

Steffen Tabel

Margot Berghaus' „Theorie des Gefallens am Fernsehen in Anlehnung an Immanuel Kant“ – Eine Betrachtung unter evolutionspsychologischen Gesichtspunkten

Margot Berghaus versucht in ihren Ausführungen, den in der Fernsehforschung vernachlässigten Faktor des Gefallens am Fernsehen näher zu untersuchen und theoretisch zu fundieren. Dazu zieht sie als Analyseraster die von Immanuel Kant in seiner „Kritik der Urteilskraft“ aufgestellten Kategorien von Gefallen heran. Im Folgenden werden die Kernpunkte ihrer „Theorie des Gefallens am Fernsehen“ dargestellt und unter evolutionspsychologischer Perspektive näher beleuchtet. Die Arten des Wohlgefallens werden auf das Fernsehen appliziert und das Wohlgefallen am Schönen kritisch analysiert. Abschließend wird die fundamentale Bedeutung der von Berghaus eingeführten transkulturellen Schemata für das Wohlgefallen verdeutlicht.

I. Arten von Wohlgefallen nach Kant

Die von Berghaus verwendeten Arten von Wohlgefallen nach Immanuel Kant sind das Wohlgefallen am Guten, am Angenehmen und am Schönen. Als Wohlgefallen betrachtet Kant die Beziehung des Menschen zu denjenigen Objekten, die ihm Lust bereiten und je nach Art kann diese Beziehung auf verschiedener Weise erreicht werden.

Das Wohlgefallen am Guten aus Kantscher Perspektive wird durch Tatbestände (also Dinge) hervorgerufen, die *vernünftige, allgemein gebilligte, geachtete Zwecke erfüllen*. Das Urteil „gut“ ist das Ergebnis eines Prozesses, in dem Vernunft und Verstand zum Einsatz kommen und das damit verbundene Wohlgefallen entsteht durch die *vernunftgebotene, moralische und vor allen Dingen intellektuelle Befriedigung*, dass ein Gegenstand seinen Zweck erfüllt. Dieser Zweck wird jedoch nicht individuell verschieden bestimmt, sondern generiert sich aus dem gesellschaftlichen anerkannten Muster

allgemeiner Billigung und Achtung. Für viele Institutionen, Einrichtungen und Teilbereiche der Gesellschaft existieren solche Muster des „Guten“: so gibt es eine bestimmte Vorstellung von der „guten“ Schule, der „guten“ Regierung, der „guten“ Behörde und auch dem „guten“ Fernsehen. Von letzterem werden gewisse Qualitätsmaßstäbe und Funktionen für die Gesellschaft gefordert, denen es zu entsprechen hat, um seinen vernunftgebotenen und Legitimation gewährleistenden Zweck zu erfüllen. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind diese Normen sogar explizit in seinem Auftrag verankert, Information, Unterhaltung und Bildung zu vermitteln. Ist dies der Fall, dann stellt sich Wohlgefallen ein – Wohlgefallen am Guten.

Laut Kant hat jeder vernünftige Mensch ein Interesse daran, diesen Zustand herbeizuführen. Das *Interesse am Guten* basiert für ihn auf dem sittlichen Gesetz, dem Gewissen und dem durch Vernunft gelenkten „Wollen“ und steht damit in Opposition zum Interesse des Gefallens am Angenehmen.

Das Wohlgefallen am Angenehmen entspricht am ehesten dem umgangssprachlich genutzten Begriff von „Gefallen“. Es beruht auf rein individueller Neigung und der *Anregung der menschlichen Sinne*. Das Erlebte muss den Sinnen in der Empfindung gefallen und Lust Form von Vergnügen, Behagen, Spannung, Gelächter etc. hervorrufen. Dies geschieht völlig unabhängig von der „guten“ Einsicht des Vernunftwillens, kurz: der *Verstand hat dabei keinen Einfluss*. Menschen als Sinneswesen erfahren ihre gesamte empirische Realität durch die Sinne. Daraus entstehen *Interessen der Sinne, kurz Bedürfnisse*, deren Befriedigung Wohlgefallen erzeugt. Dem Wohlgefallen am Angenehmen unterliegt somit das einfache strukturelle Muster der *unmittelbaren Erfüllung der menschlichen Bedürfnisse*.

