



Andreas Hirsch-Weber and Stefan Scherer (dir.)

Technikreflexionen in Fernsehserien

KIT Scientific Publishing

Relax-a-Cizor und Karussell

Fernsehserien und ihre serielle Aneignung von Technik

Andreas Hirsch-Weber, Stefan Scherer and Daniel Lutz

Publisher: KIT Scientific Publishing

Place of publication: KIT Scientific Publishing

Year of publication: 2015

Published on OpenEdition Books: 13 septembre 2019

Serie: KIT Scientific Publishing

Electronic ISBN: 9791036547133



<http://books.openedition.org>

Electronic reference

HIRSCH-WEBER, Andreas ; SCHERER, Stefan ; und LUTZ, Daniel. *Relax-a-Cizor und Karussell: Fernsehserien und ihre serielle Aneignung von Technik* In.: *Technikreflexionen in Fernsehserien* [Online]. Karlsruhe: KIT Scientific Publishing, 2015 (Erstellungsdatum: 12 janvier 2021). Online verfügbar: <<http://books.openedition.org/ksp/5611>>. ISBN: 9791036547133.

Relax-a-Cizor und Karussell

Fernsehserien und ihre serielle Aneignung von Technik

Andreas Hirsch-Weber / Stefan Scherer / Daniel Lutz

In der elften Folge der ersten Staffel von *Mad Men* (AMC, 2007-2015), die in Deutschland unter dem Titel *Hitzequelle* ausgestrahlt wurde, soll Peggy Olson in der Werbeagentur Sterling Cooper der Männercrew um Don Draper ein weiteres Mal auf die Sprünge helfen: Schon einmal gelang es der naiv scheinenden Sekretärin zur Überraschung der *boy group*, zu zeigen, dass sie texten kann wie ein Mann – und zwar gerade dort, wo es um die Sinnlichkeit von Frauen geht. Jetzt sitzen die Werbe-Profis der Agentur ratlos vor einem elektrischen Schlankheitsgürtel, der aussieht wie eine fleischfarbene Plastikunterhose mit Kabelfernbedienung. Die Testläufe, zu denen sie ihre eigenen Frauen anheuerteten, hätten – so ihr witzelnd sexistischer Small Talk – nun aber gar nichts an Gewichtsverlust gebracht. Vor allem aber wollten die Ehefrauen sich nicht so recht dazu äußern. Den herumalbernden Werbern fällt nun aber auch nichts Rechtes ein, obwohl sie ihre Kennerschaft in Frauensachen wie immer zum Besten geben.

Peggy probiert daraufhin das Gerät zu Hause in ihrem schmalen Single-Bett, nachdem sie vorsorglich ihr Zimmer vor der WG-Nachbarin abgeschlossen hat: Sie schaltet den Schamgürtel mit Kabeln an einen Koffer an. Mit dem Strom kommen sofort die *vibrations*, die Peggy sogleich von sich weist, durchaus empört, indem sie die Plastik-Hose abwirft. Schlank wird man von diesem Gerät auf jeden Fall nicht. Dafür aber stimuliert es den Körper für den Sex alleine zu Hause.

Bei der Präsentation ihres Werbekonzepts vor versammelter Mannschaft in der Agentur schlägt Peggy für das Gerät das Label „The Rejuvenator“ vor. Die deutsche Synchronisation macht daraus einen „Regenerator“ (01/11, 00:33:13, 00:33:30; vgl. zur Präsentation insgesamt 00:32:15-00:35:37). Und wie es sich für die auch sonst

gern ausgestellten Selbstbezüglichkeiten in *Mad Men* gehört, bringt Peggy damit die Mediologie der Fernsehserie auf den Punkt: Auch die Fernsehserie ist eine Maschinerie, die ihre S(t)imulationen von einer Fortsetzung zur nächsten auf Dauer stellt. Ihre immersive Wirkung und damit Effektivität in der Anschließung ihrer Zuschauer/innen macht süchtig. Mit den je neuen Reizen der Folgen im Gewand einer bekannten Rahmung werden sie stets aufs Neue befriedigt, um dennoch unerlöst die nächste Ausstrahlung zu erwarten. Man will ja die Droge nicht abrupt absetzen. So bleibt diese Maschinerie zur konsumierenden Selbstbefriedigung immer unter Strom, denn die Profite fallen enorm aus.

Ein Generator (aus lat. *generare* ‚hervorholen‘, ‚erzeugen‘, wie Peggy selbst bei ihrer Präsentation ausführt; 01/11, 00:33:08: „Rückkehr der Jugend“) ist ein Gerät, das mechanische in elektrische Energie verwandelt. Auf die Fernsehserie bezogen: Der ‚Regenerator‘ elektrisiert den Zuschauer. Und auch die Serie gewinnt als ‚Wiederholungskunst‘ (vgl. Eco 1988, 155-180) ihre Wirkungen daraus, Versatzstücke (Plot-Elemente, stereotype Schemata nach Format- und Genrevorgaben) auf je neue Weise zu re-generieren. Dass *Mad Men* in der beschriebenen Szene die sexuelle Stimulation durch eine Apparatur ausstellt, bestätigt sich in dieser Folge wenig später, als Drapers Frau Betty am heißesten Tag des *Indian Summer* („Someone hasn’t told the sun it’s october“¹) an der vibrierenden Waschmaschine die gleiche Erregung verspürt wie Peggy zuvor mit dem Rejuvenator (01/11, 00:35:38-00:37:03).²

