

W: F. Balke/G. Schwering/U. Stäheli (Hg.) (2000):
Big Brother. Beobachtungen. Bielefeld: transcript,
159-172.

**Die Antiquiertheit von Orwells
»Big Brother« -
Über die Veränderung von Macht
und Handlungsfähigkeit**

RAINER WINTER

»Der große Bruder sieht dich an!«

George Orwells 1984 handelt von der totalen Überwachung durch eine Staatspartei, die mit technischen Apparaten wie einem Tele-Auge das Leben ihrer Mitglieder bis in die Privatsphäre erkundet und kontrolliert. Sie errichtet in Ozeanien eine totalitäre Welt, in der die Geschichte systematisch gefälscht wird und jede Form des Widerstands, auch des inneren in Form von Gedanken, ausgelöscht werden soll. Trotzdem leisten der kleine Angestellte Winston Smith, der für das »Wahrheitsministerium« arbeitet, und Julia, die wie er Mitglied der »äußeren Partei« ist, Widerstand. Bereits die von ihnen gelebte (körperliche) Liebe lässt sich im Kontext ihrer Welt als politischer Akt interpretieren, der gegen die Macht der Partei gerichtet ist. Brutal und sadistisch wird Smith schließlich gefoltert und gezwungen, Julia zu verraten. Er wird nicht getötet, aber sein Bewusstsein wird »gereinigt« und umgepolt. Interessanterweise werden keineswegs alle Mitglieder der Gesellschaft vom großen Bruder permanent bespitzelt. Stattdessen werden die »Proles«, das gemeine Volk, 85 Prozent der Bevölkerung, mit na-

tionalistischen Ideologien infiltriert und unmündig gehalten, Jede Aufsässigkeit wird im Keim erstickt.

Niemand, der den Roman gelesen oder die werkgetreue Verfilmung von Michael Radford (1984) gesehen hat, wird das deprimierende und alptraumartige Szenario dieser totalitären Welt vergessen.

Was hat George Orwells 1984, eine der bedrückendsten negativen Utopien der Literatur des 20. Jahrhunderts, mit dem neuen Fernsehformat *Big Brother* zu tun, das im Jahr 2000 zum Gegenstand einer populären Freizeitbeschäftigung wurde? Gibt es eine tiefere Verbindung zu Orwells Vision totaler Überwachung oder ist es nicht eher so, dass die Programm-Macher sich in unserem »Kultur-Supermarkt« (Winter/Eckert 1990) einfach mit den erforderlichen »Waren« in Form von Ideen, Slogans, Bildern etc. versorgt haben und mit diesen dekontextualisierten Sinnbausteinen dann eine neue ästhetisierte Medienwelt gebastelt haben? Aus »Der große Bruder sieht dich an!«, Symbol für die Herrschaft einer totalitären Partei, wird »Du bist nicht allein!«, RTL2 und die Zuschauer sind mit dir.

Big Brother als postmoderner Text

Das Format *Big Brother* lässt sich als erfolgreicher Versuch verstehen, eine eigene selbstreferenzielle Medienwelt zu schaffen, so z. B. durch eine sehr gut besuchte Internet-Homepage, eine *Big Brother*-Zeitschrift, ein Computerspiel¹, eigene Songs² oder Aktionen wie »Big Brother hilft«. An dieser Stelle liegt es nahe, das Format *Big Brother*³ als ein typisch postmodernes Produkt zu bestimmen (Jameson 1991; Winter 1995: 39–45), das eklektizistisch und spielerisch mit der Kultur umgeht: 1) So wird aus den verfügbaren Stilen, Genres und Mustern intensiv zitiert. Zudem werden diese auf neue Weise miteinander kombiniert. 2) Es dominiert die Oberfläche. Jede Frage nach einem tieferen Sinn wird durch die ironische Inszenierung abgewehrt. 3) Die Beschäftigung der Zuschauer mit *Big Brother* wird durch Intensitäten, zwischen

