

**Hans J. Wulff**

**Rez. zu: Nurit Seewi: *Miami Vice. Cashing in on Contemporary Culture? Towards an Analysis of a U.S.-Television series Broadcast in the Federal Republic of Germany.* Heidelberg: Carl Winter 1990 (Reihe Siegen. Medienwissenschaft. 103.), iv, 403 S.**

Eine erste Fassung dieser Rezension erschien in: *Medienwissenschaft: Rezensionen* 9,1, 1992, S. 105-106.  
URL der Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/8-39>.

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 zum umgebenden kulturellen Umfeld, insbesondere zu den verschiedenen Momenten von Konsumismus, Narzißmus usw. Die zentrale These vorliegender Untersuchung könnte man vielleicht so reformulieren, daß MIAMI VICE als ein Produkt und Kommunikat genommen wird, daß im Schnittpunkt zahlreicher kultureller Erscheinungen liegt, die hier zusammengebracht und in eine postmodernistisch anmutende *mélange* integriert werden. Zu den einzelnen Bereichen kulturellen Wissens und kultureller Praxis, die benutzt sind, gehören:

- (1) Stiltendenzen aus dem Film Noir (S. 64ff; eine These, die sicherlich zu diskutieren wäre);
- (2) Heldentypen, die klassische und modernistischdistanzierte Eigenschaften kombinieren (S. 104);
- (3) formale Anleihen an die Inszenierungstechniken von Videoclip und Werbefilm;
- (4) intensive Engführung von Körper (bzw. besser: Leib) und Produktwelt (S. 139ff);
- (5) einzelne, statuskommunikationsfähige Objektbereiche wie z.B. Kleidung (S. 142, passim);
- (6) auf zahlreichen Ebenen beobachtbare Selbst-Reflexivität;

usw. 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 worden ist (aber erst mit vorliegender Untersuchung belegbar geworden ist), ist die enge Beziehung zwischen Serie und äußerer gesellschaftlicher Realität des Konsums, die durch alle Ebenen der In-

szenerung und der Dramaturgie hindurch hergestellt wird. MIAMI VICE läßt sich so lesen als Propagandainstrument einer besonderen Konsumwelt, als eine der Agenturen, durch die Konsumismus als eine Form des "In-der-Welt-Seins" vermittelt wird.

MIAMI VICE ist so in doppelter Art und Weise ein Fernsehformat, das wissenschaftliche Aufmerksamkeit verdient: zum einen, weil es die modalen Grenzen innerhalb des Fernsehprogramms bewußt aufbricht, in aller Offenheit "Life-Style" nicht nur abbildet und benutzt, sondern anpreist; und zum anderen, weil die Serie mit einem Zuschauer rechnet, der nicht nur eine ausgesprochen entwickelte Medienkompetenz hat, sondern der sich auch in den Ausdrucksmitteln und -techniken seiner Kultur aufs 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 fernsehgeschichtliche 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!, 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 Nachfolgeschäften einschließlich der Videoauswertung, MIAMI VICE zitierende und anspielende Werbung usw. - was aber naheliegt, ist doch MIAMI VICE selbst nicht nur propagandistisches Instrument, sondern auch eine Ware im Warenkreislauf gewesen.