



## „Unterhaltung ist nicht nur lustig.“ Mediales Vergnügen aus Produzenten-, Produkt- und Rezipientenperspektive

Michael Klemm

### 1. Unterhaltung ist, was unterhält: Terminologische Probleme eines Allerweltsbegriffs

„Unterhaltung ist nicht immer lustig.  
[...] – Nichts ist jedoch weniger lustig,  
als sie zu definieren.“ (Saxer 1974, 77)

Information, Bildung und Unterhaltung gelten immer noch – mit abnehmender Wertschätzung – als die „klassischen Säulen“ (Rölz 1979, 217) der Medien. Während Information stets als wichtig und hochwertig eingestuft wurde, nahmen unzählige Kritiker Anstoß an der vermeintlichen „Unterhaltungsüberflutung“ durch die Medien und befürchteten negative Auswirkungen auf die Gesellschaft.

Dabei wird meist stillschweigend unterstellt zu wissen und voraussetzen zu können, was ‚Unterhaltung‘ sei. Allerdings gibt es bis heute keine befriedigende Definition, abgesehen von lapidaren Formulierungen wie „Abwesenheit von Langeweile“ oder der geradezu kapitulierenden Feststellung „Unterhaltung ist, was unterhält“.<sup>1</sup> Ursula Dehm (1984, 631) konstatierte im Anschluss an eine empirische Untersuchung (Fernseh-)Unterhaltung als „Kommunikationsvergnügen in einer para-sozialen Interaktionssituation“<sup>2</sup>, womit sie freilich – neben der Vagheit, wie eine para-soziale Interaktion zu definieren ist – einen zweiten, ebenso schwer zu fassenden Begriff ins Spiel brachte: den des ‚Vergnügens‘.

---

<sup>1</sup> Vgl. Früh (2003, 10): „Doch bei genauer Betrachtung stehen die ganzen Diagnosen, Pläne und Prognosen auf denkbar unsicherem Boden. Niemand weiß genau, was Unterhaltung eigentlich ist, und wenn man es wüsste, könnte man all die vielfältigen Erscheinungsformen und Wirkungen kaum konsistent erklären.“ Zu den Problemen einer Definition auch Schmidt (2003).

<sup>2</sup> Sie begründet dies so: „Beim Fernsehen kann man durch Quasi-Teilnahme am Fernseh-Geschehen Rollen übernehmen, ohne Verpflichtungen eingehen zu müssen. Zudem Rollen, die man im eigenen Alltagsleben meistens nicht übernehmen kann“ (Dehm 1984, 631).

Nun liegt der Mangel an einer überzeugenden Definition von ‚Unterhaltung‘ oder ‚Vergnügen‘<sup>3</sup> nicht im fehlenden Bemühen der Kommunikationsforschung begründet (vgl. z.B. die Diskussion in Früh & Stiehler 2003), sondern schlicht am undankbaren Gegenstand: Es handelt sich um Allerweltsbegriffe mit reichlich diffuser Bedeutung, obwohl oder gerade weil sie gar nicht als schwer verständlich daher kommen. Jeder kennt und verwendet sie – und versteht doch meist etwas anderes darunter.

Schon im Adelungschen Wörterbuch von 1801 offenbart sich das Dilemma beim Lemma ‚Vergnügen‘: „In theils engerer, theils weiterer Bedeutung vergnügt man jemanden, wenn man ihm angenehme Empfindungen erweckt, zunächst durch Befriedigung seines Verlangens, hernach aber auch auf jede andere Art.“ Hier deutet sich bereits das enorme Spektrum des Vergnügens an, das Roland Barthes viel später (1974) als Differenz von ‚plaisir‘ und ‚jouissance‘ beschrieb: Vergnügen bewegt sich zwischen intellektueller, spielerischer, behaglicher Freude, etwa am feinsinnigen Witz oder dem Aufdecken von Inkonsistenzen in einem Text, und körperlicher, emotionaler, kaum kontrollierbarer Lust, die etwa auch mit Vergnügen an Angst, Ekel oder Schmerz verbunden sein kann, etwa bei der Aneignung eines Horrorfilms (dazu Klemm 2000, 153). Wie soll man so unterschiedliche Gefühlszustände unter einem Terminus subsummieren?

