

Das Konzept der Aneignung in der qualitativen Rezeptionsforschung

Eine wissenssoziologische Präzisierung im Anschluss an die und in Abgrenzung von den Cultural Studies

The Concept of Appropriation in Qualitative Reception Studies

A Specification Informed by the Sociology of Knowledge with Respect to Cultural Studies Approaches

Alexander Geimer

Freie Universität Berlin, Arbeitsbereich Qualitative Bildungsforschung, Arnimallee 11, 14195 Berlin, Germany
ageimer@zedat.fu-berlin.de

Zusammenfassung: Dieser Beitrag diskutiert das in der (vor allem deutschsprachigen) sozialwissenschaftlichen Medien- und Rezeptionsforschung populäre Konzept der Aneignung, das insbesondere auf Arbeiten aus dem Bereich der Cultural Studies zurückgeht, welche die Aktivität, Kreativität und den Eigensinn von RezipientInnen akzentuieren. Die Cultural Studies haben damit Pionierarbeit für eine qualitative resp. rekonstruktive Rezeptionsforschung geleistet. Es finden sich jedoch Tendenzen einer Romantisierung und Idealisierung der Aktivität des Zuschauers, die eine inflationäre Verwendung des Aneignungskonzepts nahelegen. In Abgrenzung von diesen – vorrangig poststrukturalistisch und interaktionistisch geprägten – Positionen und im Anschluss an Ansätze innerhalb der Cultural Studies, die Aneignung als spezifische Praxis der Rezeption begreifen, schlägt der Beitrag eine wissenssoziologische Präzisierung des Aneignungskonzeptes vor dem Hintergrund eigener Studien vor. Dies führt zu einer Differenzierung in eine produktive und reproduktive Aneignung, welche die Lesarten-Typologie nach Stuart Hall (dominant, ausgehandelt, oppositionell) weiterführt und differenziert.

Schlagnote: Qualitative Medienforschung; Cultural Studies; Wissenssoziologie; Film, Aneignung, Rezeptionsforschung, Publikumsforschung.

Summary: This paper discusses the currently very popular concept of appropriation in (especially German) media and audience studies, which is being developed by cultural studies and focuses on the creativity and self-will of spectators. Despite the fact that cultural studies researchers have, in this way, accomplished pioneering work in terms of qualitative reception studies, there have been tendencies to romanticize and idealize audience activity. In contrast to such (post-structuralistic and interactionistic) positions and in continuation of approaches in cultural studies which conceptualize appropriation as a specific practice of reception this article proposes a specification inspired by the sociology of knowledge and by the author's empirical findings. This leads to a differentiation of productive vs. reproductive appropriation that is able to further illuminate Stuart Hall's reading-triad: dominant; negotiated; oppositional.

Keywords: Qualitative Media Studies; Cultural Studies; Sociology of Knowledge; Film; Appropriation; Reception Studies; Audience Studies.

1. Rezeption als aktive Aneignung und Medien-Zuschauer-Interaktion in der qualitativen Medien- und Rezeptionsforschung der Sozialwissenschaften

Wir finden derzeit in der sozial- und bildungswissenschaftlichen Medien- und Rezeptionsforschung ein Erstarken qualitativer, rekonstruktiver Positionen (vgl. Ehrenspeck & Schäffer 2003; Mikos &

Wegener 2005; Ayaß & Bergmann 2006; Geimer & Ehrenspeck 2010), die eine Fokussierung der kontextbezogenen Aktivität von ZuschauerInnen vorantreiben, wodurch sich Engführungen der lange Zeit dominierenden quantitativen Wirkungsforschung überwinden lassen (vgl. Ayaß 1993; Morley 1999; Keppler 2001; Schröder 2000; Barker 2006; Göttlich 2008), indem die Alltagswelt und dort angesiedelte Praktiken der Rezeption und Thematisierung von Medienangeboten in den Blick geraten.

Um die Aktivität des Rezipienten zu betonen, spricht man vielerorts auch von einer *Interaktion* von Medium und Rezipient (z. B. Morley 1992: 283; Jensen 1995: 11; Livingstone 1996: 172; Thompson 1995: 44; Winter 2003: 435). Vor 30 Jahren hat Iser (1970: 7) in diesem Sinne die Rezeption von Literatur folgendermaßen charakterisiert: „Bedeutungen literarischer Texte werden überhaupt erst im Lesevorgang generiert; sie sind das Produkt einer Interaktion von Text und Leser.“ Diese Medium-Rezipienten-Interaktionen lassen sich vielfältig und aus einer kognitionspsychologischen, systemtheoretischen oder praxeologischen/handlungstheoretischen Perspektive fassen (vgl. den Überblick in Geimer 2010a: 61ff.). Letztere hat in jüngster Zeit die qualitative Rezeptionsforschung erheblich dominiert. Hierbei stellen die Cultural Studies – im angloamerikanischen wie mittlerweile auch im deutschsprachigen Raum¹ – den wohl ohne Zweifel populärsten qualitativen Ansatz zur Analyse von Medienrezeptionen dar.

Die Cultural Studies insistieren nachdrücklich auf der Konzeption eines kreativen Zuschauers, fordern eine spezifische „Aneignungsforschung“ (Hepp 2010: 165ff.) und haben den vor allem im deutschsprachigen Raum verwendeten Begriff der *Aneignung* in der Medienforschung entscheidend (mit)geprägt. Im anglo-amerikanischen Raum wird der Begriff der „appropriation“ zwar teilweise auch (vgl. Hepp 1998: 23; Jenkins 1992: 284), aber weniger systematisch genutzt. Stattdessen kursiert hier „the notion of ‚active‘ audiences“ (Schröder & al. 2003: 124). Die Rede vom aktiven, kreativen bzw. eigensinnigen Zuschauer flankiert zumeist die Aneignung in deutschen Publikationen. Dazu merkt etwa Göttlich (1997: 109) den Diskurs der Cultural Studies (stark) vereinfachend an, der Ausgangspunkt der Analyse sei „oftmals die einfache Annahme, ‚that the audience is always active‘“ (vgl. Göttlich 2008: 395; Weiß 2001: 294).

Der vorliegende Beitrag stellt das Rezeptionsmodell der Cultural Studies in seinen zentralen Varianten vor und schlägt eine Fortentwicklung ihrer Perspektive in der Medienforschung zugunsten einer Präzisierung des Konzepts der Aneignung vor. Dazu werden Hinweise von Ansätzen aus dem Bereich der Cultural Studies selbst, die Perspektive der Wissens-

soziologie nach Mannheim (1980) bzw. Bohnsack (2008) und Ergebnisse aus empirischen Studien des Verfassers aufgegriffen.

2. Medienprodukt- und Rezeptionsanalyse der Cultural Studies

Die Cultural Studies haben ihre Untersuchung der Mediennutzung neben und zusammen mit den Forschungsbereichen Jugend, Gender, Race, Pop- und Fankultur als einen Schwerpunkt ihrer Disziplin etabliert (Bromley 1999: 22). Denzin (1999: 118), der zwar die Heterogenität der Cultural Studies akzentuiert, stellt zugleich fest, dass allen „konkurrierenden Versionen [...] ein Interesse an kulturellen Texten, an gelebter Erfahrung und an der artikulierten Beziehung zwischen Texten² und Alltagsleben“ gemein ist. Hinsichtlich dieses grundlegenden Forschungsinteresses haben sich zwei methodologische Strategien in der Medienforschung der Cultural Studies entwickelt: die zumeist ethnografische Untersuchung der Rezeption und Aneignung von Medienprodukten in konkreten, lebensweltlichen Kontexten und die semiotisch-strukturalistische bzw. diskursanalytische Textanalyse der Produkte (vgl. zu dieser Unterscheidung: Fiske 2001a: 45; Denzin 1999: 119; Ang 1995: 20ff.; Nightingale 1993: 165ff.; Condit 1989: 104). Diese methodologischen Strategien gründen je vorrangig in einem der beiden Paradigmen, in deren Spannungsfeld die Cultural Studies erst entstanden sind: dem Kulturalismus, der vor allem auf die Analyse der Besonderheit der Alltagspraxis setzte, und dem Strukturalismus, der insbesondere die Analyse der Konstitution von Subjekten durch deren ideologisch strukturierte, sozio-kulturelle Umwelt in den Blick nahm (vgl. Hall 1999: 131f.). Das zentrale Anliegen der Cultural Studies fasst Hall demgemäß als dritten Weg (zwischen Kulturalismus und Strukturalismus), der eine „Erfassung der Spezifität unterschiedlicher Praktiken“ zum Ziel habe, ohne dabei „das Ensemble, das sie [die Praktiken, A.G.] konstituieren, aus dem Blick zu verlieren“ (Hall 1999: 133). In der Medienforschung der Cultural Studies ist dieses Anliegen durch Triangulation der Methodologien von

¹ Genau genommen sind die Cultural Studies, die hier interessieren, auch ein Teil der angloamerikanischen Audience und Media Studies, welche sie jedoch in den letzten Jahrzehnten stark prägen (Barker 2006); vgl. zur Karriere der Cultural Studies die Arbeiten von Mikos (2008: 177ff.) und Göttlich & Winter (1999: 35).

² Der Textbegriff der Cultural Studies ist äußerst weit gefasst und bezieht sich nicht lediglich auf schriftliche Texte, sondern auf jegliche Medienprodukte und zumeist alle ihre Formen der Repräsentation. Wenn ich im Weiteren von Medien(produkten) spreche, beziehe ich mich vor allem auf audiovisuelle Medienangebote (also bspw. nicht Internetforen, aber Filme, die über das Internet zu beziehen sind).

Diskurs- und Rezeptions- bzw. Aneignungsforschung eingelöst.

Den Startschuss für diese Triangulation gab Halls „Encoding/Decoding“-Modell (Hall 1980, 1994), das die Medienanalysen der Cultural Studies begründete. Hall konzipierte die Interpretation einer Medienbotschaft vermittelt durch sozial strukturierte Dekodierungs- bzw. Lesartenpositionen, die eine klassenspezifische Positionierung gegenüber einem dominanten (zumeist hegemonialen) Code implizieren. Er unterschied die drei – mittlerweile berühmten – Dekodierungspositionen: dominant (-hegemonial), ausgehandelt, oppositionell (Hall 1980; 1994). Das recht starre Schema des frühen Encoding/Decoding-Modells auf der Grundlage einer soziokulturellen Klassentheorie wurde von Morley (1992) insofern weiterentwickelt, als dieser die Notwendigkeit einer umfassenderen Analyse von Kontexten der Medienrezeption hervorheben konnte, die nicht nur Klassen, sondern überhaupt soziale Einheiten zu berücksichtigen habe, deren Mitglieder kulturelle Orientierungen teilen: „To understand the potential meanings of a given message, we need a ‚cultural map‘ of the audience [...] – a map showing the various cultural repertoires and symbolic resources available to differently placed subgroups within that audience.“ (Morley 1992: 283) In der so gefassten Medium-Zuschauer-Interaktion tragen Zuschauer Diskurse an das Medienangebot heran und nutzen die vom Medienangebot zur Verfügung gestellten Diskurse zur Dekodierung (vgl. Winter 2003: 435). Die Bedeutungskonstruktionen des Zuschauers sind demzufolge weder beliebig, noch wird der Zuschauer vom Medientext in einer spezifischen Zuschauer- und Subjektposition verortet.