Zweck all dieser Alltagstechnik ebenso wie der Werbung selbst ist die Stimulation als Simulation (und umgekehrt). Auch in der Werbung ist der Sachgehalt nachrangig: so etwa bei den krebserregenden Zigaretten, die in *Mad Men* ja ständig tief inhaliert werden. Es geht v.a. um das alles überlagernde Gefühl beim Konsum, um die Wirkung im Inneren, die Werbung unmittelbar ansteuert, ohne

1 So Don Drapers gleichermaßen selbstbezüglicher Kommentar zur Wirkung einer Fernsehserie (Stichwort Hitzewelle), als er am Morgen sein Büro betritt (vgl. 01/11, 00:01:53).

2 Es steigen in ihrem Inneren dabei Bilder vom Sex mit dem Klimaanlage-Vertreter auf, den sie vorher in ihre Wohnung hereingelassen hatte und der ikonographisch ihrem Mann Don Draper gleicht.

dass man sich so recht dagegen wehren kann. In *Mad Men* äußert sich die Effektivität von Werbung in einem genialen Spruch, den Don Draper für *Lucky Strike* erfindet: „It’s toasted“ – obwohl doch eigentlich jede Zigarettenfirma auf diese Weise die gleichen ‚Glimmstengel‘ produziert. So sagt jedes funktionierende Werbekonzept auch dem Zuschauer der Fernsehserie: Es ist okay, fühl dich wohl. Oder in Peggys Worten: „Rejuvenate has a latin root which literally means the return of youth. The Rejuvenator gives you the flush and glow not only that you might have after hours of exercise, but certainly as a young girl.“ (01/11, 00:33:08-00:33:23) Gefeiert wird so nicht nur die Rückkehr der Jugend durch technische Hilfsmittel, sondern gerade auch die Wiederauferstehung der *sixties* in der Serie *Mad Men* selbst.

Am Ende der ersten Staffel, in der 13. Folge, heißt das Gerät dann „Relax-a-Cizor“, weil Draper sogleich ahnt, dass ‚Rejuvenator‘ doch nicht ganz das rechte Wort ist, obwohl er von Peggy Olsons Vorschlag samt Begründung ihres Konzepts sehr wohl beeindruckt ist.³ Im neuen Wort kommt eben noch die Engführung von *relax* und *exercise* (Entspannung und Übung/Training) ins Spiel, die sich bei der ersten Besprechung über das Gerät zu Beginn von Folge 11 anbahnt: und zwar als PER, als *Passive Exercise Regime* (vgl. 01/11, 00:02:55; Besprechung: 00:02:19-00:05:28). So kann man Relax-a-Cizor auch als ‚entspann (D)eine Schere‘ lesen, so dass sich weitere Implikationen anschließen, die den Machern von *Mad Men* zuzutrauen sind. Das Gerät, das damit beworben wird, ist demnach Mittel der Stillhaltung bei gleichzeitiger Stimulation. Damit funktioniert die Werbung ähnlich wie das Fernsehen: als *emotional immersion*. Und genau so arbeitet in *Mad Men* übrigens auch der Psychoanalytiker mit Betty. Schließlich wird auch der/die Zuschauer/in der Fernsehserie im Dasitzen (oder auch Liegen) vor dem Bildschirm stimuliert und (unerlöst) befriedigt, damit er von Folge zu Folge (resp. Therapiesitzung zu Therapiesitzung) bei der Stange bleibt.

3 Es ist eine Fehllektüre, wenn man derartige Szenen als Ausweis der demütigenden Unterdrückung von Frauen mit Karriereabsichten deutet (vgl. Paefgen 2014, 316f.).

Peggy selbst bringt die energetische Effektivität des Geräts bei ihrer Präsentation auf die (im Vergleich zu Don Drapers *Lucky-Strike*-Spruch) nicht minder geniale Formel: „You’ll love the way it makes you feel“ (01/11, 00:33:33). In der deutschen Synchronisation klingt das einerseits biederer, andererseits kommt darin aber ein weiteres, nicht weniger evidentes Moment zur Geltung: „Sie werden sich von ihm geliebt fühlen.“ (ebd.) Das Selbstgefühl der Selbstbefriedigung wie das Gefühl des Geliebtwerdens durch ein Gerät bespiegeln sich also in den beiden sprachlichen Varianten zwischen Original und Übersetzung. Technik substituiert hier das weibliche Begehren, von Männern geliebt zu werden. Darüber können sich Drapers Männer in der ersten Staffel noch lustig machen („From what I understand, it provides the pleasure of a man without a man“; 01/11, 00:33:55), weil sie nicht ahnen, was die Emanzipation der Frauen von ihrer Fokussierung auf Männer in den späteren Staffeln der fortschreitenden 1960er Jahre für sie tatsächlich bedeutet. So wird die Semantik der Regeneration (als Erholung von der Arbeit), ja der erfrischenden Verjüngung durch die Sphäre des Konsums, die von der Werbebranche höchst raffiniert emotional bearbeitet wird, als selbstreferentieller Kommentar über Funktionen und Wirkungen von Fernsehserien kenntlich.