Im Grimmschen Wörterbuch ist „vergnügen [...] im allgemeinen das behagliche, zufriedene gefühl, das wohlbehagen, in folge angenehmer anregung.“ Und auch moderne Lexika sind nicht präziser, beschreiben ‚Vergnügen‘ als „Gefühlsempfindung des Gefallens, der Freude“, als „heiter unterhalten, sich die Zeit kurzweilig vertreiben“ (Wahrig). Woran man sich beim Vergnügen erfreut und wie das Vergnügen vonstatten geht, bleibt vage, eben weil es sich bei den jeweiligen Lesern, Zuschauern, Usern sehr unterschiedlich manifestiert. Schon Boss-hart (1979, 211) gab zu bedenken, „dass wir in einer hochdifferenzierten pluralistischen Gesellschaft leben, wo der Medien-Genuß des Einen das Mediengift des Anderen ist.“ Was für den einen höchst vergnüglich ist, etwa eine Volksmusik-sendung oder schwarzer Humor in einer Internet-Animation, mag für den anderen das Gegenteil von unterhaltsam sein.

---

<sup>3</sup> ‚Unterhaltung‘, ‚Vergnügen‘ und auch ‚Spaß‘ werden in Alltag wie Wissenschaft meist synonym verwendet, so auch weitgehend im vorliegenden Buch. Dass im Titel dieses Bandes ‚Vergnügen‘ gegenüber den anderen Konzepten bevorzugt wird, soll die Handlungsperspektive betonen, die hier eingenommen wird: Vergnügen ist das Ergebnis vielfältigen menschlichen Handelns, sowohl von den Produzenten als auch den Nutzern medialer Texte.

Dies zeigt, dass Unterhaltung und Vergnügen nicht (allein) an den Medientexten festgemacht werden können, selbst wenn diese auf eine vergnügliche Rezeption hin angelegt sind. Das Vergnügen ist eine Frage der Aneignung von Texten, Ergebnis einer spezifischen Rezeptionsmodalität oder – in der Diktion der Sprechakttheorie – eine Perlokution, keine kontrollierbare Illokution: Man kann versuchen oder anstreben, jemanden zu unterhalten, aber der Erfolg liegt nicht in der Macht des Produzenten; der Rezipient entscheidet letztlich selbst, ob er etwas vergnüglich findet oder nicht.<sup>4</sup>

Damit geht einher, dass nicht nur typische mediale Unterhaltungsgenres und fiktionale Programme, wie etwa Spielfilme, Comedies, Videoclips, Glossen oder Computerspiele, Vergnügen hervorrufen können. Einerseits können diese absolut humorlos rezipiert werden, andererseits können auch ernst gerahmte Medienangebote vergnüglich genutzt werden. Man kann Vergnügen *am* Text entwickeln, indem man den angebotenen unterhaltsamen ‚Lesarten‘ folgt und etwa über einen Sketch lacht, aber auch Vergnügen *mit* dem Text, ja sogar *gegen* den Text, das heißt auch gegen die Intentionen des Autors, wenn man einen Medientext „gegen den Strich“ interpretiert (vgl. Ayaß, Klemm i.d.Bd.) und zum Beispiel Nachrichten verwitzelt.

Für Mediennutzer sind ‚Unterhaltung‘ und ‚Information‘ daher auch keine Dichotomien: das Gegenteil von Unterhaltung ist nicht Information, sondern Langeweile (vgl. Dehm 1984). Viele Medientexte lassen sich auch gar nicht eindeutig einer Kategorie zuordnen. Zum einen kann Unterhaltendes eminent informativ und ernsthaft sein, etwa in Form der politischen Satire (vgl. Pürschel i.d.Bd.) oder systemkritischer Anspielungen in Comics (vgl. Fiedler i.d.Bd.), zum anderen müssen auch Informationen heutzutage unterhaltsam aufbereitet sein, wenn sie ihr Publikum finden wollen.<sup>5</sup> Dies führte zur wechselseitigen Annäherung der Kategorien als „informativ Unterhaltung“ oder „unterhaltende Information“ (*Infotainment*), wenn die Medienmacher darin eine publikumswirksame

---

<sup>4</sup> Dazu schon Fischer (1973, 127f.): „Unterhaltung entsteht weniger durch die die Planungsabsicht des Kommunikators, sondern durch die Umsetzung von Kommunikationsinhalten beim Rezeptionsvorgang. [...] Daher können alle jene Versuche keine zufrieden stellenden Ergebnisse erbringen, die Unterhaltung nach formalen und inhaltlichen Kriterien a priori zu definieren versuchen.“

