Die Reihe **Popkukturen** wird herausgegeben von Marcus S. Kleiner und Ramón Reichert.

MARCUS S. KLEINER, THOMAS WILKE (HG.)

Populäre Wissenschaftskulissen

Über Wissenschaftsformate in Populären Medienkulturen

[transcript]

Philosophie im Fernsehen / Philosophie des Fernsehens

Metamorphosen philosophischen Wissens im Fernsehformat *Precht*

MARCUS S. KLEINER

EINLEITUNG

Populäre Kulturen werden als kommerzialisierte und industriell produzierte (Massen-)Unterhaltungskulturen aufgefasst, wobei zwischen Unterhaltung als Kommunikationsweise, als Funktion der Massenmedien, als soziale Institution und als ästhetische Kategorie unterschieden werden kann (vgl. Hügel 2003b, 74; Hügel 2007, 13-57). Als Unterhaltungskulturen tragen

Zur Unterscheidung verschiedener Konzepte Populärer Kultur vgl. u.a. die Beiträge in Hügel (2003a); Hecken (2007); Guins/Cruz (2008). John Storey (1997, 6ff.) stellt sechs grundlegende Funktionen der populären Kultur heraus: (1) Populäre Kultur ist bei einer großen Zahl der Gesellschaftsmitglieder beliebt und wird von ihnen als Unterhaltungskultur massenhaft konsumiert bzw. rezipiert. (2) Populäre Kultur ist Kultur ohne hochkulturelle Elemente. (3) Populäre Kultur wird industriell produziert und massenmedial vermittelt für den (stereotypen, manipulativen, verdummenden) Massenkonsum. (4) Populäre Kultur kommt aus dem Volk. (5) Populäre Kultur ist widerständig (Subkultur) und kritisiert die hegemoniale (Hoch-)Kultur. Gleichzeitig kann sie aber wiederum hegemonial werden, etwa in Form der kulturindustriell-entfremdenden Aneignung von er-

sie die Signatur der Wiederholung und Verdopplung von Wirklichkeit. Sie erscheinen als (Medien-)Kulturen der Redundanz.

Distanz und Reflexivität, Grundformen wissenschaftlicher Forschungspraxis, werden hingegen nicht als Charakteristika Populärer Kulturen betrachtet. Im Unterschied zur Wissenschaft haben sich Populäre Kulturen nicht von der Wissenschaft distanziert. Vielmehr gehören Wissens- und Wissenschaftspopularisierungen seit der Formierung von Populären Kulturen ab Mitte des 19 Jh. zum festen Ensemble ihrer Formate, Produktionen, Serien und Figurenkonstellationen.²

Die exemplarische Diskussion der Funktion und Bedeutung von Populären Kulturen hinsichtlich des Komplementärverhältnisses von Wissen/

folgreichen Subkulturen, wie etwa dem Punk. (6) Populäre Kultur weist die Trennung zwischen hoher und populärer Kultur zurück. Ergänzen müsste man: (7) Im Unterschied zur Hochkultur verfolgt die populäre Kultur kein übergeordnetes soziales und ästhetisches Ziel. Diese Auffassung fasst zahlreiche prominente Positionen zur Populären Kultur, die seit den 1960er Jahren im angloamerikanischen Raum vertreten werden, zusammen (vgl. u.a. Swingewood 1977, 107; Grossberg/Wartella/Whitney 1998, 37).

Wissenschaft und Wissens-/Wissenschaftspopularisierung³; deren synergetischen Beziehungen; die Eigenlogik sich wandelnder Medienformate und Präsentationsformen sowie ihrer Einschreibung in den Prozess der Wissenskonstitution ist aus diesem Grund bisher kaum geführt worden. Einen produktiven Unterschied machen in diesem Kontext die Cultural Studies, weil sie Populäre Kulturen immer (auch) als Wissenskulturen aufgefasst und hinsichtlich der Aneignungen ihrer Wissensvermittlungen analysiert haben.

Das Gleiche gilt für die populärkulturelle In-Formierung von Wissen, die Produktion sowie Vermittlung von populärem Wissen und das hieraus resultierende Performativ-Werden von Wissenschaften in Populären (Medien-)Kulturen sowie ihre medienbedingten Transformationen und soziokulturellen Auswirkungen.

Die historische und theoretische Bestimmung des (sozialen und ästhetischen) Eigensinns populärkultureller Wissensformen und Wissensproduktionen sowie die Auseinandersetzung mit ihren Akteuren, Kulissen, Medien und Formen sind daher (auch) in Studien zur Wissen(schafts)popularisierung unterrepräsentiert.4 Zudem bleibt die Frage nach dem Bildungser-

² Die Epoche des Populären beginnt ab Mitte des 19. Jahrhunderts, ist ein kultureller Zusammenhang moderner Gesellschaften und wird durch die Verbürgerlichung der Unterhaltung bestimmt (vgl. Hügel 2003a, 3 u. 6).: "Solange feste soziale, kirchliche und ständische Ordnungen vorherrschen, geht den kulturellen Phänomenen jener Deutungsspielraum ab, der für "Populäre Kultur" charakteristisch ist. [...] Ohne Rezeptionsfreiheit, verstanden sowohl als Freiheit, das zu Rezipierende auszuwählen, als auch den Bedeutungs- und Anwendungsprozess mitzubestimmen - also ohne ein bestimmtes Maß an bürgerlichen Freiheiten -, gibt es keine 'Populäre Kultur'." An anderer Stelle ergänzt Hügel (2003c, 81): "Historizität der Unterhaltung bedeutet [...] aber nicht nur, dass sie über andere soziale Institutionen (v.a. solche der Medien) am geschichtlichen Prozess beteiligt ist, sondern dass sie selbst eine eigene institutionelle Tradition ausbildet. Und es ist die von dieser Tradition gestiftete Kultur, die wir als populär bezeichnen" (vgl. hierzu das Phasenmodell zur Entwicklungsgeschichte der Populären Kultur von 1850 bis 2000 in Hügel 2007, 92f.; vgl. zur Begriffs- und Diskursgeschichte des Wortes "populär" Hügel 2003c; 2007, 95-109; Kleiner 2017).

³ Unter Popularisierung verstehe ich mit Blaseio/Pompe/Ruchatz (2005b, 9) allgemein den Versuch, "bei einem im wesentlichen unspezifischen Publikum über besondere Formen der Darbietung eine möglichst breite Annahme von Aussagen zu erreichen. Und populär sind diejenigen, denen es gelingt, auf allgemeine Akzeptanz zu stoßen". Den Begriff Popularisierung verwende ich nicht normativ und hierarchisierend. Populäres Wissen ist daher kein "Ergebnis einer Transformation wissenschaftlichen Wissens, sondern Resultat eines komplexen Prozesses der Herstellung und des Aneignens von Wissen, der durch alltagsweltliche, religiöse und mentale Voraussetzungen und Aushandlungen, durch explizite und implizite Wissensformen bestimmt ist" (Boden/Müller 2009, 8).

Zwei Ausnahmen stellen die Sammelbände "Popularisierung und Popularität" (Blaseio/Pompe/Ruchatz 2005) sowie "Populäres Wissen im medialen Wandel seit 1850" (Boden/Müller 2009) dar. Allerdings markieren und diskutieren die Autor/innen in beiden Kontexten nicht die Eigenständigkeit Populärer Kulturen in den von ihnen beschriebenen populären Projekten der Wissens-/Wissenschaftspopularisierung. Popularisierung bezieht sich in diesen Bänden zumeist auf die Verwendung von populären Medien der Zeit (Dia-Vortrag, Literatur, Radio, Film etc.); auf populäre Ereignisse und interaktive Erlebniswelten (etwa

folg populärkultureller Wissens-/Wissenschaftspopularisierungen größtenteils unbeantwortet.5

Mein Beitrag befasst sich vor diesem Hintergrund mit der Fernseh-Talkshow als populärkulturellem Format der Wissens- und Wissenschaftspopularisierung. Der Fokus meiner Überlegungen liegt auf der wenig populären philosophischen Fernsehtalkshow. Dieses unpopuläre Format wird von - im wissenschaftlichen und journalistischen Kontext sowie im öffentlichem Bewusstsein - (relativ) populären Personen moderiert. Bei den Talkgästen handelt es sich ebenfalls um bekannte(re) Persönlichkeiten. Diese Unpopularität des Formats soll durch die Popularität der diskutierenden Personen kompensiert werden. Die Popularität von Themen ist im

Vergleich hierzu sekundär. Mit populären Fernsehtalkshows verbindet die philosophischen Fernsehgespräche, das sie ebensowenig ergebnisorientiert sind. In diesem Spannungfeld von Popularität und Unpopularität formiert sich die Wissens- und Wissenschaftspopularisierung dieses populärkulturellen Formats.

Am Beispiel der ZDF-Philosophie-Talkshow "Precht" werde ich das Thema der Wissens- und Wissenschaftspopularisierung diskutieren. In diesem Kontext wird die Differenz zwischen Popularität und Unpopularität bzw. zwischen richtiger Philosophie und Nicht-Philosophie selbst reflektiert - und zwar in den Formaten und durch die Formate. Bezeichnenderweise kritisiert Peter Sloterdijk⁶, dessen philosophische TV-Dialoge als esoterisch bezeichnet werden können, seinen TV-Nachfoler Richard David Precht als exoterischen, nicht-philosophischen, sondern journalistischen "Popularisator" philosophischen Denkens. Im Gegensatz zu Precht, ohne beim Zeitpunkt der Aussage selbst schon eine Sendung von ihm gesehen zu haben, stellt Solterdijks Moderationspartner Rüdiger Safranski heraus, dass das "Philosophische Quartett" ein Ort war, an dem Fernsehen und Philosophie bestmöglich zusammengedacht werden konnten und dadurch philosophisch miteinander in einen Dialog traten: "Es ging uns um eine bestimmte Kommunikationsform, darum, die Gäste ausreden zu lassen und Hysterie zu dämpfen. Es ging darum, ein Klima zu schaffen, das man als philosophisch bezeichnen könnte, eine Art Verlangsamung, ein Nach-Denken eben. Da hockten vier Leute herum und unterhielten sich ungezwungen, nicht unterbrochen durch Einspielungen aller Art. So etwas gibt es ja kaum noch. Heute blicken sie als Gast, wenn sie etwas komplizierter formulieren, sofort in die nervös flackernden Augen des Moderators. Wenn Sloterdijk die Sendung mit einer nicht enden wollenden, anspruchsvollen Ausführung begann, wusste doch jeder Gast: Das darf ich auch. Bei uns war die Angst, dass da jemand wegzappen könnte, einfach nicht erlaubt."7

die Weltausstellung) und auf die Idee der strategischen Popularisierung von Themen, Produkten und Personen (z.B. Kosmetik-Produkte und Hygiene-Diskurse oder Markenpersönlichkeiten), um größere Reichweite bzw. Bekanntheit zu erreichen.

