

QVR 32/2008

*Redaktion:* Georg Kremnitz (Leitung), Peter Cichon (Finanzen), Barbara Czernilofsky (technische Ausführung)  
weitere Redaktionsmitglieder: Max Doppelbauer, Astrid Hönigsperger, Fabio Longoni, Kathrin Sartingen, Heinrich Stiehler, Robert Tanzmeister  
korrespondierende Redaktionsmitglieder: Joachim Born, Catherine Parayre, Thomas Widrich  
Sekretariat: Barbara Tiefenbacher

Grafik: Astrid Young  
Druck: facultas

Adresse (Redaktion und Bestellung):  
QVR-homepage: <http://www.univie.ac.at/QVR-Romanistik/>

Quo vadis, Romania?  
Institut für Romanistik  
Universität Wien  
Universitätscampus AAKH  
Garnisongasse 13, Hof 8  
A-1090 Wien

Jahresabonnement: Ausland 18,- € / Österreich 14,- € (inklusive Zustellung);  
Selbstabholer 11,- €  
Einzelheft: 8,- € (Selbstabholer 6,- €); Doppelheft: 16,- € (Selbstabholer 12,- €)

Bankverbindung: Bank Austria Creditanstalt Wien, Kto.-Nr. 03230 494 100 (BLZ 12000)  
IBAN: AT 94 1100 0032 3049 4100; BIC: BKAUATWW

Gedruckt mit Förderung des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung und der Philologisch-Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien.
--

ISSN: 1022-3169

QVR 32/2008

## Inhaltsverzeichnis

### **Präsentation:**

- Astrid HÖNIGSPERGER, *Fernsehkultur – ein Widerspruch an sich?* 5

### **Artikel:**

- Marina DUMBRAVA, *Sprache(n) und die Entwicklung der Fernsehlandschaft* 9
- Astrid HÖNIGSPERGER, *Fernsehen in Italien: „Italian Hell“, „TV deficiente“ oder machtpolitisches Instrumentarium?* 23
- Marion KÜHN, *Bildungsfernsehen à la québécoise – Das Kulturmagazin Bazzo.tv als Spiegel und Forum der Québécoiser Öffentlichkeit* 43
- Daniel WINKLER, *Der appel des 66 cinéastes à la désobéissance civile. Zum Komplex Presse, Fernsehen und Sans-papiers anno 1997* 62
- Hanna MILLING, *Französischer Charme, südländisches Temperament und deutsche Wertarbeit? Vom Einsatz nationaler Stereotypen im Werbefernsehen* 80
- Neus FAURA & Daniel CASALS, *La ficción televisiva, creadora de modelos de integración lingüística de los inmigrantes en Cataluña* 96

### **Varia:**

- Heinrich STIEHLER, *Repere privind receptarea lui Panait Istrati în RFG și RDG* 118
- Fabio LONGONI, *“Mi fido di te.” Specchio e immagine della società italiana contemporanea* 126



## Fernsehkultur – ein Widerspruch an sich?

Astrid HÖNIGSPERGER, Wien

Es ist heute unbestritten, dass das Fernsehen eines der wichtigsten Leitmedien unserer Zeit ist. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit seinen Wurzeln in der Nachkriegszeit war nach den Erfahrungen des Missbrauchs in der Zeit des Nationalsozialismus geradezu eine allzu willkommene Neuerung, die zwar vor staatlicher Einflussnahme nicht gefeit war, die sogar wiederholt von politischen Interessen als Propagandawerkzeug missbraucht wurde und die sich doch so gern als politisch unabhängig proklamierte. In Deutschland beispielsweise startete das Fernsehen nach seinen ersten Anfängen und nach propagandistischer Instrumentalisierung im Nationalsozialismus seinen Siegeszug als Massenmedium in der Nachkriegszeit. Der Startschuss fiel im Osten: Am 21. Dezember 1952 begann der Deutsche Fernsehfunk (DFF) im Ostberliner Bezirk Köpenick mit der Ausstrahlung eines Versuchsprogramms. Berlin-Adlershof wurde in den darauffolgenden drei Jahrzehnten bis zum Ende des Staates zum Synonym für die typische Fernsehkultur der DDR. Nur wenig später starteten im Westen Deutschlands Fernsehübertragungen. Schon am 25. Dezember 1952 begann der Nordwestdeutsche Rundfunk NWDR die Ausstrahlung einer täglichen Abendsendung in Hamburg, Köln und Berlin, und initiierte so den westlichen Teil der Geschichte des Fernsehens in Deutschland.

Wer glaubt, dass die Problematik der politischen Einflussnahme heute längst passé ist, der irrt. Bildungsauftrag auf der einen Seite, die Orientierung am Zuschauerinteresse – der Quote – auf der anderen, sieht sich das Fernsehen in einem Dilemma, das aufgrund modernster technischer Möglichkeiten und Neuerungen nie größer war als heute.

Einst war kritisch-aufklärerischer Fernsehjournalismus gefragt, ein Stil also, an den wir uns heute kaum noch erinnern können. Öffentlich-rechtliche Sender haben sich genauso wie das Privatfernsehen immer mehr an den Zuschauerinteressen zu orientieren, denn der Konkurrenzkampf ist groß. Terrestrisch empfangbare Sender, Kabel-TV und Satellitenfernsehen buhlen um die Gunst des Publikums. Auch Sportübertragungen aus anderen Kontinenten sind über Internet für beinahe jedermann empfangbar. So kann man – zwar in etwas geringerer Bildqualität, aber im Wesentlichen störungsfrei – praktisch alles in den eigenen vier Wänden empfangen, von den bereits

genannten Sportübertragungen über transatlantische Fernsehshows zu ostasiatischen Programmen „für die Hausfrau“.

Ob Pluralismus und beinahe grenzenlose Wahlmöglichkeit hier gleichbedeutend sind mit einem Anstieg an Programm- oder gar Lebensqualität, bleibt freilich dahingestellt. Alle Kanäle scheinen mehr oder weniger in einem Netz von Quotenabhängigkeit, Werbefinanzierung und politischer Parteienwirtschaft gefangen zu sein, was dem Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten geradezu lauthals widerspricht. Die Forderung des deutschen Ex-Bundeskanzlers Helmut Schmidt nach einem fernsehfreien Tag kam nicht von ungefähr in einer Zeit, als das Fernsehen Spaß um jeden Preis anbietet und Bildung, Information und Kultur anscheinend immer mehr an Bedeutung verlieren, während globale Sendekonzepte auf der ganzen Welt zwar nicht immer enthusiastisch, aber doch rezipiert und konsumiert werden. Sendeformate wie *Big Brother*, *American Idol*<sup>1</sup>, *Dancing (with the) Stars*<sup>2</sup>, *Traumhochzeit*, aber auch zahllose *Late Night Shows*, gibt es weltweit. In einem Land von einer marketingtechnisch genialen Firma entwickelt und dann weltweit verkauft und konsumiert – das ist die Formel, die heute vielfach hinter dem Konzept der globalen Unterhaltung steckt.

Zweifellos ist nicht alles, was von den Fernsehanstalten verbreitet wird, qualitativ minderwertig und niemand muss sich für sein Bedürfnis, gelegentlich „nur“ unterhalten zu werden, rechtfertigen. In kleinen, aber feinen Nischen gibt es qualitativ hochwertige Programme mit seriösem Fernsehjournalismus und mit gut gemachten Unterhaltungsprogrammen, die manchmal – ganz „nebenbei“ – sogar lehrreich sein dürfen. Diese Sendeanstalten, die solche Programminhalte vertreten, sind uns allen bekannt; wir wissen, wo wir suchen müssen, wenn wir gut gemachtes Fernsehen und seriös recherchierten Journalismus finden wollen.

Programminhalte finden sich auch abseits des tatsächlichen Fernsehens in unserem Leben, da es ist in jeder Hinsicht ein nicht mehr weg zu denkender Teil der Gesellschaften geworden ist. Wir diskutieren über Fernsehen, manchmal streiten wir sogar darüber, wir analysieren Inhalte und reflektieren über Gesehenes.

Die vorliegende Zeitschrift behandelt diese vielfältigen Aspekte der Fernsehkultur und zeigt, dass die Probleme und Besonderheiten des Fernse-

---

<sup>1</sup> Bei uns gibt es die Sendung unter dem Titel *Starmania*, in Deutschland heißt sie *Deutschland sucht den Superstar* oder *Popstars*. Gemeint sind hier die sog. *casting shows*, in denen die Popstars von morgen ausgewählt und Talente geschmiedet werden.

<sup>2</sup> Das Konzept des Senders ABC trägt den Titel *Dancing with the stars*, in Österreich trägt die Sendung den Titel *Dancing Stars*.

hens an verschiedensten Orten der Welt doch nicht so unterschiedlich sind, wie man meinen könnte. Die angesprochenen Themen und Besonderheiten verschiedenster Regionen und Kulturen erscheinen bekannt. Jedoch stehen groß angelegte Untersuchungen zu Unterschieden und Gemeinsamkeiten einer globalen Fernsehkultur meines Wissens noch aus.

Der erste Beitrag „Sprache(n) und die Entwicklung der Fernsehlandschaft“ von Marina Dumbrava behandelt die emanzipatorischen Schwierigkeiten des moldawischen Fernsehens, den Unterschied zwischen Wunsch und Realität in einem Land, das auch heute noch überwiegend Programme in russischer Sprache bezieht. Moldauische Sender haben in mehrerer Hinsicht ein Problem, mit der Konkurrenz mithalten zu können: Neben Finanzknappheit sind auch veränderte Medieninhalte und Medienstrukturen für den jungen Staat nicht zu unterschätzende Hindernisse auf dem Weg zu einer eigenständigen Medienlandschaft.

Der nächste Beitrag „*Italian Hell*“, „*TV deficiente*“ oder machtpolitisches Instrumentarium?“ geht der machtpolitisch besonderen Situation Italiens nach, denn die Verflechtungen von Politik, Wirtschaft und Fernsehen sind in keinem westlichen Land so deutlich wie in Italien. Dass das Thema aktuell ist, bestätigten die Nachrichten vom 3. Dezember 2008: Berlusconi verabschiedete ein Gesetz, wonach pay-tv ab nun deutlich höher besteuert werden soll. Es ist sicher kein Zufall, dass die pay-tv Programme von Rupert Murdoch die größten Konkurrenten des Medientycoons sind, der gleichzeitig auch Staatspräsident ist.

„Bildungsfernsehen *à la québécoise* – Das Kulturmagazin *Bazzo.tv* als Spiegel und Forum der Québécois Öffentlichkeit“ wird von Marion Kühn thematisiert. Nach einer quantitativen Programm- und Strukturanalyse, präsentiert sie eine qualitative Analyse des Kulturmagazins *Bazzo.tv*, wobei sie der Frage nachgeht, ob und wie *Télé-Québec* mit diesem Sendeformat seinem Bildungs- und Kulturvermittlungsauftrag gerecht wird.

Daniel Winkler analysiert im darauf folgenden Beitrag mit dem Titel „*Der appel des 66 cinéastes à la désobéissance civile*. Zum Komplex Presse, Fernsehen und Sans-papiers anno 1997“ die Situation der Illegalen in Frankreich und die Berichterstattung zu diesem Thema. Nach einer detaillierten Zusammenfassung und Analyse der Fakten und der damit zusammenhängenden Berichterstattung zeigt er, welches Konfliktpotential vorhanden ist und welche Unterstützung die Betroffenen erfahren durften.

Hanna Milling widmet sich dem Thema der nationalen Klischees. Im Beitrag „Französischer Charme, südländisches Temperament und deutsche Wertarbeit? Vom Einsatz nationaler Stereotypen im Werbefernsehen“ zeigt

sie exemplarisch, welche Stereotypen zum Erreichen des gewünschten Erfolgs in der Werbung eingesetzt werden. Besonders am Beispiel des positiven (!) Stereotyps des sizilianischen Mafioso wird deutlich, wie wenig Stereotypen hinterfragt werden und welche untergeordnete Rolle unser Intellekt bei der Dekodierung solcher Botschaften anscheinend spielt.

Um die individuelle Sprachwahl geht es im Beitrag von Neus Faura und Daniel Casals. Der Beitrag "La ficción televisiva, creadora de modelos de integración lingüística de los inmigrantes en Cataluña" behandelt neben anderen Aspekten die individuelle Sprachwahl von mehrsprachigen Interagierenden anhand eines Beispiels aus dem spanischen Fernsehen.

Das erste Varium, der Beitrag „Repere privind receptarea lui Panait Istrati în RFG și RDG“ von Heinrich Stiehler thematisiert die Rezeption des rumänischen Autors Panait Istrati, der in französischer Sprache publizierte und der jung an Tuberkulose starb.

Das zweite Varium, der Beitrag von Fabio Longoni "Mi fido di te. Specchio e immagine della società italiana contemporanea", thematisiert unter anderem ein Problem, über das viele von uns vielleicht gar nicht so gern Bescheid wissen: die wahre Herkunft und die tatsächlichen Inhaltsstoffe unserer Nahrungsmittel. Longoni analysiert einen in der Tradition des *noir mediterraneo* stehenden, erfolgreichen Roman, der aufgrund seiner sozialkritischen Thematik in gewisser Weise "Enthüllungsjournalismus" und Literatur mit Anspruch in sich vereint.

Der thematische Bogen der Beiträge ist breit gefächert; das Fernsehen hat sich einen festen Platz in unserer Gesellschaft erobert. Ob es aber den Blick in die Welt eröffnet oder ob das Fernsehen eine medial deformierte Weltansicht entstehen lässt, muss jeder für sich selbst entscheiden.

Wien, Dezember 2008



## Sprache(n) und die Entwicklung der Fernsehlandschaft

Marina DUMBRAVA, Leipzig

Der Beitrag stellt einen Versuch dar, die Rolle der Sprache(n) bei der *Neuordnung* und *Konsolidierung* der moldauischen Medienlandschaft darzustellen.

Die Forderungen der Intellektuellen, „Moldauisch“ als Staatssprache einzuführen, das kyrillische Alphabet durch das lateinische zu ersetzen<sup>1</sup> und die Beziehungen zu Rumänien neu zu bewerten, stieß in der Bevölkerung Ende der 80er Jahre auf ein großes Echo.<sup>2</sup> Die treibende Kraft in dieser Bewegung waren die moldauischen Schriftsteller, die sich entschlossen, die Fragen der „Belle Lettre“ hintanzustellen, statt dessen die Rolle von kritischen und politisch engagierten Journalisten zu übernehmen und damit die Staatsmacht herauszufordern: „Ich war gezwungen, das lyrische Werkzeug mit dem publizistischen zu vertauschen, denn ich stieg auf die Barrikaden, und auf den Barrikaden kann man keine philosophischen Gedichte singen“, bemerkte der Dichter Grigore Vieru.<sup>3</sup>

Die Massenmedien wurden in der Perestrojka-Zeit zum Vorreiter und zur treibenden Kraft der gesellschaftlichen Veränderungen. Gorbatschow sprach zu den bis dahin ständig zensierten und sich selbst zensierenden Journalisten wie Goethes Zauberlehrling: „Und nun komm, du alter Besen!“ Der sowjetische Präsident forderte von der Presse, eine schärfere Tonart gegenüber mittleren und höheren gesellschaftlichen Rängen anzuschlagen. Zur

---

<sup>1</sup> In der Republik Moldova ist *Moldauisch*, identisch mit *Rumänisch*, Staatssprache. Die Sowjets kreierte nach ihrem Belieben die Sprache und gaben ihr einen „neuen Mantel“ – das kyrillische Alphabet –, um die Nichtlatinität der Sprache zu betonen und sie von der rumänischen Sprache und Kultur abzukoppeln. Vgl. Bochmann, Klaus, 2004. *Limba română: istorie, variante, conflicte*. O privire din afară, Chişinău. 1945-1989 lebten in der Republik Moldova ethnische Minderheiten, die Russisch als einzige Verständigungssprache beherrschten, auch aufgrund der Tatsache, dass die russische Sprache bessere Chancen für den sozialen Aufstieg bot.

<sup>2</sup> Vgl. Dumbrava, Vasile, 2003. *Sprachkonflikt und Sprachbewusstsein*. Frankfurt/Main, 127-159.

<sup>3</sup> Heitmann, Klaus, 2002. „Literatur in der Republik Moldova“; in: *Südosteuropa Mitteilungen*, Jg. 42., 3/2002, 29-53.

Partei sagte er, sie müsse sich von ihrem Unfehlbarkeitsdogma lösen.<sup>4</sup> Hierfür müsse die Funktion der Medien als kritischer Berichterstatter aktiviert werden. Sie sollten die wahren Probleme des Landes schonungslos anprangern und die „Demokratie auf breiter Basis“ propagieren.

Die ersten konkreten Umsetzungsversuche führten dazu, dass die alten Sendungen umstrukturiert und neue konzipiert wurden. Im Zuge der Umgestaltung veränderte sich die Nachrichtensendung „Vremja“ (Allunionsfernseher in Moskau) hinsichtlich ihres inhaltlichen als auch zeitlichen Umfangs.

Während es früher üblich war, „gute Nachrichten“ zu bringen, von Erfolgen und Ergebnissen zu berichten, bemühte sich „Vremja“ nun darum, Abläufe und Hintergründe zu präsentieren. Live-Mitschnitte – auch aus dem Ausland – lockerten die Form auf. Zum ersten Mal wurden Notleidende ebenso wie Waisenkinder Inhalt der Berichterstattung. Bis dahin stand dieses Thema ausschließlich als ein Sujet für die Ausbeutung der Menschen im Kapitalismus. Unglücke und Katastrophen passierten plötzlich in der Sowjetunion nicht weniger häufig als in der übrigen Welt, woran sich der Fernsehkonsument nun erstmals gewöhnen musste. Die Bilder des verheerenden Erdbebens in Armenien sind ein trauriges Beispiel dafür.<sup>5</sup>

Besonders die Auslandsberichterstattung erfuhr einen Wandel. Zwar stellten die politischen Inhalte immer noch die Mehrheit der Berichte, doch der Trend ging eindeutig in Richtung Zunahme von ökonomischen und sozialen Botschaften aus dem Ausland. Verstärkt wurden Nachrichten aus kapitalistischen Staaten gezeigt und nicht wie bisher nur aus den sozialistischen Bruderstaaten. Oberstes Ziel war dabei die Verbesserung der außenpolitischen Beziehungen.<sup>6</sup>

Zu Beginn der Glasnost-Politik schritt die Umgestaltung in den moldauischen Medien im Vergleich zu den zentrale sowjetischen Medien nur sehr langsam voran. Viele rumänischsprachige Intellektuelle sahen sich durch die Entwicklungen in Moskau ermutigt, die moldauische KP zu attackieren. Und ähnlich wie in anderen Sowjetrepubliken befanden sich auch moldauische Schriftsteller in einer paradoxen Situation: Die eigene Partei wurde kritisiert,

---

<sup>4</sup> In seinem Buch „Perestrojka“ bezeichnet Gorbatschow die Massenmedien als eine der beiden Hauptkräfte der Perestrojka. Vgl. Gorbatschow, Michail, 1987. *Perestrojka*. München, 94.

<sup>5</sup> Stifter, Ruth, 2000. „Der rote Bildschirm. Zur Entwicklung des Fernsehens in der Sowjetunion“, in: *Medien & Zeit*, 4/2000, 21.

<sup>6</sup> Grotzky, Johannes, 1987. „Zur Akzeptanz und Umsetzung von Gorbatschows Politik“, in: *Osteuropa*, 9/1987, 669.

während die Sowjetunion die erwünschte Legitimation und den entsprechenden Schutz zu bieten schien.<sup>7</sup>

Den Auftakt zum politischen und publizistischen Engagement markierte der Essay „Veșmintul ființei noastre“ [Das Gewand unseres Wesens] des Schriftstellers Valentin Mândăcanu, der in der Literaturzeitschrift *Nistrul* (1988, Nr. 4) veröffentlicht wurde. Auch das Organ des Schriftstellerverbandes, die Zeitschrift *Literatura și Arta* [„Literatur und Kunst“], die noch kurz zuvor wenig aufregendes Material veröffentlicht hatte, zeigte einen inneren Wandel und widmete sich, ungeachtet des Titels, ausschließlich politischen Themen; 1989 lag ihre Auflage bereits bei sensationellen 186.000 verkauften Exemplaren. „Es ist die Zeit gekommen, die Dinge beim Namen zu nennen“, schrieb Ion Druță in seinem bahnbrechenden Essay „Die Erde, das Wasser und die Kommas“.

Gleichzeitig war eine oppositionelle Presse im Entstehen: Die Zeitung *Glasul* [Die Stimme] erschien 1989 mit Unterstützung von Intellektuellen und Schriftstellern<sup>8</sup> in lateinischer Schrift, im Sommer 1989 kam die Zeitung der Volksfront *Deșteptarea* [Das Aufwachen] hinzu. Das waren die ersten Anzeichen der *Entmonopolisierung* und *Diversifizierung* der Medien in der MSSR. Maßgeblich hat dazu das erste Mediengesetz in der Sowjetunion – erlassen im Juni 1990 – beigetragen, in dem die Zensur und das Monopol der Partei auf Publikationen aufgehoben wurde<sup>9</sup> und die obligatorische Zeile „Proletarier aller Länder – vereinigt euch!“ von der Frontseite der Zeitungen verschwand.

Nach Meinung des russischen Medienwissenschaftlers Ivan Zasurskii erfüllten Presse und Fernsehen während der Umbruchzeit unterschiedliche Funktionen. Während das Fernsehen für die Politisierung der Massen „verantwortlich“ war, bestand die Rolle der „demokratischen“ Presse darin, dem Volkszorn, der sich auf den Straßen und Plätzen artikulierte, Form und Inhalt zu geben.<sup>10</sup>

Doch anders als im Zentralen Fernsehen verlief der Prozess der Befreiung von den alten Strukturen im republikanischen Fernsehen deutlich lang-

<sup>7</sup> Näheres bei Dumbrava, Vasile, 2001. „Zwischen Anpassung und Ausgrenzung. Zur Lage der rumänischsprachigen Intellektuellen in der Republik Moldova 1987–1991“, in: Winkler, Martina (Hg.), *WortEnde. Intellektuelle im 21. Jahrhundert*. Leipzig, 52-67.

<sup>8</sup> Die Zeitung *Glasul* erschien im März 1989 als erste Zeitung der MSSR in lateinischer Schrift. Gründer dieser Zeitung war der Schriftsteller Ion Druță. Sie wurde in Riga mit einer Auflage von ca. 60.000 Exemplaren gedruckt. In: Cojocaru, Gheorghe, 2001. *1989 la est de Prut*. Chișinău, 81.

<sup>9</sup> „Das Gesetz über die Presse und andere Massenmedien“.

<sup>10</sup> Zassourski, Ivan. *Mass media vtoroj respubliki*, 51.

samer als in der Presse. Auch hier waren die Schriftsteller Grigore Vieru und Dumitru Matcovschi die ersten, die sich öffentlich kritisch über die Art und Weise der Berichterstattung im republikanischen Fernsehen äußerten. Im Artikel „Der Staub von der inneren Bildoberfläche“, der in der Wochenzeitung *Literatura și Artă* am 21. Mai 1987 veröffentlicht wurde, forderten die Schriftsteller die Fernsehjournalisten auf, mit der Zeit mitzugehen und nicht an der Hinterflanke der Gesellschaft zu hängen:

„Im republikanischen Fernsehen herrscht ein retrograd-aggressiver Stil, der die Mobilisierung der Massen – für die großen Ziele der Perestrojka – unmöglich macht... Man kann feststellen, dass trotz der vielen Veränderungen in unserer Gesellschaft die Routine im moldauischen Fernsehen im Großen und Ganzen erhalten geblieben ist, vor allem weil die alten Kader nicht ausgewechselt wurden ...“

Vor allem aber kämpften die Schriftsteller für eine Verbesserung der gesprochenen Sprache im Fernsehen.<sup>11</sup> Im Frühjahr 1988 kam es zwischen den Schriftstellern und dem moldauischen Fernsehen zu einer dramatischen Auseinandersetzung, nachdem Dumitru Matcovschi, seit April 1988 Chefredakteur des Literaturjournals *Nistru*, das Feuer auf diejenigen Fernsehchefs eröffnete, die mit der Grammatik auf Kriegsfuß standen.<sup>12</sup> Zugleich publizierte *Literatura și Artă* eine schockierende Liste von Sprachsünden wie unkorrekte Lautung, Morphologie, Wortbildung und Semantik, wie sie sich das Fernsehen hatte zuschulden kommen lassen, und appellierte an alle, für eine gepflegte Sprache zu sorgen.

