

Fiktionalisierung als Element von Medienhandlungsstrategien

Vortrag zur Tagung „Literaturwissenschaft als Wissenschaft über Fiktionalität“, Szeged, Ungarn, 15./16. Februar 1996, Ungarische Akademie der Wissenschaften

0. *Medien als Funktion kognitiv-sozialer Bedingungen*

Medien¹ werden in weit größerem Maße als es zunächst den Anschein hat, in ihren Gestalten, Formen, Inhalten und Funktionen nicht nur durch physikalisch-technischen Faktoren, sondern auch durch psycho-physische sowie vor allem durch kognitiv-kommunikative Faktoren konstituiert. Unter den letzteren sind es insbesondere jene kognitiv-sozialen Mechanismen, die es Akteuren gestatten, ihr Verhalten wechselseitig zu koordinieren: *Konventionen*. In diesem Sinne können Medien (als konventionalisierte Kommunikationsmittel) auch als (relativ variable) Resultate der Bemühungen der Mitglieder von Sozialisationsgemeinschaften um die Koordination ihres zwischenmenschlichen interaktiven und kommunikativen Verhaltens gelten.

Während psycho-physische bzw. kognitive Eigenschaften des Menschen (z.B. Sensorik und Sensitivität, Stärke des Bewußtseins, Gedächtnisleistung, Feinmotorik, Sensu-motorische Koordinationsleistung, etc.) eine spezifische Teilmenge von Objekten/Ereignissen/Vorgängen/ Verhaltensweisen als wahrnehmbar, produzierbar und reproduzierbar bestimmen (z.B. Lautäußerungen, Manipulationen mit bzw. an Gegenständen, etc.), ist es eine Sache der Konventionalisierung (unter historisch kontingenten pragmatischen, situativen, kontextuellen, sozialen und kulturellen Interaktions- und Kommunikationsbedingungen), welche Arten von Objekten/Ereignissen/Vorgängen/Verhaltensweisen kommunikativ funktionalisiert werden (Aspekt der *Materialität*, z.B. Lautlichkeit, Skripturalität, Audiovisualität) und in welcher Weise (Aspekt der *Gestaltung*, z.B. Lautgestaltung: Phoneme, Manipulation an Gegenständen: Grapheme) dies abhängig von welchen akteurspezifischen Interaktionszielen, Motiven und Wünschen einerseits sowie abhängig von welchen situativen und handlungsbezogenen Rahmenbedingungen geschieht (Aspekt der *Semiose*: meinen, bedeuten,

¹ Unter „Medien“ verstehe ich allgemein alle zu Kommunikationszwecken eingesetzten Mittel (z.B. natürliche Sprache). „Medienprodukte“ sind dann die von Kommunikatoren produzierten und von Rezipienten wahrgenommenen Angebote bzw. Kommunikationsofferten (z.B. natürlichsprachliche Äußerungen).

verstehen). Mit anderen Worten: Medien sind in ihrer Art, in ihrer Differenzierung, ihren Funktionen und konkreten Gestalten historisch kontingent durch ganze Bündel verschiedener Faktoren determiniert, durch physikalische Gegebenheiten (i.w.S.), durch pragmatische Bedingungen sowie interaktions- bzw. kommunikationsspezifische Anforderungen.

1. *Funktionale Differenzierung von Interaktion und Kommunikation*

Die sozio-ökonomische, funktionale Ausdifferenzierung / Spezialisierung moderner Gesellschaften erfolgt in enger Wechselwirkung mit einer entsprechenden kommunikativen Differenzierung / Spezialisierung (wie z.B. die Entwicklung von Fachsprachen, gruppenspezifischen Jargons, etc. anzeigt). So sind in den verschiedenen gesellschaftlichen Handlungsbereichen (z.B. Religion, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst) nicht nur unterschiedliche Themen Gegenstand der Kommunikation, auch die an das kommunikative Handeln jeweils gestellten Anforderungen können sich z.T. recht deutlich unterscheiden. Während z.B. in religiösen Kontexten unter dem Gesichtspunkt der geistigen Versammlung, Reinigung, Erleuchtung, der Gottesverehrung, Buße, etc. kommuniziert wird (z.B. Liturgien, Gebete, Beichte, Sakramente, etc.), spielen bei der Rezeption von Action-Filmen im Kino oder Fernsehen ganz andere Faktoren eine Rolle, z.B. Nervenkitzel, Erregung, Amüsement, freie Zeit, spezielle Interessen, etc. Während z.B. in Kunst-Kontexten (von der Bildenden Kunst über Theater, Film, etc. bis zur Belletristik) die Frage nach der referenzsemantischen (nicht ästhetisch-poetologischen) Wahrheit von Darstellungen oder Aussagen, die Frage der Lehr- und Lernbarkeit des bereichsspezifischen Handelns oder die Frage der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit oder Überprüfbarkeit als irrelevant gelten, sind dies gerade zentrale kommunikative Anforderung in den Wissenschaften.

Medien bzw. konventionalisierte Kommunikationsmittel werden nach Maßgabe übergeordneter kommunikativer Gegenstände, Zwecke, Ziele und Funktionen, wie sie in jeweiligen sozialen Handlungsrahmen ausdifferenziert sind, sowie nach Maßgabe spezifischer sachlicher und situativer Erfordernisse, spezifischer persönlicher Voraussetzungen, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele, Erfahrungen und Erwartungen von Akteuren genutzt. Und es sind die Akteure, die sich Kommunikationsmittel in ihrem (privaten und öffentlichen) Leben zu ihren jeweiligen Zwecken dienstbar machen.

