

✓
Werner Holly · Ulrich Püschel
Jörg Bergmann (Hrsg.)

DER SPRECHENDE ZUSCHAUER

WIE WIR UNS FERNSEHEN
KOMMUNIKATIV ANEIGNEN

Westdeutscher Verlag

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei
Der Deutschen Bibliothek erhältlich

1. Auflage Oktober 2001

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2001

Ursprünglich erschienen bei Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden 2001.

www.westdeutscherwlg.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-531-13696-7

ISBN 978-3-322-89599-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-89599-8

Inhalt

	Vorwort	9
1	Der sprechende Zuschauer <i>Werner Holly</i>	11
1.1	Fernsehen als soziale Orientierungsressource	11
1.2	Die kommunikative Aneignung von Fernsehen	13
1.3	Forschungslinien	17
1.4	Die Analyse fernsehbegleitenden Sprechens: Fragen, Ziele, Übersicht	19
1.5	Material und Methoden	21
2	Medienrezeption als Aneignung <i>Marlene Faber</i>	25
2.1	Rezeption – Nutzung – Aneignung	25
2.2	Die Bedeutung von <i>aneignen</i>	28
2.3	Fernsehtext und Rezipient	31
2.4	Modalitäten der Fernsehtextaneignung	34
2.5	Aneignung: Die Konzeptualisierung der kreativen Begegnung von Rezipient und Medienprodukt	37
3	Grundlagen des fernsehbegleitenden Sprechens <i>Werner Holly und Heike Baldauf</i>	41
3.1	Mögliche Konstellationen	41
3.2	Fernsehbegleitendes Sprechen und seine Einbettungsstruktur	44
3.3	Zusammenfassung	60
4	Strukturen und Formen des Fernsehbegleitenden Sprechens <i>Heike Baldauf</i>	61
4.1	Fernsehbegleitendes Sprechen als empirische Kommunikation	61
4.2	Elemente der Organisation im Open state of talk	63
4.3	Zur Kommunikationsstruktur von Sprechhandlungen	68
4.4	Mitsprechen / Mitsingen – der Doppelcharakter des fernsehbegleitenden Sprechens	75
4.5	Von Stöhnen bis „ich hasse Werbung“ – evaluative Ausdrucksformen	78
4.6	Zusammenfassung	81
5	Sprachhandlungsmuster <i>Michael Klemm</i>	83
5.1	Handlungsfelder und Aneignungsmuster der Zuschauerkommunikation	83
5.2	Handlungsverkettungen, Handlungssequenzen, kommunikative Gattungen in der Zuschauerkommunikation	108
5.3	Makrofunktionen der Zuschauerkommunikation	111

6	Themenbehandlung	115
	<i>Michael Klemm</i>	
6.1	Ein angemessener Themenbegriff für die Zuschauerkommunikation	115
6.2	Die Themenbehandlung beim fernsehbegleitenden Sprechen	118
6.3	Zusammenfassung: Zur Funktionalität der fernsehbegleitenden „Häppchenkommunikation“	141
7	Gattungsspezifik	143
7.1	Fernsehgattungen in der Aneignung	143
	<i>Ruth Ayaß</i>	
7.2	Nachrichten	153
	<i>Michael Klemm</i>	
7.3	Ratgebersendungen: Gesundheitsmagazine	173
	<i>Stephan Habscheid</i>	
7.4	Krankenhausserien	187
	<i>Marlene Faber</i>	
7.5	Werbespots	201
	<i>Ruth Ayaß</i>	
8	Interpretationsgemeinschaften	227
8.1	Gruppen und Stile	227
	<i>Ulrich Püschel</i>	
8.2	Paare und Alte	235
	<i>Werner Holly / Marita Steffen † und Ruth Ayaß</i>	
8.3	Erwachsene und Kinder	262
	<i>Michael Klemm / Dirk Schulte</i>	
9	Zur Konstruktion von Wirklichkeit in der Aneignung	287
	<i>Angela Leister</i>	
9.1	Zum Umgang mit der Fernsehwirklichkeit	287
9.2	Medien und Wirklichkeit	289
9.3	Grenzen der Wirklichkeit	290
9.4	Fazit	307
	Literatur	309
	Anhang: Liste der Rezeptionsgemeinschaften, Transkriptionssymbole	329