Mit Peggys schönem Marken-Wort kommen in *Mad Men* nicht zuletzt die historischen Aspekte ins Spiel, zumal diese Serie mit ihren historisierenden Anmutungen nostalgisch an die ‚Zeiten des Aufruhrs‘⁴ im Übergang von den 1950er zu den 1960er Jahren erinnert: eines Aufruhrs dessen, was seitdem als Populärkultur dominiert. *Mad Men* führt ja nicht nur die Mechanismen der emotionalen Immersion von Zuschauern durch irgendwelche Dinge vor Augen. Vielmehr zeigt die Serie ganz unverhohlen die dazu nötigen Tricks am Ursprung ihrer industriellen Perfektionierung – eben durch das sich gerade massenhaft durchsetzende Fernsehen. Der Lastwagenfahrer, mit dem sich Peggy zum Rendezvous am Abend trifft, glaubt nicht daran, als sie von ihrem Job in der Agentur erzählt: „Werbung wirkt nicht bei mir. Das sind nur irgendwelche Leute, die einen aus

4 *Zeiten des Aufruhrs* (engl. Originaltitel: *Revolutionary Road*) ist der 1961 erschienene Debütroman des US-amerikanischen Schriftstellers Richard Yates.

dem Fernseher anbrüllen.“ „Das ist ja das Gute an der Werbung. Niemand glaubt, dass es funktioniert“, meint Peggy dazu nur trocken (01/11, 00:29:50-00:30:00), bevor sie sich vorzeitig von diesem Dummkopf verabschiedet.

Wird Werbung gegenüber der technischen Erfindung üblicherweise eine dienende Funktion zugeschrieben, kehrt *Mad Men* dieses Verhältnis um, indem die Serie vorführt, wie die Werber die angebliche Sache erst erfinden. Schlagend formuliert es Don Draper bereits in der ersten Folge: „What you call *love* was invented by guys like me, to sell *nylons*.“ (01/01, 00:39:25) Diese Effektivität der Werbung, die in *Mad Men* unentwegt ebenso vorgeführt wie ausgeplaudert wird, zeigt sich dann in der letzten Folge der ersten Staffel (*The Wheel*) an Don Draper selbst, als er den neuen Kodak-Diaprojektor mit Drehrad-Mechanismus für den endlosen Kreislauf der Projektionen präsentiert. Bestückt mit Dia-Bildern vom eigenen Leben seit dem Beginn seiner Liebe zu Betty bis hin zur glücklichen Familie mit Kindern, zeigt sich der Werbeprofi ganz plötzlich selbst gerührt von dem, was er gerade mit seiner eignen Werbekampagne für den Auftraggeber inszeniert: Die vorbeiziehenden Bilder aus seinem Leben, die er mit dem Diaprojektor an die Wand projiziert, führen ihn nostalgisch zurück in ein suggeriertes Paradies der Kindheit, ohne dass er sein Gerührtsein durch den eigenen Verstand noch bändigen kann. („Teddy told me that in Greek nostalgia literally means the pain from an old wound“; 01/13, 00:34:45; „It’s a twinge in your heart far more powerful than memory alone“; ebd., 00:34:55.) Werbung funktioniert demnach selbst beim Werbeprofi, der all diese Tricks zur Evokation nostalgischer Gefühle bei den Konsumenten ausheckt. Wenn man Kitsch als Rührung vom eigenen Gerührtsein definieren kann, dann zeigt *Mad Men* in dieser zwingenden Szene (selbst die anderen Anwesenden der Werbeagentur haben Tränen in den Augen), wie sich Kitsch und Werbung verschränken lassen, um möglichst effektiv den Verkauf (im wahrsten Sinne des Wortes) anzukurbeln. Wenn die Werber selbst von ihren eigenen Machinationen überwältigt werden, indem sie der Effektivität ihrer technomedialen *emotional immersion* unterliegen, dann ist der Punkt berührt, an dem auch der Fernsehserienzu-

schauer sich nur noch willenlos fügen muss, will er keine Entzugerscheinungen erleiden.

