

Gregor Balke
Episoden des Alltäglichen
– Sitcoms und Gesellschaft

Eine wissenssoziologische und hermeneutische Lektüre

616 Seiten · br · ISBN 978-3-95832-073-4 · EUR 49,90

© Velbrück Wissenschaft 2015

I. Einleitung¹

1) Von der Wesentlichkeit des Beiläufigen oder: eine Soziologie der medialen Zwischentöne

Alltag und Fernsehen gehören zusammen. Wer einen Fernseher besitzt, hat immer auch einen Alltag zu bewältigen (während umgekehrt ein Alltag nicht unbedingt einen Fernseher vermuten lässt). Das Fernsehen strukturiert zuweilen den Alltag und wird so zum Taktgeber von Gewohnheiten und Selbstverständlichkeiten. Dabei weist das Fernsehen oft genug hinaus in jene Bereiche, die sich drastisch von der Lebenswelt des Zuschauers unterscheiden. Nicht nur Nachrichten, auch Fernsehserien machen Kriminalität, Gewalt, fremde Welten, kurzum: Außeralltäglichkeit im eigenen Wohnzimmer greifbar. Ein Genre allerdings widersetzt sich seit mehr als einem halben Jahrhundert diesem Streben in die Ferne: die Sitcom.² Hier walten Gewöhnlichkeit und Normalität, werden

- 1 Eine Vorbemerkung zum formalen Aufbau des Textes ist an dieser Stelle angebracht: Die Arbeit wird – was sich hier bereits erahnen lassen dürfte – vielfach das Mittel der Fußnote in Anspruch nehmen. In dieser Hinsicht sind die Ausführungen streckenweise zweistufig angelegt, gewissermaßen als eine doppelbödigere Aufbereitung des Themas. Die Fußnoten liefern Erklärungen und weiter reichende Anmerkungen, auch weil nicht jeder Serienkundige immer über den kulturwissenschaftlichen und soziologischen Hintergrund verfügt, und umgekehrt nicht jeder Sozial- und Kulturwissenschaftler über das Fernsehen und seine Serien genügend informiert sein dürfte. Insofern sollten die zum Teil wuchtig daherkommenden Fußnoten nicht irritieren, sondern Interesse befriedigen oder zumindest wecken. In diesem Sinne wird die Fußnote hier als willkommenes Mittel der informativen Darreichung genutzt, die den folgenden Betrachtungen gleichsam ihre »narrative Architektur« (Grafton 1998: 46) verleiht.
- 2 Sitcom meint hier wie auch im weiteren Fortgang der Arbeit die Sitcom US-amerikanischer Prägung. Die Sitcom ist nicht nur ihrer historischen Genese nach (wie noch zu zeigen sein wird) eng an ihr Herkunftsland USA gebunden, sondern hat

profane Sorgen verhandelt und triviale Streitereien geführt. Es ist die Welt des Jedermanns, der wir (als Gesellschaftsmitglieder und potentielle bzw. tatsächliche Zuschauer) hier ansichtig werden. Es ist der Alltag selbst, der hier ins Zentrum eines Genres gerückt und am Beispiel von oft mehr als einhundert Episoden narrativ ausgebreitet wird. Die Sitcom zeigt nicht den Anderen, sie zeigt gewissermaßen uns selbst (oder zumindest jene Aspekte des gewöhnlichen Daseins, die auch uns betreffen). Sie greift Themen auf, die diesseits unseres lebensweltlichen Horizonts verortet sind. Sie liefert Alltagsbeschreibungen in pointierter Form und widmet sich dem Menschen in jener Umgebung, die ihm am nächsten ist. Die Sitcom bündelt eine Fülle von gesellschaftlichen Relevanzen und situiert sie dort, wo sie zugleich auch ihr Publikum findet: zu Hause, in den eigenen vier Wänden.

Mit der Sitcom wird dem Alltag gleichsam ein medialer Ort innerhalb der Populärkultur zugewiesen. Diese kompakten Zwanzigminüter – mit Werbung nur eine halbe Stunde lang – fügen sich in das Programm und dienen der kurzweiligen Unterhaltung. Dies verleiht ihnen eine gewisse Beiläufigkeit. Und das nicht nur in Anbetracht der kulturellen Wertmaße außerhalb des Fernsehens – dort erst recht –, sondern auch innerhalb der Fernsehkultur, wo sie neben ernst daherkommenden Dramaserien mit komplexen Handlungsbögen wie triviale Lückenfüller im Programm wirken. Das liegt nicht zuletzt daran, dass die Inszenierungsformen weniger aufwendig und die Produktionskosten gewöhnlich weit niedriger sind als bei Crime- und Dramaserien. Hinzu kommt auch die gegenwärtig dominierende Aufmerksamkeit für die sogenannte Qualitätsserie, die gemeinhin mit komplexen Handlungsbögen, hohen Produktionskosten und narrativer Tiefe zu beeindrucken weiß, was sie deutlich vom Erscheinungsbild der Sitcom abhebt. Bemerkenswert ist hingegen, dass diese eher simple Unterhaltungsform bereits seit den 1940er Jahren – also mit Beginn des Fernsehens selbst – unsere Fernsehkultur prägt und bis heute einen festen Platz im Programm hat.³ Aus den USA kommend hat die

dort bis heute einen festen Platz im so wettbewerbsbetonten Programm der Prime-Time (sowohl bei den Networks als auch bei den Pay-TV-Anbietern). Wenngleich es auch außerhalb der USA längst Eigenproduktionen gibt, die mehr oder weniger in der Tradition der US-Sitcom stehen, so ist doch das Genre selbst – insbesondere mit Blick auf die deutsche Programmlandschaft – vorrangig als US-Import erfolgreich (was beispielsweise auch darin zum Ausdruck kommt, dass hierzulande dem Begriff »Sitcom« kein deutsches Synonym zur Seite gestellt wurde – schon begrifflich zeigt sich das Genre also ganz amerikanisch).

3 Als das Fernsehen zum Massenmedium wurde, war die Sitcom bereits ein fester Bestandteil desselben. »A prime example of this increased importance of TV in people's lives is evident in the early reception of situation comedies between 1947 and the mid 1950s. [...] These traditional family-oriented sitcoms invited their audiences back each week« (Edgerton 2007: 129 f.). Das hat sich seitdem nicht

Sitcom schnell in Großbritannien eine eigene Sitcom-Kultur⁴ hervorgebracht und wird als amerikanischer Unterhaltungsexport in vielen Ländern gerne und viel gesehen. Das Bedürfnis nach dieser Form der Unterhaltung ist – betrachtet man die Einschaltquoten jenseits wie diesseits des Atlantiks – ungebrochen.

Das beiläufige Erscheinungsbild der Sitcom geht also mit ihrer kontinuierlichen Präsenz einher. Damit kommen gleich mehrere Aspekte zum Tragen, die ein eingehendes soziologisches Interesse begünstigen: Zunächst spricht die Tatsache, dass Sitcoms ein wesentlicher Bestandteil unserer Unterhaltungskultur sind, dafür, dass sie im Rahmen ihres relativ engen Erzählraums (der sich allerdings seriell auf mehrere hundert Episoden ausstrecken kann) daran mitwirken, gesellschaftliche Themen zu reflektieren. Alle Sitcoms – egal in welcher Hinsicht sie sich sonst voneinander unterscheiden – vereint vor allem anderen eines: Sie werden produziert, damit die Leute lachen. Und immer da, wo Witze gemacht werden und Menschen lachen, kommen gesellschaftliche Befindlichkeiten leise und subtil, aber auch laut und deutlich zur Sprache. Und wo dies der Fall ist, ist ein Soziologe nicht weit, diesen derart geäußerten Befindlichkeiten nachzugehen (wenngleich Soziologen auch nicht gerade in Scharen herbeieilen, um sich Fernsehserien zu widmen). Als Teil der modernen Unterhaltungskultur reflektieren Sitcoms zwangsläufig die Gesellschaft, die sie zum Lachen bringen möchten.

wesentlich geändert. »In only a few television seasons have sitcoms not dominated the network ratings« (Hamamoto 1989: 1). »The ›remarkable stability‹ of sitcom is [...] a set of generic characteristics which have responded endlessly to social and technological changes, suggesting a remarkable fluidity and adaptability in the ways in which narrative comedy is made for television« (Mills 2009: 144). »[T]he sitcom remains a vital global television force« (Mills 2009: 145). »[T]he sitcom is the widest reaching comedy form« (Mills 2005: 135). »Situation comedy (sitcom) is one of the staples of mature broadcast television« (Hartley 2008: 78).

- 4 Im Großbritannien der 1950er Jahre dominierten zunächst US-amerikanische Sitcom-Importe, die auch die britischen Eigenproduktionen beeinflussten. Erst *Hancock's Half Hour* (BBC Light Programme, 1954–1959; BBC 1, 1956–1960) setzte jene britische Sitcom-Atmosphäre durch, die sich bis heute durch einen realistischen, sozialkritischen und dunkleren Ton im Gegensatz zu ihrem amerikanischen Pendant auszeichnet. Sitcoms wie *Til Death Us Do Part* (BBC 1, 1965–1975), *Fawlty Towers* (BBC 2, 1975–1979), *Only Fools and Horses* (BBC 1, 1981–2002) und *One Foot in the Grave* (BBC 1, 1990–2000) sind Klassiker einer Jahrzehnte langen Sitcom-Kultur auf der Insel (vgl. Mills 2005: 40 ff.; 2009: 36 ff.). Britische Sitcoms wie *Til Death Do Us Part* oder *The Office* (BBC 2, 2001–2003) erlangten zudem die Würdigung einer amerikanischen Adaption: *All in the Family* (CBS, 1971–1979) und *The Office* (NBC, 2005–2013). Ein Vergleich der jeweiligen Variante macht auch noch einmal den typisch britischen oder typisch amerikanischen Ton deutlich, der die jeweilige Sitcom-Kultur prägt.

Schon weil Sitcoms Bestandteil einer medial erzeugten Unterhaltungskultur sind, sind sie soziologisch bedeutsam. Die gesellschaftliche Wirklichkeit ist ohnehin von (biografischen, volkstümlichen, mythologischen, politischen und vielen anderen) Narrationen durchsetzt; die Populärkultur fungiert als ihr kollektiver Wissensspeicher. Die Unterhaltungs- und Kulturindustrie produziert mit ihren Unterhaltungsprodukten immer auch Medientexte, die Hinweise auf die gesellschaftliche Verfasstheit geben, in der sie rezipiert werden.⁵ Das macht sie zu Deutungsmitteln der eigenen Gesellschaft. In der Populärkultur erzählen wir uns gewissermaßen immer Geschichten über uns selbst. Mit anderen Worten: »Massenmedien halten [...] die Gesellschaft wach« (Luhmann 2009: 35).