Diese Art von Wohlgefallen ist im Gegensatz zum intellektuellen Wohlgefallen am Guten vorwiegend körperlich oder in Kants Worten *„pathologisch bedingt“*. Das als angenehm Empfundene ist dabei höchst individuell, variiert von Situation zu Situation und ist nicht vorschreibbar: kein Mensch kann aus bewusstem, freien Entschluss eine Sache als

angenehm bzw. unangenehm empfinden. Wie später erläutert wird, greifen hier vielmehr evolvierte Mechanismen von Gehirn- und Körperfunktionen ein. Medien können das Bedürfnis nach dem Angenehmen durch alle ihn inhärenten intendierten und nicht intendierten Leistungen befriedigen, wie z.B. dem Bedürfnis nach Bildern und damit der Erholung vom Sozialen (hier besonders das Fernsehen¹), einzelnen genretypischen Narrationsverläufen, Zeitstrukturierung und dem Bedürfnis nach Ablenkung und Zerstreuung, das sich genauer als Suche nach bestimmten menschlichen Stimmungslagen verstehen lässt. Berghaus' Annahme, dass es sich hier immer um einen Defizit ausgleich handelt, verwirrt durch das „Defizitäre“. Bei der Regulation geht es nicht immer von Minus nach Plus, oftmals ist schon ein bestimmter Plusstand zu konstatieren, der durch die Mediennutzung noch weiter erhöht werden soll.

Kants dritte Kategorie ist **das Wohlgefallen am Schönen** auch das ästhetische Geschmacksurteil genannt. Dieses ist im Gegensatz zu beiden anderen Arten *vollkommen interesselos* und entsteht in der Situation, in der der Mensch bei Betrachtung eines Gegenstands von der Plattform eines ausgeglichenen Zustands aus *frei und zweckfrei zu einer höheren Qualität des lustvollen Erlebens* gelangt und dort *kontemplativ*² verweilt. Auf dieser Stufe des Seins, sind das eigene Ich und damit auch die eigenen Interessen (der Sinne) vergessen, wodurch die Betrachtung mittels Vernunft (Wohlgefallen am Guten) und der Wunsch nach Bedürfnisbefriedigung (Wohlgefallen am Angenehmen) nicht intervenieren. Für Kant löst der jeweilige Gegenstand beim Betrachter ein harmonisches Zusammenspiel von Verstand und Einbildungskraft (Phantasie) aus. Dieses Zusammenspiel gestaltet sich so, dass sich Verstand und Phantasie in ausgewogener Proportion gegenseitig steigern: die Phantasie produziert frei und ohne Grenzen Ideen mit unendlicher Vielfalt, die der Verstand dann in kategorialen Begriffe systematisiert. Für Kant hat dies den finalen Effekt,

dass charakteristische menschliche Potenzen weitergeführt, belebt und gefördert werden und das Subjekt dadurch eine Steigerung seiner selbst erfährt: Dies stellt für ihn das Muster dar, das dem Wohlgefallen am Schönen zugrunde liegt.