⁵ Boden und Müller (2009, 7f.) weisen in diesem Kontext auf die veränderte Wahrnehmung von Wissens-/Wissenschaftspopularisierungen seit Mitte der 1980er Jahre hin: "Frühe Beschreibungsmodelle, in denen Wissenspopularisierung als mehr oder weniger hierarchisch verlaufender und einseitig ausgerichteter Transfer zwischen Experten und Laien aufgefasst wurde, treten zunehmend hinter Konzepten zurück, die Rückkopplungsprozesse zwischen Wissensproduzenten, Kommunikatoren und Öffentlichkeit betonen. Sie legen einen neuen Begriff der Popularisierung zugrunde, der nicht mehr ausschließlich die allgemeinverständliche und publikumswirksame Verbreitung (natur-)wissenschaft-lichen Wissens in den Blick nimmt, sondern kultur- und alltagsgeschichtliche, religiöse und andere identitätsstiftende Voraussetzungen als Bedingungen der Rezeption und zugleich Produktion dieses Wissens einbezieht. Auf diese Weise erscheint Popularisierung nicht mehr als ein Prozess, der komplexes wissenschaftliches Wissen in manipulationsstrategischer Absicht simplifiziert, sondern als ein Vorgang, in dem sich Transformationen und Neuordnungen des Wissens als eine Interferenz zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit beschreiben lassen." Vgl. in diesem Kontext auch die Beiträge in Ohlendorf/Reichart/Schmidt-chen (2015) und Mrozek/Geisthövel/Danyel (2014). In beiden Bänden werden die Begriffe Populär/Pop sowie Populärkultur/Popkultur undifferenziert synonym verwendet (vgl. zur Differenzierung dieser beiden Begriffspaare Kleiner 2008, 2017; sowie die Beiträge in Kleiner/Hecken 2017).

⁶ http://www.zeit.de/2012/20/Interview-Sloterdijk-Safranski (zuletzt aufgerufen am 15.08.2017).

⁷ Ebd., vgl. hierzu auch die beiden Fernsehvorträge von Pierre Bourdieu (1998), "die am 18. März 1996 im Rahmen einer Reihe vom Collège de France produzierter und vom Privatsender Paris Première im Mai 1996 ausgestrahlter Kurse entstanden" (ebd., 9). Hiermit übt Bourdieu Fernsehkritik im Fernsehen, indem er durch eine selbstbestimmte Produktion auf alle konventionellen Inszenie-

Konkretion (Bild). Das Erkenntnisinteresse wird durch zwei Fragen gelei-

- (1) Welche Metamorphosen philosophischen Wissens können durch ihre fernsehmediale Inszenierung beobachtet werden (Philosophie im Fernsehen)?
- (2) Führt die kommunikative und visuelle Inszenierung philosophischen Wissens im Fernsehen zu eigensinnigen philosophischen Formen und Formaten (Philosophie des Fernsehens)?

Ich beginne mit einer Skizze der Bedeutung des Dialogs als grundlegendem Medium der Philosophie (Kap. 2). Daran anschließend werde ich die Philosophie des Fernsehens anhand der beiden Konzepte des "Televisive[n] Denken[s]" (Engel/Fahle 2006b, 7) und der "Televisualität" (Caldwell 1995; vgl. Fahle 2006; Engell 2012, 49-55) kurz rekonstruieren (Kap. 3). Dies schafft die Grundlage, um das Fernsehformat "Precht" als Beispiel

rungslogiken und Dramaturgien des Fernsehens verzichtet, um so die manipulativen Produktionsbedingungen des Fernsehens aufzudecken. Auch in diesem Fernsehexperiment bilden Popularität und Unpopularität ein spannungsreiches Interdependenzgeflecht: Bourdieu möchte für seine Fernsehkritik eine breitere Öffentlichkeit und nicht nur wie gewöhnlich die Hochschulöffentlichkeit ansprechen, verzichtet hierbei aber auf alle dazu relevanten populären Inszenierungstechniken des Fernsehens, um eine entfremdete Rezeptionssituation zu erzeugen. Aus der daraus resultierenden Distanz zum Rezeptionsgegenstand soll bestenfalls eine kritische Reflexion über die Produktion von Sichtbarkeit und von fernsehmedialen Diskursen initiiert werden. Darüber hinaus kann auf die Diskurs-Hörbücher im Supposé-Verlag verwiesen werden: so z.B. "2 x 2 = Grün" (Heinz von Förster) oder "Faktor X. Das Ding und die Leere" (Slavoj Zižek). Populäre Medien werden für (relativ) unpopuläre Wissenspräsentationen genutzt, die sich aber in den entsprechenden Wissenschaftsszenen wiederum als populär erweisen. Es findet hierbei letztlich aber kein Einlassen auf die Eigensinnigkeit von Wissens- und Wissenschaftspopularisierungen im Medium Fernsehen sowie Hörbuch statt, ebenso wenig eine instruktive mediale Transformation wissenschaftlicher Wissensproduktion. Das Populär-Mediale wird hierbei als Mittel und die Popularisierung als Zweck betrachtet.

für Philosophie im Fernsehen zu analysieren (Kap. 4). Abschließen werde ich meine Ausführungen darauf aufbauend mit der Diskussion der beiden folgenden Fragen: In welchem Verhältnis stehen die Philosophie im Fernsehen und die Philosophie des Fernsehens? Muss der Diskurs zur Philosophie des Fernsehens durch die Philosophie im Fernsehen modifiziert werden (Kap. 5)?

PHILOSOPHISCHE DENKFORM / DIALOG

Der Dialog, von gr. dialogos ,Gespräch', stellt in der griechischen und römischen Antike die Grundform philosophischen Denkens dar und ist zugleich das wesentliche Medium des Philosophierens.⁸ Seit Sokrates und Platon geht es in philosophischen Dialogen um "die Entwicklung einer Meinung zur Wahrheit" (Horster 2008, 112) ohne Zuhilfenahme der Anschaulichkeit. Der Dialog dient zur sachlichen Klärung eines Begriffs oder eines Themas. Durch Rede und Gegenrede, Analyse und Synthese von Begriffen, Bildung von Hypothesen und die Überprüfung von Thesen an Antithesen wird die Darstellung philosophischer Probleme anschaulich gemacht. Die Dialektik ist hierbei die Erkenntnismethode.

Die sokratisch-platonischen Dialoge besitzen darüber hinaus das Ziel, eine moralische Haltung im theoretischen Dialog auszubilden: "Die Menschen sollten fähig werden, mit anderen zu kommunizieren und ihre eigene Meinung zu korrigieren. Dialogprinzip ist also die Anerkennung der

⁸ Hösle (2006, 32) differenziert zwischen Dialog und Gespräch wie folgt: "Dialog' bezeichne ein literarisches Genre, 'Gespräch' eine direkte soziale Interaktion." Das literarische Genre des philosophischen Dialogs "spiegelt bzw. transformiert", so Hösle (ebd., 8), "ein reales Phänomen, den philosophischen Austausch zwischen verschiedenen Menschen. Dieser Austausch gehört [...] wesentlich zur Praxis des Philosophierens [...]." Philosophisches Denken ist, wie Schnädelbach (1989, 24) betont, immer dialogisch: "In der Reflexion, d.h. dem Denken des Denkens, dem Nachdenken über das Gedachte, der Thematisierung unserer Thematisierungsweisen usf., übernimmt man stets abwechselnd die Rolle von Proponent und Opponent; man macht sich selbst Einwände, um sie nach Möglichkeit zu entkräften oder seine Überzeugungen mit Gründen zu ändern."

entscheidenden Dialogprinzipien sind Gleichberechtigung und Gleichheit.

Im Unterschied zu den Sophisten geht es nicht um die unbedingte Durchsetzung der eigene Meinung, indem man durch geschickte Redekunst seinen Gesprächspartner überredet – Sophisten sind aus dieser Perspektive primär Wortkünstler und keine Philosophen. Aus der Perspektive von Sokrates und Platon stehen bei den Sophisten geschwätzige Scheinweisheiten im Vordergrund und nicht der Wahrheitsanspruch einer Aussage. Hierbei wird die Bedeutung der Sophisten hinsichtlich der aufklärerischen Popularisierung des philosophischen Denkens ausgeblendet.

Die moderne Philosophie hat den Begriff der Dialogphilosophie hervorgebracht.9 Martin Buber hat die Dialogphilosophie grundlegend in seinem Hauptwerk "Ich und Du" (1923/2008) entwickelt. Ein intersubjektiv gelingender Dialog ist für Buber nur durch die wechselseitige Anerkennung des Dialogpartners als Menschen, dem ich vertrauen kann, möglich. Nur hierbei handelt es sich um eine wirkliche Begegnung, in der man für den anderen in seiner Individualität bedeutsam ist. Diese menschliche Beziehung zueinander ist für Buber entscheidender als die argumentative Verständigung. Nur so kann man, auch bei subjektiven Differenzen in der Begegnung, im dialogischen Denken und Handeln zueinander finden. Einen Dialog führt man darüber hinaus, so Buber, nicht nur sprachlich, sondern auch durch "Beobachtung", "Betrachtung" und "Innewerdung". Die Inszenierung dieser Art von dialogischer Beziehung und Anerkennung zwischen Precht und seinem jeweiligen Gast ist entscheidend für die Rezeption des philosophischen Dialogs und seine Bewertung durch die Zuschauer.