Das Erstarken der zentrifugalen Kräfte in der UdSSR führte seit Ende der 80er Jahre nicht nur zu einer Veränderung der Medieninhalte, sondern auch der Medienstrukturen. Die Rundfunkanstalten in den Republiken agierten zunehmend autonomer als früher. Von einem Monopol „des Staates“ auf den Betrieb von Fernsehen und Radio konnte in der Sowjetunion nicht länger die Rede sein. Das moldauische *Republikanische Komitee für Fernsehen und Radio* wurde in ein *Nationales Komitee für Fernsehen und Radio* umgewandelt. Die neue Fernsehanstalt plante unter anderem, eigene Korrespondenten ins Ausland zu schicken, ein bis dahin exklusives Privileg des Zentralen Fernsehens. Ebenso wurde eine intensivere Zusammenarbeit mit Rumänien bei Fernsehproduk-

---

<sup>11</sup> Vgl. Heitmann, Klaus 1989. „Probleme der moldauischen Sprache in der Ära Gorbatschow“, in: *Südosteuropa*, 38. Jg.1/1989, 28-53.

<sup>12</sup> *Literatura și Artă*, 21.04.1988, 7.

tionen verkündet.<sup>13</sup> Die neue Medienorganisation in Moldova wollte nicht mehr länger für *Gosteleradio* berichten. Zumindest sah sie dieses nicht mehr als seinen Vorgesetzten an. Sie wollte ein ebenbürtiger Partner sein, mit eigener technischer Ausstattung, eigenen Autorenrechten usw.

Zu Beginn der Medientransformation in Moldova stand also ein Wort mit großen Lettern geschrieben: Emanzipation. In Moldova sowie in den anderen Republiken der ehemaligen Sowjetunion galt es in der ersten Phase der Unabhängigkeit nicht nur die Unabhängigkeit der Medien gegenüber der staatlichen Kontrolle und die Befreiung von der alten Ideologie zu erlangen, sondern auch eine Emanzipation gegenüber dem übermächtigen Koloss aus Moskau, dem Allunionsfernsehsender. Dennoch dominierte auch am Höhepunkt der nationalen Emanzipation in den meisten Wohnstuben der Moldauer nach wie vor die kulturelle Prägung aus Moskau, denn das Abendprogramm eines durchschnittlichen moldauischen Haushaltes wurde in erster Linie von Sendungen von *Ostankino* bestimmt. Besonders im Unterhaltungsprogramm bot es den Zuschauern Professionalität und Glanz, und bildet, wie die weiteren Ausführungen zeigen werden, bis heute den Gegenpol zur Farblosigkeit der eigenen einheimischen Programme.

Es ist erstaunlich, dass auch 17 Jahre nach der Unabhängigkeit die Emanzipationsbemühungen der moldauischen Medien nichts von ihrer Aktualität eingebüßt haben. Denn:

1. Die Vormachtstellung des ehemaligen zentralen Fernsehens, heute *Pervyi Kanal* auf dem Gebiet der Republik Moldova, ist nach wie vor unbestritten.
2. Die Bemühungen der Medien, sich vom Staat zu emanzipieren, sind wie vor aktuell.

Um dies zu verdeutlichen, bedarf es eines Blicks hinter die Oberfläche der Zahlen, denn auf den ersten Blick leistet sich der kleine Staat eine bunte und dynamische Fernsehlandschaft.

In Moldova senden derzeit 38 lokale Fernsehanbieter und die 152 Fernsehkabelanbieter, die sich sowohl aus nationalen als auch ausländischen Programmen speisen. Davon sind 80 Fernseh- und Radiosender in russischer Sprache und 13 in Rumänisch. Über lokale Produktionen verfügen allerdings nur drei Sender, die landesweit empfangen werden: der Nationale Öffentlich-rechtlichen Radiofernsehsender *NÖRR Moldova 1* (seit Juli 2002 im Umwandlungsprozess von einem staatlichen zu einem öffentlich-rechtlichen), der *Pervyi Kanal v Moldove*, der zur Prime-time noch eine hausbackene Nachricht-

---

<sup>13</sup> Josanu, Efim, 2002. "Directorul televiziunii nazionale", in: *Literatura și Arta*, 01.08.2002.

tensendung sowie ein politisches Magazin sendet (dem meistens vor Wahlen wieder Leben eingehaucht wird); ebenfalls fast auf dem gesamten Staatsgebiet ist der öffentlich-rechtliche rumänische Fernsehsender TVR 1 zu empfangen, der aber keine lokalen Fernsehproduktionen anbietet.

An diesen Verhältnissen ändert sich auf nationaler Ebene über viele Jahre hinweg wenig. Schließlich, im Januar 2005, erhält ein lange ersehnter privater Sender eine landesweite Sendelizenz; dieser Sender, NIT, hat drei eigene Programme, der Rest der Sendezeit wird zwei Moskauer Sendern zur Verfügung gestellt.

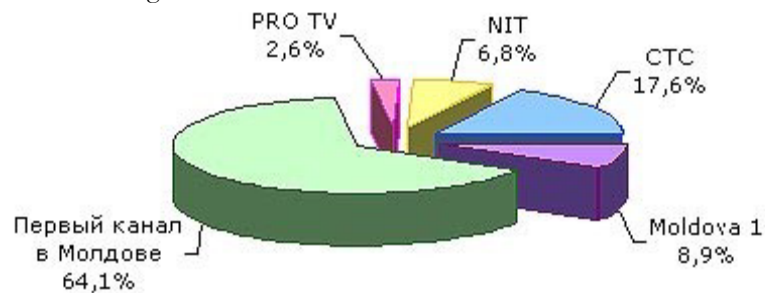
Dieser Starrheit auf der nationalen Ebene stehen die Kurzlebigkeit und der stetige Wandel der Fernsehsender auf regionaler Ebene gegenüber. Allein in den letzten Monaten kündigten sich drei höchst interessante Neuerscheinungen an: *TV7-HTB*, *N4* und *Eu TV*, die allerdings nur die Hauptstadt und zentrale Regionen abdecken können.

Zu den populärsten Sendern rund um Chişinău zählt der private Sender *Pro TV Chişinău*, ein Ableger eines rumänischen Senders, der die Programme der rumänischen *Pro TV* sendet und lokale Nachrichten und Talkshows produziert.

Neben einem kleinem Anteil an Eigenproduktionen und einer dynamischen Entwicklung auf regionaler Ebene ist als dritte Besonderheit der moldauischen Fernsehlandschaft die nach wie vor unbestrittene Vormachtstellung des russischen Senders *Pervyi Kanal* zu nennen.

### Vormachtstellung des russischen Senders Pervyi Kanal: Last oder Gewinn?

Abbildung: Der kommerzielle Anteil der Sender:



Quelle: [www.agb.md](http://www.agb.md)

Die elektronischen Medien des Auslands sind zwar in großer Zahl - auch in den anderen Ländern - zu empfangen, spielen aber mangels einschlägiger Inhalte für die innenpolitische Meinungsbildung keine Rolle. Sie stellen deshalb weder eine publizistische noch eine ökonomische Konkurrenz für inländische Medien dar.

Anders sieht es in der Moldova aus, die aufgrund ihrer Kleinheit und ihrer Ressourcenschwäche mit folgenden Entwicklungsproblemen zu kämpfen hat:

*1. ein Kampf gegen Windmühlen:*

Die moldauischen Zuschauer, die in dem manchmal recht langweiligen Unterhaltungsprogramm der einheimischen Sender vergeblich nach Zerstreuung angesichts ihrer vielen Alltagsproblemen suchten, fanden sie bei dem russischen Sender und bescherten diesem die höchsten Einschaltquoten.

Tabelle 1: Fernsehsender, Zuschaueranteil und Produktionsort:

Fernsehsender	Land	Zuschauerquoten (%) <sup>14</sup>
Moldova 1	Moldova	36,9
ORT	Russland + lokale Sendungen	76
RTR	Russland	31
Muz TV	Russland	4,1
TVR-1	Rumänien	11
Pro TV	Rumänien + lokale Sendungen	27,4
NIT	Moldova mit Übertragung aus Russland	21
Euro TV	Moldova mit Übertragung aus Rumänien	1,3
TV 5	Frankreich	

Tabelle2 : Die Sendungen mit den höchsten Einschaltquoten im August 2007:

Sendung	Sender	Datum	Quote	Anteil
Fernsehserie <i>Tatjanin den'</i>	Pervyi Kanal-M	29.08.07	18,6%	51,5%
Fernsehfilm	Pervyi Kanal-M	03.08.07	15,1%	51,5%
Fernsehfilm	Pervyi Kanal-M	14.08.07	13%	37,8%
Talkshow	Pervyi Kanal-M	08.08.07	13%	46,6%

<sup>14</sup> Die Spalte „Zuschauerquote“ ist zusammengestellt nach: IMAS Umfrage, Juni 2003, in: <http://ijc.iatp.md> (20.07.2005).

Die Sendungen mit den höchsten Einschaltquoten sind Fernsehserien, Fernsehfilme und Talkshows (Tabelle 2). D.h.:

2. *Die Nutzung der russischen Medien erfolgt primär aus eskapistischen Motiven*, zumal bei dem russischen Sender die Unterhaltung – Spielfilme nicht eingerechnet – über 59% des gesamten Programms ausmachen. Dass das sogar am Höhepunkt der Emanzipationsbewegung der Moldauer nicht anders war, zeigt auch folgendes Beispiel: 1992 ergriff der damalige Moderator der Sendung „Vremja“ (Moskau), Sergei Dorenko, offen Partei für die Sache der Separatisten aus Transnistrien. Als Konsequenz forderte der damalige Präsident Mircea Snegur, die Ausstrahlung der ORT (so hieß damals der russische Fernsehkanal) auf dem Gebiet der RM zu stoppen. Das moldauische Publikum protestierte heftig dagegen, denn jenseits der heftigen politischen Reibungen zwischen Moldova und Russland lief im ORT gerade der mexikanische 'Straßenfeger' „Auch die Reichen weinen“. Zudem spielen auch *Fernsehrituale* bei der moldauischen Bevölkerung eine große Rolle: mit der Nachrichtensendung *Vremja* und *Gute Nacht, Kinderlein* sind Generationen aufgewachsen.

Was die Versorgung mit politischer Information<sup>15</sup> betrifft, stehen die einheimischen Programmanbieter an führender Stelle: Nach den vom unabhängigen Journalisten-Zentrum durchgeführten Befragungen liegen die einheimischen Nachrichtensendungen von *Moldova 1* – neben der russischen *Vremja* – an erster Stelle.<sup>16</sup>

Bei der Frage nach ökonomischen Konsequenzen der Vormachtstellung der russischen Sender für den einheimischen Fernsehmarkt lässt sich feststellen, dass

1. diese Situation nicht gerade fördernd auf den Zufluss der Werbegelder in den einheimischen Rundfunkmarkt wirkt: Die Größten der Werbebranche sind an moldauischen Sendezeiten schlicht nicht mehr interessiert, wobei deren Logik leicht nachzuvollziehen ist. Warum sollten sie die Werbung im moldauischen Fernsehen bringen, wenn die Moldauer

---

<sup>15</sup> Für rund 80% der Moldauer ist das Fernsehen die wichtigste Quelle der Politikberichterstattung, gefolgt vom Radio für 43% und der Presse für 25%.

<sup>16</sup> Es muss natürlich berücksichtigt werden, dass dies nicht mit Vertrauen gleichzusetzen ist: Laut derselben Umfrage glaubt nur etwas mehr als die Hälfte der moldauischen Zuschauer an die Objektivität der Nachrichtensendungen der nationalen Sender. Diese Zahlen sind eher mit der systemtypischen Gewohnheit zu erklären, fernzusehen und den Nachrichtensendungen trotzdem nicht zu glauben.



sowohl rumänische als auch russische Fernsehsender hervorragend empfangen und verstehen können? Das führt

2. zu einem Leerlauf auf dem Fernsehmarkt: Weil den einheimischen Privatanbietern die notwendige Kapitalausschüttung fehlt, sind sie auf den "Ausweg" verfallen, Übertragungsmöglichkeiten für überwiegend russische Sender bereit zu stellen. 2002 bestand die moldauische Fernseh- und Hörfunklandschaft zu 67,3% aus russischen, zu 10,8% aus rumänischen und zu 11,9% aus sonstigen Sendern; lediglich ein Anteil von 9,7% entfiel auf lokale Sender (ebd.). Nur sechs von 16 Stationen in Chişinău senden in rumänischer Sprache. Verzerrungen auf dem Fernsehmarkt sind vorprogrammiert, denn durch die Zweitausstrahlung ist es den audiovisuellen Unternehmen gesetzlich gestattet, populäre russische Radio- und Fernsehkanäle weiterzuverbreiten und viel Werbung darin unterzubringen. So können sie Profit machen, was wiederum zu einem ungleichen Wettbewerb mit den Sendern führt, die horrenden Summen investieren müssen, um eigene Programme zu produzieren.

Bei der Antwort auf die Frage, ob dies als Last oder Gewinn für die Entwicklung des einheimischen Fernsehmarkts zu sehen ist, lässt sich eine klare Trennungslinie zwischen rumänischsprachige und russischsprachige Medienschaffende ziehen. Die Situation sorgte und sorgt für sehr viel Zündstoff und für eine rege Diskussion in den Medien. In der überproportionalen Präsenz russischer Sender sieht der Präsident des Journalistenverbandes, Valeriu Saharneanu, „wieder ein ungeahntes Konfliktpotential für die moldauische Gesellschaft“. Die Kritik der rumänischsprachigen Journalisten galt dem Gesetz für audiovisuelle Medien, das keine Mindestanzahl landeseigener Produktionen festlegte.<sup>17</sup>

Zahlreiche Spannungen zwischen russisch- und rumänischsprachiger Bevölkerung sowie Machtkämpfe zwischen Präsident und Parlament haben die Regierung dazu bewogen, neue Beschränkungen für die in den audiovisuellen Programmen verwendeten Sprachen zu erlassen.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Radu, Alina, 1997. „Postul de radio "Polidisc" nu recunoaşte limba oficială", in: *Flux*, 02.06.1997; Eftodi, Alexei, 1998. "Telecompania "Sun-TV" va transa încă doua canale ruseşti", in: *Flux*, 07.05.1998; ders. 2000. „Limba română este calciul vulnerabil al CCA,” in: *Flux*, 05.07.2000; Cîrlig, Elena, 1998. „Legea audiovizualului este neglijată”, in: *Flux*, 09.03.1998.

<sup>18</sup> „CCA avertizează unele posturi de radio!, in: *Moldova Suverană*, 26.06.1999; Balan, V., 1999. „Strategia gestionării spectrului de frecvenţe radio”, in: *Moldova Suverană*, 07.10.1999.

### „CAIRO-Fall“

Im „CAIRO-Fall“ (Clubul Absolvenților Instituțiilor din România și Occident) handelt es sich um einen Verband ehemaliger Absolventen von Bildungseinrichtungen Rumäniens und westlicher Länder, der vor Gericht gegen den Aufsichtsrat Klage erhoben hat und die Rücknahme der Lizenzen für diejenigen Privatanbieter forderte, die ausschließlich Programme von Fernseh- und Radiosendern aus Russland übertragen.<sup>19</sup> Davon waren acht Radiostationen (*Europa Plus, Russkoe Radio, Hit FM, Nasche Radio, Serebrjanyi Doshdi, Radio Nostalgie, Radio D`Or, Radio Monte Carlo*) und drei TV-Sender mit sehr hohen Einschaltquoten (*ORT Moldova, TVC 21, Sun TV*<sup>20</sup>) betroffen, die ihre Programme zu 100% in russischer Sprache sendeten, keine eigenen Produktionen vorweisen konnten, sondern vollständig die Programme der russischen TV- und Radiostationen übernommen hatten. Der Antrag stützte sich auf Art. 13 des „Gesetzes über die audiovisuellen Medien“, in dem festgelegt ist, dass 65%<sup>21</sup> des audiovisuellen Angebots in rumänischer Sprache ausgestrahlt werden muss. Valeriu Galupa, Direktor des Radiosenders *Polidisc*, nannte die Initiative von CAIRO „eine politische Aktion, deren Ziel die Beendigung der Ausstrahlung der russischsprachigen Fernseh- und Radiosender auf dem Gebiet der Republik Moldova“ wäre.

In der Tat, die Brisanz des CAIRO-Falles bestand in der Verflechtung von mehreren konfliktgeladenen politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Problemen:

- das empfindliche Problem der Sprachpolitik und des Sprachgebrauchs breitete sich nun auch auf den Sprachgebrauch im Fernsehen und Radio aus;
- neben Schutz und Pflege der Sprache waren auch die Bemühungen zu spüren, nach der allzu großen wirtschaftlichen Abhängigkeit gegenüber

---

<sup>19</sup> Stepanov, Gorge, 2001. „Modalități de mediatizare a realității moldovenești“, in: *Mass-Media în societățile în tranziție: realități și perspective*. Chișinău, 236.

<sup>20</sup> *Sun TV*, der größte Kabelbetreiber (vgl. 1.5.3), sah sich ebenfalls mit den Vorwürfen konfrontiert, die Ausstrahlung von *Eurosport* und *Discovery Channel* in russischer Sprache anzubieten, obwohl „die Möglichkeit bestand, dies auch auf Rumänisch zu tun“, in: *Flux*, 24.06.1999; *Flux*, 12.05.1999.

<sup>21</sup> Die Angaben 65% und 35% beziehen sich auf die nationale Zusammensetzung der Bevölkerung in der RM im Jahre 1989: 65% rumänischsprachig und 35% russischsprachig (davon 13% Russen und 13,5% Ukrainer sowie Vertreter anderer nationaler Minderheiten wie Gagauzen, Armenier u.a.).

Russland nicht auch noch „unseren Informationsraum<sup>22</sup> in den Sog der russischen Abhängigkeit ziehen zu lassen“;

- der persönliche und politische Konflikt zwischen dem damaligen Präsidenten Lucinskii und dem Parlament (in erster Linie mit dem Parlamentsvorsitzenden Diacov und den Parteien auf dem rechten Flügel des Parlaments), in dem jeder für sich „seine“ Medien beanspruchte<sup>23</sup>.

So kam es dazu, dass sich hinter den zwei gegnerischen politischen Lagern auch die Meinungen der Journalisten spalteten. So warnte Präsident Petru Lucinskii, unterstützt von der Fraktion der Kommunistischen Partei und einigen Abgeordneten aus dem BPMDP, vor einer „negativen Reaktion aus Europa auf die Einschränkung der Minderheitenrechte“ und war deswegen gegen die legislative Initiative von CAIRO. Hinter ihm bildete sich eine Front russischsprachiger Journalisten und Medien. In dem veröffentlichten Statement „Nein zum Extremismus!“ verurteilten sie die Schließung der TV- und Radiostationen<sup>24</sup>:

„Die Menschen müssen das Recht haben, selbst zu entscheiden, was sie hören und sehen wollen. Der Staat hat dafür zu sorgen, dass die Bedingungen für diese Wahl gewährleistet sind. Mit dem Schutz der Sprache der Mehrheit der Bevölkerung hat das nichts zu tun.“

Die rumänischsprachige Konfliktpartei – Medien, Journalisten und deren Organisationen, das Zentrum für Unabhängigen Journalismus, Vertreter des rechten Flügels im Parlament, mehrere Abgeordnete der Partei der Demokratischen Kräfte (PDF) und deren Führer Diacov, die Christlich-Demokratische Partei – zeigten sich dagegen besorgt, dass „9 Jahre nach der Unabhängigkeit und 11 Jahre, nachdem die rumänische Sprache als Staatssprache anerkannt wurde, sie immer dramatischeren Restriktionen ausgesetzt ist“. In der Presse schrieb man über die „Erniedrigung, die durch diese Missachtung der Sprache

---

<sup>22</sup> Der Begriff „Informationsraum“ ist in RM neu und wurde 2000-2001 eingeführt.

<sup>23</sup> Petru Lucinskii wurde vom russischsprachigen TV-Sender *ORT Moldova* unterstützt; Praporscik, Sergiu, 1998. „Jocuri politice și compania TV-Telecom“, in: *Flux*, 21.02.1998; Grosu, Aneta 1998. „Rîndunica electorală survolează eterul“, in: *Flux*, 17.02.1998; Priscaru, Ana, 2000. „Cine va pune mîna pe ORT-Moldova?“, in: *Flux*, 20.06.2000; u.a. Vgl. Punkt „Politische Spiele um ORT“.

<sup>24</sup> Es geht hier um die Schließung von acht Radiostationen und einem TV-Sender, die ihre Programme gänzlich in russischer Sprache sendeten, aber auch die höchsten Einschaltquoten erreichten. Sieben Radiosender übertrugen vollständig die Programme aus Russland und hatten keine eigenen Produktionen.

zugemutet wird“<sup>25</sup>, von der „Angst um Identitätsverlust“, vom „Aschenputteldasein“, in dem die einheimischen Sender vor sich hindämmern würden, von der „Invasion russischer Sender in den moldauischen Informationsraum“, die ein „parasitäres Dasein“ führen. Dem Aufsichtsrat wurde dabei eine entscheidende Rolle in dieser Situation zugeteilt: Das sprachliche Gleichgewicht sei die „Ferse des Achilles“ des Aufsichtsrates.<sup>26</sup>

Zuletzt mussten sowohl rumänischsprachige als auch russischsprachige Sender, die in diesen Konflikt involviert waren, Enttäuschungen hinnehmen.

Der Konflikt erreichte seinen Höhepunkt während der Parlamentssitzung vom 29. September 2000, als heftige Diskussionen über die Änderung bzw. die Neuinterpretation von Art. 13 des RFG derart eskalierten, dass das Parlament den Zustand einer parlamentarischen Krise erreichte.<sup>27</sup> Schließlich wurde diese Vorschrift auf Druck der russischen Lobbyisten im Lande und aus Angst, das Verhältnis zu Russland zu beeinträchtigen<sup>28</sup> oder gar Unruhen auszulösen, dahingehend verändert, dass sich die 65% „nicht auf die Sendungen des Sat- und Kabel-TV sowie auf ausländische Sender beziehen“ würden.<sup>29</sup> Daran konnten auch die Proteste der 26 Abgeordneten der PPCD, PFD und CDM – sie boykottierten aus Protest die Sitzung des Parlaments – nichts ändern. CAIRO-Mitglieder verwiesen darauf, dass Art. 13(3) des RFG klar genug formuliert gewesen wäre und eine Neuinterpretation nur deshalb nötig war, um vor Gericht den Fall CAIRO beeinflussen zu können.<sup>30</sup> In der Tat wurde kurz darauf der vorherige Beschluss von *Curtea de Apel* aufgehoben<sup>31</sup> und der Fall CAIRO abgeschlossen. Im Rückblick haben die russischsprachigen TV- und Radiosender den Prozess gewonnen.

---

<sup>25</sup> *Flux*, 04.07.2000, 1; „Limba noastră cea română, ’demnitatea lor cea rusă’“, in: *Literatura și arta*, 22.02.2001, 5; „Declarația de protest a Consiliului Uniunii Scriitorilor din R. Moldova în legătură cu acțiunile actual ale guvernării privind rusificarea populației“, in: *Literatura și arta*, 02.08.2001, 1; „Cerem respectarea legislației în vigoare“, in: *Literatura și arta*, 13.07.2000, 3.

<sup>26</sup> „Limba română este călcâiul vulnerabil al CCA“, in: *Flux*, 05.07.2000.

<sup>27</sup> *Moldova Azi*, 29.09.2000.

<sup>28</sup> Marin, Constantin, 2000. „Audiovizualul: oportunitatea lobbyzmului public“, in: *Curier Media*, 20.11.2000.

<sup>29</sup> *Mass-media în Republica Moldova*. Raport anual. Chișinău 2001, 68.

<sup>30</sup> Die Neuinterpretation eines Gesetzes hat, anders als die Modifizierung im Gesetz, einen nachhaltigen, rückwirkenden Effekt.