Gemäß dieser Perspektive ist jeder Medientext – ebenso wie das im Sinne der poststrukturalistischen Cultural Studies dezentrierte, sprachliche Universum generell (Winter 2003: 438) – durch Polysemie gekennzeichnet. Die ideologiekritische Analyse des Bedeutungspotenzials ist Gegenstand der diskursanalytischen Tradition der Medienanalysen der Cultural Studies, denn Medientexte sind nicht nur durch Offenheit, sondern zugleich auch durch ideologische Rahmungen gekennzeichnet, die bestimmte Lesarten näher legen als andere. Die Vorannahmen der Cultural Studies ähneln diesbezüglich der ideologiekritischen Screen-Theory (Wren-Lewis 1983: 184), ohne jedoch deren psychoanalytisch begründeten Determinismus hinsichtlich der Wirkung ideologisch strukturierter Medienprodukte auf rezipierende Subjekte zu übernehmen. In dieser Hinsicht sind die Cultural Studies von Gramscis

Ideologiekonzept inspiriert, demzufolge Alltagsakteure in einer – durch Staatsapparate wie zivilgesellschaftliche Agenturen (u. a. Presse, Medien) gestützten – Komplizenschaft mit der hegemonialen Macht stehen (vgl. Gramsci 1991–2002: 783), welche jedoch fragil, weil von Widersprüchen durchzogen ist. So erscheint prinzipiell die Möglichkeit gegeben, den herrschenden Verhältnissen die Zustimmung zu versagen, die eigene Unterwerfung abzulehnen und damit Subjektivität alternativ herzustellen (vgl. Winter 2003: 434). Vor diesem Hintergrund einer brüchigen und widersprüchlichen kulturellen Ordnung (und einer insofern aufkündbaren Unterordnung der Akteure) geht die Herstellung einer ideologischen Einheit in Medienprodukten nicht ohne Unterdrückung und Auslassung von widerständigen, sich nicht so einfach fügenden Elementen vorstatten. Die Aufgabe einer ideologiekritischen Diskursanalyse ist daher doppelt bestimmt. Einerseits sollen dominante ideologische Rahmungen in Form von Vorzugslesarten bzw. „preferred readings“ (Hall 1980: 136) herausgearbeitet werden. Andererseits gilt es Lücken, Brüche und Widersprüche aufzuspüren, die sich der Rahmung entziehen und diese unterlaufen, sowie festzustellen, inwiefern subversive Lesarten möglich sind – eine Perspektive, die verstärkt in Anschluss an Hall herausgearbeitet wurde und eine Relativierung der Rolle eines „preferred reading“ im Rezeptionsprozess bedeutet (vgl. Fiske 2001a, 2001b; Hall 1994).

Zugleich ist zwischen dem „preferred reading“ eines Medienangebots und jenen Codes zu unterscheiden, die in einer gegebenen Diskursgemeinschaft dominant-hegemonial auftreten. Das „preferred reading“ kann sich auch letzteren gegenüber oppositionell verhalten, so dass sich eine Übernahme des „preferred reading“ (in einer dominanten Lesart) nicht zwangsläufig kongruent zu hegemonialen Codes einer Diskursgemeinschaft verhalten muss. Das bedeutet, dass der professionelle Code der ProduzentInnen nicht mit den dominant-hegemonialen Codes der kulturellen Umwelt, in der das Angebot produziert wird, übereinstimmen muss, wie z. B. im Falle einer kritischen „Arte-Dokumentation“ zur Verflechtung von politischen und wirtschaftlichen Praktiken und Diskursen. Diese Differenzierung ist in dem ursprünglichen Encoding/Decoding-Modell nicht ausreichend thematisiert, wie Hall (1994: 263) selbst im Rückblick artikuliert: „it treats the institutionalization of communication as too one-dimensional, too directly articulated to a dominant ideology.“

Mit der Möglichkeit einer subversiven Aneignung von Produkten, dessen „preferred reading“ dem

kulturell dominant-hegemonialen Code entspricht, schließen die Cultural Studies auch an die Kritik de Certeaus an Foucault an. Dieser wandte sich gegen den in seinen Augen verabsolutierenden Charakter der frühen Foucaultschen Diskurstheorie, die kein Jenseits des Diskursiven kenne. De Certeau (1988: 110) geht indessen von „klein[en] und minoritär[en] Praktiken“ der Akteure aus, die sich der Macht von Diskursformationen entziehen und die vor allem im alltäglichen Konsum zu finden sind. De Certeau (1988: 23f., 89f.) nennt diese eigensinnigen Praktiken „Taktiken“ und meint damit Formen des Konsums, die nicht in der herrschenden, diskursiven Ordnung aufgehen (de Certeau 1988: 13). An derart gefasste Taktiken des Gebrauchs knüpfen die Cultural Studies an (vgl. Fiske 2008: 42), um einen Akteur einzuführen, der in einer ‚reinen‘ Diskursperspektive nicht auftaucht und der sich medial bereitgestellten Subjektpositionen in der Aneignung von Medienangeboten widersetzen kann. Die alltägliche Konsumkultur kann so zu einem Platz der eigensinnigen Aneignung und zum „Ort des Widerstands“ (Winter 2007: 30) werden. Dem Vergnügen an der Populärkultur kommt demzufolge eine politische Bedeutung zu, da es „Elemente des Oppositionellen, Ausweichenden, Skandalhaften, Offensiven, Vulgären und Widerständigen“ (Fiske 2008: 58) beinhaltet.

Ein solches Konzept der Aneignung ist kaum mit der (frühen) Foucaultschen Diskursanalyse zu vereinbaren, es gewinnt in der Absetzbewegung von einem, auf den Alltags-Akteur übergreifenden, Diskurs-Determinismus seinen Sinn und verlangt nach einem Korrektiv der diskursanalytisch-semiotischen Textanalyse in Form der Analyse konkreter Rezeptionsprozesse. Die weitgehend ethnografisch verfahrenende Rezeptions- und Aneignungsforschung interpretiert daher „Kultur als eine Folge von fortlaufenden Interaktionspraktiken“ (Denzin 1999: 120), wobei speziell medialen Erfahrungen in ihrem Bezug zur Alltagserfahrung eine besondere Rolle zugeschrieben wird. Diese Forschungstradition ist teils vom interpretativen Paradigma der Soziologie geprägt (Winter 1995: 116; 2003: 443; Denzin 1992: 46ff.), bspw. der Chicagoer Schule, der Ethnomethodologie, Goffmans Arbeiten zur Selbstpräsentation, und zeichnet sich teils eher durch Parallelen in handlungstheoretischen Grundlagen aus.³ Die empirischen Methoden der Cultural Studies sind dementsprechend von der Prämisse eines „ra-

dical contextualism“ (Ang 1996; Grossberg 1999; Morley 1996a) bestimmt. Es handelt sich um einen „methodologischen Situationalismus“, der die von Grund auf situierte, immer kontextgebundene Art und Weise unterstreicht, in der Menschen im Alltag dem Fernsehen und anderen Medien begegnen, in der sie es [...] interpretieren, genießen und in der sie darüber nachdenken und reden“ (Ang 1997: 90). Diese Perspektive konnte die qualitative Rezeptionsforschung international und über die Grenzen von Disziplinen hinweg inspirieren. Zugleich sind jedoch in Varianten der Cultural Studies Vereinseitigungen angelegt, die eine inflationäre Wendung der aktiven Aneignung und der Überbetonung von Kreativität in der Rezeption begünstigen.

3. Zur mangelnden Unterscheidbarkeit von Rezeption und Aneignung in Varianten der Cultural Studies: Tendenzen der Reifikation von Zuschaueraktivität und -kreativität

Die Prämisse des „radikalen Kontextualismus“ (Ang 2008: 61) und der „performativ, interpretativ-interaktionistische Ansatz“ (Denzin 1999: 117) innerhalb der Cultural Studies legen eine Analysehaltung der „situationalen Rahmung von Rezeptionsprozessen“ (Göttlich 2008: 284) nahe, die auf solche Interpretationsstrategien und Dekodierungspraktiken von Medienprodukten fokussiert, die weniger in Habitus (im Sinne Bourdieus) oder fundamentalen Lebensorientierungen (im Sinne einer strukturalen Bildungs- bzw. Sozialisationstheorie) bzw. Orientierungsrahmen, Deutungsmustern oder stabilen Selbst- und Fremdtypisierungen (im Sinne der Methodologien qualitativer resp. rekonstruktiver Forschung) verankert sind. Vielmehr bezweifeln prominente Cultural Studies-VertreterInnen in grundlegender Weise, dass stabile Erfahrungsstrukturen, mit denen ein Medienprodukt interagieren könnte, überhaupt (noch) existieren. So meint Fiske, dass die Postmoderne zu einer sozialen Diversität geführt habe, welche die Rede von stabilen, sozialen Gruppen verunmögliche. Stattdessen sei von „sozialen Formationen“ (Fiske 2008) bzw. „popular formations“ (Fiske 1989) auszugehen, die sich beständig verändern, deren Mitglieder ständig wechseln und deren Dasein also von einem „nomadic wandering through ever changing positions“ (Grossberg 1997: 136) geprägt sei. Auch in den Augen von Corner (1998: 269) geht die ethnografische Erforschung des Publikums entscheidend auf solche „aspects of the turn towards Postmodernism“ zurück.

³ Krotz (1997: 74ff.) sieht eher eine Verwandtschaft und fordert eine stärkere Orientierung der Cultural Studies am Symbolischen Interaktionismus.

Medienprodukte funktionieren vor diesem Hintergrund als symbolische Ressourcen für lokal und situativ sich vollziehende Bedeutungsaushandlungsprozesse innerhalb wechselnder „popular formations“. Ein übergreifender Konsens findet demnach ebenso wenig statt wie (gruppenspezifisch) stabile Erfahrungsstrukturen (vgl. Hepp 2007: 345ff.), vielmehr befinden sich Akteure in einem beständigen „Kampf um Macht“ (Fiske 2001b: 87), der sich als „Kampf um Bedeutung“ in Medienprodukten niederschlägt. Fiske (1989: 23) fasst die sich (vor allem über Medien vermittelt) ständig neu strukturierende Sozialität in seinem Begriff der „Leute“: „The people [...] 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.“ Unter diesen Voraussetzungen wird „Subjektivität in einem poststrukturalistischen Sinn als eine nomadische Gestalt“ (Winter 2008a: 308) begriffen, „die Allianzen je nach Problemlage und Situation eingeht, wechselt und neu knüpft“.

