

Wettbewerbsbedingungen zur Ware wird, hat Eva Illouz (2003) umfänglich sichtbar gemacht. Deutlich wird damit, dass Emotionen keineswegs universell sind, sondern in einem spezifischen sozio-kulturellen Gefüge erzeugt und wirksam werden. Unsere Arbeiten zum Reality TV knüpfen an dieses Wissen um die Erzeugung von Gefühlen an und gehen einen Schritt weiter: Wir nehmen nicht allein Emotionen, sondern auch die aus dem Zusammenspiel unterschiedlicher Körper entstehenden Affekte in den Blick. Damit ergänzen wir den Blick auf soziale und kulturelle Einflüsse auf Emotionen, den soziologische Emotionstheorien ermöglichen, um den Fokus auf die Bedeutung des Körpers und der Materialität, die mit den Affect Studies Aufmerksamkeit finden.

Obschon die Regeln, nach denen stets aufs Neue Sieg und Niederlage, Empörung oder Scham in den Formaten erzeugt werden, allen Zuschauenden hinlänglich bekannt sind – inklusive der Pressionen von Produktionsfirmen sowie der kreativen Selbstinszenierung von Kandidat*innen –, verfolgen in jeder Staffel erneut Millionen Zuschauer*innen das Geschehen. Offenkundig kann also die bloße Handlung nicht das Publikumsinteresse erklären. Ein Fokus allein auf das *Repräsentationale*, die dargestellte Handlung und ihre Charaktere, reicht nicht aus, um die inneren Triebkräfte des Formats, seiner Herstellung und der Rezeptions- und Aneignungsweise des Publikums angemessen zu verstehen. Hier setzt die affekttheoretische Herangehensweise an: Sie fragt nicht allein nach dem Gezeigten, dem explizit und intentional Sichtbaren, sondern interessiert sich für relationale Dynamiken und Intensitäten zwischen Körpern, menschlichen ebenso wie non-humanen, die in *affektiven Medienpraktiken* realisiert werden. Für das Verständnis von Reality TV ergeben sich damit Fragestellungen zum Zusammenwirken der Körper der Protagonist*innen, der Medientechnologie sowie der Körper der Zuschauenden im alltagsweltlichen Kontext.

Medientexte lassen sich im Rahmen der Inszenierungsstrategien nicht nur auf der Ebene der Repräsentation und kognitiven Bedeutungsherstellung begreifen, sondern auch körperlich erfahren. Jene Beziehungen zwischen diesem Affizierungspotential der Sendungen und den Spuren, die es im Rahmen eines Affektgeschehens in den Körpern der Zuschauer*innen hinterlässt, stehen im Folgenden im Zentrum der Analyse. Weil Affekte sich, so werden wir im weiteren Verlauf dieses Buchs deutlich machen, einer vollständigen Verfügbarkeit entziehen, also nicht bedingungslos kontrolliert, reguliert oder gesteuert werden können, bergen sie Momente des Unplanbaren, des Irritierenden, auch des Subversiven. Zugleich liefern Formate des Reality TV besonders aussagekräftige Beispiele dafür, wie Emotionsrepertoires zeitgenössischer Gesellschaften in immer stärkerem Maße auf eine hochgradige Regulation und Kontrolle von Körpern, ihre Zurichtung und situative Einpassung zielen. Dabei liefern uns jene Fernseh-

texte, in denen von Protagonist*innen der freudige oder angsterfüllte Tränenfluss situativ angemessen *erzeugt wird*, das Material, mit dem wir als Forscher*innen ein komplexes *Affektgeschehen* zwischen Fernsehtext, Medientechnologie und den Körpern der Zuschauer*innen in ihrer heimischen Umgebung beobachtbar und analysierbar machen können. Im Rahmen des medialen Affektgeschehens werden Körper dabei zueinander in Bezug gesetzt, und auf diese Weise wird soziale Ordnung hergestellt, werden Hierarchien erzeugt, Ein- und Ausschlüsse vorgenommen. Es ist Gegenstand unserer empirischen Analyse – im Medientext ebenso wie aufseiten des Publikums – zu erforschen, inwiefern diese Ordnung regulative Kräfte erzeugt oder auch Spielraum zur Ermächtigung bietet.