<sup>31</sup> [http://ournet.md/-cairo/stiri/260900\\_2.html](http://ournet.md/-cairo/stiri/260900_2.html) (abgefragt am 20.07.2005).

## Zusammenfassung und Bilanz des Konfliktes

1. Die Ursachen dieser Vorgehensweise liegen tief in der deformierten Funktion der demokratischen Institutionen in Moldova: Der parlamentarischen Mehrheit ist es gelungen, ein Gesetz während einer noch nicht abgeschlossenen Gerichtsverhandlung zu ändern, die genau auf diesem Gesetz beruhte. Dies wurde möglich, weil in Moldova die Machtsäulen – die Judikative und die Legislative – nicht klar voneinander getrennt sind.

2. Der Fall CAIRO kann ebenfalls als Indikator für den Aktivitätsgrad der Zivilgesellschaft in Bezug auf die Probleme der Medien gesehen werden. Der Fall deutet darauf hin, dass eine primär passiv orientierte Öffentlichkeit (man neigt dazu, die Angelegenheit als eine Sache des internen Journalismus zu betrachten) gegenüber den Auseinandersetzungen um das Fernsehen erst dann aktiver wird, den Diskussionen erst dann schärfer begegnet, wenn sprachliche und kulturelle „Verfremdung“ durch die Medien „von außen“ drohen. Der Fall CAIRO macht die Tendenz deutlich, dass die marktwirtschaftlichen Regulierungsmaßnahmen in den Medien eng mit dem Bereich der kulturellen und sprachlichen Identität verknüpft sind. Die Bedürfnisse der Zuschauer allein sind in der Republik Moldova kein Regulierungsprinzip.

3. Der Konflikt offenbarte auch zwei völlig verschiedene Ansichten über die Funktionsmechanismen in den Medien: Nach Meinung der Vertreter der *russischsprachigen Medien* müssen Fernsehen und Radio kommerziell ausgerichtet sein und folglich den Spielregeln des Marktes untergeordnet werden; die gesunde Konkurrenz sei ein wechselseitiges Spiel zwischen Nachfrage und Angebot mit dem Ziel der Gewinnmaximierung. Es lege doch auf der Hand, dass russische Fernseh- und Radiosender ein attraktiveres Angebot an Fernseh- und Radioprogrammen bieten können. Die nicht vorhandene Konkurrenzfähigkeit der einheimischen Fernsehsender solle daher in der Qualität der Programme und nicht in der angeblich ungerechten Verteilung des moldauischen Informationsraumes gesucht werden. Der Fall CAIRO sei ein Akt illoyaler Konkurrenz, denn dadurch werde der rumänischsprachige Werbemarkt durch administrative Maßnahmen künstlich aufgefrischt.<sup>32</sup>

Die rumänischsprachigen Medienschaffenden vertraten dagegen die Meinung, dass die Ausstrahlung der Fernseh- und Radiosender in erste Linie ein öffentlicher Auftrag sei, der im Rahmen der Staatlichkeit erfüllt werden müsste. Der Staat könne und müsse die Lizenzvergabe kontrollieren. Das

---

<sup>32</sup> Vgl. *Moldavskie Vedomosti* vom 07.11.2001; *Kišinevskie novosti* vom 12.03.1999; *Kišinevskie Novosti* vom 11.06.1999; *Kišinevskie Novosti* vom 22.10.1999.

Prinzip der Konkurrenz aus dem moldauischen Rundfunkgesetz beziehe sich auf die Konkurrenz im Sinne der besseren Leistungen im öffentlichen Interesse und nicht auf die ökonomische Konkurrenz zwischen verschiedenen Anbietern.<sup>33</sup>

Der Fall CAIRO zeigt deutlich, in welcher kontroversen Situation sich der Gesetzgeber befindet: Auf der einen Seite verlangen die Staatsinteressen den Schutz der moldauischen Sender, die einer ungleichen Konkurrenz (sehr hohe Einschaltquote der russischen Sender) ausgesetzt sind, und möchten ihnen bei der Etablierung auf dem einheimischen Medienmarkt eine Chance geben. Auf der anderen Seite muss auch die ethnische und sprachliche Pluralität in einem multiethnischen Staat wie Moldova respektiert werden.

---

<sup>33</sup> Catana, Vitalie, 2002. *Audiovizualul din R. Moldova: spre Rusia sau Europa?* Institutul de Politici Publice. Chişinău.

## Fernsehen in Italien: „*Italian Hell*“<sup>1</sup>, „*TV deficiente*“<sup>2</sup> oder machtpolitisches Instrumentarium?

Astrid HÖNIGSPERGER, Wien

### 0. Fragestellung und Zielsetzungen

Die Fernsehlandschaft Italiens ist anders. In keinem anderen demokratischen Land sind die Zusammenhänge von Politik und Medien so offensichtlich, die Abhängigkeiten so wenig zu leugnen und gleichzeitig die breite Masse der Fernsehkonsumenten so zufrieden wie bei unserem südlichen Nachbarn.

Nach einer kurzen Darstellung der Entwicklungsgeschichte des italienischen Fernsehens möchte ich im Folgenden der Frage nachgehen, was die Italiener von ihrem Fernsehen erwarten und was sie bekommen – ist es, dem ersten Eindruck entsprechend, nur anspruchslose Berieselung oder erfüllt es *auch*, neben dem staatlich eingeforderten Bildungsfaktor, das durchaus gerechtfertigte Bedürfnis nach guter Unterhaltung, das Fernsehanstalten anderer Länder vielleicht nicht erfüllen?

Neben dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen gibt es in Italien einen kaum vergleichbaren Machtblock im Privatfernsehen, der von inhaltlicher und kommerzieller Konkurrenz zur politischen Konkurrenz wurde. Anders formuliert: in Italien stellt sich seit langem die Frage, ob das Privatfernsehen als Kaderschmiede für Politiker dienen darf, ob ganze Sender dazu verwendet werden dürfen, hohe Politiker zu „machen“ bzw. als deren private Werbemaschinerie zu verkommen.

Das staatliche Fernsehen, die Regierungsparteien und die italienischen Gesetze hatten dem bis jetzt nichts wirklich Effektives entgegenzusetzen; gerade zum jetzigen Zeitpunkt ist das mit Sicherheit nicht zu erwarten, ist ja der Medientycoon Berlusconi im April 2008 erst wieder Ministerpräsident geworden.

---

<sup>1</sup> Nach Jones 1993.

<sup>2</sup> Nach Franca Ciampi: Die ehemalige *first lady* Italiens kritisierte im Jahr 2001 das Fernsehen mit diesen Worten, was wochenlange Debatten im Land auslöste. Die Diskussion ist im Internet im Detail nachzulesen, u.a. auf [http://archivistorico.corriere.it/2002/febbraio/24/Bernabei\\_sto\\_con\\_Baldassarre\\_Franca\\_co\\_0\\_0202245578.shtml](http://archivistorico.corriere.it/2002/febbraio/24/Bernabei_sto_con_Baldassarre_Franca_co_0_0202245578.shtml).

Im Weiteren soll gezeigt werden, dass die Berlusconi-Kanäle nicht das einzige Privatfernsehen in Italien sind, doch Mediaset und die unzähligen kleinen und Kleinst-Fernsehanstalten sind nicht vergleichbar, denn sie erfüllen eine vollkommen andere Funktion und haben andere Ziele, was ich anhand einer Auswahl von wenigen Sendern auf einem begrenzten Territorium exemplarisch darstellen möchte.

### **1. Vorbemerkungen zum Medium Fernsehen**

Bereits in den frühen 50er Jahren des vorigen Jahrhunderts hat das Fernsehen das Radio als Leitmedium in den Industriestaaten abgelöst. An die 100% aller italienischen Haushalte haben zumindest ein Fernsehgerät, beachtliche 40% sogar zwei Geräte oder auch mehr. Für viele Menschen – überwiegend für diejenigen, die nicht (mehr) oder noch nicht aktiv im Berufsleben stehen – ist es Teil des Alltages und strukturiert oftmals sogar die Tagesplanung. Alle sozialen Schichten und Altersgruppen sind grundsätzlich am Fernsehen interessiert und nehmen Teile davon wahr, oft auch indirekt, etwa durch Gespräche mit Freunden, die dann Gesehenes wiedergeben. Das Fernsehen erreicht so eine deutlich größere Reichweite als andere Medien, ohne diese aber völlig zu ersetzen.

Das Fernsehen wirkt durch oftmalige Wiederholungen bestimmter Sendungen geschmacks- und meinungsbildend und es hat einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die gesellschaftliche Kommunikation. In jüngerer Vergangenheit lässt sich ein leichter Rückgang der stil- und meinungsbildenden Bedeutung des Fernsehens beobachten, da Spartenkanäle, digitales Fernsehen, aber auch das Internet die Anzahl der Zuschauer zerstreuen, d.h. dass sich viele verschiedene Kanäle die Zuschauer teilen, die nun nicht mehr den gleichen Einflüssen ausgesetzt sind. Da heute jeder sein eigener Programmchef ist, ist die kollektive Wahrnehmung und somit der Einfluss zersplittert. Kein Sender erreicht heute den gleichen prozentuellen Anteil an Zusehern, den er vor der Einführung des digitalen Fernsehens und der Spartenkanäle hatte.

Fast alle Fernsehsender – außer den Spartenkanälen – erheben für sich den Anspruch, ihrem Publikum den Blick auf die gesamte Gesellschaft zu öffnen und zu ermöglichen. Es gibt keinen Bereich des gesellschaftlichen Lebens, der nicht im Zentrum medialer Beachtung stünde, er muss nur interessant, leicht verständlich und optisch darstellbar sein. Das Fernsehen wählt also aus, verändert und reduziert die Inhalte. Akustische und visuelle Signale werden zulasten anderer kommunikativer Signale und Zeichen perfektioniert.



Häufig hat man bei der Durchsicht der Programme einzelner Fernsehkanäle durchaus den Eindruck, dass das Fernsehen die Themen erst erschafft; d.h. dass wir ohne das Medium Fernsehen nicht das geringste Interesse gehabt hätten, über manche Themen zu kommunizieren, die aber nun durch das Fernsehen im Zentrum unserer Aufmerksamkeit stehen. Harmlose Beispiele wären hier manche Prominente, deren Prominenz von den Medien gemacht wurde; problematischer sind schon Fälle, wo etwa Verbrechen begangen werden, nur weil der Täter ein Mal in seinem Leben im Zentrum des medialen Interesses stehen möchte.

Einzelne Fernsehkanäle haben das Interesse, ihre Zuschauer an sich zu binden, denn eine größere Reichweite – im zeitgemäßen Fachjargon auch Quote genannt – bringt größere finanzielle Möglichkeiten mit sich, beispielsweise in Form von Werbeeinnahmen. Die Fernsehverantwortlichen durchbrechen aus diesem Grund oft Grenzen und begeben sich auf Gebiete und zu Themen, die ethisch nur noch schwer vertretbar sind.

## 2. Die Situation in Italien

### 2.1 Öffentlich-rechtliches Fernsehen: Die RAI

Das staatliche, öffentlich-rechtliche Fernsehen hat einem Bildungsauftrag nachzukommen. Wird dieser Auftrag erfüllt oder ist das Fernsehen in Italien wirklich „die Hölle“, wie es Jones<sup>3</sup> so provokant formuliert? Franca Ciampi bezeichnete es nicht minder kritisch als „una TV deficiente“<sup>4</sup>. Ist das italienische Fernsehen anders als das benachbarter Länder? Wenn ja, warum ist das der Fall?

Die Medienlandschaft Italiens ist im Fernsehbereich, aber auch im Rundfunkbereich insgesamt auf auffällig wenige große Anstalten konzentriert.

Am Anfang war die RAI, die zuerst unter dem Namen URI (*Unione Radiofonica Italiana*) entstanden war und ab 1928 als EIAR (*Ente Italiano Audizioni Radiofoniche*) weitergeführt wurde. Seit dem Jahr 1954 trägt das Unternehmen den noch heute gültigen Namen RAI (*Radio Audizioni Italiane*, ab 1954 mit dem Beginn der Ära des Fernsehens *Radiotelevisione Italiana*).

Der erste Präsident der RAI war Arturo Carlo Jemolo, dem im Jahr 1946 Giuseppe Spartaro nachfolgte<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Vgl. Jones 1993.

<sup>4</sup> Nachzulesen ist die kritisch rezipierte Aussage von Franca Ciampi und Reaktionen darauf u.a. im *Corriere della Sera* vom 21. November 2001: 39.

<sup>5</sup> Vgl. Grasso 2004: XXIV.

Die RAI hatte von 1951 bis 1972 von der damaligen italienischen Regierung unter der Democrazia Cristiana das Monopol für Radio- und Fernsehprogrammausstrahlung erhalten. Die Ideologie der stärksten Partei spiegelte sich im Programm wider; auch über das Budget, das Personal und die interne Organisation der RAI entschied die DC zumindest mit. Der eigentliche Präsident der RAI war zwar der Christdemokrat Spartaro, doch die tatsächliche Macht lag in den Händen einer Gruppe aus Turin unter Generaldirektor Salvo Sernesi und dem stellvertretenden Direktor Marcello Bernardi. Ihnen schwebte ein Fernsehen vor, das unabhängig von der Einflussnahme der politischen Parteien des Landes sein und das ein kulturelles Modell respektieren sollte, das eine traditionell katholische Haltung ebenso wie einen liberalen Konservatismus ermöglichen sollte<sup>6</sup>.

Der damalige Innenminister des Landes, der Christdemokrat Amintore Fanfani, machte Filiberto Guala zum Geschäftsführer. Guala betonte den Bildungsauftrag der RAI, den er zu realisieren versuchte, indem er den katholischen Traditionen des Landes stärker Gehör verschaffte.

Ettore Barnabei, Generaldirektor der RAI von 1961 bis 1974, dezimierte schließlich die Macht der Turiner und RAI 3 orientierte sich politisch neu von Mitte-Rechts in Richtung Mitte-Links, wobei die katholische Kirche nur geringfügig an Einfluss verlor. Barnabei plante seine Maßnahmen dahingehend, dass mit diesen Veränderungen die Entwicklung der RAI zu einer der stärksten Sendeanstalten Europas gemacht werden könnte<sup>7</sup>.

In den Jahren 1961 und 1979 hatte die RAI ein zweites und ein drittes nationales Fernsehprogramm eingeführt.

Im Jahr 1975 wurde ein Reformgesetz mit dem Titel *Nuove norme in materia di diffusione radiofonica* erlassen, um das Monopol der RAI zu stärken. Die letzte private Aktie wechselte in Staatsbesitz, was eine wichtige Konsequenz hatte: Die Kontrolle über die RAI war nun nicht mehr ausschließlich in Händen der christdemokratischen Regierungspartei, sondern in Händen des Parlaments, also mehrerer Parteien. Es folgte eine zwiespältige Lösung: Die Parteien teilten sich gewissermaßen die Programme auf. RAI 1 war das Sprachrohr der Christdemokraten, RAI 2 gehörte den Sozialisten und RAI 3 den Kommunisten, der späteren Partei der Demokratischen Linken. Der offizielle Standpunkt war, dass die inhaltliche Orientierung der Programme nicht von der Nähe zu einer bestimmten politischen Partei beeinflusst war, was jedoch nur sehr bedingt den Tatsachen entsprach.

---

<sup>6</sup> Vgl. Grasso XXIVf. und Dagrada 1996: 234.

<sup>7</sup> Vgl. Grasso 2004: XXVI.

Grasso (2004: XXVIII) kritisiert diesen Schritt zu Recht:

Da questo momento la RAI, invece di affrontare i problemi che il mercato impone, diventa una sorta di benefit mediatico a disposizione di quasi tutti i partiti. In questo la televisione è organica al sistema politico, senza però che il decisivo spostamento sia tutelato da contrappesi istituzionali o professionali (la pecca storia della RAI è che non ha mai svolto una funzione di vigilanza sulle istituzioni).

Die Aufteilung der internen Aufgaben auf alle politischen Parteien durch den stellvertretenden Generaldirektor Biagio Agnes erwies sich zwar als durchaus erfolgreich, doch der raschen Kommerzialisierung des Fernsehens war die RAI insgesamt nicht gewachsen. Die Gunst der Stunde nutzten andere.

Die öffentlich rechtliche Sendeanstalt RAI und der private Medienkonzern Mediaset teilten sich im Jahr 2007 mehr als drei Viertel des italienischen Marktes.

Diese überdurchschnittliche Medienkonzentration war der Anlass dafür, dass die Organisation Freedom House sich dazu veranlasst sah, Italien zwischen den Jahren 2004 und 2006 in Bezug auf die Pressenfreiheit von „frei“ auf „teilweise frei“ herabzuklassifizieren<sup>8</sup>, denn der damalige Ministerpräsident Silvio Berlusconi war und ist ja (Mit-)Eigentümer von Mediaset und hatte in dieser Zeit auch aufgrund seiner politischen Position die Möglichkeit, auf die staatliche RAI-Gruppe Einfluss zu nehmen.

Die öffentlich rechtliche Sendeanstalt RAI hat auch heute noch die nationalen Radioprogramme und die bereits erwähnten Fernsehsender RAI 1, RAI 2 und RAI 3 unter ihrem Dach.

RAI 3 bietet seinen Zuschauern zwei Mal täglich regionale Nachrichten (TGR / *telegiornale regionale*); von Montag bis Samstag sind das täglich insgesamt 20 Minuten, sonntags lediglich zehn Minuten. Insbesondere an Samstagen finden sich zahlreiche Sendungen aus den Landesstudios im Programm. Immer wieder entstehen neue Sendungen, die jeden Samstag Umfragen, Fakten, Berichte von Sorgen und speziellen Problemen aus den diversen Regionen Italiens zeigen<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Vgl. auf [www.freedomhouse.org](http://www.freedomhouse.org) die entsprechenden Jahresberichte.

<sup>9</sup> Das RAI Landesstudio der Region Friaul-Julisch Venetien befindet sich beispielsweise in der Hauptstadt Triest.

Fernsehsendungen, die Bezug zu den Regionen haben sind z.B. *Bell'Italia*, *Il Settimanale* und *Ambiente Italia*, die im Großen und Ganzen kulturelle und umweltpolitische Schwerpunkte haben.

## 2.2 Fininvest Mediaset und Berlusconi

Privatfernsehen + wirtschaftliche Stärke = politische Macht. So könnte die Kurzfassung der Geschichte von Mediaset und Silvio Berlusconi lauten.

Der ursprünglich aus dem Bauwesen kommende Silvio Berlusconi rief im Jahre 1978 die Fininvest ins Leben, seit 1990 ist der von ihm beeinflusste Medienbereich als *Silvio Berlusconi Communications* bekannt.

Die Entwicklung des privatrechtlich-kommerziellen Privatfernsehens<sup>10</sup> war politisch äußerst brisant, da es bei Silvio Berlusconi fast ausschließlich in Händen eines Mannes lag, der nicht nur am Aufbau eines Medienimperiums arbeitete, sondern der quasi „nebenbei“ politisch hoch hinaus wollte und der zeitweilig als Ministerpräsident an der Spitze der italienischen Regierung stand. Das italienische Verfassungsgericht hatte im Juli 1974 das staatliche Rundfunkmonopol für die *Radiotelevisione Italiana* bestätigt unter Hinweis auf die hohen Kosten und auf die Begrenztheit der zur Verfügung stehenden Frequenzen für privaten Rundfunk. Das Gericht entschied aber auch, dass das Monopol nur für nationale Netze zu rechtfertigen sei, nicht aber für lokale Radio- und Fernsehprogramme. In der Folge wurde eine große Anzahl von Privatsendern gegründet, die auf lokaler Ebene ausstrahlten. In der Praxis entstanden jedoch private nationale Netzwerke, die ihre Programme lokal abspielten. Daher blieb das privatrechtliche Fernsehen in Italien viele Jahre lang ohne überregionale oder nationale Nachrichtensendungen.

Der damalige Unternehmer Silvio Berlusconi startete als erster ein tatsächliches privates Netzwerk von Mailand aus, nämlich *Canale 5*. Im Jahr 1982 kaufte er *Italia 1* und nur zwei Jahre danach erwarb er *Rete 4* von italienischen Zeitungsverlegern. Sechs Jahre danach, im Jahre 1990, wurde die Netzwerkstruktur des Privatfernsehens in Italien legalisiert. Zu dieser Zeit war die Fernsehlandschaft Italiens bereits zweigeteilt, auf der einen Seite die staatlichen Sender der RAI und auf der anderen die Sender von Berlusconi. Nicht zu Unrecht spricht man von einem regelrechten Imperium Berlusconis: es besteht neben den drei durch Werbeeinnahmen finanzierten, italienweit übertragenden Fernsehprogrammen auch (indirekt, über seinen Bruder) aus zwei Tageszeitungen. Berlusconi dominiert so 65% des Fernsehwerbe-

---

<sup>10</sup> Vgl. hier v.a. Leonhard 2001: 1544.

marktes, 39% des Gesamtwerbemarktes, 25% des Zeitschriftenmarktes und 30 % des Buchmarktes.

Er verdankt sein Medienimperium – und hier vor allem seine Fernsehsender – überwiegend politischer Protektion. Der Chef der sozialistischen Partei, der zeitweilige Ministerpräsident und Berlusconi-Freund Bettino Craxi unterstützte Berlusconi auf dem Weg nach oben. Mit dem *Dectreto Berlusconi* und durch Schmiergeldzahlungen unterstützte er ihn dahingehend, dass Berlusconi in einem gesetzfreien Raum ein Medienimperium aufbauen konnte. Aus dem Monopol der RAI wurde fast über Nacht ein Duopol von RAI auf der einen Seite und Mediaset auf der anderen. Als Folge dieses Politskandals wurden *Canale 5*, *Rete 4*, *Italia 1*, *Euro-TV* und *TV-Report* kurzfristig verboten, was massive Proteste der Zuseherinnen und Zuseher zur Folge hatte. Weite Teile der Bevölkerung – alle anscheinend begeisterte Konsumenten von Mediaset – lehnten das Verbot der Berlusconi-Sender kategorisch ab und empfanden es als Bevormundung<sup>11</sup>.

Wenn man sich den Programmaufbau der Mediaset-Sender ansieht, wird die Begeisterung des Zielpublikums für die Privatsender schnell verständlich: leicht verdauliches Unterhaltungsangebot mit vielerlei Shows und Quizsendungen und neue, verlängerte Sendezeiten kommen dem Fernsehpublikum entgegen. Jeder Sender der Mediaset-Gruppe richtete sich an ein bestimmtes Zielpublikum und stimmte sein Programm genau auf dieses ab. Diese Art der Programmplanung war bislang unbekannt gewesen und erfreute die ItalienerInnen sehr; daher ergriff das Publikum massiv Partei für Berlusconi, der nun nicht nur rechtlich eine große Konkurrenz für die RAI war.

Berlusconi hatte aber auch noch andere mächtige Befürworter auf seiner Seite: für seine Sender war Werbung eine zentrale Einnahmequelle. Anders als die öffentlich-rechtlichen Kanäle finanzierte sich Mediaset nicht durch beim Endverbraucher eingehobene Rundfunkgebühren, sondern ausschließlich durch Werbeeinschaltungen. Von diesen profitierte aber nicht nur Mediaset und – wenn man das so sehen will – der Zuschauer, sondern auch diejenigen, deren Produkte beworben werden. Im Laufe der 80er Jahre entwickelte sich ein Machtkampf um zahlungskräftige Kunden auf dem Werbemarkt zwischen den Medienkonzessionären *Publitalia* von Mediaset und *Sipra* von der RAI.

[la televisione commerciale] ha costituito lo strumento con cui centinaia di ditte di medie proporzioni si sono avvicinate alla pubblicità, ricevendone in cambio corposi aumenti di fatturato. La pubblicità, e

---

<sup>11</sup> Vgl. Große/Trautmann 1997: 160.

soprattutto il lavoro di Publitalia, ha costituito il vero « motore » della televisione, assicurando un suo straordinario sviluppo nel comparto *commerciale e indirettamente in quello pubblico*<sup>12</sup>.

*Publitalia* konnte schließlich knapp mehr als 60% der Erfolge für sich verbuchen, während sich *Sipra* mit nicht ganz 30% begnügen musste.