Während die Cultural Studies einerseits Pionierarbeit geleistet und jener Perspektive in der Medienforschung Vorschub gewährt haben, gemäß welcher „erst die Zuschauer [...] die Texte im Prozess der Aneignung [schaffen]“ (Winter 1995: 108), so besteht andererseits in dem Modell der (durch Medien vermittelten) ständigen Verschiebung und Neudefinition sozialer Gruppen eine Tendenz, die Macht der Zuschauer und ihren Eigensinn in der Rezeption von Medienangeboten zu idealisieren, wie auch David Morley (2006: 102) in seiner Arbeit über „Unanswered Questions in Audience Research“ hervorhebt: „Some recent audience work has exaggerated, and wrongly romanticized the supposed power and freedoms of media consumers.“ Es sind, Morley zufolge, Annahmen der Erosion sozialer Bindungen und des Zerfalls sozialer Strukturen, die dieser Romantisierung der Kreativität in der Medienrezeption Schwung verleihen: „The recent swing away from theories of social determination, towards the now widely held presumption of the ‚undecidability‘ of these influences, has thus given rise to what may be among the most pernicious of the myths that have come to dominate our field“ (Morley 2006: 108). Kritische Positionen, wie die Morleys oder etwa Kellners (1995: 33), haben zu der sogenannten „Revisionismusdebatte“ geführt, die sich innerhalb der Cultural Studies sowie in Abgrenzung von diesen vollzog.⁴

Es ist insbesondere der Begriff der Aneignung, der auf den Eigensinn von Rezeptionsprozessen wie die Aktivität des Zuschauers verweist und somit die Gefahr der Idealisierung der Aktivität in alltäglichen Rezeptionsprozessen mit sich bringt (vgl. Weiß 2001: 294). So konnte die Aneignung zwar mittlerweile zu einem Schlüsselbegriff der (vor allem deutschsprachigen) Medienforschung avancieren, der Kreativität, Aktivität und Eigensinn in Rezeptionsprozessen bezeichnet, aber sie ist zugleich, wie auch Wegener (2008: 50) hervorhebt, „medientheoretisch doch nach wie vor wenig ausgearbeitet und bislang nur auf einzelne Aspekte des Mediengebrauchs und seine Folgen bezogen worden“. In ähnlicher Weise führt auch Göttlich (2008: 396), der sich auf den Kreativitätsbegriff von Joas stützt, die unspezifische Verwendung von Konzepten der qualitativen Rezeptionsforschung (wie Interaktion, Aktivität und Aneignung) auf deren unzureichende handlungstheoretische Fundierung zurück.

Obschon also eine präzise Klärung des Konzepts der Aneignung noch aussteht, begreifen unterschiedliche Positionen in der Medienforschung die Aneignung als Kernmerkmal des Medienhandelns, wie z. B. Keppler: „Die Situation der medialen Wahrnehmung ist also immer eine Situation der *Aneignung* der medialen Präsentationen. Durch diese Aneignung sind mediale und reale Situation miteinander verzahnt. Diese Aneignung verleiht dem Wahrgenommenen eine Bedeutung im Kontext der übrigen Lebenssituationen. Sie vollzieht sich als interpretative und kommunikative Handlung innerhalb der alltäglichen Situation“ (Keppler 2006: 34, H.i.O.). Ganz ähnlich äußert sich Hepp (2010: 165; vgl. 2005): „Zwar ist es sinnvoll, von Rezeption im Sinne von Lesen, (Fern-)Sehen oder Hören in Abgrenzung zum weiteren Gebrauch von Medienprodukten (beispielsweise den Gesprächen über diese) zu sprechen, jedoch ist damit im Sinne der Cultural Studies eine spezifische Form der Aneignung selbst gemeint, indem bereits die Rezeption keine ‚Übernahme‘ von Inhalten darstellt, sondern umfassend alltagsweltlich lokalisiert ist“. Schon Faber (2001: 26) problematisierte die unpräzise Verwendung des Aneignungsbegriffs als „Schlagwort der Medienrezeptionsforschung“ und plädierte vor dem Hintergrund einer begriffsgeschichtlichen Auseinandersetzung für eine deutlich enger gefasste Konzeption, die weder die situationspezifische Aushandlung während der Rezeption (primäre Thematisierungen) noch Aushandlungsformen danach (sekundäre Thematisierungen) als Kern einer Aneignung begreift. Faber (2001: 34) votiert dafür, jene Formen der primären oder sekundären Thema-

⁴ Vgl. auch die Auseinandersetzung zwischen Curran und Morley in Curran et al. 1996.

tisierung als Aneignung zu bezeichnen, in denen der Rezipient „zwischen dem Text und seiner Erfahrungswelt einen Zusammenhang herstellt“. Sie differenziert dann aber vier Formen der Aneignung („assoziative“, „intellektuell-spielerische“, „explizite“, „implizite Aneignung“), die erneut so offen sind, dass eine unübersichtliche Vielzahl an Rezeptionsprozessen darunter fassbar wäre.

Eine mangelhafte Ausarbeitung des Aneignungsbegriffs trifft nicht nur auf die Medienforschung zu, sondern die Sozial- und Bildungswissenschaften im Allgemeinen, die das Konzept unterschiedlich (häufig Alltagssprachlich) ohne definierte Bedeutung gebrauchen. Entsprechend konstatiert Winkler, dass der Aneignung weder ein eigener theoretischer Ort, noch eine spezifische Disziplin zuzuweisen sei, was ein gewisses „Paradox“ (Winkler 2004: 74) bedeute, da der Ausdruck zwar „regelmäßig, eben fast Alltagssprachlich, aber nicht terminologisch verwendet“ wird. Mit Aneignung sind also unterschiedliche, teils widersprüchliche Aspekte verknüpft, wie Inkorporierung, Verinnerlichung, Aushandlung, mehr oder weniger reflexive Deutung, kreative Interpretation, eigensinnige Verwendung, persönliche Nutzung, mehr oder weniger zielgerichtetes Lernen usw.

4. Aneignung als präreflexiv-implizite Praxis des Verstehens: Die Rezeptionspraktiken der produktiven und reproduktiven Aneignung

4.1 Ein wissenssoziologisches Konzept der Aneignung. Anschlüsse an Varianten der Cultural Studies

Die Cultural Studies werfen in der Rezeptionsforschung nicht nur das skizzierte Problem der Aneignung auf, sondern können auch zu seiner Lösung beitragen. Schließlich lassen sich Hinweise für ein konturiertes Konzept der Aneignung solchen Ansätzen der Cultural Studies entnehmen, welche die Eigensinnigkeit und Aktivität der Zuschauer weniger voraussetzen – etwa als Produkt der Freisetzung von traditionellen, sozialen Bindungen und Folge einer Dezentrierung und Pluralisierung gesellschaftlicher Semantiken – und eine kreative Aneignung somit nicht als Grundmerkmal des Medienhandelns nahelegen, sondern als spezifischen Typus des Handelns mit Medien, mithin als eine Praxis der Rezeption begreifen. So greift Mikos (2003: 280) bspw. das Konzept der „Lebenswelt“ der Wissenssoziologie nach Berger & Luckmann (1980) bzw. Schütz (Schütz & Luckmann 2003) auf und bezieht sich zugleich auf

das Konzept der „handlungsleitenden Themen“ nach Charlton & Neumann-Braun (1992),⁵ um herauszustellen, dass Zuschauer bestimmte in ihrer Lebenswelt relevante Themen in Medienangeboten ausmachen und in Rezeptionsprozessen aufgreifen können, freilich aber nicht müssen (vgl. Mikos 2003: 280; 2007: 36). In diesem Sinne hebt Winter (1995: 125) hervor: „nicht alle Zuschauer und Rezeptionspraktiken sind produktiv“.

Die Praxis der Aneignung untersucht Winter anhand von Horrorfilm-Fans bzw. anhand deren „spezialisierte[r] Fankultur, die sich in differenzierten Aneignungspraktiken sowie in damit verbundenen filmischen Wahrnehmungs- und Erlebnisweisen ausdrückt“ (Winter 1995: 194). Winter weist insbesondere auf den impliziten und präreflexiven Charakter der anhand von Horrorfilmen produzierten Bedeutung und deren Funktion für die Alltagspraxis hin und siedelt die Praxis der Aneignung – mit Verweis auf Bourdieu (1980) „*sens pratique*“ – wesentlich „auf der Ebene des praktischen Bewusstseins“ an (Winter 1995: 200; vgl. auch Weiß 2001: 52ff.; Mikos 2007: 38). Anhand des Falles „Rudi“ kann Winter zudem zeigen, wie der Umgang mit Horrorfilmen eine implizite Form der Bewältigung der eigenen Familienvergangenheit darstellt. In ähnlicher Weise hat auch Jenkins (1992: 284) in Serien-Fan-Studien festgestellt, dass Fans „strong parallels between their own lives and the events of the series“ herstellen, was er mit dem Begriff der Aneignung („appropriation“; ebd.) bezeichnet.

Im Kontext eines solchen Zu-Eigen-Machens von Medien scheint insbesondere die Herstellung eines Passungsverhältnisses zwischen einer filmisch inszenierten Praxis und der eigenen Alltagspraxis bzw. der diese anleitenden Lebensorientierungen bedeutsam. Filme werden in einer solchen Praxis der Rezeption vor dem Hintergrund von in der eigenen Lebenswelt relevanten Orientierungen verstanden und implizit auf diese bezogen (ohne dass dies den Rezipienten als ein intentionaler Akt der Rezeption bewusst ist). In diesem Sinne möchte ich den Begriff der Aneignung spezifizieren; dazu schließe ich an Bohnsack und Konzepte der praxeologischen Wissenssoziologie (Bohnsack 2007) an: „Eine Aneignung setzt ein *Verstehen* voraus, d. h. Aneignung ist

⁵ Die strukturanalytische Rezeptionsforschung nach Charlton & Neumann-Braun (1992) interpretiert u.a. Interaktionsprotokolle von sozialen Situationen, in denen Medieninhalte sich als relevant erweisen, und rekonstruiert anhand der Objektiven Hermeneutik die Bedeutung und Funktion, die Medien in einer spezifischen Situation zukommt.

dann möglich, wenn es den Rezipient(inn)en gelingt, mit ihrem eigenen konjunktiven Erfahrungswissen an das medial vermittelte Wissen anzuschließen“ (Bohnsack 2009: 130, Hervorhebung: A.G.). Bohnsack bezieht sich hier auf Mannheims Konzept eines atheoretisch-impliziten Erfahrungswissens (vgl. Mannheim 1980: 218), das (ähnlich dem Habitus nach Bourdieu) seinen Trägern nur bedingt reflexiv zugänglich ist und als dauerhaftes, generatives Regelsystem die Alltagspraxis hervorbringt. Dabei kommt Prozessen eines präreflexiven Verstehens von Vorgängen und Sachverhalten (bzw. ihrer medialen Repräsentation) eine herausragende Bedeutung zu, indem diese Aspekte des Sozialen unmittelbar – ohne die Notwendigkeit einer expliziten Deutung, Interpretation und situativen Aushandlung – im Rahmen des eigenen Erfahrungsraums dekodiert werden können (vgl. Mannheim 1980: 272). Ausgehend von der Beobachtung, dass Rezeptionsprozesse unter den Bedingungen eines impliziten, atheoretischen Verstehens bisher nicht ausreichend Berücksichtigung fanden, forderte bereits Michel (2006: 394) die Entwicklung einer „praxeologischen Rezeptionsforschung“ hinsichtlich der Rezeption von Fotografien.

Im Unterschied zu anderen Ansätzen der Rezeptionsforschung und den genannten poststrukturalistisch bzw. interaktionistisch ausgerichteten Varianten der Cultural Studies, möchte ich, um der teils inflationären Verwendung des Begriffs der Aneignung im Kontext jeglicher Aktivität der Rezipienten entgegenzuwirken, dann von einer Aneignung sprechen, wenn sich die Rezeption nicht auf der Ebene eines situativen Aushandelns von Bedeutung in wechselnden Kontexten, sondern auf der Ebene eines unmittelbaren *Verstehens* von (insbesondere bildlichen) Sinnstrukturen vollzieht. Eine solche Konzeption ermöglicht Differenzierungen, die ich im Weiteren an zwei Fällen illustrieren und damit Praktiken einer produktiven und reproduktiven Aneignung vorstellen werde.