Die Präsentation des Diaprojektors in der abschließenden Folge der ersten Staffel von *Mad Men* lässt sich insofern konsistent als weitere Selbstreflexion der Serie mittels Medientechnologie lesen: Der Projektor von Kodak, von den dortigen Ingenieuren bis dahin ‚The Wheel‘ genannt, wird von Don Draper zum ‚Carousel‘ erklärt, womit es zum seriellen Techniksymbol der Serie wird. Dieses Karussell funktioniert in diesem Sinne über das sequentielle Hintereinanderschalten von Einzelbildern und der damit verbundenen erzählerischen Suggestion, dass das, was aufeinander folgt, auch auseinander hervorgeht. Der Projektor funktioniert mithin wie eine moderne Serienstaffel, wo sich einzelne Episoden zu einer übergreifenden Erzählung fügen – nicht zuletzt, weil der Serienzuschauer geradezu automatisch nach Verbindungen und Mustern sucht. Aus den einzelnen Ereignissen wird eine Geschichte, aus *events* wird eine *story*. Sinnigerweise führte der *Mad Men* ausstrahlende Sender AMC auch den Slogan „Story Matters Here“.⁵ Verlebendigt wird in Drapers Präsentation wie in der Serie selbst eine vergangene Zeit als Lebensgeschichte, die wiederum aus dem Nebeneinander von alltäglichen, vordergründig austauschbaren Bildern hervorgeht. Nicht zufällig wird die neue Technik als Nostalgie-Maschine verkauft, denn Nostalgie, so erläutert es Draper, erzeugt eine Verbindung zum Produkt, erschafft einen Raum, in den man wieder zurückkehren will.⁶ Das Karussell produziert somit jenes nostalgische Ambiente, das *Mad Men* beständig inszeniert. Die Serie selbst operiert wie der Diaprojektor als Zeitmaschine („Around and around and back home again“; 01/13, 00:35:49), indem sie sich sowohl zurück (in die 1960er Jahre) als auch vorwärts (innerhalb der 1960er Jahre) bewegt.

-
- 5 Die *Tagline* wurde von AMC zum Finale der zweiten Staffel *Breaking Bad* eingeführt und 2013 durch „Something More“ ersetzt. Vgl. dazu The Futon Critic: AMC Introduces „Story Matters Here“ (<http://www.thefutoncritic.com/news/2009/03/31/amc-introduces-story-matters-here-30868/20090331amc01/>; 17.12.2014) und Lesley Goldberg: AMC Rebrands With New Logo, Tagline. In: The Hollywood Reporter, 01.04.2013, (<http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/amc-rebrands-new-logo-tagline-431997>; 17.12.2014).
- 6 Vgl. dazu die Kodak-Präsentation (01/13, 00:33:25-00:36:40).

Sie ist der Raum, indem Nostalgie zugleich hergestellt und konsumiert wird.

Mad Men erreicht damit ein Reflexionsniveau, auf dem Technik nicht nur innerhalb der Diegese eine Rolle spielt, sondern nicht zuletzt auch auf die Technik der Erzählung selbst reflektiert: etwa wenn kurz vor dem Kodak-Pitch ein Mitarbeiter der Agentur seine Faszination für die prähistorischen Handabdrücke in den Höhlen von Lascaux erläutert.⁷ Obwohl er weiß, dass die Abbildungen durch Auflegen der Hände und anschließendes Übermalen entstanden sind, scheint es ihm dennoch so, als sei die Hand im Gestein selbst vorhanden, als zeige sie sich von innen her in ihrer Realpräsenz (vgl. 01/13, 00:22:25-00:25:25, hier 00:24:15-00:24:50). Wenngleich also die technische Herstellung bewusst gemacht wird, entfaltet das Artefakt trotzdem eine geradezu magische Wirkung, deren Beschwörung sein Produziertsein zurücktreten lässt. In diesem Sinne präsentiert *Mad Men* die Auferstehung einer vergangenen Zeit als Ineinander von Reflexion und Immersion: Die Formen und Mittel der Inszenierung werden zwar beständig herausgestellt, ihre Mechanismen der kritischen Analyse sichtbar gemacht. Figuren wie Zuschauer werden dennoch von dieser Inszenierung gerührt, wie auch immer sie die Machinationen der Serie als medialen Zauber durchschauen.

So kann der Relax-a-Cizor wie das Karussell des Kodak-Diaprojektors dafür einstehen, was vorliegenden Sammelband interessiert: die Rolle von Technik für das Funktionieren einer Fernsehserie zu beleuchten. Diese kann damit zugleich wiederum als Beobachtungsinstrument für Technikfolgenabschätzungen in der alltäglichen Lebenswelt untersucht werden.

Fernsehserien stehen in Deutschland erst seit jüngerer Zeit im Fokus der akademischen Aufmerksamkeit, zumal auch das bundesdeutsche Feuilleton vergleichsweise spät bemerkt hat, dass im US-amerikanischen Raum seit *The Sopranos* (1999-2007) oder *The Wire* (2002-2008) etwas entstanden ist, das eine intellektuelle Herausforderung bereit hält – das man so ohne weiteres nicht mehr unter Tri-

7 Dieser Mitarbeiter, Harry Crane, wird später zum Leiter der neugeschaffenen Fernseh Abteilung in der Agentur aufsteigen (vgl. 02/03, 00:33:30-00:35:25).

vialitätsverdacht stellen kann. Denn hier entstehen erzählerisch entfaltete Universen, die in ihrer narrativen Komplexität nicht ohne Grund mit berühmten Großroman-Folgen des 19. Jahrhunderts wie Balzacs *Comédie Humaine* verglichen wurden. Diese narrative Komplexität, von der einer der führenden US-amerikanischen Serienforscher, Jason Mittell, zuerst gesprochen hat (vgl. Mittell 2006), initiierte vor nicht allzu langer Zeit den Diskurs über das sog. Quality-TV (vgl. Hißnauer/Scherer/Stockinger 2014, 247-255): Er steht für eine Tendenz, im Fernsehen ästhetische Qualitäten zu riskieren, die dem anspruchsvollen Film oder avancierter Literatur kongenial ist.⁸