Auch politisch waren diese Jahre äußerst turbulent: 1987 trat Craxi zurück und legte wegen seiner Verwicklung in zahlreiche Korruptionsskandale 1993 auch den Parteivorsitz nieder. Nach dem Zusammenbruch des alten Systems der politischen Parteienlandschaft ging Berlusconi Förderer nach Tunesien und Berlusconi gründete seine eigene politische Partei, die *Forza Italia* und wurde schon im Jahre 1994 Ministerpräsident Italiens, was er sieben Monate lang blieb.

Silvio Berlusconi war immer wieder vorgeworfen worden, nur mithilfe seiner Fernsehsender an die politische Macht gekommen zu sein: er habe die von ihm kontrollierten Rundfunkanstalten zur Erlangung und zur Festigung seiner Macht instrumentalisiert.

### **2.3 Gesetze zur Regelung der Medienkonzentration: *Legge Mammi*, *Legge Maccanico* und *Legge Gasparri***

Berlusconi war es gelungen, innerhalb kurzer Zeit ein Monopol des Privatfernsehens aufzubauen, das ebenso wie die RAI auf drei Kanälen ausstrahlte. Diese Situation war über zehn Jahre lang aufrechtzuerhalten, dann trat eine gesetzliche Regulierung in Form der *Legge Mammi*<sup>13</sup> in Kraft. Im übrigen Europa gab es zu dieser Zeit bereits gesetzliche Regelungen zur Medienkonzentration, in Italien noch nicht. Berlusconi hatte die Möglichkeit gehabt, im rechtsfreien Raum zu agieren, denn das betreffende Gesetz, das vom Verfassungsgerichtshof im Jahr 1976 beschlossen worden war, trat erst 1990 in Kraft, nach 14 Jahren im mehr oder weniger „rechtsfreien Raum“.

Balassone<sup>14</sup> bemerkt kritisch, dass

[...] nasce così il „duopolio imperfetto“, un’anomalia giuridico-media-tica che imprigiona da anni l’intero sistema televisivo italiano.

Menduni<sup>15</sup> geht noch weiter:

---

<sup>12</sup> Menduni 2002: 85.

<sup>13</sup> Oscar Mammi, der damalige Postminister, unterzeichnete das Gesetz als erster, daher wurde es nach ihm benannt.

<sup>14</sup> Balassone 2000, zitiert nach Grasso 2004: XXX.

La sciagurata “legge Mammi” ha dato valore legale a questo assetto: si è limitata infatti a “legalizzare” l’esistente, sanando ogni tipo di abuso commesso prima della legge.

Das Wesentliche an der *Legge Mammi* war, dass sie einen Informationspluralismus förderte, der es auch privaten Unternehmern ermöglichen sollte, Fernsehen anzubieten und mit dem staatlichen Fernsehen zu konkurrieren. Ein Unternehmer sollte drei Zulassungen am Fernsehmarkt besitzen können.

Der Verfassungsgerichtshof war mit diesem Gesetz jedoch nicht einverstanden: dieser Beschluss sei nicht mit der italienischen Verfassung kompatibel und außerdem könne so auch kein wirklicher Pluralismus in der Medienlandschaft des Landes garantiert werden. Das italienische Parlament hatte bis zum Jahre 1996 Zeit, diese Frage gesetzlich neu zu regeln, was aber letztlich nicht geschah<sup>16</sup>.

Nachdem das Gesetz verabschiedet worden war, machten mehrere Parteien Vorschläge zu einer Reform. Auch die *Lega Nord* forderte eine Auflösung der alleinigen Vormachtstellung der beiden Sendergruppen RAI und Mediaset. Die *Lega Nord* trat dafür ein, dass kein Unternehmer mehr als einen nationalen oder einen Anteil von 15% aller Fernsehsender besitzen sollte. Ebenso gegen Konzentrationen auf dem Mediensektor waren die Grünen, der PDS (*Partito Democratico di Sinistra*), der PPI (*Partito Popolare Italiano*) und der Patto Segni (*Patto di Rinascita Nazionale*). Die Grünen und der PDS forderten die Beschränkung auf einen landesweiten und einen regionalen Sender. Sie forderten allerdings nicht nur eine Reform des Privatfernsehens, sondern auch eine grundlegende Umstrukturierung der RAI, denn auch die RAI sollte nur ein einziges Programm haben, das sich durch Werbung finanzieren sollte. Der Werbeanteil war zu einem zentralen Thema geworden, über das sich die Parteien uneinig waren: Die *Lega Nord* setzte sich für eine 25%ige Werbefinanzierung ein, der PPI und *Patto Segni* für eine ausschließliche Finanzierung über Fernsehgebühren<sup>17</sup>. Die PDS wollte, dass das Fernsehen überwiegend in öffentlichem Besitz sein sollte und machte sich stark für einen von der RAI unabhängigen, öffentlich-rechtlichen Kultursender. PPI und *Patto Segni* wollten einer öffentlichen Stiftung die Verantwortung für das Fernsehen übertragen, wobei die RAI geringe Anteile an dieser Stiftung haben sollte.

---

<sup>15</sup> Menduni 1996, zitiert nach Grasso 2004: XXX.

<sup>16</sup> Vgl. Große/Trautmann 1997: 184.

<sup>17</sup> Vgl. Große/Trautmann 1997: 185f.

Dem Ergebnis einer Volksabstimmung im Jahre 1995 verdankte Berlusconi es, dass ihm seine drei Fernsehkanäle erhalten blieben. Die Absicht, nur zwei Kanäle für einen privaten Inhaber zuzulassen<sup>18</sup>, wurde von den Italienern nicht gewünscht.

Obwohl das Fernsehen scheinbar alle beschäftigt hielt, kam es zu keinerlei Änderung: das Parlament nahm bis in die zweite Hälfte des Jahres 1996 keine Gesetzesänderung vor, die Anteile von Mediaset wurden nicht auf 20% gesenkt und Berlusconi musste nicht um seine Sender fürchten.

Erst im Jahr 1997 erließ die Regierung Prodi ein Dekret, das sich als Reformierung der *Legge Mammì* verstand. Diese *Legge Maccanico* war gewissermaßen ein Gesamtpaket gegen die Medienkonzentration: Kein Unternehmen durfte mehr als 30% der Werbeeinnahmen am gesamten Fernsehmarkt des Landes oder mehr als 20% am gesamten Mediensektor (Radio, Presse und Fernsehen) verdienen. Weiters wollte man eine Teilprivatisierung der RAI in Angriff nehmen, sowie eine Loslösung der drei nationalen Fernsehsender von Mediaset<sup>19</sup>.

Tatsächlich verändert wurde jedoch nichts. RAI und Mediaset teilten sich weiterhin den Fernsehmarkt und ließen anderen, kleineren Sendern keinerlei Chancen, sich zu etablieren. Berlusconi gelang es, unter der 20%-Grenze zu bleiben und die RAI blieb unverändert bestehen.

Im Jahr 2002 wurde die *Legge Maccanico* für verfassungswidrig erklärt, nachdem Staatspräsident Carlo Azeglio Ciampi gegen den seit 2001 das Amt des Ministerpräsident innehabenden Silvio Berlusconi interveniert und festgestellt hatte, dass eine derartige Medienkonzentration wie sie im Land vorherrschte, mit einer Demokratie nicht vereinbar sei und gegen die Verfassung verstoße. Berlusconi musste einen seiner drei Sender auf Satellitenempfang umstellen, um den Antitrustregeln der *Legge Meccanico* zu entsprechen<sup>20</sup>.

Die medienpolitische Landschaft wurde zunehmend unangenehmer für Berlusconi. Unter der Regierung Berlusconi II wurde mit einem neuerlichen Vorstoß in Richtung Mediengesetz, der *Legge Gasparri* (2003/04) versucht, die Begrenzung des Privatbesitzes sowohl an Fernsehsendern als auch an Tageszeitungen aufzuheben. Zu diesem Zweck wurde eine neue Berechnung des Marktanteiles vorgeschlagen: der SIC (*Sistema Integrato delle Comunicazioni*) sollte von nun an Presse, Verlagswesen, Internet, Radio, Kino, Fernsehen und Werbung in die Berechnung mit einbeziehen. Es wurde also nicht länger

---

<sup>18</sup> Vgl. Leonhard 2001: 1544.

<sup>19</sup> Vgl. Große/Trautmann 1997: 186.

<sup>20</sup> Es ging hier konkret um den Punkt, wonach kein Unternehmen mehr als 20% der nationalen Fernsehkanäle innehaben durfte.



innerhalb der Medienart differenziert, um die Medienkonzentration zu ermitteln, sondern der Medienmarkt im Ganzen mit einbezogen. Dem neuen Gesetz wurde entsprochen, wenn ein Unternehmer nun nicht mehr als 20% aller Einkünfte des SIC besaß, was zwar 10% weniger als in der *Legge Meccanico* wäre, aber da nun nicht mehr nur die Werbeeinnahmen einbezogen wurden, sondern Medieneinnahmen aller Art, bedeutete das, dass die 20% an größeren Summen gemessen wurden und Berlusconi de facto eine Umsatzsteigerung erreichen konnte. Die Vorschrift, wonach nur maximal zwei nationale Sender in privatem Besitz sein durften, wurde umgangen, indem man die Sender, die terrestrisch zu empfangen waren um die Zahl der mittels Satellit empfangbaren erweiterte. Um als nationaler Sender zu gelten, musste man nur noch 50% der Bevölkerung erreichen. Hier wäre anzumerken, dass die Bedeutung von Satelliten- und Kabelfernsehen von vergleichsweise geringer Bedeutung waren und fast alle italienischen Haushalte Fernsehen über Antenne empfangen. Das neue Gesetz sollte es Medienunternehmern ab 2009 ebenso ermöglichen, Zeitungen herauszugeben.

Staatspräsident Ciampi weigerte sich, das Gesetz zu unterzeichnen. Er argumentierte, dass ein solches Gesetz eine direkte Bedrohung für den Medienpluralismus und die Unparteilichkeit des Informationswesens darstelle. Im Dezember 2003 entwarf die Regierung ein Dekret, das *Decreto Salva Rete- quattro*, demzufolge der Mediaset Sender *Rete Quattro* noch weitere vier Monate terrestrisch senden konnte, bis es dann zur Umstellung auf digitalen Satellitenempfang kommen würde. Im Februar 2004 wurde das Gesetz im Parlament mehrheitlich angenommen.

Die ebenfalls international über Satellit empfangbaren Privatsender *Canale 5*, *Italia 1* und *Rete 4* sind von Mailand aus in ganz Italien nach wie vor terrestrisch empfangbar und erreichen so ein Millionenpublikum. Mediaset strahlt, wie es Privatsender in anderen Ländern auch tun, populäre Sendeformate aus, beispielsweise Reality Shows, Sportübertragungen, Musiksendungen, Filme, aber auch Nachrichtensendungen.

In der Qualität unterscheiden sich *Canale 5*, *Italia 1* und *Rete 4* nicht wesentlich von ähnlichen, in vielen europäischen Ländern empfangbaren Privatsendern.

#### **2.4 Andere Kleinsender**

Neben dem mächtigen Mediaset existiert eine große Anzahl von Privatsendern, die in fast jeder größeren Stadt zu finden sind. Diese Kleinstsender sind auf einen hohen Werbeanteil angewiesen, um sich finanziell über Wasser halten zu können. Außerdem besteht ihr Programm überwiegend aus Musik

und Shows, bei denen die Qualitätsmaxime nicht groß geschrieben wird, denn Qualitätsprogramme und hohe Werbeeinnahmen widersprechen einander anscheinend. Das impliziert aber nicht automatisch, dass alle kleinen Privatsender qualitativ minderwertige Programme anbieten; auf den Großteil trifft es allerdings zu.

Insgesamt spricht man in Italien von annähernd 1700 (Mini-)Fernsehanstalten, die von mehr als 30 Millionen Zuschauern empfangen werden können. Um besser ökonomisch überleben zu können, schlossen sich einige etabliertere Sender zu einem größeren Netz zusammen, andere widmen sich nur der Ausstrahlung von Spielfilmen, die nicht immer qualitativ einwandfrei sind.

Viele dieser Kleinstsender sind auch über Satellit digital europaweit empfangbar: diverse Stadt- und Regionalfernsehkanaäle wie z.B. *Napoli Nova*, *Napoli Mia*, *Telenord*, *Roma SAT*, *Bergamosat*, *Romauno*, *Toscana Channel*, *Umbria Channel* und vielen anderen, gibt es auch so genannte *special interest* Kanäle. Darunter sind in diesem Fall nicht nur Erotikkanäle zu verstehen, sondern auch die bereits genannten Musikkanaäle, aber auch Esoterikkanäle mit KartenleserInnen und WahrsagerInnen und nicht zuletzt mehrere Shopping-Kanäle<sup>21</sup>.

Neben diesen zwei großen, den italienischen Markt dominierenden Gruppen gibt es auch ein mit Begeisterung aufgenommenes Pay-TV: *SKY Italia* des bekannten Medientycoons Rupert Murdoch hatte im Dezember des Vorjahres mehr als 4.430.000 Abonnenten<sup>22</sup>.

### 3. Die regionale Fernsehlandschaft am Beispiel Friaul

Anhand einer Region, deren Fernsehlandschaft so umfassend wie in einer schnelllebigen Zeit nur möglich dargestellt werden soll, möchte ich zeigen, welche Funktionen das Fernsehen noch haben kann bzw. ob es in der Lage ist, mehreren Ansprüchen gleichzeitig gerecht zu werden.

Die lokale elektronische Medienlandschaft der Region besteht zurzeit aus insgesamt fünf Fernsehsendern, die ausschließlich privat betrieben werden. Daneben können natürlich die staatlichen Sender, sowie regionale und öffentlich-rechtliche Sender aus den Nachbarländern empfangen werden. Die auch in Italien langsam aufkommende Begeisterung für das Satellitenfern-

---

<sup>21</sup> Vgl. auch unter <http://www.satindex.de/typ/hotbird/region/>.

<sup>22</sup> Hier handelt es sich um eine Angabe des Senders, die mir auf meine Anfrage per e-mail zur Verfügung gestellt wurde.

sehen wird sich in nicht allzu weiter Zukunft auf dem Mediensektor bemerkbar machen.

### 3.1 *Telefriuli*

*Telefriuli*, mit Sitz in Tavagnacco (Provinz Udine), ist mit Sicherheit einer der wichtigsten lokalen friulanischen Fernsehsender. In der Mitte der 70er Jahre hatte eine kleine Gruppe von Leuten die Idee, für Friaul einen eigenen Fernsehsender zu gründen, der mittlerweile – nicht ohne anfangs mit größeren finanziellen und organisatorischen Schwierigkeiten zu kämpfen – einen hohen identifikatorischen Stellenwert in der Region hat.

Die ersten Bilder bestanden darin, dass eine kleine Videokamera in schwarz-weiß eine Ansichtskarte von der Burg in Udine filmte, auf der der Name *Telefriuli* zu lesen war<sup>23</sup>. Der Sender hatte sich in die Hände der Firma *videoerre* mit Sitz in Udine begeben und sich zum Ziel gesetzt, der erste regionale Sender des italienischen Kabelfernsehens zu werden. Aufgrund hoher Materialkosten, vielleicht aber auch deswegen, weil die Friulaner den Sender nicht so annahmen, wie sich das die Verantwortlichen gedacht hatten, schien das Projekt bald gescheitert. Im Jahr 1978 machte der Sender für seine Verhältnisse einen Schritt nach vorn, als er eine Farbkamera von der BBC erhalten hatte. Gleichzeitig wanderte der Sitz von *Telefriuli* in einen Turnsaal, ebenfalls in Udine, der zu einem Studio umfunktionierte wurde, das Aufnahmen ermöglichte.

*Telefriuli* sagt von sich, dass man sich von Anfang an bemüht habe, die friulanische Kultur bekannt zu machen und auch via Kabel zu verbreiten. Seit dem Programmstart des Senders wurden Programme und Nachrichten in italienischer, aber auch in friulanischer Sprache gesendet. Die friulanischen Sendungen waren jedoch in deutlicher numerischer Unterlegenheit. In den Anfangsjahren erlebte *Telefriuli* noch das staatliche Monopol der RAI mit und als schließlich den Privatsendern der Durchbruch gelang, mussten die Macher von *Telefriuli* rasch erkennen, dass sie mit der übermächtigen Konkurrenz des Berlusconi Imperiums nicht mithalten konnten. Während Mediaset niemals wirklich mit finanziellen Engpässen für die Programmgestaltung zu kämpfen hatte, gab es bei *Telefriuli* nie wirklich viel an finanziellen Reserven.

*Telefriuli* ist terrestrisch nur in der Region empfangbar und, von Meer und Bergen beeinflusst, ist der Empfang mitunter relativ schlecht. Flimmern und schlechte Bildqualität sind an der Tagesordnung, wo kein Kabelempfang

---

<sup>23</sup> Vgl. [www.telefriuli.it](http://www.telefriuli.it) (letzter Zugriff am 26. 10. 2008)

vorhanden ist. Heute sendet *Telefriuli* auch über Internet, was diese Probleme zum Teil löst.

Die Programmgestaltung kann nicht wirklich begeistern, zumindest nicht zum gegenwärtigen Zeitpunkt. Stundenlange Shopping-Programme<sup>24</sup> wechseln sich mit Uralt-Filmen ab, manchmal gibt es aber auch sehr nett gestaltetes Regionalfernsehen, das dem Zuschauer die Region mit allen Facetten näherbringt, und zwar aus einem sehr authentischen, nicht touristischen Blickwinkel.

*Telefriuli* hat innerhalb kürzester Zeit eine große Zuhseherschaft erreicht und ist laut eigenen Angaben einer der zehn bekanntesten regionalen Privatsender. Heute besteht der Sender aus zwei Redaktionen, eine davon in Udine, die andere hat ihren Sitz in Pordenone.

### 3.2 *Telequattro*

*Telequattro*<sup>25</sup> wurde im Jahr 1976 gegründet und sendet seit Ende 1977 als regionaler Fernsehsender. Das Logo des Senders wurde in all den Jahren seines Bestehens nie verändert: Es stellt vier Mal die zusammengesetzte Ziffer vier dar, die die enge Verbindung der vier Provinzen von Friaul-Julisch Venetien zueinander symbolisieren sollen. Er war der erste Sender der Region.

*Telequattro* hat seinen Sitz und seine Redaktion im Zentrum von Triest, eine Außenstelle der Redaktion findet sich in Gorizia. Man kann den Sender in der gesamten Region empfangen, ebenso in einem Teil des Veneto und entlang des Küstenstreifens von Slowenien und Kroatien. *Telequattro* überträgt rund um die Uhr, mindestens sechs Stunden davon bestehen aus selbständig produzierten Programmen. Täglich werden fünf Nachrichtensendungen ausgestrahlt.

In den ersten Jahren seines Bestehens konzentrierten sich die Programmacher auf Triest und seine Umgebung, ab der Mitte der 90er Jahre widmete sich der Sender schließlich der gesamten Region und versorgte alle Gebiete gleichermaßen mit lokaler Information.

Das Fernsehprogramm bietet eine relativ umfangreiche Auswahl an Unterhaltungsprogrammen, sowie an Koch-, Kultur- und Musiksendungen, die

---

<sup>24</sup> Hier sind nicht die Art von Shopping-Kanälen gemeint, die man auch aus dem deutschsprachigen Raum kennt, wo der Zuseher von zuhause aus Waren aller Art kaufen kann. Die Sendungen auf *Telefriuli* (und auch auf anderen kleinen Regionalsendern in Italien) sind eine Art Kombination von Dauerwerbesendung für wirklich seltsame Artikel (z.B. für Geräte, die dem Kunden vorgaukeln sollen, durch elektrische Impulse seine Bauchmuskeln auf Bodybuilder-Format aufplustern zu können) und eben von Einkaufskanal.

<sup>25</sup> Nicht zu verwechseln mit dem Mediaset-Sender *Rete 4* von Berlusconi!

zum Großteil selbst produziert werden. An zwei Abenden der Woche stehen Talkshows auf dem Programm, die politische und wirtschaftliche Themen zum Inhalt haben. Zwischen 17 und 19 Uhr gibt es verschiedene Sendungen für das jüngste Publikum.

*Telegatto* überträgt auch live aus der Region, gelegentlich stehen auch Übertragungen in friulanischer Sprache auf dem Programm. Dabei handelt es sich überwiegend um Sendungen von lokalem Interesse, beispielsweise Tourismus und Wirtschaft.

### **3.3 Canale 55**

*Canale 55* wird in Pordenone produziert und hat ebenfalls eine Reichweite über die gesamte Region Friaul-Julisch Venetien. Im Gegensatz zu seinem sicher wichtigeren und traditionsreicheren Nachbarn aus Udine vermittelt *Canale 55* den Eindruck eines deutlich kleineren, lokaler begrenzten Regionalsenders, der auch Programminhalte aufweist, die nicht unbedingt von allgemeinem Interesse sind: Neben den üblichen Nachrichten in italienischer und friulanischer Sprache gibt es auch religiöse Sendungen, sowie Programme für Cineasten, Bastelfans und für historisch interessiertes Publikum<sup>26</sup>.

### **3.4 Tele Pordenone**

Wie der Name schon sagt, handelt es sich bei diesem Sender um den Stadtsender der gleichnamigen Provinzhauptstadt. Er ist allerdings in der gesamten Region empfangbar. *Tele Pordenone* sendet Programme jeder Art, die das lokale Publikum interessieren: Aktuelle politische Themen von regionalem, aber auch von nationalem Interesse, Nachrichten, Sportsendungen, Berichte aus den verschiedensten Orten der Provinz, aber auch Kinderprogramme stehen auf dem Sendeplan. *Tele Pordenone* gehört zum TV-Netzwerk *Junior TV*.

### **3.5 Video Regione**

Der eigentliche Firmenname des Senders lautet *Video Pordenone*, der ebenfalls dort seinen Sitz hat und sowohl in seiner Reichweite als auch in seiner Programmgestaltung seinem etwas größeren „Bruder“ *Tele Pordenone* zum Verwechseln ähnelt.

---

<sup>26</sup> Bei meiner letzten Überprüfung am 16. November 2008 war die Website des Senders [www.canale55.tv](http://www.canale55.tv) plötzlich leer. Bleibt zu hoffen, dass es sich nur um eine Neugestaltung handelt.

### 3.6 *AFN TV*

Über den letzten in der Region empfangbaren Fernsehsender, den amerikanischen Militärsender *AFN TV* (*American Forces Network TV*), ist es naturgemäß nicht leicht möglich, Informationen zu erhalten. *AFN TV* versorgt US-amerikanische Soldaten auf der ganzen Welt mit Radio und Fernsehprogrammen. Aufgrund von Übertragungsschwierigkeiten – technische Details sollen hier ausgespart bleiben – kommt es oft nur zu stark mangelhafter technischer Qualität. Bildempfang ohne Ton oder flimmernde Bilder sind häufig. Erste Radiosender wurden 1942 eingerichtet, das Fernsehen folgte schon bald darauf, im Jahr 1954.

### 3.7 *Serenissima TV*

Der Sender mit Hauptsitz in der Provinz Padua ist einer der bedeutendsten der drei Regionen Veneto, Alto-Adige und Friaul-Julisch Venetien. Neben diesen wird der Sender zum Teil auch in der Lombardei und teilweise auch in der Emilia Romagna ausgestrahlt; insgesamt wird *Serenissima TV* von 72 Sendepunkten aus täglich ausgestrahlt.

Der Sender bietet daher seinen Zuschauern neben lokalen Informationen eine Vielfalt an Programmschwerpunkten, die andere private Sendeanstalten an Qualität oftmals übertrifft: religiöse Themen, Medizin und Psychologie sind hier nur Beispiele für die vergleichsweise anspruchsvollen Programminhalte.

Der Sender wurde am 21. Mai 1977 in Dolo in der Region Veneto gegründet; trotz einer sehr modernen Infrastruktur hatte man anfangs Probleme, u.a. deshalb, weil die Gründer des Senders sehr unerfahren waren. Mit dem jetzigen Besitzer Italo Garbo zog der Sender nach Padua und wurde dort zu einer lokalen Institution<sup>27</sup>.