Es ist inzwischen eine einhellige Annahme, dass Fernsehen und Fernsehserien weitreichende Erträge über die eigene Gesellschaft zu liefern vermögen. Serien bieten – schon weil sie bestimmte Probleme thematisieren – Orientierung⁶ und entwerfen Verhaltensmodelle (vgl. Fiske 1999b:

5 »Offenbar muss in hohem Maße auf Wissen Bezug genommen werden, das bei den Zuschauern bereits vorhanden ist. Unterhaltung hat insofern einen Verstärkereffekt in Bezug auf schon vorhandenes Wissen. [...] Das kann geschehen, indem der immer zufällige Erfahrungsausschnitt des einzelnen Zuschauers überschritten wird – sei es in Richtung aufs Typische (anderen geht es auch nicht besser); sei es in Richtung aufs Ideale (das man sich selber aber nicht zumuten muss); sei es in Richtung auf höchst unwahrscheinliche Kombinationen (mit denen man selber im Alltag zum Glück nicht rechnen muss). [...] Unterhaltung zielt, gerade indem sie von außen angeboten wird, auf Aktivierung von selbst Erlebtem, Erhofftem, Befürchtetem, Vergessenem – wie einst die erzählten Mythen. [...] Unterhaltung re-imprägniert das, was man ohnehin ist; und wie immer, so sind auch hier Gedächtnisleistungen an Gelegenheiten zum Lernen gebunden« (Luhmann 2009: 75). Populäre Erzählungen – angefangen beim Mythos bis hin zur massenmedial aufbereiteten Form durch das Fernsehen – dürfen deshalb auch nicht leichtfertig als (soziologische) Erkenntnisinstrumente vernachlässigt werden. Der Anspruch auf Erkenntnis steckt schon in Hans Blumenbergs Rekurs auf die bekannte Formel »Vom Mythos zum Logos«, wenn er betont: »Der Unfug jener sinnfälligen Geschichtsformel liegt darin, dass sie im Mythos selbst nicht eine der Leistungsformen des Logos anzuerkennen gestattet« (Blumenberg 2006: 34).

6 Serien verkürzt lediglich als Fiktion abzutun, verkennt nicht nur den ihnen immanenten Anteil von bereits vorhandenem Wissen und Erkenntnispotential (siehe vorherige Fußnote), sondern auch die Möglichkeiten, die populäre Fiktionen innerhalb von Rezeptionsgruppen oder Gesellschaften bieten. Hier werden Erzählräume geschaffen, die keineswegs so strikt von der Realität getrennt sind, wie man gerne meint – von der gesellschaftlichen Realität schon gar nicht. »Unterhaltung selbst ist keineswegs unreal (im Sinne von: nicht vorhanden). Sie setzt durchaus selbsterzeugte Realobjekte, sozusagen doppelseitige Objekte voraus, die den Übergang von der realen Realität zur fiktionalen Realität, das Kreuzen der Grenze ermöglichen« (Luhmann 2009: 68 f.). Die Populärkultur liefert – wie so oft – selbst die Erklärungen ihres eigenen Wesens und damit auch Einsichten in das Verhältnis von Fiktion

273 f.). In dieser Hinsicht entfalten sie ihre Wirkung selbst dann, wenn sie bei den Zuschauern auf Ablehnung treffen (vgl. Hackett 1992: 14 f.). Roland Barthes fragt nicht umsonst: »Wie viele wirklich *bedeutungsleere* Bereiche durchlaufen wir während eines Tages? Sehr wenige, manchmal gar keinen« (Barthes 2010: 255, Herv. im Original). Das gilt gerade auch für medial erzeugte Räume der Narration, die ständig mit Bedeutungen angereichert werden, weil hier alles inszeniert ist – jedes Detail wurde eigens an seinen Platz getan, alles wurde im Vorfeld durchkomponiert, eben weil es für uns mit *Bedeutung* aufgeladen ist.⁷ In der Fiktion werden daher relativ komplexe Bedeutungsräume beschritten, in denen eine Fülle von latenten und manifesten Sinnbezügen hergestellt wird. Die Gesellschaft wird in solchen Medientexten gleichsam lesbar.

Diese Aspekte der narrativen Bedeutsamkeit teilt die Sitcom mit ihren populärkulturellen Pendanten. Fernsehserien im Allgemeinen ermöglichen einen soziologischen Zugang zu den Verfasstheiten der eigenen Gesellschaft.⁸ Gerade in Geschichten und Erzählungen – also allem, was heute

und Wirklichkeit. In *South Park* sind es die Worte eines Kindes, das gegen seine anfängliche Intuition erkennt, dass fiktionale Figuren eine *Realität* haben, die unser Leben nicht nur berührt, sondern durchaus beeinflusst – Kyle: »I think ... they are real. It's all real. Think about it. Haven't Luke Skywalker and Santa Claus affected your lives more than most *real* people in this room? I mean, whether Jesus is real or not, he ... he's had a bigger impact on the world than any of us have. And the same could be said of Bugs Bunny and, and Superman and Harry Potter. They've changed my life, changed the way I act on the Earth. Doesn't that make them kind of ›real‹. They might be imaginary, but, but they're more important than most of us here. And they're all gonna be around long after we're dead. So in a way, those things are more realer than any of us« (*South Park*, Comedy Central, seit 1997; 11.12 »Imaginationsland Episode III«).

7 Jeder Inszenierung der Unterhaltungskultur liegt die Differenz von Selbst- und Fremdreferenz zugrunde. Unterhaltungsprodukte funktionieren überhaupt nur auf diese Weise. Das heißt, »dass jede Operation, die im fiktionalen Bereich der Imagination abläuft, auch eine Fremdreferenz mitführt, nämlich die Referenz auf die reale Realität, wie sie gewusst und bewertet und als Thematik der üblicherweise laufenden Kommunikation immer schon vorliegt. Und es ist vor allem diese Richtung der Unterscheidung von realer und fiktionaler Realität, die den Unterhaltungswert der Unterhaltungskommunikation produziert. Der ›Witz‹ der Unterhaltung ist der ständig mitlaufende Vergleich, und Formen der Unterhaltung unterscheiden sich wesentlich danach, wie sie Weltkorrelate in Anspruch nehmen: bestätigend oder ablehnend, mit bis zuletzt durchgehaltener Ungewissheit des Ausgangs oder beruhigend mit der Sicherheit: mir kann so etwas nicht passieren« (Luhmann 2009: 78 f.).

8 Das stellt etwa Jörn Ahrens ausführlich heraus, wenn er – mit Blick auf das Medium Film – auf die Möglichkeiten einer »kulturellen Empirie« hinweist: »Die Stabilisierung und Harmonisierung von Kultur und Gesellschaft verläuft nicht primär über bloße Routinisierungen von Sinnbeständen, sondern vielmehr über deren

unter Populärkultur subsumiert werden kann – reflektiert sich eine Gesellschaft. Hier entwickeln sich Tendenzen des Zeitgeists, werden Stimmungen vermittelt, Sinnstrukturen erzeugt, normative Dimensionen aktualisiert und Sinnfiguren (Soeffner) entworfen. »Gesellschaften bergen wie Menschenleben ihre eigenen Interpretationen in sich; man muss nur lernen, den Zugang zu ihnen zu gewinnen« (Geertz 1987: 260). Fernsehserien liefern diesen Zugang zu unserer Gegenwartsgesellschaft.⁹ In diesem Sinne sind sie methodisch als gesellschaftliches Deutungsmittel ebenso ertragreich wie Interviews, teilnehmende Beobachtungen,

dramatisierende Wiederholung als kulturelle Narration: In ihren Artefakten tritt Gesellschaft sich selbst gegenüber. Kulturelle Artefakte, insbesondere solche der populären Kultur, stellen als Repräsentationstechniken eine Art Spiegel der Gesellschaft dar. Sie spiegeln gesellschaftliche Verhältnisse und ermöglichen es damit der Gesellschaft, sich reflexiv zu sich selbst zu verhalten. [...] In der filmischen Repräsentation lagern sich Bestände gesellschaftlichen Wissens und sozio-kultureller Deutungslagen ab. Deren Aufarbeitung, Rekonstruktion und Interpretation verspricht einen ergiebigen Zugriff auf Kontexte gesellschaftlicher Sinngebung, auf Artikulationstechniken kulturellen Selbstverständnisses und auf Diskursfelder kultureller und gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse. [...] Im Zugriff auf solche Datenbestände eines gesellschaftlichen und kulturellen Repräsentationswissens wäre ein bislang noch weitgehend ungebogener Schatz einer kulturellen Empirie der Vergesellschaftungspraktiken und -diskurse zu heben. Mit seiner Integration in das Instrumentarium sozialwissenschaftlichen Arbeitens ließe sich jenseits der gut etablierten Pfade einer quantitativen, qualitativen und ethnomethodologischen Sozialforschung ein weiteres Feld der Datengewinnung erschließen, das sich für eine Empirie der kulturellen Dinge nutzen lässt« (Ahrens 2012: 298 und 305 f.).

- 9 Denn von Anfang ist Fernsehen – gerade auch das amerikanische Fernsehen, das Aufmerksamkeit erzeugen muss, weil es ökonomisch (und nicht öffentlich-rechtlich) ausgerichtet ist – darum bemüht, den Zuschauer Woche für Woche zu erreichen. Das Fernsehprogramm muss also bestimmte Belange und Relevanzen aufgreifen, die eine breite Bevölkerung interessieren. Erst die Rückkopplung mit den Zuschauern – quantitativ erhoben als Einschaltquote bzw. Zielgruppenrating – entscheidet über Erfolg und Misserfolg. Nicht alles, was Programmchefs ihrem Publikum vorsetzen, wird auch angenommen. Was relevant erscheint, was Aufmerksamkeit erzeugt, das liegt letztlich am Publikum. Eine Anekdote, die Brandon Tartikoff, langjähriger Präsident von NBC Entertainment schildert, verdeutlicht dieses Verhältnis von Sender und Empfänger. Als er jung war, erteilte ihm der Programmdirektor eines lokalen Fernsehsenders einen Rat: »Er fragte mich, ob ich eine Sofortbildkamera hätte, und ich bejahte. Er sagte: ›Warum fährst du nicht runter nach New York, dort gehst du dann zur Bushaltestelle Port Authority und fotografierst die ersten hundert Menschen, die aus dem Bus steigen? Nimm diese Fotos und mach Abzüge davon auf 20 mal 25 cm großem Hochglanzpapier. Wo immer du auch im Fernsehen arbeiten wirst, hänge dir diese Bilder irgendwo an die Wand. Und jedes mal, wenn du eine Entscheidung zu treffen hast, sieh dir diese Bilder an und frage dich, würden sie es mögen?‹ Wenn ich mich daran halten würde, sagte er, würde ich in der Branche sehr erfolgreich werden« (Tartikoff zit. nach Ang 2001: 462).