Noch eine andere Position der modernen Dialogphilosophie hilft bei der philosophischen Einordnung der Fernsehdialoge von "Precht": das Konzept der "Dialogik" von Goldschmidt (1948/1993), in dessen Zentrum die produktive Bedeutung des Widerspruchs im dialogischen Denken steht. Hiermit formuliert Goldschmidt eine Kritik an der Dialektik als erkenntnisleitende Methode in den sokratisch-platonischen Dialogen: "Wo ein Widerspruch laut wird, dort, meint man, sei etwas falsch, statt zu begreifen, dass dort, wo kein Widerspruch vorliegt, etwas falsch sein muss" (ebd., 15). Für Goldschmidt ist entscheidend, dass sich widersprechende Standpunkte auszuhalten und in ihrer gleichberechtigten Bedeutung anzuerkennen sind. Nur so kann die Anerkennungssituation jeden Gegenübers im Dialog verwirklicht werden.

Philosophische Dialoge finden insgesamt an der Grenze von Expertenund Laienpublikum statt und können als erste mediale Form philosophischer Wissenspopularisierung bezeichnet werden. In der Gegenwartsphilosophie ist das Genre des philosophischen Dialogs hingegen bedeutungslos geworden, wie Hösle (2006, 3) betont. In der Mediengegenwart des deutschen Fernsehens wird Philosophie 10 gleichwohl fast ausschließlich in Dialogform präsentiert - und ist gefordert, sich auf die spezifische Medialität des Fernsehens, seine Inszenierungslogiken, auf seine, so es sie geben sollte, Philosophie eigensinnig einzulassen. 11

PHILOSOPHIE DES FERNSEHENS / TELEVISIVES DENKEN UND TELEVISUALITÄT

Das Fernsehen hat, wie Engell und Fahle (2006b, 7) betonen, "seine eigene Philosophie"12. Darunter verstehen sie eine besondere "Form des Denkens,

Vgl. v.a. Martin Buber (1923/2008); Ferdinand Ebner (1921/2009); Franz Rosenzweig (1921/1988); Hermann Levin Goldschmidt (1948/1993).

¹⁰ Neben der Sendung "Precht" können exemplarisch die beiden Sendungen "Sternstunde Philosophie" (SRF Kultur Gesprächsreihe, 3sat) oder das ARTE-Magazin "Philosophie" genannt werden.

¹¹ Interessanterweise sind im Unterschied zu seinen philosophischen Fernsehdialogen, die keine sonderlich bemerkenswerten Einschaltquoten erzielen oder besonders relevante Anschlusskommunikationen erzeugen, die publizistischen Tätigkeiten von Precht bedeutend erfolgreicher. In diesem Feld funktioniert die philosophische Wissenspopularisierung effektiver und nachhaltiger.

¹² Es geht mir in diesem Kapitel lediglich um eine knappe Skizze der Grundgedanken der Philosophie des Fernsehens wie sie von Engell und Fahle (2006a, 2006b) beschrieben wird, um diese mit Blick auf das Fernsehformat "Precht" von der Philosophie im Fernsehen heuristisch zu unterscheiden. Darüber hinaus soll in Anlehnung an die hier rekonstruierten Bausteine einer Philosophie des Fernsehens gefragt werden, ob man das Fernsehformat "Precht" auch als Beispiel für die Philosophie des Fernsehens fungieren kann und nicht ausschließlich Philosophie im Fernsehen repräsentiert, gerade mit Blick auf die spezifische Performanz der Bildstile des Fernsehformats "Precht".

die das Fernsehen [...] praktiziert und wir mit ihm" (ebd.). Diese Denkform bezeichnen sie als "televisive[s] Denken" (ebd.), in dessen Zentrum die Auseinandersetzung mit dem Fernsehen als Medium des schaltbaren Bilds steht:

"Philosophie des Fernsehens [...] wäre [...] der Beitrag, den das Fernsehen zu seiner eigenen Konstitution leistet, oder anders: der - nicht-begriffliche - Begriff, den das Fernsehen von sich selbst hat und der – nicht-diskursive – Diskurs, in den das Fernsehen sich selbst operationalisiert und fortschreibt." (Ebd., 7ff.)

Die Philosophie des Fernsehens wird anhand der drei Leitbegriffe Bild, Ereignis¹³ und Serie¹⁴ (vgl. zu Letzterem Cavell 2001) entfaltet, "in denen das Fernsehen sich sehen lässt, sich ereignet und auf sich zurückweist" (Engell/Fahle 2006b, 11). Die Perspektive einer Philosophie des Fernsehens, wie sie von Engell und Fahle (2006b, 14) rekonstruiert wird, wendet ihren medienphilosophischen Blick vom (herkömmlichen) Verständnis des Fernsehens im Rahmen der Bedeutungsproduktion sowie Wissensvermittlung ab. Vielmehr fokussieren sich die Autoren auf die Auseinandersetzung mit der Eigensinnlichkeit des Fernsehbildes, auf die Reflexion der eigenen Sichtbarkeit und des Sichtbaren durch das Fernsehbild und auf die Abgrenzung des Fernsehbildes zu anderen Bildtypen: "Das Bild ist die Form, in der das Fernsehen seine eigene Sinnlichkeit als Visualität [...] zunächst organisiert und dann reflektiert. Im Fernsehbild wird die Wahrnehmung des Fernsehens ihrerseits wahrnehmbar" (ebd., 12).

Ein instruktives Beispiel für eine so verstandene medienphilosophische Reflexion des Fernsehbildes stellt Caldwell (1995) mit seinen Untersuchungen zur Televisualität dar, der das televisive Bilduniversum als Performanz von Bildstilen begreift, die sich als Prozesse visueller Performanz darstellen bzw. als ein Interferieren verschiedener Bildstile. Caldwell entwickelt seine Überlegungen mit Blick auf die Transformationen im USamerikanischen Fernsehen seit den späten 1970er Jahren bis in die frühen 1990er Jahre. Diese Veränderungen führten dazu, dass ein visueller Stil in den Mittelpunkt der Fernsehproduktion rückt. Die Sender und Sendungen erhalten durch neue, eigensinnige Bildgestaltungen bzw. durch einen neuen charakteristischen Look der Fernsehbilder eine visuelle Identität - durch neue Technologien der Bilderzeugung und -bearbeitung (z.B. digitale Videotechnologie oder AVID-Technologie). 15 Dieser neue televisuelle Look soll Zuschauer beeindrucken und binden bzw. neue Publika für ein neues Fernsehen finden. Das Fernsehbild bzw. sein charakteristischer Look werden nicht mehr als Rahmen, Illustration oder Bote von Inhalten, Themen, Texten und Ideen betrachtet, ebenso wenig wird das Fernsehen im Kontext der Dichotomien von Form und Inhalt oder Medium und Botschaft beschrieben. Die Fernsehsender zeichnen sich vielmehr durch "einen je spezifischen visuellen Stil aus [...] [und] Stil [wird] zum eigentlichen Signifikat des Fernsehens [Hervorhebung im Original]" (Engell 2012, 52). Das Fernsehen beginnt hierbei, sich selbst sichtbar zu machen und dadurch "selbst eine Praxis der Theoretisierung [Hervorhebung im Original]" (ebd., 51f.) auszubilden.

¹³ Das Ereignis ist der zweite, zeitbezogene Leitbegriff der Philosophie des Fernsehens: "Es hat zunehmend den Bildern vom Ereignis die ereignishaften Bilder zur Seite gestellt, also solche, die ihrerseits vorübergehend sind, genauer: die ihren Charakter als vorübergehende reflektieren. Die Bilder des Fernsehens sind nicht nur an- und abschaltbar, an- und abwählbar; sondern nur als schalt- und wählbare sind sie überhaupt Bilder. [...] Das Fernsehen begreift sich [...] nicht mehr [...] über das (andauernde, sichtbare) Bild selbst als vielmehr über die ereignisförmige Differenz zwischen den Bildern, die es wiederum als Bild organisiert und reflektiert" (ebd., 15).

¹⁴ Die Organisation und Ordnung sowie den Zusammenhang und -halt des Fernsehens beschreiben Engell und Fahle (ebd., 17) mit der Zeitfigur der Serie: "Im Konzept der Serie [...] denkt das Fernsehen über die Wiederholung als notwendige Strukturgebung im Reich der Ereignis gewordenen Bilder nach, das das Fernsehen ist. Serien verknüpfen nicht nur Ereignisse nach bestimmten Schemata miteinander, machen sie dadurch erwartbar und erinnerbar und verleihen den Ereignisketten eine je spezifische Identität, sondern sie reflektieren diese Verknüpfungen und Varianten, machen sie sichtbar."

¹⁵ Die leitenden televisuellen Technologie sind für Caldwell (1995): Videoausspielung, Motion Control, elektronischer und nicht-linearer Schnitt, digitale Effekte, neues Filmmaterial (T-Korn) und Rank-Cintel.

PHILOSOPHIE IM FERNSEHEN / PRECHT

"Precht" ist eine philosophische Talkshow, die im ZDF seit dem 02. September 2012 in unregelmäßiger Folge am späten Sonntagabend ausgestrahlt und auf 3sat wiederholt wird. Bis zum 21. Mai 2017 wurden 31 Folgen gesendet. Der Gast- und Namensgeber der Sendung ist der im deutschsprachigen Raum populäre Philosoph und erfolgreiche Publizist Richard David Precht. In jeder Folge diskutiert er mit einem prominenten Gast aus Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft oder Politik fünfundvierzig Minuten lang ein aktuelles Thema der Gegenwartsgesellschaft und sucht nach originellen sowie pragmatischen Erkenntnissen zu grundlegenden Fragen des menschlichen Lebens. Diskutiert wurde bisher u.a. über Bildung, Freiheit, Gerechtigkeit, Geld, Arbeit, Europa, Big Data, Heimatliebe und Fremdenhass oder Krieg und Frieden.