Im Nordosten Italiens sind natürlich auch Fernsehsender anderer Staaten empfangbar. Neben den staatlichen österreichischen Programmen ORF1 und ORF2 ist auch das slowenische staatliche Fernsehen *Radio Televizija Slovenija* empfangbar. Das slowenische Fernsehen<sup>28</sup> strahlt auch in italienischer Sprache aus: *TV Koper-Capodistria* ist für die italienische Minderheit in Slowenien

---

<sup>27</sup> Auch *Serenissima TV* war bei der letzten Überprüfung der Angaben am 31. Oktober 2008 nicht zugänglich; ob es sich um vorübergehende Sendeprobleme handelte oder um Gravierendes, war nicht augenblicklich festzustellen.

<sup>28</sup> Diese beiden staatlichen Fernsehanstalten sind durchaus vergleichbar, denn beide haben nur 2 Programme. Slowenien verfügt allerdings zusätzlich über drei kommerzielle Programme. Die Fernsehlandschaft in Österreich beginnt erst in jüngster Zeit, sich etwas zu öffnen. Zuvor hatte der ORF das absolute Monopol.

konzipiert und kann sowohl terrestrisch empfangen als auch im Internet angeschaut werden.

#### 4. Bewertung der Situation und Ausblick

Die italienische Fernsehlandschaft ist durch eine hohe Konzentration geprägt, die einerseits Medienpluralismus, andererseits aber auch Informationspluralismus verhindert.

I potenziali effetti positivi della televisione, tuttavia, dipendono in ampia misura da due fattori: il controllo del mezzo e della ricchezza culturale della società in cui esso opera. Se il controllo è troppo stretto e la cultura di massa manca di autonomia e di senso critico, i legami fra televisione e società civile diventano davvero deboli<sup>29</sup>.

Die problematische Situation Italiens wird dadurch verstärkt, dass nach wie vor die Mehrheit der italienischen Haushalte ihr tägliches Fernsehen via Antenne empfängt und somit den großen zwei Medienblöcken – der RAI und Mediaset – nicht entkommen kann oder das eben nicht möchte. Annähernd zwei Drittel der Bevölkerung sehen ausschließlich die drei öffentlich-rechtlichen Programme der RAI, die drei von Berlusconi's Mediaset und *La 7*. Wenn man die Fernsehlandschaft Italiens mit der anderer europäischer Länder vergleicht, so hat man in Italien an einem bestimmten Ort eine relativ geringe Auswahl an Sendern, denn nur insgesamt gesehen ist die Zahl der Programme groß.

In einem Zeitalter, wo durch *video on demand* vielerorts der *consumer* bereits zu einem *prosumer*<sup>30</sup> geworden ist, ist das Fernsehverhalten der italienischen Bevölkerung relativ traditionell oder gar altmodisch. Auf den ersten Blick erweckt jeder Sender den Eindruck, dass z.B. *gender studies* noch kein Thema wären, denn nicht nur in Shows verhalten sich Frauen stereotypisch, auch in seriösen Sendungen ist das Frauenbild nicht mit dem anderer Länder vergleichbar: nicht nur starkes Make-up, sondern auch vergleichsweise tiefe Dekolletés sind bei Journalistinnen und Reporterinnen keine Seltenheit. Doch das sind die oberflächlichen, sichtbaren Unterschiede.

---

<sup>29</sup> Ginsborg 2004: 25f.

<sup>30</sup> Vgl. Grasso/Scaglioni 2006: 319 und Toffler 1987: *Prosumer* ist ein Neologismus, abgeleitet von *consumer* und von *producer*; der Zuschauer des digitalen Fernsehens wird zum *prosumer*, wenn er selbst entscheidet, was er sehen will und sich so sein Programm „auf Abruf“ selbst zusammenstellt.

Problematischer scheint mir der Punkt zu sein, dass auch Gesetzesentscheidungen nicht wirklich Konsequenzen haben müssen, denn – wie ich gezeigt habe – können bereits von höchster Instanz getroffene Entscheidungen so lang hinausgezögert werden, bis sie letztendlich wirkungslos sind, weil sich davon Betroffene in der Zwischenzeit Strategien überlegen konnten, um ein sich ankündigendes Gesetz zu umgehen.

Die Regionalprogramme wären eine Möglichkeit, die Minderheitensprachen der einzelnen Regionen zu fördern, doch wird viel zu selten in diesen gesendet, um positive Effekte erzielen zu können. Zum einen müsste(n) die Regionalsprache(n) zum normalen Kommunikationsmittel werden, um die bestehende Situation nachhaltig zu verbessern. Regionalsprachen können jeden Inhalt transportieren, genau so gut wie es anerkannte Staatssprachen können, trotzdem greifen die Sprecher in den meisten Fällen auf die Staatssprache zurück, wenn sie komplexe Inhalte wiedergeben. Ihr Sprachverhalten spiegelt wieder, was sie in den Bildungsinstitutionen gelernt und internalisiert haben, das bedeutet, dass diese Sprachwahl sehr bewusst „verlernt“ oder „umgelernt“ werden müsste. Dieses Umlernen findet nicht nur in den seltensten Fällen statt, es wird von den meisten sogar bewusst abgelehnt. Außerdem wäre es durchaus wünschenswert, würden Regionalsender gelegentlich ihre oft ausgetretenen provinziellen Pfade verlassen, um Kultur zu vermitteln und nicht bloß Folklore.

Ich könnte mir vorstellen, dass Qualität und ein wirtschaftliches Bestehen können durchaus miteinander vereinbar sind, wenn man es nur versucht. Es stimmt nicht, dass nur *sex sells*<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Als positives Beispiel – freilich auf anderer Ebene – fällt mir hier *ARTE* ein.



**Bibliographie**

- Aricò, Tiziana, 2003. *Die Symbiose von Medien und Politik in Italien – Fallbeispiel Berlusconi*. Wien. (Diplomarbeit, Inst. f. Publizistik).
- Balassone, Stefano, 2000. *La TV nel mercato globale*. Roma.
- Barbera, Alberto, (Hg.), 2004. *Cavalcarono insieme*. 50 anni di cinema e televisione in Italia. Milano.
- Camilleri, Carla, 2001. *Der italienische Wahlkampf 1994: War der Erfolg Silvio Berlusconis nur ein Sieg der Medien?* Wien. (Diplomarbeit, Inst. F. Zeitgeschichte).
- Cannavò, Leonardo, 1995. *La scienza in TV: dalla divulgazione alla comunicazione scientifica pubblica*. Torino.
- Corriere della sera*, 21. November 2001.
- Costanzo, Maurizio et al., 1994. *Gli italiani e la TV: quattro conversazioni*. Roma.
- Costanzo, Maurizio, 2003. *Facciamo finta che: l'industria televisione; produrre fiction seriale*. Roma.
- Curzi, Alessandro, 1994. *Giù le mani dalla TV*. Milano.
- Dagrada, Elena, 1996. "Television and its critics: A parallel history", in: Forgas, David/Lumley, Robert, (Hgg.), *Italian Cultural Studies*. An Introduction. Oxford, 233-247.
- Dotto, Giancarlo/Piccinini, Sandro, 2006. *Il mucchio selvaggio*. Milano.
- Ferrarotti, Franco, 2005. *La televisione: i cinquant'anni che hanno cambiato gli usi e i costumi degli italiani*. Roma.
- Ginsborg, Paul, 2004. *Berlusconi*. Ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica. Torino.
- Grasso, Aldo, 2004. *Storia della televisione italiana*. 50 anni della televisione. Milano.
- Grasso, Aldo/Scaglioni, Massimo, 2006. *Che cos'è la televisione*. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico. Milano.
- Große, Ernst Ulrich/Trautmann, Günter, 1997. *Italien verstehen*. Darmstadt.
- Jones, Tobias, 2003. „My Italian Hell“, in: *Financial Times* (vom 16.1.2003).
- Leonhard, Joachim-Felix et al., 2001. *Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Berlin.
- Menduni, Enrico, 1996. *La più amata degli italiani*. Bologna.
- Menduni, Enrico, 1998. *La televisione: Il mondo in ogni casa; forme e poteri del piccolo schermo nell'era multimediale*. Bologna.
- Menduni, Enrico, 2002. *Televisione e società italiana: 1975 – 2000*. Milano.
- Musso, Pierre, 1990. *L' Italie et sa television*. Paris.

Astrid Hönigsperger

Pastore, Raffaele, 2006. *2001 – 2005, cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell' uso dei media*, Milano.

Sarli, Alfredo, 1994. *Guida alla emittenza radiotelevisiva privata: L'evoluzione del settore tra realtà storica e quadro normative*. Cinisello Balsamo.

Wagner, Renée Nicole, 2004. *Silvio Berlusconi's Einfluss auf das italienische Mediensystem*. Wien. (Diplomarbeit, Inst. F. Publizistik).

Wolf, Andrea, 1997. *Telekrate oder Tele Morgana*. Politik und Fernsehen in Italien. Frankfurt / Main.

Zecchi, Stefano, 2005. *L'uomo è ciò che guarda: Televisione e popolo*. Milano.

#### **Internet**

<http://archivistorico.corriere.it> (letzter Zugriff am 15. November 2008).

[www.freedomhouse.org/template.cfm?page=251&year=2004](http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=251&year=2004) (letzter Zugriff am 20.10. 2008).

[www.satindex.de/typ/hotbird/region/](http://www.satindex.de/typ/hotbird/region/) (letzter Zugriff am 20. 10. 2008).

[www.telefriuli.it](http://www.telefriuli.it) (letzter Zugriff am 26. 10. 2008).

## **Bildungsfernsehen *à la québécoise* – Das Kulturmagazin *Bazzo.tv* als Spiegel und Forum der Québecer Öffentlichkeit**

Marion KÜHN, Passau

Québec, die einzige offiziell einsprachig frankophone Provinz Kanadas, war Mitinitiator und erster Unterzeichner der „Konvention zum Schutz und der Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen“, die am 20. Oktober 2005 von der UNESCO-Generalkonferenz verabschiedet wurde. Premier Jean Charest zeigte sich enthusiastisch über dieses in der Québecer Presse als erster großer diplomatischer Sieg Québecs auf der internationalen Bühne (vgl. Cauchon 2005: „Convention internationale sur la diversité culturelle“) gewertete Ereignis:

Avec l’approbation de cette Convention par l’Assemblée nationale, une page importante de notre histoire culturelle et diplomatique est tournée aujourd’hui. Si le Québec s’est posé comme un précurseur en matière de défense du caractère spécifique de la culture dans les négociations commerciales internationales, aujourd’hui il devient le premier gouvernement au monde à approuver la Convention. Je suis fier de ce vote unanime qui met en relief l’attachement des Québécois et des Québécoises à nos créateurs. (Ministère des Relations Internationales du Québec 2005: „Convention sur la diversité des expressions culturelles, le Québec chef de file“)

Auch innerhalb des kanadischen Bundesstaates setzt sich die Regierung Québecs für die kulturelle Vielfalt ein. Ein besonders wichtiger Sektor ist in diesem Zusammenhang das Fernsehen, denn die Québecer verbringen durchschnittlich 31,5 Stunden pro Woche vor dem Bildschirm, womit sie im kanadischen Vergleich mit mehr als fünf Stunden Vorsprung Spitzenreiter sind (vgl. Centre d’études sur les médias 2008: 2).<sup>1</sup> Über Hertzsche Wellen sind

---

<sup>1</sup> In Frankreich ist der durchschnittliche Fernsehkonsum von Personen über vier Jahren mit 3,27 Stunden pro Tag z. B. deutlich niedriger (vgl. Médiamétrie 2007: „Médiamat annuel 2007“).

2007 in Québec 31 Sender zu empfangen gewesen, von denen 26 Privatsender sind. Die Québecer Regierung verfügt mit *Télé-Québec* über einen einzigen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Die Existenz dieses mit einem Bildungs- und Kulturvermittlungsauftrags ausgestatteten Senders stellt einen Sonderfall im kanadischen Mediensystem dar, denn der Mediensektor fällt im föderalen System Kanadas eigentlich in den Zuständigkeitsbereich des Bundesstaats, wie ein Beschluss des Obersten Gerichtshofes 1931 bestimmte (vgl. Société Radio-Canada 2003: „Une bataille constitutionnelle“). Im Folgenden wird zu zeigen sein, aus welchen Gründen und mit welchen Zielen *Télé-Québec* gegründet wurde. Nach einer knappen quantitativen Programmanalyse, die die Schwerpunktsetzung in der Programmstruktur herausarbeitet, erfolgt eine qualitative Analyse des Kulturmagazins *Buzzo.tv*, die der Frage nachgeht, inwiefern *Télé-Québec* mit diesem Sendeformat seinem Bildungs- und Kulturvermittlungsauftrag gerecht wird.

### **Die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Kanada**

Insgesamt kann die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Kanada nicht unabhängig vom Gedanken des *Nation-Building* betrachtet werden. Hintergrund ist der große Einfluss der Programminhalte und Werbesendungen US-amerikanischer Privatsender im kanadischen Raum zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Erst der 1929 veröffentlichte Bericht der Kommission Aird stieß eine eigenständige kanadische Rundfunkpolitik an. Insgesamt wurde die Ansicht vertreten, das kanadische Radio müsse einem Bildungs- und Kulturvermittlungsauftrag gerecht werden und den US-amerikanischen Einfluss reduzieren. (vgl. Société de Radio-Canada 2003: „Radiodiffusion : de commission en comités...“). Die identitätsstiftende Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sollte genutzt werden, um die kanadische Identität zu festigen:

[L]a politique canadienne de radiodiffusion a principalement visé à utiliser le système de radiodiffusion comme moyen de protection et de promotion de la culture canadienne et comme instrument pour atteindre d'importants objectifs d'ordre social. Pour les législateurs et les organismes de réglementation du Canada, la protection des radiodiffuseurs canadiens était essentielle à la préservation de la souveraineté nationale. (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes 2005: „D'où vient le CRTC“)

Die *Compagnie Canadienne de Radiodiffusion* (CCR), die im Zuge des ersten *Loi Canadienne sur la Radiodiffusion* 1932 gegründet wurde, war als Dachorganisation für alle Sender und gleichzeitig als unabhängige Regulierungsinstanz konzipiert, die den gesamten kanadischen Rundfunksektor zu reglementieren, den Empfang im gesamten Staatsgebiet sicherzustellen und die Dauer für landesweit und im Lokalgebiet ausgestrahlte Sendungen festzulegen hatte. Später wurde ihr Kompetenzbereich auf die Programmgestaltung ausgeweitet (vgl. ebd.). Die CCR konnte die an sie gestellten Erwartungen mangels finanzieller Ausstattung jedoch nicht zufriedenstellend erfüllen, so dass die Regierung sie 1936 durch die mit einer größeren Unabhängigkeit ausgestattete *Société Radio-Canada* (SRC) ersetzte.<sup>2</sup>

Schon bevor 1952 die Ära des Fernsehens in Kanada beginnt, versuchen die Provinzen Québec, Ontario, Nouveau-Brunswick und Manitoba mit Verweis auf ihre zivilrechtlichen Kompetenzen, gerichtlich gegen die bundesstaatliche Kontrolle im Rundfunkbereich vorzugehen. Die Bundesregierung argumentierte dagegen erfolgreich, dass die Hertzschen Wellen Gesamtkanada durchquerten und daher genauso wie der Transportsektor eine föderale Kompetenz seien. Die bereits erwähnte Entscheidung des Obersten Gerichtshofes von 1931, den Rundfunkbereich vollständig in der Verantwortung des Bundesstaates verbleiben zu lassen, setzte diesen Bestrebungen somit ein vorläufiges Ende. Auch ein 1945 unter der konservativen und autonomistisch eingestellten Regierung Maurice Duplessis' verabschiedetes Gesetz zur Einrichtung eines Québecker Rundfunkdienstes auf Provinzebene konnte daher nicht in Kraft treten. Ein auf einer weiteren Untersuchungskommission basierendes Rundfunkgesetz trat 1958 in Kraft und übertrug die Reglementierungsfunktion auf das *Bureau des gouverneurs de la radio diffusion* (BGR), eine vom Produktions- und Sendebereich unabhängige Aufsichtsbehörde. Diese Entkoppelung führte zu einem massiven Aufschwung im privaten Rundfunksektor (vgl. Durocher / Linteau et al. 1989: 752f.). Die Gesetzesänderung fiel zudem fast mit dem Regierungswechsel im Jahr 1960 zusammen. Unter Premierminister Jean Lesage leitete die Regierung der Liberalen eine weitreichende und radikale Modernisierung Québechs in den Bereichen Bildung, Wirtschaft und Sozial- sowie Energiepolitik ein, die heute unter dem Namen *Révolution Tranquille* bekannt ist. Im Rahmen der Reform des Bildungssektors gelang es der Québecker Regierung unter Lesages Nachfolger, einen öffentlich-

---

<sup>2</sup> Die SRC übernahm zu diesem Zeitpunkt die acht öffentlich-rechtlichen und die 14 privaten Radiosender, die der CCR unterstanden hatten und war neben ihren Reglementierungsaufgaben auch im Produktions- und im Sendebereich tätig (vgl. ebd.).

rechtlichen Generalistensender mit Bildungsauftrag durchzusetzen. Mit Bezug auf das bereits erwähnte 1945 verabschiedete Gesetz wurde 1969 die erste öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Québecs gegründet. Diese Initiative wurde von der kanadischen Bundesregierung als ein autonomistisch motivierter Versuch gewertet, das Monopol des Bundesstaates im Bereich Telekommunikation in Québec zu durchbrechen. Empört über die Nichteinbeziehung der Provinzen in den Gründungsprozess des *Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes* sowie einer neuen Rundfunkgesetzgebung, rekurriert die Québecer Regierung 1968 auf das 23 Jahre vorher verabschiedete Gesetz, um das *Office de la radio de Québec* (ORQ), das ab 1969 die Bezeichnung *Office de radio-télédiffusion du Québec* (ORTQ) trägt, zu gründen. Diese im Volksmund als *Radio-Québec* bekannte Instanz konnte nur auf Basis der Kompetenzen der Provinz im Bildungsbereich gegründet werden, die in der Auslegung der Québecer Regierung auf die Verbreitungsmedien Radio und Fernsehen anzuwenden waren. Die Sendeanstalt, die 1996 in *Télé-Québec* umbenannt wird, versteht sich daher als Kultur- und Bildungssender (vgl. Gouvernement du Québec 2008: „Loi sur la Société de Télédiffusion du Québec“).

### **Télé-Québec – Überblick**

Die *Société de Télédiffusion du Québec*, die den Fernsehsender *Télé-Québec* ausstrahlt, hat ihren Hauptsitz in Montréal und wird von einem *Conseil d'administration* geleitet. Die elf Mitglieder des Verwaltungsrats werden von der Regierung nach Konsultation von Organismen im Bildungs- und Kulturbereich ernannt. Mindestens drei Mitglieder müssen außerhalb Montréalansässig sein, um eine Repräsentation der Regionen zu gewährleisten (vgl. *Télé-Québec* 2008: „Conseil d'administration“). *Télé-Québec* verfügt über neun Regionalbüros und erreicht mit einem Netz von 17 Fernsehtürmen etwa 92 % der Bevölkerung der Provinz. Im Sendejahr 2008/09 werden zudem 35 % der Sendungen in HD-Qualität gesendet (vgl. *Télé-Québec* 2008: „Réseau“, „Foire aux questions“).

2007 betrug der Marktanteil *Télé-Québecs* 3,2 %, was eine Steigerung um einen halben Prozentpunkt im Vergleich zu 2006 bedeutet (vgl. Centre d'études sur les médias 2008: 3). Bezogen auf die jeweiligen Märkte liegt *Télé-Québec* im internationalen Vergleich deutlich vor France 5 (1,8 %) und ARTE Frankreich (0,8 %) in Frankreich (vgl. Médiamétrie 2008: 2). Im innerkanadischen Vergleich ist *Télé-Québec* zweifelsohne der erfolgreichste Bil-

dungssender auf Provinzebene (vgl. Groupe de travail chargé de l'examen de Télé-Québec 2005: 83).

Dennoch sind Problembereiche festzumachen, die sich vor allem im Bereich der Finanzierung finden und schon mehrmals den Fortbestand des Senders fraglich gemacht haben. Die finanzielle Hauptlast der *Société de Télédiffusion du Québec* trägt die Provinzregierung, die jährlich circa 55 Millionen kanadische Dollar in Form einer „subvention de fonctionnement“ (Télé-Québec 2007: 21) beisteuert, die im Sendejahr 2006/07 79 % des Budgets von Télé-Québec ausmachte (vgl. Centre d'études sur les médias 2008: 4).

2004 gab das *Ministère de la Culture et des Communications* einen Bericht in Auftrag, der die Aktivitäten *Télé-Québecs* im Hinblick auf ihre Übereinstimmung mit dem gesetzlich festgelegten Bildungs- und Kulturvermittlungsauftrag überprüfen sollte. Die zentrale Forderung, die sich im Abschlussbericht *Télé-Québec. Priorité à l'écran* findet, ist der Aufruf der unabhängigen Arbeitsgruppe zu einer Rückkehr zum Kerngeschäft. Im Einzelnen wird zunächst die Rolle des Kultur- und Bildungsfernsehens im modernen Québec definiert. Wichtig sei, dass die Gesamtheit der Québecer Bevölkerung den Sender empfangen könne, wobei die Zuschauer und Zuschauerinnen nicht als Konsumenten, sondern als Bürger anzusehen seien. Auftrag des Kultur- und Bildungssenders sei vor allem die Vermittlung von Wissen und von Neugier auf Wissen, weniger Unterhaltung: „chercher à développer chez eux le goût du savoir, à les renseigner, à les étonner et à les stimuler et non pas uniquement à les divertir“ (Groupe de travail chargé de l'examen de Télé-Québec 2005: 9). Um dieses Ziel zu erreichen, müsse *Télé-Québec* sich risikofreudig und innovativ zeigen. Gleichzeitig erwartet die Arbeitsgruppe von einem edukativen und kulturellen TV-Sender in Québec eine eindeutige Konzentration auf die Provinz, wenn die inhaltliche Ausrichtung als „résolument québécoise“ (ebd.) zusammengefasst wird. Zum Abschluss des Berichts werden 38 Empfehlungen formuliert. Im Hinblick auf den Aspekt der Kulturförderung mahnt der Bericht vor allem eine bessere Widerspiegelung der regionalen und (ethno-)kulturellen Vielfalt der Gesellschaft Québecs an. In Bezug auf die Wissensvermittlung schlägt er vor, den bisherigen informellen Charakter der Bildungssendungen beizubehalten (vgl. ebd.: 38).

### **Télé-Québec – Programmstruktur**

Seit Juli 2005 befindet sich *Télé-Québec* in einem Umstrukturierungsprozess, der die Programminhalte wieder in den Mittelpunkt der Aktivitäten rücken soll. Dabei wurden die Hauptforderungen der Arbeitsgruppe in Bezug

auf die Ausrichtung der Programminhalte übernommen, teilweise jedoch mit leicht veränderter Schwerpunktsetzung.<sup>3</sup> So wird die Funktion der Widerspiegelung von Vielfalt nicht explizit auf den Kultursektor bezogen, in dem der Sender als „Standartenträger“ (Télé-Québec 2007: 10) fungieren soll. Insgesamt soll *Télé-Québec* gemäß dieser Zielsetzung sowohl zur Sozialisation, Information und (Meinungs-)Bildung, als auch zur Ausbildung eines kritischen Reflexionsvermögens beitragen. Inhaltlich wird als Schwerpunkt der kulturelle Bereich genannt, denn *Télé-Québec* soll aktiv als Kunst- und Kulturförderer auftreten. Besonders im Vordergrund steht die identitätsstiftende Funktion des öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders, der ein differenziertes Bild der Québecer Gesellschaft widerspiegeln soll.

Aufgrund des Wegfalls der jährlichen Subvention des Bildungsministeriums und insbesondere wegen Entschädigungszahlungen für im Zuge der Restrukturierung entlassene Mitarbeiter beläuft sich das kumulierte Defizit mit Abschluss des Geschäftsjahres Ende März 2007 auf etwa C\$ 6 Millionen (vgl. *Télé-Québec* 2007: 21). Dennoch konnten durch die Modernisierungsmaßnahmen circa C\$ 4,7 Millionen in den Programminhalt investiert werden, so dass sieben neue Serien aus Québec ausgestrahlt werden konnten (vgl. ebd.: 10).