Für Margot Berghaus muss neben Verstand und Phantasie noch ein dritter Faktor aktiviert werden, damit sich Wohlgefallen am Schönen einstellt: die **transkulturellen Schemata**. Dies sind im Menschen angelegte Deutungsmuster, die ein *Raster zum vorrationalen Verstehen und Bewerten* von anderen Menschen, zwischenmenschlichen Verhaltensweisen und natürlichen Lebensräumen bilden. Als Beispiele nennt sie:

- universale Schönheitsideale
- universale Dispositionen, zur bevorzugten Betrachtung von Menschen (hier vor allem Gesichter) und in Gestalt oder Verhalten menschenähnlichen Lebewesen
- universales Verstehen von archetypischen Mustern menschlichen Verhaltens und Emotionen (wie Mutter-Kind-, Mann-Frau-Verhältnis, Gruppenbeziehungen, Liebe, Rivalität und Aggression, Jagd und Verfolgung)
- Lust-Unlust-Dispositionen (im Sinne von Angenehm-nicht Angenehm) wie Angst vor Dunkelheit, Freude am Licht, Orientierung an Bewegung und Kontrast

Diese Schemata können zwar kulturell zu einem gewissen Grad modifiziert, variiert, ausgebaut oder auch unterdrückt werden, sind aber *nicht total manipulierbar*. Im Medienbereich rekurren fiktionale und non-fiktionale Produkte kontinuierlich und in unterschiedlicher Manier auf diese Schemata, denn ohne sie haben sie wenig Chancen auf eine hohe Rezipientenzahl. In ihrer Funktion als Grundmuster vorrationalen Verstehens liefern sie, gleichsam dem Verstand, ein ordnendes Gerüst für das freie Spiel der Phantasie und sind ein bedeutender Bestimmungsfaktor für die Zuwendung von Aufmerksamkeit. Als vorbewusste Instanz sind sie eine der Grundvoraussetzungen für das Gefallen von Medieninhalten.

¹ Siehe hierzu Berghaus' Erläuterungen, dass Bilder partiell außer-sozial sind in: Berghaus, Margot: Zur Theorie der Bildrezeption. Ein anthropologischer Erklärungsversuch für die Faszination des Fernsehens. In: Publizistik, 1986/Nr.3-4, S. 278-295.

² kontemplativ = betrachtend, anschauend, versunken

Abschließend geht Margot Berghaus in ihre Ausführungen auf das Verhältnis der drei Potenzen Verstand, Phantasie und transkulturelle Schemata untereinander ein. Obwohl schönes Gefallen nur durch deren harmonisches Zusammenspiel möglich ist, sieht sie ebenfalls die Möglichkeit, dass eine maximale strukturelle Differenz zwischen ihnen (also die besondere Betonung einer der drei Potenzen) den Gefallenseindruck für den Rezipienten ebenfalls erzeugen bzw. verstärken kann.

II. Applikation der Gefallensarten auf das Fernsehen

Da Margot Berghaus in ihrer Argumentation auf der theoretisch, abstrakten Ebene bleibt, soll im Folgenden versucht werden, ihre Überlegungen auf das Fernsehen noch konkreter anzuwenden und mit Hilfe evolutionspsychologischer Erkenntnisse Gründe für die Präferenz des angenehmen Fernsehens zu finden. Ebenfalls wird die Kantsche Kategorie des Wohlgefallens am Schönen kritisch betrachtet und in die Kategorie des Wohlgefallens am Komplexen transferiert.

Kants erste Art des Wohlgefallens findet bei einer Anwendung auf das Fernsehen gute Anschlusspunkte. Das **Wohlgefallen am guten Fernsehen** entsteht aus einer abgeleiteten, intellektuell vermittelten und somit sekundären Zustimmung. Immer wieder wird im Rahmen medienpädagogischer, -ethischer und -qualitativer Diskurse untersucht, ob das Fernsehen seine gesellschaftlich erwünschten Funktionen und Aufgaben erfüllt – also seinen vernünftigen, allgemein gebilligten Zweck. Ist dies der Fall, dann wird es als gut erachtet und gefällt, ist das Gegenteil der Fall, dann missfällt es – und letzteres ist öfter der Fall. In der öffentlichen Meinung und Beurteilung orientieren sich Kritiker, Experten und Rezensenten am Guten als expliziten Wertmaßstab für das Fernsehen und stellen oft fest, dass es diesen nicht erreicht. Die Personen, Gremien oder Institutionen, die mit Verweis auf Moral, Ethik und Werteverfall kontinuierlich eine Gefahr im Fernsehen sehen und für dessen Verbesserung kämpfen, verlieren dabei jedoch den Maßstab der Sehgewohnheiten

der großen Mehrheit der Zuschauer aus den Augen – diese orientiert sich eindeutig und fast explizit am Angenehmen.