4.2 Methodisch-methodologische Anmerkungen zur Rekonstruktion und Differenzierung von Praktiken der Aneignung

Die nachstehenden Ausführungen geben einen Einblick in die Ergebnisse einer empirischen Analyse von 14 Interviews und schriftlichen Film-Nacherzählungen von Berliner Jugendlichen im Alter von 18 bis 22 Jahren.⁶ Die Untersuchung fokussierte –

gemäß den Standards der dokumentarischen Methode (vgl. Bohnsack 2008) – insbesondere die Rekonstruktion von fallinternen und materialübergreifenden Homologien zur Identifikation von Orientierungsfiguren, die sich durch fallexterne Heterologien voneinander abgrenzen lassen (komparative Analyse). Untersucht wurden vor allem Passagen des dichten Nacherzählens eines spezifischen Films und detaillierte Beschreibungen der Rezeptionserfahrungen mit verschiedenen Filmen (unter anderem ‚Lieblingsfilme‘). Gemäß der Narrationsanalyse verstricken sich die Jugendlichen in dieser Form der Kommunikation in Zugzwänge des Erzählens, die eine Gleichartigkeit der Konstitution von (Film)Erfahrung und (Film)Erzählung produzieren (vgl. Nohl 2006a: 33ff.; Bohnsack 2008: 92ff.). Indem die Praktiken der Aneignung anhand unterschiedlicher Materialsorten (Interviews, schriftliche Nacherzählungen) sowie anhand mehrerer Passagen innerhalb der jeweiligen Materialsorte rekonstruiert wurden und die Auswahl der Passagen sich zugleich an den Relevanzen der Beforschten (Erzählpassagen und „Fokussierungsmetaphern“; vgl. Bohnsack 2008: 138) orientierte, ist gemäß den Gütekriterien der qualitativen resp. rekonstruktiven Sozialforschung auszuschließen, dass Analyseergebnisse ein Artefakt zufällig unterschiedlicher Formen des Redens über Filme sind. Insofern gehen mögliche Einwände wie etwa jene, dass Formen der Aneignung nur zufällig zu unterscheiden seien, oder überhaupt eine Aneignung nur zufällig und unabhängig von ihrem Stattfinden nachzuweisen sei, fehl. Aus Platzgründen kann im Weiteren keine detaillierte Darstellung der Interpretationen wiedergegeben werden (vgl. Geimer 2010a); es werden also nur ausgewählte Interviewpassagen vorgestellt (und auf die methodisch wichtige Identifikation von Homologien zu weiteren Passagen und zu schriftlichen Film-Nacherzählungen wird hier verzichtet).

An dieser Stelle ist anzumerken, dass es weitere Praktiken gibt, die nicht Verstehensprozessen, sondern Interpretationsprozessen aufrufen, z. B. die Unterstellung von Autorintentionen durch Wissen über Mittel und Wege der Kommunikation von Botschaften, die sich in der Suche nach *der* Bedeutung und (intraindividuellen bzw. intersubjektiven) Aushandlung *des* Sinns eines Films vollzieht. Gerade vor dem Hintergrund weiterer Praktiken der Rezeption gewinnt die Aneignung zunehmend an

katbildungsprozesse Jugendlicher zur Todesthematik und filmische Instruktionsmuster“ (Leitung: Lenzen & Ehrenspeck).

⁶ Die Daten entstammen dem DFG-Projekt „Kommuni-

Kontur,⁷ doch das kann an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden.

4.3 Produktive Aneignung

Lars' (20, Hauptschulabschluss, arbeitslos) Rezeptionsgewohnheiten sind von einer existenziellen Suche geprägt: Er versucht „Metaphern“ aus Filmen zu ziehen – wie er selbst seine Rezeptionspraxis kennzeichnet. Es handelt sich um das Extrahieren von für ihn bedeutsamen Destillaten eines Films. Voraussetzung dafür ist, dass Filmbilder auf eigene Erfahrungsbilder und Orientierungen zu beziehen sind. Deutlich wird diese Rezeptionspraxis bspw. anhand seiner Erzählung des Films MILLION DOLLAR HOTEL (2000), der Lars in hohem Maße beeindruckte:

„*dat spielt in nem Assiheim in San Francisco und der ganze Look von dem Film is total dreckich und ik liebe det wenn ja och so im wirklichen Leben, weiße so läh/ dat Kiez, wo ik wohne, weeste, allet ja Szenebezirk, weeste allet dreckisch, aber ja man muss einfach genau hinkucken, weeste und in dem Film is et wirklich so, dass das provoziert is, also man muss jenuer hinkucken um den Film schön zu finden.*“

Die Bilder einer filmisch inszenierten Praxis werden von Lars mit seiner eigenen Alltagspraxis parallelisiert, der filmische Eindruck gleicht dabei jenem, den das Bild seiner Umgebung (Berliner Szene-Stadtteil) auf ihn ausübt: „man muss genau hinguken“, und erst dann kann man den Film wie seinen „Kiez“ schön finden. Auf diese Gegensätzlichkeit zwischen „dreckisch“ und „schön“ bezieht sich Lars mehrfach, um seine Rezeptionserfahrung von MILLION DOLLAR HOTEL zu schildern. Die Kongruenz, gemäß der sowohl Filmwelt als auch Alltagswelt „ranzig und hässlich aber trotzdem wunderschön“ erscheinen, führt schließlich zur Entwicklung einer jener handlungsleitenden Metaphern: „jeder kann glücklich sein“ (siehe Transkript unten). Bilder der eigenen Praxis und einer im Film inszenierten Praxis werden dabei aneinander zunehmend angenähert, mimetisch angeglichen und abgeglichen. Im Film inszenierte Praxis und eigene Alltagspraxis bilden wechselseitig füreinander Metaphern, bis eine Schlussfolgerung aus diesem Prozess der Parallelisierung erfolgt, die neues Wissen generiert und eine neue Orientierung gegenüber Sachverhalten (hier hinsichtlich der Möglichkeit

des persönlichen Glücks in einer als komplex und widersprüchlich erfahrenen Umgebung) einleitet:

(Fortsetzung von oben) *...also man muss jenuer hinkucken um den Film schön zu finden. Is einfach so läh/ also sie spielt läh/ en Mädchen, wat ihre Eltern nich kennt und läh/ du siebst läh/ sie immer nur Barfuß rumrennen. Sie is total feddich, total schüchtern und läh/ steht den ganzen Tach im Buchladen und det is ne Liebesgeschichte zwischen ihr und läh/ Tom Tom. Tom Tom is en Schizophrener läh/ Sammy für alle. Der immer in diesem Assiheim vor allem möglichen Leute irjendwat macht und dabei nie an sich denkt so. Und er, ja keene Ahnung, sie läh/ jeht, er jeht die Straße lang und sieht sie [...] und sie sacht nischt, jeht weiter aber einfach die die völlige Individualität in der Szene und trotzdem die Schönheit, weeste, die dabei is, siehe och der ganze Look, wie jesacht, der Hausflur, allet bröckelt von den Wände ab, sie hat irjend so ne Stretchjeans an, so en, irjend so en Pullover, so en 80, Jahre Style Pullover und so ne komische Casio Uhr, weeste. Total schlimme Frisur. Augenringe so aber einfach wunderschön. So und ja (2) keene Ahnung also ob die Leute nu großartig läh/ läh/ gebildet sind oder nich, weeste jeder kann glücklich sein, jeder und ob Penner oder meinnetwegen Verschiss oder wat wees ike. Weeste.*

Die Parallelisierung der eigenen und filmischen Bilderwelt mündet zunächst in eine Schilderung einer Hauptfigur und dann in eine lange und detaillierte Beschreibung der Interaktion von zentralen Protagonisten (hier gekürzt). Lars beendet diese Ausführungen (zu einem seiner Lieblingsfilme) mit einer wiederholten Beschreibung der Hauptfigur und zieht dann sein ‚Destillat‘ des Films. Ohne hier die detaillierte Interpretation ganz wiedergeben zu können, wird deutlich, dass *erstens* die *bildliche Kongruenz* zwischen filmischer und eigener Alltagswelt für diese Destillatbildung entscheidend ist (auch die „kaputte“ *Erscheinung* der beiden Hauptfiguren ist in seinen Augen durch eine „völlige Individualität in der Szene und trotzdem [...] Schönheit“ gekennzeichnet). Das Passungsverhältnis zwischen Film und Alltag liegt also auf einer spezifisch *bildlichen* Ebene, so dass vor allem die „Bilder Vehikel von Erfahrungen“ (Mitchell 2008: 241) sind. Die *Narration* des Films wird von Lars entsprechend nicht in eine spezifische Relation zu seiner Alltagspraxis gerückt. *Zweitens* führt das Passungsverhältnis zwischen filmisch inszenierter und selbst er- und gelebter Alltagspraxis zu einer spontanen Modifikation verinnerlichter Orientierungen. Anhand der bildlichen Repräsentation einer Praxis („schöner“ Alltag im „Assiheim“) erschließt er sich die Einsicht, dass Glück nicht von konkreten Lebensbedingungen abhängig sein muss („ob Penner oder meinnetwegen Verschiss oder wat wees ike“). Wenn Hepp (2010: 133) feststellt, dass „sich die Erzählungen von Spielfilmen als Teil um-

⁷ Zur Nutzung von Filmen als Ressource zur Inszenierung des Selbst und von Selbstpräsentation in Interaktionen beispielsweise: Geimer 2010a: 33ff.

fassender Mythologien begreifen [lassen], denen die Funktion zukommt, bestehende lebenspraktische Widersprüche vereinbar zu machen“, so ist dem nur zuzustimmen und besonders auf die visuelle Dimension der jener Versöhnung zugrunde liegenden Aneignungsprozesse zu verweisen.

Die aus Filmen extrahierten Metaphern dienen Lars zwar der Versöhnung von alltäglichen Widersprüchen, verhalten sich jedoch widersprüchlich zum Alltag, indem sie kaum explizit zu machen sind.⁸ Als Mittel der Selbstvergegenwärtigung und Ausbildung von Handlungstendenzen sind sie kaum unmittelbar in Interaktionen einzubringen, sondern: „an denen kann man sich eigentlich nur festhalten, weil in dem Moment, wo man sie gebraucht, so da klingen sie vielleicht manchmal blöde so“. Entsprechend kann Lars auch handlungsleitende und orientierungsbildende Metaphern, die ihn im Aufkündigen einer Beziehung stützen („Wege trennen sich im Leben“), nicht der (ehemaligen) Partnerin gegenüber offen legen. Dennoch unterstützen sie ihn in seinem Handeln und leiten dieses an. Formen der Aneignung müssen also keineswegs kommunikativ verhandelt und ausgehandelt werden, um ihre Gültigkeit zu erhalten, vielmehr ist gerade das vielen Jugendlichen kaum möglich. In diesem Sinne äußert sich etwa Arnia (20, Studentin):

Ich rede nich so gerne über Filme, wenn ich ihn, wenn ich sie gerade angeschaut hab. Meine Mutter lässt dann immer direkt so'n paar Kommentare fallen. Ich brauch immer so'n bisschen, also entweder bin ich gerade so verzaubert, dass ich dieses verzauberte Gefühl noch so'n bisschen anhalten oder dabehalten möchte, so dass ich es nicht zerreden möchte. Oft kann man, find ich, auch über Sachen nich sprechen, weil sie einfach für sich schon sprechen.