hoch und niedrig schwankenden Energiezuständen, geprägt. Ein Beispiel hierfür war die auf- und abflauende Begeisterung der Fans, die den Wohncontainer belagerten. 4) *Big Brother* inszeniert ein Spiel der Signifikanten, das ein Netz der Intertextualität entstehen lässt. Hierzu werden primäre (die Fernsehsendung und die Live-Übertragung im Internet), sekundäre (Berichte in der Presse, das von RTL2 herausgegebene FanJournal, das Computerspiel) und tertiäre Texte (Aussagen von Fans) miteinander verknüpft.⁴ 5) Zudem wird eine kritische Distanz untergraben, durch den karnevalesken Showcharakter von *Big Brother - Der Talk* sogar lächerlich macht. So ist es bezeichnend, dass ein Astrologe als Experte geladen war und dass zum großen Teil Psycho-Fachleute auftraten, die affirmative Statements bzw. für das Format überaus positive Forschungsergebnisse zum Besten gaben.⁵ Wissenschaft wurde im Rahmen von *Big Brother* primär als Parodie ihrer selbst inszeniert, was an die Darstellung von Wissenschaftlern in Hollywoodfilmen erinnerte.⁶ Auf diese Weise schuf das Format *Big Brother* eine intertextuell wuchernde, auf sich bezogene Welt mit eigenen Bedeutungen und Formen des Vergnügens. Aus Orwells Alptraumszenario wurde postmodern gewendet ein Spaßuniversum, das die Lust an der Überwachung zelebrierte.

Die Popularität der Erlebniswelt *Big Brother* lässt sich zum Teil durch die geschickten Strategien der Programm-Macher erklären, die unterschiedliche Ansatzpunkte für Zuschauer- und Fanaktivitäten boten. In gewisser Weise wurden diese immer schon mitgedacht und vorstrukturiert. Bei *Star Trek* und bei Horrorfilmen entwickelten sich Fanpraktiken noch weitgehend in der Eigenregie der Fans (Tulloch/Jenkins 1995; Winter 1995: 127–213; Winter 1999). Diese zeichnen sich durch Produktivität und Kreativität aus, was in die Schaffung affektiver Allianzen und ästhetischer Gemeinschaften mündet. *Big Brother* hatte von Anfang an das Ziel, diese Prozesse in Gang zu setzen und eine Spezialkultur zu kreieren. Fast könnte man sagen, dass in diesem Fall die Handlungsmächtigkeit (*agency*) auf das Fernsehformat übergegangen ist. Es lässt sich als ein Ensemble diskursiver Praktiken begreifen, das

Zeit/Räume des Alltags organisiert, die durch die Produktion von Bedeutungen und durch Lust und Vergnügen bestimmt werden (vgl. Morris 1992). Lawrence Grossberg fordert deshalb, davon auszugehen, dass die Medien dem Subjekt immer schon vorausgehen:

»Ich schlage vor, eine Handlungsfähigkeit der Medien als Konstruktion einer strukturierten Mobilität oder einer gelebten Geographie von Praktiken zu beschreiben, von ermächtigten und ermächtigenden, verbotenen und lähmenden Praktiken. Um es direkter auszudrücken, die Medien arbeiten als Kartographen« (Grossberg 2000: 305).

Es wäre also verkürzend, würde man ausschließlich die Prozesse des »encoding« und »decoding« untersuchen, deren Analyse lange Zeit im Zentrum der Medienforschung der Cultural Studies stand.⁷ Denn ein medialer Text wie *Big Brother* ist mit Absicht polysem angelegt, erlaubt unterschiedliche Rahmungen⁸ und produktive Praktiken. Wie bei anderen populären Texten bildete sich beispielsweise eine Gemeinschaft von Fans heraus, die sich *face to face* oder im Internet über das Geschehen im Wohncontainer austauschte, es moralisch und ästhetisch bewertete sowie zum Medium der eigenen Selbstreflexion machte. Insbesondere Jugendliche nutzten *Big Brother*, um emotionale Allianzen einzugehen, außeralltäglichen Beschäftigungen nachzugehen, um gemeinschaftlich expressive Identitätsmuster zu realisieren und um sich mit ihren persönlichen Beziehungen und ihrer Lebenssituation als Heranwachsende auseinanderzusetzen (vgl. Mikos et al. 2000: 140–151).

