

Die Darstellung der Alltätigkeit

Eine semiotische Perspektive zur Analyse der Reality Show

Ph.D. Francesco Marinozzi

Universita Catolica di Milano

E-mail: francesco.marinozzi@tin.it

Keywords: *media, semiotics, reality show*

Abstract: *The article is a semiotic approach towards television. The reality shows are the central subject of this research. The characteristics of the TV text are analyzed. It is still an interdisciplinary reflection with a strong pragmatic touch. The so called concept of Neo-TV is also presented.*

Einführung

Aufgrund seiner steigenden Zentralität übt das Medium Fernsehen große Einflüsse auf die kollektiven Lern- und Erkenntnisprozesse aus (FREY, 1999). In diesem Sinne spielt die Reality Show – als immer wichtigerer Teil des heutigen Fernseh-Angebotes – eine entscheidende Rolle.

Als Spitze des so genannten „Neo-TV“¹ ist ein solches Format („Reality Show“) die Auswirkung einer 30-jährigen Entwicklung, die Ende der 70er / Anfang der

¹ Der von Umberto Eco (1983) geprägte Begriff bezieht sich auf die in den 80er Jahre entwickelten Fernseh-Strategien, die aufgrund der Konkurrenz mit den privaten Sender konzipiert wurden. Die Definition „Neo-TV“ bedeutet eine „Industrialisierung“ und eine „Marktsierung“ des Fernsehens, die die Kommunikationsmitteln und den Fernseh-Kodex ständig verändert haben. Vgl. auch: F. CASETTI – R. ODIN (1990: 9-26).

80er Jahre (in Italien) angefangen und die Fernseh-Ästhetik ständig beeinflusst hat: Um ihre Zuschauer an sich zu binden (was aufgrund der starken Konkurrenz nötig wurde), bieten die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender Programme an, die die Alltäglichkeit nachahmen oder zumindest von der Alltäglichkeit handeln.

Als Konsequenz dieses Prozesses ist das von uns gewählte Fernseh-Format – „Reality Show“ – eine besondere Nachbildung der Alltäglichkeit, d.h. eine „Simulation“ der Alltäglichkeit, die die Alltäglichkeit selbst beurteilt und beeinflusst.

Der Begriff Reality Show kann aber missverstanden werden, weil dieses Format heutzutage aus verschiedenen und unterschiedlichen Sendungen besteht, die in jedem Land anders dargestellt werden können (in Italien werden beispielsweise fünf unterschiedliche Sorten „Reality“ ausgestrahlt *Music* die so nicht überall existieren oder sich nicht überall ähneln). Mit der Kategorie „Reality Show“ beziehen wir uns deshalb auf die fast überall ähnliche Sendung „*Big Brother*“, deren relativ standardisierte Eigenschaften weltweit erkennbar sind. Mit unserer Begrenzung wird versucht, die vom Begriff „Reality“ eingeschlossenen semantischen Unklarheiten und Missverständnisse zu vermeiden, die für die internationalen Leser problematisch sein können.

Vor der Analyse der Kommunikations- und Simulationsmittel der Reality Show halten wir es aber für nützlich, einige semiotische Kategorien einzuführen, die die Entwicklungsprozesse des Mediums Fernsehen und die Pragmatik der Reality Show selbst besser erläutern können.

1. Die Dimensionen des Fernseh-Textes

Man kann das Fernsehen mit all seinen Sendungen als einen Text betrachten². Ein Text ist ein ordentliches und kohärentes System der Zeichen, dessen Gruppierung die Erzählung und den Sinn des Textes selbst bestimmt. Es gibt deshalb einen Unterschied zwischen Text und Erzählung, der Text nämlich entspricht der grundlegende Struktur und Organisation der Zeichen, aus der die Erzählung auftaucht. Anders gesagt: der Text ist eine strukturelle Dimension, während die Erzählung eine semantische Dimension ist, die sich aus der Struktur ergibt. Die Erzählung ist deshalb von der Text-Struktur abhängig.

In einem Text sind aber auch zwei weitere Dimensionen sehr wichtig:

- a. eine „Makro-Dimension“, die die Ebenen der Zeit und des Raumes betrachtet;
- b. eine „Mikro-Dimension“, die die im Text dargestellten „meta-narrativen“ und „meta-kommunikativen“ Funktionen betrachtet.

² Der Botschaft als Kern des Kommunikation austausches wurde schon im Jahr 1979 von Umberto Eco als „Text“ betrachtet. Vgl.: U. Eco (1979), *Lector in fabula*, Bompiani, Milano.

a. Innerhalb der Programm-Struktur und des Fernsehens spielen die Makro-Dimensionen eine entscheidende Rolle. Wenn man nämlich von der Zentralität des Fernseh-Mediums spricht, bezieht man sich vor allem auf eine Metamorphose der Fernseh-Zeit und des Fernseh-Raumes, durch die das Fernsehen zum Teil der Alltäglichkeit wird.

Aus diesem Grund ist es wesentlich zu verstehen, welche diese zeitlichen und räumlichen Dimensionen, die ein Text einschließt, sind.

Den Begriff „Zeit“ kann man in drei Kategorien einteilen (BETTETINI,2000, 13).

- **Tempo dell'Enunciato** oder **Tempo della Storia**, d.h. die Zeit der Handlung, die der Text darstellt; also: die **Handlungszeit**.
- **Tempo dell'Enunciazione**, d.h. die Zeit der Handlung, wie der Text sie darstellt (der Autor kann nämlich immer gewisse Erzählmethoden benutzen [wie „flash-backs“, „flash-forwards“ usw.], die die „chronologische“ Entwicklung der Handlung verzerren); also: die **Aufführungszeit**.
- **Tempo della fruizione** oder **Tempo della lettura**, d.h. die **Lesezeit** oder die **Rezeptionszeit**.

Diese Beschreibung zeigt schon einen großen Unterschied zwischen einem geschriebenen und einem audiovisuellen Text: Innerhalb eines Buches beispielsweise ist es immer möglich, zurückzugehen, um einige wichtige Punkte scharf zu umreißen. Aber diese Operation ist innerhalb eines Filmes unmöglich: der Sinn, die Bedeutung und der Inhalt werden durch die Zeit bestimmt. Infolgedessen unterscheiden sich die **Aufführungszeit** und die **Lese-/Rezeptionszeit** eines geschriebenen Texts, während diejenige des Audiovisuellen sich decken (Ebd., 20).

Innerhalb der audiovisuellen Texte kann man noch einen Unterschied markieren: Während einer Filmproduktion ist es immer möglich, die Handlungszeit neu zu bearbeiten und die „chronologische“ Entwicklung der Erzählung zu verzerren; im Gegensatz dazu sind solche Prozesse in einer Fernseh-Sendung nicht immer durchführbar, vor allem, wenn diese Sendung „live“ übertragen wird³: Im Fernsehen ist der Unterschied zwischen **Handlungs-**, **Aufführungs-** und **Rezeptionszeit** nur logisch und nicht „chronologisch“ verständlich. Insbesondere wird die Deckung dieser drei zeitlichen Dimensionen im Fernsehen immer hervorgehoben: die Moderatoren unterstreichen nämlich oft, dass alles, was auf der Bühne geschieht, „live“ ist, d.h. dass alles – was im Programm geschieht – passiert, während die Zuschauer fernsehen. In diesem Sinn versucht der „Broadcaster“ ständig zu zeigen, dass die Fernseh-Zeit nicht anders als die alltägliche Zeit ist (CAPRETTINI,2000, 129-131).

³ Solche Prozesse sind nämlich typisch für Formate wie die Berichten der „Infos“, die Dokumentar-Filmen, die „Fiction-Produktion“, aber nicht für die meisten Sendungen und vor allem nicht für die immer erfolgreicherer neue Genres (die sogenannten „Neo-Fernseh-Formate“), wie die Talk-Show, die Unterhaltungssendungen, die Reality Show usw.

Aus diesen Gründen sind der Kino- und der Fernseh-Text nicht immer vergleichbar.

Den Begriff „Raum“ kann man in 4 Kategorien einteilen (Caprettini, 2000):

- **Raumgrenzen des Textes**, die die Zeit des einzelnen Textes/Programms betrachten;
- **Raum der Textdarstellung**, d.h. das Fernseh-Studio.
- **Raumgrenzen der Texte**, d.h. die Programm-Struktur (die die einzelnen Texte enthält), das allgemeine Angebot eines Fernseh-Senders.
- **Psychologisch-abstrakte Raumgrenzen**, wie sie zwischen der Institution Fernsehen und den Zuschauer ent- und bestehen.

Die Entstehung und die Entwicklung des so genannten Phänomens „Neo-TV“ (das sich von den 80-er Jahren bis heute erstreckt) haben diese vier räumlichen Kategorien radikal verändert.

b. Aber ein Text hat nicht nur mengenmäßige Dimensionen (Zeit und Raum), sondern auch kommunikative. Er hat nämlich immer ein Kommunikationsprojekt am Ursprung oder – anders gesagt – er ist ein Kommunikationsmittel, das durch die Darstellung eines „Meta-Gesprächs“ Absender/Empfänger einen realen Dialog oder ein reales Kommunikationsspiel zwischen Autor (der den Text verfasst hat) und Leser (der den Text liest) ermöglicht (BETTETINI, 2001, 49- 50). Insbesondere stellen eine Fernseh-Sendung / ein Fernseh-Text „Meta-Rollen“ dar, die den Kommunikationsaustausch zwischen Broadcaster und Zuschauer führen.

Welche sind nun diese „Meta-Rollen“, die die Beziehung Sender/Empfänger regeln?