Die Präferenz für **das Wohlgefallen am angenehmen Fernsehen** lässt sich mit Hilfe evolutionspsychologischer Erkenntnisse gut erklären. Der Mensch ist gleichsam der anderen auf diesem Planeten umherlaufenden, -fliegenden oder -schwimmenden Lebewesen ein Tier, das seine eigene arten- und stammesgeschichtliche Entwicklung vollzogen hat. Für manch einen mag dies verwerflich oder gar blasphemisch klingen, doch ist eine Abkehr vom anthropozentristischen Denken dringendst anzuraten, um grundlegende Existenzbedingungen und „Funktionsweisen“ des Menschen und auch der Massenmedien zu erkennen.

Im Laufe der menschlichen Evolution kam es durch Anpassungsprozesse zu Veränderungen in der menschlichen Psyche und Physis. Diese Prozesse der Anpassung an die Umwelt und Selektion erstrecken sich über einen immensen Zeitraum und haben bei jeder Art nach wie vor nur ein Ziel: Überleben und Reproduzieren.

Auch wenn der Mensch seit ca. 10.000 Jahren mit dem Entstehen von Kultur enorme Schritte in Verstehen und Gestaltung seiner Existenz und seiner Umwelt vollzogen hat, ist er nach wie vor Ergebnis des Jahrmillionen andauernden Evolutionsprozesses. Unsere heutigen körperlichen und geistigen Funktionen rekurrieren auf die Bedingungen der Anpassung, unter den sie entstanden sind. Unser Geist ist nach wie vor darauf eingestellt, *Probleme zu lösen, die sich bereits unseren Vorfahren der Jäger und Sammler in der Savanne stellten*. Sicherlich haben wir es vor allen Dingen in letzter Zeit (also 10.000 – 40.000 Jahren) enorme kognitive Entwicklungsschritte vollzogen. Doch die Adaptationen und der Status Quo, die uns heute kennzeichnen, sind keine Reaktionen auf aktuelle Probleme, sondern das Ergebnis eines viel längeren und extrem langsamen Evolutionsprozesses. Wir unterliegen genetisch fixierten Verhaltensmustern, die genauso Ergebnis der Evolution sind, wie unsere kör-

perlichen Merkmale und nicht *der* Umwelt optimal entsprechen, in der wir *heutzutage* existieren.

Diese Verhaltensmuster beziehen sich alle mehr oder weniger direkt auf das genannte Ziel der Reproduktion und sind im speziellen: Sozial- und Geschlechtspartner finden, soziales Verhalten aushandeln, Kooperationen schließen, Hierarchien ausmachen, Betrüger jagen und Brutpflege betreiben. Dies sind universell die Themen, die immer wieder das Höchstmaß an menschlicher Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Gleichfalls verschaffen sie dem Menschen bei entsprechender Ausprägung das Höchstmaß an Lust – es werden bestimmte Emotionen ausgelöst, die durch Mechanismen auf körperlicher (im Kantschen Vokabular: sinnlicher oder pathologisch-bedingter) Ebene, dem Menschen Wohlbefinden verschaffen.

Die Medieninhalte rekurren kontinuierlich und zum Großteil auf diese Themen, um beim Rezipienten Aufmerksamkeit und Interesse zu erzeugen. Die ständige Wiederholung von bestimmten Themen wie z.B. Mann und Frau kommen nach etlichen Hürden und Hindernissen doch noch zusammen (und das durchaus im doppeldeutigen Sinne) wird durch den Fakt ermöglicht, dass sie auf den genannten evolvierten Verhaltensmustern und den damit verbundenen Emotionen beruhen. Die normativen Muster innerhalb der fiktionalen Narrationen oder der non-fiktionalen Berichterstattung sind darauf ausgelegt, beim Rezipienten positiv besetzte, angenehme Emotionen auszulösen. Das Wohlgefallen am Angenehmen basiert auf dem stammesgeschichtlich evolvierten Wohlgefallen an angenehmen Emotionen. Daraus ist seine Attraktivität und Dominanz zu erklären.