Der Frage nun aber nach der Technik für und in Fernsehserien hat sich bislang keine der uns bekannten Publikationen gestellt. Unser Band will deutlich machen, dass es sich tatsächlich um eine relevante Fragestellung handelt: sowohl im Blick auf allgemeine Aspekte zum semantischen Komplex ‚Mensch und Technik‘⁹ als auch im Blick darauf, wie Technik Fernsehserien organisiert, so dass wir mit unserem Buch auch einen Beitrag zur Serienforschung selbst leisten wollen. Entsprechend zitieren wir hier den Ankündigungstext zur Tagungsveranstaltung, aus der vorliegender Sammelband hervorgegangen ist: Der Workshop differenziert ein Forschungsprojekt im Rahmen des KIT-Zentrums *Mensch und Technik*. Das dort im Topic *Kultur und Technik* angesiedelte Teilprojekt *Publizität und Popularisierung von Technikdiskursen. Populäre Technikfolgenderdiagnosen in seriellen Medien*¹⁰ soll damit durch neue Perspektiven im Blick auf die internationale Serienlandschaft ausgeweitet werden. Serielle Medien produzieren aufgrund ihres Anspruchs, massenmedial verstärkte Reso-

8 Diese Aufmerksamkeit hat nun die universitäre Diskussion in Deutschland erreicht: zum einen mit dem von Frank Kelleter herausgegebenen Band *Populäre Serialität*, zum anderen z.B. in einer neuen Reihe im diaphanes-Verlag, die sich monographisch einzelnen dieser Qualitäts-Serien widmet: Diedrich Diederichsen über *The Sopranos*; Dominik Graf über *Homicide* (eine Serie, die Graf sogar gegen *The Wire* ausspielt), Bert Rebhandl über *Seinfeld*, Dietmar Dath über *Lost* und Daniel Eschkötter über *The Wire*; jüngst: Lilje et al. 2014, kritisch zur Roman-Analogie der Fernsehserie äußert sich Simon Rothöhler (2014).

9 Diese Zusammenhänge werden im KIT-Zentrum *Mensch und Technik* erforscht (siehe <http://www.mensch-und-technik.kit.edu/>; 17.12.2014)

10 Siehe genauer <http://www.mensch-und-technik.kit.edu/174.php> (17.12.2014)

nenzen erzielen zu wollen, ein spezifisches Wissen, das für die Selbstverständigungen in Kultur und Gesellschaft relevant ist. Fernsehserien tragen zudem einen historischen Aktualitätsindex in sich, der sie für Kulturdiagnosen geeignet macht. Diese mediale Spezifik will der Workshop systematisch und historisch auf die Frage nach der Popularisierung und Reflexion von Technikwissen und Technikdiskursen hin untersuchen. An Formen und Verfahren solcher Technikreflexionen in Fernsehserien sollen neben ihrer Ausdifferenzierung im historischen Verlauf mögliche Resonanz-Muster für Technikfolgenderdiagnosen auch im interkulturellen Vergleich zwischen US-amerikanischen und europäischen Formaten gewonnen werden.

Vorliegender Band dokumentiert in Fallstudien zu einzelnen Serien, was hier noch allgemein prospektiert wurde: Christian Hißnauer beleuchtet in seinem Beitrag die britische Serie *Life on Mars* (2005-2006), die das Science-Fiction-Konzept ins Gegenteil verkehrt. Der Protagonist Sam Tyler, ein Polizist aus dem Jahr 2006, ermittelt in der Vergangenheit im Jahr 1973. Tyler, der den technologischen Fortschritt seiner Zeit ständig vor Augen hat, kann in dieser Vergangenheit aber nicht darauf zugreifen. Lediglich auditiv werden punktuell Verbindungen in die Gegenwart gelegt, meist über Technik mittels eines Fernsehers oder Radios. Während zu Beginn der Serie das Gegenwärtige als die lebenswertere Zeit erscheint, gibt es im Verlauf der Serie eine Verschiebung zugunsten der 1970er Jahre. Mit einem unverklärten wie nostalgischen Blick zeigt *Life on Mars* Ermittlungstechniken aus diesem Jahrzehnt: Insbesondere bei forensischen Untersuchungen wird die Diskrepanz zwischen den Methoden der beiden Zeitebenen (bisweilen auch durch komische Effekte) sichtbar. Im Umgang mit Zeugen, Verdächtigen und Tätern steht Tyler als politisch korrekt handelnder Polizist Kollegen gegenüber, die es mit gesetzlichen Regeln nicht so genau nehmen, damit aber teilweise erfolgreicher sind. *Life on Mars* spielt mit Krimiklischees und setzt – beispielsweise hinsichtlich des Profiling – bei den Zuschauern ein rudimentäres Wissen um Kriminaltechnik bzw. ihre mediale Darstellung voraus. Dennoch ist diese Serie als Gegenentwurf zu anderen zeitgenössischen Krimiserien wie *CSI* anzusehen, gerade auch, weil wiederholt veraltete Technik gezeigt und

diese mit der Gegenwart kontrastiert wird. Die Gegenwart verliert dabei jedoch zusehends an Attraktivität, so dass sich Tyler in der letzten Folge der Serie für die Vergangenheit und gegen die technologisierte digitale Gesellschaft des Jahres 2006 entscheidet.