In der konkreten Rezeptionssituation lassen sich Affekte in den Körpern der Zuschauenden ablesen. Es zeigt sich ein körperliches Bewegt-Werden, das sich in die Körper der Zuschauenden einschreibt und dort Wirkmächtigkeit entfaltet. Die Zuschauenden verfügen über die körperliche Erfahrung der Erregung oder der Ohnmacht. Sie formen sich dabei als Zugehörige oder Ausgeschlossene. Diese Verbundenheit (oder Abgrenzung) findet zuerst physisch in der Gemeinschaft der gemeinsam Fernsehenden statt. Aber sie reicht darüber hinaus: Die Zuschauer*innen formieren sich als zugehörig zu einem Geschlecht, einer sozialen Klasse, einer kulturellen Gemeinschaft – oder eben ausgeschlossen von diesen Gemeinschaften, prekär, randständig und isoliert. Damit werden die Formate des Reality TV für die Herstellung affektiv grundierter Zugehörigkeiten relevant.

Für das Verständnis der gesellschaftlichen Bedeutung des Reality TV ist somit das Zusammenwirken der Körper der Protagonist*innen, der Medientechnologie(n) sowie der Körper der Zuschauenden in ihrem alltagsweltlichen Kontext relevant: Wie werden Körper dabei aufeinander ausgerichtet oder voneinander abgegrenzt und welche empfundenen Zugehörigkeiten entstehen dabei? Unsere Analyse kann damit sichtbar machen, wie über die Inszenierung von Emotions-repertoires und damit verbundenen affektiven Medienpraktiken Zugehörigkeiten ausgehandelt werden. Auf theoretischer Ebene wird der Zusammenhang zwischen medial inszenierten Emotionen, affektiven Medienpraktiken und Zugehörigkeit entworfen. Analytisch machen wir diese Zusammenhänge auf drei Ebenen sichtbar: auf der Ebene des *Körpers* und des körperlichen Ausdrucks, des *Diskurses* und den damit verbundenen sozialen und kulturellen Kategorisierungen und auf der Ebene der situativ verorteten *Praktiken*.

Das vorliegende Buch liefert damit eine affekttheoretisch informierte Analyse des Reality TV im deutschen Fernsehen. Die Studie ist entstanden im Rahmen des Sonderforschungsbereichs *Affective Societies* an der Freien Universität

Berlin.¹ Diesem interdisziplinären Verbund liegt die Annahme zugrunde, dass für ein Verständnis zeitgenössischer Gesellschaften, insbesondere unter Bedingungen globaler Migrationsprozesse, differenziertes Wissen über deren emotionalen und affektiven Grundlagen erforderlich ist. Medien sind dabei wesentliche Träger, Speicher und Distributoren von Emotionen und Affekten, die damit global zirkulieren und als kommodifiziertes Gut verfügbar werden. Formate des Reality TV sind ein Medienangebot, dessen Erfolg in besonderer Weise auf diesen ökonomisch induzierten Distributionen von Emotionen basiert. Mit unserer Studie richten wir dabei den analytischen Blick auf gesellschaftlich wirksam werdende affektive Dynamiken, durch die ein Verständnis der Kohäsions- und Disruptionskräfte möglich wird, die kontemporäre Gesellschaften prägen.