Das **Wohlgefallen am schönen Fernsehen** als dritte Kantsche Kategorie ist an dieser Stelle kritisch zu untersuchen. Zuvorderst stellt sich die Frage nach einer näheren Betrachtung des Kantschen Wohlgefallens am Schönen. Hier ist schon in dessen Charakterisierung eine stark idealisierte und mystifizierte Färbung zu erkennen: Der Gegenstand, im speziellen Kantschen Falle das Kunstwerk, soll eine

„höhere Qualität des lustvollen Erlebens“ sowie das kontemplative Verweilen in einem Zustand der Ich-Vergessenheit ermöglichen und zur Förderung grundlegender menschlicher Potenzen anregen.

Dies ist eine schöne Vorstellung, deren Umsetzung und Existenz in der tatsächlichen Rezeption von Kunstwerken oder gar Fernsehsendungen jedoch stark zu bezweifeln ist. *Es gibt keine Rezeptionsform, die nur durch geistlich abläuft.* Jeder Mensch rezipiert in erster Stufe zwangsweise mittels der Sinne und des Körpers – wir sehen mit den Augen, hören mit den Ohren, fühlen mit dem Tastsinn. Die Sinne sind beim Betrachten eines Kunstwerks und Anschauen einer Fernsehsendung immer die erste Instanz – und damit unterliegen Rezeptionsprozess und ein sich daraus entwickelndes eventuelles Gefallen immer sinnlichen Interessen. Aufgrund evolvierter Mechanismen schenken Auge und Gehör bestimmten Umwelt- bzw. Gegenstandsmerkmalen eher und intensiver ihre Aufmerksamkeit als anderen. Sie dienen als Filter, die auf der Basis evolviertes Dispositionen unsere gesamte Wahrnehmung beeinflussen – bezüglich des Wohlgefallens am Schönen könnte man sagen: beeinträchtigen. Eine Überwindung dieser Beeinträchtigung ist sicherlich möglich, jedoch ist dann eine Betrachtung mittels der Vernunft zu konstatieren: der Gegenstand reizt meine Sinne nicht, doch aufgrund einer *vorrezeptiven vernunftgesteuerten geistigen Reflexion* wende ich ihm Aufmerksamkeit zu und überwinde meine Sinne, die nicht an einer Rezeption interessiert sind bzw. diese eigentlich ablehnen. Ansprüche und Normen bestimmter gesellschaftlicher Gruppen können dieses vernunftorientierte Handeln auslösen: Kunst ist wichtig und wer sich mit ihr beschäftigt, auseinandersetzt oder sie gar versteht, zeigt, dass er in der Lage ist, seine sinnlichen Bedürfnisse mit Hilfe der Vernunft zu überwinden. Dass der Betrachter dann bei einer solchen Auseinandersetzung mit einem Kunstwerk Impulse und Anstöße für seine weitere Entwicklung erhält, ist nicht auszuschließen. Somit ist das Grundmuster des Wohlgefallens am Schönen durchaus in menschlichen Rezeptionsprozessen existent, jedoch sind die von Kant geforderten Voraussetzungen aufgrund der geschil-

derden Unumgänglichkeit der Sinne bzw. der Vernunft nicht erfüllbar.

