sage Publications, S. 134-143.
- (1990b) Ethnosemiotics: Some personal and theoretical reflections. In: *Cultural Studies* 4,1, S. 85-90.
- (1991a) Popular narrative and commercial television. In: *Camera Obscura*, 23, S. 133-147.
- (1991b) For cultural interpretations. A study of the culture of homelessness. In: *Critical Studies in Mass Communication* 8, S. 455-474.
- (1992a) Cultural studies and the culture of everyday life. In: *Cultural studies*. Ed. by Lawrence Grossberg, Carry Nelson & Paula Treichler. London/New York: Routledge, S. 154-173.
- (1992b) The cultural economy of fandom. In: *Adoring audience. Fan culture and popular media*. Ed. by Lisa A. Lewis. London/New York: Routledge, S. 30-49.
- (1992c) Audiencing. A cultural studies approach to watching television. In: *Poetics* 21, S. 345-259.
- (1993) *Power plays - power works*. London: Verso [i.Dr.].

Sonstige Literatur

- Althusser, Louis (1973) Ideologie und ideologische Staatsapparate. In: Ders.: *Marxismus und Ideologie*. Hamburg/Berlin: VSA, S. 108-153.
- Bachtin, Michail M. (1990) *Literatur und Karneval. Zur Romantheorie und Lachkultur*. Frankfurt/M: Fischer.
- Barthes, Roland (1974) *Die Lust am Text*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- (1976) *S/Z*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich (1986) *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Bordo, Susan (1993) "Material Girl": The effacements of postmodern culture. In: *The Madonna connection. Representational politics, subcultural identities, and cultural theory*. Ed. by Cathy Schwichtenberg. Boulder/San Francisco/Oxford: Westview Press, S. 265-290.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Budd, Mike / Steinman, Clay (1989): Television: Cultural studies, and the "blind spot" debate in Critical Communications Research. In: *Television studies. Textual analysis*. Ed. by Gary Burns & Robert J. Thompson. New York: Praeger, S. 9-20.
- Bürger, Peter (1974) *Theorie der Avantgarde*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- de Certeau, Michel (1988) *Kunst des Handelns*. Berlin: Merve.
- Charlton, Michael / Neumann, Klaus (1988) Massenkommunikation als Dialog. Zum aktuellen Diskussionsstand der handlungstheoretisch orientierten Rezeptionsforschung. In: *Communications* 14,3, S. 7-37.
- Foucault, Michel (1983) *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit 1*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Gramsci, Antonio (1987) *Marxismus und Kultur. Ideologie, Alltag, Literatur*. Hrsg. v. Sabine Kebir. Hamburg: VSA

- Grossberg, Lawrence (1987) The in-difference of television. In: *Screen* 28,2, S. 28-45.
- Hall, Stuart (1980) Encoding/decoding. In: Hall et al. 1980, S.128-139.
- et al. (eds.) (1980) *Culture, media, language*. London: Hutchinson.
- (1982) The rediscovery of ideology. The return of the repressed in media studies. In: *Culture, society and media*. Ed. by M. Gurevitch et al. London: Methuen, S. 56-90.
- Hasebrink, Uwe / Krotz, Friedrich (1991) Das Konzept der Publikumsaktivität in der Kommunikationswissenschaft. In: *SPIEL* 10,1, S. 115-139.
- Hodge, Robert / Tripp, David (1986) *Children and television*. Cambridge: Polity Press.
- Kaplan, E. Ann (ed.) (1983) *Regarding television. Critical approaches - an anthology*. Greenwood: American Film Institute.
- Keppler, Angela (1992) *Tischgespräche. Eine Untersuchung zu Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien*. Habilschrift, Hamburg, masch.
- Lueger, Kurt (1990) Lesarten der Populärkultur. In: *Medien-Journal* 14,4, S. 179-187.
- Mikos, Lothar (1992) Fernsehen im Kontext von Alltag, Lebenswelt und Kultur. Versuch einer Klärung zum Zweck der theoretischen Annäherung. In: *Rundfunk und Fernsehen* 40,4, S. 528-543.
- Moores, Shaun (1990) Text, readers and contexts of reading. Developments in the study of media audiences. In: *Media, Culture and Society* 12, S.9-29.
- Morley, David (1980) *The NATIONWIDE audience. Structure and decoding*. London: British Film Institute.
- (1981) The NATIONWIDE audience - a critical postscript. In: *Screen Education* 39, S. 3-14.
- Müller, Eggo (1993) Die Ausstellung der (Selbst-)Darstellung von Geschlechtsrollenbildern. Zur fernsehanalytischen Strategie John Fiskes am Beispiel HERZBLATT. In: *Fernseh-Analysen*. Hrsg. v. Knut Hieckethier: Heidelberg: Winter [i.Dr.].
- O'Shea, Alan (1989) Television as culture. Not just texts and readers. In: *Media, Culture and Society* 11, S.373-379.
- Radway, Janice A. (1984) *Reading the romance. Women, patriarchy, and popular culture*. Chapel Hill/London: University of North Carolina Press.
- Rogge, Jan-Uwe (1986) Kultur, Medienkultur und Familien. Kritische Ansätze zur Kultur-analyse in der anglo-amerikanischen Forschung. In: *Medien und Erziehung* 30,2, S. 97-109.
- Seaman, William R. (1992) Active audience theory: pointless populism. In: *Media, Culture and Society* 14, S. 301-311.
- Staiger, Janet (1992) *Interpreting films. Studies in the historical reception of American cinema*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Wicke, Peter (1987) *Rockmusik*. Leipzig: Reclam.
- Winter, Rainer (1992) *Filmsociologie. Eine Einführung in das Verhältnis von Film und Gesellschaft*. Heidelberg: Quintessenz.
- Wulff, Hans J. (1992) Mehrdeutigkeit als Problem der Fernsehtheorie. In: *Fernsehtheorien. Dokumentation der GFF-Tagung 1990*. Hrsg. v. Knut Hieckethier & Irmela Schneider. Berlin: Edition Sigma, S. 101-108.
- Zavarzadeh, Mas'ud (1991) *Seeing films politically*. Albany, N.Y.: New York State University Press.