Umfragen oder die dokumentarische Methode – Fernsehserien erheben praktisch aufgrund ihrer fiktionalen Aufbereitung gesellschaftliche Typiken und Strukturen und machen sie so für den Sozialforscher zugänglich für Interpretationen und qualitative Inhaltsanalysen. Sie sind – als Teil des Massenmediums Fernsehen – gewissermaßen Beobachter unserer Gesellschaft (vgl. Luhmann 2009: 12 ff.), die nun wiederum dem beobachtenden Sozialforscher Gesellschaft erschließen.

Sitcoms im Besonderen nehmen unter den Fernsehserien hingegen nochmals einen gesonderten Platz ein. Denn ihrem Sujet nach setzen sie sich – wie eingangs schon angedeutet – von Crime- und Dramaserien entschieden ab. Während diese ihre Protagonisten in Ausnahmesituationen zeigen und zuweilen in Grenzbereiche vorrücken, bleibt die Sitcom unserer allernächsten Lebenswelt verhaftet, dem Alltag.¹⁰ Was vielen populären Erzählungen lediglich die Hintergrundfolie ist, wird hier zum Anlass der eigentlichen Geschichten. Oft sind es dem Anschein nach banale und triviale Vorgänge des Alltags, belanglose Interaktionen und Details des *everyday life*, die hier einen bedeutenden Platz im Erzählraum zugewiesen bekommen.¹¹ Damit setzt die Sitcom das dem Anschein nach Bei-

- 10 Der Kontrast zwischen Sitcom und Dramaserien (aber auch vielen Filmen) zeigt sich insbesondere darin, dass die Sitcom gewissermaßen dort ihre Erzählung aufnimmt, wo das Drama zu einem (oft fein abgestimmten) Ende kommt. Während die filmisch angelegten Erzählungen damit enden, dass das Paar zueinander kommt (mit Hochzeit oder Liebesbekenntnis), *beginnt* hier oft erst die Geschichte der Sitcom. Man könnte auch sagen, wenn der narrative Höhepunkt überschritten ist (und die Alltäglichkeit für Protagonist wie Zuschauer gleichermaßen droht), schließt der Film die Handlung. An dieser narrativen Leerstelle (die eigentlich ein offener Erzähl-Horizont ist) setzt die Sitcom ein und widmet sich dem Alltäglichen (wobei sie hier wiederum viele kleine und große Dramaturgien zu erzählen weiß).
- 11 Damit nehmen Sitcoms jene Perspektive ein, die schon Richard Hoggart in *The Uses of Literacy* (1957) für die Populärkulturforchung fruchtbar gemacht hat. In Bezug auf die Arbeiterklasse stellt er anhand von populären Zeitungen und Radioserien heraus, dass »die Kunst der Arbeiterklasse im wesentlichen eher abbildet und bereits Bekanntes darstellt, als dass sie Dinge zu ergründen sucht. Sie geht von der Annahme aus, dass das Leben selbst faszinierend ist« (Hoggart 1999: 44 f.). Die Populärkultur der Arbeiterklasse, wie sie in den Tratsch- und Sensationsblättern erscheint, ist »interessant nicht etwa, weil in ihnen eine Flucht aus dem Alltag nahegelegt wird, sondern weil ihr Interesse dem Alltag als solchem gilt. [...] Der nachhaltigste Eindruck, den die Lektüre dieser Geschichten hinterlässt, ist der einer außerordentlichen Detailtreue in der Wiedergabe der Lebensumstände ihrer Leser« (Hoggart 1999: 44 und 51). Die Sitcom funktioniert nach ähnlichen Prinzipien, wobei sie als Medium der Mittelschicht nicht auf eine spezielle Subkultur ausgerichtet ist. Schon weil sie von vielen gesehen werden will, muss sie breit und allgemein angelegt sein. Als Alltagsdarstellung ermöglicht sie freilich immer leicht einen Verstehensanschluss, schon weil jeder ihrer Zuschauer auch einen Alltag zu bewältigen hat.

läufige ins Zentrum ihres Erzählraums.¹² Während also die Qualitätsserie – ganz allgemein gesagt – in ihrer formalen Anlage sehr verschiedene Sujets in relativ komplexer, elliptischer und über große Handlungsbögen erzählender Weise auszubreiten vermag, bleibt die Sitcom als Format gewissermaßen »zu Hause«, um hier relativ pointiert und verdichtet Alltagsbilder zu entwerfen. Darüber hinaus nimmt sie als Format aber auch Bezug zu ihren eigenen populären Bildern, die sie reflexiv-ironisch aufgreift und neu zeichnet; das Genre hat damit nicht nur Alltäglichkeiten, sondern immer auch sich selbst im Blick. Das wird zu zeigen sein.

Doch freilich bilden Sitcoms den Alltag nicht ab, wie er *ist* (sie haben keinen dokumentarischen Charakter). Sie zeigen uns vielmehr eine Konstruktion des Alltags, in die einige wesentliche Aspekte davon einfließen, wie wir uns (und zuallererst natürlich die Autoren und Produzenten) den Alltag vorstellen. Insofern liefert der Sitcom-Alltag ein normativ aufgeladenes Bild des Alltags. Er rekurriert auf Typiken, Rhythmen und Strukturen, die wir aus unserem eigenen Alltag kennen und die in der Sitcom pointiert erscheinen (wobei es eine ganz andere Frage ist, wie einzelne Rezipienten mit diesen Alltagsbildern umgehen und wie sie diesbezüglich

12 Ihre Beiläufigkeit und ihr Anspruch, leichte Unterhaltung zu vermitteln, sind übri- gens Gründe, weshalb die Sitcom auch in sozial- und medienwissenschaftlicher Hinsicht gemeinhin recht unbeachtet bleibt. Die Sitcom hat es schwer, als Indikator gesellschaftlicher Belange und Befindlichkeiten ernst genommen zu werden. »In Western culture, where naturalist and realist forms are prioritised and employed whenever socially relevant statements are to be made, the theatrical nature of the sitcom consistently positions the genre as one whose main concern is entertainment« (Mills 2005: 60). »The reason sitcom has this cultural position come about from its main elements. Television is seen to be a low cultural form compared to, say literature and art, and the same holds true for comedy; combine the two and you're left with one of the most maligned cultural forms. [...] Furthermore, the sitcom is seen as a low cultural form precisely because it is popular« (Mills 2005: 153). Mills setzt diesen Vorurteilen entgegen: »Sitcom, surely, can challenge social structures without being a high cultural form; my argument is that it may achieve this aim more powerfully precisely because it's not a high cultural form« (Mills 2005: 154). »[T]he sitcom is [...] a powerful tool for the analysis of the norms of society, for it repeatedly refuses to conform to such conventions and offers representations quite at odds with what is normal, acceptable and conventional« (Mills 2009: 88). Als populäre Form der Unterhaltung wird die Sitcom also leicht übersehen und gerne unterschätzt, aber: »[...] the sitcom is a genre which is highly complex but which must pretend it isn't. In itself, this says something highly significant about the social role entertainment culture is often required to play« (Mills 2009: 5). Das triviale Daherkommen populärer Formate zwingt daher geradezu jene, die sich mit ihr beschäftigen, zu einer »ernsthafte« Begründung: »The justification for studying popular culture has always required demonstrating that such culture has a »political dimension« (Mills 2009: 10). Stichworte sind dann eher *gender*, *power* und *race* statt *everyday life*.

daraufhin ihren eigenen Alltag ordnen). Die Sitcom entwirft am Beispiel ganz konkreter (fiktionaler) Handlungsträger einen Alltag, der als idealtypische Konstruktion auf ein gesellschaftliches *Alltagsverständnis* verweist. Sie nimmt im Rahmen ihrer Inszenierung gleichsam eine Auswahl vor, die gesellschaftliche Relevanzen und Typiken des Alltäglichen im Rahmen ihres 22-minütigen Erzählraums verdichtet und damit als bedeutsam herausstellt.¹³

Schon weil jeder Mensch nur einen – eben seinen – Alltag zu bewältigen hat, sind medial erzeugte Alltagsbilder nicht zu unterschätzen (die Rede von mehreren Alltäglichkeiten, die dasselbe Subjekt erleben würde, erschiene widersinnig, sieht man von verschiedenen Lebensphasen und daran anknüpfend je unterschiedlichen Alltagsordnungen einmal ab). Und wir können als Alltagsmenschen, die wir ja zwangsläufig sind, auch überhaupt nicht mehr sagen, woher wir wissen, was einen Alltag *per definitionem* ausmacht (zwischen Sozialisation im Elternhaus, Erlebnissen in den Peer-Groups und medialen Einblicken lassen sich die Grenzen längst nicht mehr eindeutig ziehen). Deswegen ist auch die Rede von einem richtigen Alltag (gegenüber einem falschen) eigentlich absurd, weil doch so viele verschiedene Lebensweisen zum Alltag werden können – indem sie eben *all-täglich* stattfinden und damit strukturell das Leben eines einzelnen bestimmen (das reicht praktisch vom Alkoholiker-Haushalt, in dem sich alles nur um die Sucht dreht, bis hin zum Alltag eines Pharma-Vertreters, der jeden Tag in anderen Hotels unterkommt – die Ordnung des Lebens ist jeweils völlig unterschiedlich, aber immer ist sie alltäglich für die betroffenen Menschen). Insofern ist Luhmanns bekanntes Diktum – »Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien« (Luhmann 2009: 9) – auch so zu verstehen, dass wir die Typiken und Strukturen des Alltäglichen oft medial vermittelt bekommen.

Schon diese kurzen Erläuterungen zeigen, dass Sitcoms eben einen relativ umgrenzten Alltag darstellen, der vieles ausblendet und nicht zeigt (mit Luhmann: eine Selektion vornehmen). Das ist gemeint, wenn von einer normativen Alltagsvorstellung die Rede ist. Sitcoms sind Formen »gesellschaftlicher Artikulation«.¹⁴ Und die Frage, was nun genau

13 »Aller Selektion, und das gilt für die alltägliche Kommunikation ebenso wie für die herausgehobene der Massenmedien, liegt [...] ein Zusammenhang von Kondensierung, Konfirmierung, Generalisierung und Schematisierung zugrunde, der sich in der Außenwelt, über die kommuniziert wird, so nicht findet. Das steckt hinter der These, dass erst die Kommunikation (oder eben: das System der Massenmedien) den Sachverhalten Bedeutung verleiht« (Luhmann 2009: 53, Herv. im Original).