Der amerikanische Forscher Seymour Chatman (CHATMAN, 1978) hat sechs Figuren erkannt (CHATMAN, 2003, 153-159):

- Der **Reale Autor**, der den Text verfasst (im Fernsehen entspricht diese Figur dem „Broadcaster“, d.h. das Fernsehen als Institution, die beim konkreten Fernseh-Produzent [z.B. „Endemol“] das Programm bestellt hat. Anders gesagt: das Fernsehen als Institution wird von den Zuschauer als Autor aller Programme betrachtet, obwohl diese Programme de facto von anderen „anonymen“ Autoren konzipiert wurden).
- Der **Implizite Autor**, d.h. der Vertreter des realen Autors im Text, der durch „Meta-Vorrichtungen“ (z.B. [im Fernsehen und Kino]: Kamera-Einstellungen, Montage und Spielleitung im Allgemeinen) die Handlung und die Erzählung beurteilt.
- Der **Narrator** - derjenige, der die Handlung erzählt. Diese Figur wird nicht immer und nicht unbedingt dargestellt. In diesem Fall spricht man vom „**versteckten Narrator**“.
- Der **Gesprächspartner des Narrators** („**Narratario**“), d.h. derjenige, mit dem der Narrator spricht und dem er erzählt. Diese Rolle wird fast nie explizit

dargestellt oder von einem konkreten Individuum gespielt (vor allem im Fernsehen): in den meisten Fällen ist sie nämlich ein abstraktes „Du“, mit dem der Erzähler redet.

- Der **Implizite Leser**, der Vertreter des realen Lesers und das „narrative Instrument“ des realen Autors, durch das der Verfasser dem realen Leser zeigt, wie er im Text mit-spielen und mit-kommunizieren kann. Diese Figur ist praktisch ein Instrument des Autors, um die Reaktionen des Lesers/Publikums zu führen.
- Der **Reale Leser**, d.h. derjenige, der den Text liest.

Aber diese von Chatman geprägten Figuren wurden abstrakt formuliert und beziehen sich auf Texte im Allgemeinen. Aus diesem Grund ist es nützlich zu erklären, wie sie sich ganz konkret in einer Fernseh-Sendung darstellen.

Obwohl noch nicht feststeht, wer diese Rolle spielt und wie sie gespielt werden müssen (es gibt also noch keine feste Norm, die die Fernseh-Text-Darstellung regelt), kann man trotzdem einige ungeschriebene Regeln hervorheben.

- Zur Kategorie **Autor** hat man nicht so viel zu erklären. Diese Figur entspricht nämlich dem „Broadcaster“ (d.h. das Fernsehen als Institution).
- Die Rolle des **impliziten Autors** wurde hingegen von der Regie gespielt (wie wir weiter oben aufgezeigt haben), die immer den „Broadcaster“ im Programm vertritt. Durch die Kamera-Einstellungen, durch die Montage, durch die Kamera-Perspektiven beurteilt (d.h. betont oder verneint) der Regisseur das, was auf der Bühne geschieht, ob er damit einverstanden ist oder nicht, ob er die Figuren schätzt oder nicht. Man kann diesen Begriff durch ein praktisches Beispiel erklären. Wenn ein Politiker in einer Talkshow gegen den Irakkrieg spricht und der Regisseur oft das verdrossene Publikum zu Wort kommen lässt, ist klar, dass die Regie (Vertreter des Broadcaster) dem Gast nicht zustimmen will und dass die Rede des Gastes negativ beurteilt wurde. In diesem Sinn bietet das Fernsehen immer eine gewisse Interpretation an.
- Im Allgemeinen, wenn man von einer Sendung (und nicht von einer Serie oder einem Fernsehfilm) spricht, wird die Rolle des **Narrators** vom Moderator gespielt. Der Moderator ist derjenige, der die Sendung leitet und in diesem Sinn ist er auch derjenige, der die „semantische Entwicklung“ des Programms unter Kontrolle hält: Der Moderator dirigiert folglich die „verbale“ Aufführung und die „verbale“ Bedeutung einer Übertragung. Natürlich kann diese Figur auch von anderen Personen gespielt werden (das wäre der Fall der Reality Show), aber das trifft für die Mehrzahl der Fälle nicht zu.
- Wir haben vorhin behauptet, dass der **Gesprächspartner des Narrators** – vor allem im Fernsehen – nicht immer explizit dargestellt wird. Insbesondere diskutiert der Moderator direkt mit den im Studio zusammengekommenen Gästen und bringt gleichzeitig das Gespräch in Beziehung zu einem abstrakten Zuschauer, der zu Hause fernsieht: der Narrator erschafft also ein abstraktes

„Du“, mit dem er stetig („meta-“)kommuniziert. Aber manchmal kann die Kommunikation mit diesem „Du“ auch viel konkreter sein, wenn der Moderator z.B. direkt (durch den Bildschirm) das Publikum anspricht, um es aktiv in die Sendung einzubeziehen: In diesem Fall spricht man nicht von einem „versteckten“, sondern von einem „abstrakten“ **Gesprächspartner**. Zum Schluss kann die Rolle des **Gesprächspartners** auch von einer im Studio anwesenden Person übernommen werden. In diesem Fall ist der Fernseh-Text ähnlich wie andere Texte.

- In den meisten Fällen entspricht die Figur des **impliziten Lesers** dem Publikum im Studio: durch die Betonung oder die Verneinung seiner Reaktionen (mittels der Kamera-Einstellungen) zeigt der Regisseur den Zuschauern, wie sie reagieren müssen, oder anders gesagt: das Verhalten des Publikums wurde vom Regisseur durch die Bilder als normativ für die Zuschauer dargestellt. Es ist, als ob er sagen würde: „Sehr geehrte Zuschauer, das ist das richtige Verhalten, um die Bedeutung dieses Formates zu verstehen und um in diesem Fernseh-Text mitzuspielen“. In diesem Sinn versucht der von der Regie vertretene „Broadcaster“ mittels des Publikums die Reaktionen der Zuschauer zu führen, oder dem Zuschauer die Regeln des textuellen Kommunikationsaustausch es deutlich zu machen. Aber wenn das Publikum nicht an allen Fernseh-Sendungen teilnehmen darf, dann kann die Rolle des **impliziten Lesers** von anderen im Programm aktiveren Akteuren gespielt werden. Das ist der Fall der „Reality Show“
- Die Rolle des **realen Lesers** wird selbstverständlich von den Zuschauern gespielt, die die Sendung zu Hause anschauen.

Diese Theorie der „meta-narrativen Rollen“ können wir auch durch ein Schema erklären:

TEXT

Realer Autor → Impl. Autor → Narrator → Gesprächspar. → Impl. Leser → Realer Les.

Nach dieser Interpretation (die einen Text als „Treffpunkt“ und „Kommunikationsort“ definiert), kann man die Fernseh-Sendungen und das fern-sehen im Allgemeinen als Kommunikationsakt betrachten.

Aber bis dahin haben wir nur die „dialogischen“ Prozesse Sender/Empfänger durch den Text erklärt. Nun wäre es nützlich, die Kommunikation innerhalb des Textes selbst (d.h. die Interpretation und die Entwicklung der Handlung) deutlich zu machen. Aber dafür müssen wir die von Greimas geprägten narrativen (und nicht „meta-narrativen“) Kategorien einführen.

Solchen Kategorien entsprechen im Grunde genommen sechs Rollen (Greimas, 1983):

- Subjekt (der Held);
- Objekt (das zu erreichende Ziel);
- „Zuteiler“ (Destinante) (derjenige, der den Helden zum Handeln bewegt);
- Empfänger (derjenige, der von der Handlung des Helden profitiert);
- Helfer (derjenige, der dem Helden hilft);
- Gegner.

Nach dieser Auffassung leiten diese sechs Figuren die Beziehungen, die die Akteure verbinden und die die Entwicklung der Erzählung bestimmen: Die Handlung wird deshalb vom **Narrator** durch die Beziehungen geregelt.

Diese sechs Figuren hat der Semiotiker Paolo Caprettini bereits für eine Analyse des alten italienischen Show-Formats „*Stranamore*“ erfolgreich verwendet. Wegen ihrer Abstraktion und Flexibilität ermöglichen sie nämlich, dass ein Akteur gleichzeitig verschiedene von diesen sechs Rollen spielen kann, damit die Handlung jedes Mal anders dargestellt und interpretiert werden kann (CAPRETTINI, 2000, 96).

Seymour Chatman hingegen hat behauptet, dass solch eine strukturalistische / narrative Auffassung keine richtige Deutung eines Textes sei (weil ein Autor immer die Möglichkeit habe, neue Figuren / Rollen zu erfinden; (CHATMAN, 2003, 123-124.); aber wenn man sie nur als Interpretationshypothesen betrachte, könne sie erfolgreich zur Analyse der Handlung benutzt werden. Anders gesagt: Wenn man nicht unbedingt (wie Greimas und die Strukturalisten) glaubt, dass jeder Text immer eine Erscheinung einer irgendwie festen, ihr zu Grunde liegenden Struktur ist (und man deshalb die sechs narrativen Rollen für flexibel hält), kann die Auffassung Greimas tatsächlich ein nützliches Erklärungsmodell sein.

Nun haben wir drei Dimensionen im Text erkannt:

- eine „quantitative“ zeitliche und räumliche Makro-Dimension;
- eine „kommunikative“ Mikro-Dimension;
- eine Darstellungs-Dimension der Handlung.

2. Die Fernseh-Text-Darstellung

Wenn man von „Darstellung“ spricht, kommt man sofort zu der Frage, ob, wie und inwiefern man etwas darstellen kann; d.h. die Frage, ob die Fernseh-Text-Darstellung eine Reproduktion, eine Simulation oder eine Manipulation der Realität ist?