Und so entstehen abhängig von den kommunikativen Bedürfnissen und Wünschen der Akteure in den unterschiedlichen Handlungsbereichen immer neue Genres und immer wieder auch sog. „Neue Medien“ einerseits aus der Inanspruchnahme technischer Systeme für bestimmte kommunikative Zwecke, z.B. zur beschleunigten Übermittlung von Nachrichten

(Telegraphie), zur massenhaften Vervielfältigung von Texten (Buchdruck), zur beschleunigten Herstellung von Druckerzeugnissen (Bleisatz und Rotation), etc., andererseits durch die Übernahme und Spezialisierung von Medien aus einem sozialen Handlungsfeld in ein anderes (z.B. der Einsatz von TV, Video und Computer im Kunstbereich, die Verwendung von literarischen Stilmitteln in der Werbung). Schließlich setzt sich die Differenzierung und Spezialisierung der Medien für die verschiedenen Medientypen (wie Print, AV, Computer, etc.) nach den je speziellen Anforderungen fort, die in den einzelnen Handlungsfeldern durch spezielle Unterhaltungs-, Bildungs-, Erziehungs- und Informationsbedürfnisse bestimmt werden.

2. *Medienhandeln*

Materiale, thematische, strukturelle, stilistische, funktionale sowie pragmatisch-kontextuale Eigenschaften von Medien müssen im Zusammenhang mit ihrem Gebrauch gesehen und analysiert werden. Daher kommt den Bedürfnissen, Zielen, Zwecken und Erwartungen der Akteure beim Umgang mit den verschiedenen Medien in den verschiedenen persönlichen und sozialen Handlungsbereichen besondere Bedeutung zu.

2.1 *Modi des Medienhandelns*

Verschiedene Medien (Typen, Genres, Medienprodukte, etc.) können auf noch relativ allgemeiner Ebene funktional (z.B. gratifikational) als äquivalent eingeschätzt werden, z.B. TV-Spiel, Kino-Film, Hörspiel und Roman einerseits, Tageszeitung, TV-Nachrichten, Sachbuch, Tierfilm, etc. andererseits. Auf dieser allgemeinen Ebene können zwei (Medien-) Handlungsmodi bzw. zwei allgemeine Arten des Medienhandelns unterschieden werden: *Informieren* und *Unterhalten*.

Die Überlegung, allgemeine Modi des Medienhandelns zu unterscheiden, ist nicht neu. So hat J.Laszlo erst vor kurzem an R.Jacobsons poetische Funktion der Sprache angeknüpft mit seinem Vorschlag, die poetische Verwendung linguistischer Information beim Lesen von Erzählungen als spezielle „*textprocessing modality*“ zu konzeptualisieren. (cf. LASZLO 1995). Auch der Vorschlag von S.J.Schmidt, *ästhetisches und nicht-ästhetisches Kommunikationshandeln* danach zu unterscheiden, welchen Konventionen die Akteure in ihrem Handeln jeweils folgen, läuft auf eine Unterscheidung der Modalitäten von Rezeptionsprozessen hinaus (cf. SCHMIDT 1980). Dies scheinen auch R.Hunt und D.Vipond mit ihrer Unterscheidung von „*point-driven reading*“, „*story-driven reading*“ und „*information-driven reading*“ ganz ähnlich zu sehen (cf. HUNT 1988).

Anknüpfen könnte man auch an die im Anschluß an N. Luhmanns systemtheoretischen Kommunikationsbegriff von G. Fuchs formulierte Unterscheidung von *mitteilungsorientierter und informationsorientierter Kommunikation* oder an G. Plumpes und N. Werbers Vorschlag, als Leitdifferenz für das Literatursystem 'Unterhaltung vs Nicht-Unterhaltung' anzusehen, eine Differenz, die aus der literarischen Ästhetik heraus entwickelt wird, in der „Nicht-Unterhaltung“ - im Anschluß an I. Kant - mit pragmatischer Inanspruchnahme gleichgesetzt werden kann.

Wer sich informieren will (ob in Schule, Beruf oder Privatleben) stellt bestimmte formale und inhaltliche Anforderungen hinsichtlich Qualität, Quantität, Reliabilität, etc. Für die verschiedenen Informations-Bedarfslagen stehen unterschiedliche kommunikative Mittel und Formen zur Verfügung (Lehr- und Lernmedien, Info-Medien wie Tageszeitung, Nachrichten, Fachzeitschriften, etc.).

Der Unterhaltungsbereich ist demgegenüber viel unspezifischer. Daher ist hier das Angebot an unterschiedlichen Genres auch viel reichhaltiger. Ursächlich sind hier einerseits die vergleichsweise unspezifischen Anforderungen an Unterhaltungsmedien: Spaß, Entspannung, Kurzweil, o.ä. Um diese Funktionen andererseits überhaupt bzw. über längere Zeiträume für ein Massenpublikum bedienen zu können, bedarf es einer ständigen Innovation bzw.

Variation von Formen und Inhalten (Kurzweil durch Neuartigkeit, Aufmerksamkeit durch Andersartigkeit, Spannung / Thrill durch immer weitergehende Tabu-Verletzungen, Unterhaltung durch Variation bekannter Konfliktlagen wie Partnerbeziehungen, Generationsunterschiede, Verbrechen, Katastrophen, etc.).

Massenmediale Unterhaltung, z.B. im TV, kann bei einer Vervielfachung der Programme und einer zeitlichen Ausweitung der Programmangebote den Innovationsdruck vielleicht am ökonomischsten (und mit einer gewissen Unvermeidbarkeit) verarbeiten durch die fortschreitende Verletzung geltender ethisch-moralischer Prinzipien und Rechtsvorschriften (z.B. bezüglich Gewaltanwendung, Persönlichkeitsschutz, Schutz der Privatsphäre, etc.). Die Thematisierung von Tabus ist schon immer Gegenstand der Medien (schon des antiken Theaters) gewesen; neu (und vielleicht erst in unserem Jahrhundert zu beobachten) ist die immer weniger verhohlene Darstellung und Dramatisierung der Verletzung sozialer Tabus sowie die Verunsicherung von Genre-Konventionen.