14 Herbert Schwaab hat speziell das Verhältnis zwischen Sitcom und Gesellschaft im Blick, wenn er es – im Verbund mit den klassischen Hollywood-Komödien – als »gesellschaftliche Artikulation« begreift und dabei gleichsam auf die übliche Unterschätztheit der Sitcom aufmerksam macht: »Die Sitcom war, ähnlich wie die

von unserem realen Alltag bzw. der Vorstellung desselben in der Sitcom aufgenommen wird,¹⁵ beantwortet die vorliegende Untersuchung, wenn nicht erschöpfend, so doch im Hinblick auf gewisse Aspekte. Denn hermeneutisch und wissenssoziologisch lässt sich ja nur das analysieren, was uns in diesen Medientexten als Alltag angeboten wird. Deshalb liefern Sitcoms auch eine Antwort auf die Frage, was wir eigentlich unter *Alltag* zu verstehen haben.

Und da dieses Alltägliche und Beiläufige für das Fernsehen produziert und vermittels desselben rezipiert wird (als Sekundärmärkte gewinnen Streaming-Dienste und DVD-Editionen aber zunehmend an

Komödien des klassischen Hollywoods, ein Leitmedium gesellschaftlicher Artikulation, und dass es dazu wurde, hat mit den, in meinen Augen noch immer nicht genügend erfassten ästhetischen Besonderheiten, der Form der Performance der Darsteller, der ›liveness‹, aber auch der Formierung seines Publikums in einem Zeitalter des Fernsehens zu tun, als ein Format noch unterschiedlichste Menschen zu einem großen Publikum versammeln konnte. Es ist schwer zu sagen, wo dieses Leitmedium heute zu finden ist. Die Sitcom ist immer noch sehr beliebt, allerdings fällt auf, dass sie von der Medienwissenschaft oder der Kritik eher ignoriert wird. [...] Doch gerade weil die Sitcom so einen banalen Abbildcharakter hat (der auf seine Weise theatralisch wirkt), erfüllt sie doch eine für das Fernsehen bestimmende Aufgabe, uns Bilder der Welt zu vermitteln, mit lebendigen Menschen, deren Existenz gerade durch die widersprüchliche Identität des Sitcom-Darstellers akzentuiert wird. So bieten das klassische Hollywoodkino ebenso wie die Sitcom ein Areal für eine Form der Performance seiner Figuren und Schauspieler an, die ein reflexives Potenzial erschließt und einen klärenden Effekt auf unser Menschsein haben kann und für das es bis heute kein wirkliches Pendant zu geben scheint« (Schwaab 2013: 122 f.).

- 15 Wobei das eigentliche soziologische Problem hier erst beginnt. Das Verhältnis zwischen Medien und Gesellschaft, zwischen Fiktion und Wirklichkeit ist sicher keines, das auf wenige Variablen herunterzubrechen ist. Die Frage, wie gesellschaftliche Verhältnisse die Medien und diese wiederum die Gesellschaft beeinflussen, hat etwa in der brisanten Debatte um Gewalt und Medien viele verkürzte Deutungen erfahren. Die »Schuld« den Medien zu geben, ist dabei insofern zu einfach, als die Medien ja immer nur auf das rekurren können (ob nun ablehnend, kritisch oder verherrlichend ist da zunächst zweitrangig), was die Gesellschaft an Relevanzen bereitstellt. Oder anders: Gewalt ist ja nicht deswegen ein filmisches Motiv, weil hier brutale Filmemacher am Werk sind, die sich drastische Konflikte umständlich ausdenken müssen. Gewalt ist vielmehr deswegen medial allgegenwärtig, weil sie zunächst einmal in der Gesellschaft allgegenwärtig ist. Die Fiktion setzt hier keine Maßstäbe, sondern orientiert sich an ihnen. Dass dann Verzerrungen, Übertreibungen und dergleichen damit einhergehen, macht die Debatte so unübersichtlich und hysterisch. Aber die fiktionale Verarbeitung ist immer eine Verarbeitung von etwas, das dem vorausgeht – dass Medientexte bald selbst den Status des Vorausgehenden erlangen, macht die Lage so komplex, zeigt aber nur, dass Medientexte der Gesellschaft nicht gegenüberstehen (was in den Debatten oft implizit vorausgesetzt wird), sondern praktisch ebenso Gesellschaft *sind*.

Bedeutung),¹⁶ müssen Sitcoms, um ein großes Publikum zu erreichen, einen gewissen Grad allgemeiner Verständlichkeit erlangen. Und das heißt, dass sie auf gesellschaftliche Topoi und Selbstverständlichkeiten rekurren, die jedem Zuschauer vertraut sind – wobei Sitcoms diese Topoi narrativ in ganz konkreten Milieus situieren. Unterhaltung findet so vor der Folie von fiktional entworfenen Lebenswelten statt. Sie zeigen pointierte Re-Inszenierungen unseres Alltags. Auch daraus ergibt sich eine soziologische Zutraglichkeit, ist doch der Alltag ein klassisches Untersuchungsfeld der Soziologie, das hier in einem populären Unterhaltungsprodukt ins Zentrum gestellt wird. Und es ist ein amerikanischer Alltag, den sich die Amerikaner hier selbst zur Unterhaltung darbieten und durch den längst auch zuschauende Nicht-Amerikaner einen Blick auf Amerika erhalten – Stereotype, Klischees und Vorurteile inbegriffen, denn schon sie sind ein wesentlicher Bestandteil dessen, woraus sich unsere gesellschaftliche Realität formt.

Als mediale Konstruktionen sind Sitcoms darauf angelegt, eine Alltagsrealität zu repräsentieren. Im Zuge dessen werden sie zum Kulminationspunkt einer Fülle von manifesten und latenten Deutungsmustern (vgl. Lüders und Meuser 1997: 64), die wiederum auf Selbstverständlichkeiten beruhen, die die Autoren, Produzenten und Regisseure aus ihren eigenen lebensweltlichen Horizonten abrufen (vgl. Stöltzing 1988: 18) und der Erzählung hinzusetzen.

Sitcoms erweisen sich damit als sorgsam inszenierte Wirklichkeitskonstruktionen zweiter Ordnung, was sie zum idealen soziologischen Erzählmedium macht. Sitcoms sind pointiert angelegte Unterhaltungsprodukte, die in einem abgeschlossenen Format Gesellschaft und gesellschaftliche Relevanzen verdichten und bündig abbilden.

Television portrays ›appropriate‹ and ›inappropriate‹ social relations, defines norms and conventions, provides ›common sense‹ understandings, and articulates the preoccupations and concerns that define particular historical moments. Situation comedies, in particular, centers around relationships in the family, workplace, and community [...]. Sitcoms address significant ideas and issues within seemingly innocuous narrative frames, and analyzing them can help us account for the complexity and complications involved in the production and reception contexts of popular culture (Morreale 2003a: xi).

In dieser Hinsicht sind Sitcoms als populärkulturelle Phänomene für den Sozialwissenschaftler willkommene Fenster zur Welt im Sinne Gadamers

16 Zur Rezeption, Rezeptionsästhetik, neuen Konsumformen sowie der kulturellen Aufwertung von Fernsehserien in Zeiten der DVD-Box (auch in Kontrast zur traditionellen Fernseh- und Mediennutzung) siehe Mittell (2010: 133 ff.).

(1990).¹⁷ Konkret auf die Sitcom bezogen: »When we watch Sitcoms, we are watching ourselves; and when we deconstruct them, we become more aware of how we were constructed« (Morreale 2003a: xix).

Weil die Sitcom einen Aspekt unseres Lebens aufgreift, der für uns bekannter und gewöhnlicher nicht sein kann, hat sie viel mit den soziologischen Ansätzen gemein, die in den Theorien von Peter L. Berger, Erving Goffman, Thomas Luckmann, Günther Ortman, Heinrich Popitz, Hans-Georg Soeffner und Alfred Schütz zentral sind: Diese soziologischen Entwürfe widmen sich den Bedingungen unseres sozialen Miteinanders, der »gesellschaftliche[n] Konstruktion der Wirklichkeit«, dem »sinnhaften Aufbau der sozialen Welt«, den »Strukturen der Lebenswelt« (Schütz und Luckmann), den sozialen Rahmen, die unsere Wahrnehmung strukturieren (Goffman), dem normativen Gehäuse (Popitz), den Sinnfiguren (Soeffner), die unsere kulturelle Ordnung hervorbringen, und nicht zuletzt den intersubjektiv erzeugten Ordnungsmustern, die im Wechselspiel zwischen Regelbefolgung, Regelverletzung und Mimesis unsere soziale Wirklichkeit hervorbringen, mithin dem »ursprungslosen Ursprung« (Ortman) des Sozialen selbst. Indem die Sitcom Lebensweisen inszeniert, Alltagsprobleme thematisiert und Interaktionsrituale beschreibt, erlaubt sie uns eine ganze Reihe soziologischer Einsichten.

Das Beiläufige hat in Gestalt der Sitcom eine beeindruckende serielle Dominanz erreicht. Diese eigentümliche Mischung hat wiederum eine besondere soziologische Relevanz. Soziologen wie Goffman oder Schütz zeichnet ein Gespür für die Zwischentöne der Gesellschaft aus, für jene Sphären des Sozialen, die oft unbemerkt unser Leben bestimmen. Analog dazu erweist sich die Sitcom gleichermaßen als beiläufige Unterhaltungsform, die sich auf die gesellschaftlichen Zwischentöne einlässt. Gerade deshalb ist sie ein ideales Untersuchungsfeld, um den derart artikulierten gesellschaftlichen Relevanzen soziologisch nachzuspüren. Die Sitcom – das sollte in diesem Abschnitt, auch mit Bezugnahme auf die sozialwissenschaftlichen Gewährsleute hier schon einmal angedeutet werden

17 Gadamer begriff die »Erfahrung der Kunst« als Möglichkeit, die Welt zu verstehen. In der Kunst, also etwa in der schauspielerischen Darstellung von etwas, wird ein Verstehenszugang möglich: Wer »das Ganze der Wirklichkeit als einen geschlossenen Sinnkreis zu sehen vermag, in dem sich alles erfüllt, [wird] von der Komödie und Tragödie des Lebens selbst reden. An diesen Fällen, in denen die Wirklichkeit als Spiel verstanden wird, tritt heraus, was die Wirklichkeit des Spieles ist, das wir als das Spiel der Kunst auszeichnen. [...] Die Welt des Kunstwerks, in der ein Spiel sich derart in der Einheit seines Ablaufs voll aussagt, ist in der Tat eine ganz und gar verwandelte Welt. An ihr erkennt ein jeder: so ist es« (Gadamer 1990: 118). Deswegen kann Gadamer in Auseinandersetzung mit der kritischen Position Platons zur Mimesis auch Nachahmung und Darstellung in der Kunst rehabilitieren und Wiedererkenntnis als Erkenntnis ausmachen: »Nachahmung hat also als Darstellung eine ausgezeichnete Erkenntnisfunktion« (Gadamer 1990: 120).