Die Sendung wird redaktionell von Werner von Bergen betreut, der als Fernsehjournalist und leitender Redakteur in der Hauptredaktion Kultur und Wissenschaft des ZDF tätig ist, und in einem Berliner Filmstudio vom Regisseur und Fernsehautor Gero von Boehm produziert. Das Ziel der Sendung besteht darin, "die Philosophie im Dialog mit anderen Disziplinen zurückzuführen zu ihrer eigentlichen Aufgabe: die Probleme der Menschen in ihrem Alltag zu verstehen und nach einer Lösung zu streben". 16 Das ZDF setzt mit "Precht" als direkter Nachfolgesendung der im Jahr des Sendestarts eingestellten philosophischen Talk- bzw. Dialogshows "nachtstudio" (1997-2012, Gastgeber und Moderator: Volker Panzer) und "Das Philosophische Quartett" (2002-2012, Gastgeber und Moderatoren: Peter Solterdijk und Rüdiger Safranski) weiterhin auf Philosophie im Fernsehen. 17 Diese drei Sendungen stehen in der Tradition der puristischen Literatursendung "Das Literarische Quartett" (ursprünglich 1988-2001, Gastgeber und Moderatoren, hinzu kam jeweils ein Gastkritiker: Marcel Reich-Ranicki,

Hellmuth Karasek, Sigrid Löffler): Worte gegen die fernsehmediale Bilderflut, das war das Credo dieser Sendungen und ist es bedingt auch weiterhin bei "Precht". Gerade dadurch konnte das ZDF zur populären Wissensproduktion beitragen, wie der ehemalige Leiter der ZDF-Hauptredaktion Kultur und Wissenschaft, Peter Arens, betont: "Für viele unserer Zuschauer war das laute Nachdenken, sind die häufig überraschenden Einblicke und manchmal provozierenden Ausblicke am späten Sonntagabend zum wertvollen und anregenden Wochenausklang im Fernsehen geworden."18

Die Fernsehsendung "Precht" erhielt bereits kurz nach ihrem Sendestart den "Deutschen Fernsehpreis 2013" in der Kategorie "Besondere Leistungen". 19 Die Juryvorsitzende Christiane Ruff betonte, dass "Richard David Precht mit seinen aufregenden und anregenden Gesprächen schon im ersten Sendejahr die deutsche Fernsehlandschaft" bereichert.²⁰

¹⁶ Vgl. http://www.intersciencefilm.de/produktionen/precht.html (zuletzt aufgerufen am 08.08.2017).

¹⁷ In allen drei Philosophiesendungen werden stets, so rudimentär auch immer, die vier Grundfragen der Philosophie (Wissen/Tun/Hoffen/Mensch) adressiert. Dies dient einerseits als der Selbstidentifikation als Philosophie bzw. Philosoph, ist aber andererseits zugleich unter den Bedingungen des Fernsehens häufig das Einfallstor der Banalisierung philosophischen Wissens.

¹⁸ http://www.intersciencefilm.de/produktionen/detail/article/precht-1.html (zuletzt aufgerufen am 08.08.2017).

¹⁹ Vgl. http://www.deutscher-fernsehpreis.de/archiv/archiv-2013/preistraeger-2013 (zuletzt aufgerufen am 08.08.2017).

²⁰ http://www.presseportal.de/pm/7840/2564413 (zuletzt aufgerufen am 08.08. 2017).

Im Gegensatz zu dieser Auszeichnung gibt es von akademischer Seite aus kaum eine (öffentliche) Anerkennung als bemerkenswerte Form der Philosophie im Fernsehen oder der Philosophie des Fernsehens. Die journalistische Auseinandersetzung mit "Precht" wurde in den ersten beiden Jahren nach dem Sendestart zumeist von hämischer und despektierlicher Kritikwollust bestimmt: "Leichter denken mit Richard David Precht. [...] Er liebt die Philosophie. Aber nicht hart geschüttelt, sondern weichgerührt für's breite Publikum. Wie Hochgeistiges zum Softdrink wird, das kann man jetzt im ZDF nachvollziehen. [...] Da erklingen Weisheiten wie: Kinder sind keine Fässer, die man mit Wissen abfüllt. Oder: Das Bildungssystem ist keine Plantage, in der ein Obstgärtner alles auf gleich trimmen kann. So reden Coaches" (Marc Reichwein am 02.09.2012 in der WELT). "Precht macht dumm" (Maximilian Probst am 03.09.2012 in ZEIT ONLINE). "Bildungsprotzer im Lichterkranz" (Joachim Huber am 08.04.2013 in DER TAGESSPIEGEL). Nach 2013 ist diese starke Sendungskritik zurückgegangen. Die Sendung wurde insgesamt positiver aufgenommen. Mittlerweile löst "Precht" keine bemerkenswerten journalistischen Debatten mehr aus. Auch hier steht die Sendung in der Tradition mit den anderen beiden ZDF-

Als gestalterisches Merkmal der Sendung dient ihr Look - dessen Adresse die Philosophie des Fernsehens ist. Mit diesem spezifischen "Precht"-Look wird das Ziel verfolgt, nicht nur diskursiv und durch die Persönlichkeit Richard David Precht²¹, sondern auch visuell ein spezifisches "Precht"-Publikum herzustellen: In der nächtlich wirkenden Studioatmosphäre fokussiert sich alles auf das Gespräch von Precht und seinen Gästen. Ein Publikum gibt es nicht. Die mäandernden hellen und dunklen Leuchtkreise, die auf dem schwarzen Bildhintergrund während der gesamten Sendungen erscheinen, erinnern an den abstrakten Kurzfilm "An Optical Poem" von Oskar Fischinger aus dem Jahr 1938, den er für die Filmproduktions- und verleihgesellschaft MGM drehte und in dem er sich schon zu Beginn des Tonfilms Gedanken über die Verbindung von Musik und visuellen Effekten macht. Für "An Optical Poem" hat Fischinger die "Ungarische Rhapsodie

Nr. 2" von Franz List verwendet. Eine Rhapsodie passte als musikalische Form zur experimentellen Form des abstrakten Kurzfilms, um die Beziehungen und Hierarchien zwischen dem auditiven und visuellen Rhythmus zu erproben, denn die musikalischen Themen einer Rhapsodie stehen nicht in unmittelbarer Beziehung zueinander.²²

Zum Look von "Precht" gehört v.a. die Studioatmosphäre, die wesentlich durch den Einsatz von Licht hergestellt wird: "Licht ist [...] ein Prototyp einer Erzeugenden von Atmosphären" (Böhme 2013, 139) und das wichtigste Mittel zur Inszenierung des Raumes. Böhme (ebd., 135) unterscheidet in seiner Auseinandersetzung mit der Herstellung von Atmosphären zwischen Licht und Helle, denn "die Erfahrung des Lichts als solchem" ist die "Helligkeit", die nicht mit einer Lichtquelle gleichzusetzen ist: Es "ist nicht ein Sehen von etwas, sondern quasi ein Sehen schlechthin" (ebd., 147). Das Wahrnehmen der "Helle ist die Grunderfahrung des Sehens" (ebd., 150). Abstufungen der Helle bestimmen die Weisen der Raumwahrnehmung und unser "Gefühl, im Raum zu sein" (ebd., 152). Für die Inszenierungskunst von Räumen ist die Helle als Gestaltungsmittel dazu da, Dinge auf bestimmte Art und Weise zu zeigen. In der Fernsehsendung "Precht" wird die Beleuchtungskunst, zusammen mit der Nahaufnahme, zum wesentlichen Mittel der Herstellung der spezifischen televisuellen Studio- bzw. "Precht"atmosphäre.

Zur Kontrastierung von hell (Vordergrund, Gesprächsraum) und dunkel (Hintergrund, Kulisse) werden in der Fernsehsendung beide Gesprächspartner an einem Tisch platziert, der von zahlreichen niedrig gehängten Rundlampen eingekreist wird, die als Spots den intimen Gesprächsort markieren und mit dem Tisch, der als runder Leuchtkegel erscheint, korrespondieren. Hierdurch wird der Eindruck erzeugt, dass das Gespräch im Licht der Erkenntnis stattfindet und eine, überspitzt formuliert, Erkenntnislichtung hervorbringt. Der helle Kreisfokus der Lampen und des Tisches stehen in Opposition zum schwarzen Hintergrund und den auf diesem mäandernden dunkleren Leuchtkreisen. Durch diesen Einsatz von verschiedenen Formen der Helligkeit und Dunkelheit wird ein eigensinniger televisueller

Philosophiesendungen "nachtstudio" und "Das philosophische Quartett", die außerhalb von vereinzelten Feuilleton-Reaktionen, keinen bemerkenswerten Einfluss auf die öffentliche Diskussion in Deutschland genommen haben. In Deutschland ist Philosophie im Fernsehen fast ausschließlich ein Feuilletonthe-

²¹ Das ZDF betreibt in diesem Kontext, hier repräsentiert durch Peter Arens, einen strategischen Personenkult und versteht sich auch als mitverantwortlich für den großen publizistischen Erfolg von Precht: "Precht' kommt! Das ZDF freut sich auf Richard David Precht, den Philosophen, der wie kein Zweiter in Deutschland das Modell des bürgernahen, sichtbaren, engagierten Intellektuellen etabliert hat, wie die ZEIT einmal attestierte. Ein junger homme de lettres, öffentlich und öffentlichkeitswirksam, so wie es ihn allenfalls in den angelsächsischen, hispanischen oder französischsprachigen Kulturen gibt. Ein Denker mit Abstand zum akademischen Elfenbeinturm, ein eminenter Erzähler, ein nimmersatter Weltenbummler in den Gefilden der abendländischen Philosophie, der so anschaulich und vergnüglich über die schwierigsten Fragen unseres Lebens schreibt, dass seine Werke zu phänomenalen Auflagenhöhen kamen und kommen. Anfangs übrigens nicht ganz ohne hilfreiche Unterstützung aus dem ZDF. Es war Elke Heidenreich, die 2008 in ihrer Sendung "Lesen!" Prechts Buch mit dem zum geflügelten Wort gewordenen Titel ,Wer bin ich und wenn ja, wie viele?' einer großen Öffentlichkeit als 'unverzichtbar' angepriesen und damit fast über Nacht zu einem Longseller gemacht hat" (http://www.intersciencefilm.de/ produktionen/detail/article/precht-1.html zuletzt aufgerufen am 09.08.2017).