Die funktionale Differenzierung von Interaktion und Kommunikation bringt eine Spezialisierung kommunikativen Handelns mit sich. Diese Spezialisierung verläuft entlang

jeweiliger kommunikativer Handlungsvoraussetzungen bzw. -bedingungen:

(1) Einbettung in *Kontexte* (i.e. Handlungsvollzüge in spezifischen Situationen, an spezifischen Orten, in Gegenwart spezieller Personen, im Umgang mit spezifischen Gegenständen, etc.)

(2) *Akteurspezifische Bedingungen und Voraussetzungen* (i.e. *Motivationale Faktoren* wie Ziele, Absichten, Wünsche, Motive, Bedürfnisse und Erwartungen; *Kognitiv-rationale Faktoren* wie Wissen, Erfahrung, Fähigkeiten, Fertigkeiten, etc. (vgl. das Konzept 'Voraussetzungssystem' in der ETL, SCHMIDT 1980).

Unter den genannten Bedingungen entstehen (Inter-) Aktionsmodi oder Aktionshaltungen, auf die hin ein Akteur sich innengesteuert (mental, aktiv und intentional) oder (durch wahrgenommene situative Anforderungen) außengesteuert tunen, einstellen oder orientieren kann. Mit diesem Tuning geht ein Wechsel der handlungsleitenden und handlungsorganisierenden Parameter (aktuell verfolgte Absichten, Ziele, aktualisiertes Wissen, an das momentane Verhalten geknüpfte Erwartungen, etc.) einher. Für das Handeln mit Medien läßt sich eine entsprechende Hypothese z.B. für Produktions- und Rezeptionshandeln formulieren.

Danach wäre Medienhandeln (Produktions- und Rezeptionshandeln) als ein spezifischer Aktionsmodus oder eine bestimmte Aktionseinstellung durch ein Set spezifischer Faktoren (Kontextfaktoren: Handlungsrahmen, Situation, semiotische Gegenstände, Inhalte, Stilistik ... und Akteurfaktoren: Wissen, Erwartungen, Absichten, Ziele, Zwecke, Motive, Bedürfnisse ...) zu kennzeichnen.

Für das Handeln mit unterschiedlichen Medien bzw. für das Handeln mit Medien zu unterschiedlichen Zwecken, etc. müßten dann entsprechend speziellere Handlungsmodi (Einstellungen spezifischer Handlungsdispositionen) postuliert werden. Medien (als konventionalisierte Kommunikationsmittel) wären dann als materiale semiotische Komplemente der medialen Aktionsmodi anzusehen. Die Wechselwirkung zwischen den nach den Akteur- und Kontextanforderungen von den Akteuren aktiv gestalteten Medien und den medialen Aktionsmodi würde eine gute Basis für die Erklärung medialen Wandels, medialer Sozialisation und der Materialität der Medien bieten.

2.2 *Medienhandlungsstrategien*

Als Handlungen werden i.a. all jene Verhaltensweisen bezeichnet, die von Akteuren mit Absicht, also intentional, ausgeführt werden, um ein bestimmtes Ziel oder einen bestimmten

Zweck zu verfolgen. Dabei dienen Handlungen stets - wie jedes Verhalten ganz allgemein - der Veränderung oder Erhaltung jeweiliger Zustände im Hinblick auf bestimmte physiologische oder psychologische Werte, z.B. normale Körpertemperatur, Versorgung mit Nährstoffen, etc. oder Befriedigung von Wünschen usw. Werden solche Ziele intentional verfolgt, so wird unterstellt, daß die Akteure bei der Realisierung ihres intentionalen Verhaltens einer zielspezifischen Strategie folgen. Handlungsstrategien sind Pläne bzw. Algorithmen, die Schritt für Schritt zur Erreichung von Handlungszielen führen sollen. Betrachten wir die Verhältnisse beim Handeln mit Medien, so müssen wir auch hier handlungstheoretisch unterstellen, daß die Akteure - hier die Mediennutzer - mit dem Umgang mit Medien, abhängig von ihren bisherigen Erfahrungen und ihrem jeweils verfügbaren Wissen, abhängig von ihren Einstellungen, aktuellen Motivationen und Intentionen, und abhängig von ihrer Wahrnehmung der jeweiligen Situation sowie des weiteren Kontextes bestimmte Ziele verfolgen. Kurz: Sie erwarten vom Umgang mit Medien eine Art Vorteil, Gewinn oder Nutzen. In der Medienforschung ist dieser Zusammenhang schon konzeptionell mit dem *Uses & Gratifications-Approach* (cf. P. PALMGREEN 1984) auf den Begriff gebracht worden. Menschen nutzen Medien, weil sie etwas davon haben bzw. einen entsprechenden Nutzen erwarten, weil sie - m.a.W. - durch die oder in der Mediennutzung eine spezifische Befriedigung erfahren bzw. erwarten, z.B. *kognitive Gratifikationen* wie Erwerb, Festigung oder Vertiefung von Wissen, Fähigkeiten oder Fertigkeiten, *affektive Gratifikationen* wie Emotionalität, Erregung, Spannung, Entspannung, Ablenkung usw.

Medienhandeln verlangt den Akteuren eine Reihe von Entscheidungen bzw. Selektionen ab für:

- das **Medium**, z.B. Print, TV, Kino, Hörfunk, etc.
- das **Genre**, z.B. - auf Makro-Ebene (z.B. Print): Zeitung, Illustrierte, Hefroman, Buch, etc.
 - auf Meso-Ebene (z.B. Zeitung): Reportage, Kommentar, Bericht, Leitartikel, etc.
 - auf Mikro-Ebene (z.B. Reportage): Thema (Politik, Wirtschaft, Kultur, etc.), Stil (z.B. investigativ, expositorisch, etc.), etc.
 - ebenenübergreifend: Referenzstatus bzw. Wirklichkeitsbezug (faktual oder fiktional)
- ein konkretes **Medienprodukt**, z.B. einen bestimmten Artikel in einer Zeitung

- einen **Operations- bzw. Rezeptionsmodus**, der vor dem Hintergrund der genrespezifischen Selektionen und daran gebundener Erfahrungen / Erwartungen als angemessen bzw. produktiv unterstellt wird (informationaler oder ästhetischer Modus)
- die Ausführung konkreter **Operationen** (z.B. Lektüre, Radiohören, TV-Sehen, etc.), hier setzen die 'eigentlichen' Rezeptions- und Verarbeitungsprozesse ein
- die **Selbstbeobachtung** während der Ausführung der Operationen im Hinblick auf die erwarteten Resultate und Gratifikationen.