Oliver Ruf untersucht die US-Sitcom *The Big Bang Theory* (2007-) sowohl auf Technik- bzw. Technologieprinzipien als auch auf ihre prognostischen Visionen und fiktiven Utopien. Im Mittelpunkt seiner Beobachtungen stehen dabei die vier Hauptfiguren, durch deren berufliche Anbindung an die theoretische über die experimentelle bis hin zur astronomischen und industriellen Physik Technikdiskurse je verschieden aus Sicht der unterschiedlichen methodischen Zugänge perspektiviert werden. Auf diese Weise können etwa Fragen der theoretischen Erklärbarkeit von Weltstrukturen divergierend beantwortet werden. Die zumeist ironisch eingeleiteten Kulturdiagnosen funktionieren im Erzählsystem der Serie insbesondere durch die Konfrontierung der vier männlichen Protagonisten mit einer weiblichen, technisch naiven, jedoch sozial intelligenten Hauptfigur. Um dies zu verdeutlichen, verfolgt der Beitrag im weiteren Verlauf die Frage nach einer Phänomenalität von Technik und Technologie unter den Bedingungen TV-serieller Narration. Abschließend erfolgt eine Einordnung der Serie unter Aspekten von TV-Genres und der Fernsehtradition.

Sophia Wege diskutiert in ihrem Beitrag zu *Six Feet Under* (2001-2005) den Nutzungsaspekt von Technik im sozialen System. Es geht ihr darum, zu zeigen, wie die HBO-Serie soziale, psychische und ästhetische Funktionen ausgewählter Techniken (Automobile, Einbalsamierung, Fernsehen) mit der Alltagswelt der Figuren in Beziehung setzt. Dabei diskutiert sie die biologisch-körperliche Dimension von Technik nicht zuletzt auch unter Einbezug der Rezipienten. Das Automobil ist in *Six Feet Under* eine zentrale Technik mit Charakterisierungsfunktion. Es wird dazu genutzt, das Stereotypenhafte von Figuren zu zeichnen oder ihr Eigenbild zu plausibilisieren. Darüber hinaus werden (kulturhistorisch bedingte) Lebens- und Identitätsprobleme der Figuren leitmotivisch in einen Zusammenhang zu ihrem Mobilitätsverhalten gesetzt. Ein wichtiges Thema der Serie ist der Umgang mit dem Tod und mit den Toten: Im Zentrum der Handlung steht das tägliche Geschäft eines Bestattungsunterneh-

mens. Einbalsamierung als technisches Handeln und als besondere Form des Umgangs mit einem Leichnam wird dabei durchaus dokumentarisch gezeigt. *Six Feet Under* zeigt aber auch die Grenzen von Technik, die den biologischen Verfall eines Toten lediglich durch Konservierung aufhalten, aber nicht aufheben kann. Wichtig für Technikreflexionen in *Six Feet Under* ist darüber hinaus das Fernsehen, das als soziales Phänomen den Alltag der Protagonisten bestimmt. In einer Art Metadiskurs über Film, Fernsehen und TV-Serie wird auf einer selbstironischen Reflexionsebene gezeigt, wie Fernsehen vorübergehend die Lebensrealität der Figuren aussetzt, soziale Interaktion ersetzt und temporäre Illusionen spendet. Gerade solche Diskurse bieten die Möglichkeit, *Six Feet Under* auf Technikmotive unter Berücksichtigung werkästhetischer Gesichtspunkte zu untersuchen.

Silvia Woll behandelt in ihrem Beitrag eine US-Fernsehserie der 1970er Jahre: *The Six Million Dollar Man* (1974-1978) serialisiert Technik als Element zur Darstellung einer möglichen zukünftigen Realität. In der Serie um den Cyborg Steve Austin werden Aspekte des Transhumanismus und Ideen des Posthumanismus vorweggenommen. Insbesondere die Verschmelzung von Mensch und Maschine geht über eine affirmative Technikdarstellung hinaus. Vielmehr wird eine Utopie gezeichnet, welche die Möglichkeit bietet, Menschen durch fehlerlose Technik zu heilen und zumindest in (Körper-)Teilen effizienter zu konstruieren. Über diese transhumanistische ‚Cyborgisierung‘ hinaus zeigt die Serie Androide als Umsetzung von technikutopischen Vorstellungen der 1970er Jahre, deren Einbettung in die Serie bis zur Aussetzung bzw. Ausschaltung des Todes (durch Kryonik) reicht. Die Engführung der Serie mit zeitgenössischen und auch weiterführenden (teils wissenschaftlichen) Debattenäußerungen aus den späten 1980er Jahren über die Entkoppelung von biologischem Körper und Gehirn bzw. Geist machen schließlich den Befund einer Vorwegnahme posthumanistischer Ideen plausibel.

