

Nurit Seewi: Miami Vice. Cashing in on Contemporary Culture?

Towards an Analysis of a U.S.-Televisionseries Broadcast in the Federal Republic of Germany. Heidelberg: Carl Winter 1990 (Reihe Siegen, Medienwissenschaft, Bd. 103), 403 S., DM 72,-

Wer heute behauptete, daß *Miami Vice* ein Klassiker der Fernsehgeschichte werden würde: er hätte schon Recht. Die Serie, die für einige Zeit größte Aufmerksamkeit auf sich zog und an der sich Generationengeschmäcker schieden, ist nun Gegenstand einer Dissertation geworden, die gleich zu Beginn kundgibt, daß sie *Miami Vice* als ein "symbolic rendering of cultural mood" (S.18) lesen will. Dementsprechend zentral werden stilistische Untersuchungen, werden Überlegungen zum Zusammenhang der Serie mit dem umgebenden kulturellen Umfeld, insbesondere den verschiedenen Momenten von Konsumismus, Narzißmus usw. angestellt. Dabei wird *Miami Vice* als ein Produkt und Kommunikat genommen, das im Schnittpunkt zahlreicher kultureller Erscheinungen liegt, die hier zusammengebracht und in eine postmodernistisch anmutende 'mélange' integriert werden. Zu den benutzten Bereichen kulturellen Wissens und kultureller Praxis gehören: (1) Stiltendenzen aus dem Film Noir (vgl. S.64ff; eine These, die sicherlich zu diskutieren wäre); (2) Heldentypen, die klassische und modernistisch-distanzierte Eigenschaften kombinieren (vgl. S.104); (3) formale Anleihen bei den Inszenierungstechniken von Videoclip und Werbefilm; (4) intensive Einführung von Körper (bzw. besser: Leib) und Produktwelt (vgl. S.139ff); (5) einzelne, statuskommunikationsfähige Objektbereiche wie z.B. Kleidung (vgl. S.142, passim); (6) auf zahlreichen Ebenen beobachtbare Selbst-Reflexivität. Narrative Struktur und die nach dichotomischen Kontrasten aufgebaute abgebildete Welt erweisen sich gegenüber der Oberflächenmodernität von *Miami Vice* durchaus als konventionell. Das innovative Element der Serie, das ja schon früh gesehen wurde, aber erst mit vorliegender Untersuchung belegbar ist, ist die enge Beziehung zwischen Serie und äußerer gesellschaftlicher Realität des Konsums, die durch alle Ebenen der Inszenierung und der Dramaturgie hindurch hergestellt wird. *Miami Vice* läßt sich so lesen als Propagandainstrument einer Konsumwelt, als eine der Agenturen, durch die Konsumismus als eine Form des 'In-der-Welt-Seins' vermittelt wird.

Die Serie ist in doppelter Art und Weise ein Fernsehformat, das wissenschaftliche Aufmerksamkeit verdient: zum einen, weil sie die modalen Grenzen innerhalb des Fernsehprogramms bewußt aufbricht, in aller Offenheit Life-Style nicht nur abbildet und benutzt, sondern anpreist; zum anderen, weil sie mit einem Zuschauer rechnet, der nicht nur eine ausgesprochen entwickelte Medienkompetenz hat, sondern der sich auch in den Ausdrucksmitteln und -techniken seiner Kultur auf's Beste auskennt (vgl. z.B. S.104). Erst aus diesem - der Serie inneren - Bild des Rezipienten entsteht die Möglichkeit eines so umfassenden, komplizierten und widersprüchlichen Anspielungssystems, wie es hier genutzt wird. Das ist das eigentlich interessante fernsehgesehichtliche Moment an *Miami Vice*.

Es ist ein Verdienst vorliegenden Buches, diesen Aspekt von vornherein zum Ausgangspunkt zu nehmen und ihn in großer Detailliertheit ausgeführt zu haben. Es ist kenntnis- und materialreich, kontrolliert, gut lesbar. Endlich eine solide fernsehanalytische Arbeit aus Deutschland! So möchte man schreiben - und stolpert gleich wieder darüber, daß sie in englischer Sprache vorgelegt wurde. Im Dienst der Sache und der übernationalen Rezipierbarkeit, aber eben auch ein Indiz für die Provinzialität deutscher Fernsehforschung.

Die Untersuchung wird ergänzt um Darstellung der Kriminalität in Miami, der Vermarktung der Stars und Produkte, von Images (z.B. in der *Bravo*), von Nachfolgegeschäften einschließlich der Videoauswertung, die Serie zitierende und anspielende Werbung usw. - was nahe liegt: *Miami Vice* ist selbst nicht nur propagandistisches Instrument, sondern auch eine Ware im Warenkreislauf gewesen.

Hans J. Wulff (Westerkappeln)