– rührt an den Bedingungen unserer gesellschaftlichen Ordnung, entwirft diese Ordnung als Re-Inszenierung und strukturiert als Unterhaltungsprodukt wiederum unsere alltägliche Ordnung. Wissenssoziologisch liegt in diesen Fiktionen des Alltäglichen ein ungemein tief reichender Fundus an gesellschaftlichen Relevanzen (Schütz) und Sinnfiguren (Soeffner) vor. Und das entspricht ganz dem Ansatz, den Berger und Luckmann ihrem Entwurf einer Wissenssoziologie zugrunde legen: »Die Wissenssoziologie muss sich mit allem beschäftigen, was in der Gesellschaft als ›Wissen‹ gilt« (Berger und Luckmann 2004: 16, Herv. im Original). Und das ist zunächst ein »Allerweltswissen [...], denn dieses ›Wissen‹ eben bildet die Bedeutungs- und Sinnstruktur, ohne die es keine menschliche Gesellschaft gäbe« (Berger und Luckmann 2004: 16). Es gilt also, die Sitcom in diesem Sinne als soziologisches Erkenntnismittel fruchtbar zu machen. Im besten Fall werden damit nicht nur soziologische Einsichten am Beispiel der Sitcom sichtbar, sondern umgekehrt legen auch die Sitcoms mit ihrer kurzweiligen und pointierten Aufbereitung des Alltags Einsichten vor, die selbst von soziologischer Relevanz sind.

2) Populärkultur als Untersuchungsgegenstand

Das Verhältnis von Gesellschaft und Populärkultur haben die Gründer und Vertreter des *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) als erste mit besonderer Aufmerksamkeit wahrgenommen und damit das Forschungsfeld der Cultural Studies begründet. Richard Hoggart, Raymond Williams (beide aus der Tradition einer linken Literaturkritik kommend) und daran anschließend Stuart Hall haben – mit je anderen Schwerpunkten und methodischen Variationen (vgl. Lutter und Reisenleitner 2005: 20 ff.; Winter 1999: 150 ff.) – populärkulturelle Texte (aber darüber hinaus auch ökonomische, sozialstrukturelle, schichtspezifische, geschlechterspezifische, subkulturelle und postkoloniale Praktiken) in der Alltagskultur (vgl. Göttlich und Winter 1999: 26) verortet und sie hier in einem konkreten Produktions- und Rezeptionskontext (bzw. gesellschaftlichen Kontext)¹⁸ erstmals ernst genommen. Besondere Tragweite erhielt dabei die Auffassung von Kultur. Raymond Williams hat sie als *whole way of life* beschrieben und damit den Kul-

¹⁸ Die Betonung und Relevanz des *Kontexts* ist für die Cultural Studies von besonderer Wichtigkeit für ihre Forschungsansätze. »Ein Ereignis oder eine Praxis (ja sogar ein Text) steht nicht außerhalb der kontextuellen Kräfte, die dieses bzw. diese entstehen ließen. Daher ist der Kontext nicht nur ein bloßer Hintergrund, sondern die Bedingung dafür, dass etwas möglich wird. [...] Um es für Cultural Studies auf den Punkt zu bringen: der Kontext ist alles, und alles ist kontextuell« (Grossberg 1999: 60).

turbegriff aus seiner elitären Verengung befreit. Diese Öffnung setzte die Aufmerksamkeit auch für jene kulturellen Hervorbringungen durch, die im gewöhnlichen Alltag entstehen oder vermeintlich trivial erscheinen (vgl. Bromley 1999: 14 ff.; Winter 1999: 160 f.). Kultur wird aus dieser Perspektive zu einem Fundus gesellschaftlicher Einsichten. Das schließt auch und gerade aus Sicht der Cultural Studies die Populärkultur ein. »Kultur ist Verbreitung von Bedeutungen, Vergnügungen und Werten im sozialen Raum, und die daraus resultierende kulturelle Ordnung ist mit der gesellschaftlichen Ordnung, innerhalb deren, sie verbreitet wird, unauflösbar verknüpft« (Fiske 1999a: 248).

Der Populärkultur widmen sich die Cultural Studies in besonderer Hinsicht: »Die Medien, denen bei der Zirkulation kulturell relevanter Bedeutungen und Symbole im gesellschaftlichen Reproduktionsprozess eine zentrale Bedeutung zukommt [...] sowie die Medienkommunikation und die Ausbildung von Medienkulturen, sind [...] zentrale Forschungsgegenstände der Cultural Studies« (Göttlich und Winter 1999: 28 f.). Im Zuge dessen hat sich eine Herangehensweise etabliert, wonach »*Cultural Studies* [...] als intellektuelle Praxis benannt werden [kann], die beschreibt, wie das alltägliche Leben von Menschen (*everyday life*) durch und mit Kultur definiert wird, und die Strategien für eine Bewältigung seiner Veränderungen anbietet. In diesem Sinn wird eine Balance zwischen politischem Engagement, theoretischen Zugängen und empirischen Analysen angestrebt« (Lutter und Reisenleitner 2005: 11, Herv. im Original). Im Sinne dieser Aufteilung wird in der vorliegenden Arbeit, allerdings unter Absehung von politischer und normativer Im- oder Explikation,¹⁹ vor allem den letzten beiden Zugangsweisen entsprochen.²⁰

19 Dass die Cultural Studies Projekte verfolgen, die weit über eine deskriptive und analytische Gesellschaftsforschung hinausgehen, zeigen exemplarisch die Ausführungen Grossbergs: »Cultural Studies sind in dem Sinne interventionistisch, als sie versuchen, die besten verfügbaren intellektuellen Ressourcen zu verwenden, um zu einem besseren Verständnis der Machtbeziehungen (als dem Spielstand oder der Balance in einem Kräftefeld) in einem bestimmten Kontext zu gelangen. Damit ist die Überzeugung verbunden, dass ein solches Wissen die Menschen in eine bessere Position versetzt, den konkreten Kontext und damit die Machtbeziehungen, in denen sie sich befinden, zu verändern. Folglich sind ihre Projekte immer politisch, immer parteiisch, aber ihre Politik ist immer kontextuell definiert. Darüber hinaus versuchen Cultural Studies nicht nur die Strukturen der Macht, sondern auch die Möglichkeiten des Kampfes, des Widerstands und der Veränderung zu verstehen. Sie begreifen Auseinandersetzungen als etwas Selbstverständliches, nicht unbedingt in jedem Fall, aber als eine für das Bestehen von kritischer Arbeit und politischer Opposition notwendige Voraussetzung« (Grossberg 1999: 55).

20 Dass im Anschluss daran die Populärkultur vor allem im Kontext von Rezeptionsanalysen virulent wurde, verstellt den Blick auf die Bedeutung der Cultural Studies,

Insofern steht der hier vorgelegte Versuch, populäre Unterhaltungsprodukte als Zugang zur eigenen Gesellschaft zu begreifen, im Einklang mit einem ganz wesentlichen Verständnis, das auch die Cultural Studies formulieren: In Anlehnung an die Theorieentwürfe von Stuart Hall und Lawrence Grossberg zählen Göttlich et al. (2002) jenen bereits erwähnten Aspekt auf, der »in einem radikalen Kontextualismus [besteht]. Gemeint ist damit ein spezifischer ›Anti-Essentialismus‹, der davon ausgeht, dass kein kulturelles Produkt und keine kulturelle Praxis außerhalb des Kontextes fassbar ist, in dem sie stehen« (Göttlich et al. 2002: 8). Denn was für die Rezeptionsbedingungen gilt, trifft schon auf die Entstehung von populären (Medien-)Texten zu: Sie erwachsen einer ganz konkreten gesellschaftlichen Situation und gelangen auf diese Weise an eine breite Öffentlichkeit, wo sie als mediale Aktanten²¹ Bedeutung generieren. Populäre Kultur steht damit immer schon in einem gesellschaftlichen Zusammenhang, der gleichsam Garant dafür ist, in den Unterhaltungspro-

denn deren Zugangsweise ist »eine doppelte«, wie Udo Göttlich herausstellt: »In diesem theoretischen Modell interessieren bei der Analyse der populären Kultur sowohl die Strategien auf Seiten der Kulturindustrie, spezifische ›Politiken des Vergnügens‹ zu produzieren und anzubieten, als auch die unterschiedlichen Taktiken auf Seiten der Rezipienten, sich die ›Politiken des Vergnügens‹ anzueignen und unter anderem den Intentionen der Macher entgegenstehende Anwendungen zu finden. [...] Dass diese Perspektive begründende theoretische und analytische Konzept der Cultural Studies betrifft somit die (Re-)Produktion kultureller Ordnung, weshalb gerade jene Strategien auf Produktions- und Anbieterseite kultureller Angebote bedeutsam sind, die eine jeweilige ›Politik des Vergnügens‹ formieren, d. h. eine solche anstoßen, um die Bedürfnisse bestimmter Rezipientengruppen – in Begriffen der älteren Kritischen Theorie gesprochen der ›Massen‹ – an das System anzuschließen. Die Cultural Studies machen jedoch – im Unterschied zur traditionellen Kritischen Theorie – bei dieser Frage nicht Halt, sondern thematisieren den von dieser vernachlässigten Eigensinn, den die Individuen in der Nutzung und Aneignung behaupten oder durchsetzen und erringen« (Göttlich 2002: 33 f.). Es genügt an dieser Stelle, auf diese »doppelte« Zugangsweise aufmerksam zu machen.

21 Gemeint ist die Auffassung, mediale Produkte selbst als »kulturell produktive Instanz« (Ahrens 2012: 302) wahrzunehmen, die neben die von den Cultural Studies so vielfach bemühte Rezeptionspraxis tritt. »Der Bedeutungsüberschuss, über den das Medium verfügt, streut sich zurück in die Gesellschaft, die das kulturelle Artefakt konsumiert – ob nun genießend, passiv oder ablehnend –, etwas Neues, das es zuvor im kulturellen Feld so nicht gegeben hat und das sich [...] aus den originären audiovisuellen Qualitäten des Mediums [...] speist, betritt dieses Feld und muss insofern als Aktant neben anderen, insbesondere individuellen Aktanten wahrgenommen werden. Das ändert nichts daran, dass die Produktion des kulturellen Artefakts dadurch geprägt ist, dass mannigfaltige Intentionen seiner ›Autoren‹ darin eingehen. Zugleich beinhalten diese Intentionen aber in der Regel einen weit höheren Anteil an Wirklichkeitskonstruktion, als den vermeintlichen Autoren kultureller Werke bewusst ist« (Ahrens 2012: 302).

dukten auch gesellschaftliche Verfasstheiten zu entdecken.²² Das verlangt einen soziologischen Zugang. Es gilt daher, Sitcoms als Artefakte der Unterhaltung auf ihre gesellschaftlichen Deutungsmuster hin zu befragen und im Sinne der qualitativen Sozial- und Medienforschung in den Blick zu nehmen (vgl. Bergmann 2006: 13 ff.). Die Sitcom wird gleichsam als Medientext gelesen und interpretiert.