Arnia möchte den Eindruck eines Films („dieses verzauberte Gefühl“) möglichst lange bewahren, was bedeutet, dass sie dieses „Gefühl“ im Reden gewissermaßen preis- und hergibt. Man spricht also besser gar nicht darüber, weil manche Sachen „einfach für sich schon sprechen“ und man ihnen ihre eigene Sprache nicht nehmen sollte. Es sind insbesondere nicht-sprachliche und visuelle Sinnstrukturen, die ihre eigene Sprache sprechen, und sich leicht „zerreden“ lassen – entsprechend vergleicht Arnia an anderer Stelle (siehe unten) die Rezeption von Filmen, die sie „berühren“ auch mit der Erfahrung von „Liedern“ oder „Gerüchen“, welche sich bekanntlich schwer versprachlichen lässt. Auch in ihrem Fall handelt es sich um Filme, die sie auf-

grund von „Parallelen in meinem eigenen privaten Leben [...] besonders mitnehmen“. Während Lars derartige Parallelen nutzt, um eigene Orientierungen auszubilden und zu modifizieren (Metaphernbildung, siehe oben), spiegeln sich für Arnia eigene Orientierungen in Filmen, wodurch diese reproduziert und aktualisiert werden (siehe unten). Daher möchte ich im Falle der Rezeptionspraxis von Lars von einer *produktiven Aneignung* sprechen und die Rezeptionspraxis von Arnia eine *reproduktive Aneignung* nennen.

Die produktive Aneignung von Filmen dient Lars zur Bewältigung einer biografischen Krise. Sein Alltag pendelt zwischen einem Chaos aus Feiern, Erholungsphasen, Versuchen, mehr oder weniger legal zurechtzukommen und durch Praktika (erwerbs-)biografische Kontinuität herzustellen – dadurch, dass nichts zu Ende geführt wird und wiederkehrende „Abstürze“ kaum Kontinuität zulassen, kommt Lars über ein „Improvisieren“ nicht hinaus, kämpft aber darum, diese Situation zu überwinden:

Ik nehm heutzutage wieder Drogen, kann ja, peil aber allet so um mich rum, weeste. Ik koop mir wat ik wil, so. Ik läh/ hängt niemand of de Tasche. Ik verschenk sogar noch viel, weeste. Ik läh/ fährt in Urlaub, allet so wat. Och wenn et immer noch improvisiert is. Aber et funktioniert.

Der wiederholte Versuch, auf (legale) Weise zurechtzukommen, geht sicherlich auch auf Lars' bildungsbürgerliches Herkunftsmilieu zurück, mit dem er jedoch gebrochen hat und das für seinen Alltag und seine Biografie keine unmittelbare Bedeutung mehr besitzt. Umso mehr versucht Lars über die Rezeption von Filmen – und die mimetische Annäherung an eine bildlich repräsentierte Praxis – stabile Orientierungen auszubilden und so die biografische Krise zu bewältigen.

4.4 Reproduktive Aneignung

Die Praxis der reproduktiven Aneignung, womit ich das Wiedererkennen von elementaren Orientierungen in Medienprodukten bezeichnen möchte, lässt sich anhand der folgenden Interview-Passage rekonstruieren, bei der es sich um die Antwort Arnias (20, Studentin) auf die Frage nach einem Film, der sie besonders beeindruckt hat, handelt:

(9) Hm, bestimmt einzelne Sequenzen, ansonsten, wenn ich mich gerade, also ich hab gerade versucht, so'n paar Filme so'n bisschen so einzublenden, ähm is es bei mir mit Filmen ein bisschen wie mit Liedern und mit Gerüchen. Also wenn ich an nen Film denke, dann kommt bei mir, dann kann ich das Gefühl wachrufen, was der Film bei mir ausgelöst hat. So, aber jetzt zu sagen, okay, ähm, dieser Film, oach, nehmen wir Philadelphia. Dieser Film hat

⁸ Vgl. diesbezüglich auch die Bemerkungen zum Fall „Rudi“ bei Winter 1995: 200.

bei mir ähm Ängste wachgerufen, also ich selber hab zum Beispiel seit 20 Jahren Diabetes. Und ich weiß nich, kennst ja den Krankheitsverlauf, weil man sich nich, weil man nicht 100 % sich darum kümmert, kann es Spätschäden hervorrufen nach 5 bis 10 Jahren. Ich bin 20 Jahre Diabetikerin, noch total jung, aber trotzdem muss ich eigentlich dauernd damit rechnen, dass ich irgendwas bekomme, sprich, wenn ich mal ne Blasenentzündung hab, weil ich einfach mit ner kurzen Jacke Fahrrad gefahren bin, und dann ne Blasenentzündung bekomme, denke ich direkt, oh Gott, das könnten Nierenschäden sein, so was. Jetzt wär's aber zu viel zu sagen, okay, wenn ich jetzt Philadelphia gucke, und da geht es um einen heranrückenden Tod, dann bring ich das mit mir in Verbindung und verzweifel. Selten.

Dass der Erinnerungsprozess (von fast zehn Sekunden) mit einer Metapher aus der Filmsprache (,einblenden') umschrieben wird, ist bemerkenswert: Das *Wie* des Prozesses des Erinnerns wird mit den Begriffen aus der Fachsprache des *Was* umschrieben. Es handelt sich dabei um eine ,privatsprachliche' Form einer metaphorischen Übertragung, wie sie ähnlich in den konventionalisierten Film-Metaphern wie ,Filmriss' oder ,filmreif' stattfindet. In dieser ,privatsprachlichen' Eigenart dokumentiert sich bereits der enge Zusammenhang von filmisch inszenierter und alltäglich erlebter Alltagspraxis, der Arnias Rezeptionspraxis immer wieder eigen ist. Dies manifestiert sich auch in den weiteren Aussagen, in denen sie, da sie zunächst kein Beispiel benennen kann oder möchte, auf einer allgemeinen Ebene eines Vergleichs ihrer Filmerinnerung mit dem Erinnern von „Liedern und Gerüchen“ verbleibt. Wenn sie an einen konkreten Film denkt, kann sie das „Gefühl wachrufen“, das er „ausgelöst hat“, das bedeutet auch: weniger begrifflich-theoretisch nachträglich den Inhalt des Films erfassen und wiedergeben. Ihre Verbindung zwischen Film und Erinnerungsgefühlen ist stark assoziativ-intuitiv in einem impliziten und atheoretischen Wissen verwurzelt.

Nachdem Arnia schließlich ein konkretes Beispiel gefunden hat, präsentiert sie es, indem sie sogleich die Bedeutung des Films für sich selbst (aufschlussreich) relativiert: Einerseits führt sie das Film-Beispiel an (PHILADELPHIA, 1993) und benennt ihre persönliche Lebenslage („Diabetes“), vor deren Hintergrund sie dem Film Bedeutung zuschreibt, was zu dem Gefühl des Berührt-Seins führt („Angst“), andererseits indiziert sie mit dem „so, aber jetzt zu sagen“ schon zu Beginn, dass dem offenbar nicht ganz so ist, und führt ihre Ausführungen in einem distanzierenden Modus ein (worauf auch das „oach“ hinweist). An diese Distanzierung von der eigenen Rezeptionspraxis schließt sich eine Beschreibung ihrer Krankheit

und deren Auswirkungen auf den Alltag an. Die Passage beendet sie dann entsprechend dem distanzierenden Beginn mit der Aussage „ohne dir jetzt meine ganze Familiengeschichte erzählen zu wollen oder meine Vergangenheit, gib't sicherlich einige Filme, die aufgrund von Parallelen in meinem eigenen privaten Leben mich besonders mitnehmen oder zum Nachdenken anregen“. Weil ihre Rezeptionspraxis stark von ihrer persönlichen Lage (wie sie auch an anderer Stelle bspw. in Bezug auf berufliche Orientierungen ausführte) und ihrem Erfahrungsraum abhängig ist, bedeutet das Reden über die Praxis einer Aneignung auch ein Reden über sich selbst und ihre mit der Krankheit verbundenen Ängste, die sie in vielen Filmen wiedererkennt (so auch in der Nacherzählung eines ganz anderen Films), was sie im Rahmen der Interviewsituation aber nicht als angemessen empfindet. Daher die Distanzierung und Relativierung von der Aussage zu Beginn und am Ende dieser Passage.

Eine solche Distanzierung findet sich auch am Ende der eingeschobenen Beschreibung ihrer Krankheit wieder, wenn es heißt: „Jetzt wär's aber zu viel zu sagen, okay, wenn ich jetzt Philadelphia gucke, und da geht es um einen heranrückenden Tod, dann bring ich das mit mir in Verbindung und verzweifel. Selten“. Dieser Distanzierung ist zugleich schon ihre Aufhebung eingeschrieben: Während es zunächst heißt „Jetzt wär's aber zu viel zu sagen...“, heißt es am Ende „selten“. Die Befragte rahmt ihre Aussage damit neu und stellt die bestehende Rahmung infrage: Sie präsentiert eine Aussage als Distanzierung und distanziert sich dann von ihrem Distanzieren, packt somit die Aussage in die Form einer doppelten Negation, welche die Funktion hat, das Reden über einen ungerne thematisierten Gegenstand – hier: Erfahrung von Angst aufgrund ihrer Krankheit im Kontext des Filmeschauens – zu erleichtern. Es ist also davon auszugehen, dass Arnia bei der Rezeption von PHILADELPHIA durchaus Assoziationen bezüglich des eigenen „heranrückenden Tod[s]“ hatte, aber in dem Kontext des Interviews diese nicht vertiefen möchte (daher auch: „Jetzt wär's aber zuviel zu sagen“). Entsprechend dieser Form eines Wiedererkennens eigener, angstbesetzter Orientierungen führt sie an anderer Stelle im Interview in Bezug auf die Beendigung intimer Beziehungen aus, dass Filme sie dann besonders beeindruckten, wenn sie sich darin wiedererkennt („wenn ich da was wiedererkenne“) und beschreibt dergleichen Erfahrungen folgendermaßen: „wenn Sachen aus meiner Vergangenheit in einem Film aufgerollt werden“ bzw. „irgendeine kleine Sequenz des Filmes darauf anspielt“. Die Aussagegestalt ist

strukturiert als würde der Film gerade *sie* und genau *sie* adressieren, womit Arnia zum Ausdruck bringt, dass Filme ihr dann ‚etwas sagen‘, wenn sie sich selbst darin spiegeln kann, indem sie ihre Vergangenheit und ihre Erfahrungen in Filmen wieder-erkennt.

Wie sich Arnia Orientierungen hinsichtlich der Themen Tod und Liebe anhand von Filmen vergegenwärtigt, so aktualisiert sie auch berufliche Orientierungen in der Rezeption von Filmen, die sich mit Aspekten globaler, sozialer Ungleichheit auseinandersetzen (wobei sie hervorhebt, dass Dokumentarfilme mit deutlich appellativer Botschaft dazu kaum in der Lage sind). Dabei werden politische Orientierungen bestätigt, die im professionellen Umgang mit Zahlen und Fakten (Arbeit bei der UNO) unterzugehen drohen („Hey Mann, ich lese zwar dauernd irgendwelche Berichte von irgendwelchen, wo eine Sonderorganisation über den Hunger der Welt, die Krankheiten der Welt etc., aber es ist doch mal was anderes, das an einem persönlichen Beispiel so filmisch dargestellt zu bekommen“). Anhand dieses Beispiels wird zugleich deutlich, dass der Differenzierung von Aneignungsformen Grenzen gesetzt sind, denn die Aktualisierung von biografisch gewachsenen (hier beruflichen) Orientierungen kann, wenn aktuelle Kontexte und Erfahrungen zu einer ‚Abstumpfung‘ dieser Orientierungen beitragen, ebenfalls als eine Modifikation betrachtet werden. Es handelt sich also mit der Unterscheidung in Aneignungsformen vorrangig um eine analytische Differenzierung, die in der sozialen Wirklichkeit in Mischformen anzutreffen ist. Die rekonstruierten Praktiken der Aneignung sind daher auch insofern als idealtypisch zu verstehen, als sie Pole eines Kontinuums der Aneignung aufzeigen, die sich keineswegs als eine strikt produktive Aneignung oder nur reproduktive Aneignung vollziehen muss.