Der Gesamtprozeß der Selektionen und Operationen unterliegt dem globalen kognitiven Prinzip des „effort after meaning“ (Bartlett): die Selektionen und Operationen *sollen* - im Rahmen des kognitiven Inventars des jeweiligen Mediennutzers - bedeutungsvolle Resultate zeitigen, d.h.: Selektionen, Operationen und Resultate sollen in sich sinnvoll und kohärent, im Bezug zueinander konsistent und stimmig sein. In Anlehnung an die Terminologie von R. Hunt & D. Vipond könnte man sagen, daß Informationskonstruktion und -verarbeitung in kognitiven Systemen immer ein *coherence-driven process* ist, wobei die Kohärenzkriterien aufgrund der Subjektspezifität der Konstruktionselemente und -prozeduren in höchstem Maße idiosynchronatisch sein können.

2.3 Referenzialisierung

Die Informationskonstruktion in Verläufe der Rezeption und Verarbeitung von Medienprodukten baut auf den Hypothesen auf, die bei den ersten Beobachtungen des Medienproduktes, z.B. bei der Auswahl eines Buches für die Lektüre, bei der Betrachtung des Umschlages oder Einbandes, beim Lesen des Titels oder einer kurzen Inhaltsangabe, schließlich bei der Lektüre der ersten Seiten generiert worden sind. Auf diese Weise aktiviertes Genrewissen macht ganze Sets von Erwartungen an den Plot, den Stil, die Protagonisten und den Referenzstatus des Textes präsent, die den weiteren Lektüreprozeß orientieren. Der Rezeptionsprozeß wird dadurch zu einer Art Hypothesen-Test-Verfahren, in dem die während der Lektüre erzeugten Informationen mit dem allgemeinen Weltwissen des Rezipienten und dessen genrespezifischen Erwartungen abgeglichen werden.

Dieser Abgleichungsvorgang kann drei mögliche - analytisch unterscheidbare - Resultate zeitigen: (1) Die Lektüre bestätigt die Genre-Erwartungen, (2) Die Lektüreerfahrung konfliktiert mit den Genre-Erwartungen, so daß (2.1) das Medienprodukt anhand der Lektüreerfahrungen (als schlechter Vertreter der Gattung) disqualifiziert (keine Assimilation

an das hypothetisch gewählte Gattungsschemas) oder (2.2) das Genrewissen aufgrund der Lektüreerfahrung modifiziert wird (Akkommodation des Gattungsschemas).

Zu den Strategien des kognitiven Informationsmanagements gehört an erster Stelle das aktive Vermeiden von Inkonsistenzen und Inkohärenzen. Das bedeutet, daß ein Leser im Rezeptionsprozeß dahin tendiert, seine an den Text herangetragenen Hypothesen zu bestätigen. Und dies wiederum bedeutet, daß er eine Lesart zu konstruieren bemüht ist, die mit seinem Genre-Wissen und den entsprechenden Lektüreerwartungen kompatibel ist. Diese Tendenz läßt den Fall (1) als den wahrscheinlicheren erwarten: Auf die Erfüllung der Rezeptions-Erwartungen wird bei der Lesartkonstruktion aktiv hingearbeitet. Der Fall (2.2) verspricht u.a. deshalb (und vor allem außerhalb von Lehr- und Lernsituationen) gemieden zu werden, weil er die Validität eigenen Wissens in Frage stellt. Als Standardlösung für Inkonsistenzprobleme, die natürlich äußerst vielgestaltig sind, bietet sich dann der Fall (2.1), die Ablehnung des Medienproduktes an. Dies scheint übrigens durch die Erfahrung mit Innovationen bei Medienprodukten ziemlich gut bestätigt.

„Aktive Informationserzeugung“ bedeutet nun, daß im Rezeptionsprozeß eine mit den Genreerwartungen verträgliche Lesart konstruiert werden soll. Für die Lektüre eines Textes besagt dies, daß der im aktivierten Gattungsschema für Texte dieses Typs repräsentierte Referenzstatus im Rezeptionsprozeß anhand des konkreten Textes aktiv hergestellt, prozessiert wird. D.h., der Text wird semantisch so interpretiert, daß der angenommene Referenzstatus hergestellt, in der Lesartkonstruktion realisiert oder vollzogen wird. Die genrekompatible Lesart (semantische Interpretation) des Textes soll schließlich die genrespezifische Referentialität aufweisen. Sie muß daher so ausgeführt werden, daß dieses Resultat erzielt wird.

Für die oben unterschiedenen Modi des Medienhandelns (informationeller und ästhetischer Modus) führen diese Überlegungen zu der analogen Annahme zweier unterschiedlicher Typen von Referentialisierungsoperationen: *Faktualisierung* und *Fiktionalisierung*.