Als Reality TV Formate werden dabei non-fiktionale Unterhaltungsformate bezeichnet, die in einer Vermischung von dokumentarischen und fiktionalen Stilelementen darauf abzielen, ein vermeintlich realistisches Bild von Lebenswirklichkeit zu zeigen. In solchen Formaten werden „Prominente oder Nichtprominente in ausgewählten Alltagssituationen oder bei Vorgaben folgenden Bewältigungen von Herausforderungen, Aufgaben oder Bewährungssituationen an unterschiedlichen Handlungsorten inszeniert“ (Bleicher 2017, S. 31). Dabei zielen diese Formate auf die Inszenierung und Provokation insbesondere affektiver Resonanzen bei Teilnehmer*innen sowie Zuschauer*innen. Damit stellt Reality TV als global gehandeltes Fernsehformat Affekte und Emotionen in besonderer Weise in den Mittelpunkt. Es lässt sich begreifen als mediatisierte Arena der Affekte, in der spezifische Emotionsrepertoires performativ her- und ausgestellt werden und dabei Affizierungen bei Teilnehmer*innen wie Publikum hervorbringen. Dabei versuchen jeweils lokale Adaptionen sicherzustellen, dass ein Einfügen in vorhandene Emotionsordnungen erfolgreich gelingt (Aslama und Pantti 2006).

Wir begreifen Reality TV demnach als Format, das in besonderer Weise Emotionen erzeugt, Affekte herstellt, stimuliert und zirkuliert. In dieser Weise ist Reality TV ein *Affektgenerator* (Reckwitz 2016, S. 113) par excellence und bietet damit in seiner seit den 1990er Jahren fortdauernden, erfolgreichen Adressierung eines Publikums eben diese vielfältigen Angebote und Vorlagen affektiv grundierter Zugehörigkeit. Damit knüpfen wir an bisherige Studien an, die von

¹Teilprojekt B02 „Transkulturelle emotionale Repertoires im und durch Reality TV“, Projektleitung Prof. Dr. Margreth Lünenborg. Sonderforschungsbereich 1171 Affective Societies, Freie Universität Berlin, Erste Laufzeit 2015 bis 2019. Siehe auch: www.sfb-affective-societies.de.

einer „affektive[n] Herrschaft im Neoliberalismus“ (Penz und Sauer 2016, S. 215) sprechen und entwickeln eine gesellschaftstheoretische Perspektive, mit der die Relevanz medial vermittelter Emotionen für die Herstellung affektiv basierter Zugehörigkeit sichtbar gemacht wird. Am Beispiel des Reality TV zeigen wir dabei, wie Inklusion und Exklusion auf der Ebene des Körperlichen erzeugt und aufseiten der Zuschauenden als affektive Ressource für eigenes Erleben von Zugehörigkeit genutzt wird. Dazu fragen wir danach, wie in und durch global gehandelte Formate des Reality TV Affekte und Emotionen erzeugt werden und zirkulieren. Wie wird damit Zugehörigkeit oder Ausschluss hergestellt? In welcher Weise werden damit die Körper der Zuschauenden für eine affektive Ökonomie verfügbar gemacht? Solche Fragen wollen wir anhand der Casting-show *Germany's Next Topmodel* empirisch beantworten. Die Sendung wurde in Deutschland mittlerweile in 15 Staffeln ausgestrahlt und erreicht noch immer ein Millionen-Publikum². Gleichzeitig sorgt sie weiterhin für Empörung und kritische Diskussionen (beispielsweise durch die Kampagne I'm not Heidi's Girl und #keinbildfuerheidi der Aktivist*innen von Pinkstinks). Offenbar bietet die Sendung immer noch Affizierungspotential für ein breites Publikum: Empfinden von *guilty pleasure* während der Rezeption, feministisch-kritische Aktionen und Diskussionen oder Distinktionsprozesse gegenüber dem Format sind nur einige Formen möglicher Publikumsreaktionen.

Insgesamt will das vorliegende Buch zwei besonderen Ansprüchen gerecht werden: Einerseits gilt es, den insbesondere in den Kulturwissenschaften entwickelten und vielschichtig diskutierten Affektbegriff (dazu ausführlich Kap. 2) für eine empirische Analyse von Medienkommunikation zugänglich zu machen. Uns liegt in besonderer Weise daran, die theoretisch komplexen Konzepte von Affekt und Emotion *empirisch beobachtbar* und damit sozialwissenschaftlicher Analyse zugänglich zu machen. In einem multimethodischen Vorgehen, das Expert*inneninterviews, audiovisuelle Medienanalyse, Videoanalyse sowie Gruppendiskussionen umfasst, entwickeln wir dafür methodisch spezifische Herangehensweisen.