<sup>5</sup> Vgl. dazu Mast (1991, 185): „Informationen an sich sind für den Rezipienten uninteressant. Sie müssen ihm Möglichkeiten der emotionalen Teilhabe eröffnen. Das Interessante an Informationen ist daher ihr emotionaler Gehalt.“ (Herv. im Original)

Strategie sehen, Politik oder andere „ernsthafte“ Themen ansprechend und wirkungsvoll zu präsentieren (vgl. Diekmannshenke und Bachleitner-Held i.d.Bd.).<sup>6</sup>

Entsprechend differenziert muss man die Funktionen von vergnüglichen Medientexten bzw. der unterhaltsamen Mediennutzung betrachten:

„Medienunterhaltung kann der Flucht aus der Realität, aus Bindung und Verantwortung ebenso dienen wie der sozialen ('para-sozialen') Begegnung, dem zeitweiligen Ausleben asozialer Tendenzen, sie dient als Gesprächsstoff, sie kann entspannen, erleichtern, entlasten, Emotionen aktivieren, Tagträume initiieren, Orientierungshilfen bieten, Sinnmuster liefern, das Gute und das Böse konkretisieren, das Alltagswissen bestätigen und vieles andere mehr.“ (Maletzke 1987, 104)

Das Zitat von Maletzke zeigt noch etwas: Das Vergnügen am Medientext ist einerseits wie erwähnt zutiefst subjektiv, zum anderen aber meist sozial vermittelt, etwa in Familien, Freundeskreisen und Fangruppen, die das Vergnügen während der Rezeption teilen und sich darüber vergemeinschaften (vgl. Klemm 2000) oder auch gemeinsam vergnügliche Medientexte herstellen (vgl. Klemm & Graner 2000). Mediales Vergnügen stiftet nicht zuletzt Geselligkeit.

Medienvergnügen ist – so könnte man zusammenfassen – ein Chamäleon: zutiefst subjektiv, gruppen- und kulturspezifisch, alters-, situations- und stimmungsfähig. Worüber wir früher gelacht haben, schütteln wir später den Kopf, was uns heute vergnügt, kann uns morgen langweilen. Hinzu kommt, dass sich die Formen und Formate der unterhaltsamen Medienprodukte im Laufe der Zeit sehr gewandelt haben.<sup>7</sup> So führte das Aufkommen des Internets zum Beispiel zu ganz neuen Spielarten des Humors, da jeder nun selbst unzensuriert zum Produzenten medialen Vergnügens werden kann, was auch zu neuen Tabubrüchen geführt hat, etwa im Hinblick auf die Thematisierung von Ereignissen wie dem 11. September (vgl. dazu Wehn 2003, auch Thiele i.d.Bd.).

Die Begriffe ‚Unterhaltung‘ und ‚Vergnügen‘ entziehen sich somit ebenso einer wissenschaftlichen Präzisierung wie die Frage, was Humor ist, über die sich Philosophen, Psychologen und Linguisten schon Jahrtausende den Kopf zerbro-

<sup>6</sup> Zu dieser Strategie Holtz-Bacha (1988, 495): „Denn verpackt in unterhaltende Angebote vermögen politische Inhalte die Selektions- und Abwehrbarrieren von politisch Desinteressierten zu überwinden und erreichen damit auch solche Leute, die normalerweise den eindeutig politischen Programmen lieber aus dem Weg gehen“

<sup>7</sup> Vgl. exemplarisch dazu Bleichers (2003) Skizzierung der Entwicklung humoristischer Formate im deutschen Fernsehen.

chen haben (vgl. auch Brock i.d.Bd.). Bereits Freud (1905) postulierte, dass man praktisch alles „komisch machen“ könnte, und so ist auch dem Vergnügen keine objektive Grenze gesetzt.

Produktiver als der Versuch einer endgültigen Begriffsklärung scheinen Fallstudien zu sein, empirisch gesättigte Untersuchungen, was genau Unterhaltung und Vergnügen in situ und ad personam ausmacht, welche Stilmittel und Rezeptionsmuster, welche Strukturen und Funktionen des Vergnügens in und an den Medien charakteristisch sind. Dazu will der Band einen Beitrag leisten.