2.3.1 *Fiktionalisierung*

Es ist wesentlich, sich klarzumachen, daß Fiktionalisierung hier eine kognitive Operation meint, eine Operation, die intentional ausgeführt (und bis zu einem gewissen Grade automatisiert) werden kann (also eine intellektuelle Handlung darstellt), eine Operation, die auf der Basis mentaler Simulation von Wahrnehmungen und Handlungen (i.e. Vorstellungen) sowie aufgrund der Möglichkeit des Redens über Nicht-Tatsachen entwickelt, erlernt und

sophistiziert werden kann. Insofern muß unterstellt werden, daß das Fiktionalisieren von Informationen auch sozial-kognitiven Regulationen, i.e. Konventionen, unterliegt. Die Überlegungen schließen damit nahtlos an die von S.J.Schmidt (cf. SCHMIDT 1980) postulierten (Makro-) Konventionen für ästhetische und nicht-ästhetische Kommunikation an. Danach ist ästhetische Kommunikation im Gegensatz zu nicht-ästhetischer Kommunikation durch die Befolgung einer sog. Ästhetik-Konvention im Gegensatz zur Tatsachen-Konvention gekennzeichnet. Während die Tatsachen-Konvention positiv als Verpflichtung zur Bezugnahme (Referenz) auf das in der Gesellschaft allgemein gültige Wirklichkeitsmodell bestimmt wird, hat Schmidt die Ästhetik-Konvention ex negativo charakterisiert als „Vernachlässigung der T-Konvention“ (cf. ebd., S.381) und ein Handeln „gemäß solchen Werten, Normen und Bedeutungsregeln, die ... als ästhetisch gelten“ (ebd.). Natürlich stellt sich sofort die Frage, was genau geschieht, wenn die T-Konvention vernachlässigt wird, und welches denn genau die Bedeutungsregeln sind, die als ästhetisch gelten. An dieser Stelle knüpft das hier entwickelte Fiktionalisierungskonzept an.

Die Fiktionalisierungsoperation *kann im Prinzip* auf jedes Medienprodukt erfolgreich angewendet werden.² Sie unterscheidet sich dadurch von der Faktualisierung, für die gerade dies nicht gilt. Die prinzipiell unbegrenzte Fiktionalisierung ist jedoch durch pragmatische (konventionelle) Beschränkungen gezügelt: (1) Nicht alle Medienprodukte *sollen* fiktionalisiert werden bzw. sind produziert worden, um fiktionalisiert zu werden; die *Produkte der Informations-Genres* (z.B. *Nachrichten, wissenschaftliche Reports, etc.*) *sollen faktualisiert werden*. Die Faktualisierbarkeit ist hier essentiell; sie wird mit dem Angebots-Typ behauptet; daran hängt die Glaubwürdigkeit. Gelingt die Faktualisierung nicht, ist nicht etwa nur die Nachricht falsch, sondern auch der Nachrichten-Geber diskreditiert. (2) Für alle faktualisierbaren Medienprodukte gilt die Fiktionalisierung als inadäquat: *Faktualisierbarkeit verbietet Fiktionalisierung*. In Romanen wird *partielle* Faktualisierbarkeit, z.B. für die Darstellung von Schauplätzen, die Namen von Protagonisten gelegentlich als Stilmittel eingesetzt. Dies widerspricht der Regel, die sich auf das Gesamtprodukt bezieht, nicht.

² Diese Tatsache steht auch im Hintergrund der Befürchtung, TV-Zuschauer seien bei weiterer Vermischung von Nachrichten und Unterhaltungselementen sowie von Life-Aufzeichnungen und gestellten Sequenzen immer weniger in der Lage zwischen Tatsachen und Fiktionen zu unterscheiden. Genauer gesagt bedeutet dies, daß die Zuschauer aufgrund ihrer Beobachtungen des laufenden Programms immer weniger Hinweise darauf erhalten, welcher Rezeptionsmodus dem Angebot adäquat ist. Die Zuschauer werden systematisch verunsichert, wenn klare Kennzeichnungen des Angebots-Typs (i.e. Genre) vorenthalten bzw. die Sendeformen kontra-konventionell modifiziert werden. Kurz: *die Programminnovatoren halten sich nicht an die kommunikativen Spielregeln* und wundern sich dann auch noch darüber, daß viele Zuschauer irritiert sind.

Unter Berücksichtigung der genannten pragmatischen Beschränkungen heißen nun all jene Medienprodukte *fiktional*, auf die die Fiktionalisierungsoperation zulässigerweise erfolgreich angewendet werden kann. Dies bedeutet, daß Texte bzw. Medienprodukte nicht an sich fiktional sind, sondern diese Eigenschaft aufgrund ihrer *Rezeptionsqualität* erhalten, d.h. aufgrund der Art und Weise, wie sie sich rezipieren lassen. Kann ein Rezipient ein Medienprodukt sinnvoll und kohärent verarbeiten, indem er es fiktionalisiert, so gewinnt das Produkt die operationale Eigenschaft, fiktionalisierbar - kurz: fiktional - zu sein, aufgrund dieser Rezeptionseigenschaft.

Wie mit dem Beispiel der partiellen Faktualisierung bereits angedeutet, müssen verschiedene Grade der Fiktionalität und Faktualität auf einer analogen Skala angenommen werden. Die Übergänge können fließend sein abhängig vom Verhältnis der faktualisierbaren und nicht-faktualisierbaren Komponenten sowie abhängig von den speziellen kognitiven Rahmenbedingungen für die Ausführung der Fiktionalisierungsoperation (z.B. Wissensstand, Informationskonstruktions- und Verarbeitungsfertigkeiten, etc.).

