

Barbara Margarethe Eggert

Debra L. Merskin: Seeing Species. Re-presentations of Animals in Media & Popular Culture

2019

<https://doi.org/10.17192/ep2019.1.8028>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Eggert, Barbara Margarethe: Debra L. Merskin: Seeing Species. Re-presentations of Animals in Media & Popular Culture. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 36 (2019), Nr. 1, S. 30–31. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2019.1.8028>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Debra L. Merskin: *Seeing Species. Re-presentations of Animals in Media & Popular Culture*

New York: Peter Lang 2018, 265 S., ISBN 9781433147562, EUR 42,95

Mit *Seeing Species* hat die Medienwissenschaftlerin und Psychologin Debra L. Merskin, die an der University of Oregon (*Animal Media Studies*) lehrt, ihr drittes Buch vorgelegt. Wie die ebenfalls bei Peter Lang erschienenen Vorläufer ist auch *Seeing Species* ein Beitrag zur Intersektionalitätsforschung, in dem Merskin stereotype Re-Präsentationen („re-presentations“, S.XIV) in den Medien analysiert. Neu ist hier die Fokussierung auf Tiere und die Integration von Speziesismus als Diskriminierungskategorie.

Dem Vorwort, wie auch den folgenden zehn Kapiteln, dienen Zitate als Prologe, die nicht immer akademischen Ansprüchen genügen: Für ein Adorno zugeschriebenes Zitat wird salopp eine englische Sekundärquelle aus dem Jahr 2016 genannt (vgl. S.XIII) und ein Ausspruch Albert Schweitzers bleibt ohne Quellenangabe (vgl. S.33). Dieser Mangel an Sorgfalt betrifft auch den Umgang mit fremdsprachigen Zitaten („Untermensche“, S.14) und Namen („Krein“ statt Krien, S.12 u. S.30, „Brän“ statt Bran, S.222-227). Die Kapitel eins bis vier (Teil 1) bilden das theoretische, philosophische und psychologische Fundament für die Fallstudien in den Kapiteln fünf bis zehn (Teil 2). Unter Einbeziehung feministischer Theorie und der *Critical Race Theory* zeigt Merskin zunächst Parallelen zwischen der Stereotypisierung von Tieren und marginalisierten Personengruppen auf. Hier schließt ein Überblick über die Genese und den Status quo der *Animal*

Media Studies an, auf den ein Kapitel über den psychologischen Einfluss von Kontakt mit Tieren auf die (früh)kindliche Entwicklung und die Ausbildung von Empathie folgt. Anschließend widmet sich ein Kapitel der Geschichte von tierlicher Re-Präsentation von der Höhlenmalerei bis zum 3D-Film. Auf den insgesamt 100 Seiten des ersten Teils kann dieses ambitionierte Themenspektrum zwangsläufig nur recht allgemein behandelt und die Bandbreite der vorhergehenden Forschungsliteratur nicht umfassend integriert werden. Gleichwohl verwundert zum Beispiel die Auslassung von Klassikern der Kognitionsphilosophie wie Thomas Nagels erstmalig im Jahr 1974 erschienener Aufsatz „What Is It Like To Be a Bat?“ (*Philosophical Review* 83, 4, S.435-50) oder die Reduzierung von Donna Haraways Beitrag zum Thema Transspeziesforschung auf einen einzigen Satz (S.48f.). Die sechs spannenden *case studies* umfassen genderspezifische Re-Präsentationen von Kaninchen und Küken in Kinderbüchern, Auswirkungen der kommerziellen ‚Maskotisierung‘ auf den Umgang mit der realen Spezies Eisbär sowie realitätsverzerrende Darstellungen von Präriehunden in Dokumentarfilmen. Außerdem beleuchtet Merskin die parallelisierende Exotisierung von Frauen und Feliden in der Kosmetikwerbung, die Rolle von Corviden in der Fernsehserie *Game of Thrones* und schließlich die metaphorische Verwendung von Tieren auf dem Cover der britischen Wirtschaftszeit-

schrift *The Economist* als Verkörperung von globalen Ökonomieaspekten. Diese Vielfalt ist generell zu begrüßen, doch wirken die Kapitel eher wie unverbundene, in sich geschlossene Aufsätze zu einem Thema. Dieser Eindruck wird dadurch verstärkt, dass die *case studies* sich nicht aufeinander beziehen, und ein Erkenntnis bündelndes Fazit ausbleibt. Bedauerlich ist auch die fast ausschließliche Fixierung auf Fallbeispiele, die hinsichtlich ihrer Perspektive auf unsere Mitlebewesen korrekturbedürftig sind. Der von Merskin nur kursorisch erwähnte Comic (S.96, S.104 u. S.189) hat hier mit tierlichen (Co-)Held_innen unterschiedlichen Anthropomorphisierungsgrades durchaus einige Gegenbeispiele zu bieten. Diese könnten ihre überzeugende Philippika gegen eine ent-individualisierende, auf den Objekt- oder Symbolstatus reduzierende Wahrnehmung von Tieren stützen. So wird etwa der Beagle *Snoopy* bereits in den *strips* vom 29. April 1955 und vom 1. Juli 1956 als Person bezeichnet und hiermit den

übrigen *Peanuts*-Protagonist_innen gleichgestellt (vgl. Schulz, Charles M.: *The Complete Peanuts. Vol. 4: 1955-1956*. Seattle: Fantagraphics Books 2012, S. 16.).

Die Crux der *Animal (Media) Studies* besteht darin, dass Tiere im wissenschaftlichen Diskurs keine eigene Stimme haben. Sie können nicht im Sinne des aus der Behindertenbewegung bekannten Slogans *Nothing about us without us!* Teilhabe am Diskurs einfordern. In Stellvertretung kann von Forscher_innen in Bezug auf tierliche Belange wie Tierrechte und -ethik nur die etische, nie die emische Perspektive eingenommen werden. Für ihr Forschungsgebiet nimmt sich Merskin dieser Herausforderung mit Verve und Transspeziesempathie an – nicht zuletzt auch auf der Webseite Animalsandmedia.org (10.12.2018), die sie gemeinsam mit ihrer Kollegin Carrie Freeman betreibt.

Barbara Margarethe Eggert
(Krems an der Donau)