## 2. Stiefkind Vergnügen – Kleiner Abriss der Medienforschung

Lange Zeit waren Unterhaltung und Vergnügen die schamhaft versteckten Stiefkinder der Medienforschung. Bereits in der Antike gab es das Spannungsverhältnis von ‚prodesse‘ (nützen, belehren) und ‚delectare‘ (erfreuen), die damals freilich, etwa bei Horaz, durchaus im Einklang gesehen wurden. Später wurden Information und Unterhaltung gegeneinander ausgespielt und die Unterhaltung als zu trivial für wissenschaftliche Forschung eingestuft. Wenn das Vergnügen in und an Medientexten thematisiert wurde, dann häufig als Form des Eskapismus, als kleine Flucht aus der biedereren Alltagswelt, negativ konnotiert durch die Gefahr des Realitätsverlusts aufgrund des Aufbaus von Parallelwelten. Unterhaltung könne eine „narkotisierende Dysfunktion“ (Paul Lazarsfeld) besitzen, sei System erhaltendes „Opium fürs Volk“ oder im Sinne der Kritischen Theorie von Horkheimer / Adorno Massenbetrug seitens der Kulturindustrie.

Nicht zu bestreiten ist: Je mehr Raum die Freizeitgestaltung aufgrund kürzerer Arbeitszeiten einnahm, desto bedeutsamer wurde die „Unterhaltungsindustrie“, desto größer wurde das Angebot an entsprechenden Medien und Medientexten. Und schon zu Beginn dieser Entwicklung, im 19. Jahrhundert, entbrannte eine Debatte über die Gefahren der so genannten „Schundliteratur“.

Heute widmen die Menschen einen großen Teil ihrer Freizeit der vergnüglichen Nutzung von Medien und sorgen für entsprechende Einschaltquoten, Auflagen und Absatzzahlen, die wiederum die Medienschaffenden dazu animieren, das Unterhaltungsangebot auszuweiten. Mediales Vergnügen dient der Erholung vom und für das Arbeitsleben, sorgt als „zweckfreies Tun“ für Entspannung, Zerstreuung, Zeitvertreib, Abwechslung, subjektiven Lustgewinn oder Gesellig-

keit. Aber muss man diese Tendenz pauschal als Niveauverlust beklagen oder befürchten, dass wir uns „zu Tode amüsieren“ (Postman 1985)?<sup>8</sup>

Die negative Einschätzung der medialen Unterhaltung hat sich in den letzten beiden Jahrzehnten grundlegend gewandelt. Inzwischen existieren zahlreiche Studien, von theoretischen Reflexionen (z.B. Früh 2002) über die Analyse der alltäglichen „Populärkultur“ (vgl. dazu Winter i.d.Bd.) bis hin zur Beschreibung (oder auch Kritik) der „neuen Witzischkeit“ in den Massenmedien (z.B. Vogt und Monz i.d.Bd.) – die Erforschung des Vergnügens im Umgang mit den Medien ist in Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Soziologie und Linguistik hoffähig geworden.<sup>9</sup>

Besonders intensiv haben sich die Cultural Studies dem medialen Vergnügen („pleasure“) als populärkulturelle „Praxis“ gewidmet (vgl. z.B. Göttlich & Winter 2000). Basierend auf Roland Barthes (1974) Überlegungen zum Erleben von Vergnügen beim Lesen von Texten als Eigenleistung des Lesers (vgl. z.B. Hepp 1998, 101) und de Certeaus (1980) Konzept von Kultur als Aneignungspraxis hat vor allem John Fiske (1987; 1989) die Formen und Funktionen des Vergnügens an Medientexten analysiert. Im Kontrast zur Kulturkritik sieht er im vergnüglichen Umgang mit Medieninhalten sogar ein Moment der politischen Subversion, des mikropolitischen Widerstands gegen die Mächtigen. Unterhaltung ist eben nicht nur lustig, sondern hat auch eine gesellschaftliche Dimension (vgl. Winter und Klemm i.d.Bd.), wenn man sich etwa über Politiker oder Medienkonzerne mokiert. Auch dieser politische Aspekt gehört zu den Facetten des komplexen Phänomens Vergnügen.