Das ist eine alte Fragestellung, die die Beziehung Zeichen / dargestelltes Objekt betrachtet, d.h. ein Problem der Referenz: Was für eine Beziehung besteht zwischen der Welt der Objekte und ihrem sprachlichen / linguistischen Vertreter?

Nach der Auffassung verschiedener Forscher gibt es keine reale, sondern eine vollkommen konventionelle Beziehung zwischen dem Objekt und dem Zeichen (d.h. sie halten die Beziehung Objekt/Zeichen für eine rein gesellschaftliche Konvention).

In diesem Fall kann man nicht von Reproduktion, sondern nur von Simulation sprechen.

Auf diese Interpretation besteht Umberto Eco, der die Zeichen und (deshalb) die Sprache als eine Lüge betrachtet. Der italienische Semiotiker behauptet, dass die Zeichen so aussehen, als ob sie die Welt widerspiegeln, während sie „de facto“ nichts anderes zeigen als eine geistige Idee der Welt selbst. In diesem Sinn sind sie eine Illusion oder ein falscher Anschein der Realität.

Im „*Trattato di semiotica generale*“ wird diese Theorie viel besser erklärt: Warum hat man den Eindruck, dass die „*signa*“ – die Zeichen – die Realität widerspiegeln? Weil sie die gleiche Gefühle erwecken, die man in der Gegenwart des von ihnen vertretenen Objektes hat, oder – anders gesagt – weil sie die Präsenz eines konkreten Objektes simulieren (Eco, 1985, 18-19): Ein Zeichen zeigt nämlich nur den abstrakten Begriff, den man sich nach dem Erkenntnisprozess des Objektes gebildet hat. Dass dieser Begriff für ein reales Ding steht, dass dieser Begriff eine fühlbare Gegenwart vertritt, ist deshalb eine gesellschaftliche Konvention. Dass das Wort „Buch“ und dass die abstrakte Idee des Buches dieses jetzt auf dem Tisch liegende Buch bedeutet, ist nur eine gesellschaftliche Konvention. Genau darin liegt die Lüge: Wenn ein Zeichen und die von ihm vertretene Idee keinen realen Zusammenhang mit einem realen Objekt haben, sind alle Zeichen und die ganze Sprache (die aus Zeichen besteht) ein falsches Bild der Realität.

Aber wieso betrachtet Eco auch die Idee des Objektes (und nicht nur das Zeichen) als Konvention, wenn sie direkt vom Erkenntnisprozess des Objektes kommt?

Weil er behauptet, dass es nicht möglich sei, das Objekt an sich zu kennen (vgl.: Ebd., 224) Das, was man kennt, ist nämlich kein echtes Objekt, sondern ein durch die Kategorien gefiltertes Objekt. Nach dieser Auffassung kann der Mensch die Welt also nur durch universelle Kategorien entdecken und erkennen, die wie Zerrlinsen die Bilder der Wirklichkeit verzerren (vgl.: Ebd., 222). Deshalb gibt es eine tiefe „*Lücke*“ zwischen der Realität und ihrem Verständnis.

Die Folge ist: Wenn ein Zeichen und die Sprache eine Lüge sind, dann kann die Fernseh-Text-Darstellung (die aus verschiedene Zeichen und Sprachen besteht und die verschiedene Zeichen und Sprachen verwendet) keine Reproduktion sein. Aber wenn sie keine Reproduktion sein kann, dann kann sie auch keine Manipulation sein: Eine Manipulation setzt nämlich immer eine Reproduktion voraus. Was ist also eine Manipulation?

Sie ist eine Entstellung der Realität. Aber wenn man die Realität an sich nicht kennen kann, dann kann man sie auch nicht entstellen. Nach dieser Interpretation spricht man deshalb **a.** von Simulation und **b.** von Manipulation einer konventionellen Simulation.

Noch dramatischer ist die Theorie von Jean Baudrillard.

Laut dem französischen Intellektuellen ist das oberste Ziel des Zeichens heutzutage das Verstecken der Realität durch ihre Trugbilder oder das Verstecken der Realität durch ihre „*Simulacra*“ (BAUDRILLARD, 1981) Denn was ist die Realität eigentlich?

Die Realität ist das „Nichts“, die Realität ist die Abwesenheit der Realität, und die Welt, die wir sehen, die Welt, die wir wahrnehmen, ist nur eine Simulation, ist nur ein Anschein, ist nur eine Illusion (BAUDRILLARD, 1995): die Welt ist also künstlich, die Welt ist eine menschliche Schöpfung. Aber diese Tatsache – d.h. die Tatsache, dass die Realität das „Nichts“ sei – ist für die Menschen unerträglich, diese Tatsache ist für die Menschen ein tragisches Faktum. Deswegen verspüren sie das Bedürfnis eine tastbare Wirklichkeit zu schaffen (Ebd., 29).

Aber wie kann man überhaupt eine künstliche und parallele Welt erschaffen?

Durch eine „industrielle Produktion“ bedeutungsloser Zeichen (=Zeichen ohne reale Referenz). Das ist das Schicksal des Fernsehens und aller Medien: die „Produktion“ einer abstrakten Welt durch Hologramme, durch „Signifikanten“ ohne konkretes „Signifikat“. Anders gesagt: Die Medien sind ein Instrument der Menschen, um die Realität ständig zu erschaffen.

Nach dieser Interpretation kann die Fernseh-Text-Darstellung nichts anderes als eine Simulation sein.

Aber aus einer realistischen Ansichtspunkt spricht man auch von Simulation. In welchem Sinn kann eine „Simulation“ realistisch sein?

Um diese Frage zu beantworten, muss man noch eine Theorie kurz erläutern.

Nach einer realistischen Interpretation zeigt ein Zeichen eine abstrakte Idee (wie Eco behauptet), aber diese Idee hat eine reale Beziehung mit dem von ihr vertretenen Objekt. Denn woher kommt eine Idee?

Sie kommt von einem Erkenntnisprozess eines Objektes, das als „*adaequatio intellectus ad rem*“ betrachtet wird, oder – anders gesagt – sie ist eine Anpassung des Intellektes an ein Objekt. In diesem Sinn kann man nur in Bezug auf das Zeichen (und nicht in Bezug auf die vom Zeichen vertretenen Begriffe) von gesellschaftlicher Konvention sprechen. Das bedeutet aber nicht, dass ein Begriff eine Widerspiegelung der Welt ist: Ein Begriff hat nämlich nicht eine Gleichheitsbeziehung mit den Objekten, sondern eine Ähnlichkeitsbeziehung, d.h. ein Begriff ist dem Objekt ähnlich und nicht gleich. Aber wieso spricht man von Ähnlichkeitsbeziehung?

Weil die menschliche Erkenntnis nie „adäquat“, nie vollständig ist: Man kennt nur das universelle/allgemeine Wesen eines Gegenstandes (z.B. der Begriff „Hund“, der von allen realen Hunden prädiert wird) und seine wichtigsten Details, aber nie sein individuelles/besonderes Wesen (z.B. das, was diesen Tisch von einem gleichen Tisch unterscheidet) und all seine Details. Anders gesagt: Die Wirklichkeit ist unbeschränkt, das menschliche Denkvermögen dagegen nicht (Ebd. 31).

Aus diesem Blickwinkel ist ein Zeichen eine Selektion aller Details eines Objektes oder – anders gesagt – eine Reproduktion der wichtigsten Details eines Gegenstandes. Das ist nach den Realisten die Simulation: „*simul facere*“, d.h. eine Umwandlung von Realität in Zeichen. In diesem Sinn kann man das Zeichen als Interpretation der Realität betrachten und nicht als Lüge: obwohl die von ihm angebotene Darstellung nicht vollständig ist, zeigt es immer reale und existierende Elemente. Denn was ist eine Lüge?

Sie ist eine Darstellung entweder falscher oder nicht existierender Details der Wirklichkeit. Infolgedessen kann man ein Zeichen, wenn man es nicht als Widerspiegelung der Realität betrachten kann, für eine „*via ad res*“, für einen Weg zur Wirklichkeit halten: Das Zeichen ist also nicht wahr, sondern wahrscheinlich (BETTETINI, 1996:, 72- 73).

Gemäß dieser Auffassung kann eine Text-Darstellung entweder eine Simulation/ Interpretation oder eine Manipulation sein.

- a. Eine der Simulation/Interpretation entsprechende Text-Darstellung ist eine gute Interpretation der Wirklichkeit, d.h. eine Darstellung aller wichtigen und charakteristischen Details des im Text vertretenen Objektes.
- b. Eine Manipulation dagegen ist eine unvernünftige Darstellung oder eine rein unvollständige Interpretation der Wirklichkeit. Sie ist nämlich eine Darstellung:
 - einiger (und nicht aller) wichtiger Details des Objektes;
 - unwichtiger Details des Objektes;
 - einiger wichtiger und unwichtiger Details des Objektes;
 - nicht existierender Details.

Ein typischer Fall von Manipulation ist die „Polarisierung“ (RIGOTTI /ROCCI/GRECO 2004, 36). Beispielsweise wird durch die Selektion nur der schlechtesten oder der besten Elemente ein durchschnittlicher und neutraler Gegenstand als absolut schlimm oder als absolut gut dargestellt. Dieser Prozess liegt der „Banalisierung der Inhalte“ der Sendungen zugrunde und ist heutzutage im Fernsehen immer verbreiteter.

Nach dieser Erklärung kann man nun zwei Sorten der Darstellung erkennen:

- die Simulation, d.h. eine vernünftige Darstellung der Wirklichkeit;
- die Manipulation, d.h. eine unvernünftige Darstellung/Banalisierung der Wirklichkeit.