5. (Re)Produktive Aneignung im Verhältnis zum Konzept der Vorzugslesart („preferred reading“) und der Lesarten-Typologie nach Hall

Dieser Beitrag fokussiert Rezeptionsprozesse in Form einer Aneignung von Medien, das heißt auch: die Perspektive der Produktanalyse wird systematisch ausgeblendet und die Medien-Zuschauer-Interaktion nur rezipientenseitig beleuchtet; ein solches Vorgehen kann problematisiert werden, indem es methodologische Chancen wie Schwierigkeiten meidet, die aus der Relationierung von Produkt-

und Rezeptionsanalyse hervorgehen. Die Forschung auch an medialen Abbildern eröffnet – über die Perspektive dieses Beitrags hinaus – eine gesellschaftstheoretische Rahmung der Medienforschung und damit Fragen wie: Wer produziert welche Formen von Bildern und Texten, die geeignet sind Orientierungen von welchen Rezipienten zu modifizieren oder zu reproduzieren? Insbesondere zur Beantwortung von Fragen dieser Art können die Cultural Studies durch die oben geschilderte Verzahnung von Produkt- und Rezeptionsanalyse wichtige Hinweise liefern. Wie Fiske (2001a: 46) hervorhebt, kommt die Analyse im Sinne der Cultural Studies „zu einem befriedigenden Schluss, wenn sich die ethnografischen Untersuchungen von historisch und sozial verorteten Bedeutungen, die erzeugt werden, auf die semiotische Analyse des Textes beziehen“. Zudem können die Cultural Studies mit ihrer ideologiekritischen Diskursanalyse zugleich eine politische Kontextuierung des Medienhandelns im Zuge einer gesellschaftstheoretischen Rahmung vornehmen lassen. Hier ist dem Begriff der Repräsentation eine besondere Funktion beizumessen (vgl. Hall 2009: 61ff.).

Medienprodukte sind demnach als Zeichensysteme zu konzipieren, die das Bezeichnete symbolisch hervorbringen und nicht in der Lage sind, dieses lediglich abzubilden (etwa wie es ‚wirklich‘ ist und sich ‚eigentlich‘ verhält). Die Praktiken der Bezeichnung und des Abbildens – Hall (ebd.) nennt sie „signifying practices“, Morley (1996b: 282) spricht von „signifying mechanisms“ – sind so gesehen konstitutiv für die Repräsentation von Vorgängen, Sachverhalten und sozialen Kategorien. Kern einer entsprechenden Diskursanalyse von Medienprodukten ist die Identifikation einer durch die spezifische Repräsentation angelegten Vorzugslesart („preferred reading“), die (häufig) dem dominant-hegemonialen Code einer Kultur, in welcher das Medienprodukt hergestellt wurde, folgt. Die insbesondere von Hall (1980) in seinem Encoding/Decoding-Modell aufgeworfene Frage ist dann, wie oben dargelegt, inwiefern die RezipientInnen die dominante (ggfs. hegemoniale) Vorzugslesart übernehmen (dominante Lesart) oder sich mehr oder weniger kritisch dazu positionieren (ausgehandelte Lesart bzw. oppositionelle Lesart). Nachfolgende Autoren wie Fiske (2001a/b) und Morley (1996b) – und auch Hall (1994: 262) selbst im Rückblick – haben hervorgehoben, dass Repräsentationen nicht vollkommen eindeutig angelegt sind und verschiedene Formen der Ambivalenz – durch „Vielfalt, Undeutlichkeit, Lückenhaftigkeit und Widersprüchlichkeit“ (Winter 1995: 99ff.) – mit sich bringen: „So a

preferred reading is never fully successful, but it is the exercise of power in the attempt to hegemonize the audience reading“ (Hall 1994: 262; vgl. auch 2009: 62). Daraus folgt, dass auch empirische Lesarten der ZuschauerInnen widersprüchlich sein können, in einigen Aspekten und Momenten der Rezeption einer dominanten ideologischen Rahmung folgen und diese zugleich in anderen unterlaufen (vgl. Hall 1994: 255f.), so dass von *eher* dominanten oder *eher* oppositionellen Lesarten zu sprechen ist und Formen einer Aushandlung überwiegen (während die Extrempositionen als idealtypisch anzusehen sind).

Die Decoding-Seite dieses Modells ist um die Aspekte einer produktiven bzw. reproduktiven Aneignung zu ergänzen, die ebenfalls Pole eines Kontinuums darstellen und hier nur eine idealtypische Geltung beanspruchen. Das vorgeschlagene Konzept der Aneignung liegt also quer zur Lesarten-Typologie von Hall (1980, 1994), kann diese ergänzen und durch diese ergänzt werden. Mit anderen Worten: Die Identifikation eines Rezeptionsprozesses als *eher* dominante oder *eher* oppositionelle Lesart kann im Sinne dieses Beitrags bedeuten, dass sich Orientierungen von Rezipienten in einem Medienprodukt spiegeln bzw. in dieses projiziert werden (reproduktive Aneignung) *wie auch*, dass Orientierungen entsprechend modifiziert werden (produktive Aneignung). Ob nun eine dominante oder oppositionelle Lesart vorliegt, kann aus der Perspektive dieses Beitrags nicht unterschieden werden, weil keine Relationierung von Produkt- und Rezeptionsanalyse vorgenommen wird. Aus einer solchen Relationierung folgen jedoch auch einige methodologische Schwierigkeiten, die im Folgenden diskutiert werden und die Auseinandersetzung mit den Cultural Studies abschließen.

Anhand einer ideologiekritischen Diskursanalyse eines Medienangebots werden die empirisch identifizierbaren Rezeptionspraktiken von ZuschauerInnen einer dem Produkt eingeschriebenen Vorzugslesart, bzw. davon abweichenden und ebenfalls im Produkt angelegten Lesarten, gegenübergestellt und in Relation zu diesen interpretiert (vgl. Wren-Lewis 1983: 186; Hall 1994: 264f.). In diesem Sinne wird von VertreterInnen der Cultural Studies betont, dass die Bedeutung eines Medientextes nicht objektiv festgestellt werden kann, („meaning can never be totally fixed or closed“, so Morley 1980: 10), wie zugleich herausgestellt, dass „all meanings do not exist equally in the message; it has been structured in dominance“ (ebd.). Die Gleichzeitigkeit der relativen Offenheit und relativen Geschlossenheit von Medienangeboten wirft die Frage auf, worauf

eine wissenschaftliche Strukturierung der Polysemie des Medienprodukts zurückgeht: die Enthüllung von (widersprüchlichen) Eigenschaften des Medienprodukts, die (standortgebundenen) Interpretationsleistungen der ForscherInnen oder die (antizipierten) Rezeptionsaktivitäten der ZuschauerInnen (vgl. Morley 2006: 110). Diese zentrale Frage ist ein methodologisches Problem der Verknüpfung von Produkt- und Rezeptionsanalyse im Allgemeinen.

Die Relation von Produkt- und Rezeptionsanalyse wird bspw. von Pietraß (2007: 669) wie von Keppeler (2001: 132) als eine Frage der Aktualisierung von im Produkt angelegten Potenzialitäten gefasst. Auch Nolda (2003: 171) spricht gemäß ihrer Lesart von Fiske von „Aneignungsformationen“, die auf der Seite des Medienangebots identifiziert und in der Rezeption mehr oder weniger realisiert werden können. Dabei stellt sich gleichfalls das umrissene Problem, inwiefern identifizierte Rezeptionsmöglichkeiten eine Eigenschaft von Produktanalysen, der Produkte selbst oder ihrer (antizipierten) Rezeption darstellen. Dieser Beitrag ist nicht darauf ausgerichtet, diese weitgehend ungeklärten Fragen der Relation von Produkt- und Rezeptionsanalyse in der qualitativen Medienforschung aufzulösen; aus der Perspektive der „Politics of Interpretation“ (Denzin 1992; Kellner 1995; Grossberg 1997), die für viele Cultural Studies-VertreterInnen maßgeblich ist, gäbe es in dieser Hinsicht keine Auflösung und eben das wäre die Lösung – also ein Anerkennen einer nicht zu hintergehenden Politik auch der sozialwissenschaftlichen Interpretation von Medienprodukten und damit einhergehenden Stellungnahme in einem Kampf um Bedeutung, der eine „objektive“ und „neutrale“ Interpretationstätigkeit kaum zulässt (vgl. Hall 1994: 266).

Anstatt nun Möglichkeiten einer (ideologiekritischen) Interpretation von Medienangeboten im Verhältnis zu Möglichkeiten der Interpretation ihrer Rezeption auszuloten, soll im Weiteren die Argumentation von Schröder (2000: 235ff.) zur Vieldeutigkeit von Medienprodukten auf einer denotativen Ebene (des abgebildeten Was einer filmischen Darstellung) aufgegriffen werden, um die hier vorgenommene Engführung auf Praktiken der Aneignung zu plausibilisieren. Schröder zeigt anhand von Gruppendiskussionen über eine Werbesendung, wie Zuschauer filmische Gegenstände auf solche denotativen Komponenten einengen, denen in ihrem eigenen Relevanzrahmen keine Konnotationen zukommen können, die anhand des Vergleichs mit einer (ideologiekritischen oder anders ausgerichteten) Produktanalyse zu beurteilen sind. Damit kön-

nen Verstehensleistungen vorliegen, die nicht als eine Positionierung gegenüber potenziellen Lesarten gemäß einer Produktanalyse zu begreifen sind. Dieses Argument greift auch Corner (2000) auf, der in dem Encoding/Decoding-Modell eine Differenzierung zwischen Prozessen eines grundlegenden Verstehens (von Denotationen) und solchen der Positionierung gegenüber dem Verstandenen (gemäß potenzieller Konnotationen) vermisst (vgl. Corner 1998: 271; 2000: 300). Hall allerdings hat diese Differenzierung ganz bewusst infrage gestellt und versteht Denotation im Kontext von Ideologiekritik als naturalisierte Konnotation (vgl. Hall 1980). Dass Hall aber diesbezüglich selbst mitunter ein gewisses Unbehagen beschlich, wird in dem folgenden Zitat deutlich, in dem er die Möglichkeit intuitiverer und weniger ideologisch strukturierter Wissensformen anspricht, ohne diese systematisch in seinem Modell berücksichtigt zu haben: „Are there forms of understanding which are more intuitive, which are not so ideologically structured, so ideologically driven, forms of knowledge which can't be so clearly related to the codes? And I guess I don't know yet what I think about that, but I think that is there.“ (Hall 1994: 270) Es sind vor allem solche Formen des Wissens in Interaktion mit einem Medienprodukt, die Varianten der Cultural Studies (Winter 1995: 200; Mikos 2007: 38) als Rezeptionsformen vor dem Hintergrund eines „praktischen Bewusstseins“ – und damit als Aneignungspraktiken – spezifizieren. Aus der wissenssoziologischen Perspektive dieses Beitrags, die an jene Varianten der Cultural Studies anknüpfen kann, folgt in dieser Hinsicht, dass produktive wie reproduktive Aneignungsformen, wie bereits festgestellt, im Sinne der Cultural Studies zwar sowohl als eher dominante oder eher oppositionelle Lesarten zu interpretieren sein können (was auch für das Anliegen der Cultural Studies von Relevanz sein sollte), aber ggf. auch in dem Kontinuum dieser Typologie kaum zu fassen sind.