²² Zudem erinnern die mäandernden hellen und dunklen Leuchtkreise in der Sendung "Precht" an Walter Rottmann, der im "Lichtspiel Opus 1" aus dem Jahr 1921 organische Figuren nach der Musik von Max Butting tanzen ließ bzw. filmisch abstrakte Ornamente in Bewegung inszenierte.

Raum (*Philosophie des Fernsehens*) erzeugt, in dem im Fernsehbild die Wahrnehmung des Fernsehens als Performanz von Bildstilen wahrnehmbar wird, und zugleich ein Aufmerksamkeitsraum geschaffen, der die Wahrnehmung von der *Philosophie im Fernsehen* ermöglicht.

Die Nahaufnahmen erzeugen zudem den Eindruck von Intimität, weil der Zuschauer durch sie an die Gesprächspartner herangeführt wird und das Gefühl erhalten soll, mit den Gesprächspartner einerseits immer auf Augenhöhe, also indirekt in die Diskussion involviert zu sein²³ bzw. das Denken und Reden der Gesprächspartner live zu erleben – die Fernschdialoge selbst.

Im Vorspann wird Precht entsprechend im Studio sitzend beim Denken und Schreiben vor der Sendung gezeigt. Dieser Vorspann endet mit einem auffordernden-autoritären Blick von Precht in die Kamera und der zeitversetzten Einblendung der einzelnen Worte des jeweiligen Sendungsthemas. Anschließend befindet sich der Zuschauer direkt in der Studiosituation, in der Precht hektisch eine kurze und aufgeregte Anmoderation in die Kamera spricht. Gelassenheit und Muße, die etwa für sokratisch-platonische Dialoge konstitutiv sind, fehlen bei "Precht"/Precht mit Blick auf die Sendezeit (fünfundvierzig Minuten) und hinsichtlich des Sendungsbewusstseins der beiden Gesprächspartner, die sich kaum zum Denken, (Nach-)Fragen oder Zweifeln Zeit lassen, sondern sekundenschnell ihre (vorbereiteten) Thesen präsentieren.

Die Nahaufnahmen beim Gespräch sollen zudem den Eindruck von Authentizität und Aufrichtigkeit erzeugen: Die Zuschauer können beiden Gesprächspartnern permanent ins Gesicht sehen.²⁴ Dieser Eindruck wird durch das Hin- und Herschwenken der Kamera bei den Nahaufnahmen erzielt, ebenso wie durch die Einblendung von Halbtotalen, um zu zeigen, dass die beiden Gesprächspartner sich fast kontinuierlich ansehen, auch wenn der andere redet, und mit höchster Aufmerksamkeit am Gespräch teilhaben und dem anderen zumeist demonstrativ durch Kopfnicken zustimmen.

Grundlegend für die von Precht und seinem jeweiligen Gast aufgezeichnet-inszenierte *Philosophie im Fernsehen* ist das Performativwerden der Anerkennungssituation. Das ist gleichermaßen entscheidend für die in diesem Format inszenierte *Philosophie des Fernsehens* – mit Blick auf die Bilder der wechselseitigen Beobachtung, Betrachtung und Innewerdung. ²⁵ Kamera, Licht und Schnitt eröffnen einen parallel stattfindenden Dialog ohne sprachliche Zeichen, der entscheidend ist für die Produktion des philosophischen Fernsehdialogs und seine anschließende Rezeption durch die Zuschauer. Interessant hierbei ist, dass dieses Nicht-Sprachliche (*Bilder von Dialogen als Bild-Dialoge*) letztlich zur Bedingung der Möglichkeit für die Rezeption des Sprachlichen (*konkrete Dialoge*) wird.

Ausnahmen hiervon stellen die wenigen Situationen dar, in denen die Gesprächsteilnehmer, v.a. aber Precht selbst, zur Seite schauen und in sich hinein denken bzw. die Zuschauer sie beim *lauten Denken* beobachten können. Die Nahaufnahmen werden so zur Produktion des Bildes von der Vorstellung der Intimität eines Dialogs, an dem man als beobachtender Zuschauer unmittelbar teilnimmt. Dieser Eindruck des intimen Involviertseins der Zuschauer wird durch die starke Inszenierung der Mimik und Gestik der Gesprächspartner ermöglicht, als wolle man auf Béla Balázs' (2001, 16ff.) Beschreibung des "sichtbaren Menschen" zurückweisen, auch wenn jener sich nur auf den Stummfilm bezog:

"Seine Gebärden [die des Menschen der visuellen Kultur] bedeuten [...] unmittelbar sein irrationelles Selbst, und was sich auf seinem Gesicht und in seinen Bewegungen ausdrückt, kommt von einer Schichte der Seele, die Worte niemals ans Licht fördern können. Hier wird der Geist unmittelbar zum Körper, wortlos, sichtbar. [...] Der Film ist es, der den unter Begriffen und Worten verschütteten Menschen wieder zu unmittelbarer Sichtbarkeit hervorheben wird."

Diese eigensinnige und ausdrucksstarke "Televisualität" (Caldwell 1995) der Fernsehsendung "Precht" muss im Kontext allgemeiner fernsehästheti-

²³ Allerdings bleiben die Zuschauer bei den philosophischen Fernseh-Dialogen, ebenso wie die Leser bei philosophischen (Text-)Dialogen, nur *Beobachter*.

²⁴ Auffallend ist in diesem Kontext die rhetorische Typographie des Sendungstitels "Precht": Precht ist echt, aber das Echte ist im Sendungstitel "Precht" in der Schieflage.

²⁵ Die N\u00e4he der Fernsehdialoge von "Precht" zur Dialogphilosophie von Martin Buber (1923/2008) wird hierbei ebenso deutlich wie zu den sokratisch-platonischen Dialoge, f\u00fcr die die Anerkennung der Gleichwertigkeit und das Ernstnehmen aller Gespr\u00e4chspartner konstitutiv ist.

scher Veränderungen betrachtet werden, wie sie von Stauff (2014, 314) rekonstruiert werden:

"Mit einer Vervielfältigung und Ausdifferenzierung der technischen Verbreitungswege und mit einer Flexibilisierung und Individualisierung des Zugriffs auf die zahlreicher werdenden Programme adressiert das Fernsehen immer weniger eine anonyme (und möglichst breite) Zuschauerschaft; stattdessen werden durch unterschiedliche Genres, Themen und Stile verschiedene Zielgruppen definiert. Dies hat zur Folge, dass die unterschiedlichen Sendungen auch stärker differenziert werden und einen sofort wiedererkennbaren 'look' erhalten. Fernsehsendungen erlangen nicht zuletzt durch Anlehnung an filmische Inszenierungsformen oder durch Einsatz von (digitalen) Grafiken eine Identität, die sie aus dem Flow der Programme herauslöst und zugleich das (sub-)kulturelle Wissen bestimmter Zuschauergruppen aufgreift."

Nicht nur der Look der Sendung soll zur ästhetischen Aufmerksamkeitsbindung und Markenbildung beitragen, sondern auch die Titelmusik. Der hierzu verwendete Song "XOXO"26 vom deutschen Rapper Casper feat. Thees Uhlmann²⁷, der 2011 auf seinem gleichnamigen Album beim Label "Four Music (Sony Music)" erschienen ist, wird im Intro von einer Computerstimme ("election establish") und von computerisierten Selektions- und Schaltgeräuschen eingeleitet und im Outro hiervon mit dem Satz "election aborted" beendet. Diese selbstreflexive Rahmung der Sendung verweist darauf, dass man weniger davon ausgeht, im linearen Fernsehen gesehen zu werden, sondern vielmehr nicht-linear auf second screens in der ZDF-Mediathek. Auch hierdurch soll die Individualisierung der Fernsehnutzung im Allgemeinen und der Sendungsrezeption im Speziellen erhöht werden.²⁸

Die Titelmusik erklingt nur akustisch. Inhaltliche Bezüge zwischen dem Song und der Sendung bestehen nur latent: u.a. Drogen und Depression, als Beispiele für aktuelle gesellschaftliche Themen; oder die zerbrechliche Intensität einer Intimbeziehung. Die Interpretationswollust sollte hier allerdings nicht überreizt werden, denn als Selektionsgründe können auch schlicht der Musikgeschmack der Redaktion und des Gastgebers fungieren sowie der Versuch, mit einem populären Künstler und einem catchy Song bzw. einem Ohrwurm, ein neues Fernsehformat zu popularisieren und dem populären Song-Gedächtnis hinzuzufügen sowie die Sendung "Precht" (auch) für eine jüngere Zielgruppe attraktiv erscheinen zu lassen.