Um die Problematik klarer auszudrücken bietet sich an, die Bezeichnung dieser Art des Wohlgefallens umzuwandeln in „**Wohlgefallen am Komplexen**“. Ohne (An)Forderung ist Förderung und Weiterführung von Fähigkeiten nicht möglich. Die Lust an der Rezeption des Komplexen entwickelt sich aus der Erfahrung, dass sich solch eine Auseinandersetzung (und damit die Überwindung der sinnlichen Interessen, also die Loslösung vom Wohlgefallen am Angenehmen) lohnt, dass sie die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit weiter voranbringt und neue Erkenntnis- und Komplexitätshorizonte eröffnet.

Mit einer primären Befriedigung sinnlicher Interessen hat das Wohlgefallen am Komplexen also nur noch wenig zu tun. Damals wie heute und in der Zukunft wird jeweils nur eine Minderheit der Menschen diese Lust empfinden, besonders eine Minderheit der Fernsehzuschauer. Dem Großteil der Menschen eröffnet sich das Wohlgefallen am Komplexen nicht, sie bevorzugen aufgrund der erläuterten evolvierten Mechanismen das Wohlgefallen am Angenehmen. Dies ist jedoch nicht eine bewusste Entscheidung und deswegen nicht allzu negativ zu bewerten, wie es in den Kreisen der intellektuellen und elitären Gruppen gern getan wird: *man kann keinem Menschen vorwerfen, nach seinen über Zehntausende von Jahren stammesgeschichtlich evolvierten Mechanismen zu funktionieren*. Auch diejenigen, die sich in einem längeren Prozess ein Wohlgefallen am Komplexen entwickelt haben, existieren nicht vollständig losgelöst von den gleichen Verhaltensmustern: evolvierte und angeborene Dispositionen des Verhaltens unterliegen sie genauso, auch wenn sie sich einbilden, losgelöst davon, gewissermaßen auf einer höheren Stufe, zu existieren.

Aufgrund seiner Charakteristik als Massenmedium und den ökonomischen Bedingungen seiner Produktion kann das Fernsehen kaum Inhalte hervorbringen, die das Wohlgefallen am Komplexen befriedigen. Das Privatfernsehen muss die maximal

mögliche Zuschauerzahl für die ausgestrahlten Werbeblöcke akquirieren. Nur so kann es sich finanzieren und existieren. Es muss in seinen Sendungen die Möglichkeit offerieren, Wohlgefallen am Angenehmen zu empfinden, um die Mehrzahl der Zuschauer zu interessieren. Inhalte, die auf Rezipientenseite Wohlgefallen am Komplexen voraussetzen, sind nicht finanzierbar, die Zahl der potentiellen Empfänger der Werbebotschaften wäre zu gering, sprich die Einschaltquote minimal.

Etwas anders präsentiert sich die Situation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dieser ist per Sendeauftrag zu Information, Unterhaltung und Bildung durch seine Sendungen verpflichtet. Vor allen Dingen die Funktionen Information und Bildung beinhalten eine Ausstrahlung von Neuem, Unbekanntem und Komplexen. Doch infolge der Konkurrenz durch das privat-finanzierte Fernsehen und einem erhöhten ökonomischen Druck, sind hier *Präferenzverschiebungen hin zum Angenehmen* zu beobachten. Ein vom Großteil der Bevölkerung finanziertes Fernsehen, hat als oberste Prämisse seiner Legitimation auch die Interessen des Großteils der Bevölkerung zu bedienen – und damit überwiegend das Wohlgefallen am Angenehmen.

III. Transkulturelle Schemata als Voraussetzung für Wohlgefallen

Die transkulturellen Schemata sieht Margot Berghaus als dritte Potenz des Wohlgefallens am Schönen an. Wie in obiger Darstellung schon näher erläutert, stellen sie vorrationale Deutungsmuster des Bestehens und Bewertens dar. Berghaus räumt ihnen eine universale Gültigkeit ein: sie können von kulturellen Modalitäten nur modifiziert, aber nicht komplett manipuliert werden. Daraus ergibt sich ihre Charakteristik als evolvierte Mechanismen des menschlichen Verhaltens, in diesem besonderen Fall der Wahrnehmung. Durch die herrschenden Umweltbedingungen und –anforderungen war es für unsere Vorfahren besonders wichtig diese transkulturellen Schemata anzuwenden. Im Streben nach Reproduktion wurden Partner gesucht, die einen maximalen Erfolg der Reproduktion versprechen: Körpermerkmale waren hier die entscheidenden