3. Die Pragmatik des Textes

Wenn ein Text ein Kommunikationsmittel ist, d.h. wenn ein Text durch ein „Meta-Gespräch“ einen realen Dialog ermöglicht, hat er auch eine pragmatische Dimension. Aber was ist diese pragmatische Dimension? Was ist die Pragmatik eines Textes?

Als Mittelpunkt des Kommunikationsaustausches zwischen Sender und Empfänger, als Treffpunkt, wo Verfasser und Leser sich begegnen und miteinander reden, muss ein Text garantieren, dass die Kommunikation und das Gespräch wirklich stattfinden. Aus diesem Grund entwirft und realisiert der *reale Autor* (nach der Definition von Chatman) Vorrichtungen, die den *realen Leser* zur Kommunikation anreizen. Infolgedessen ist der Text „performativ“, d.h. er ist ein Kommunikationsakt (CHATMAN, 2003, 170-176), der fähig ist, die Wirklichkeit zu verändern. Das ist die Pragmatik: die Performativität.

Dieser Begriff („Performativität“) bezieht sich auf die von John Searle geprägte Theorie des „*Speech Act*“ (SEARLE, 1975). Der amerikanische Philosoph behauptet, dass jeder Kommunikationsakt eine Handlung sei: Jede Diskussion, jede Rede, jedes Interview

verursacht reale Auswirkungen, die die Welt permanent verändern. Insbesondere erkennt er in einer Sprache/in einem Kodex (man spricht von [vielfältigem] Kodex, wenn man über das Fernsehen redet) drei Dimensionen:

- **Lokution** - das, was man sagt;
- **Illokution** - das, was man durch das Sagen tut (z.B. eine Drohung oder eine Versprechung);
- **Perlokution** - die Auswirkungen, die der Sprecher beim Gesprächspartner verursacht.

Gemäß der von Chatman (CHATMAN, 2003, 171, 172) angebotenen Interpretation ist diese Theorie für zwei Operationen sehr nützlich:

- a. um zu erkennen, welche Beziehung der *reale Autor* mit dem Leser durch den Text aufbauen will;
- b. um das Gespräch Autor/Leser vom Gespräch Narrator/Figuren zu unterscheiden.

In Bezug auf die „Performativität“ im Fernseh-Text hat Francesco Casetti (1988: 39/61) von Kommunikationsvereinbarung oder Kommunikationsvertrag gesprochen. Innerhalb dieser Vereinbarung hat er zwei Vertragsschließende erkannt: auf einer Seite der Broadcaster und auf der anderen Seite der Zuschauer.

Beide haben dem anderen etwas anzubieten: Während der Broadcaster seine „Produkte“ anbietet, bietet der Zuschauer seine Freizeit an. Die Vereinbarung/der Vertrag muss deshalb diesen Austausch regeln, weil die zwei Vertragsschließenden unterschiedliche Ziele haben und unterschiedlich auftreten:

- a. Der „Broadcaster“ ist daran interessiert, dass möglichst viele Zuschauer seine Sendungen sehen. Zu diesem Zweck versucht er durch verschiedene Mittel (z.B.: Promos, Werbe-Spots, kurze Ansagen...) das Publikum ständig an sich zu binden: Sein Kommunikationsakt ist „performativ“.
- b. Der Zuschauer will seine Freizeit gut „investieren“ und aus diesem Grund muss er immer abschätzen, ob das Fernseh-Angebot seinen Wünsche und seinem Geschmack entspricht: Sein Kommunikationsakt ist „interpretatorisch“.

Diese Vereinbarung ist deshalb komplex und zeigt sich als ein Prozess. Die „Performativität“ führt nämlich zu einem in sechs Phasen geteilten Prozess:

1. auf einer Seite stellt der Broadcaster sein Angebot vor und danach versucht er, die Zuschauer anzureizen, seine Sendungen zu schauen: Der Broadcaster teilt also den Zuschauer einen „**Auftrag**“ zu.
2. Dieser **Auftrag** wird aber vom Publikum für eine „**Verpflichtung**“ gehalten.
3. Die Zuschauer können aber prinzipiell auch gegen diese Verpflichtung verstoßen. Deshalb schätzen sie ab („**Interpretation**“), ob der Vorschlag des Broadcasters ihren Interessen entspricht („**Urteil**“).
4. Wenn der **Auftrag** seinen Ansprüchen genügt, hat das Publikum die „**Absicht**“, das vom Broadcaster vorgeschlagene Programm zu sehen.

Aus einem semiotischen Gesichtspunkt setzt nun die **Absicht** zwei andere Elemente voraus:

5. die „**Macht**“, etwas zu tun, d.h. materielle Mittel, um etwas zu tun;
6. eine „**Fähigkeit**“, etwas zu tun, d.h. intellektuelle Mittel oder Vorkenntnisse, etwas zu tun.

Man kann diesen Prozess durch ein Schema erklären:



Innerhalb der unterschiedlichen Kommunikationsstrategien des Fernseh-Mediums hat Casetti vier Kommunikationsvereinbarungen erkannt (Ebd., 63/121):

1. **Spektakelvereinbarung**, die die Unterhaltungssendungen betrifft. Nach einem solchen „Kommunikationsvertrag“ wird Unterhaltung angeboten, weil beim Publikum die Nachfrage nach Unterhaltung besteht: Die Zeit wird in Erholung investiert.
2. **Erkenntnisvereinbarung**, die Formate wie News, Dokumentarfilme usw. betrifft. In diesem Fall ist das Publikum daran interessiert, neue Erkenntnisse zu gewinnen. Infolgedessen setzt der Broadcaster Programme ein, die neue Informationen anbieten: Die Zeit wird in Wissen investiert.
3. **Kommerzvereinbarung**, die die „Promotions“ und die Werbung betrifft: Einerseits will der Zuschauer ein gutes Geschäft machen, andererseits versucht der Broadcaster, Produkte anzubieten, die diesem Anspruch genügen. Die Zeit wird deshalb in Kommerz investiert.
3. **„Gastfreundschaftsvereinbarung“**, die Talk-Shows und die Fernseh-Rundtisch betrifft. Das Ziel dieses Vertrag ist, einfach Zeit zu verbringen/vertreiben. Infolgedessen bietet der Broadcaster Sendungen an, die um „Diskussionen mit Freunden“ gehen (das ist z.B. der Kern der Talk-Show): die Zeit wird in Plauderei investiert.

Diese vier Vereinbarungen werden natürlich indirekt vom Broadcaster abgeschlossen, d.h. durch die Vermittlung des Moderators/Sprechers oder durch die Werbe-Promotion der Promos. In diesem Sinn ist der **Narrator**/Moderator die einzige Garantie für die Qualität des Fernseh-Produktes und für den Erfolg des Vertrages.

Durch diese kurze Erläuterung kann man davon ausgehen, dass ein Fernseh-Text immer eine pragmatische Struktur hat und dass diese Pragmatik die Beziehung Broadcaster/Zuschauer regelt und führt. Durch die Erklärung der Eigenschaften des Fernsehens heutzutage muss man nun verstehen, wie sich diese Beziehung in den Programmen darstellt.

4. Das „Neo-Fernsehen“

Das heutige Fernsehen, d.h. das von Umberto Eco genannte „Neo-Fernsehen“ unterscheidet sich vom Fernsehen der 50er, 60er und 70er Jahre (dem „Paläo-Fernsehen“).

In Verlauf der Nachkriegs-, der wirtschaftlichen Aufschwungs- und der Arbeiter-Aufstandszeit (in Italien⁴) wurde das Fernsehen als pädagogisches Instrument betrachtet. Als das Medium in den 50er Jahren entstand, stand die Politik den immensen Problemen des Analphabetismus und der verbreiteten Armut gegenüber. Das Fernsehen als öffentliche Institution sollte daher dazu beitragen, diese Probleme zu lösen: Seine Aufgabe bestand zunächst darin, der Bevölkerung ein gewisses „Grundwissen“ zu vermitteln. In diesem Sinn war das „**Paläo-Fernsehen**“ ein Instrument in den Händen der politischen Klasse, um den Fortschritt zu regeln.

In Verlauf der 60er Jahre entstand eine neue Tendenz, die aus der italienischen Gesellschaft selbst stammte. Diese stand im völligen Gegensatz zur Modernisierung. 1968 erlebte sie eine gewaltige Explosion. Alle Medien und die ganze Gesellschaft selbst wurden von ihr beeinflusst: die Folge war eine Markt-Fragmentarisierung.

Aus diesem Grund entstand man eine „**Lücke**“ zwischen dem Publikum mit seinen bestimmten Geschmäckern und den öffentlichen Fernseh-Sendern. Hierin bestand der Erfolg der privaten Sender und des „**Neo-Fernsehens**“ am Ende der 70-er Jahre.

Der Begriff „**Neo-Fernsehen**“ besteht darin, dass das Medium als Unterhaltungsinstrument betrachtet wurde. Aber wie konnte sich diese Auffassung etablieren?

Wegen des Erfolges der privaten Broadcaster, nach deren Meinung das Fernsehen zunächst Erholung anbieten und alle psychologischen Grenzen zwischen Sender und Empfänger auslöschen soll.

Welche sind aber die Eigenschaften dieses so genannten „**Neo-Fernsehens**“, d.h. des Fernsehens heutzutage?

a. „**Fluss**“. Der Begriff wurde am Anfang der 70er Jahre von dem englischen Forscher Raymond Williams (1974) geprägt.