Worin besteht nun die *Fiktionalisierungsoperation* im einzelnen? Zunächst möchte ich die Fiktionalisierung ex negativo charakterisieren als

- *De-Referentialisierung*: die in der Rezeption und Verarbeitung von Medienprodukten in der kommerziellen und gewöhnlichen Kommunikation primäre, spontane und latente Referenz auf Komponenten des subjektiven Wirklichkeitsmodells, der persönlichen Erfahrungswelt des Rezipienten wird rational modifiziert durch (1) bestimmte Überformungen (z.B. Generalisierung, Universalisierung, Exemplarisierung) oder durch (2) bewußte Vermeidung (die Referenz wird zwischen verschiedenen Alternativen in der Schwebe gehalten). Im Anschluß an die Russischen Formalisten könnte man hier auch von einer De-Automatisierung der Referenz auf Erfahrungswirklichkeit sprechen.
- *De-Ontologisierung*: für die dargestellten oder ausgesagten Sachverhalte wird Unwirklichkeit bzw. Irrealität unterstellt. Wir haben es hier gewissermaßen mit einer De-Automatisierung der spontanen und latenten Unterstellung eines gewissen Realitätsgehaltes von Medienprodukten in der kommerziellen und Alltagskommunikation zu tun. So wird z.B. für die Protagonisten, Orte und Ereignisse im Schneewittchenmärchen keinerlei Erfahrungswirklichkeit angenommen, niemand macht sich auf den Weg und sucht nach den „sieben Zwergen hinter den sieben Bergen“.
- *De-Verifikationierung*: für die Darstellung oder sprachliche Repräsentation von Sachverhalten wird ein Wahrheitsanspruch nicht unterstellt bzw. ein modifiziertes

Wahrheitskonzept (z.B. poetische Wahrheit) in Anspruch genommen. Hier könnte man von der De-Automatisierung der Glaubwürdigkeits- bzw. Wahrhaftigkeitsunterstellung sprechen, die Kommunikatoren in gewöhnlicher Kommunikation wechselseitig erwarten. So wird bei der Rezeption von „Schneewittchen“ z.B. die Frage als irrelevant behandelt, ob tatsächlich sieben Zwerge - oder ob nicht eigentlich sechs oder acht Zwerge - Schneewittchen gerettet haben.

Wendet man die Charakterisierung positiv, so gelangt man zu den folgenden weiteren Präzisierungen des Fiktionalisierungskonzeptes:

- *Quasi-Referentialisierung*: Soweit die Etablierung von Bezügen auf erfahrungsweltliche Sachverhalte nicht gänzlich vermieden wird, bieten sich für die Bezugnahme auf Erfahrungswirklichkeit und gesellschaftliche Wirklichkeitsmodelle verschiedene Alternativen an.
 - (1) *Generalisierung / Universalisierung* der Referenz. In diesem Fall werden die Darstellungen oder Aussagen von Sachverhalten als Begriffe interpretiert, unter die ganze Klassen von ähnlichen Sachverhalten fallen. Es wird eine Art Allgemeingültigkeit der Darstellungen und Aussagen für Sachverhalte des entsprechenden Typs unterstellt. Die literarische Form der Fabel bietet sich hier als Paradigma an.
 - (2) *Exemplarisierung* der Referenz. Dies ist sozusagen die Kehrseite der Generalisierung. Für die Darstellungen bzw. Aussagen wird keine Referenz auf spezifische Ausschnitte der Erfahrungswelt angesetzt, sondern lediglich exemplarische Relevanz behauptet. Insofern ist auch hier Allgemeingültigkeit für alle dem Beispiel ähnlichen Fälle unterstellt. Als Beispiel kann hier auf moralisierende und belehrende Literatur verwiesen werden.
 - (3) Wird die Referenz auf Erfahrungswirklichkeit vermieden, bietet sich die *Referenz auf Quasi-Welten*, mögliche Welten, unmögliche Welten, imaginäre, phantastische oder sog. fiktionale Welten / Universen an. Anders als im Falle der Bezugnahme auf Ausschnitte der Erfahrungswirklichkeit werden hier nicht zwei beobachtbare Größen - Darstellung/Aussage und Ausschnitt einer Erfahrungswirklichkeit - zueinander in Bezug gesetzt, sondern die Darstellung/Aussage wird so interpretiert, als existierten die dargestellten/ausgesagten Sachverhalte in einer anderen, nicht-beobachtbaren Welt (für die aus der Erfahrungswirklichkeit bekannte Regel- und Gesetzmäßigkeiten in dem Maße als

gültig unterstellt werden wie anderslautende Informationen fehlen)³. Literarisches Beispiel: Science Fiction.

- *Quasi-Ontologisierung*: Werden Quasi-Welten als Referenten akzeptiert, ist es nur ein kleiner Schritt, diese Welten und die in ihnen existierenden Entitäten zu quasi-ontologisieren, d.h. von der Existenz von Entitäten in Quasi-Welten zu sprechen, über deren Beziehungen zueinander zu reflektieren, über Motive von Protagonisten zu spekulieren, so als sei die Existenz auch all jener nicht explizit genannten Entitäten, die zur Erklärung bzw. für das Verständnis benötigt werden, gesichert.
- *Quasi-Verifikation*: Für die Fiktionalisierung eröffnen sich unter Wahrheitsgesichtspunkten wiederum zwei Möglichkeiten.

(1) Die *Wahrheitsprüfung unter den Bedingungen einer Quasi-Welt*. Dabei wird z.B. das referenzsemantische Wahrheitskonzept i.S. Tarskis unverändert auf den Fall von Aussagen über Quasi-Sachverhalte angewendet. Die Kriterien der Wahrheitsprüfung können in diesem Fall allerdings nur medienprodukt-immanente Plausibilitätskriterien sein.

(2) Es können aber auch *alternative Wahrheitskonzepte* ins Spiel gebracht werden, z.B. Begriffe *Poetischer Wahrheit*, wie die *Persönliche Wahrheit* bzw. Wahrhaftigkeit des Autors, die *Äußere Wahrheit* i.S. der Übereinstimmung mit der Erfahrungswirklichkeit (Mimesis) oder die *Innere Wahrheit* eines Werkes als Ganzheit, Einheitlichkeit, Geschlossenheit, Stimmigkeit.