Auch hier zeigt sich, dass Medien eine bedeutende Rolle als Kristallisationspunkte kultureller Differenzierungen spielen. Je mehr in der heutigen Gesellschaft die Informations- und Kommunikationsstrukturen an die Stelle traditioneller Orientierungsinstanzen treten, desto größer wird die Pluralisierung der Lebensformen (vgl. Winter/Eckert 1990; Lash 1996). Die *Big Brother*-Spezialkultur ist nur ein Beispiel für eine Kondensierung von Sozialität, die auf der Basis gemeinsam geschaffener und geteilter

Bedeutungen sowie von Vergnügen entstanden ist. Allerdings ist es fraglich, ob sich diese Wahlnachbarschaft nach dem Ende der Sendung über einen längeren Zeitraum hinaus reproduzieren kann. Der Zugang zu den Medien schafft aber die Voraussetzung dafür, dass trotz der abnehmenden Bedeutung traditioneller sozialer Strukturen neue Gemeinschaften gebildet werden können.

Im Folgenden möchte ich weniger die Aktivitäten der Zuschauer betrachten, sondern, Grossberg folgend, die Frage stellen, wie die diskursiven Praktiken von *Big Brother* mit dominanten Praktiken unserer heutigen Welt zusammenhängen. Durch diese Kontextualisierung lässt sich eine mögliche subversive Lesart bzw. Gebrauchsweise identifizieren. Dieses Vorgehen bringt uns auch zur kritischen Ernsthaftigkeit von George Orwell zurück, allerdings nicht zu seiner Vorstellung von »Big Brother«.

Big Brother als Ausdruck der »Cinematic Society«

Wie Norman K. Denzin in seinem Buch *The Cinematic Society* (1995) gezeigt hat, ist die zentrale kulturelle Figur in der postmodernen Gesellschaft der Voyeur. Die diskursiven Praktiken von Kino, Fernsehen und Video haben seinen neugierigen Blick allgegenwärtig gemacht, indem sie private Bereiche und Lebenswelten aufdecken und deren verborgene Wirklichkeiten öffentlich machen. Als Filmfigur wird der Voyeur in der Regel als neurotisch, paranoid (z. B. in *The Conversation*) oder als moralisch indifferent und skrupellos vorgeführt (z. B. in *Blow-Up*⁹). Man würde seine Bedeutung aber unterschätzen, wenn man ihn lediglich als Jemanden betrachten würde, der die Normen des Alltagslebens auf oft aggressive Weise verletzt. Vor dem Hintergrund der von Michel Foucault analysierten modernen Machtformationen lässt sich der Voyeur nämlich als die Fortsetzung des von Bentham entworfenen Panopticons begreifen, einer architektonischen Überwachungsanlage, die auf der strikten Trennung von Sehen/Gesehen beruht (vgl. Foucault 1976: 251ff.). Während dieses »Laboratorium der Macht« der automatisierten, lückenlosen und systemati-

schen Überwachung von Personen im Gefängnis und in anderen (totalen) Institutionen dienen sollte, erschließt der obsessive Blick des Voyeurs im Kino, vor dem Fernsehapparat bzw. vor dem Computer Welten, die vor nicht allzu langer Zeit als privat, intim, geheim und unantastbar galten. Auf diese Weise wird dem Zuschauer eine unsichtbare Präsenz in dem, was gesehen wird, verschafft. Er wird zum Voyeur, für Denzin das primäre postmoderne Selbst. (So wird er z.B. im dunklen Kinosaal dazu angehalten, die Normen höflicher Unaufmerksamkeit [Goffman], die den Kontakt mit Fremden in der Öffentlichkeit regulieren, zu verletzen.)

Kein Bereich der Gesellschaft wird von den audiovisuellen Medien ausgespart, alles wird dem überwachenden Auge der Kamera unterworfen. Auch unsere Erfahrung und unser Erleben im Alltag werden zunehmend von medialen Realitäten durchdrungen. Jean Baudrillard (1978) folgend schreibt Denzin:

»Members of the contemporary world are voyeurs adrift in a sea of symbols. They know and see themselves through cinema and television« (Denzin 1991: VII).

Die postmoderne Gesellschaft ist eine dramaturgisch und visuell dominierte Gesellschaft. Denzin zeigt, dass das Kino, die Medien, aber auch der (Enthüllungs-)Journalismus als »Überwachungssysteme des 20. Jahrhunderts« zum einen auf der Struktur des Blicks aufbauen, wie er für den Alltag typisch ist (vgl. Goffman 1971), zum anderen sich in die Logik der von Foucault (1976) beschriebenen Überwachung einfügen. Die visuelle und auditive Überwachung, die implizit auf Kontrolle (durch die Repräsentation und die Enthüllung) und Normalisierung (durch die Vorgabe von Normalitätsvorstellungen) sozialer Welten und Verhaltensweisen zielt, ist Teil unseres Alltags geworden. In der Auseinandersetzung mit den Symbol- und Bilderwelten der Medien bilden wir ein postmodernes Selbst aus, das zu einem immer größeren Teil Produkt eines medialen Blicks wird.