Im Jahr 1972 war er Gast-Professor an der Stanford University in Kalifornien. Da hatte er zum ersten Mal die Möglichkeit, das amerikanische Fernsehen mit dem europäischen zu vergleichen. Er erkannte sofort große Unterschiede: In den USA war das Fernsehen Teil eines kommerziellen Medien-Systems und in verschiedenen

⁴ Wenn Umberto Eco von „Paläo-“ und „Neo-Fernsehen“ spricht, denkt er nämlich an das italienische Fernsehen. Diese zwei Kategorien eignen sich aber zur Analyse aller Fernseh-Institutionen (also überall), weil sie prinzipiell zwei unterschiedliche Aufführungen von Fernsehen zeigen: auf einer Seite ein pädagogisches Instrument und auf der anderen Seite ein Unterhaltungsinstrument.

privaten Kanälen organisiert⁵. Jeder Kanal hatte dann eine Programm-Struktur, die sich über 24 Stunden erstreckte und die zahlreiche Werbespots vorsah. Diese Werbespots waren aber für die europäischen Verhältnisse absolut außergewöhnlich, weil sie völlig unerwartet ohne Vorwarnung begannen und weil sie genau so aussahen wie die von ihnen unterbrochenen Programme: Die semantischen Grenzen zwischen Werbung und Sendungen waren schwankend. In seinem Buch erzählte Williams deshalb davon, dass er die Handlungsentwicklung der Filme nicht mehr erkennen konnte, weil er sie mit der Handlung der Werbespots verwechselt hatte.

Die Programm-Struktur der amerikanischen Broadcaster war also ein Fluss („*Flow*“), der „24 hours on 24“ floss, während die Sendungen (von Montag bis Freitag) jeden Tag um die selbe Uhrzeit übertragen wurden (CAPRETTINI, 2000, 34-77). Außerdem wurde dieser Fluss der Programme quasi als Fluss des Lebens aufgebaut, d.h. er wurde als Nachahmung des Alltags-Lebens-Rhythmus aufgebaut.

Nach der Interpretation von Umberto Eco und vieler anderer Forscher hat sich diese so konzipierte Programm-Struktur am Ende der 70er/Anfang der 80er Jahre (in Italien) wegen der Konkurrenz mit den neu entstandenen privaten Sendern etabliert und verbreitet. Die privaten Sender kolonisierten nämlich vor allem den Zeitraum, wo die „staatlichen“ Sendestationen nicht übertrugen und verlängerten die Programm-Struktur bis zu 24 Stunden; zweitens fügten sie im Alltags-Lebens-Rhythmus ihre allgemeine Programm-Struktur ein: sie führten also in Europa die gleiche Strategien ein, die in den USA seit mehr als einem Jahrzehnt verwendet wurden.

Der Fluss bedeutet:

- Eine Mischung und eine Übereinstimmung zwischen **Handlungs-, Aufführungs- und Rezeptionszeit**, weil sie nicht anders als die Zeit des Lebens sind.
- Eine Mischung aller Fernseh-Texte, d.h. eine fortschreitende Abkehr von den **Raumgrenzen des Textes** und eine wachsende Rolle der Programm-Struktur/**Raumgrenzen der Texte**.

b. „*Quotidianizzazione*“ (MENDUNI, 2002, 169-182), d.h. das **Nachahmen** und die **Darstellung der Alltäglichkeit**. Dieser Begriff hat 3 Aspekte:

- Ein Aspekt hat mit dem „*Fluss*“ zu tun. Gemäss den Williamstheorien haben wir schon unter Punkt eins aufgezeigt, wie das Fernsehen seinen Rhythmus zum Vorbild für das Alltags-Leben macht. Das ist also schon eine erste **Darstellung der Alltäglichkeit**.
- Ein anderer Aspekt hat mit dem Bühnengestaltung zu tun (CAPRETTINI, 1992). Die Fernseh-Studios werden nämlich immer öfter von Wohnzimmern oder

⁵ In Europa gab es zur Zeit nämlich nur öffentlich-rechtliche Sender, d.h. nicht mehr als zwei/drei nationale TV-Sender, deren Programm-Struktur sich nur über bestimmte Uhrzeiten erstreckte.

von Büros inspiriert, d.h. sie werden entweder mit Sofas, kleinen Tischen und kleinen Stühlen oder mit Schreibtischen und verschiedenen Stühlen eingerichtet. Das ist ursprünglich eine Eigenschaft der Talk-Show: Durch die Bühnengestaltung verbreitet sie nämlich eine intime und freundliche Atmosphäre, die die Gäste ermutigen soll, sich einander anzuvertrauen (GRASSO, 2000, 89). Das ist die zweite **Darstellung der Alltäglichkeit**.

- Der letzte Aspekt hat mit dem Inhalt zu tun: Das Leben wird zum Inhalt der Programme. Was ist nämlich „der semantische Kern“ einer Talk-Show oder einer Serie?

Nichts anderes als die Alltäglichkeit.

Die (europäischen) Soap-Operas, Sit-Coms, Fernseh-Filme usw. (CAPRETTINI, 2000, 77-92) im Allgemeinen erzählen vom normalen Leben bürgerlicher und durchschnittlicher Familien, d.h. sie erzählen von den gleichen Erfahrungen und Umständen, die alle Zuschauer erleben und mit denen sie konfrontiert werden (STELLA, 1999).

Die gleiche Tendenz kann man in der Talk-Show erkennen: Auf einer Seite reden die wichtigen Gäste – die so genannten „VIPs“ – tendenziell immer über ihr privates Leben, über ihre Leidenschaften und über ihre Gewohnheiten; auf der anderen Seite diskutieren die „alltäglichen“ Gäste (die so genannten „Talkin’ Heads“ [vgl.: A. GRASSO [2000: 94/95]] – die immer öfter zu solchen Programme eingeladen werden – über sehr wichtige Fragen des öffentlichen Lebens (MENDUNI, 2002, 140-141).

Die **Darstellung der Alltäglichkeit** bedeutet deshalb zunächst eine Metamorphose der räumlichen Dimensionen: der **Raum der Textdarstellung** ist nicht anders als der alltägliche Raum (das Fernsehen bildet eben ein Wohnzimmer oder ein Büro ab), während die **psychologischen und abstrakten Raumbegrenzungen** durch den Inhalt der Programme abgebaut werden (oder anders gesagt: es wird die In-Existenz des Kommunikationskanals Absender/Empfänger simuliert).

- c. Das **Aufbrechen und Ineinanderfließen der Genres**. Dieser Prozess zeigt praktisch die wachsende Rolle und die Zentralität der Misch-Formate heutzutage.

Auf der einen Seite erfordert der **Fluss** immer homogenere Formate, um zu fließen; auf der anderen Seite brauchen die Broadcasters Formate, die unterschiedlichen Ansprüchen genügen (die also die Wünsche verschiedener Targets befriedigen). Kurz gesagt: Das Fernsehen verfolgt eine „*consuming massification*“ Strategie, nach der das Medium Programme anbieten muss, die alle Zuschauer im Allgemeinen mögen.

Die Spitze dieses Prozesses ist das Italienische Fernseh-Genre „*Programma Contenitore*“ (MONTELEONE, 1992, 415). „*Contenitore*“ bedeutet Behälter und das „*Programma Contenitore*“ (typisch für den Sonntag Nachmittag, oder für den Vormittag) ist eine Sendung, die alle mögliche Formate (Talk-Show, Ballet, Cabaret, Musik, News, Fiktion...) enthält und sich über fünf/sechs Stunden erstreckt. Also besteht das Ziel dieses Programms darin, alle Geschmäcker zu befriedigen und deshalb die ganze Familie an sich zu binden.

Das **Aufbrechen der Genres** bedeutet aber nicht nur eine Mischung unterschiedlicher Formate, sondern auch unterschiedlicher Fernseh-Kodexe. Die Ästhetik des Video-Clips und der Unterhaltung z.B. haben nämlich fast alle Sendungen so beeinflusst, dass die traditionellen Programme immer öfter außergewöhnliche Kamera-Einstellungen und Montage aufweisen. Das **Aufbrechen** ist also vielfältig.

d. **Zerbrechen der Grenzen zwischen dem Absender und dem Empfänger**, oder **eine Simulation der In-Existenz eines kommunikativen Kanals**. Dieser Prozess wurde vor allem von der **Darstellung der Alltäglichkeit** (wir haben weiter oben im Punkt b. schon ausreichend gezeigt wie) und von der wachsenden Beteiligung der Zuschauer an den Fernseh-Sendungen eingeführt. In Bezug auf die aktive Teilnahme des Publikums hat Francesco Casetti acht verschiedene Beteiligungsstrategien erkannt (Casetti, 1988, 152):

- („**Spettatore evocato**“) Der Moderator wendet sich warmherzig an die Zuschauer.
- („**Spettatore interpellato**“) Der Moderator stellt das Publikum als ein abstraktes „Du“ dar und spricht direkt mit ihm durch die Kamera und den Bildschirm.
- („**Spettatore complice**“) Der Zuschauer wird vom Moderator angereizt, in der Meta-Kommunikation „mitzuspielen“, d.h. die Ansicht des Moderators zu teilen.
- („**Spettatore partecipante**“) Der Zuschauer kann im Studio am Programm teilnehmen.
- („**Spettatore testimone**“) Der Zuschauer wird um seine aktive Beteiligung (per Telefon oder direkt im Studio) gebeten, um seine Meinung über ein gewisses Problem auszudrücken.
- („**Spettatore protagonista**“) Der Zuschauer wird zum „Super Star“, d.h. er wurde zum Programm eingeladen, um von seinen Erfahrungen zu erzählen oder um an einem Quiz teilzunehmen.
- („**Spettatore mandante**“) Der Zuschauer wird wichtiger als der Moderator: der Moderator wird nämlich zum Vertreter des Publikums in der Sendung und versucht seine Wünsche zu befriedigen.
- („**Spettatore giudice**“) Der Zuschauer kann direkt im Studio (oder per Telefon) das Programm beurteilen.