Hinsichtlich des Programmschemas lässt sich im Sendejahr 2006/07 insgesamt eine deutliche Konzentration auf Kinder- und Jugendsendungen ermitteln, die im Jahresbericht auch ausdrücklich als Priorität definiert werden:

Télé-Québec continue de faire de la jeunesse sa priorité en consacrant à sa programmation destinée aux jeunes toutes les matinées de la semaine (incluant les samedis et dimanches), de 7h à 12h30, sans oublier les fins de journée, du lundi au vendredi de 16h à 19h. En résumé, Télé-Québec a réservé 54 heures de sa diffusion hebdomadaire à des émissions jeunesse, ce qui représentait 42% de l'ensemble de sa programmation. (*Télé-Québec* 2007: 11)

Dieser „bloc jeunesse“ (ebd.) beinhaltet unter anderem die derzeit erfolgreichste Jugendsendung Québecs, *Ramdam*, die alleine etwa für 20 Prozent des

---

<sup>3</sup> Auch die Empfehlungen für die organisatorische Umstrukturierung wurden nicht immer eins zu eins in die Tat umgesetzt. So wurde beispielsweise statt eines in der Programmdirektion angesiedelten Koordinators für die regionalen Aktivitäten eine eigene *Direction générale des régions, des partenariats et des affaires étrangères* geschaffen.



Zuschaueranteils *Télé-Québecs* sorgt und über eine eigene Website und einen Fanclub verfügt. Die besondere Popularität dieses Kinder- und Jugendsendungsblocks, der 2004 bei den Zwei- bis Elfjährigen etwa 28 Prozent Marktanteil hatte, ist in nicht unerheblichem Maße auf die Entscheidung *Télé-Québecs* zurückzuführen, diese Sendungen nicht durch Werbeblöcke zu unterbrechen.<sup>4</sup> Ein weiterer Aspekt, der das Programmschema des Sendejahres 2006/07 maßgeblich beeinflusst hat, ist der verstärkte Aktualitätsbezug:

Tout en continuant d'adhérer aux critères de qualité qui la définissent, Télé-Québec a choisi de traiter davantage des événements courants, de suivre l'actualité de plus près. *Bazzo.tv*, la grande nouveauté de l'automne 2006, en a été le témoin le plus éclatant. (ebd.: 10)

Da *Télé-Québec* keine eigenständige Nachrichtensendung ausstrahlt, wird die Aufgabe, die aktuelle regionale und (ethno-)kulturelle Vielfalt widerzuspiegeln, von anderen Sendeformaten übernommen, die wegen ihres erhöhten Unterhaltungsfaktors und ihres veränderten Rezeptionsverhaltens gemeinhin mit dem Etikett „infotainment“ versehen werden:

Der Begriff ‚Infotainment‘ sollte nicht nur als Mischung von Information und Unterhaltung definiert, sondern auch als Rezeptionsqualität in einem angeregten (Information) und erregten (Unterhaltung) Zustand aufgefasst werden. Es geht um das Wechselspiel von Kognition und Affekt, um das Spannungsfeld zwischen Nachrichtenwerten und Gefühlsfaktoren. (Bosshart 1991: 3)

Das Kultur- und Gesellschaftsmagazin *Bazzo.tv*, eine selbsternannte „Ideendiskothek“ (vgl. Bazzo.tv 2008: „À propos de Bazzo.tv“) entspricht genau dieser Verschmelzung von Information und Unterhaltung und soll daher im Folgenden dahingehend untersucht werden, ob das Sendeformat geeignet ist, den im Programmauftrag formulierten Ansprüchen gerecht zu werden.

---

<sup>4</sup> Diese Regelung gilt auch für Autorendokumentationen und Spielfilme. Andere Sendeformate werden nach einer Genehmigung des CRTC wie auf Privatsendern mit bis zu zwölf Minuten Werbung pro Stunde unterbrochen, um auf höhere Werbeeinnahmen zurückgreifen zu können (vgl. *Télé-Québec* 2007: 9).

### ***Bazzo.tv – Infotainment à la québécoise***

*Bazzo.tv* ist eine Sendung der *Productions Bazzo Bazzo*, die 2006 von der Moderatorin des Magazins, Marie-France Bazzo, gegründet wurden.

Die Untersuchung bezieht sich auf zehn Episoden dieses Kulturmagazins seit der Formatänderung im Herbst 2008. Im Herbst 2006 auf Sendung gegangen, war *Bazzo.tv* zunächst als viermal wöchentlich ausgestrahltes einstündiges Nachrichtenmagazin konzipiert, in dem jeweils montags bis donnerstags von 22.00 Uhr bis 23.00 Uhr aktuelle Fragen aufgeworfen und mit verschiedenen Gästen diskutiert wurden. Seit dem 11. September 2008 wurde die Sendung auf 90 Minuten verlängert und auf den besseren Sendeplatz am Donnerstag um 21.00 Uhr verlegt<sup>5</sup>. Abzüglich der Werbepausen beträgt die reine Sendezeit etwas über 72 Minuten, d. h. die gesetzlich erlaubten zwölf Minuten Werbung pro Stunde werden vollständig ausgeschöpft. Das bisher bestehende Baukastenprinzip aus verschiedenen Rubriken mit Gästen wurde im Sinne des Infotainment teilweise übernommen und erweitert. Die im Frühjahr 2006 mit dem Publikumspreis der Gala Artis im Bereich „Animateur d'émissions d'affaires publiques“ ausgezeichnete Marie-France Bazzo konnte die Einschaltquoten ihres Magazins durch das neue Format von bisher 20.000 bis 30.000 Zuschauern an den ersten beiden Sendeterminen auf durchschnittlich 82.000 steigern (vgl. Lévesque 2008: „Biodiversité télévisuelle“). Einer Umfrage des Marktforschungsinstituts BBM zufolge wird die durchschnittliche Zuschauerzahl bei der Erstausstrahlung im Winter 2009 etwa 93.000 betragen, wobei der Schwerpunkt auf der Altersgruppe der über 50-Jährigen anzusiedeln sein wird (47.000), während die Altersgruppe von 18 bis 49 etwa 28.000 Zuschauer umfassen soll (vgl. BBM : „PEBs moyens prévisionnels des émissions de Télé-Québec“). Damit wird *Bazzo.tv* voraussichtlich knapp über dem geschätzten Mittelwert von 89.000 Fernsehzuschauern pro Sendung bei *Télé-Québec* liegen.

Jede der bis zum 13. November 2008 zehn ausgestrahlten Ausgaben, die sich nun als Plateausendung vor Publikum in einem Großraumstudio abspielen, beginnt mit einem mit Musik unterlegten Vorspann, in dem der Gast der Woche und die Diskussionsthemen vorgestellt werden. Nach dieser Einleitung erfolgt eine kurze Frage zu einem aktuellen Thema der Woche, die die Moderatorin an das Kommentatorenteam Joseph Facal (Professor an der

---

<sup>5</sup> Eine halbe Stunde nach der Erstausstrahlung ist die Sendung vollständig im Video-Bereich der Webseite von Télé-Québec (<http://video.telequebec.tv/>) abrufbar. Zudem werden im Fernsehen Wiederholungen am Freitag um 12.30 und sonntags und mittwochs um Mitternacht ausgestrahlt.

Wirtschaftshochschule HEC und Kolumnist) und Vincent Marissal (Journalist) stellt, das entweder durch den Journalisten Antoine Robitaille oder den Politologen Christian Dufour ergänzt wird. Auf Anfrage finden die Kommentatoren beispielsweise zwei Wörter, die die Stadt Québec beschreiben (09.10.2008), vergeben Titel für die Karriere des in den letzten Wahlen gescheiterten Liberalen Stéphane Dion (23.10.2008) oder prognostizieren das Abschneiden des Hockey-Teams *Le Canadien* aus Montréal (26.09.2008). In seiner provokanten Verdichtung fungiert die kurze Fragerunde als Thesenbildung in Form einer klassischen *propositio*.

Eine ähnliche Funktion haben die als *Teaser* vor die fünf Werbeblöcke geschalteten Vorgriffe auf den nachfolgenden Baustein der Sendung. Provokante Thesen sollen den Zuschauer davon abhalten, in der Werbepause umzuschalten. So wird eine Diskussion über die Rolle der Religion in der US-amerikanischen Politik mit dem Hinweis angekündigt, dass George W. Bush Jesus Christus für den wichtigsten Philosophen halte (vgl. *Bazzo.tv* 23.10.2008, 00:30:39).

Insgesamt können die verschiedenen Rubriken der Sendung in solche mit einem Informationsvermittlungsschwerpunkt und solche mit Unterhaltungsschwerpunkt eingeteilt werden, wobei die Trennung nicht eindeutig erfolgen kann, da die *Bazzo.tv* explizit eine Spannung zwischen diesen beiden Polen aufbaut, die sich in der Gestaltung der jeweiligen Bestandteile niederschlägt. Die stärker bildungsorientierten Sendebestandteile, die im eher klassischen Diskussions- oder Kommentarformat ausgestaltet sind, folgen jeweils auf einen Werbeblock<sup>6</sup>. Beide Gruppen sollen im Folgenden dahingehend untersucht werden, ob sie die von *Télé-Québec* vorgegebenen Zielsetzungen erfüllen.

Nach der zweiminütigen Aufwärmphase der *propositio* wird der Gast der Sendung in einer kurzen Dokumentation vorgestellt und anschließend circa zehn Minuten lang interviewt. Mit Ausnahme des französischen Psychiaters und Anthropologen Clothaire Rapaille (23. 10.2008) stammen die Gäste der Woche immer aus Québec und sind frankophon, wobei abgesehen von dem Bürgermeister Québec-Stadts und von dem in Chicoutimi ansässigen Universitätsprofessors Claude Villeneuve die Regionen außerhalb Montréal unterrepräsentiert sind. Neben dem Politiker Régis Labeaume traten mit dem Historiker und Soziologen Gérard Bouchard (11.09.2008) und dem Umweltberater Claude Villeneuve (13.11. 2008) zwei Wissenschaftler auf. Die restlichen

---

<sup>6</sup> Der Aufbau der Sendung gestaltet sich nach der einleitenden Frage folgendermaßen: *Entrevue (Invité/e de la semaine)*, Werbepause, *Revue sur l'actualité*, *Entrevue Tempo I*, Werbepause, *Discussion*, Werbepause, *Club de Lecture* oder *Débat*, *Entrevue Tempo II*, *TOP 3*, Werbepause, *Éditorial*, *Commande du Jeudi*, Werbepause, *Quiz*.

sechs Sendungstermine hatten Kulturschaffende zu Gast. Alle Gäste wurden zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen befragt, die in einigen Fällen als Gründe für ihr Auftreten in der Sendung angegeben werden. So wird die Veröffentlichung einer Umfrage in der Frauenzeitschrift *Châtelaine*, derzufolge 61 % der Québecerinnen die Gleichberechtigung für realisiert halten, am 25. September zum Anlass genommen, eine bekannte Frauenrechtlerin und TV-Schauspielerin, Janette Bertrand, einzuladen. Insgesamt handelt es sich hier um thematisch vielfältige Interviewgespräche, in denen die Legitimation der Gäste als Personen des öffentlichen Lebens oft zum Ausgangspunkt für Reflexionen über die Québecer Gesellschaft genutzt wird. Dass die Kulturschaffenden primär als Intellektuelle eingeladen werden, die zu übergreifenden Themen Stellung nehmen sollen, wird besonders gut bei den einleitenden Worten zum Schriftsteller und Regisseur Jacques Godbout deutlich, der für seinen „moralischen Blick auf seine Gesellschaft“ bekannt sei (*Bazzo.tv* 16.10.2008, 00:03:41ff.). Die Wissenschaftler werden hingegen primär als Fachexperten eingeladen, so beispielsweise der Umweltberater Claude Villeneuve, der vor allem als weltweit anerkannter Umweltschutzfachmann präsentiert wird und sich während des Gesprächs auch nur zu diesem Thema äußert – als einziger Gast spricht er außerdem über ein weltweites Phänomen (vgl. *Bazzo.tv* 13.11.2008, 00:03:23-00:13:25).

Auch die im Anschluss daran geschaltete zehnmünütige *Revue sur l'actualité*, in der sich der Gast dem Kommentatorenteam anschließt, hat überwiegend Informationsgehalt. Der Rückblick auf aktuelle Ereignisse der Woche findet nach Art einer politischen Fernsehdiskussion an einem U-förmigen Tisch statt und legt den Schwerpunkt auf politische Themen aus dem nordamerikanischen Raum. Die ersten sechs Sendungen im Untersuchungszeitraum wurden eindeutig von der Kampagne vor den kanadischen Bundestwahlen vom 14. Oktober beherrscht, während anschließend vor allem über die amerikanische Präsidentschaftswahl und die Finanzkrise sowie über die auf den 08. Dezember 2008 angesetzten Neuwahlen in Québec diskutiert wurde. Auch die kontroverse Äußerung von Nicolas Sarkozy, der sich am Rande des Frankophonie-Gipfels in einem Bruch der bisherigen Nichteinmischungspolitik gegen eine Spaltung Kanadas aussprach, wurde am 23. Oktober zum Thema gemacht. Die Mischung der Kommentatoren aus dem Presse- und dem Bildungsbereich, die jeweils durch einen meist fachfremden Gast ergänzt wird, ermöglicht es, verschiedene Blickwinkel und Analyseansätze vorzustellen, die in ihrer Heterogenität und abwechslungsreichen Gestaltung der Unterhaltungslogik des Infotainment entsprechen.

Ähnlich verhält sich dies bei der ebenfalls etwa zehn Minuten umfassenden *Discussion* über aktuelle Themen mit zwei weiteren geladenen Experten oder Betroffenen und dem Wochengast. Das Themenspektrum ist hier weiter gefächert, wobei Themen mit Québec-Bezug (Integration von Einwandern am 11.09.2008, staatliche Kulturförderung am 18.09.2008, das Schulsystem am 02.10.2008, das Bild der Hauptstadt in der Provinz anlässlich der 400-Jahr-Feier sowie die Linke in Québec am 16.10.2008) überwiegen. In vier der zehn Ausstrahlungen steht anstelle des Buchklubs eine Debatte, in der mit zwei weiteren Gästen ein kontroverses Thema diskutiert wird. Erörtert werden beispielsweise die Bedeutung der Zweisprachigkeit in Québec (23. 20.2008) oder Gefahren und Vorteile von Schönheitsoperationen (25. 09.2008). Im Gegensatz zur *Discussion* versteht sich dieser Baustein der Sendung weniger als Analyse, denn als Forum zum Meinungsaustausch – eine Prämisse, die auch die Auswahl der Diskussionsteilnehmer beeinflusst. Gemeinsam ist ihnen jedoch der Aufruf an die Fernsehzuschauer, im Blog der Sendung auf <http://www.bazzo.tv/blogue.aspx> die Debatte fortzuführen. Abgesehen von der ersten Sendung, die 26 Kommentare erhalten hat, die jedoch teilweise das neue Format zum Anlass haben, ist die Sendung vom 02. Oktober, deren Diskussion sich mit dem Québecer Schulsystem befasste, mit 17 Blog-Einträgen auf die größte Resonanz gestoßen. Die moderne Art der Zuschauerimplikation in Form einer Anschlusskommunikation in Blogs ist an dieser Stelle dahingehend gelungen, als dass die Beiträge durch Rückbezüge auf die Sendung und auf vorangegangene Kommentare im Blog zu einer Diskussion werden, somit also den Anspruch, einen Ort des Austauschs zu schaffen (vgl. ebd.), erfüllen. Andere Themen haben weniger einen Ideenaustausch angeregt, als vielmehr die Nutzung einer Plattform zur Veröffentlichung von voneinander unabhängigen Meinungen.

Die letzte Rubrik mit überwiegendem Informationsgehalt ist das etwa fünfminütige *Éditorial* des aus Haïti stammenden Schriftstellers Dany Laferrière, der auf kritische Weise das Zeitgeschehen analysiert und kommentiert. Im Gegensatz zu einem klassischen Kommentar in einer Nachrichtensendung ist die Form des Monologs im *Éditorial* als Gespräch gestaltet, indem der Kommentator und die Moderatorin sich auf Sesseln gegenüber sitzen und somit eine Dialogsituation simulieren. Verstärkt wird dieser Eindruck durch die Kameraeinstellungen, die neben der Reaktion der Moderation auch von Zeit zu Zeit diejenigen der anderen zuhörenden Gäste, nicht jedoch des Publikums, einfangen. Die Kameraführung simuliert somit eine Positionierung des Fernsehzuschauers im Sendepublikum, wodurch ein Eindruck höherer Unmittelbarkeit erreicht wird.

Eine verspieltere Art des Kommentars politischer oder gesellschaftlicher Ereignisse wird im Baustein *TOP 3* dargeboten, in dem das aktuelle Geschehen auf satirische Weise in Form von drei fiktiven, Collage ähnlichen Bildern gedeutet wird. Im Vordergrund stehen einerseits politische Themen – so stellt die Sendung vom 11. September beispielsweise die drei überraschendsten Reaktionen auf den 11. September 2001 vor. Anlässlich der Ausrufung von Neuwahlen in Québec werden am 6. November drei Rezeptbücher der Oppositionspartien präsentiert, wobei für Québec-Solidaire, der Partei am linken Rand des Québecer Parteienspektrums, beispielsweise ein Pudding erfunden wird, der auf der linken Ofenseite zu kochen sei (vgl. Bazzo.tv 2008: „Top 3 – 6 novembre“). Andererseits wird scherzhaft Bezug auf die Realität der Zuschauer genommen, wenn am 13. November Gesetzesentwürfe für die bald bevorstehende erste Schneewehe vorgestellt werden. Dieser humorvolle Baustein der Sendung schafft auf sehr verdichtete Weise Komplizität mit dem Zuschauer, der nicht zuletzt durch zahlreiche intertextuelle Bezüge auf andere Teile der Sendung sowie den Bezug zu einer gemeinsamen Lebensrealität entsteht.

Die Identifikation mit dem Publikum steht auch in der *Entrevue Tempo* im Vordergrund, zu der Marie-France Bazzo eine prominente Person aus Québec in den „Abri-Tempo“ einlädt. Ein „Abri-Tempo“ ist ein schlauchartiger Pavillon aus wasserdichten Planen, der im Winter bei Tiefschnee die Zufahrt zur Garage bzw. den Zugang zur Haustür freihält. Präsentiert wird er als das „perfekte Symbol der „québécoisité“, das die Anpassungsfähigkeit der Québécois verkörpert (vgl. Bazzo.tv 2008: „Entrevue Tempo“), die auch den widrigsten Wetterbedingungen trotzen könnten. Die Gesprächspartner sind Québecer Kulturschaffende, denen in dieser „garage de l'âme“ (ebd.) persönliche Fragen nach Ängsten und Hoffnungen gestellt werden. Die intime Atmosphäre wird auch dadurch verstärkt, dass die *Entrevue Tempo* nicht vor Publikum abläuft. Unverkennbar ist die Anspielung auf die Situation im Beichtstuhl, die in der bis Mitte des 20. Jahrhunderts stark katholisch geprägten Provinz unverzichtbarer Teil des Lebens (fast) jedes Québecers bzw. jeder Québecerin war. So fragt die Moderatorin zum Ende des zweigeteilten Gesprächs, ob der Gast ihr noch etwas anzuvertrauen habe. Insgesamt steht somit weniger die Funktionalität dieses Québecer Alltagsobjekts im Vordergrund, als seine Einzigartigkeit und identitätsstiftende Wirkung, wenn die Québecer Künstler in einer mit Québecer Kollektivsymbolen verdichteten Umgebung gezeigt werden. Im Sinne der Kulturförderung bringt Marie-France Bazzo ihrem Publikum mit dieser speziellen Interviewform Künstler von einer anderen Seite näher, gibt den Kulturschaffenden die Möglichkeit, ihre

Rolle in der Gesellschaft zu reflektieren und sich als Individuum zu präsentieren.

Die Unterhaltung steht auch im Vordergrund der *Commande du Jeudi*, in der die Werbefachfrau Anne Darche und der Professor für Graphikdesign Frédéric Metz jeweils zwei neue Produkte analysieren, die auf dem Québécois Markt zu kaufen sind. Die Produktvielfalt reicht von der CD bis zur Einkaufstüte, wobei das Augenmerk eindeutig auf die Verpackung gerichtet ist. Auffallend ist, dass von zwanzig Produkten zwölf dem Kulturbereich bzw. Printmedien zugeordnet werden können. Diese Stilübung in kritischem Reflexionsvermögen, die durchaus subjektive Eindrücke miteinschließt, analysiert und bewertet vor den Zuschauern auf humorvolle Weise die Marketingstrategien der Produkte, die sie umgeben. Auch hier findet sich die interaktive Komponente in Form des Blogs, in dem die Zuschauer aufgerufen werden, geeignet Produkte vorzuschlagen.

Eine Produktanalyse steht auch im Zentrum des *Club du livre*, wobei sich dieser auf den Inhalt der gelesenen Bücher beschränkt. Jeweils drei Mitglieder des Leseklubs<sup>7</sup> diskutieren angeregt ihre Meinungen über einen Roman aus Frankreich und einen aus Québec. Die Zuschauer, die schon im Vorfeld auf der Webseite über die zu besprechenden Bücher informiert werden, können ihre Eindrücke im Blog veröffentlichen. In der Rubrik „Le Club – Votre palmarès“ werden auf der Webseite der Sendung außerdem die Buchcover nach absteigender Beliebtheit bei den Zuschauern angezeigt. Zu jedem Titel wird hier der Klappentext abgedruckt, die Diskussion des Leseklubs zusammengefasst sowie eventuelle Kommentare der Zuschauer hinzugefügt. Die teilweise sehr deutlich und subjektiv ausfallenden Urteile zu den Romanen (Sophie Faucher über Antonine Maillets *Le Mystérieux Voyage de Rien*: „Ça n’allait *nulle part* et ça ne m’a pas intéressée *pantoute*“<sup>8</sup>, *Bazzo.tv* 18.09.2008, 00:59:42) tragen zur Glaubwürdigkeit dieses Diskussionsforums bei, das sich zudem nur am Rande aus Experten des Literaturbetriebs zusammensetzt und somit den Lesegewohnheiten des Publikums nahe kommt.

Den Abschluss jeder Sendung bildet das *Quiz*, bei dem die Gäste und Kommentatoren in zwei Gruppen gegeneinander antreten und ihre Kenntnisse zu einem meist landeskundlichen Thema unter Beweis stellen müssen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Themen mit Québec-Bezug. Auf spielerische

<sup>7</sup> Die sechs Mitglieder sind Jean Barbe, Schriftsteller und Lektor/Sophie Cadieux, Schauspieler/Pierre Curzi, Schauspieler und Politiker/Sophie Faucher, Schauspieler/Pascale Navarro, Autorin und Journalistin/Réjean Thomas, Arzt.