Beispielhaft für ein solches Vorgehen, das den Fokus auf das Unterhaltungsprodukt selbst legt (vgl. Löwenthal 1990: 23 f.; Metz und Seeßlen 2011: 218 ff.), sind etwa so unterschiedliche Arbeiten wie jene zum sowjetischen Kriminalroman (Stölting 1988) oder zur kulturellen Selbstverständigung und populären Kultur am Beispiel von John Fords *The Man Who Shot Liberty Valance* (Ahrens 2012). Gleiches gilt für Luc Boltanskis furiose Monografie *Rätsel und Komplotte* (2013), in der er anhand des Genres des Kriminalromans und der Spionagegeschichte in ihren ursprünglichen Formen seit dem Ende des 19. Jahrhunderts Fragen aufwirft, »die nicht nur für die Vorstellung von der Realität in der Populärliteratur von Interesse sind, sondern auch für die neuen Arten, die Realität zu problematisieren, die mit der Entwicklung der Wissenschaften vom Menschen einhergehen« (Boltanski 2013: 13). Boltanski macht sich dafür stark, Fiktionen und Unterhaltungsformaten soziologisches Gewicht zu verleihen und spricht gerade aufgrund der massenmedialen Verbreitung, die schichtübergreifend spätestens mit Film und Fernsehen narrativ nahezu jeden erreicht, von »bevorzugte[n] Gegenstände[n] für einen soziologischen Ansatz« (Boltanski 2013: 17). Aber auch Josef Früchtls »Heldengeschichte der Moderne« ist hier zu nennen, die im Western, Gangster- und Science-Fiction-Film der »Geschichte des Ich als

22 Eine komplexe Angelegenheit ist es dagegen, das Verhältnis von (Populär-)Kultur und Gesellschaft auch im Sinne eines wie auch immer gearteten Wechselverhältnisses genau zu bestimmen. Hier sei nur auf die Diskussion innerhalb der Cultural Studies verwiesen, die kulturalistische, marxistische, strukturalistische und deterministische Ansätze zu einer Synthese theoretisch umformulierte und über so zentrale Begriffe wie *kulturelle Praktiken*, *Macht*, *Kontexte*, *Subkultur* und *Widerstand* dahin gelangte, dieses Verhältnis als eines zu begreifen, das aktiv sowohl von den gesellschaftlichen Bedingungen hervorgebracht wird, aber auch aktiv von den Subjekten umgewertet werden kann (vgl. Hall 1999; Grossberg 1999; Winter 1999). Dieses Wechselverhältnis haben die Vertreter der Cultural Studies fest im Blick. Speziell auf das Thema Fernsehen und Publikum bezogen nimmt sich der daran anschließende Befund so aus: »Sendungen, wie auch die Unternehmen, die sie herstellen, und die Menschen, die sie sehen, sind aktiv Beteiligte im Kreislauf von Bedeutungen, und die Beziehungen zwischen ihnen sind nicht solche von Ursache und Wirkung, wobei das eine dem anderen vorausgeht, sondern schon solche von Systemhaftigkeit. [...] [E]in Text ist nicht mehr und nicht weniger der Effekt der Zuschauerschaft, als die Zuschauerschaft der Effekt des Textes ist« (Fiske 1999a: 256 f.).

Held der Moderne« nachspürt und dabei in bester philosophischer und kulturwissenschaftlicher Manier exemplarische filmische Artefakte einer »Bilder- und Mythenkritik« (Früchtl 2004: 22) unterzieht. Für all diese Vorhaben gilt, was Jörn Ahrens seiner Studie in Bezug auf das Medium Film vorausschickt und was gleichermaßen für die Sitcom als Produkt des Fernsehens zutrifft: Das »Medium Film [hält] einen ungeheuer reichhaltigen und interessanten Speicher gesellschaftlichen wie kulturellen Wissens bereit« (Ahrens 2012: 7). Dass Ahrens gerade »die Leichtigkeit einer der Unterhaltung dienenden Inszenierung« als »ein wesentliches Instrument zur Analyse von Kultur und Gesellschaft« (Ahrens 2012: 9) herausstellt,²³ gibt einen weiteren Hinweis darauf, welche soziologische Relevanz der Sitcom im Besonderen zukommt. Ahrens' Ansatz ist dann auch leicht auf die Sitcom als Unterhaltungsprodukt des Fernsehens anwendbar, wie er selbst implizit einräumt:

Das im Spielfilm der Gesellschaft und den Individuen gegenüberstehende Material – und dies ist keine genuine Eigenschaft des Films, sondern der Film steht hier exemplarisch für eine große Bandbreite von Artefakten der populären Kultur – erlaubt [...] nicht nur eine hermeneutische Analyse seiner werkimmanenten Bedeutungen und Zusammenhänge, sondern stellt ein distinktives Datenmaterial bereit. Diese Daten müssen in dem Maße als genuin empirisch adressiert werden, als sich aus ihnen Informationen über ihren kulturellen und gesellschaftlichen Kontext erschließen lassen. Indem sie materielle Entäußerungen innerhalb eines Stromes kultureller Handlungen und unabgeschlossener epistemischer Bewegungen sind, ist gerade die Arbeit an den materiellen Trägern von Kultur, die zugleich symbolische und diskursive Kommunikationsträger sind, prädestiniert für eine kultursoziologische Gegenwartsanalyse, die sich speziell für laufende Transformationsprozesse in Kultur und Gesellschaft interessiert (Ahrens 2012: 307).

Ganz in diesem Sinne soll die Sitcom am Beispiel exemplarischer Vertreter analysiert werden. Dass dieses Vorhaben nicht als Anliegen der

23 Das wird in der Gegenüberstellung von Genre- bzw. Mainstreamfilm und Autorenfilm deutlich, die Ahrens vornimmt. »Hingegen bricht sich der eindeutig etikettierte Autorenfilm immer schon an seinem Unverständnis mit seiner Gegenwart, zumindest an seiner kritischen Distanz zu dieser. Gerade weil er Dissens und Subversion ostentativ herausstellt, bleibt er immer partikular, macht sich zwar nicht gemein mit hegemonialen Interessen, ist vor lauter Entlarvungsstreben aber auch nicht in der Lage, eine allgemeine Typik so abzubilden, dass sie zugleich verstanden und dekonstruiert wird« (Ahrens 2012: 9).

Cultural Studies²⁴ durchgehen wird, sollte einleuchten²⁵ – allein schon, weil es im Sinne dieser nicht genügt, eine Methode (wie die Text- oder Medienanalyse) anzuwenden, ohne eine damit einhergehende (politisch-normative) Verpflichtung einzugehen (vgl. Grossberg 1999: 66). Der hier vorgenommene Bezug auf die Cultural Studies als wesentlicher Referenzpunkt im Zusammenhang mit der Populärkultur der Gegenwart sollte hingegen die Konturen der folgenden Ausführungen schärfen. Das heißt: Weder wird mit der Untersuchung der Sitcom ein politisches Projekt im Sinne Grossbergs (1999: 55) verfolgt, noch geht es um gezielt widerständige Lesarten (vgl. Fiske 1999b: 237 ff.) oder konkrete Rezeptionskontexte (vgl. Gillespie: 1999). Es geht weit bescheidener zu. Anders als viele Vertreter der Cultural Studies beschränkt sich die vorliegende Un-

- 24 Ganz davon abgesehen, dass sich die Cultural Studies selbst nicht als vollkommen kohärenter Ansatz begreifen und mit zum Teil äußerst unterschiedlichen Methoden, Theorien, Ansprüchen, Themen, Paradigmen und Präferenzen an ihre jeweiligen Forschungsgegenstände (die selbst ebenso wenig ab- und eingrenzbar sind – eigentlich alles kann als *kulturelle Praktik* interessant werden) herantreten (einen knappen Überblick dazu gibt Denzin 1999: 118 ff.).
- 25 Die Sitcom als eigenständiges Genre bringt darüber hinaus aber populäre Texte hervor, die dennoch in zweierlei Hinsicht den Ansätzen der Cultural Studies entsprechen. Wer die Sitcom ernst nimmt, legt zunächst jenen erweiterten Begriff der Kultur zugrunde, den Stuart Hall in Rekurs auf Raymond Williams und unter Zurückweisung des Dualismus von U- und E-Kultur »mit der Summe der verfügbaren Beschreibungen [verbindet], mittels deren Gesellschaften ihre gemeinsamen Erfahrungen sinnhaft erfahren und ausdrücken« (Hall 1999: 17). In diesem Sinne kann die Sitcom als kulturelle Möglichkeit verstanden werden, durch die sich eine Gesellschaft selbst beschreibt und Bedeutungen artikuliert. Zum Zweiten verstehen die Cultural Studies Kultur als gesellschaftliche Praktiken, genauer: »Kultur« ist nicht *eine* Praktik und auch keine einfach zu beschreibende von ›Sitten und Volkswesen‹ einer Gesellschaft – so wie es in bestimmten Arten von Anthropologie den Anschein hat. Sie schlängelt sich durch *alle* sozialen Praktiken und ist die Summe ihrer Beziehungen untereinander« (Hall 1999: 18, Herv. im Original). Dass hiermit vor allem Praktiken gemeint sind, die in konkreten Kontexten (Stichworte: Milieu, Subkultur) verankert sind und selbst noch einmal Bedeutungen akzentuieren, ist bekannt. »Insofern Praktiken Welt und Handeln verständlich verknüpfen, vermitteln sie dem ausführenden und teilnehmenden Praktiker Sinn und Einsicht und erschließen ihm die Welt. Wenn Praktiken zum Ausdruck bringen, wie Individuen die Dinge verstehen, andererseits Individuen durch ihre Praxisteilnahme das mitbeeinflussen, was für sie Sinn macht, ist ›Einsicht‹ ein soziales Phänomen« (Hörning 1999: 97 f.). Interessanterweise greift die Sitcom diese Perspektive gewissermaßen auf, in dem sie die Alltagswelt als Unterhaltungsform re-inszeniert und re-konstruiert. Insofern *zeigt* die Sitcom, welche Vorstellungen wir uns von bestimmten *Praktiken* machen. Wenn die Cultural Studies nach gesellschaftlichen Praktiken fragen und Kultur als Summe vieler Beschreibungen begreifen, müssen Sitcoms als kulturelle *Beschreibungen von gesellschaftlichen Praktiken* eine lohnende soziologische Quelle darstellen.