Fiktionalisierung im Sinne der genannten Teiloperationen hängt unmittelbar vom Wissen, dem allgemeinen Weltwissen sowie vom medienspezifischen Wissen einerseits und den im Lichte dieses Wissens gemachten Beobachtungen an und im Umgang mit Medienprodukten andererseits ab. Wo Faktualisierungsgrenzen aufgrund von Wissensdefiziten erreicht werden, wo Inkonsistenz aufgrund unsicherer Referenzen noch toleriert wird, wo Fiktionalisierung als Strategie zur Konstruktion kohärenter Strukturen aufgrund der Beobachtung von bestimmten Produktmerkmalen (Triggern) alternativen Strategien vorgezogen wird, ist eine Frage der persönlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten des Rezipienten. Ob die Wahrnehmung von Gattungsbezeichnungen wie Roman, Lehrbuch, Essay, Feature,

³ Cf. dazu RYAN 1980, die das interpretative „principle of minimal departure“ für die Tendenz verantwortlich macht, alternative Welten der eigenen Erfahrungswelt so ähnlich wie möglich zu konstruieren. Mit der Schaffung von Vorstellungsräumen, Möglichkeitsräumen, Wahrscheinlichkeitsräumen haben wir es aber auch bei jeder prospektiven Planung (z.B. Baupläne, Bauzeichnungen) oder Simulation (z.B. mentales Training, Computersimulationen z.B. in den Natur-, Ingenieur- und Wirtschaftswissenschaften), im kindlichen Simulations-Spiel, etc. zu tun. Die ganze Bandbreite von Quasi-Welten wird aufgespannt zwischen den Polen der Wirklichkeitsfähigkeit (eine Idee kann z.B. verwirklicht, etwas kann er-möglicht werden) und dem *Noch-*

Fernsehspiel usw. operational für die Selektion der entsprechenden Rezeptionsmodi und die Aktivierung entsprechenden Genrewissens genutzt werden kann, hängt eben davon ab, ob entsprechende Strategien verfügbar sind. Ob die Lektüre von Titeln wie „Die neuen Leiden des jungen W.“ (Plenzdorf) oder „Das sogenannte Böse“ (Lorenz) informationelle oder ästhetische Erwartungen weckt, ist eine Frage des Wissens. Und natürlich gilt dasgleiche für die Wahrnehmung von Personen- bzw. Autorennamen wie z.B. Thomas Mann, Günter Grass, Alfred Döblin auf der einen und z.B. Carl Friederich v. Weizsäcker, Ludwig Wittgenstein, Terry Eagleton auf der anderen Seite, oder auch für die Namen von Protagonisten, die auf ganz unterschiedliche Referenzbereiche verweisen, z.B. Oskar Mazerath, Oskar Lafontaine und Oscar Wilde. Schließlich dürfen auch formale und stilistische Produkt-Merkmale wie gebundene Rede, narrative Redemuster, ornamentale Rede, Themen, Motive, etc. nicht vergessen werden.

Vor diesem Hintergrund realisiert die Fiktionalisierung einen mit Wissen und Erfahrung kompatiblen Referenzstatus für ein rezipiertes Medienprodukt. Kompatibilität bedeutet hier nicht nur Verträglichkeit, sondern Zusammenpassung mit Lebenserfahrung, Weltwissen und Wirklichkeitsmodell des Rezipienten.

In diesem Zusammenhang ist auch zu vermuten, daß die Fiktionalisierung als eine Art *Kompensationsstrategie* funktioniert, die das referentielle semantische Vakuum im Falle von Nicht-Tatsachen-Aussagen mit Vorstellungen (anstelle von Wahrnehmungen und Beobachtungen) auffüllt. In dieser Funktion erbringt die Fiktionalisierung zugleich eine wichtige Schutzfunktion für die persönlichen Wirklichkeitsmodelle der Rezipienten: sie wirkt immunisierend, stabilisierend und verstärkend, indem sie mit der subjektiven Wirklichkeit konfligierende Informationen anderen Wirklichkeiten zuordnet.

Wie bereits betont kann Fiktionalisierung als kognitive Operation sowohl in der ästhetischen als auch in der informationellen Kommunikation vorkommen. Das vielleicht prominenteste Feld hier ist die Geschichtsschreibung⁴. In der Kunst und Literatur wird sie jedoch für ästhetische Zwecke in besonderer Weise funktionalisiert und kontextualisiert.

- So spielen in der ästhetischen Kommunikation spezifische *Handlungsziele* und *Gratifikationserwartungen* eine Rolle, z.B. Unterhaltung, Kurzweil, Ablenkung, Alltagsflucht, Spannung / Entspannung, Spaß, emotionale, kognitive und moralische Anregung, kulturelle Bildung.

Nicht-Wirklichen einerseits und der Nicht-Wirklichkeitsfähigkeit (z.B. physikalisch unmöglicher Sachverhalte, denk-unmöglicher Sachverhalte) andererseits.

⁴ Cf. zum Thema Geschichtsschreibung: Rusch 1978, White 1994, White 1991.

- Auch die *Situationen*, in denen vorzugsweise im ästhetischen Modus rezipiert wird, nämlich der *Privatbereich* und die *Freizeit*, sind deutlich von den Kontexten informationeller Kommunikation unterschieden.
- Außerdem erfolgt die Zuwendung zu ästhetisch rezipierbaren Medienprodukten bzw. die Entscheidung für ästhetische Kommunikation in der Regel *freiwillig*,
- und die rezipierten Produkte werden in der Regel *selbst ausgewählt*.
- Schließlich sind es ausschließlich *persönliche Motive, Vorlieben oder Interessen*, die für die Zuwendung zu und die Auswahl von ästhetischen Medienprodukten maßgeblich sind.

Die informationelle Kommunikation ist dagegen durch andere Ziele, Situationen, Anlässe und Gründe kontextualisiert. Wissensaneignung und -vertiefung, Beruf, Aus- und Weiterbildung, Fremdorientierung und Zuwendung zu nicht selbst-ausgewählten Medienprodukten sowie überpersönliche Motive sind hier bestimmend.