Zum anderen ist die Anlage dieser Studie grundlegenden Prämissen einer an Cultural Studies orientierten Forschung geschuldet. Wir begreifen Medienkommunikation als zirkulären Prozess der Bedeutungsproduktion entlang des von Paul du Gay und Kolleg*innen (2013, S. xxxi) beschriebenen Kreislaufs

²So erzielte die 15. Staffel im Jahre 2020 im Durchschnitt 2,4 Mio. Zuschauende (Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, 04.02.2016–07.05.2020, Marktstandard: AGF-Standard\TV, Datenpaket 2882 vom 15.05.2020).

aus Produktion, Identität, Repräsentation, Regulation und Medienkonsum/Medienaneignung. In diesem komplexen Wirkzusammenhang fragen wir nach Strategien und Mustern der Erzeugung von Affekten und Emotionen aufseiten der Produzierenden, nach der Sichtbarkeit *affizierender Register* im audiovisuellen Medientext, nach ihrer Sichtbarkeit und Wirkmächtigkeit im Rezeptionsprozess, nach den Spuren, die Affekte in den Körpern und in den Diskursen des Publikums hinterlassen. Diese unterschiedlichen Perspektiven bilden den strukturierenden Rahmen der Studie. Als je eigenständige Kapitel mit jeweils spezifischer methodischer Vorgehensweise gliedern sie die vorliegende Untersuchung. Vereint werden die unterschiedlichen methodischen Herangehensweisen durch eine praxistheoretische Perspektive. Sie ermöglicht den Blick auf die Verbindung von Bedeutungsherstellung und körperlichen und materiellen Figurationen, die sich im Rahmen eines komplexen Affektgeschehens gegenseitig beeinflussen. Darüber hinaus werden dabei aus Sicht einer affekttheoretisch informierten Kommunikationswissenschaft nicht nur die individuellen Praxen des Publikums problematisiert, sondern auch die dadurch hergestellten und veränderten soziokulturellen Machtverhältnisse und deren ständige Aushandlung. Die Beschreibung von Reality TV als eines Kreislaufs der Medienkultur liefert somit ein holistisches Verständnis affektiver Dynamiken in der Herstellung und Zirkulation von Affekten und Emotionen sowie der sozial-relationalen Aushandlung von Zugehörigkeiten im Kontext von Reality TV in heutigen *Affective Societies*.

Affekte werden mit und durch Medien erzeugt, stimuliert, sie werden durch diese zirkuliert und von ihnen reguliert. Diese vielfältigen Affekte sind weit über das Reality TV hinaus wirksam. Insbesondere in digitalen vernetzten Medioumgebungen gewinnen sie hohe Relevanz. Wir wollen mit dieser affekttheoretisch informierten Analyse des zeitgenössischen Reality TV einen methodischen wie auch theoretischen Beitrag für die Kommunikationswissenschaft leisten, um die wirkmächtigen Affizierungspotenziale von Medien jenseits des Repräsentationalen sowie die körperliche Affizierbarkeit von Nutzer*innen empirisch zugänglich zu machen. Dabei wählen wir eine kommunikations- und medienwissenschaftliche Perspektive, die sich kritisch dem Affektiven zuwendet.

Um Affekte empirisch analysieren zu können, entwickeln wir ein multi-methodisches Vorgehen durch das die verschiedenen Elemente medialer Kommunikationsprozesse (Produktion, Medientext, Rezeption und Aneignung) als relational aufeinander bezogen sichtbar werden. Dazu wurden zunächst Interviews mit Produzent*innen durchgeführt. Ziel der Teilstudie ist die Analyse der affektiven Dynamiken, die die Herstellung von Reality TV Formaten begleiten, sowohl in Bezug auf die teilnehmenden Protagonist*innen als auch