Die Kritik an der vergnüglichen Medienproduktion und -nutzung ist freilich weiterhin fest in der Gesellschaft verankert. In den 1990er-Jahren riefen die

---

<sup>8</sup> Neil Postman war sicher der exponierteste Vertreter dieser kulturpessimistische Sichtweise in den 1980er Jahren und griff vor allem die Unterhaltungsorientierung des (amerikanischen) Fernsehens scharf an: „Unser Fernsehapparat sichert uns eine ständige Verbindung zur Welt, er tut dies allerdings mit einem durch nichts zu erschütterndem Lächeln auf dem Gesicht. Problematisch am Fernsehen ist nicht, daß es uns unterhaltsame Themen präsentiert, problematisch ist, daß es jedes Thema als Unterhaltung präsentiert. [...] Das Entertainment ist die Superideologie des gesamten Fernsehdiskurses“ (Postman 1985, 110). Zur Kritik an den Thesen Postmans und anderer Kulturpessimisten vgl. Maletzke (1988) und Winter & Eckert (1990, 130-140).

<sup>9</sup> Vgl. z.B. Dehm (1984), Bosshart / Hoffmann-Riem (1994), Lübbcke (1996), Lambernd (1998), Göttlich / Winter (2000), Roters / Klingler / Gerhards (2000), Früh (2002), Früh / Stiehler (2003), Klingler / Roters / Gerhard (2003). Die meisten Untersuchungen zur medialen Unterhaltung betreffen allerdings das Leitmedium Fernsehen; Studien zu Printmedien oder zum Internet (z.B. Androutsopoulos i.d.Bd., Wehn 2003) sind immer noch selten.

Feuilletons mit erhobenem Zeigefinger die Spaßkultur und Spaßgesellschaft aus, die sie nach dem 11. September – vorschnell, wie wir heute wissen – zu Grabe trugen. Vergnügliche Medientexte sind kein Produkt der Moderne, sie gab es zu jeder Zeit, selbst im Krieg, da sie auf einem basalen menschlichen Bedürfnis fußen. Auch gelacht wurde immer, zu allen Zeiten der Mediengeschichte, wenn auch mehr oder weniger offen (vgl. Thiele i.d.Bd.).

### 3. Zur Zielsetzung dieses Bandes

In diesem Band wird das Vergnügen in und an den Medien aus verschiedensten Perspektiven betrachtet:

- interdisziplinär, denn es sind Analysen aus Linguistik, Literaturwissenschaft, Semiotik, Kulturwissenschaft, Philosophie, Soziologie und Psychologie versammelt;
- intermedial, denn das Spektrum reicht von Fernsehsendungen über Presstexte und Comic-Strips bis hin zu neueren elektronischen Kommunikationsformen (Homepages, Chats)
- international, denn es werden Medientexte aus Frankreich, Italien, England und Deutschland beschrieben.

Der gesamte Prozess medialen Vergnügens soll an exemplarischen Beispielen erfasst werden, von Produktionsanalysen über die Analyse humorvoller Medieninhalte bis zum Vergnügen als Leistung der Mediennutzer. Die Beiträge zeigen, wie unterhaltsame Texte entstehen (sollen), welche verbalen und nonverbalen Komponenten zum Vergnügen am Text beitragen (sollen) und welche Funktionen die unterhaltsame Rezeption von Medientexten umfasst, sowohl situations- und gruppenbezogen als auch in Bezug auf einen individuellen Lebensweg. Die empirischen Arbeiten werden flankiert von theoretischen Beiträgen zu den Phänomenen Humor, Unterhaltung, Vergnügen.

Ziel ist es nicht allein, die Spielarten medialen Vergnügens aufzuzeigen; sondern auch die subjektiven, gesellschaftlichen und politischen Implikationen des Vergnügens in und an den Medien (kritisch) zu hinterfragen.

#### 4. Zu den einzelnen Beiträgen<sup>10</sup>

Den ersten Themenblock des Bandes bilden eher theoretische Reflexionen zum Thema. Zum Auftakt präsentiert *Michael Thiele* seine „Philosophie des Humors“ und diskutiert dabei zentrale Begriffe wie ‚Vergnügen‘, ‚Komik‘ oder ‚Spaß‘, auch vor dem Hintergrund jüngerer Ereignisse wie 11. September oder Irak-Krieg. Anschließend skizziert *Rainer Winter* das Konzept der Cultural Studies und der Erforschung der „Politik des Vergnügens“, mit der sich „the people“ gegen den „power bloc“ zur Wehr setzen. *Alexander Brock* erläutert am Beispiel der englischen Fernsehserie *Monty Python*, wie man Humor und aggressive Komik aus linguistischer Sicht erklären kann. *Martin Nielsen* beschreibt anhand der „-tainment-Welle“ die aktuelle Tendenz zur Spaßorientierung in der Gesellschaft und verdeutlicht dies am Beispiel des Avertainments, der unterhaltsamen Präsentation von Werbung.