tersuchung auf die Frage nach der »(Re-)Produktion kultureller Ordnung« (Göttlich 2002: 34) in Sitcoms – macht also dort Halt, wo die Cultural Studies als politisches Projekt beginnen – und nimmt diese als populärkulturelle Artefakte hermeneutisch und soziozoziologisch in den Blick.²⁶ Hier noch eine »Politik des Vergnügens« entlarven zu wollen erschiene hingegen als eine stark wertende Annäherung, die womöglich auch den Blick für jene Inszenierungen und Einsichten verstellt, die Sitcoms in soziologischer Hinsicht zu liefern vermögen. Im Sinne dieses soziologischen Zugangs, der kulturelle Artefakte als gesellschaftliche Un-

²⁶ Dieser Ansatz, der den Schwerpunkt auf das Unterhaltungsartefakt legt, wird innerhalb der Cultural Studies gemeinhin als zu kurz greifend betrachtet. Denzin etwa erklärt, dass derartige Ansätze »Kultur als Gefäß [betrachten], das soziale Werte enthält. Dieses Gefäß passieren Bedeutungen, die von den Produzenten ›verliehen‹ und den Konsumenten übermittelt werden. Forscher lesen Bedeutungen von der Oberfläche dieser kulturellen Objekte ab und vertreten dann die Auffassung, dass diese Bedeutungen in der Kultur vorgefunden und im Leben der interagierenden Individuen ausgedrückt werden« (Denzin 1999: 123). Um es klar zu sagen: was auch immer als kulturelles Gefäß in den Blick genommen wird, es enthält Bedeutungen, die ihm freilich auch »verliehen« werden. Insofern fungiert das »Gefäß« als semantischer »Kristallisationspunkt«, der eine Fülle von Deutungsmustern und gesellschaftlichen Vorstellungen in sich trägt (um hier im Bild zu bleiben). Daraus allerdings schließen zu wollen, was auf Seiten der Rezipienten geschieht (interpretiert, umformuliert, ignoriert oder akkumuliert wird), lässt sich tatsächlich auf diesem Weg nicht feststellen. Denzin muss seiner Kritik einer bloßen Artefaktanalyse daher den Anspruch unterlegen, diese wolle gemeinhin nicht nur die im Artefakt liegenden Bedeutungen eruieren, sondern diese gleich auch als Repräsentation einer gesellschaftlichen Wirklichkeit verstehen, deren Untersuchung sich damit erübrigte. Auf den hier beanspruchten Fall einer Analyse von Sitcoms bezogen: Freilich würde nie jemand behaupten, das inszenierte Leben auf dem Bildschirm gleiche sich mit dem seiner Zuschauer. Wenngleich hier Konvergenzpunkte sicher nicht zu übersehen sind (ein Blick in so manches echte Wohnzimmer genügt bereits), stellt die Sitcom doch (lediglich) eine Semantik des Alltagslebens bereit, die für den Sozialforscher Antworten auf die Frage, wie sich eine Gesellschaft gewisse Alltagspraktiken und normative Dimensionen *vorstellt* bereithält. Was die Rezipienten mit diesem kulturellen Material dann genau *machen*, ist tatsächlich eine völlig andere Frage. So viel lässt sich aber sagen: Sie schauen es sich an (offensichtlich besteht hier also ein Produzenten wie Konsumenten übergreifender Verstehenshorizont, der auf Vorstellungen beruht, die im Alltagsleben wurzeln). Wenn die Cultural Studies also den Blick erweitern von den Medienprodukten hin zu den Rezeptionskontexten, in denen die jeweiligen Medienprodukte konsumiert werden, macht das eine Analyse von Medientexten an sich keineswegs obsolet. Dies impliziert ja auch die Feststellung: »Kulturelle Produktivität zeigt sich aber *nicht nur* auf der Ebene der strategischen industriellen Produktion kultureller Waren und Güter sondern ebenso auf der Alltagsebene des vielfältigen taktischen Umgangs mit ihnen« (Göttlich und Winter 1999: 37 f., Herv. G. B.). Beides – Inhaltsanalysen ebenso wie Rezeptionsanalysen – birgt gesellschaftliche Relevanzen.

terhaltungsprodukte ernst nimmt, wird die weitere Betrachtung vielmehr normative Zurückhaltung üben.

Dabei gilt es, den mit der Sitcom hier in Rede stehenden Medientexten einige wesentliche latente und manifeste Deutungsmuster zu entlocken – mit Stuart Hall gesprochen: die Kodierung des diskursiven Wissens zu untersuchen, das in Gestalt der Sitcom in den Prozess von Produktion, Zirkulation, Distribution/Konsum und Reproduktion (vgl. Hall 2001: 105) als medialer Bedeutungsträger eingeht. Es handelt sich also um eine Analyse mit dem Schwerpunkt auf das Medienprodukt²⁷ – nicht auf dessen Konsum in einem wie auch immer gearteten sozialen Kontext, der womöglich subversive Lesarten seitens der Rezipienten verspricht. Noch einmal: Es geht *nicht* darum zu ergründen, was wir über unsere Gesellschaft erfahren, wenn wir deren Mediennutzung analysieren oder sie im Spannungsfeld von Machtdiskursen etwa im Sinne Foucaults verorten, *sondern vielmehr darum, was wir über unsere Gesellschaft erfahren, wenn wir uns deren seriell hergestellte Unterhaltungsprodukte genauer ansehen.*²⁸

Welche Deutungen und Schlüsse sich aus den Sitcoms ergeben, wenn sie als kulturelle Artefakte betrachtet werden, wird die vorliegende Untersuchung zeigen. In ihr werden Sitcoms als soziologische Erkenntnismittel

27 Dazu noch einmal Ahrens, dessen Methodik beschreibt, worum es bei einer Analyse der Sitcom zu gehen hat: »Im Vordergrund steht [...] der Versuch, kulturelles Wissen unmittelbar aus den Artefakten zu gewinnen, die eine Kultur der Gegenwart selbst hervorbringt. [...] [Es geht] darum zu zeigen, dass in diesem weitgehend konventionellen Produkt [bei Ahrens der *Western*, G. B.] einer ökonomisch befeuerten, also dezidiert nicht ›autonomen‹ Massenkultur ein nicht zu unterschätzendes Wissen über Gesellschaft und Kultur aufgehoben ist. [...] Im Medium des Films (zwar nicht nur, wenngleich insbesondere in diesem) sedimentieren sich – mal offenkundig, mal subtil, immer aber symbolisch verdichtet – sozio-kulturelle Diskurse, die für die Selbstverständigung von Gesellschaft entweder generell oder situativ bedeutsam sind« (Ahrens 2012: 11 ff.).

28 Diese soziologische Herangehensweise an populäre Medientexte ist insofern den Ansätzen der Cultural Studies verwandt, als sie den Medientext nicht als Selbstzweck betrachtet (etwa genrespezifisch definiert und medienwissenschaftlich von anderen Formen abzugrenzen oder einzuordnen sucht), sondern eben als gesellschaftlichen Fundus ernst nimmt. »Allgemeiner gesprochen, liegt das Ziel darin, ›den Text‹ als Untersuchungsobjekt zu dezentrieren. ›Der Text‹ wird nicht mehr um seiner selbst willen und auch nicht wegen seiner möglichen gesellschaftlichen Auswirkungen analysiert, sondern wegen der subjektiven und kulturellen Formen, die er verwirklicht und zugänglich macht. Der Text ist für die Kulturforschung nur ein *Mittel* zum Zweck; strenggenommen stellt er Rohmaterial dar, das in Bezug auf bestimmte Formen (z. B. Narration, ideologische Problematik, Adressaten, Subjektposition usw.) analysiert werden kann. [...] [D]as eigentliche Objekt der Cultural Studies ist meines Erachtens nicht der Text, sondern *das gesellschaftliche Leben subjektiver Formen* in jedem Augenblick ihrer Zirkulation, zu der auch ihre

fruchtbar gemacht. Es geht dabei um nichts Geringeres als Normalität, Durchschnittlich- und Gewöhnlichkeit. Kategorien also, die viel zu oft übersehen werden, weil sie den Makel des allseits Bekannten, Eintönigen, Selbstverständlichen und zum Teil Banalen auferlegt bekommen.²⁹ Doch gerade mit Blick auf den eigenen Alltag – die eigenen sozialen Konstruktionen, an denen man ebenso mitwirkt wie man von ihnen geprägt wird – werden wir uns der Grenzen und Bedingungen der Gesellschaft bewusst, in der wir leben. Hier zeichnet sich ein alles umfassender lebensweltlicher Horizont ab, hier erfahren wir die Konturen unserer alltagsweltlichen Dimensionen. Sitcoms gehören zu diesem Alltag und stellen ihn zugleich dar – es ist dieses Wechselspiel, das sie soziologisch so interessant macht.

Die Sitcom liefert eine narrative Komik des Alltags, die den Zuschauer von seinem eigenen Alltag distanziert und doch auf diesen bezogen bleibt. Als solche ist sie selbst Bestandteil des (Fernseh-)Alltags und als komische Reflexion desselben zugleich Unterhaltung und soziologisches Erkenntnismittel. Dass gerade das dem Anschein nach Leichte und Komische über eine soziologische Qualität verfügt, klang bei Ahrens (2012: 9) und Mills (2009: 5) bereits an. Peter L. Berger bringt es auf den Punkt: »Komische Wahrnehmungen der Gesellschaft enthalten oft brillante Erkenntnisse. Eine gute Karikatur oder ein guter Witz können oft viel mehr über ein bestimmtes Element gesellschaftlicher Realität aussagen als eine ganze Reihe sozialwissenschaftlicher Abhandlungen. So lässt sich das Komische oft als eine Art Volkssoziologie begreifen« (Berger 1998: 83).

Verkörperung als Text gehört. Das ist etwas ganz anderes als die literarische Bewertung von Texten« (Johnson 1999: 168 f., Herv. im Original).

- 29 Das ist ein Punkt, der bei aller Aufmerksamkeit für das Herausragende und Besondere schnell vernachlässigt wird. (Und das ist ja auch in der Serienforschung selbst der Fall, die sich vornehmlich mit der Qualitätsserie beschäftigt und damit eine ganze Reihe von Serien unberücksichtigt lässt.) Interessanterweise hat Irmela Schneider das schon 1995 betont – noch vor der Renaissance der Fernsehserie im Gewand der »Qualität«, die Schneider wiederum in ihren Anfängen der 1980er und 1990er Jahre hervorhebt (vgl. Schneider 1995b: 42 ff.). In einem der ersten deutschsprachigen Kompendien, die sich ausschließlich mit US-Serien beschäftigen, macht sie im Vorwort zu den von ihr herausgegebenen Essays deutlich, dass es ihr um die »rekurrenten Merkmale« und »Standardisierungen« geht, um das »Normale«, Alltägliche, Durchschnittliche« (Schneider 1995a: 8). »Stereotype« und »stabile Erzählmuster« sind weitere Stichworte, mit denen sie ihre Inhaltsanalyse anreichert. Ganz in diesem Sinne richtet sich der soziologische Blick im Folgenden ebenfalls auf das Gewöhnliche und Selbstverständliche in seiner seriellen Inszenierung. Die Sitcom ist zweifelsohne das Genre, das im besonderen Ausmaß dem Alltäglichen und Durchschnittlichen eine narrative Präsenz gewährt.