Das Ziel dieser immer wichtigeren Rolle des Publikums, das Ziel der wachsenden Beteiligung des Publikums ist gerade der Abbau der psychologischen Grenzen zwischen dem Fernsehen als Institution und dem Zuschauer. Dieser Prozess wurde von der Reality Show in extremer Art abgebildet.

e. **„Serialisierung“ der Fernseh-Produkte**, d.h. die Fernseh-Produkte werden immer serialer. Dieser Prozess wurde von den Fernseh-Serien (Soaps, Sit-Coms usw.) eingeführt und hat prinzipiell zwei Bedeutungen:

- Auf einer Seite bedeutet es, dass die Programme durch eine gewisse Schutzmarke erkennbar sind: Es ist also eine „Industrialisierung“ der Fernseh-Produkte.

- Auf der anderen Seite bedeutet es, dass jedes Programm/jede Episode nur ein Teil eines größeren Ganzen ist, d.h. jedes Programm/jede Episode ist von den anderen Programmen/Episoden der Serie semantisch abhängig: Das ist eben eine Eigenschaft, die typisch für die Fernseh-Serie ist (CAPRETTINI, 2000, 89-92). Diese Logik hat aber langsam auch andere Formate beeinflusst, denn sie ist eine gute Strategie, die Zuschauer an sich zu binden.

Die „**Serialisierung**“ zeigt also eindeutig, dass ein Industrialisierungsprozess innerhalb des Fernseh-Mediums im Gang ist.

Diese fünf Kategorien beschreiben den Zustand, die Entwicklung und die Ästhetik des Fernsehens heutzutage. Jede von ihnen spielt nämlich eine entscheidende Rolle, obwohl viele Forscher zunächst die zweite (das **Nachahmen** und die **Darstellung der Alltäglichkeit**) für zentral gehalten haben. Unter einem gewissen Gesichtspunkt kann man doch von wachsender Wichtigkeit der Alltäglichkeit innerhalb der Fernseh-Sendungen sprechen, weil sich immer mehr Fernseh-Produktionen vom Leben inspirieren lassen. Auf der anderen Seite muss man aber auch betonen, dass andere Eigenschaften ebenfalls wichtig und genauso entscheidend sind.

In Bezug auf das **Nachahmen der Alltäglichkeit** haben manche Medienwissenschaftler von einer „Renaissance“ der pädagogischen Strategien gesprochen (STELLA, 1999, 21- 22). Sie behaupteten nämlich, dass jede Darstellung eine Interpretation der Wirklichkeit sei (wie wir auch weiter oben behauptet haben) und dass jede Interpretation ein gewisses Urteil und eine gewisse Weltanschauung voraussetze. In diesem Sinn haben sie betont, dass das Fernsehen durch die Sendungen immer eine bestimmte Weltanschauung anbietet, mit der es die Alltäglichkeit beurteilt und darstellt. Das Fernsehen bietet also eine Interpretation und gleichzeitig ein Kriterium zur Interpretation an. Darin liegt die Pädagogik: eine Interpretation setzt immer ein Modell voraus. Diese Auffassung entspricht der von Bandura konzipierten „*Social Learning Theory*“, nach der man das Verhalten auch mittels der von den Medien angebotenen Modelle (und nicht unbedingt mittels der direkten Erfahrung oder Beobachtung) lernen kann (BANDURA, 1971). Diese Theorie setzt also voraus, dass die Medien durch die Darstellung und die Simulation der Realität ständig Sozial-Modelle anbieten.

Aber welche Aspekte der Alltäglichkeit stellen die Fernseh-Sendungen vor allem dar?

Diejenigen, die die emotionale und intime Sphäre angehen: dem **Nachahmen der Alltäglichkeit** entspricht deshalb eine „Emotionalisierung“ der Alltäglichkeit selbst. Das Ziel des Neo-Fernsehens besteht also darin, die Gefühle der Zuschauer anzureizen.

Anders gesagt: das Neo-Fernsehen stellt Emotionen, Gefühle und Dramatik dar, die durch Montage, Kamera-Einstellungen und durch die hier bereits erklärten semiotischen Mittel interpretiert werden. Diese Interpretation – wie alle Interpretationen – setzt dann ein Verhaltensmodell voraus, das dem Zuschauer zeigt, wie man in gewissen

Situationen reagieren darf, welche Gefühle somit in dieser Situation die Richtigen sind und deshalb ausgedrückt werden dürfen. Darin liegt die Pädagogik des Neo-Fernsehens: das Angebot einer Sozial-Ethik der Emotionen.

Das ist eine extreme Art, das Publikum an sich zu binden.

Die vorher erklärten Eigenschaften und die Ästhetik zeigen eindeutig die Kommunikationsstrategien und die laufende Entwicklung des Fernseh-Mediums heutzutage. Wir müssen nun verstehen, wie die Reality Show sich in diese Strategien und diese Entwicklung einfügt.

5. Die Reality Show

Die Reality Show scheint eine Darstellung des Haus-Lebens zu sein: Die Bühnengestaltung ist ein normales Haus oder eine normale Wohnung, die Wettkämpfer sind ganz gewöhnliche Personen (man spricht von Wettkämpfern und nicht von Schauspielern, weil die Reality Show prinzipiell ein Wettkampf/Wettbewerb ist), die Aufführung ist tendenziell alltäglich...

Aber ist sie wirklich eine Reproduktion der Alltäglichkeit?

Während die „Location“ und das „Environment“ im Grunde relativ „alltäglich“ aussehen, scheint die Handlung ganz anders zu sein. Sie erzählt nämlich nicht vom alltäglichen Leben, sondern von inszenierten oder künstlich bewirkten Ereignissen, die von außergewöhnlichen und sehr konfliktträchtigen Situationen handeln.

Denn schon nach wenigen Tagen fühlen sich fast alle Wettkämpfer psychisch angegriffen und beginnen, Probleme in den zwischenmenschlichen Beziehungen zu haben. Ein solcher Zustand erzeugt natürlich höchst angespannte Situationen, deren Spannung im Verlauf der Sendung kontinuierlich gesteigert wird. Diese Elemente entsprechen natürlich nicht der Normalität (eine tägliche angespannte Atmosphäre ist in der Wirklichkeit nicht normal), sondern einer Verschärfung gewöhnlicher Lebensdynamiken, d.h. einer Verschärfung der Normalität.

Aus einem bestimmten Gesichtspunkt scheint es deshalb so, als ob die Struktur und die Regeln des Formates selbst solche kritische Momente verursachen: Vor allem dürfen die Wettkämpfer tatsächlich nicht ausgehen und müssen wochenlang zu Hause bleiben; außerdem sind sie Rivalen⁶ und müssen manchmal gegeneinander spielen; schließlich leben sie 24 Stunden miteinander. All diese Details haben natürlich Folgen für die Psychologie der Bewohner, die aus diesem Grund Probleme erleben: Die Spannung wird eindeutig vom Programm erzeugt.

Aus dieser kurzen Erklärung folgt aber auch, dass die Reality Show indirekt die Psychologie und die emotionale Sphäre der Bewohner (und deshalb der Zuschauer) ständig anreizt.

⁶ Die Reality Show ist nämlich ein Spiel.

Deshalb kann man behaupten, dass dieses Format (wie die Soap Operas und die Serien oder noch mehr als die Soap Operas und die Serien) nicht eine Reproduktion ist, sondern eine „Emotionalisierung“ und eine „Dramatisierung“ der Alltäglichkeit. Die Reality Show ist also nicht eine Simulation (d.h. eine vernünftige Selektion aller wichtigen Details), sondern eine Manipulation (d.h. eine Selektion zunächst nur oder gar ausschließlich emotionaler und dramatischer Details).

Nach dieser Erläuterung kommt man sofort zu der Frage, ob die kommunikative Dimension der Reality Show auch manipulativ ist.

Damit man diese Frage beantworten kann, muss man zunächst erklären, wie und von wem die Meta-Rollen des Textes gespielt werden.

Der **Realer Autor** und der **Realer Leser** entsprechen dem Broadcaster beziehungsweise dem Zuschauer.

Die Rollen des **Impliziten Autors** und des **Narrators** werden hingegen beide von der Regie/dem Big Brother gespielt: Die Bilder (d.h. die Augen des Big Brother) sind das Instrument, durch das die Handlung erzählt und beurteilt wird. Die Kamera-Einstellungen und die Montage (d.h. die Regie/der Big Brother) markieren und verstecken nämlich, billigen oder missbilligen das Verhalten der Wettkämpfer, die Spannungssituationen... praktisch alles, was in der Wohnung geschieht.

Auf der anderen Seite werden die zwei anderen Meta-Figuren – der **Gesprächspartner des Narrators** und der **Implizite Leser** – von den Wettkämpfern verkörpert. Der Big Brother kann nämlich direkt zu den Bewohnern sprechen (wenn sie z.B. gegen die Regeln verstoßen), oder die Bewohner selbst können ihn direkt rufen oder um seine Hilfe bitten (obwohl er nicht antworten darf). Die Rolle des **Gesprächspartners** im Format der Reality Show wird deshalb nicht implizit, sondern explizit dargestellt.

Die Bewohner spielen aber zugleich auch die Rolle des **Impliziten Lesers** oder – anders gesagt – sie vertreten die Zuschauer im Text/Programm. Sie sind nämlich normale Personen und nicht „TV-Stars“, d.h. „Ex-Zuschauer“, die plötzlich berühmt geworden sind: Die Gleichheit Wettkämpfer/Publikum ist deshalb explizit. Außerdem werden die Bewohner (wie oben gesagt) durch die Regie ständig beurteilt. Diese Operation macht sie eindeutig zu **Impliziten Lesern**.