Ein konkreter Bezugspunkt zwischen Song und Sendung besteht allerdings in einer Hinsicht: die Pippi-Langstrumpf-Philosophie der alternativen Wirklichkeitsperspektiven und utopischen bzw. anarchistischen Wirklichkeitsumgestaltungen:

"Und immer wieder diese süßen Endorphine-Schübe / Fliegen über den Dingen / Leben die Lieder, die wir lieben / Die Pläne, die wir schmieden / Ungenau, jung und dumm / Wir malen uns die Welt in kuntergraudunkelbunt." (Casper feat. Thees Uhlmann, XOXO)

Die Beurteilung, ob Precht und seine Gäste diesen inhaltlich Anspruch einlösen, d.h. alternative, unerwartete oder originelle Wirklichkeitsperspektiven herausarbeiten, und das von Precht formulierte Ziel der Sendung erreicht wird, also Lösungsangebote für die gegenwärtigen Alltagsprobleme der Menschen zu formulieren, ist nicht Gegenstand meiner Überlegungen. Vielmehr geht es mir abschließend um die Diskussion der fernsehmedialen Umsetzung der spezifischen Gesprächsform von "Precht": Sind die Gespräche bei "Precht" fernsehgerechte Formen eins philosophischen Dialogs?

^{26 &}quot;XOXO" steht im Netzjargon bei Emails, WhatsApp, SMS oder Chats für "Kuss (,X") und Umarmung (,O")".

²⁷ Thees Uhlmann ist ein populärer deutscher Musiker (Sänger von "Tomte", Solokünstler) und Buchautor.

²⁸ Auch dies entspricht den allgemeinen fernsehmedialen Entwicklungen der letzten Jahre: "Die zeitliche Entkopplung von Programmstruktur und Flow wird dabei durch neue Formen crossmedialer Ordnungssysteme kompensiert, die einen audience flow zwischen verschiedenen Geräten und Plattformen ermöglichen. [...] Die Individualisierung des Zugriffs wird begleitet von der Re-Sozialisierung des Fernsehschauens durch sogenanntes "Social TV": Während das Fernsehen

mit seiner Liveness sowohl die Inhalte als auch die Rhythmen der Social-Media-Kommunikation erheblich mitstrukturiert, so integrieren Fernsehsendungen immer häufiger Verfahren, die eine zur Fernsehrezeption parallel laufende Nutzung von Social Media motivieren und strukturieren. Tablets und Mobiltelefone werden so zum second screen - einem den Fernsehschirm ergänzenden und technisch sowie thematisch mit diesem verbundenen zweiten Display [Hervorhebungen im Original]" (Stauff 2014, 315).

Die Fernsehdialoge von "Precht" kommen ohne die performative Dialektik des philosophischen Dialogs aus und inszenieren einen philosophischen Dialog ohne Dialogizität. Es findet keine Entwicklung einer Meinung zu einer konkreten Position statt - stellvertretend für das, was in sokratischplatonischen Dialogen als Wahrheit bezeichnet wird -, sondern es wird zumeist ein wortgewaltiger Crash-Kurs zu den jeweils zur Diskussion stehenden Themen präsentiert, fokussiert auf die bereits mehr oder weniger bekannten Thesen der Gesprächspartner. Der Sound bzw. der Klang des Gesagten erscheint dabei häufig wichtiger als das Gesagte.

Darüber hinaus ergibt sich keine überraschende Argumentationskonstellation, weil sich die beiden Gesprächspartner zumeist einig sind. Die Gespräche bei "Precht" sind daher äußerst selbstbezüglich. Entsprechend finden weder kontroverse Diskussionen noch Erläuterung bzw. Problematisierung der vorgestellten Thesen statt, aber auch keine sachlich-explikativen Klärungen der verwendeten Leitbegriffe. Es gibt nur vereinzelt Rückbezüge in die Philosophiegeschichte, die aber nicht konkret kontextualisiert werden und so eher wie ein Namedropping oder die Ausstellung der eigenen philosophischen Gelehrsamkeit wirken, wodurch sie eine intellektuelle Alibifunktion erhalten. Der Dialog als Gesprächsform dient bei "Precht" nicht zur sachlichen Klärung eines Begriffs oder eines Themas. Die Sendungsthemen werden nicht, wie es für die Darstellung philosophischer Probleme in Dialogen üblich ist, durch Rede und Gegenrede, Analyse und Synthese von Begriffen, Bildung von Hypothesen und die Überprüfung von Thesen an Antithesen anschaulich gemacht.

Hingegen dominieren in allen Folgen der Fernsehsendung zumeist starke und plakative Formulierungen wie z.B. die folgenden: "Zukunft spielt keine Rolle mehr", "radikale Gegenwartsbezogenheit von Politik" oder "Diktatur der Gegenwart" (Harald Welzer in der Sendung vom 08.09.2013 zum Thema "Politik ohne Plan – Wer denkt die Zukunft?")²⁹; "Wir konnten nichts gegen das Böse tun." (Ferdinand von Schirach in der Sendung vom 03.11.2013 zum Thema "Das Böse im Menschen") oder "Haben wir eigentlich eine Willensfreiheit, und gibt es überhaupt Schuldfähigkeit?" (Richard David Precht, ebd.)30; "Ich glaube, dass Deutschland die beste Mitte Europas hat." (Nikolaus Blome in der Sendung von 05.02.2017 zum Thema "Verlust der Mitte - Wohin driftet unsere Gesellschaft?") oder "Und ich glaube, das die große Herausforderung, auf die wir zukommen, ist, Wohlstand für alle möglicherweise nicht mehr auf der Basis von Arbeit für alle zu ermöglichen. Wenn wir das hinkriegen, haben wir vielleicht eine Chance, das, was uns heute in der Mitte wichtig ist, auch in der zukünftigen Gesellschaft halten zu können" (Richard David Precht ebd.)³¹.

Diese dramatische Thesenakrobatik intendiert die Durchsetzung der eigenen bzw. gemeinsamen Meinungen, indem man durch geschickte Redekunst seinen Gesprächspartner überredet. Die Adresse dieser rhetorischen Stilistik stellen aber größtenteils die Zuschauer dar, die hierdurch eingeladen werden, sich von den präsentieren Meinungen überreden zu lassen. Das Weiterdenken bleibt somit ausschließlicher Gegenstand der individuellen Ereignisrezeption und ihrer potentiellen (lebensweltlichen oder professionellen) Fortführung. Eine vom ZDF initiierte öffentliche Feedback-Kultur zur Sendung in den sozialen Medien, die eine Art kollektives Weiterdenken oder gemeinsames diskutieren der in den Sendungen vorgestellten Thesen ermöglicht, gibt es nicht - ebenso wenig einen von den Zuschauern eingerichteten Blog zur Sendung. Aus der Perspektive von Sokrates und Platon könnte man Precht und seine Gesprächpartner insofern auch als Sophisten bezeichnen, weil in der Sendung "Precht" eine dramatische Wort- und Thesenakrobatik im Vordergrund steht und nicht der Wahrheitsanspruch einer Aussage.

Die Gespräche bei "Precht" zeichnen sich zudem häufig wie die sokratisch-platonischen Dialoge durch die Bildung einer moralischen Haltung aus: "Wenn wir jetzt nichts ändern, wird es unser Land bald nicht mehr geben" (Gerald Hüther in der Sendung vom 02.09.2013 zum Thema "Skandal Schule - Macht Lernen dumm?"). 32 Oder: "Tja, eigentlich ist Nicht-Wählen keine Möglichkeit. Aber Wählen unter den gegenwärtigen Bedingungen

²⁹ Vgl. https://www.zdf.de/gesellschaft/precht/zitate-von-harald-welzer-und-precht -100.html (zuletzt aufgerufen am 15.08.2017).

³⁰ https://www.zdf.de/gesellschaft/precht/zitate-von-precht-und-schirach-100.html (zuletzt aufgerufen am 15.08.2017).

³¹ https://www.zdf.de/gesellschaft/precht/precht-166.html (zuletzt aufgerufen am 15.08.2017).

³² Vgl. https://www.zdf.de/gesellschaft/precht/zitate-von-harald-welzer-und-precht -100.html (zuletzt aufgerufen am 15.08.2017).

auch nicht" (Richard David Precht in der Sendung vom 08.09.2013 zum Thema "Politik ohne Plan – Wer denkt die Zukunft?").

Im Gegensatz zu einer dialogischen Erarbeitung von unterschiedlichen Perspektiven oder des Zueinanderfindens im Denken nach einer kontroversen und differenzierten Diskussion, bleiben am Ende der Gespräche zumeist Merksätze (im Gedächtnis der Zuschauer) übrig - nur zu wenigen Folgen hat das ZDF diese Merksätze auf der "Precht"-Website dokumentiert. Als Beispiel hierfür können die Merksätze aus der Sendung vom 08.09.2013 zum Thema "Politik ohne Plan - Wer denkt die Zukunft?" aufgeführt werden. Dieses Thema diskutiert Richard David Precht mit dem Sozialpsychologen Harald Welzer:

HARALD WELZER: "Alle westlichen Gesellschaften sind in einer Situation angekommen, wo Zukunft keine Rolle mehr spielt, sondern wo es nur noch um die Restauration, um die Aufrechterhaltung eines brüchig gewordenen Status quo geht. Das heißt eine radikale Gegenwartsbezogenheit von Politik, man könnte beinahe sagen die Diktatur der Gegenwart, das Verschwinden von Zukunft - und das ist etwas, das in sich Demokratie gefährdend ist."

RICHARD DAVID PRECHT: "Wir leben in einer Gesellschaft, in der das Netz so fest gezogen ist, dass, wenn sie irgendeine Veränderung machen wollen, sie sofort Lobbys auf die Füße treten. [...] Wir leben in einer Aufregungsdemokratie - durch die Massenmedien -, in der der am längsten lebt, der sich am wenigsten aufregt, sondern möglichst unbeteiligt - wie Angela Merkel zum Beispiel - durch alles hindurch geht."33

Ein weiteres Beispiel für diese Philosophie der Merksätze stellt die Sendung vom 07.09.2014 zum Thema "Big Data - Wer kontrolliert die digitalen Supermächte?" dar, in der Precht mit dem Journalisten Gabor Steingart diskutiert:

GABOR STEINGART: "Es gehört zum aufklärerischen Charakter dieser Diskussion über die Macht von Daten und Daten sammelnden Firmen dazu, dass man sich selbst Zeugnis ablegt über die Janusköpfigkeit dieser Veranstaltung: Dass man in der Tat Bequemlichkeit bekommt und dafür Daten und damit produktähnliche Bestandteile liefert."