Wir müssen also das Komische in unserer (populären) Kultur soziologisch ernst nehmen.³⁰

3) Schwerpunktsetzungen und Herangehensweise

Mit dem skizzierten Vorhaben sind zwangsläufig gewisse Schwerpunktsetzungen und Schwierigkeiten verbunden. Texte über Fernsehserien zu schreiben, birgt insbesondere zwei Schwierigkeiten, die eher dem Leser zum Problem werden als dem Verfasser. Denn für kundige Leser, denen die jeweilige Serie vertraut ist (weshalb sie wohl auch den Text über sie heranziehen), entsteht oft ein mühsames Leseerlebnis, weil ihnen vieles redundant erscheinen muss. Ausschweifende inhaltliche Bezüge, die der Text herstellt, richten sich dann eher an jene Leser, die die Serie nur flüchtig kennen. Und hier entsteht eine zweite Schwierigkeit: Oft rutschen derartige Analysen ins Deskriptive ab. Handlung, Aufbau und Figuren der jeweiligen Serien werden – ungeachtet der jeweils daran geknüpften Analyse – weitläufig beschrieben, was letztlich oft nur eine Verdoppelung der Serien-Welt in Gestalt des geschriebenen Wortes ist. Das wird schnell ermüdend. Und eine derartige Handreichung des Inhalts ist auch nicht vonnöten: Wer die Handlung einer Serie wissen will, schaut sie sich entweder einfach an oder wird schnell auf einschlägigen Internetseiten fündig. Der inhaltliche Bezug muss freilich dennoch hergestellt werden, alles lässt sich nicht voraussetzen (schon weil auch der kundige Serienfreund das einmal Gesehene nicht immer präsent hat). Anstatt einer umständlichen Beschreibung aber werden im Folgenden viele kleine und zuweilen ausführliche Dialogsequenzen die Figuren zum Sprechen bringen und damit die Medientexte erfahrbar gemacht. Auf diese Weise wird »nah am Text« gearbeitet. Es entsteht eine Sitcom-Atmosphäre zweiter Ordnung und – das ist am Wichtigsten – die Flüchtigkeit des schnell dahin geworfenen Worts, die der Sitcom so eigen ist, wird pointiert gebannt.

Es gilt also, eine geeignete Balance zu finden, zwischen Nacherzählung, regelmäßigem In-Erinnerung-Rufen und einer knappen Indienstnahme des Inhalts für die Analyse. Auch wenn jeder Leser einen anderen Erfahrungshorizont hinsichtlich der jeweils in Rede stehenden Serien

³⁰ Der soziologische Zugang als reflexiver Zugriff auf bestimmte gesellschaftliche Phänomene ist der komischen Haltung dabei durchaus verwandt. Dem Komischen – in welcher Gestalt auch immer – wohnt stets auch eine reflexive Haltung inne, die eine Fülle von Bedeutungen, Interpretationen und Semantiken bündelt, die erst verstanden werden müssen, um lustig zu sein. Und Deutungen nehmen zwangsläufig ja bereits die Autoren und Produzenten der Sitcoms sowie später die Zuschauer vor – der gesellschaftliche Deutungsrahmen gibt vor, was als Diskrepanz verstanden werden kann, was Parodie, Ironie oder Überzeichnung ist, andernfalls gäbe es wenig zu lachen.

mitbringt, so hat er doch, auch wenn er die Serien nur vom Vorbeizapfen flüchtig kennt, immer schon einen Verstehenszugang zu ihnen hergestellt. Wer sich mit Serien und mit Büchern darüber beschäftigt, steht ja längst im hermeneutischen Zirkel. Ihm muss nicht erklärt werden, was ihn da genau interessiert, noch warum das so ist. Es sind vielmehr die weitergehenden Bezüge, die letztlich eine eingehende Analyse mithilfe von Fragestellungen aufwirft und zu beantworten sucht, und die dann auch weitere Kreise innerhalb des hermeneutischen Zirkels zieht. In den folgenden Ausführungen geht es daher nicht – und damit kommen wir zu der Schwerpunktsetzung – um inhaltliche Rekonstruktionen, also lediglich Deutungen auf der Handlungsebene, etwa wie Ross und Rachel in ihrer On-/Off-Beziehung zu verstehen sind (*Friends*), was Dans Tod für die Familie bedeutet und welche Botschaft uns dieser Schicksalsschlag vermitteln soll (*Roseanne*), noch gilt es nachzuzeichnen, wie tief die Freundschaft zwischen Doug und Deacon (*King of Queens*) oder Joey und Chandler (*Friends*) ist oder worin sie sich auszeichnet. Das sind alles Themen, die, wenn nicht durchaus mit wissenschaftlichem Interesse in anderen Fachbereichen, dann in populärwissenschaftlicher Manier in Soapblättern oder Fanforen besprochen werden können. Es geht andererseits auch nicht darum, die Sitcom als kulturgeschichtliche Gattung insgesamt oder in ihrer medien- und fernsehhistorischen Genese umfassend nachzuzeichnen. Und dies ist ebensowenig eine Apologie der Sitcom, die Gründe dafür bereitstellt, dieses Genre zu mögen (es ist ja auch eher irrig zu glauben, man könnte auf diesem Weg jemanden von der Unterhaltsamkeit eines Produkts überzeugen – das muss die Sitcom mit den ihr zur Verfügung stehenden Mitteln schon selbst erledigen, was ihr bislang ja ganz gut gelingt). Die Sitcom ist zunächst einmal als Unterhaltungsprodukt ein mediales und gesellschaftliches Faktum, in soziologischer Hinsicht sogar ein Phänomen. Das Erkenntnisinteresse daran erwächst durchaus aus interessegeleiteten Gründen, die dem Sozialforscher – wie wir von Max Weber wissen – immer zugestanden werden, solange der Gegenstand selbst wertfrei betrachtet wird.³¹ Und das ist es auch, was die vorliegende Arbeit hat entstehen lassen: Ein Interesse für das in medialer Hinsicht stets Gegenwärtige und zugleich wenig Beachtete. Wie zu Anfang bereits erwähnt, macht die mediale und kulturelle Beiläufigkeit, mit der die Sitcom wahrgenommen wird, diese zu etwas, das leichtfertig als *bekannt* oder *durchschaut* abgetan und oft gar

31 Der soziologische Anspruch Eva Illouz' ist dabei gleichsam wegweisend, wenn sie betont, »die Kulturwissenschaft von der ›Verdachtshermeneutik‹ zu befreien, von der sie viel zu stark gezehrt hat. [...] Der Zweck einer Kulturanalyse ist nicht, kulturelle Praktiken daran zu messen, wie sie sein sollen oder angeblich einmal waren, sondern zu verstehen, wie sie zu dem wurden, was sie sind, und warum sie als das, was sie sind, für die Menschen ›etwas leisten‹« (Illouz 2011b: 13 f.).

nicht erst der Entschlüsselung für wert befunden wird. Doch gerade das Übersehene und mit dem Etikett des Selbstverständlichen Versehene erweist sich oft schon im zweiten Blick als überaus interessant. Daher wird in aktueller Hinwendung das Genre als gesellschaftlicher Deutungssaparat betrachtet. Sitcoms werden hier als Medientexte gelesen, die gesellschaftliche Relevanzen – über die einzelnen Seriengestalten und episodischen Geschichten hinaus – vermitteln. Diese wissenssoziologische und hermeneutische Lektüre muss sich auf eine begrenzte Auswahl beschränken. Deshalb auch werden die Sitcoms zuweilen unabhängig von ihrem je eigenen individuell-originellen Ansatz in eine Reihe gestellt, um eben die jeweiligen Gemeinsamkeiten und Deutungsmuster aufzuzeigen. Damit gehen zwangsläufig Akzentuierungen einher, die andere Topoi vernachlässigen oder nur am Rande belassen. Der hermeneutische Zugriff ist immer ein *Zugriff*, der anderes liegenlassen, ja unbegriffen lassen muss. Allein deshalb sind es exemplarische Zugriffe, die hier vorgenommen werden, wenngleich sie keineswegs willkürlich sind. Ziel dieser Überlegungen ist es, Typiken, Gewohnheiten und Regelmäßigkeiten in den Sitcoms aufzuspüren, die auf normative Dimensionen in unserer Gesellschaft verweisen. Es geht um Alltagsbilder und -konstruktionen am Beispiel konkreter dramaturgischer und inszenatorischer Fälle.³²

32 Diese können oftmals leicht durch weitere, ganz ähnliche Beispiele ergänzt werden, was die Fülle des gesichteten Materials schlichtweg nicht zulässt. Auf der anderen Seite sieht sich jede Interpretation, gerade weil das empirische Material so umfangreich ist, stets einer potentiellen Gegeninterpretation ausgesetzt, die ebenso leicht durch Heranziehung einer Szene oder Folge aus derselben Sitcom untermauert werden könnte. Diesbezüglich bemerkt Mills: »For sitcoms with hundreds of episodes, it's almost always possible to find any moment in one particular episode that's capable of supporting any argument, regardless of whether that moment is indicative of the series as a whole« (Mills 2005: 24). Eine stringente Kohärenz, die auf eine fein abgestimmte Erzählung von Anfang bis Ende hinausläuft, gibt es in der Sitcom nicht. (Und so sind Sitcoms auch nicht angelegt, schon weil über mehrere Staffeln hinweg Autorentams an den Episoden schreiben und auch ausgetauscht werden. Überdies gibt es eine solche Kohärenz ebensowenig in der sozialen Realität. Widersprüche, Ambivalenzen und Relativismen finden sich hier wie dort – sie sind typisch für eine Gesellschaft wie die unsrige, die eben nicht auf Eindeutigkeiten reduzierbar ist. Insofern ist die Inkohärenz der Sitcom-Welt bereits ein Analogon zu ihrem gesellschaftlichen Pendant, auf das sie stets rekurriert.) Das heißt freilich nicht, einer abenteuerlichen Hermeneutik das Wort zu reden. Es gilt vielmehr, aus dem unübersichtlichen Material einen Überblick zu generieren, der bestimmte gesellschaftliche Tendenzen deutlich macht. Und diese Tendenzen wiederum sind es, die leicht auch mit Hilfe weiterer empirischer Untersuchungen bestätigt werden können. Sitcoms transportieren immer einen *way of life*, der auf ganz konkrete Deutungsmuster und normative Dimensionen verweist. Dies gilt es zu zeigen.