Katharina Weiss untersucht die Serie *Battlestar Galactica* (2004-2009) und deren Prequel *Caprica* (2010). Sie beschreibt dabei, wie die beiden Serien gängige Science-Fiction-Elemente weiterentwickeln. Im Mittelpunkt steht die Binäropposition zwischen Mensch/Orga-

nik und Maschine/Technik, die sich über die Dauer der Serie *Battlestar Galactica* hinweg auflöst und sich am Ende zu einer kybernetischen Mensch=Maschine-Metapher entwickelt. Dabei bestreitet die Serie alle normativen Zuschreibungen bzw. dualistischen Konstellationen, die an den Antagonismus zwischen Mensch und Maschine gekoppelt sind. *Caprica* erschafft schließlich ein Szenario, in dem die Maschine in Form eines sich selbst reduplizierenden Avatars auch an einen Gott glauben kann. Der Mensch wiederum wird, vom Avatar aus gesehen, kommunikationstechnologisch, also als Muster, das bloß auf Informationen zurückgeht, gesehen. Dies führt dazu, dass die Serie ein reichhaltiges Portfolio an trans- und posthumanistischen Fragestellungen anlegen kann: Dazu gehören Überlegungen zum Identitätsstatus von kybernetischen Kopien bzw. zu einem Begehren nach postmortaler Identität. Durch das konsequente Durchspielen dieser Szenarien kommt *Caprica* schließlich an den Punkt, an dem die Maschine nach einem göttlichen Zustand wiederum zum Menschen wird und damit den Kreislauf des *Galactica*-Universums wieder an den Ausgangspunkt zurückführt.

Andie Rothenhäusler führt in seinem Beitrag in das erfolgreichste Exportprodukt der BBC ein: Die britische Science-Fiction-Fernsehserie *Doctor Who* (1963-1985 und 2005-) mit ihrer 50 Jahre andauernden Laufzeit bietet sich einerseits dazu an, britisches Fernsehen (auch in Bezug und im Gegensatz zu amerikanischen TV-Formaten wie *Star Trek* [1966-1969]) zu beobachten, andererseits serielle Reflexionen gesellschaftspolitischer Entwicklungen in Großbritannien über einen langen Zeitraum nachzuvollziehen. Das Serienkorpus aus nahezu 800 Einzelepisoden von knapp 100 Autoren ermöglicht es darüber hinaus, das kulturelle Gedächtnis Großbritanniens – gerade aufgrund starker selbstreferentieller und selbstironischer Bezüge – im Blick auf Technikdiskurse zu untersuchen: *Doctor Who* zeigt dabei eine ganze Palette an Technikdarstellungen, deren wissenschaftliche Plausibilität die Serie selbst mitunter in Frage stellt, wobei der Einzug neuer Techniken durchaus auch aus alltäglichen Situationen der Zuschauer stammt. Somit passt sich die Serie – überwiegend affirmativ – kontinuierlich an den Stand der Technik an; z.T. führen solche Erneuerungsprozesse dazu, dass sich das Serienuniversum dekonstruiert und neu erfindet. So ist es auch im-

mer wieder Technik mit Zerstörungspotenzial, die in *Doctor Who* verwendet wird, um ein Bedrohungsszenario zu erzeugen, insbesondere dann, wenn Technik in neue – bisweilen übernatürliche oder historisch weit entfernt liegende – Kontexte eingeführt wird und dadurch außer Kontrolle gerät. So reflektiert *Doctor Who* ab den späten 1970er Jahren auch diejenigen technikkritischen Diskurse, welche die Verselbstständigung, die Autonomisierung oder den Missbrauch von Technik bis hin zu Szenarien enttechnologisierter Gesellschaften beklagen.

Der Beitrag von Jörg Füllgrabe wählt ein Beispiel aus der bundesrepublikanischen Fernsehgeschichte der 1960er Jahre: Während die sieben Einzelfolgen umfassende Science-Fiction-Serie *Raumpatrouille* (1965) von der zeitgenössischen Kritik nur mäßig besprochen wurde, ist sie bis heute ein großer Zuschauererfolg. Füllgrabe begründet dies mit einer gelungenen Verbindung zwischen Realität und Phantastik, die die Serie insbesondere dadurch beglaubigt, dass sie ihre Gemachtheit (bisweilen auch ironisch) ausstellt. Es geht also auch darum, Alltagstechnologie oder den Grad der Technisierung futuristischer Technologie retrospektiv und im Detail zu untersuchen, um daraus Rückschlüsse ziehen zu können, ob die Serie in dem Sinne zukunftsweisend ist, dass sie technischen Entwicklungen bereits vorgreift. Im Vergleich zur amerikanischen Fernsehserie *Star Trek* steht die deutsche Serie der US-Produktion in ihren visionären Einfällen dabei kaum nach. *Raumpatrouille* ist daher sowohl in einen Zusammenhang mit technologischen Entwicklungstendenzen in den 1960er Jahren als auch mit entsprechenden Utopien zu stellen. Darüber hinaus wird in der Serie eine Gesellschaft skizziert, die hinsichtlich der Auflösung ethnischer Ressentiments oder im Blick auf Gender-Fragen entwickelter zu sein scheint als die Alltagsrealität der 1960er Jahre.