Ebenso wie Prozesse einer Aneignung in der Rezeption nicht auftreten und im Falle ihres Auftretens nicht in Bezug zu einer (ideologiekritischen) Produktanalyse zu beurteilen sein *müssen*, so sind sie auch nicht *stets* zu begrüßen; die Gleichung „kreatives Medienhandeln“ = „positiv zu werten“ muss also nicht aufgehen. Eine (re)produktive Aneignung etwa kann ebenso die Modifikation oder Aktualisierung von Orientierungen gemäß negativ konnotierter Stereotypen implizieren (etwa gegenüber Mitgliedern spezifischer sozialer Kategorien). In diesem Sinne erweist sich bspw. die rechte Jugendzene bekanntlich als ziemlich produktiv, kreativ

und – will man aktive Aneignung im Sinne kreativer Deutung etwa als Kompetenz verstehen – medienkompetent.⁹ Entsprechend ist Lars' Rezeptionspraxis (vgl. 4.3) kreativ zu nennen, aber nicht eindeutig zu beurteilen, ob die angeeignete Metapher „jeder kann glücklich sein“ (vgl. 4.3) seinem weiteren (berufs)biografischen Werdegang und seiner Persönlichkeitsentwicklung mehr oder weniger dienlich ist und kann unterschiedlich normativ gewertet werden. Aus Perspektive einer „kritischen Pädagogik“ (vgl. Winter 2008b) der Cultural Studies wäre möglicherweise festzustellen, dass sich Lars eine Metapher aneignet, die ihn potenziell ermächtigt, sich selbst unabhängig von Leistungsorientierungen gemäß disziplinierender Diskurse zu verstehen.¹⁰

6. Fazit: Chancen und Grenzen des Konzepts der Aneignung

Ziel des Beitrags war es zunächst, das für die qualitative Medienforschung richtungsweisende Rezeptionsmodell der Cultural Studies zu skizzieren, mithin ihr Konzept der Kreativität und Eigensinnigkeit des Zuschauers und den darauf eingestellten Begriff der Aneignung darzulegen. Dabei wird einerseits deutlich, dass einige jüngere, vor allem poststrukturalistisch bzw. situationistisch-interaktionistisch geprägte, Ansätze dazu neigen, die Macht des aktiven Zuschauers zu überschätzen und so den Begriff einer (kreativen) Aneignung zu überstrapazieren. Andererseits finden sich aktuelle Ansätze im Bereich der Cultural Studies, welche die Aneignung als spezifische Praxis der Rezeption und Prozess einer existenziellen Verzahnung von Film- und Lebenswelt begreifen. Ausgehend von diesen Positionen wurde unter Rückgriff auf den wissenssoziologischen Begriff des Verstehens auf der Basis atheoretisch-impliziten Wissens (Mannheim 1980)

⁹ „Medienkompetenz besteht darin, die während des Aufwachsens erworbenen Erfahrungen interpretierend in die Deutung von Mediensymbolisierungen einzubringen [...] Wenn es um ‚Handeln‘ geht, besteht Interpretation also nicht im schlichten Nachvollzug einer vorgegebenen Botschaft, vielmehr kann es gerade darin sich erfüllen, daß die Botschaft mit ihren Zwischenräumen gedeutet und so aktiv angeeignet wird“, so Baacke (1997: 55).

¹⁰ Inwiefern diese Orientierungen auch in dem Film MILLION DOLLAR HOTEL vom Produktionsteam um Wim Wenders mehr oder weniger dominant gesetzt sind, und ob Lars eine eher dominante oder oppositionelle Lesart aufweist, wäre nur durch eine zusätzliche Produktanalyse festzustellen.

und in Bezug auf eigene Studien eine Präzisierung und Differenzierung des Aneignungsbegriffs vorge schlagen.

Aneignung ist dann als eine vorrangig präreflexive, implizite Praxis der Rezeption zu fassen, die auf einem stillschweigenden Erfahrungswissen beruht, das ein unmittelbares Verstehen von Medienprodukten ermöglicht. Vor diesem Hintergrund konnte mit der Rezeptionspraxis einer *produktiven* Aneignung eine Form des Medienhandelns empirisch rekonstruiert werden, die eine Modifikation von elementaren Orientierungen im Zuge der Filmrezeption impliziert (vgl. 4.3). Diese Praxis der produktiven Aneignung ist als eine Form der über Medien vermittelten Transformation und impliziten Gestaltung des Selbst zu sehen, die über ein situatives Management der eigenen Gefühle hinausgeht und als potenzieller Ausgangspunkt eines spontanen Bildungsprozesses (Nohl 2006b) zu verstehen ist (vgl. Geimer 2010b). Davon zu unterscheiden ist eine *reproduktive* Aneignung, in welcher sich elementare Orientierungen in Filmen spiegeln bzw. in diese projiziert werden (vgl. 4.4). Die Untersuchungen des Verfassers konnten an anderer Stelle (Geimer 2010a: 33ff.) zeigen, dass einige Jugendliche beide Aneignungsformen vermeiden und Filme vorrangig vor stereotypen Normalitätshorizonten (etwa in Bezug auf Mittel und Wege des Transports von Botschaften über Medien) interpretieren oder zur situationalen Selbstpräsentation und sozialen Distinktion heranziehen, worauf in diesem Beitrag nicht eingegangen werden konnte. Die hier thematisierte Differenzierung von produktiver und reproduktiver Aneignung kann dazu dienen, das Hall'sche Lesarten-Modell (auch in Kontinuität zu Ansätzen der Cultural Studies, vgl. 4.1) zu erweitern, da in diesem nicht spezifiziert ist, inwiefern medial bereitgestellte Diskurse die Alltagsdiskurse und Orientierungen der Zuschauer aktualisieren/reproduzieren oder modifizieren/transformieren (vgl. 5). In diesem Kontext wurden Chancen und Probleme der Relationierung von Produkt- und Rezeptionsanalysen diskutiert, die noch weiterer Aufmerksamkeit bedürfen.

Abschließend ist anzumerken, dass Prozesse eines (re)produktiven Aneignens im Sinne dieses Beitrags als grundlegende Verstehensprozesse in den Blick zu nehmen sind und weder erst vor dem Hintergrund einer (ideologiekritischen oder anders ausgerichteten) Produktanalyse Sinn ergeben, noch zu einem prinzipiellen Optimismus angesichts eines kreativen Medienhandelns einladen können. Gerade hinsichtlich der Transformation von Publikumsorientierungen ist danach zu fragen, wie in weiteren

Phasen des Handelns (mit Medien und Menschen) die durch eine produktive Aneignung angestoßene Orientierungsbildung ausgebaut, differenziert, weiter modifiziert oder neutralisiert wird. Damit ist auch die Frage verbunden, inwiefern eine produktive Aneignung in bestimmten *Lebensphasen* (etwa Adoleszenz, Krisen etc.) oder *Lebenslagen* (etwa Milieus, Generation etc.) von gesteigerter Bedeutung ist. Hier liegt eine Grenze der Reichweite dieses Beitrags und eine Anschlussmöglichkeit an allgemeine Fragen der (Medien-)Sozialisation, (Medien-) Biografie und (Medien-)Bildung.

Literatur

- Ayaß, R., 1993: Auf der Suche nach dem verlorenen Zuschauer. S. 27–41 in: W. Holly & U. Püschel (Hrsg.), *Medienrezeption als Aneignung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ayaß, R. & J. Bergmann (Hrsg.), 2006: *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Reinbek: Rowohlt.
- Ang, I., 1995: *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London & New York: Routledge.
- Ang, I., 1996: *Ethnography and Radical Contextualism in Audience Studies*. S. 247–262 in: J. Hay, L. Grossberg & E. Wartella (Hrsg.), *The Audience and Its Landscape*. Boulder: Westview.
- Ang, I., 2008: *Radikaler Kontextualismus und Ethnographie in der Rezeptionsforschung*. S. 61–79 in: A. Hepp & R. Winter (Hrsg.), *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden: VS.
- Baacke, D., 1997: *Medienpädagogik*. Tübingen: Niemeyer.
- Barker, M., 2006: *I Have Seen the Future and It's Not Here Yet...: Or, On Being Ambitious for Audience Research*. *Communication Review* 9: 123–141.
- Berger, P.L. & T. Luckmann, 1980: *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt: Fischer.
- Bohnsack, R., 2007: *Dokumentarische Methode und praxeologische Wissenssoziologie*. S. 180–190 in: R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung*. Konstanz: UVK.
- Bohnsack, R., 2008: *Rekonstruktive Sozialforschung – Einführung in qualitative Methoden*. Opladen: Budrich.
- Bohnsack, R., 2009: *Qualitative Bild- und Videointerpretation. Die dokumentarische Methode*. Opladen: Budrich.
- Bromley, R., 1999: *Cultural Studies gestern und heute*. S. 9–24 in: R. Bromley, U. Göttlich & C. Winter (Hrsg.), *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: Klampen.
- Charlton, M. & K. Neumann-Braun, 1992: *Medienkindheit – Medienjugend: Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung*. München: Quintessenz.
- De Certeau, M., 1988: *Kunst des Handelns*. Berlin: Merve.