RICHARD DAVID PRECHT: "Wenn es die Normalität ist, dass ich alle Daten zur Verfügung stelle und meine Persönlichkeit transparent mache, dann wird ja jeder, der das nicht macht, verdächtig [...] Dazu passt auch, dass Google-Chef Eric Schmidt gesagt hat: "Wenn Du nicht willst, dass wir etwas über Dich wissen, dann tue es am besten erst gar nicht."34

Durch diese plakative Philosophie der Merksätze entsteht an der Stelle von philosophischer Erkenntnis ein Meinungskarussell bzw. -klima. Die Demonstration und Zitation von (philosophischem) Wissen findet hierbei journalistisch medien-reflexiv statt und wird vom medienpraktischen Wissen um die erfolgreiche sowie Adressaten-gerechte Ökonomie der Aufmerksamkeit bestimmt.

"Precht" präsentiert das philosophische Denken als eine Art televisueller PowerPointPräsentation: P(rechts) P(opuläres) P(laudern) und eben keine (dialogische) Philosophie im Fernsehen bzw. kein Philosophieren im Fernsehen. Genau darin besteht der performative Selbstwiderspruch der Sendung.

Im Gegensatz zu den beiden anderen ZDF-Philosophiesendungen "nachtstudio" und "Das Philosophische Quartett", die sich durch einen Fetisch der Komplexität ausgezeichnet haben, dominiert bei "Precht" scheinbar das Pathos des Allgemeinen und Allgemeinverständlichen. Gleichwohl wird die Sendung durch ein Diktat des Individuellen bestimmt, d.h. durch die Performativität von ICH-Positionen und ICH-Botschaften der beiden Gesprächspartner, die nur ein latent sendungsbezogenes WIR bilden und sich dabei eher um individuelle Aufmerksamkeit als um kollektive Anschlussfähigkeit bemühen. Die philosophische Popularisierung von Wissen und die Philosophie als Adresse der Sendung werden so letztlich zu einer Fernseh-Sackgasse, in die der Bestseller-Autor Precht mit dem Medium Buch nicht zu geraten scheint.

³³ Vgl. https://www.zdf.de/gesellschaft/precht/zitate-von-harald-welzer-und-precht -100.html (zuletzt aufgerufen am 14.08.2017).

³⁴ Vgl. https://www.zdf.de/gesellschaft/precht/zitate-von-steingart-und-precht-100. html (zuletzt abgerufen am 14.08.2017).

FAZIT

An der Fernsehsendung "Precht" wird deutlich, dass Philosophiesendungen im Fernsehen immer die Frage formulieren, ob Philosophie überhaupt eine fernsehgerechte und populäre Angelegenheit ist, die auf fernsehmediale Vermittlung drängt. Philosophie im Fernsehen wird in Deutschland zumeist als philosophische Talkshow präsentiert, die den Dialog als Medium der philosophischen Wissenspopularisierung wählt, ohne dabei aber letztlich dialogisch im philosophischen Sinne zu sein. Dies gilt auch für die anderen beiden ZDF-Philosophiesendungen "nachtstudio" und "Das Philosophische Quartett", die zwar etwas dialogischer, aber letztlich doch zumeist monologisch waren. Das Fernsehen deckt hierbei unmittelbar den nicht fernsehkompetenten Gestus des Philosophierens bzw. der Philosophie als Inszenierung auf und setzt der philosophischen Wissenspopularisierung mediale Grenzen. Tiefgreifende Metamorphosen philosophischen Wissens durch die fernsehmediale Inszenierung von Philosophie fanden mit Blick auf die deutschen und deutschsprachigen Philosophiesendungen bisher nicht statt.

Der Dialog ist anscheinend nicht das adäquate Medium, um philosophische Gedanken im Fernsehen zu präsentieren und zu popularisieren. Hingegen könnte die von "Precht" präsentierte televisuelle PowerPointPräsentation philosophischen Denkens, trotz der vorausgehenden Kritik, einen neuen Raum für die Philosophie im Fernsehen öffnen, der für die beiden anderen ZDF-Philosophiesendungen "nachtstudio" und "Das Philosophische Quartett" nicht vorstellbar war.35 Die nicht-dialogische und nicht-lineare Aneinanderreihung von plakativ-wortgewaltigen Formulierungen sowie Thesen bzw. das assoziative Denken von Precht und seinen Gesprächspartnern ist fernsehmedial anschlussfähiger und einprägsamer als die komplexe dialogische Entwicklung von philosophischen Argumentationen. Diese plakative Popularisierung kann als unterhaltsame oder herausfordernde Einladungen verstanden werden, die eklektisch populär-philosophischen Wissens- und Meinungsfragmente weiterzudenken³⁶ oder in die eigenen Argumentationen zu den jeweiligen Themen zu integrieren - vergleichbar den politischen Talkshows im Fernsehen.

Im Fernsehformat "Precht" fungiert das Fernsehen als ein kulturelles Forum der Unterhaltung und Wissensvermittlung (vgl. Newcomb/Hirsch 1983), vorausgesetzt, man lässt sich darauf ein. Die Fernsehgespräche in der Sendung "Precht" können zudem als eine eigensinnige Form televisueller Essayistik beschrieben werden. Das Fernsehen kann hier ein "privilegierte[r] Ort der populären, interdiskursiven Wissensproduktion [sein]: Das Fernsehen greift selektiv auf die verschiedensten Wissensbestände und Ansichten einer Gesellschaft zu und übersetzt diese - auch angesichts der Unbekanntheit des Publikums - meist in allgemein verständliche und prägnante Bilder und Narrative" (Stauff 2014, 310). Philosophie im Fernsehen braucht daher mit Blick auf "Precht" den aktiven Zuschauer, der sich konkret für die Personenkonstellationen und Themendramaturgien interessiert. Nur so erhalten die Sendungen einen Unterhaltungswert, ohne den das Fernsehen – in doppelter Hinsicht – nicht sendet.

Auf den ersten Blick hat das Fernsehformat "Precht" nichts mit der von Engell und Fahle (2006b) skizzierten Philosophie des Fernsehens zu tun. Richard David Precht diskutiert als Moderator mit seinen jeweiligen Gästen. Sein spezifisches Sendungsformat definiert die Kommunikationsregeln, die Möglichkeiten ihrer Varianz und ihrer seriellen Fortsetzung. "Precht" ist so ein Beispiel für Philosophie im Fernsehen. Hierbei nutzt Richard David Precht die fernsehmediale Öffentlichkeit zur Bedeutungsproduktion und zur Inszenierung des philosophischen Dialogs - mit dem Effekt einer unterhaltend-unterhaltsamen Kommunikationsaufführung und Wissensvermittlung. Die performative Stilistik von Precht und seinen Gästen dominieren hierbei die Gesprächsführung. Insofern spielt die Anschlussfähigkeit des Gesagten nur eine untergeordnete Rolle und wird v.a. durch die demonstrative Darstellung von Persönlichkeit, Habitus, Stil und intellektuellem Kapital erzeugt.³⁷ Die diskutierten Themen spielen in der öffentlichen

³⁵ Ganz vergleichbar geht das Arte-Magazin "Philosophie" (seit 2008) vor, das vom französischen Philosophen Raphaël Enthoven produziert und moderiert wird.

³⁶ Hierzu werden etwa zu einigen Sendungen spezifischen Lesetipps angeboten: https://www.zdf.de/gesellschaft/precht/precht-166.html (zuletzt aufgerufen am 16.08.2017).

³⁷ Die Ausstellung und häufig diskutierte Attraktivität der Person Richard David Precht ist eine Strategie der Führung und Verführung, die von den Produzenten

Auseinandersetzung mit den jeweiligen Themen kaum eine Rolle. Zudem münden diese Fernsehdialoge (zumeist) nicht in einem Konsens oder einer Synthese des Gesagten, sondern verbleiben ergebnisoffen oder enden mit der Ausstellung von Uneinigkeit (seriell bedingte Variation).

Die Serialität dieser Performativität und Stilistik der Rede und Gegenrede sowie der Persönlichkeitsmerkmale führt in den einzelnen Sendungen zu einer hohen inszenatorischen sowie kommunikativen Redundanz, die v.a. durch das Sendungsformat erzeugt wird (seriell bedingte Wiederholung). Gleichzeitig besteht in dieser Formatgrenze des Fernsehtalks eine große Variabilität an Kommunikationsmöglichkeiten. Das Format "Precht" formatiert so den Fernsehtalk bzw. "der Programmcharakter des Fernsehens führt zur Formatierung aller Inhalte" (Stauff 2014, 310). Zugleich versuchen sich Precht und seine Gäste in ihren Fernsehgesprächen dieser Formatierung zu entziehen, indem sie dem gewöhnlichen Fernsehtalk eine höhere kommunikative und intellektuelle Komplexität gegenüberstellen, um damit das herkömmliche Format des Fernsehtalks bedingt zu subvertieren (seriell bedingte Variation).

Die Auseinandersetzung mit der Philosophie im Fernsehens und der Philosophie des Fernsehens führt, wenn man beide Aspekte aufeinander bezieht, zur folgenden Frage: Kann man mit Blick auf den Dialog als Erkenntnismedium der Philosophie eine Philosophie des Fernsehens entwerfen, ohne Reflexion der grundlegenden Medialität des Philosophierens, also von Rede und Sprache bzw. der Mündlichkeit? Die aus der Perspektive der

und professionellen Rezipienten (etwa Journalisten) gleichermaßen (positiv sowie kritisch) genutzt wird. Hierdurch soll eine unmittelbare kommunikative Anschlussfähigkeit erzeugt werden, auch wenn man den geführten philosophischen Diskursen nicht folgen kann, sich nicht wirklich für diese interessiert oder die Sendung gar nicht sieht. Das Ziel besteht darin, die Medienmarke Richard David Precht aufmerksamkeitsökonomisch erfolgreich in den öffentlichen Diskurs zu bringen bzw. dessen öffentliche Bekanntheit weiter auszubauen. Gleichzeitig dient diese Adressierung häufig auch zur Diskreditierung der Person Richard David Precht als Show-Philosoph bei und zur Abwertung der Sendung als pseudo-philosophisch. Zumeist sind also weder die Inhalte noch das Medium Fernsehen Gegenstand der Auseinandersetzung mit dem Format "Precht", sondern primär die Person Richard David Precht. Für eine Auseinandersetzung im Kontext der Philosophie des Fernsehens erscheint "Precht" daher nicht relevant.