Der abschließende Beitrag von Andreas Hirsch-Weber resümiert den Stand der Fragestellung nach den Formen und Verfahren der Technikreflexionen in Fernsehserien und schlägt eine Typologie zur genaueren Unterscheidung ihrer Möglichkeiten vor. Der Zusammenhang zwischen Technik und Fernsehserie wird über thematische und formale Zugänge aufgefächert und anhand von Fallbeispielen erörtert. Die Bandbreite der Reflexion reicht dabei von der histori-

schen Einordnung über die Figurencharakterisierung bis zur narrativen Organisation mit und durch Technik. Im Bewusstsein der methodischen Schwierigkeiten einer qualitativ wie quantitativ umfassenden Erschließung von Serien versteht sich die vorgestellte Typologie als integrativer Ansatz, um die technikspezifischen Reflexionen der US-amerikanischen Serienlandschaft in ihrer ganzen Breite in den Blick nehmen zu können. Der Beitrag zeigt schließlich einen Ausblick auf weitergehende Forschung zum Zusammenhang zwischen Technikreflexion und Fernsehserien.

Vorliegender Band geht auf einen vom KIT-Zentrum *Mensch und Technik* und von der KIT-Fachschaft für Geistes- und Sozialwissenschaften geförderten Workshop in Karlsruhe (16./17.11.2012) zurück. Wir möchten uns auch an dieser Stelle nochmals für die ebenso großzügige wie unkomplizierte finanzielle Unterstützung bedanken, ohne die dieses Projekt nicht möglich gewesen wäre. Für die tatkräftige Hilfe bei der Organisation und Durchführung der Tagung danken wir Jennifer Brune und Kristina Kapitel. Sarah Gari danken wir für die sorgfältige redaktionelle Mitarbeit an diesem Band.

Zitierte Filme, Mehrteiler, Serien und Reihen

- Aronsohn, Lee/Lorre, Chuck/Prady, Bill: *The Big Bang Theory*. 159+ Episoden à 21 Min., US 2007-.
- Aubuchon, Remi/Eick, David/Moore, Ronald D.: *Caprica*. 17 Episoden à ca. 42 Min. (Pilot 88 Min.), US/CA 2010.
- Ball, Alan: *Six Feet Under*. 63 Episoden à 55 Min., US 2001-2005.
- Bennett, Harve/Johnson, Kenneth: *The Six Million Dollar Man*. 108 Episoden à 48 Min., US 1974-1978.
- Chase, David: *The Sopranos*. 86 Episoden à ca. 55 Min., US 1999-2007.
- Eick, David/Moore, Ronald D.: *Battlestar Galactica*. 75 Episoden à ca. 42 Min., US/CA 2004-2009.
- Honold, Rolf et al.: *Raumpatrouille – Die phantastischen Abenteuer des Raumschiffes Orion*. 7 Episoden à 60 Min., DE 1965.
- Newman, Sydney et al.: *Doctor Who*. 800+ Episoden à ca. 25-45 Min., GB 1963-1989 und 2005-.

- Parker, Claire: *Life on Mars*. 16 Episoden à ca. 58 Min., GB 2005-2006.
- Roddenberry, Gene et al.: *Star Trek: The Original Series*. 79 Episoden à 51 Min., US 1966-1969.
- Simon, David: *The Wire*. 60 Episoden à 60 Min., US 2002-2008.
- Weiner, Matthew: *Mad Men*. 92 Episoden à 47 Min., US 2007-2015.

Literatur

- Dath, Dietmar: *Lost*, Berlin 2012.
- Diederichsen, Diedrich: *The Sopranos*, Berlin 2012.
- Eco, Umberto: Die Innovation im Seriellen. In: Ders.: Über Spiegel und andere Phänomene, aus dem Italienischen von Burkhard Kroeber, München/Wien 1988, 155-180.
- Eschkötter, Daniel: *The Wire*, Berlin 2012.
- Goldberg, Lesley: AMC Rebrands With New Logo, Tagline. In: The Hollywood Reporter, 01.04.2013, <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/amc-rebrands-new-logo-tagline-431997> (17.12.2014)
- Graf, Dominik: *Homicide*, Berlin 2012.
- Kelleter, Frank (Hg.): Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert, Bielefeld 2012.
- Lillge, Claudia et al. (Hgg.): Die neue amerikanische Fernsehserie. Von *Twin Peaks* bis *Mad Men*, Paderborn 2014.
- Mittell, Jason: Narrative Complexity in Contemporary American Television. In: *The Velvet Light Trap* 58 (2006), 29-40.
- Paefgen, Elisabeth K.: Sad Men and Women. *Mad Men* als Studie von Traurigkeiten. In: Die neue amerikanische Fernsehserie, hg. von Claudia Lillge et al., Paderborn 2014, 303-330.
- Rebhandl, Bert: *Seinfeld*, Berlin 2012.
- Rothöhler, Simon: Content in Serie. Filmkolumne. In: *Merkur* 68 (2014), H. 3, 231-235.
- Hißnauer, Christian/Scherer, Stefan/Stockinger, Claudia: Bildästhetik und Selbstreferentialität. In: Dies.: Föderalismus in Serie. Die Einheit der ARD-Reihe *Tatort* im historischen Verlauf, Paderborn 2014, 245-320.