»Reality, as it was visually experienced, became a staged, social production. Real,

everyday experiences, soon came to be judged against their staged, cinematic, video-counterpart« (Denzin 1995: 32).

Vor diesem von Denzin vor allem in Bezug auf die Entwicklung des Kinos historisch rekonstruierten Hintergrund wird die Faszination von *Big Brother* verständlicher. Das Format bringt durch seine diskursiven Praktiken ein Arrangement hervor, das den Voyeur ins Zentrum stellt. Auch die Berichterstattung in der Presse unterstützte diese Erwartungen. So wurde das neue Format u.a. als »Spanner-TV«, »Käfig-TV«, »Schlüsselloch-TV« oder »Gaffer-Show« bezeichnet.¹⁰ *Big Brother* enttäuschte wohl viele Zuschauer insofern, als keine echte Pornographie zu sehen war, dafür bot es jedoch die »Pornographie des Sichtbaren« (Jameson 1992) im Übermaß.¹¹ Anders als bei Orwell sind es jedoch nicht die Parteimitglieder, die Elite der Gesellschaft, die einer Überwachung unterworfen werden, sondern die »Proles«, die Repräsentanten des »Unterhaltungsmilieus« der »Erlebnisgesellschaft« im Sinne von Schulze (1992). Darüber hinaus war *Big Brother* Anlass, eigene Lebenserfahrungen wiederzuerkennen und über sie zu reflektieren, so z.B. über den WG-Alltag, in dem Konflikte freundlich und kooperativ gelöst werden sollen, sich Fraktionen bilden, Mitglieder zu Außenseitern werden können und die WG verlassen müssen.

Die voyeuristische Lust an *Big Brother* entsteht im Kontext einer (zum großen Teil) unsichtbaren Überwachung im heutigen Alltag. Durch Videokameras werden immer mehr Bereiche des öffentlichen Lebens kontrolliert. Da diese Technologie viel billiger als früher ist, wird sie auch im privaten Bereich öfter genutzt. Ungefähr 400.000 Überwachungskameras sind zur Zeit in Deutschland im Einsatz. Video- und Webkameras werden auch verstärkt zur Dokumentation privater Welten und zur ästhetischen Selbstinszenierung eingesetzt (vgl. Neumann-Braun 2000). Außerdem machen die Entwicklung neuer digitalisierter Bildtechnologien und die Verfügbarkeit von Spionagesatelliten die Vision einer weltweiten optischen Überwachung zur Realität. Allerdings droht heute nicht wie bei Orwell die Gefahr durch eine totalitäre Staatspartei,

sondern eher von jenen, die das »Ende der Privatheit«¹² nutzen, um aus privaten Daten Waren zu machen.

In gewisser Weise führen die Macher von *Big Brother* gerade dies vor. Die Kandidaten (sowie ihre Verwandten und Freunde) geben Informationen aus ihrem Leben preis, die benutzt werden, um sie in Trailern, Zeitungsberichten oder in *Big Brother - Der Talk* zu typisieren. Der Hintergrund dieser Strategie ist ein kommerzieller. Durch den Aufbau von narrativer Spannung soll eine möglichst hohe Einschaltquote erzielt werden. Die Typisierung der Charaktere, so z. B. in der Pilotsendung, dient dazu, narrative Erwartungen zu wecken. Alex z. B. wurde als Junggeselle und Macho eingeführt, John wurde beim Sport und im Rahmen seiner Familie gezeigt, Jana mit Telefonsex und Aktfotos assoziiert. Wie Mikos et al. (2000: 81) feststellen, ist mit diesen Inszenierungsstrategien eine »starke Tendenz zur Stigmatisierung« verbunden. Während es Zlatko gelang, diese Stigmatisierung nach dem Verlassen des Containers positiv zu wenden, wagte sich Sabrina angesichts der über sie verbreiteten Informationen (z. B. die Höhe ihrer Schulden) zunächst nicht auf die Straße (SPIEGEL ONLINE 9. Juni 2000). Auch wenn die Verwendung privater Daten in *Big Brother* in der Regel mit Zustimmung der Teilnehmer und teilweise zu ihrem Nutzen erfolgte (so wurde nach einem Aufruf von RTL2 für Sabrina gesammelt), wird hier doch in einem spielerischen Rahmen etwas vorgeführt, was in einem beruflichen Kontext negative Auswirkungen für die Betroffenen haben kann. So können Informationen über einen unsteten Lebenswandel oder über gesundheitliche Risiken dazu führen, dass jemand nicht eingestellt wird.

