

Hinweise zur soziologischen Interpretation von audiovisuellen Medientexten

Ludgera Vogt

I. Realitätsbezug

Medientexte sind keine Abbildungen oder ‚Spiegel‘ der gesellschaftlichen Realität. Sie sind eigenständige Konstruktionen gesellschaftlicher Realität, die produziert sind im Kontext von Funktionslogiken des Mediensystems. Sie beziehen sich auf außermediale Realität, aber sie tun dies zu jeweils eigenen Bedingungen.

Der Realitätsbezug der Medientexte lässt sich in der Regel einer von drei Formen zuordnen:

- 1) Fiktionale Texte: sie ‚erfinden‘ die Realität, auf die sie sich beziehen, behalten dabei aber viele Bezüge zur tatsächlichen außermedialen Realität bei. Dazu zählen vor allem Spielfilme und Spielfolgen. Serien wie „House of Cards“ oder „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ erfinden Figuren und Geschichten, die sie erzählen. Die fiktionalen Welten, die dabei konstruiert werden, beziehen sich aber intensiv auf die außermediale Realität: Frank Underwood ist kein realer Politiker, sondern eine erfundene, gestaltete Figur, die dennoch Ähnlichkeiten zu / typische Züge von real existierenden Politikern aufweist.
- 2) Nichtfiktionale Texte: das sind Konstruktionen, die sich auf nicht erfundene Realitäten beziehen. Dazu zählen beispielsweise Nachrichten und Berichte, Reportagen, Dokumentarfilme, Talkshows usw.. Auch hierbei ist jedoch zu beachten, dass diese audiovisuellen Texte konstruieren und nicht einfach realitätsgetreu ‚abbilden‘. Sie wählen aus, sie bedienen sich bestimmter Kameratechniken, sie haben ‚Drehbücher‘ und bereiten die Realität mit dramaturgischen Mitteln auf, sie erzählen oft auch Geschichten.
- 3) Hybride Texte: sie bewegen sich mit ihrem Realitätsbezug in einem Bereich zwischen fiktional und nicht fiktional. Dazu zählen vor allem die Texte des sogenannten Reality TV (Dokus, Casting Shows, Gerichts-Shows usw.), aber auch Dokudramen, die eine Mischung aus dokumentarischem Material und Spielszenen bieten. Der Grad der Fiktionalität variiert dabei. Casting Shows haben einen geringen Grad, sie sind nah dran am Dokumentarischen, aber erzählen dabei auch viele Geschichten, ‚stellen‘ Situationen, die so in der außermedialen Realität nie vorkämen. Andere Formate lassen Schauspieler in „gescripteten“, d.h. durch ein Drehbuch gestalteten Situationen agieren und geben ihnen dabei lediglich gewisse Gestaltungs- und Improvisationsräume. Hier muss von Format zu Format jeweils genau geschaut werden, wie der Realitätsbezug gestaltet ist.

II. Gestaltungsmittel

Unabhängig vom Realitätsbezug weisen audiovisuelle Medientexte eine große Bandbreite an Gestaltungsmöglichkeiten auf, die jeweils dazu beitragen, was uns hier als Realität konstruiert und angeboten wird und welchen Eindruck (auch emotional) wir von den konstruierten Realitäten bekommen. Einige wichtige Gestaltungsdimensionen sind hier genannt:

1. Auswahl von Themen
2. Drehbücher und Scripte: sie konstruieren Figuren und Geschichten und bieten sie in einer bestimmten Weise dramaturgisch dar (Abfolge von Szenen, Zeitebenen mit Rückblenden und Vorschauen, Konstruktion von Spannungsbögen etc.)
3. Kameraarbeit: bei der Konstruktion der Realität spielt die Kameraarbeit eine ganz wichtige Rolle, auch in nichtfiktionalen Formaten wie Reportagen und Talkshows. Z.B. die Wahl der Einstellungsgröße: man kann über eine Totale den Überblick über eine ganze Situation erhalten oder über eine Nahaufnahme einer Figur, z.B. den Regungen in ihrem Gesicht, ganz nahe kommen. Die Kamera kann statisch sein oder sich durch den Raum bewegen und damit einen dynamischen Eindruck schaffen. Sie kann uns als „subjektive Kamera“ auch die Perspektive einer einzelnen Figur vermitteln.
4. Schnitt und Montage: das gefilmte Material wird niemals unbearbeitet dargeboten, sondern geschnitten und neu montiert. So kann bei einer Talkshow beispielsweise zwischen zwei Kameras hin und her geschnitten werden, die unterschiedliche Gesprächspartner filmen, oder es kann zwischendurch auf das Saalpublikum geschnitten werden. Im Spielfilm können unterschiedliche Handlungsstränge, die z.B. gleichzeitig an verschiedenen Schauplätzen ablaufen, durch Parallelmontage verbunden und in einen engen Zusammenhang gesetzt werden.
5. Schauplätze, Setting, Szenenbild: an welchen Orten, in welchen (wie gestalteten) Räumen spielt sich die Handlung oder spielen sich nichtfiktionale Interaktionen ab (z.B. Büroräume in einer Reportage, Studio einer Talkshow).
6. Farb- und Lichtgestaltung ist oft entscheidend für den Eindruck, den eine bestimmte Szene auf den Zuschauer haben kann.
7. Die auditive Ebene: Sprache (innerhalb der Szene oder aus dem Off, gesprochen oder – per Insert – geschrieben; dialektale Einfärbungen/Fremdsprachen), Geräusche, Einsatz von Musik (innerhalb der Szene oder als unterlegte Filmmusik), alles trägt zur gesamten medialen Realitätskonstruktion bei.

Wichtig: Die Gestaltungsebene ist nicht der eigentliche Schwerpunkt bei der soziologischen Analyse. Aber man muss sie zumindest stellenweise beachten, weil man sonst den konstruktiven Charakter der Medientexte verfehlt. Ein kleines Beispiel: Wenn eine Beziehung zweier ethnisch definierter Gruppen in einem Spielfilm durch den Einsatz von bedrohlich klingender oder fröhlich klingender Musik gerahmt wird, hat das entscheidenden Einfluss darauf, ob hier eine feindschaftliche oder freundschaftliche Beziehung konstruiert ist.

III. Analysedimension Text

Eine Analyse des medialen Textes kann keinen Zugang zur Rezeptionsebene verschaffen. Wir wissen aus der Textanalyse heraus nicht, wie empirische Zuschauer tatsächlich einen Film oder eine Reportage wahrnehmen, interpretieren oder in ihr eigenes Leben einbauen. Aussagen über beabsichtigte oder unbeabsichtigte ‚Wirkungen‘ von Medienprodukten müssen, wenn sie ggf. sinnvoll erscheinen, mit großer Vorsicht und als Vermutungen formuliert werden. Informationen über den Produktionskontext können bei der Textanalyse hilfreich sein (z.B. private oder öffentlich-rechtliche Sender). Der Einbezug des gesellschaftlichen / zeitgeschichtlichen Kontextes ist für eine soziologische Analyse natürlich unverzichtbar!