Die Beiträge im zweiten Abschnitt widmen sich der Analyse von Medientexten aus der Produktperspektive. *Hajo Diekmannshenke* zeigt am Beispiel von Homepages, Chats und Gästebüchern, wie Politiker und Parteien sich in den Neuen Medien unterhaltsam präsentieren, um neue Wählergruppen zu gewinnen, und welche Perspektiven diese „politische Unterhaltung“ besitzt. *Gudrun Held-Bachleitner* analysiert Titelseiten von politischen Magazinen im Hinblick auf *Infotainment* in der Bildgestaltung. Hier spielt insbesondere das Konzept der Personalisierung eine entscheidende Rolle, das von den Grafikern kreativ und multimodal umgesetzt wird. *Rüdiger Vogt* widmet sich aus Sicht der Gesprächsforschung der Pointeninszenierung in Comedy-Shows. Er vergleicht auf der Mikroebene die Pointeninszenierung von Harald Schmidt und Stefan Raab und zeigt zugleich auf, wie die Erkenntnisse dieses Vergleichs didaktisch genutzt werden können. *Andreas Monz* untersucht anhand der ZDF-Sendung „Kaffeeklatsch“, wie eine alltägliche Gattung wie Klatsch massenmedial inszeniert wird. Dabei geht er insbesondere auf die Rolle des Moderators ein und interpretiert den Fernsehklatsch als „die Bühne des kleinen Mannes“. *Sabine Fiedler* analysiert die Rolle, die die Mosaic-Comics in der DDR und nach der Wende gespielt haben. Einerseits untersucht sie die Komik der Texte, andererseits aber auch die Fan-kommunikation rund um die populären Comics.

<sup>10</sup> Einige Beiträge waren Vorträge in der von den Herausgebern geleiteten Sektion „Medienkommunikation“ der Gesellschaft für Angewandte Linguistik, die anderen wurden gezielt hinzugewonnen.



Der dritte Block steht im Zeichen der Produzentenperspektive. *Daniel Perrin* zeigt an authentischen Schreibprozessen auf, mit welchen Strategien Journalisten versuchen, ihre Zeitungsartikel unterhaltsam zu gestalten. Dabei identifiziert er „fünf Rollen für Schreiber, die auf Vergnügen zielen: den Beobachter, den Vorführer, den Verkäufer, den Halbsager und den Märchenerzähler.“ *Jannis Androutsopoulos* porträtiert hingegen auf der Grundlage von Interviews und ethnografischer Forschung junge Internet-User, die ihre Website gestalten und dabei Wert auf unterhaltsame Elemente legen. Zudem zeigt er am Beispiel eines Hip-Hop-Forums auf, welche Funktionen spaßige Bemerkungen in der Kommunikation unter Jugendlichen haben und wie in dieser Szene auch mit parodistischen Mitteln gearbeitet wird.

Das letzte Kapitel untersucht Vergnügen als Leistung von Rezipienten. *Michael Klemm* zeigt aufgrund einer Analyse von Zuschaueräußerungen im heimischen Wohnzimmer, dass Humor und Vergnügen auch bei der Aneignung von politischen Inhalten eine wesentliche Rolle spielt. Indem sich die „kleinen Zuschauer“ durch Witze und Lästereien über die „großen Medienakteure“ erheben, gleichen sie nebenbei ihre Einstellungen und Werte ab. Aus ähnlicher Perspektive verdeutlicht *Ruth Ayaß*, dass die Kommunikation unter Fernsehzuschauern auch eine moralische Dimension besitzt und man sogar am Missvergnügen Vergnügen finden kann. Heiner Pürschel schildert, wie ihn die Rezeption der Texte der Berliner Kabarettgruppe „Die Insulaner“ praktisch ein Leben lang begleitet haben und zu verschiedenen Zeiten Verschiedenes für ihn bedeuteten.

Und nun viel Vergnügen in und an diesem Buch.