Zu einer ermächtigenden Praktik im Sinne von Grossberg kann es dann kommen, wenn das Spiel *Big Brother* im Kontext der Überwachungspraktiken betrachtet wird, die die Zeit/Räume unseres Alltags immer mehr erfassen. Wir haben gesehen, dass ohne die diskursiven Praktiken der »cinematic society«, die unser Alltagsleben strukturieren, ein Format wie *Big Brother* nicht denkbar wäre bzw. nicht erfolgreich sein könnte. Eine weitere Staffel und Variationen der Sendung werden zeigen, ob diese Verbindung von

den Zuschauern hergestellt und wie sie bewertet wird. Hierzu sind Rezeptionsuntersuchungen erforderlich. Dabei wird die Popularität des Formats¹³ davon abhängen, welche Anschlussmöglichkeiten und welche Formen der Handlungsmächtigkeit es eröffnet. So stellt Grossberg zu populären Medien fest:

»Sie bieten Prozeduren an und produzieren Zustände, bei denen es um das Finden von Wegen geht, auf denen man seinen Weg durch das Alltagsleben navigieren kann« (Grossberg 2000: 305).

Das Sichtbarmachen der alltäglichen Überwachung in *Big Brother*, ihre spielerische Thematisierung und lustvolle Zelebration, über die sich viele Politiker, Vertreter der Kirchen und Landesmedienanstalten entrüstet haben, könnte auch ein Hinweis darauf sein, dass die Überwachung in der sich formierenden globalen Gesellschaft für viele selbstverständlich geworden ist. Gleichzeitig scheint sie aber ihre Funktion verändert zu haben. Sie dient weniger der Disziplinierung, wie Foucault (1976) herausgearbeitet hat, als der Kontrolle. *Big Brother* führt vor, wie Personen sich flexibel auf die Anforderungen eines sozialen Settings einstellen müssen, kontinuierlich kontrolliert werden und sich unter dem Druck ihrer Mitkonkurrenten bzw. der Zuschauer permanent verändern und anpassen müssen. Bei Versagen droht ihnen nicht die ihr Verhalten korrigierende Einsperrung, sondern die Exklusion. Sie scheiden aus dem Spiel aus. Vielleicht zeigt *Big Brother* unfreiwillig die Spielregeln der Kontrollgesellschaft auf, die Gilles Deleuze (1993) im Anschluss an William Burroughs skizzierte.

Die Analyse hat deutlich gemacht, dass die Populärkultur ein wichtiger Bereich ist, um Machtformen und kulturelle Auseinandersetzungen identifizieren und analysieren zu können. Auf eindringliche Weise führt das neue Fernsehformat *Big Brother* vor, dass der »Big Brother«, den George Orwell unter dem Eindruck von Faschismus und Stalinismus konzipierte, in der Mediengesellschaft im Jahr 2000 überholt ist. Aus der Angst vor einem Über-

wachungsstaat wird die Lust an der Überwachung durch einen kommerziellen Sender. Dabei bringen die diskursiven Praktiken der Medien auch neue Formen von Handlungsfähigkeit hervor. Es wird sich zeigen, ob sich auch neue Widerstandsformen gegen die sich herausbildende Kontrollgesellschaft entwickeln werden.

Anmerkungen

1 Am erfolgreichsten ist das Zlatko-Merchandising mit T-Shirts, Kaffeebechern, Mousepads und dem »Shakesbier«, das auch im Container getrunken wurde.