den Faktoren der Bewertung und sexuellen Selektion. Auch heute beruhen Schönheitsideale auf Mustern, die auf eine maximal erfolversprechende Reproduktionsmöglichkeit verweisen. Im Zuge der Spezialisierung des menschlichen Gehirns, vor allem soziale Problemstellungen zu bewältigen, entwickelte sich die Fähigkeit, die genannten archetypischen Muster menschlichen Verhaltens und Emotionen universell und vorrational zu verstehen. So konnten Reproduktionschancen durch bessere und schnellere Einschätzung des Gegenübers verbessert und die Gefahr von Fehlinvestitionen verringert werden.

Mit zunehmender Gruppengröße errang die Interpretation von Mimik und Körperhaltung zunehmend Bedeutung und stellte nach und nach einen Selektionsvorteil dar. Wer schon von vornherein die nonverbalen Äußerungen eines Gegenübers zu deuten wusste, konnte daraus einen Selektionsvorteil ziehen, in dem er Gefahren für Leib und Leben vermied, Kooperationen erfolgreicher schloß und sich besser in hierarchischen Strukturen behauptete. Das Interesse von Menschen für Menschen entstand also nicht aus höheren, moralischen Motiven sondern aus dem Interesse des „egoistischen Gens“ seine Reproduktionschancen zu maximieren.

Clemens Schwender³ charakterisiert in seiner Darstellung von evolutionspsychologischen Bausteinen einer Medientheorie die Medien als Attrappen zum Auslösen von Emotionen aufgrund evolvierter menschlicher Mechanismen. Louis Bossart beschreibt Unterhaltung in den Medien als individuelle sowie kollektive Selbstdarstellung und als animierte (also stimulierte) Selbsterfahrung des Menschen.⁴ Beide Ansätze verstärken die Auffassung, dass die Medien das menschliche Leben in den gleichen Grundzügen und Mechanismen widerspiegeln, wie es sich in der nicht-medialen Welt darstellt und vollzieht. Somit sind die transkulturellen Schemata eine der Grundvoraussetzungen, dass dies

erfolgreich geschieht und sich beim Rezipienten Wohlgefallen einstellt.

Im Gegensatz zu Berghaus Darstellung ist deshalb die *Bedeutung transkultureller Schemata bei allen drei Arten des Wohlgefallens* als sehr hoch einzuschätzen. Beim Angenehmen ist ihre Existenz als zwingend anzusehen. Beim Guten stellt sich die Frage, in wie weit der vernünftige, allgemein gebilligte Zweck als Urteilsmaßstab wichtig wäre, wenn es sich um nicht-soziale Bereiche, also ohne Menschen als Akteure, Produzenten oder Rezipienten handelt. Beim Wohlgefallen am Komplexen mag ihre Bedeutung nicht zwingend sein. Hier kann ersichtlicherweise auch die Rezeption von abstrakten, komplexen Themen ohne soziale Komponenten Lust auslösen. Jedoch ist zu vermuten, dass das Interesse und Wohlgefallen bei sozial relevanten Sachverhalten größer ist. Das menschliche Gehirn ist keine Allzweckmaschine, sondern darauf spezialisiert, soziale Sachverhalte zu verarbeiten und zu verstehen. Dies ist auch in komplexen Themenbereichen nicht anders.

³ Schwender, Clemens: Medien und Emotionen. Evolutionspsychologische Bausteine einer Medientheorie. Dt. Univ.-Verlag 2001.

⁴ Louis Bossart: Überlegungen zu einer Theorie der Unterhaltung. In: Bossart, Louis/Hoffmann-Riem, Wolfgang: Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. (=Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd. 20), Ölschläger 1994.