3. *Schluß: Eine mediensystemische Perspektive*

Die letzten Überlegungen führen an den Anfang der Ausführungen zurück. Sie haben zu zeigen versucht, wie in dem Zusammenspiel akteurspezifischer Bedingungen und Voraussetzungen sowie der Einbettung in verschiedene Handlungssituationen und Kontexte spezifische Ansprüche an Medien generiert und entsprechende Arten des Umgangs mit Medien entwickelt werden, für die spezielle Medienprodukte mit besonderen funktionalen Eigenschaften eigens hergestellt werden. Wir haben es in unseren hochentwickelten Kommunikationssystemen mit einem komplementären Zusammenspiel von (1) kognitiven Bedingungen, (2) gesellschaftlichen Handlungsfeldern und (3) Medienangeboten zu tun. Veränderungen in einem dieser Bereiche ziehen - wenn sie nachhaltig genug sind - Veränderungen in den jeweils anderen Bereichen nach sich. Stabilisiert wird das komplementäre Zusammenwirken von Kognition, sozialen und situativen Bedingungen und Medien vor allem durch die wechselseitige Bedienung von Erwartungsstrukturen auf Seiten der Rezipienten und Kommunikatoren, die Konservativität der beteiligten Akteure, die geringe Varianz kognitiver Dispositionen, die gewöhnlich ebenfalls geringe Varianz sozialer und politischer Rahmenbedingungen sowie die geringe Varianz der Medienangebote, der Inhalte, Themen, Formen. Das fragile dynamische Gleichgewicht ist immer dann gefährdet, wenn eines der drei Komplemente mit den Veränderungen der anderen nicht Schritt halten kann. Daß die rasante medientechnologische Entwicklung des letzten Jahrzehnts das System nicht aus den Angeln gehoben und lediglich für einige Turbulenzen gesorgt hat, zeigt, wie

wenig diese Entwicklungen im Prinzip verändert haben. Mehr TV-Programme ändern wenig, wenn auf allen Kanälen die gleiche Kost verabreicht wird. Kommunikation per Computer, Surfen durch's Internet und Multi-Media-Systeme verändern im Prinzip wenig, wenn sie Bekanntes lediglich schneller, bunter, internationaler und datenreicher machen. Auch wenn neue Kommunikationswege nur von wenigen genutzt werden, kann dies keinen nachhaltigen Effekt in funktionaler Hinsicht haben. Veränderungen die an die Substanz, an die funktionalen Prinzipien des Systems rühren, betreffen die Regelungsmechanismen des Systems, die Konventionen, nach denen sich Medien-Anbieter und Medien-Konsumenten richten. Wenn Medienwissen und Medienerfahrungen z.B. der Rezipienten keine effiziente Orientierung und Handlungsplanung mehr zulassen, etwa weil Angebote (wie z.B. Infotainment oder Docudrama) und Rezeptionsmuster (wie z.B. Gattungsschemata für Nachrichten und Unterhaltung) nicht mehr zueinander passen, dann muß dies Konsequenzen für das ganze System haben. Hier sind nicht nur medienpädagogische Konzepte gefragt; vor allem kommt es auf ein tieferes Verständnis der im Medienbereich wirksamen sozial-kognitiven Mechanismen an.

Literatur

- Hunt, R. 1988. Pragmatic Aspects of Literary Reading. Siegen: LUMIS-Schriften Bd. 19
- László, J. 1995. „Processing Modality of Literary Narratives“ In: G. Rusch (Ed.). Empirical Approaches to Literature. Proceedings of the 4th Conference of the International Society for the Empirical Study of Literature, IGEL, Budapest 1994, Siegen: LUMIS-Publications Special Issue Vol. VI, S. 354-359.
- Palmgreen, P. 1984. „Der 'uses and gratifications approach': theoretische Perspektiven und praktische Relevanz“ In: Rundfunk und Fernsehen 32, S. 51-62.
- Rusch, G. 1978. Erkenntnis, Wissenschaft, Geschichte. Von einem konstruktivistischen Standpunkt. Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Rusch, G. 1993. „FernsehGattungen in der Bundesrepublik Deutschland. Kognitive Strukturen im Handeln mit Medien“ In: K. Hickethier (Hg.). Institution, Technik und Programm. Rahmenaspekte der Programmggeschichte des Fernsehens. Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland Bd.1, München:Fink, S. 289-319.
- Rusch, G. 1995. Zur Genese kognitiver Fernsehnutzungs-Schemata. Entwicklung und Struktur von Gattungsschemata im Vorschulalter. Siegen: LUMIS-Schriften Bd. 43
- Rusch, G. 1996a. „Konstruktivismus. Ein epistemologisches Selbstbild“ In: DVjS, 70.Jg., H.2, S. 322-345.
- Rusch, G. 1996b. „Erzählen. Wie wir Welt erzeugen. Eine konstruktivistische Perspektive“ In: H.J. Wimmer (Hg.). Strukturen erzählen. Wien: Edition Praesens, S. 326-361.
- Ryan, M.L. 1980. „Fiction, Non-Factuals, and the Principle of Minimal Departure“ In: POETICS, Vol. 9, No. 4, S. 403-422.
- Schmidt, S.J. 1991(1980). Grundriß der Empirischen Literaturwissenschaft. Frankfurt/M.: Suhrkamp (stw 915)

erscheint in: A.Bernard & K.Csuri (Hg.). Literaturwissenschaft als Wissenschaft über Fiktionalität. Szeged

White, H. 1991. Auch Klio dichtet oder Die Fiktion des Faktischen. Studien zur Tropologie des historischen Diskurses. Stuttgart:Klett

White, H. 1994 (1973). Metahistory. Die historische Einbildungskraft im 19.Jahrhundert in Europa. Frankfurt/M.,:Fischer

Siegen, im Februar 1996