<sup>8</sup> ‚Pantoute‘ ist der umgangssprachliche Ausdruck für ‚pas du tout‘ in der Québécois Varietät des Französischen.

und sehr dynamische Weise werden auf die Frage „Connaissez-vous votre...?“ beispielsweise das Québecer Schulsystem (11.09.2008), Kanada (18.09.2008), Hockey (02.10.2008), die Québecer Küche (09.10.2008), die Frankophonie (16.10.2008), das Québecer Chanson (30.10.2008) und Fernsehen (25.09.2008) sowie die Québecer Literatur (13.11.2008) behandelt. Auch ein allgemein formuliertes Thema wie „Connaissez-vous votre publicité“ (06.11.2008) befasst sich schwerpunktmäßig mit Werbung in Québec, denn zwölf von 18 Fragen haben Bezug zu Québec oder Kanada (vgl. Bazzo.tv: „Le Quiz – 6 novembre“). Der informelle Bildungsansatz schlägt sich in einer betonten Natürlichkeit nieder, denn die beispielsweise dadurch suggeriert wird, dass die Abmoderation zwischen zwei Fragen geschoben wird und das Quiz während des Abspanns von Musik übertönt weiterläuft. Dieser Inszenierung als vermeintlich nicht-öffentliches Ratespiel unter Freunden, wird jedoch am 25. September im Blog mit einem Aufruf an die Zuschauer, Themenvorschläge einzureichen, eine interaktive Komponente zugefügt.<sup>9</sup>

Die explizit intermediale und interaktive Komponente durch die Einbindung des Internets wird zudem durch einen auf die Webseite ausgelagerten Sendebaustein deutlich. In *Ma vie culturelle avec Denis C.* besucht Marie-France Bazzo gemeinsam mit dem Abgeordneten Denis Coderre, der im kanadischen Unterhaus u. a. für das Kulturerbe verantwortlich ist, ein Kulturereignis in Montréal. Um die Zuschauer mit der Rubrik vertraut zu machen, tritt Denis Coderre in der Sendung vom 23. Oktober auf. Neben einer Show des Kabarettisten Fred Pellerin, einer Warhol-Retrospektive im *Musée des beaux-arts de Montréal* und dem Theaterstück *Parlementeries* im Théâtre Saint-Denis stand die Dokumentation *Chers électeurs* über Hinterbänkler im kanadischen Unterhaus auf dem Programm. Zur Präsentation ist ein Videoclip mit einem Interview des Parlamentariers zu sehen, in dem die Gesprächsbeiträge von Ausschnitten der besuchten Veranstaltung unterbrochen werden und zum Abschluss eine Note vergeben wird. Auf der Webseite findet sich das Werbeplakat der jeweiligen Veranstaltung mit Informationen zum Künstler und zur Vor- bzw. Ausstellung selber. Der Auftrag der Kulturförderung wird somit auf differenzierte Weise erfüllt, denn die Berichterstattung erschöpft sich nicht in der reinen Wissensvermittlung. Genauso wie beim *Club de Lecture* können die Evaluationen durchaus negativ ausfallen. So beklagt Denis Coderre die mangelnde Interaktion der Schauspieler bei den *Parlementeries* (vgl. Bazzo.tv: „Un parle-

---

<sup>9</sup> Dass die Kommunikation nicht unidirektional verläuft, beweist eine Neuerung auf der Webseite. Als Reaktion auf eine Zuschaueranfrage aus dem Blog sind seit der vierten Sendung am 02. Oktober die während der Sendezeit nicht mehr gestellten Fragen mit den zugehörigen Antworten auf [www.bazzo.tv](http://www.bazzo.tv) abrufbar.



mentaire aux Parlementeries“, 00:01:50) oder die zu starke Implikation des Dokumentarfilmers in *Chers électeurs* (vgl. Bazzo.tv: „La vie politique, ils en mangent“, 00:02:20). Dennoch können die betont subjektiven Bewertungen gerade bei Nichtübereinstimmung der Präsentatoren eine Interesse weckende Wirkung haben, wenn diese Art der Kulturberichterstattung auch den Auftrag, die Québécois Kultur und Kunst zu fördern bzw. ein „Standartenträger“ (vgl. Télé-Québec 2007: 10) der Québécois Künstler zu sein, wie es dem Programmauftrag entspreche, nicht bedingungslos erfüllt. Auch der regionalen Diversität wird in diesem Sendebaustein, der sich mit Montréal Kulturereignissen beschäftigt, nur marginal Rechnung getragen.

### Fazit

Die Analyse hat gezeigt, dass sich *Bazzo.tv*, dessen intermedialer Charakter schon im Titel anklingt, durchaus als das Gegenteil einer „télé prête-à-penser“ (Télé-Québec: „Bazzo.tv“) bezeichnen kann. Das innovative Kultur- und Gesellschaftsmagazin präsentiert und kanalisiert kontroverse Meinungen, sanktioniert diese jedoch nicht. Die Diskussion mehrheitlich politischer Themen erfolgt in verschiedenen Konstellationen und appelliert sowohl an die Affekte als auch an den Intellekt der Zuschauer. Elemente des Infotainment sind außerdem die rasche Abfolge von Sendebausteinen mit hohem Informationswert und solchen mit überwiegendem Unterhaltungswert. Insgesamt schafft *Bazzo.tv* somit im Rahmen von *Télé-Québec* eine Unterhaltungsöffentlichkeit nach Dörner:

Unterhaltungsöffentlichkeit eröffnet gemeinsame Kommunikationsräume, steuert und bündelt Aufmerksamkeiten, bietet Schnittstellen für gemeinsame Anschlusskommunikation, stiftet orientierungsfreundliche Meinungen, stellt politisch-kulturelle Traditionsbestände auf Dauer und bietet Modelle von individueller und kollektiver politischer Identität an. (Dörner 2002: 49f.)

Die thematische Verortung in Québec führt dazu, dass das Kulturmagazin trotz des massenmedialen Rahmens eine Integrationsfunktion erfüllen kann. Die identitätsstiftende Funktion wird zudem gezielt über das Dekor transportiert, das besonders im Falle des „Abri Tempo“ als „résolument québécois“ bezeichnet werden kann. Die betont interaktive Komponente, die in Form des Blogs sogar institutionalisiert wird, bietet nicht nur die Möglichkeit einer einseitigen Anschlusskommunikation, sondern sogar die einer

Anschlussdiskussion und wirkt somit stark partizipationsfördernd. Der Ansatz von *Bazzo.tv* geht über den für *Télé-Québec* definierten Kulturauftrag hinaus, denn wie gezeigt wurde, begnügt sich Marie-France Bazzo im Bereich der Berichterstattung über Kulturprodukte nicht mit einer reinen Informationsvermittlung. Die Diskussionsfreude der Teilnehmer, die zum Teil dazu führt, dass *Bazzo.tv* nicht immer dem Anspruch *Télé-Québecs* entspricht, als „porte-étendard“ (*Télé-Québec* 2007: 10) zu fungieren und Québecer Künstler ohne weiteres zu unterstützen, steigert die Authentizität der Sendung und verweist gleichzeitig auf eine Inkompatibilität der Ziele *Télé-Québecs*, denn die bedingungslose Unterstützung der Kultur könnte nur durch eine Vernachlässigung der Kritikfunktion erreicht werden. Unterrepräsentiert sind außerdem die Regionen außerhalb Montréals sowie – abgesehen von Dany Laferrière – ethnische Minderheiten, so dass *Bazzo.tv* der im Jahresbericht von *Télé-Québec* formulierten Zielsetzung nach einer Widerspiegelung der regionalen und (ethno-)kulturellen Diversität nicht ganz gerecht wird. Insgesamt hat die Analyse der einzelnen Senderubriken jedoch ergeben, dass *Bazzo.tv* eine Form von Öffentlichkeit schafft, die – wenn sie auch nicht vollständig als Spiegel der Gesellschaft fungiert – als Forum für den Gedankenaustausch (vgl. Meyer / Schicha 2002: 55) bereitsteht und als solches durchaus genutzt wird.

## Literaturverzeichnis

### Primärquellen

- Bazzo.tv, 11.09.2008: *La première de Bazzo.tv*. Kanada: Bazzo Bazzo Productions, in: <http://video.telequebec.tv/?idVideo=336> [25.11.2008].
- Bazzo.tv, 18.09.2008: *Des chroniqueurs et des invités allumés*. Kanada: Bazzo Bazzo Productions, in: <http://video.telequebec.tv/?idVideo=379> [25.11.2008].
- Bazzo.tv, 25.09.2008: *Québécoises en 2008es chroniqueurs et des invités allumés*. Kanada: Bazzo Bazzo Productions, in: <http://video.telequebec.tv/?idVideo=466> [25.11.2008].
- Bazzo.tv, 02.10.2008: *Des invités passionnés, ça donne un show passionné*. Kanada: Bazzo Bazzo Productions, in: <http://video.telequebec.tv/?idVideo=517> [25.11.2008].
- Bazzo.tv, 09.10.2008: *Régis Labaume, Québec et les Amériques*. Kanada: Bazzo Bazzo Productions, in: <http://video.telequebec.tv/?idVideo=579> [25.11.2008].
- Bazzo.tv, 16.10.2008: *Une édition à saveur post-électorale*. Kanada: Bazzo Bazzo Productions, in: <http://video.telequebec.tv/?idVideo=615> [25.11.2008].

- Bazzo.tv, 23.10.2008: *À Bazzo.tv, culture, politique, langues et religion font bon ménage*. Kanada: Bazzo Bazzo Productions, in:  
<http://video.telequebec.tv/?idVideo=650> [25.11.2008].
- Bazzo.tv, 30.10.2008: *Guyline, Mitsou, Barack et les autres*. Kanada: Bazzo Bazzo Productions, in: <http://video.telequebec.tv/?idVideo=692> [25.11.2008].
- Bazzo.tv, 06.11.2008: *Un nouveau président et quelques écrivains*. Kanada: Bazzo Bazzo Productions, in: <http://video.telequebec.tv/?idVideo=724> [25.11.2008].
- Bazzo.tv, 13.11.2008: *Environnement et crise alimentaire au cœur des discussions*. Kanada: Bazzo Bazzo Productions, in:  
<http://video.telequebec.tv/?idVideo=797> [25.11.2008].

### Sekundärquellen

- Bazzo.tv, 2008: „À propos de Bazzo.tv“, in:  
<http://www.bazzo.tv/presentation.aspx> [27.11.2008].
- Bazzo.tv, 2008: „Entrevue Tempo“, in:  
<http://www.bazzo.tv/rubrique.aspx?id=4> [27.11.2008].
- Bazzo.tv, 2008: „La politique, ils en mangent...“, in:  
<http://www.bazzo.tv/deniscoderre.aspx?id=9> [27.11.2008].
- Bazzo.tv, 2008: „Le Quiz – 6 novembre“, in:  
<http://www.bazzo.tv/occurence.aspx?id=97&rub=11> [26.11.2008].
- Bazzo.tv, 2008: „Top 3 – 6 novembre“, in:  
<http://www.bazzo.tv/occurence.aspx?id=94&rub=8> [27.11.2008].
- Bazzo.tv, 2008: „Un parlementaire aux *Parlementeries*“, in:  
<http://www.bazzo.tv/deniscoderre.aspx?id=8> [27.11.2008].
- BBM, 2008: „PEBs moyens prévisionnels des émissions de Télé-Québec“ in:  
[www.performance.telequebec.tv/xls/Prev\\_AudPeb\\_Qcfranco\\_Hiv2009.xls](http://www.performance.telequebec.tv/xls/Prev_AudPeb_Qcfranco_Hiv2009.xls) [27.11.2008].
- Bosshart, Lois, 1991: „Infotainment im Spannungsfeld zwischen Information und Unterhaltung“, in: *Medienwissenschaft Schweiz*, 1, S. 1-4.
- Cauchon, Paul, 2005: „Convention internationale sur la diversité culturelle – L'UNESCO adopte une idée née au Québec“, in:  
<http://www.ledevoir.com/2005/12/30/98715.html> [24.11.2008].
- Centre d'études sur les médias, 2008: „La télévision“, in:  
<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/latelevision.pdf> [26.11.2008].
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2005: „D'où vient le CRTC“, in:

- <http://www.crtc.gc.ca/frn/BACKGRND/Brochures/B19903.htm>  
[24.11.2008].
- Dörner, Andreas, 2002: „Medienkommunikation und Unterhaltungsöffentlichkeit. Zirkulation der Diskurse und virtuelle Vergemeinschaftung“, in: Brosda, Carsten / Schicha, Christian (Hgg.): *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierung zwischen Popularität und Populismus*. Münster: LIT, S. 38-52.
- Durocher, René / Linteau, Paul-André et al., 1989: *Histoire du Québec contemporain. Tome 2. Le Québec depuis 1930*. Neue, überarb. Auflage. Montréal: Boréal.
- Gouvernement du Québec, 2008: „Loi sur la Société de Télédiffusion du Québec“, in:  
[http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/tele-charge.php?type=2&file=/S\\_12\\_01/S12\\_01.HTM](http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/tele-charge.php?type=2&file=/S_12_01/S12_01.HTM) [27.11.2008].
- Groupe de travail chargé de l'examen de Télé-Québec, 2005: „Télé-Québec. Priorité à l'écran“, in:  
<http://www.mcccf.gouv.qc.ca/publications/rapport-tele-quebec.pdf>  
[27.11.2008].
- Lévesque, Pascale, 2008: „Bazzo.tv. Biodiversité télévisuelle“, in:  
<http://www.canoe.com/divertissement/tele-medias/nouvelles/2008/10/10/7048016-jdm.html> [26.11.2008].
- Médiamétrie, 2007: „Médiamat annuel 2007“, in:  
[http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=tv&resultat\\_id=490](http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=tv&resultat_id=490)  
[27.11.2008].
- Médiamétrie, 2008: „L'audience des chaînes du câble, de Canalsat et de TPS du 31 décembre au 15 juin 2008“, in:  
[http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=tv&resultat\\_id=561](http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=tv&resultat_id=561)  
[27.11.2008].
- Meyer, Thomas / Schicha, Christian: „Medieninszenierungen zwischen Informationsauftrag und Infotainment“, in: Brosda, Carsten / Ders. (Hgg.): *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierung zwischen Popularität und Populismus*. Münster: LIT, S. 53-59.
- Ministère des Relations Internationales du Québec, 2005: „Convention sur la diversité des expressions culturelles, le Québec chef de file“, in:  
[http://www.mri.gouv.qc.ca/fr/informer/salle\\_de\\_presse/communiques/textes/2005/2005\\_11\\_10.asp](http://www.mri.gouv.qc.ca/fr/informer/salle_de_presse/communiques/textes/2005/2005_11_10.asp) [26.11.2008].

- Société Radio-Canada, 2003: „Radiodiffusion : Une bataille constitutionnelle“, in: <http://archives.radio-canada.ca/politique/national/clips/5367/> [24.11.2008].
- Société Radio-Canada, 2003: Radiodiffusion : de commission en comités...“, in: [http://archives.radio-canada.ca/arts\\_culture/medias/dossiers/918/](http://archives.radio-canada.ca/arts_culture/medias/dossiers/918/) [27.11.2008].
- Télé-Québec, 2007: „Rapport annuel 2006 – 2007“, in: <http://www.telequebec.tv/documents/corporatif/rapportsannuels/rapport-annuel-2006-2007.pdf> [27.11.2008].
- Télé-Québec, 2008: „Bazzo.tv“, in: <http://video.telequebec.tv/> [27.11.2008].
- Télé-Québec, 2008: „Conseil d’administration“, in: <http://www.telequebec.tv/corporatif/?section=conseiladministration> [26.11.2008].
- Télé-Québec, 2008: „Foire aux questions“, in: <http://www.telequebec.tv/corporatif/?section=foireauxquestions> [26.11.2008].
- Télé-Québec, 2008: „Mission“, in: <http://www.telequebec.tv/corporatif/?section=mission> [26.11.2008].
- Télé-Québec, 2008: „Réseau“, in: <http://www.telequebec.tv/corporatif/?section=reseau> [27.11.2008].

**Der *appel des 66 cinéastes à la désobéissance civile*.  
Zum Komplex Presse, Fernsehen und Sans-papiers anno  
1997**

Daniel WINKLER, Wien

**1. Proteste und Petitionen**

**Das Manifest der CineastInnen und seine Vorgeschichte**

Am 11. Februar 1997 protestieren 59 FilmemacherInnen gegen die Situation der *Sans-papiers* in Frankreich und insbesondere gegen die vom damaligen Innenminister Jean-Louis Debré angekündigte Verschärfung der Aufenthaltsbestimmungen für nicht EU-AusländerInnen. Die CineastInnen, unter ihnen Claire Denis, Arnaud Desplechin, Pascale Ferran und Bertrand Tavernier, halten im Pariser Kino Europa Panthéon eine Pressekonferenz ab und verlesen ein Manifest. Darin beschuldigen sie sich kollektiv, gesetzeswidrig AusländerInnen ohne offizielle Meldung beherbergt zu haben, fordern eine Bestrafung gemäß dem gültigen Gesetz Pasqua von 1993 und rufen die Bevölkerung dazu auf, „à désobéir aux lois relatives au séjour des étrangers en situation irrégulière“ (*Le cœur de la cité*; *Télérama* 3.12.97: 84). Der Protest der CineastInnen richtet sich v.a. gegen den ersten Artikel des Gesetzesvorschlags des Innenministers, der u.a. französische Gastgeber dazu verpflichten soll, bei Empfang von ausländischen Gästen ein amtliches Beherbergungszertifikat zu unterschreiben und die Stadtverwaltung ebenso von deren Abfahrt zu informieren. Eben dies verweigern die Unterzeichnenden mit ihrer Unterschrift.

Die CineastInnen greifen damit die Entwicklungen der letzten Wochen auf und wollen den Interessen der NGOs und empörter BürgerInnen eine mediale Plattform verschaffen. Denn bereits ein paar Wochen zuvor hatte sich aus Menschenrechtsorganisationen wie *Droits Devant!* und dem *Comité catholique contre la faim et pour le développement* der *Comité antidélation* als Reaktion auf die erste Lektüre des Gesetzestextes von Debré in der Assemblée Nationale am 16.12.96 konstituiert und es wurde ein erstes Manifest verfasst. Es sollte an den Vichy-Kontrollerlass vom 10.12.41 erinnern, der einen teils ähnlich formulierten Beherbergungspassus mit Meldepflicht beinhaltet hatte, und zum zivilen Ungehorsam aufrufen. (Bensaïd 1997: 12; *Libération* 12.2.97: 12, 22./23.2.97: 3)

Eigentlicher Auslöser für die von den beiden FilmemacherInnen Pascale Ferran und Arnaud Desplechin initiierte und verfasste Petition war die ihnen bekannt gewordene Festnahme und Verurteilung von Jacqueline Deltombe im Januar 1997, die am 4.2.97, wenn auch unter Strafbefreiung, bestätigt und am 6. Februar übers Radio verkündet wurde. Jacqueline Deltombe hatte an ihrem Wohnort in Lille den ohne Aufenthaltsgenehmigung in Frankreich weilenden Kongolesen Tony M'Bongo Bongolo und seine Verlobte Hélène beherbergt. (Libération 13.2.97: 3, 17.2.97: 4, 22./23.2.97: 7; Nouvel Observateur 11.12.97: 28-29)

### Rezeption in der Presse

Der Aufruf wird samt einer zunehmenden Zahl von Unterschriften in mehreren Zeitungen abgedruckt, zuerst in Les Inrockuptibles, Le Monde und Libération, andere Organe ziehen nach (Libération 22./23.2.97: 3, 12-13; Rosello 1999: 53-54). Es folgt eine Welle von Solidarisierungen: Am Tag nach der Pressekonferenz schließen sich weitere sieben FilmregisseurInnen dem Aufruf an, der als *appel des 66 cinéastes* in die Geschichte eingeht.<sup>1</sup> Am 13. und 14. Februar erscheint er erneut in Le Monde und Libération, ergänzt durch fast 200 weitere Unterschriften von SchriftstellerInnen, KünstlerInnen und WissenschaftlerInnen:

„Nous, écrivains et auteurs français, déclarons: Nous sommes coupables, chacun d'entre nous, d'avoir hébergé récemment des étrangers en situation irrégulière. Nous n'avons pas dénoncé nos amis étrangers. Et nous continuerons à héberger, à ne pas dénoncer, à sympathiser et à travailler sans vérifier les papiers de nos collègues et amis. Suite au jugement rendu le 4 février 1997 à l'encontre de Mme Jacqueline Deltombe, ‚coupable‘ d'avoir hébergé un ami zaïrois en situation irrégulière, et partant du principe que la loi est la même pour tous, nous demandons à être mis en examen et jugés nous aussi. Enfin, nous appelons nos concitoyens à désobéir pour ne pas se soumettre à des lois inhumaines. Nous refusons que nos libertés se voient ainsi restreintes.“ (Libération 14.2.97: 4)

Der Aufruf und der Protest gegen den ersten Artikel der Gesetzesvorlage hatten eine deutlich symbolische Funktion. Denn das Anliegen der Protest-

---

<sup>1</sup> Die Liste der Unterzeichner ist online einsehbar, *L'appel des 66 cinéastes*, URL: <http://bok.net/pajol/manifeste66.html#cinéastes>, <http://www.fabriquedesens.net/L-appel-des-66-cinéastes-contre> (30.10.08).

bewegung, die anfangs v.a. von Kulturschaffenden unterstützt wurde, war nicht nur, einen Artikel oder Debrés ganzen Gesetzestext zu Fall zu bringen. Man wollte deutlich mehr: Über die Mobilisierung der Öffentlichkeit sollte die Regierung gezwungen werden, auch die von Debrés Vorgänger Pasqua stammenden gültigen Regelungen zurückzunehmen. Doch Debrés Vorhaben der Verschärfung, samt seiner Anklänge an die Vichy-Gesetzgebung, boten einen guten medialen Nährboden. Von ihm ausgehend, ließ sich leicht deutlich machen, dass sich jede französische BürgerIn mit FreundInnen ohne Aufenthaltsgenehmigung ‚schuldig‘ machen kann. Er bot zudem die Möglichkeit eines persönlichen Protestes der FilmemacherInnen im Sinne einer Gesetzesüberschreitung. Bertrand Tavernier begründet das Vorgehen der FilmemacherInnen, sich argumentativ auf den ersten Artikel von Debrés Gesetzestext zu konzentrieren, medienstrategisch und beschreibt diesen als eine drehbuchhafte Vorlage für das öffentlichkeitswirksame Agieren der CineastInnen:

„On s’est polarisé ensuite sur le premier article de la loi Debré, alors que la remise en cause de l’ensemble des lois actuelles et à venir était très claire. Mais ce premier article était le seul auquel, à titre personnel, on pouvait désobéir, il était naturel d’en faire le levier de cette action. L’intelligence de l’Appel, et un autre de ses aspects ‚cinématographiques‘, est qu’il pointe la dérive d’un ‚personnage‘, en glissant du clandestin au sans-papiers puis à tous les immigrés pour en faire abusivement les responsables de tous les problèmes. Le mouvement est parti de cette ‚faute de scénario‘ en même temps que d’un écœurement face à l’irresponsabilité des politiques.“ (Le Monde 19.3.97: 24)

#### **Die Reaktionen der Politik**

In den folgenden Tagen beginnt sich auch auf dem politischen Terrain einiges zu bewegen: Am 14.2. kündigen mehrere kommunistische und sozialistische Bürgermeister an, dass sie das Gesetz, d.h. seinen ersten Artikel, im Falle des Inkrafttretens nicht ausführen werden. Die Konflikte innerhalb der Regierung, also zwischen dem Innenminister, der seinen Entwurf originalgetreu verabschiedet sehen will, und dem Präsidenten und dem Premierminister, Jacques Chirac und Alain Juppé, die sich aufgrund des öffentlichen Drucks bei Korrekturwünschen seitens der Nationalversammlung offen zeigen wollen, nehmen zu. Am 17.2. äußert sich der Vorsitzende der Sozialistischen Partei Lionel Jospin zum Thema und schlägt eine Rücknahme des ersten Artikels vor. In den kommenden Tagen äußern sich Oppositionspolitiker-



Innen immer klarer ablehnend zum Gesetzesvorschlag und nehmen zunehmend an den Protestaktionen teil. Am 18.2. spricht der Premierminister eine mögliche Modifikation des ersten Artikels des Gesetzesentwurfs bzgl. der Kontrolle der Beherbergungszertifikate an: „L’Etat pourrait décider de prendre le relais des maires“ (Libération 15.2.97: 9, 22./23.2.97: 3-4).