2 So wurden die Kandidaten aufgefordert, einen *Big Brother*-Song zu texten und aufzuführen.

3 Zum Begriff des Formats vgl. Hickethier 1999; zur Analyse des Formats *Big Brother* die spannende Studie von Lothar Mikos und seinem Team (Mikos et al. 2000).

4 Zur Unterscheidung zwischen primären, sekundären und tertiären Texten vgl. Fiske (1987: Kapitel 7) und Jurga (1999: 77–81).

5 Die Ausnahme waren Lothar Mikos und Verena Veihl im Abschlusstalk, denen aber weniger Redezeit als anderen Experten eingeräumt wurde.

6 Zur Rolle von Psycho-Experten im Film vgl. die umfassende Studie *Psychiatry in the Cinema* von Gabbard/Gabbard (1987) und Andrew Tudors Buch *Monsters and Mad Scientists* (1989), das die Rolle von oft hilflosen Experten in der Geschichte des Horrorfilms analysiert.

7 Zur Entwicklung der Medienforschung der Cultural Studies vgl. Winter (1995: 82–108).

8 So stellen Mikos et al. fest (2000: 209): »Die Faszination von Big Brother machen die verschiedenen Rahmungen aus, in denen die Sendung betrachtet werden kann. Gerade das Spannungsverhältnis zwischen Spiel, Show, Soap und den Auswirkungen auf das reale Leben machen das Format interessant. Auch für

die Zuschauer wechseln die Bezugsrahmen während der Rezeption.«

9 Vgl. hierzu Denzins Analyse von *Blow up* (Denzin 1999).

10 Für eine ausführliche Analyse des Diskurses um *Big Brother* vgl. Mikos et al. (2000: 183–204).

11 Jameson (1992) zeigt, wie die heute alles durchdringende Visualität pornographischen Charakter hat. Pornographische Filme potenzieren diese Qualität nur.

12 Diese Diagnose hat Reg Whitaker (1999) gestellt. Ausgehend von der rasanten Entwicklung der Informationstechnologien enthüllt er die Konturen einer sich herausbildenden Überwachungsgesellschaft und ihre möglichen Folgen.

13 Die amerikanische Variante von *Big Brother* ist bei vielen Fans deshalb populär, weil durch die Zensur der Schimpfwörter und unschicklicher Verhaltensweisen ein fragmentierter, inkohärenter und unfreiwillig komischer Text entsteht, der von den Fans begeistert aufgenommen wird (Ich danke Uli Jung für diesen Hinweis). Auch bei den deutschen Fans lassen sich produktive und ironische Aneignungsweisen feststellen. So werden Zlatko-Zitate aus der Sendung gesammelt, die Fans machen sich lustig über die Kandidaten, was in Sprechchören vor dem Container und in Rufen wie »Manu raus« gipfelte. Insbesondere im Internet entfaltet sich auf unzähligen Fanseiten die populärkulturelle Produktivität. So werden z.B. ironische Fotostorys zusammengestellt, die viel amüsanter als die Sendung selbst sind.

Literatur

Baudrillard, Jean (1978): *Agonie des Realen*, Berlin: Merve.

Deleuze, Gilles (1993): »Postskriptum über die Kontrollgesellschaften«. In: Ders., *Unterhandlungen 1972–1990*, Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 254–262.

Denzin, Norman K. (1991): *Images of Postmodern Society. Social Theory and Contemporary Cinema*, London, Newbury Park/CA, New Delhi: Sage.

Denzin, Norman K. (1995): *The Cinematic Society. The Voyeur's Gaze*, London, Newbury Park/CA, New Delhi: Sage.

Denzin, Norman K. (1999): »Ein Schritt voran mit den Cultural Studies«. In: Karl H. Hörning/Rainer Winter (Hg.), *Widerspenstige Praktiken. Cultural Studies als Herausforderung*, Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 116–145.

Fiske, John (1987): *Television Culture*, London: Methuen.

Foucault, Michel (1976): *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*, Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Gabbard, Krlin/Gabbard, Glen O. (1987): *Psychiatry in the Cinema*, Chicago/IL, London: University of Chicago Press.

Goffman, Erving (1971): *Verhalten in sozialen Situationen. Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum*, Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Grossberg, Lawrence (2000): »Globalisierung, Medien und Agency«. In: Ders., *What's going on? Cultural Studies und Popularkultur*, Wien: Turia&Kant, S. 287–315.