## Literatur

- Barthes, Roland (1974). *Die Lust am Text*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bleicher, Joan Kristin (2003). Vom Volkshumor zur Comedy. Streifzüge durch die Humorgeschichte des Fernsehens. In: Klingler, Walter, Roters, Gunnar & Gerhards, Maria (Hrsg.): *Humor in den Medien*. Baden-Baden: Nomos. 75 - 85.
- Bosshart, Louis (1979). *Dynamik der Fernsehunterhaltung. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse und Synthese*. Fribourg.
- Bosshart, Louis & Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.) (1994). *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München: Ölschläger.
- Certeau, Michel de (1988). *Kunst des Handelns*. Berlin: Merve.
- Fischer, Heinz-Dietrich (1973). Unterhaltung als Kommunikationsproblem. Anmerkungen zu einer unterschätzten Zentralfunktion der Publizistik. In: Bringmann, Karl (Hrsg.): *Das gedruckte Wort*. Düsseldorf. 107-130.

- Fiske, John (1987). *Television Culture*. London, New York: Methuen.
- Fiske, John (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman.
- Freud, Sigmund (1905/1985): *Der Witz und seine Beziehung zum Unterbewußten*. Frankfurt a.M..
- Früh, Werner (2003). Theorien, theoretische Modelle und Rahmentheorien. In: ders. & Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: Halem. 9 - 26.
- Früh, Werner & Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.) (2003). *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: Halem.
- Göttlich, Udo & Winter, Rainer (Hrsg.) (2000). *Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies*. Köln: Halem.
- Hepp, Andreas (1998). *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, Christina (1988). Unterhaltung ist nicht nur lustig. Zur politischen Sozialisation durch unterhaltende Medieninhalte: eine Forschungsnotiz. In: *Publizistik* 33, Heft 2-3/1988. 493 - 505.
- Klemm, Michael (2000). *Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung*. Frankfurt am Main: Lang.
- Klemm, Michael & Graner, Lutz (2000).: Chatten vor dem Bildschirm: Nutzerkommunikation als Fenster zur alltäglichen Computerkultur. In: Caja Thimm (Hrsg.): *Soziales im Netz. Sprache, soziale Beziehungen und Identität im Internet*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 156-179.
- Klingler, Walter, Roters, Gunnar & Gerhards, Maria (Hrsg.) (2003). *Humor in den Medien*. Baden-Baden: Nomos.
- Kotthoff, Helga (Hrsg.) (1998). *Scherzkommunikation. Beiträge aus der empirischen Gesprächsforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lambernd, Jochen (1998): *Scherz ist Trumpf: Humor im Fernsehen. Eine empirische Analyse am Beispiel der Comedy-Show „RTL Samstag Nacht“*. Aachen: Shaker.
- Lübbecke, Bärbel (1996). *Fernsehen als Massenunterhaltungsmedium. Die Partizipation von Zuschauern an Fernsehunterhaltungssendungen*. Neuried: Ars Una.
- Maletzke, Gerhard (1987). Kultur oder Unterhaltung – eine fragwürdige Alternative. In: Schmitz, Hermann-Josef & Tompert, Hella (Hrsg.): *Alltagskultur in Fernsehserien*. Hohenheimer Medientage 1986. Stuttgart. 95 - 113.
- Maletzke, Gerhard (1988). *Kulturverfall durch Fernsehen?* Berlin: Spiess.
- Mast, Claudia (1991). Journalismus und Affektmanagement. „Infotainment“ – eine wirtschaftliche und publizistische Erfolgsstrategie? In: Roß, Dieter & Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Umbruch in der Medienlandschaft*. München. 183 - 192.
- Roters, Gunnar, Klingler, Walter & Gerhards, Maria (Hrsg.) (2000). *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption*. Baden-Baden: Nomos.
- Saxer, Ulrich (1974). Publizistik und Unterhaltung. In: Kurzrock, Ruprecht (Hrsg.): *Medienforschung*. Berlin. 77-89.
- Schmidt, Siegfried J. (2003). Unterhaltung gibt es nicht. Unterhalten Sie sich gut! Einige philosophische Anmerkungen zum Thema. In: Früh, Werner. & Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: Halem. 324 - 336.
- Wehn, Karin (2003). Humor im Internet. In: Klingler, Walter, Roters, Gunnar & Gerhards, Maria (Hrsg.): *Humor in den Medien*. Baden-Baden: Nomos. 115 - 129.
- Winter, Rainer & Eckert, Roland (1990). *Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften*. Opladen: Leske + Budrich.