Also: **Durch den Impliziten Leser**

- führt der Broadcaster das Publikum und seine Reaktionen;
- reizt der Broadcaster die emotionale Sphäre des Publikums;
- gibt der Broadcaster selbst Urteile über die Alltäglichkeit ab.

Nach unserer Meinung ist die dritte Operation sehr interessant: Die Alltäglichkeit wird durch das Verhalten alltäglicher Personen (der Bewohner, d.h. Ex-Zuschauer) beurteilt, d.h. noch einmal und noch mehr als bei anderen Formaten wird die Alltäglichkeit durch die Darstellung Alltäglichkeit beurteilt.

Im Fall der Reality Show, ist die Beteiligung des Publikums deshalb sehr aktiv: Es ist das semantische Zentrum der Sendung, oder der einzige Protagonist.

Aufgrund der aktiven Rolle des Publikums und aufgrund der zunächst auf normale Weise gespielten und dargestellten Meta-Figuren, kann man nicht von manipulativer

Beziehung Broadcaster/Zuschauer sprechen (obwohl die Darstellung manipulativ ist).

In Bezug auf die zeitlichen und räumlichen Dimensionen ist die Reality Show die Folge der vom Neo-Fernsehen provozierten Prozesse, deren Ziel darin besteht, die Alltäglichkeit zu „reproduzieren“.

Die **Handlungszeit** ahmt nämlich die Lebenszeit nach, während sich die **Auführungs-** und **Rezeptionszeit** (die der alltäglichen Zeit entspricht) decken: Der „**Programm-Zeitfluss**“ ist nichts anderes als der „**Lebenszeitfluss**“.

Viel komplexer sind aber die räumlichen Dimensionen.

Eine Reality Show ist nämlich in keine Programm-Struktur eingefügt und läuft alleine 24 Stunden am Tag: Sie ist also ein einzelner Text, der sich auf keinen anderen Text bezieht. In diesem Sinn kann man nur von **Raumgrenzen des Textes** sprechen und nicht von **Raumgrenzen der Texte**: die Reality Show ist also ein Text ohne Grenzen, der die ganze Programm-Struktur ausfüllt.

Die **Raumgrenzen der Textdarstellung** sind nicht anders als eine ganz normale Wohnung, mit einer ganz normalen Einrichtung: Stühle, Tische, Sofas, Betten, Kühlschränke... Die Bühnengestaltung ist also wie bei der Talk Show und bei den Soaps, Sit-Coms usw. wieder alltäglich.

Die **psychologisch-abstrakten Raumgrenzen** werden auf der anderen Seite ausgelöscht oder – anders gesagt – die Reality Show simuliert die **In-Existenz des kommunikativen Kanals**, der Absender und Empfänger verbindet. Mit anderen Worten: Durch die aktive Beteiligung normaler Personen im Programm und vor allem durch ihre Umwandlung in TV-Stars versucht der Broadcaster, seinen offiziellen Charakter zu verringern und sich als eine demokratische Institution darzustellen. Die Zentralität der Zuschauer in der Reality Show ist also die Folge des von uns genannten Prozesses der **Darstellung der Alltäglichkeit**.

Nach der Erklärung der semiotischen Dimensionen kann man die Reality Show als Spitze des Phänomens „Neo-Fernsehen“ betrachten, weil die von uns markierten Elemente allen Eigenschaften des Mediums heutzutage entsprechen. Denn was haben wir in Verlauf der Analyse erkannt? Vier Eigenschaften:

- **Fluss**: Die Reality Show simuliert den Lebensfluss oder anders gesagt sie fließt wie der Lebensfluss, weil sie den Lebensfluss nachahmt.
- **Nachahmen der Alltäglichkeit**: Die Reality Show stellt eine manipulative, „emotionalisierte“ und „dramatisierte“ Version der Alltäglichkeit dar.
- **Zerbrechen der Grenzen zwischen dem Absender und dem Empfänger**: Die Reality Show zieht normale Zuschauer ins Programm hinein und zeigt dem Publikum, dass jeder zum TV-Star werden kann.
- **Pädagogik, die die emotionalen Details behandelt**: Die Reality Show bietet – wie viele andere Neo-Formate (Soap Operas, manche Talk-Shows usw.) – ihre eigene „Ethik der Emotionen“ an, insofern dass die entweder „emotionalen oder dramatischen“ Reaktionen der Wettkämpfer beurteilt und dann vorgeschlagen wurden.

Kurz gesagt, alles in der Reality Show ist alltäglich:

- die Zeit (die dem Lebensfluss entspricht);
- die Bühnengestaltung (die eigentlich eine Wohnung ist);
- die Wettkämpfer (gewöhnliche Personen, die die Handlungsentwicklung bestimmen [sie verkörpern also die sechs von Greimas geprägten narrativen Rollen und regeln deshalb die verbale Bedeutung des Textes]).

Diese Alltäglichkeit ist aber verfälscht. Wenn nämlich jede Darstellung eine Interpretation anbietet, dann bietet die Reality Show eine falsche Interpretation an. Dieses Format konzentriert sich tatsächlich auf die emotionalen und dramatischen Aspekte, als ob das Leben nur aus Gefühlen und kritischen Momenten bestünde: Durch die Alltäglichkeit wird also die Alltäglichkeit selbst beurteilt, von der jedoch nur die intimen und tragischen Elemente berücksichtigt werden. In diesem Sinn ist die von der Reality Show vorausgesetzte Strategie der „Dramatisierung“ (oder anders gesagt die Art und Weise, wie die Alltäglichkeit vom Big Brother dramatisiert wird) den von den anderen Fernseh-Formaten verwendeten Darstellungsmitteln relativ ähnlich: die Soap-Operas und auch die sogenannten Doku-Dramen dramatisieren nämlich auf ihre Art ebenfalls die Alltäglichkeit. Der große Unterschied zu den anderen „Neo-Formate“ liegt tatsächlich am „Programm-Fluss“ und an seinen Effekten (Big Brother ist – wie wir weiter oben aufgezeigt haben – ein „Bilder-Fluss“, der immer stattfindet und sich an die Programm-Struktur nicht hält), wie Guido Gili behauptet (vgl.: G. GILI [2006]). D.h.: während die Dramatik einer Soap-Opera oder eines Abenteuerfilms etwas ist, das die Zuschauer immer erwarten (denn bestimmte Genres setzen eine gewisse Ästhetik voraus), ist die Dramatik der „Reality-Show“ (sofern sie sich im Fluss befindet), etwas Unerwartetes, das plötzlich passiert und deshalb das Publikum überrascht. Anders gesagt: während die Zuschauer wissen und deshalb erwarten, dass eine Soap Opera dramatische Szenen darstellt, erwarten sie im Gegensatz dazu von der Darstellung der Alltäglichkeit – wie sie in der Realität zu sein scheint – (d.h. von der „Reality Show“) keine dramatische Inszenierung und werden deshalb (der Gunter – Harrison – Wykes Meinung nach von dieser Dramatik erschüttert. Das ist der sogenannte „Schock-Effekt“, der von den amerikanischen Soziologen als Auswirkung unerwarteter Szenen betrachtet wurde (CANTOR, 1994, 213-245).

Danach werden diese „dramatisierte“ Elemente von den **Impliziten Lesern** weiter beurteilt: Der Big Brother gibt durch die Bilder ein weiteres Urteil ab, d.h. er wählt weitere emotionale und dramatische Details aus und bietet seine eigene Anschauung über die Handlung an.

Durch diese „emotionalisierte Darstellung“ wird dann die Beziehung mit dem Zuschauer aufgebaut.

Wenn wir nämlich die von Casetti geprägte Metapher der Kommunikationsvereinbarung auf die Reality Show anwenden, stellen wir fest:

- dass der Broadcaster auf einer Seite „Gefühle“ anbietet;
- dass der Zuschauer auf der anderen Seite abzuschätzen hat, ob er seine Freizeit in „Gefühle“ investieren will.

Kurz gesagt: Der Broadcaster bietet dem Publikum eine „emotionale Erfahrung“ durch die Anregung seiner Gefühle und durch die Einfühlung/Empathie mit den Bewohnern.

Unsere kurze Erläuterung hat nun im Grunde drei Dinge gezeigt:

- dass die Reality Show eine „emotionale Erfahrung“ ist;
- dass diese „emotionale Erfahrung“ ein Urteil über die Alltäglichkeit anbietet;
- dass diese Alltäglichkeit durch Emotionalisierung manipuliert wurde.

Also gibt die Reality Show, während sie unterhält, Urteile über die Wirklichkeit ab: Durch die Darstellung einer parallelen Welt wird die Welt selbst beurteilt.

In diesem Sinn kann man dieses Format nicht nur als eine Unterhaltungssendung betrachten, sondern auch als eine Art Kritik der Alltäglichkeit oder vielmehr als eine manipulative Kritik der Alltäglichkeit. Die Reality Show ist deshalb eine Mischung zwischen Unterhaltung und Pädagogik.