Hickethler, Knut (1999): »Genre oder Format«. In: Johann von Gottberg/Lothar Mikos/Dieter Wiedemann (Hg.), *Mattscheibe oder Bildschirm? Ästhetik des Fernsehens*, Berlin: VISTAS, S. 204–215.

Jameson, Fredric (1991): *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*, London, New York/NY: Verso.

Jameson, Fredric (1992): *Signatures of the Visible*, New York/NY, London: Routledge.

Jurga, Martin (1999): *Fernsehtextualität und Rezeption*, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Lash, Scott (1996): »Reflexivität und ihre Doppelungen. Struktur, Ästhetik und Gemeinschaft«. In: Ulrich Beck/Anthony Giddens/Scott Lash, *Reflexive Modernisierung*, Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 195–286.

Mikos, Lothar/Felse, Patricia/Herzog, Katja/Prommer, Elizabeth/Velhl, Verena (2000): *Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother*, Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft (BFF), Band 55, Berlin: VISTAS.

Morris, Meaghan (1992): »On the beach«. In: Lawrence Grossberg/Cary Nelson/Paula Treichler (Hg.), *Cultural Studies*, New York/NY, London: Routledge, S. 453–472.

Neumann-Braun, Klaus (2000): »Webcam-Angebote im Spannungsfeld von Kulturindustrie und Eigenproduktion«. *Medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik* 3, S. 12–16.

Orwell, George (1998/1949): 1984, Berlin: Ullstein.

Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/Main, New York/NY: Campus.

Tudor, Andrew (1989): *Monsters and Mad Scientists. A Cultural History of the Horror Movie*, Cambridge: Blackwell.

Tulloch, John/Jenkins, Henry (1995): *Science Fiction Audiences*, London, New York/NY: Routledge.

Whitaker, Reg (1999): *Das Ende der Privatheit. Überwachung, Macht und soziale Kontrolle im Informationszeitalter*, München: Kunstmann.

Winter, Rainer (1995): *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß*, München: Quintessenz.

Winter, Rainer (1999): »The Search for Lost Fear: The Social World of the Horror Fan in Terms of Symbolic Interactionism and Cultural Studies«. *Cultural Studies. A Research Annual* 4, Norman K. Denzin (Hg.), Greenwich: JAI Press, S. 277–298.

Winter, Rainer/Roland Eckert (1990): *Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften*, Opladen: Leske+Budrich.

Editorial

MASSE UND MEDIUM untersucht Techniken und Macht des Diskurses, seine Funktionseinheiten, Flüchtigkeiten und Möglichkeiten zu seiner Unterbrechung. Damit geht **MASSE UND MEDIUM** von einer eigentümlichen Brisanz des Massen- und Medienbegriffs aus. Denn keineswegs markieren die Massenmedien ein einheitlich integratives und symmetrisches Konzept, sie sind vielmehr auf eine Differenz verwiesen, mit der das eine im jeweils anderen auf z.T. unberechenbare Weise wiederkehrt: Weder ist die Masse in jeder Hinsicht auf Medien angewiesen noch gelingt es den Medien, die Masse allumfassend zu adressieren. Stattdessen zeigt eine Differenzierung zwischen Massen und Medien, dass es sich dabei um beidseitig fragwürdige Konzepte handelt, die gerade auch in ihrer gegenseitigen Zuwendung problematisch und daher zu problematisieren sind. In dieser Hinsicht wird die im Logo der Reihe vorgenommene Auftrennung des Kompositums zu ihrem Einsatz. Zugleich weist der hier und in Zukunft zur Diskussion gestellte Massen- und Medienbegriff auf die Unmöglichkeit eines (bestimmten) Empfängers, auf eine oszillierende Menge als immer auch konstitutive Unwahrscheinlichkeit von Kommunikation. Für **MASSE UND MEDIUM** steht damit weder ein Programm der Einheit noch eines der Differenz zur Debatte. Dagegen wäre ein Brennpunkt zu fokussieren, in dem beide Felder in merkwürdiger Solidarität längst schon und wiederholt auseinander driften und zusammenwachsen. Somit benennt **MASSE UND MEDIUM** Medialität und ‚Massivität‘ als Grenzbegriffe des Sozialen und thematisiert darin ebenso jene Punkte, mit denen das Soziale in seiner Fragilität auf dem Spiel steht, indem es sich für politische Re-Artikulationen öffnet.