Philosophie des Fernsehens resultierende kategorische Ausblendung der Mündlichkeit und die daran anschließende ausschließliche Fokussierung auf das Fernsehbild erscheint eindimensional und theoretisch bemüht.

Das Fernsehen ist im Unterschied zum Film ein konstitutiv redendberedetes Medium und nicht nur ein Medium des schaltbaren Bildes, das sich wesentlich durch die Performanz von Bildstilen auszeichnet. Insofern muss bei der Philosophie des Fernsehens auch die eigensinnliche und eigensinnige Mündlichkeit des Fernsehens, als eine mit dem Bild gleichwertige und gleichgewichtige, explizit Betrachtung finden. Die Mündlichkeit des Fernsehens ist, ebenso wie seine Visualität, grundlegend zu unterscheiden von der des Films oder des Radios. Sie ist eine fernsehmediale Eigensinnigkeit, die nicht von einer techno-ästhetischen Perspektive auf das Fernsehen ignoriert werden bzw. zu einem allgemeinen Wesenszug jedweder medialen Mündlichkeit verklärt werden darf. Darüber hinaus sind die von Engell und Fahle (2006b) herausgestellten Leitbegriffe der Philosophie des Fernsehens, v.a. die Begriffe Ereignis und Serie, auch geeignet, um die spezifische fernsehmediale Mündlichkeit zu begreifen. Diese Begriffe sind daher weder hinreichend noch notwendig exklusive Analysebegriffe des Fernsehbildes.

Darüber hinaus leistet die von mir beschriebene visuelle Inszenierung philosophischen Wissens, also die "Televisualität" der Fernsehesendung "Precht", einen Beitrag zu eigensinnigen philosophischen Formen und Formaten der Philosophie des Fernsehens.

Die Philosophie des Fernsehens wie sie von Engell (2012), Fahle (2006) und Engell/Fahle (2006b) rekonstruiert wird scheitert mit Blick auf die Fernsehsendung "Precht" daran, dass sie konstitutiv die Mündlichkeit ausblendet und sie nicht als gleichbedeutend mit der Bildlichkeit des Fernsehens zusammendenkt. Irritierend ist hierbei die voraussetzungslose Selbstverständlichkeit, mit der dieser Vorrang eingeführt und ohne einen begründenden Vergleich legitimiert wird. Es handelt sich hierbei um einen performativen Selbstwiderspruch, einem Grundproblem der Philosophie im Herzen der (deutschen) Fernseh- und Medienphilosophie.

LITERATUR

- Balázs, Béla (2001): Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films. Frankfurt am Main.
- Blaseio, Gereon/Pompe, Hedwig/Ruchatz, Jens (Hrsg.) (2005): Popularisierung und Popularität. Köln.
- Boden, Petra/Müller, Dorit (Hrsg.) (2009): Populäres Wissen im medialen Wandel seit 1850. Berlin.
- Böhme, Gernot (2013): Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik. Frankfurt am Main.
- Bourdieu, Pierre (1998): Über das Fernsehen. Frankfurt am Main.
- Buber, Martin (2008): Ich und Du. Stuttgart.
- Caldwell, John T. (1995): Televisuality: Style, Crisis and Authority in American Television. Brunswick, N.J.
- Cavell, Stanely (2001): Die Tatsache des Fernsehens. In: Ralf Adelmann/Jan O. Hesse/Judith Keilbach/Markus Stauff/Matthias Thiele (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie - Geschichte - Analyse, Konstanz, 125-164.
- Ebner, Ferdinand (2009): Das Wort und die geistigen Relationen. Pneumatologische Fragmente. Hamburg.
- Engell, Lorenz (2012): Fernsehtheorie zur Einführung. Hamburg.
- Fahle, Oliver (2006): Das Bild und das Sichtbare. Eine Bildtheorie des Fernsehens. In: Oliver Fahle/Lorenz Engell (Hrsg.): Philosophie des Fernsehens. München, 77-90.
- Fahle, Oliver/Engell, Lorenz (2006a) (Hrsg.): Philosophie des Fernsehens. München.
- Fahle, Oliver/Engell, Lorenz (2006b): Philosophie des Fernsehens Zur Einführung. In: Dies. (Hrsg.): Philosophie des Fernsehens. München, 7-19.
- Goldschmidt, Hermann Levin (1993): Philosophie als Dialogik. Frühe Schriften. Werke 1. Wien.
- Guins, Raiford/Cruz, Omayra Zaragoza (Hrsg.) (2008): Popular Culture. A Reader. Los Angeles/London/New Dehli/Singapore.
- Hecken, Thomas (2007): Theorien der Populärkultur. Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies. Bielefeld.

- Horster, Detlef (2008): Dialog. In: Peter Prechtl/Franz-Peter Burkard (Hrsg.): Philosophie. Begriffe und Definitionen. Stuttgart/Weimar, 112-113.
- Hösle, Vittorio (2006): Der philosophische Dialog. Eine Poetik und Hermeneutik. München.
- Hügel, Hans-Otto (2007): Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und Populärer Kultur. Köln.
- Hügel, Hans-Otto (Hrsg.) (2003a): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart/Weimar.
- Hügel, Hans-Otto (2003b): Einführung. In: Ders. (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart/Weimar, 1-22.
- Hügel, Hans-Otto (2003c): Populär. In: Ders. (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart/Weimar, 342-348.
- Kleiner, Marcus S. (2008): Pop fight Pop. Leben und Theorie im Widerstreit. In: Dirk Matejovski/Marcus S. Kleiner/Enno Stahl (Hrsg.): Pop in R(h)einkultur. Oberflächenästhetik und Alltagskultur in der Region. Essen, 11-42.
- Kleiner, Marcus S. (2017): Populär und Pop. In: Marcus S. Kleiner/Thomas Hecken (Hrsg.): Handbuch Popkultur. Stuttgart/Weimar, 246-252.
- Kleiner, Marus S./Hecken Thomas (Hrsg.) (2017): Handbuch Popkultur. Stuttgart/Weimar.
- Kretschmann, Carsten (Hrsg.) (2003): Wissenspopularisierung. Konzepte der Wissenspopularisierung im Wandel. Berlin.
- Mrozek, Bodo/Geisthövel, Alexa/Danyel, Jürgen (Hrsg.) (2014): Popgeschichte. Bd. 2: Zeithistorische Fallstudien 1958-1988. Bielefeld.
- Newcomb, Horace M./Hirsch, Paul M. (1983): Television as a cultural forum: Implications for research. In: Quarterly Review of Film Studies, 8/3, 45-55.
- Ohlendorf, Wiebke/Reichart, André/Schmidtchen, Gunnar (Hrsg.) (2015): Wissenschaft meets Pop. Eine interdisziplinäre Annäherung an die Populärkultur, Bielefeld.
- Rosenzweig, Franz (1988): Der Stern der Erlösung. Frankfurt am Main.
- Schnädelbach, Herbert (1989): Zum Verhältnis von Diskurswandel und Paradigmenwechsel in der Geschichte der Philosophie. In: Dieter

- Krohn/Detlef Horster/Jürgen Heinen-Tenrich (Hrsg.): Das Sokratische Gespräch Ein Symposium. Hamburg, 21-31.
- Stauff, Markus (2014): Fernsehen/Video/DVD. In: Jens Schröter (Hrsg.): Handbuch Medienwissenschaft. Stuttgart/Weimar, 307-315.
- Storey, John (1997): An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture. Hemel Hempstead.
- Swingewood, Alan (1977): The Myth of Mass Culture. London/Basingstoke.

Multivariate Wissensorganisation

Zur Popularisierung medizinischen Wissens zwischen Wissenschaft und Populärkultur

SVEN STOLLFUSS

EINLEITUNG

Ist vom Verhältnis zwischen medizinisch-wissenschaftlichem Wissen und Massenmedien die Rede, versteht man darunter meistens die massenmediale Vermittlung komplexer wissenschaftlicher Erkenntnisse an eine nichtwissenschaftliche Öffentlichkeit in 'allgemeinverständlicher' Form: vulgo Wissenschaftspopularisierung. Dabei fällt Medien im sogenannten canonical account (Bucchi 1996, 376ff., vgl. auch Hilgartner 1990) im Wesentlichen die wohl wenig fesselnde Aufgabe zu, lediglich bestehendes Wissen zu bestätigen; mithin Redundanzen zu produzieren. Jede Intervention durch Akteure des außerwissenschaftlichen, massenmedialen Betriebs (i.d.R. Journalisten) über das Maß einer "appropriate simplification" (Hilgartner 1990, 519) hinaus wird als Tatsachenverdrehung abgestraft. Dass populäre Medien jedoch selbst qualitativ und nachhaltig auf wissenschaftliche Wissensprozesse einwirken (können), wird im eindimensional argumentierenden canonical account konsequent negiert. Diese simplifizierende Sichtweise ist bereits mehrfach kritisiert und in dem Versuch verabschiedet worden, ein dem reziproken Verhältnis von Wissenschaft und dem popular stage (vgl. Shinn/Cloitre 1985, 47ff.) angemesseneres Modell zu entwerfen (vgl. v.a. Shinn/Cloitre 1985; Bucchi 1996; Weingart 2005). Allerdings reflektieren diese Überlegungen (1) die Dynamik und Eigenlogik populärer