Literaturverzeichnis

- AVELLINO G. (2000), Il grande fratello (Big Brother). Un reality show strutturato come una grande narrazione. In: *Script*, 25, 12.
- BALKE F. – SCHWERING G. – STÄHELI U. (2000), Big Brother. Beobachtungen, Transcript, Bielefeld.
- BANDURA A. (1978), A Social Learning Theory of Aggression, in *Journal of Communication*, 28 (3): 12-29.
- BANDURA A. (1973), *Aggression: A Social Learning Analysis*, Prentice Hall, Englewood Cliff.
- BANDURA A. (1971), *Social Learning Theory*, General Learning Press, New York.
- BAUDRILLARD J. (1995), *Le crime parfait*, Galilée, Paris.
- BAUDRILLARD J. (1983), *Les stratégies fatales*, Éditions Grasset et Fasquelle, Paris.
- BAUDRILLARD J. (1981), *Simulacres et Simulation*, Éditions Galilée, Paris.
- BETTETINI G. (2001), *L'audiovisivo*, Bompiani, Milano.
- BETTETINI G. (2002), *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milano.
- BETTETINI G. (2000), *Tempo del senso*, Bompiani, Milano.
- BIGNELL J. (2005), *Reality Tv in the Twenty-First Century*, Macmillan, Palgrave.
- BLEICHER J. K. (2002), Die Dramatisierung der Privatheit in neuen Sendungskonzepten, in: M. K. W. SCHWEER – C. SCHICKA – J. U. NIELAND, *Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen*, Herbert von Halem, Köln, 51-63.
- BOSSHART L. (1991), Infotainment im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung, in: *Medienwissenschaft Schweiz* 2: 1-4.
- BRENTON S. – COHEN R (2003), *Shooting People. Adventures in Reality TV*, Verso Book, London.

- CALVERT C. (2000), *Voyer Nation. Media Privacy and Peering in Modern Culture*, Westview Press, Boulder.
- CANTOR J. – WILSON B. J. (1988), *Helping Children Cope with Frightening Media Presentation*, in: *Current Psychology: Research and Review*, 7: 58-75.
- CANTOR J. (1994), *Fright Reaction to Mass Media*, in: J. BRYANT – D. ZILLMAN, *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 213-245.
- CANTOR J. (1998), *Mommy, I'm Scared: How TV and Movies Frighten Children and What We Can Do to Protect Them*, Harcourt Brace, New York.
- CAPRETTINI G. P. (1992), *Del Maurizio Costanzo Show e della religione rumorosa*, Aleph, Torino-Enna.
- CAPRETTINI G. P. (2000), *La scatola parlante*, Editori Riuniti, Roma.
- CASETTI F. – ODIN R. (1990) *De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémiopragmatique*. In: *Communication* 51: 9-26.
- CASETTI F. (1988), *Tra me e te*, Eri Ediz. Rai, Torino.
- CHATMAN S. (1978), *Story and discourse*, Cornell University Press, London.
- COLOMBO F. (1998), *La cultura sottile*, Bompiani, Milano.
- COLOMBO F. (1995), *Media e industria culturale*, Vita e Pensiero, Milano.
- DEMARIA C. – GROSSO L. – SPAZIANTE L. (2002), *Reality TV. La TV ai confini della realtà*, Eri Ediz. Rai, Roma.
- DOLFF A. (2001), *Die internationalen Adaptionen von Big Brother: Deutschland*. In: K. BÖHME-DÜRR – T. SUDHOLT, *Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei Big Brother*, Universitäts-Verlag, Konstanz, 325-334.
- ECO U. (1979), *Lector in fabula*, Bompiani, Milano.
- ECO U. (1983), *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano.
- ECO U. (1985), *Sugli specchi*, Bompiani, Milano.
- ECO U. (2002), *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- FLORIANI E. (1998), *Grammatica della comunicazione*, Lupetti, Milano.
- FREY S. (1999), *Die Macht des Bildes. Der Einfluß der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*, Huber, Berlin.
- GEHRAU V. (2001), *Fernsehgenres und Fernsehgattungen. Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen*, in: *Angewandte Medienforschung*, Band 18, München.
- GILI G. (2006), *La violenza televisiva*, Carocci, Roma.
- GRASSO A. (2000), *Radio e televisione*, Vita e Pensiero, Milano.
- GRASSO A. (2000), *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano.
- GREIMAS A. J. (1983), *Du sens II*, Éditions du Seuil, Paris.
- GUNTER B. – HARRISON J. – WYKES M. (2003), *Violence on Television. Distribution, Form, Context and Themes*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- GUTIERREZ O. (2001), *Die internationalen Adaptionen von Big Brother: Spanien*. In: K. BÖHME-DÜRR – T. SUDHOLT, *Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das*

- Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei Big Brother, Universitäts-Verlag, Konstanz, 335-344.
- HALLENBERGER G. – SCHANZE H. (2000), *Live is Life. Mediale Inszenierung des Authentischen*, Nomos, Baden Baden.
- HOLMES S. – JERMYN D. (2004), *Understanding Reality Television*, Routledge, London.
- JOST F. (2002), *L'empire du loft*, Ed. La Dispute, Paris.
- KATZ J. J. – FODOR J. A. (1964), *The structure of language*, Prentice Hall, Englewood Cliff.
- KILBORN R. (1994), *How Real Can You Get. Recent Developments in Reality Television*, in: *European Journal of Communication* 9: 421-439.
- KRONEWALD E. (2002), *Big Brother in Deutschland – Gran Hermano in Spanien. Presseberichterstattung im Vergleich*, R. Fischer, München.
- LOCHARD G. – SOULEZ G. (2003), *La télé-réalité, un débat mondial. Les métamorphoses de Big Brother*, Presses Universitaires de France, Paris.
- MAMER N. – FABRIAZ P. (2001), *La vie revée du loft*, Rasmy, Paris.
- MARINOZZI F. (2006), *Art of Simulating and New Empire. The Role of Media in the Global Era. A Semiotical Approach*, in: *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, Cluj, 2 Ianuarie-Iunie: 39-46.
- MARINOZZI F. (2002), *La frammentazione testuale nella televisione italiana*, Kulturwissenschaftliche Fakultät der Europa-Universität Viadrina, Frankfurt an der Oder, in: www.medienanalyse-online.de/caces2002/franc.pdf, letzte Konsultation: 17-01-2008.
- MARINOZZI F. (2004), *La spettacolarizzazione nella televisione italiana*, Kulturwissenschaftliche Fakultät der Europa-Universität Viadrina, Frankfurt an der Oder, in: <http://edocs.ub.eu-v-frankfurt-o.de/data/dissertations/kuwi/2004/marinozzi.francesco.pdf>, letzte Konsultation: 17-01-2008.
- MARINOZZI F. (2005), *La testualità televisiva*, Working Paper, Prog. Quadro 245107, Unione Europea, Regione Lombardia, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.
- MATHIJS E. – JONES J. (2004), *Big Brother International. Formats, Critics and Publics*, Wallflower Press, London.
- MENDUNI E. (2002), *I linguaggi della radio e della televisione*, Laterza, Roma-Bari.
- MEYER T. – ONTRUP R. – SCHICHA C. (2000), *Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen*, Westdt. Verlag, Wiesbaden.
- MIKOS L. (2002), *Die spielerische Inszenierung von Alltag und Identität in Reality-Formaten. Das Private in der öffentlichen Kommunikation*. In: M. K. W. SCHWEER – C. SCHICKA – J. U. NIELAND, *Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen*, Herbert von Halem, Köln, 30-50.
- MONTELEONE F. (1992), *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio, Venezia.

- MYKOS L. – FEISE P. – HERZOG K. – PROMMER E. – VEIL V. (2000), *Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother*, Vistas, Berlin.
- PLAKE K. (1999), *Talkshows. Die Industrialisierung der Kommunikation*, Primus Verlag, Darmstadt.
- POZZATO M. P. (1992), *Dal gentile pubblico all'auditel*, VQPR, Eri Ediz. Rai, Torino.
- RIGOTTI E. – CIGADA S. (2004), *La comunicazione verbale*, Apogeo, Milano.
- RIGOTTI E. – ROCCI A. – GRECO S. (2004), *Intercultural Communication: a linguistic and argumentative approach*, Working Paper n. 5, ILS, USI (Université de la Suisse Italienne), Lugano.
- RIZZA N. (1989), *Costruire palinsesti*, VQPT, Eri Ediz. Rai, Torino.
- ROLKE L. – WOLF V. (1999), *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden*, Westdt. Verlag, Opladen.
- ROSCOE J. (2001), *Big Brother Australia. Performing the Real Twenty-Four Seven*. In: *International Journal of Cultural Studies*, 4: 473-488.
- SANGUANINI B. (2002), *Grande Fratello: istruzioni per l'uso*, Cleup, Padova.
- SCHULTHEISS B. – JENZOWSKI S. A. (2000), *Infotainment. Der Einfluß emotionalisierend-affektorientierter Darstellung auf die Glaubwürdigkeit*, in: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 48. Jahrgang, 1: 63-84.
- SEARLE J. (1975), *Language, Mind and Knowledge*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- SEARLE J. (1969), *Speech Act: an Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press, London.
- SORICE M. (2005), *Programmi in scatola. Il format nella tv globale*, Effatà, Torino.
- STAM R. – BURGOYNE R. – FLITTERMAN-LEWIS S. (1999), *Semiologia del cinema e dell'audiovisivo*, Bompiani, Milano.
- STELLA R. (1999), *Box Populi*, Donzelli, Roma.
- TAGGI P. (2000), *Vite da format. La tv nell'era del Grande Fratello*, Editori Riuniti, Roma.
- WIEGERLING K. (2002), *Privatheit als submedialer Bereich. Vom totalitären Anspruch der Medien*. In: M. K. W. SCHWEER – C. SCHICKA – J. U. NIELAND, *Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen*, Herbert von Halem, Köln, 64-76.
- WILLEMS H. (2000), *Big Brother We are Watching You. Überlegungen zum Genre und zur Resonanz einer neuen Form der Fernsehunterhaltung*. In: F. WEBER, *Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time*, Lit, Münster-Hamburg, 23-36.
- WILLIAMS R. (1974), *Televisione. Technology and Cultural Form*, Fontana, London.
- WITTWEN A. (1995), *Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung*, Peter Lang Verlag, Bern.