FRIEDRICH BALKE, GREGOR SCHWERING, URS STÄHELI (HG.)

Big Brother. Beobachtungen



1272
169

Impressum

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Big Brother – Beobachtungen / Friedrich Balke ... (Hg.). –
Bielefeld : transcript Verl., 2000
(Masse und Medium)
ISBN 3-933127-63-7

© 2000 transcript Verlag, Bielefeld
Layout und Umschlaggestaltung: Kordula Röckenhaus, Bielefeld
Satz: digitron GmbH, Bielefeld
Druck: Digital Print, Witten
ISBN 3-933127-63-7

Inhalt

GREGOR SCHWERING, URS STÄHELI 7
Masse und Medium: Der Container und seine Umwelt

1. Versuchsanordnungen

ULRIKE SPRENGER 17
»Die Tiere dürfen nicht getötet oder geschlachtet werden ...«
Versuch einer literarhistorischen Lektüre von *Big Brother*

NICOLAS PETHES 35
»Deppengeschwätz« –
Schein oder Nichtschein in medialen Menschen-
experimenten der *high-* und *low-*Kultur

URS STÄHELI 55
Big Brother: Das Experiment »Authentizität« –
Zur Interdiskursivität von Versuchsanordnungen

CARSTEN ZORN 79
Und wir sind nur die Kandidaten –
in den Assessment-Centern der Moderne.
Big Brother: Ein Exempel?

LUTZ ELLRICH 99
Das Gute, das Böse, der Sex –
Zur Beobachtung des Begehrens im Container

2. Konfigurationen des Blicks

GREGOR SCHWERING 129
»Über das Auge triumphiert der Blick«. –
Perspektiven des Voyeurismus

SLAVOJ ŽIŽEK 151
Die Kamera liebt dich. Unser Leben als Seifenoper

3. Privat/Öffentlich

RAINER WINTER 159
Die Antiquiertheit von Orwells »Big Brother« –
Über die Veränderung von Macht und Handlungsfähigkeit

UDO GÖTTLICH 173
Die Ware Vertrauen – »Back to Basics«
oder die Veralltäglicung von *trash*?

KAI MARTIN WIEGANDT 195
Passions-Spiele –
Pseudoreligiöse Praktiken und ihre Funktion
bei *Big Brother*

ANTONIA KRUMMHEUER 213
Die Erotisierung des Alltags –
Die Inszenierung von Sport, Erotik und Geschlecht
bei *Big Brother*

CHRISTIAN PAPILLOUD 231
Das Begehren der Kontrolle – *Big Brother* im Internet

OLIVER MARCHART 245
Das Licht des Antagonismus –
Populärkultur zwischen Mikro-Politik und Makro-Politik

DIE AUTORINNEN UND AUTOREN 261

Masse und Medium:

Der Container und seine Umwelt

GREGOR SCHWERING / URS STÄHELI

Die aufgeregte und manchmal kaum zu haltende Masse vor dem *Big Brother*-Haus in Köln führte exemplarisch den Riss vor, der durch den Begriff der Massenmedien verläuft. Das unliebsame Erbe der Massentheorie und Massenpsychologie – gleichsam schon fast Insignien eines fehlgeschlagenen Versuchs, eine eigene wissenschaftliche Disziplin zu konstituieren – trägt der Begriff der Massenmedien so sichtbar vor sich her, dass es normalerweise gefahrlos übergangen werden kann. In Köln-Hürth wurde das Unsichtbare jedoch plötzlich sicht- und vernehmbar. Was sich die Medienforschung ansonsten als anonyme Menge einzelner MassenkommunikationskonsumentInnen vorstellt, tritt nun unübersehbar und massiert im Mediendispositiv auf. Hier vereinigt *Big Brother* auf eigentümliche Weise Vorstellungen des massenmedialen Publikums, die unterschiedlicher nicht sein könnten: den standardisierten TV-Zuschauer, welcher allabendlich die Sendung verfolgt, den individualisierten Internet-Nutzer, der sich sein eigenes Sendeformat zusammenschneidet, sowie die an Gustave LeBons Thesen erinnernden Massenszenen vor dem Wohncontainer. Diese verschiedenen Konfigurationen der Publikumsmasse werden nun selbst wiederum zum Medium für die von *Big Brother*