- Condit, C.M., 1989: The Rhetorical Limits of Polysemy. *Critical Studies in Mass Communication* 6: 103–122.
- Corner, J., 1998: *Studying Media. Problems of Theory and Method*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Corner, J., 2000: Reappraising Reception. *Aims Concepts and Methods*. S. 280–303 in: J. Curran & M. Gurevitch (Hrsg.), *Mass Media and Society*. London: Arnold.
- Curran, J., D. Morley & V. Walkerdine (Hrsg.), 1996: *Cultural Studies and Communications*. London: Arnold.
- Denzin, N.K., 1992: *Symbolic Interactionism and Cultural Studies. The Politics of Interpretation*. Oxford & Cambridge: Blackwell.
- Denzin, N.K., 1999: Ein Schritt voran mit den Cultural Studies. S. 116–149 in: K.H. Hörning & R. Winter (Hrsg.), *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Ehrenspeck, Y. & B. Schäffer (Hrsg.), 2003: *Film- und Fotoanalyse in der Erziehungswissenschaft*. Opladen: Leske & Budrich.
- Faber, M., 2001: Medienrezeption als Aneignung. S. 25–40 in: W. Holly, U. Püschel & J. Bergmann (Hrsg.), *Der sprechende Zuschauer. Wie wir Fernsehen kommunikativ aneignen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Fiske, J., 1989: Popular Television and Commercial Structure: Beyond Political Economy. S. 21–37 in: G. Bums & R.I. Thompson (Hrsg.), *Television Studies: Textual Analyses*. New York & London: Praeter.
- Fiske, J., 2001a: Die britischen Cultural Studies und das Fernsehen. S. 17–68 in: R. Winter & L. Mikos (Hrsg.), *Die Fabrikation des Populären. Der John Fiske-Reader*. Bielefeld: transcript.
- Fiske, J., 2001b: Fernsehen: Polysemie und Popularität. S. 85–110 in: R. Winter & L. Mikos (Hrsg.), *Die Fabrikation des Populären. Der John Fiske-Reader*. Bielefeld: transcript.
- Fiske, J., 2008: Populäre Texte, Sprache und Alltagskultur. S. 65–84 in: A. Hepp & R. Winter (Hrsg.), *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden: VS.
- Geimer, A., 2010a: Filmrezeption und Filmaneignung. Eine qualitativ-rekonstruktive Studie über Praktiken der Rezeption bei Jugendlichen. Wiesbaden: VS.
- Geimer, A., 2010b: Praktiken der produktiven Aneignung von Medien als Ressource spontaner Bildung. Eine qualitativ-rekonstruktive Analyse im Kontext von Habitus- und praxeologischer Wissenssoziologie. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft* 13: 149–166.
- Geimer, A. & Y. Ehrenspeck, 2010: Qualitative Filmanalyse. S. 589–598 in: B. Friebertshäuser, A. Langer & A. Prengel (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. München: Juventa.
- Göttlich, U., 1997: Kontexte der Mediennutzung. Probleme einer handlungstheoretischen Modellierung der Medienrezeption. *montage av* 6: 105–113.
- Göttlich, U., 2008: Zur Kreativität des Handelns in der Medienaneignung: Handlungs- und praxistheoretische Aspekte als Herausforderung der Rezeptionsforschung. S. 383–399 in: A. Hepp, F. Krotz & C. Winter (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS.
- Göttlich, U. & C. Winter, 1999: Wessen Cultural Studies. Zur Rezeption der Cultural Studies im deutschsprachigen Raum. S. 25–39 in: R. Bromley, U. Göttlich & C. Winter (Hrsg.), *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: Klampen.
- Gramsci, A., 1991–2002: *Gefängnishefte*. In: K. Bochmann & W.F. Haug (Hrsg.), *Antonio Gramsci: Gefängnishefte, Bd.4*. Hamburg: Argument.
- Grossberg, L., 1997: The Indifference of Television, or, Mapping TV's Popular (Affective) Economy. S. 125–143 in: L. Grossberg (Hrsg.), *Dancing in Spite of Myself: Essays on Popular Culture*. Durham: Duke University Press.
- Grossberg, L., 1999: Was sind Cultural Studies? S. 43–83 in: K.H. Hörning & R. Winter (Hrsg.), *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Hall, S., 1980: Encoding/Decoding. S. 128–138 in: S. Hall (Hrsg.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972–1979*. London & New York: Routledge.
- Hall, S., 1994: Reflections upon the Encoding/Decoding Model. S. 253–274 in: J. Cruz & J. Lewis (Hrsg.), *Viewing, Reading, Listening: Audiences and Cultural Reception*. Boulder: Westview.
- Hall, S., 2009: The Work of Representation. S. 15–69 in: S. Hall (Hrsg.), *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage.
- Hepp, A., 1998: *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus Perspektive der Cultural Studies*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hepp, A., 2005: Kommunikative Aneignung. S. 67–79 in: L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- Hepp, A., 2007: Populäre Medienkulturen. Posttraditionalität und populärkulturelle Vergemeinschaftung. S. 341–354 in: A. Honer & M. Meuser & M. Pfadenhauer (Hrsg.), *Fragile Sozialität*. Wiesbaden: VS.
- Hepp, A., 2010: *Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden: VS.
- Iser, W., 1970: Die Appellstruktur der Texte. *Konstanzer Universitätsreden* 28. Konstanz: Universitätsverlag.
- Jensen, K.B., 1995: *The Social Semiotics of Mass Communication*. London: Sage.
- Jenkins, H., 1992: *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London & New York: Routledge.
- Keppler, A., 2001: Mediales Produkt und sozialer Gebrauch. Stichworte zu einer inklusiven Medienforschung. S. 125–145 in: T. Sutter & M. Charlton (Hrsg.), *Massenkommunikation, Interaktion und soziales Handeln*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Keppler, A., 2006: *Mediale Gegenwart. Eine Theorie des Fernsehens am Beispiel der Darstellung von Gewalt*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Kellner, D., 1995: *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London & New York: Routledge.

- Krotz, F., 1997: Kontexte des Verstehens audiovisueller Kommunikate. Das sozial positionierte Subjekt der Cultural Studies und die kommunikativ konstruierte Identität des symbolischen Interaktionismus. S. 73–91 in: M. Charlton & S. Schneider (Hrsg.), *Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Livingstone, S., 1996: Die Rezeption von Unterhaltungsangeboten. S. 163–177 in: U. Hasebrink & F. Krotz (Hrsg.), *Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster*. Baden-Baden & Hamburg: Nomos.
- Mannheim, K., 1980: Eine soziologische Theorie der Kultur und ihrer Erkennbarkeit (Konjunktives und kommunikatives Denken). S. 155–322 in: D. Kettler, V. Meja & N. Stehr (Hrsg.), *Karl Mannheim. Strukturen des Denkens*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Michel, B., 2006: *Bild und Habitus. Sinnbildungsprozesse bei der Rezeption von Fotografien*. Wiesbaden: VS.
- Mikos, L., 2003: *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz: UVK.
- Mikos, L., 2007: *Mediensozialisation als Irrweg – Zur Integration von medialer und sozialer Kommunikation aus der Sozialisationsperspektive*. S. 27–46 in: D. Hoffmann & L. Mikos (Hrsg.), *Mediensozialisations-theorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion*. Wiesbaden: VS.
- Mikos, L., 2008: *Die Rezeption des Cultural Studies Approach im deutschsprachigen Raum*. S. 177–192 in: A. Hepp & R. Winter (Hrsg.), *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mikos, L. & C. Wegener (Hrsg.), 2005: *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- Mitchell, W.J.T., 2008: *Bildtheorie*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Morley, D., 1980: *The Nationwide Audience. Structure and Decoding*. London: BFI.
- Morley, D., 1992: *Television Audience & Cultural Studies*. London & New York: Routledge.
- Morley, D., 1996a: *Medienpublika aus Sicht der Cultural Studies*. S. 37–51 in: U. Hasebrink & F. Krotz (Hrsg.), *Die Zuschauer als Fernsehregisseure. Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster*. Baden-Baden & Hamburg: Nomos.
- Morley, D., 1996b: *Populism, Revisionism and the ‚New‘ Audience Research*. S. 279–293 in: J. Curran, D. Morley & V. Walkerdine (Hrsg.), *Cultural Studies and Communications*. London: Arnold.
- Morley, D., 1999: *Bemerkungen zur Ethnografie des Fernsehpublikums*. S. 281–316 in: R. Bromley, U. Göttlich & C. Winter (Hrsg.), *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: Klampen.
- Morley, D., 2006: *Unanswered Questions in Audience Research*. *Communication Review* 9: 101–121.
- Nightingale, V., 1993: *What’s ‚Ethnographic‘ about Ethnographic Audience Research*. S.164–177 in: G. Turner (Hrsg.), *Nation, Culture, Text: Australian Cultural and Media Studies*. London & New York: Routledge.
- Nohl, A.-M., 2006a: *Interview und dokumentarische Methode*. Wiesbaden: VS.
- Nohl, A.-M., 2006b: *Bildung und Spontanität. Phasen biografischer Wandlungsprozesse in drei Lebensaltern*. *Empirische Rekonstruktionen und pragmatistische Reflexionen*. Opladen: Budrich.
- Nolda, S., 2003: *Das Fernsehen als Vermittler von Bildungswissen*. S. 165–182 in: Y. Ehrenspeck & B. Schäfer (Hrsg.), *Film- und Fotoanalyse in der Erziehungswissenschaft*. Opladen: Leske & Budrich.
- Pietraß, M., 2007: *Der Zuschauer als Voyeur oder als Opfer? Die Rezeption realitätsnaher Gewalt im Film*. *Zeitschrift für Pädagogik* 5: 668–685.
- Schröder, K., 2000: *Making Sense of Audience Discourse. Towards a Multidimensional Model of Mass Media Reception*. *European Journal of Cultural Studies* 3: 233–258.
- Schröder, K., K. Doriteer, S. Kline & C. Murray, 2003: *Researching Audiences*. New York: Oxford University Press.
- Schütz, A. & T. Luckmann, 2003: *Strukturen der Lebenswelt*. Konstanz: UVK.
- Thompson, K., 1995: *Neoformalistische Filmanalyse. Ein Ansatz*. *Viele Methoden*. montage AV 4: 23–62.
- Wegener, C., 2008: *Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans*. Wiesbaden: VS.
- Weiß, R., 2001: *Fern-Sehen im Alltag. Zur Sozialpsychologie der Medienrezeption*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Winkler, M., 2004: *Aneignung und Sozialpädagogik*. S. 71–91 in: U. Deinet & C. Reutlinger (Hrsg.), *„Aneignung“ als Bildungskonzept der Sozialpädagogik*. Wiesbaden: VS.
- Winter, R., 1995: *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*. München: Quintessenz.
- Winter, R., 2003: *Polysemie, Rezeption und Handlungsmöglichkeit. Zur Konstitution von Bedeutung im Rahmen der Cultural Studies*. S. 431–453 in: F. Jannidis, G. Lauër, M. Martínez & S. Winko (Hrsg.), *Regeln der Bedeutung. Zur Theorie der Bedeutung historischer Texte*. Tübingen: Niemeyer.
- Winter, R., 2007: *Das Geheimnis des Alltäglichen*. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 32: 21–39.
- Winter, R., 2008a: *Widerständige Sozialität im postmodernen Alltagsleben: Das Projekt der Cultural Studies und die poststrukturalistische Diskussion*. S. 299–315 in: T. Thomas (Hrsg.), *Medienkultur und soziales Handeln*. Wiesbaden: VS.
- Winter, R., 2008b: *Die Politik der Aufführung. Interpretative Ethnographie und kritische Pädagogik im 21. Jahrhundert*. S. 115–128 in J. Fromme & W. Sesink (Hrsg.), *Pädagogische Medientheorie*. Wiesbaden: VS.
- Wren-Lewis, J., 1983: *The Encoding/Decoding Model: Criticisms and Redevelopments for Research on Decoding*. *Media, Culture and Society* 5: 179–197.

Autorenvorstellung

Alexander Geimer, geb. 1977 in Ludwigshafen/ Rhein. Studium der Soziologie und Neueren Dt. Literatur in Mannheim und Tübingen. Promotion in Berlin; derzeit wissenschaftlicher Mitarbeiter an der FU Berlin am Arbeitsbereich Qualitative Bildungsforschung.

Forschungsschwerpunkte: Medien(rezeptions)forschung, Methodologien und Methoden qualitativ-rekonstruktiver Sozialforschung, Sozialisations- und Bildungsforschung, Wissenssoziologie.

Wichtige Publikationen: Filmrezeption und Filmaneignung, Wiesbaden 2010; Praktiken der produktiven Aneignung von Medien als Ressource spontaner Bildung, Zeitschrift für Erziehungswissenschaft 2010; Fallkonstitution und Fallverstehen in Prüfentscheidungen. Zur Kontrolle impliziten, berufsbiographisch erworbenen Wissens in Prüfungen der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia (mit A. Hackenberg), Zeitschrift für qualitative Sozialforschung, 2009.