Doch damit ist die Debatte um den Gesetzestext noch lange nicht beendet: Zum Zeitpunkt des Regierungswechsels im Juni 1997, die eine Wende von der politischen Rechten zur so genannten *gauche plurielle* unter dem Premierminister Jospin mit sich bringt, ist der Konflikt immer noch nicht entschärft. Die neue Regierung beauftragt den Pariser Historiker und Politologen Patrick Weil, Mitglied der Sozialistischen Partei und Vertrauter des neuen Innenministers Jean-Pierre Chevènement, einen Bericht zur Reform der komplizierten Gesetzeslage zur Immigration und zur Staatsbürgerschaft zu verfassen. Dieser Bericht bildet die Basis für das neue Gesetz, sieht aber nur eine Reform, keine Außerkraftsetzung der Pasqua-Gesetze vor.<sup>2</sup> Die immer noch stark umstrittene Endfassung, die im Mai 1998 mit dem Titel *loi relative à l’entrée et au séjour des étrangers et au droit d’asile* die Nationalversammlung passiert, enthält die Forderung eines vorzulegenden *certificat d’hébergement* nicht mehr und die Liste der straffreien Ausnahmen bei Unterstützung des Aufenthalts von Sans-papiers wird u.a. auch auf humanitäre Organisationen ausgedehnt. Sprich: Auf Basis des Berichtes von Weil und einiger Modifikationen erhoffte sich die Regierung eine Beschwichtigung; das abgeänderte Gesetzesvorhaben sollte schnell verabschiedet werden. (Luchaire 1998: 1015-1022; Nouvel Observateur 4.12.97: 62-63; Rosello 1999: 54)

#### Die öffentliche Debatte im Überblick

Doch die intensive gesellschaftspolitische Debatte erstreckt sich über einen Zeitraum von mehr als einem Jahr, sie geht weit über die modifizierte Verabschiedung des Gesetzentwurfs hinaus. Denn sie umfasst neben dem Komplex der Sans-papiers auch die Wahlerfolge des Front National bzw. des Mouvement National pour la République, z.B. in Toulon und Vitrolles. (Rosello 1999: 54; Libération 22./23.2.97: 2-17)

Im Februar 1997 bestimmen die Proteste aber besonders die journalistische Öffentlichkeit: Seitenlange Petitionen gegen die Gesetzesänderung, Interviews mit und Artikel von Betroffenen, KünstlerInnen und WissenschaftlerInnen füllen die Zeitungen. In den der Pressekonferenz vom 11.2.97

---

<sup>2</sup> Die dem Premierminister übergebenen Berichte tragen die Titel *Pour une politique de l’immigration juste et efficace* und *Des conditions d’application du principe du droit du sol pour l’attribution de la nationalité française* (Macé-Sacron 1998: 151).

folgenden Tagen und Wochen entsteht eine Flut von neuen Petitionen: Léon Schwartzberg initiiert am 15.2. eine Petition mit dem Titel *Les 121 noms difficiles à prononcer*, die innerhalb einer Woche knapp 700 Unterschriften enthält. Ab dem 16./17.2. folgen viele Petitionen von ‚einfachen‘ BürgerInnen. Am 19.2. ruft die Fédération indépendante et démocratique lycéenne über Anschläge zum Unterschreiben auf. Ebenso gibt es eine *liste des 421 chercheurs et universitaires*, die u.a. von Pierre Bourdieu und Alain Touraine signiert wird. In Marseille zirkuliert eine regionale Version des Aufrufs der CineastInnen, die unter dem Motto *pères et mères de familles* tausende von Unterschriften erhält. WissenschaftlerInnen und ÄrztInnen lancieren Aufrufe übers Internet, Charlie Hébdou und Les Inrockuptibles veröffentlichen am 19.2. ein Spezialheft mit 1400 Unterschriften von JournalistInnen. (Libération 15.2.97: 9, 17.2.97: 3, 18.2.97: 14, 22./23.2.97: 3-4)

Neben und parallel zu den Petitionen finden zahlreiche Aktionen statt: Besetzt mit prominenten Kulturschaffenden wie Bertrand Tavernier und Mehdi Charef, fährt am 12.2.97 der *train de la liberté* von Paris nach Toulon. Konkreter Anlass waren die politisch motivierte Absetzung des Leiters des *Théâtre National de la Danse et de l'Image* in Châteauevallon bei Toulon, Gérard Paquet, und der Beschluss des Bürgermeisters, das Theater aufzulösen. An der Place de la Liberté demonstrieren am nächsten Tag mehrere tausend Leute gegen den Front National und den von ihm von 1995 bis 2001 gestellten Bürgermeister von Toulon, Jean-Marie Le Chevallier. Im Kontext der Fahrt nach Châteauevallon entsteht ebenso eine Petition mit den Namen von über 400 Theaterschaffenden. Und am 22.2.97 geht von der Pariser Gare de l'Est eine von vielen Großdemonstrationen gegen Rassismus mit über 100.000 TeilnehmerInnen aus, die mit dem Verlesen der Aufforderung zur *désobéissance* durch Emmanuelle Béart eröffnet und durch Paralleldemonstrationen in anderen Großstädten wie Toulouse und Lyon begleitet wird. (Libération 13.2.97: 2-3, 14.2.97: 3-4, 22./23.2.97: 2; Le Monde 14.2.97: 30, 15)

## 2. Vom Protest zum Fernsehen

### Die CineastInnen, ein Minister und die Frage der Integration

Bertrand Tavernier, der von Anfang an einer der wichtigsten und sichtbarsten ProponentInnen der Protestbewegung war, macht am besten deren kollektiven Anspruch aus dem Blickwinkel der Intellektuellen deutlich. Anders als die meisten an der öffentlichen Debatte beteiligten Kulturschaffenden

verbindet er den Protest ganz konkret mit seinem Beruf<sup>3</sup>. Er dreht und produziert eine Fernsehdokumentation, die die mediale Berichterstattung über ‚die Banlieue‘ zum Thema hat. Seine Person zeigt aber auch die Problematik des Protests auf, der v.a. aufgrund der Beteiligung von bekannten Künstlern mediales Interesse hervorruft, die sich im Sinne eines stellvertretenden Sprechens als Teil eines protestierenden Kollektivs und „militant de base“ begreifen und inszenieren:

„Dès le début, il a été clair que l’Appel ne devait être qu’un point de départ, qui devait être repris par d’autres, même si personne n’avait prévu que ce serait dans ces proportions, pour culminer avec la manifestation du 22 février. Etant l’un des signataires les plus connus des médias, j’ai été énormément sollicité, j’ai renvoyé sur d’autres cinéastes autant que possible, et j’ai toujours tenu au courant le collectif de ce que je faisais. J’ai voulu être un militant de base. Ayant un certain passé dans l’action politique, j’ai observé passionnément une nouvelle génération en découvrant les rouages, les méthodes et les pièges. A mon sens, l’ensemble du parcours du premier appel à la dissolution du collectif en passant par la conférence de presse et le texte de Desplechin et Ferran publié dans *Le Monde* du 18 février est un sans-faute.“ (*Le Monde* 19.3.97: 24)

Die Tatsache, dass gerade die CineastInnen eine so zentrale Rolle in der Protestwelle einnehmen, lässt sich sicher mit der – verglichen mit dem deutschsprachigen Raum – ungleich wichtigeren Rolle erklären, die das Kino

---

<sup>3</sup> Tavernier ist zwar der einzige Filmemacher, der auf den Brief mit einem Film reagiert, aber auch sein Kollege Cédric Klapisch beantwortet den Brief Raouls ähnlich direkt: „Devant votre proposition ridicule, je vous fais une contre-proposition: allons habiter ensemble dans une cité à Stains et au bout d’un mois nous verrons celui de nous deux qui aura le mieux réussi son intégration.“ (*Libération* 22./23.2.97: 14) Ihm war vorgeschlagen worden, einen Monat in Stains zu verbringen, wo er bereits vier Monate verbracht hatte, um seine (Erfolgs-) Komödie *Un air de famille* (1996) zu drehen. Er entgegnet der brieflichen ‚Einladung‘ des Ministers mit dem Argument, dass ein Gutteil der FilmemacherInnen in den letzten Jahren Filme über die Banlieue und ihre soziale Problematik gedreht hat und ein Teil von ihnen in der Banlieue lebt, so also die Integrationsfrage gut kennt: „Nous, nous voulons rappeler aux gens justement le contraire, la banlieue, ce n’est pas l’enfer et être étranger, ce n’est pas un problème. L’amalgame que vous faites entre l’immigration et la banlieue est à l’image de l’esprit de confusion du gouvernement actuel. A vous entendre, vous n’êtes pas le ministre délégué à la ville et à l’intégration, vous êtes le ministre de l’impossible intégration.“ (*Libération* 22./23.2.97: 14)

in der französischen Kultur- und Subventionslandschaft spielt.<sup>4</sup> Die starke Anbindung des Kinos an das Fernsehen über Film-Fernsehabskommen, die u.a. für eine bessere finanzielle Absicherung und Präsenz von kulturell und intellektuell anspruchsvollen Produktionen im TV-Alltag sorgen, hat diesbezüglich eine wesentliche Bedeutung und sorgt für eine gute Verankerung des Mediums Film im kulturellen Imaginären Frankreichs.

Bertrand Tavernier ist diesbezüglich als Regisseur und Produzent eine außergewöhnliche Figur, ein Cineast, der sowohl als politisch engagierter als auch als breitenwirksamer Filmemacher ‚medientauglich‘ ist. Er dreht für Kino und Fernsehen Spiel- wie Dokumentarfilme, große opulente Produktionen, die ihm den Ruf eines der ‚amerikanischsten‘ französischen Filmemacher eingebracht haben, aber auch deutlich politisch engagierte Produktionen, die oft ein eher kleines Publikum erreichen. Letztere Tendenz hat sich bei ihm insbesondere ab den 1990er Jahren verfestigt. Es verwundert so nicht, dass er über die Petition hinaus im Sinne eines *cinéaste militant* eine mediale Schlüsselrolle im Protest gegen die Aufenthaltsgesetze und die TV-Berichterstattung über ‚die Banlieue‘ einnimmt (Vanderschelden 2005: 289ff.). Doch wie kommt es dazu?

Der *ministre délégué à la ville et à l'intégration* der Regierung Juppé, Eric Raoult, reagiert auf die Pressekonferenz der CineastInnen mit einem polemischen Brief<sup>5</sup>, in dem er ihnen Unkenntnis der sozialen Situation in den Banlieues vorwirft und jede einzelne TeilnehmerIn dazu ‚einlädt‘, einen Monat in einem konkreten *quartier en difficulté* ‚seines‘ Wahlkreises Seine-Saint-Denis zu verbringen (Libération: 13.2.97: 4; Télérama 3.12.97: 84-88). Bertrand Tavernier schreibt er folgenden Brief:

---

<sup>4</sup> Vgl. dazu auch Taverniers Interpretation: „Il ne me semble pas fortuit qu'elle vienne de cinéastes. Pas seulement parce que la plupart d'entre eux, contrairement à ce qu'on dit, font des films en phase avec la réalité sociale, et aussi parce que, du fait des difficultés de diffusion, nous allons constamment en province, en banlieue, à la rencontre des gens pour montrer nos films, ce qui finit par donner une véritable connaissance de terrain. Il y a aussi dans le texte une idée de mise en scène, une idée dramaturgique et morale: la désobéissance civile.“ (Le Monde 19.3.97: 24)

<sup>5</sup> Die Polemik des Ministers ist in dieser Debatte keine Ausnahme. Auch der Regierungssprecher kommentiert den öffentlichen Konflikt mit den CineastInnen auf seine Weise: „Dans un état de droit, tous les citoyens sont tenus de respecter toutes les lois. J'aimerais savoir comment les intéressés réagiraient si les spectateurs de cinéma appelaient à ne pas respecter la loi en ce qui concerne le financement des productions cinématographiques françaises.“ (Le Monde 14.2.97 : 8)

„Cher Monsieur, Vous avez signé un manifeste appelant à désobéir aux lois sur le séjour des étrangers en situation irrégulière. Afin de mieux apprécier l'ampleur des difficultés économiques et sociales rencontrées par nos compatriotes et leurs élus dans les quartiers en difficultés, je vous invite à venir habiter pendant un mois au quartier des Grands Pêcheurs à Montreuil. Vous vous rendez, peut être, ainsi compte que l'intégration, ce n'est pas du cinéma. Réussir l'intégration d'un étranger en France ne consiste pas, en effet, seulement à lui fournir des papiers, mais c'est plus sérieusement lui trouver une crèche, une école, un logement et bien entendu un emploi. C'est pour cela que réussir l'intégration, c'est aussi maîtriser les flux migratoires. Dans ce manifeste, vous avez malheureusement commis une erreur de scénario et de casting.“ (Dossier de presse 12.2.97: 12)

### Die Taverniers in Montreuil

Nachdem das Schreiben des Ministers an Tavernier öffentlich geworden war, nimmt der kommunistische Bürgermeister des östlich von Paris gelegenen Montreuil-sous-Bois, Jean-Pierre Brard, mit einem offenen Brief an Raoult Stellung. Brard beurteilt die Äußerungen Raoults nicht nur als demagogisch und in Hinblick auf den Front National gefährlich, sondern verurteilt auch die implizite Stigmatisierung *der* Banlieue, indem er darauf hinweist, dass ihre sozialen und wirtschaftlichen Probleme auch die Frankreichs seien und die Tavernier als Wohnquartier ‚vorgeschlagene‘ Wohnanlage Les Grands Pêcheurs<sup>6</sup>, die sich süd-östlich vom Zentrum der Stadt befindet, keineswegs dem medialen Banlieue-Klischee entspreche:

---

<sup>6</sup> Diese Cité ist Teil des östlichen Viertels von Montreuil, das in den 50er bis 70er Jahren, die durch eine starke Immigration aus anderen Regionen Frankreichs und dem Ausland gekennzeichnet sind, entstanden ist. An der Stelle der alten Pfirsichplantagen, einst Haupteinnahmequelle der Stadt, wurden Einfamilienhäuser, aber auch zunehmend Sozialwohnungen errichtet. Die billige Bauweise, die Konzentration sozial benachteiligter Milieus und die mangelnde Infrastruktur machten seitens der Stadtpolitik bald Sozialprojekte nötig, um die Wohnungen selbst wie auch die generelle Lebensqualität zu verbessern. In der zweiten Hälfte der Amtszeit des Bürgermeisters Marcel Dufriche (1977-83) werden hier 495 HLM-Wohnungen errichtet (in Montreuil insgesamt 2000) (Montreuil-Dépêche Januar 1983: 6, 28). Der Status quo ist durch eine hohe Immigration, v.a. aus dem Maghreb und aus Portugal, eine in Krise befindliche industrielle Wirtschaft und eine hohe Arbeitslosigkeit von 17% (1997) gekennzeichnet. Vor diesem Hintergrund werden traditionelle Positionen wie eine ‚gerechtere‘ Aufteilung der ImmigrantInnenbevölkerung in der Pariser Region, die von Dufriche und seinen kommunistischen

„Les habitants des quartiers des Grands Pêcheurs et de la Noue ne constituent nullement, comme le sousentend le ministre, une population à part, répréhensible et menaçante pour les autres. [...] Mais Monsieur Raoult préfère inviter chez les autres, car dans la commune huppée du Raincy, dont il est maire, les logements sociaux sont rarissimes! Le gouvernement serait bien inspiré d'écouter les arguments des réalisateurs qui ont toujours été, à Montreuil, les bienvenus.“ (Montreuil-Dépêche 19.2.97: 3)

Durch den Brief Raoults betroffen gemacht, laden einige BewohnerInnen der HLM-Anlage Les Grands Pêcheurs Bertrand Tavernier zu sich ein. Am 6. März kommt er als Gast der BewohnerInnen, der *Association montreuilloise du cinéma* und der Gemeindeverwaltung nach Montreuil. Er zeigt am Abend im Kino Georges Méliès<sup>7</sup> seinen gesellschaftskritischen Spielfilm *L'Appât* (1995) – zuvor trifft er im Centre d'animation municipal (CLEC) von Montreuil auf eine größere Gruppe von BewohnerInnen der Wohnanlage. Die

---

Amtskollegen seit 1969 gefordert wird, argumentiert. (Choisir Montreuil 1999: 9; Montreuil-Dépêche 1983: 24; Willard 1982: 135-150)

<sup>7</sup> Der Name des Kinos verweist auf die filmgeschichtliche Tradition Montreuil: Zwischen 1896 und 1929 werden in der Zone rund um den Platz Croix-de-Chavaux, wo heute der Kinokomplex steht, 1200 Stummfilme produziert, die dem noch bürgerlichen Sommerfrischeort Montreuil in der Phase vor der Industrialisierung sein Renommee verliehen hatten. Federführend ist Georges Méliès, der im Gemüsegarten seiner Eltern 1896/97 das erste Filmstudio der Welt baut und Star Film gründet. 1905 errichtet er ein zweites Studio und bis 1917 werden von Méliès in Montreuil 500 Filme mit LaienschauspielerInnen produziert und geschrieben, in denen er als Regisseur, Schauspieler, Bühnenbildner und Illusionist mitwirkt. 1900 gründet er ebenfalls die erste Filmproduzentengewerkschaft. Mit dem Zunehmen der amerikanischen Konkurrenz und der Erfindung des Tonfilms ist die Filmära Montreuil im neuen Jahrhundert allerdings bald beendet. (Bréton/Kermabon 1995: 94-95; Willard 1982: 67-71)

Taverniers Film ist so die einzige zeitgenössische Produktion, die Montreuil prominent in Szene setzt. Darüberhinaus erweist die Filmkomödie *Jet Set* (2000) von Fabien Onteniente der Stadt Referenz; er zitiert in Form einer Komödie die Filmgeschichte der Stadt und Taverniers Film im Sinne einer Kritik an der Medienberichterstattung über die urbane Peripherie: Mike, ein Amateur-Schauspieler aus Montreuil wird von seinen FreundInnen als Prince Alessandro di Segafredi in die Pariser High-Society-Szene geschickt, um die Existenz ihrer Bomba Bar in Montreuil zu retten. Nachdem der High-Society-Guru schon am zweiten Tag von Mikes neuer Existenz dessen Pass mit der Wohnadresse Cité des Grands Pêcheurs entdeckt und Interesse an ihm als neuem Szene-Sonnyboy gewinnt, managt er ihn von nun an. Über die Zeitschrift *Voici* fliegt seine Identität nach einiger Zeit auf, Mike kann aber bis dahin durch sein Starlett-Dasein genug Geld sammeln, um die Bar für seine FreundInnen aufzukaufen

Empörung über den Brief von Raoult und die dadurch verursachte öffentliche Stigmatisierung der BewohnerInnen wird für ihn offensichtlich. (Montreuil Dépêche 12.4.97: 6-7; Télérama 20.8.97: 4-9)

Eine von ihnen ist Marie-Jo Tirat. Sie engagiert sich in den Grands Pêcheurs in einem der vielen Vereine, die die sozialen Defizite vor Ort auszugleichen versuchen. L'aide au devoir, geleitet von Mme Tirat und anderen älteren Damen, arbeitet mit 25 Kindern der Grands Pêcheurs und der benachbarten Wohnanlage Bel Air mehrmals die Woche in mehreren Gruppen. Vor dem Hintergrund dieses ehrenamtlichen Engagements, das den konkreten Mängeln der urbanen Peripherie gewidmet ist, fällt Mme Tirats Äußerung über den Brief des Ministers deutlich aus: „C'est honteux. C'est honteux de faire ça en tant que ministre à l'intégration parce que c'est une injure. C'est une injure aux gens des cités. Et ça provoquera plus de violence.“ (Le cœur de la cité)

Bei diesem Treffen entsteht die Idee zu einem kurzen TV-Beitrag von ca. 20 Minuten, der die öffentliche Stigmatisierung der Grands Pêcheurs durch den Minister anhand von Interviews mit BewohnerInnen ‚korrigieren‘ soll. Bertrand Tavernier deutet hier schon eine differenzierte Blickweise auf ‚die Banlieue‘ an: „J'ai été très touché par tous ces témoignages, y compris par les choses contradictoires. [...] La banlieue ce n'est pas seulement les bagnoles qui brûlent, c'est aussi un peu un retour vers une bataille commune. J'ai trouvé la solidarité, des valeurs qui font chaud au cœur.“ (Montreuil-Dépêche 12.3.97: 7)

***De l'autre côté du périph': Le cœur de la cité und Le meilleur de l'âme***

Doch anders als geplant entsteht keine kurze Fernsehdokumentation. Mit Unterbrechungen verbringt Bertrand Tavernier zusammen mit seinem Sohn Nils drei Monate in Montreuil. Das Resultat ist nach vier Monaten Schnitt eine zweiteilige TV-Dokumentation von 150 Minuten, die von Taverniers Produktionsfirma Little Bear produziert wird und den Titel *De l'autre côté du périph'* trägt. Die beiden Teile des Films werden mit *Le cœur de la cité* bzw. *Le meilleur de l'âme* untertitelt und halten dem Brief des Integrationsministers, der die klassischen Krisenthemen Gewalt, Jugend und Immigration und damit die *banlieue médiatisée* bzw. *télévisée* reproduziert, die Situation in den Grands Pêcheurs unter der Prämisse der Parteinahme für die BewohnerInnen entgegen (Humblot 1997: 3).

Der erste Teil, *Le cœur de la cité*, stellt positive negativen Äußerungen von BewohnerInnen betreffend der Wohnqualität der Wohnanlage Les Grands

Pêchers gegenüber. Konkret werden die angekündigte Schließung des Kindergartens und die Streichung von Schulklassen durch das Ministerium sowie deren Überfüllung thematisiert. Gegenstand der Interviews sind aber auch die Überforderung vieler Lehrender, rassistische und gewalttätige Tendenzen sowie die hohe Jugendarbeitslosigkeit. Die Integrationsfrage zeigt schließlich nicht nur die sozialen Defizite, sondern auch die medial vermittelte Reputation als ein zentrales Problem auf und so den Teufelskreis von Arbeitslosigkeit der Eltern, mangelnder Erziehung, Gewalt und medialer Stigmatisierung. Diesbezüglich werden in Interviews mit BewohnerInnen und lokalen PolizistInnen auch Phänomene wie Vandalismus und Schwarzmarkt zum Thema, ebenso aber polizeiliche Schikanen und das soziale und kulturelle Leben vor Ort, das von der Hausaufgabenhilfe über Bazare und Ausstellungen bis hin zur Rapgruppe Positif reicht.

Der zweite Teil, *Le meilleur de l'âme*, greift die polizeilichen Einsätze als ein zentrales Thema auf, konzentriert sich dabei aber v.a. auf die Perspektive der BewohnerInnen. Im Zentrum des Films steht die Frage der Akzeptanz der ImmigrantInnen. Im Gegensatz zum ersten Teil wird hier die Integration insbesondere am Beispiel des *foyer africain* der Grands Pêchers aufgezeigt. So werden zwei Weltbilder konfrontiert: die Klage über einen zu hohen Anteil an AfrikanerInnen an der Wohnbevölkerung und Vorwürfe des Drogenhandels einerseits, die These der gelebten Integration und der sozialen Funktion des *foyer africain* für die Wohnanlage als eine Art Nahversorgungskooperative andererseits. Als weiterer zentraler Punkt wird der Mangel an Räumlichkeiten für die Jugendlichen, sowohl für Freizeitgestaltung als auch für das Lernen thematisiert. Den letzten Hauptpunkt stellen die extrem hohen Preise der Elektrikheizung in den Grands Pêchers dar, die für viele BewohnerInnen ein Existenzproblem, drohende Delogierung inbegriffen, darstellen.

#### **Mediale Sorgfalt und Gegenberichterstattung<sup>8</sup>**

Der Film stellt eine stark selektive Auswahl des Interviewmaterials dar, das die Taverniers während ihres Aufenthalts in Montreuil gedreht haben; er greift gewissermaßen den Lebensalltag einiger weniger BewohnerInnen der Grands Pêchers im Sinne von Portraits unterschiedlicher Milieus auf. Die fertige Fernsehdokumentation, die am 7. und 14. Dezember 1997 erstmals in zwei Staffeln im Rahmen des Dokumentarfilmformats *Lignes de vie* auf France 2 gezeigt wird, schafft eine Art Gegenöffentlichkeit zur dominanten Bericht-

---

<sup>8</sup> Zur Ästhetik des Films und deren dokumentarfilmtheoretischen Implikationen vgl. Winkler 2003.



erstattung über ‚die Banlieue‘, die in der Regel immer dann besonders intensiv erfolgt, wenn es über neuerliche gewaltvolle Ausschreitungen zu berichten gibt. Das Modell des stellvertretenden Sprechens von Experten und Ministern im Sinne der *great man history* wird durch die persönliche historische ZeugInnenschaft der von dem Brief Raoult's betroffenen BewohnerInnen ersetzt. So werden Ansprüche der Allwissenheit und Autorität der traditionellen Voice-over-Erzählung, die ein Ereignis für sich oder eine (SprecherInnen-) Stimme mit endgültiger Autorität sprechen lässt, durch die Montage verschiedenster Interviews vermieden (Nichols 1976: 168-173).

Der stigmatisierende Stil der Fernsehberichterstattung über ‚die Banlieue‘, die gerne, u.a. über die Opposition von *quartiers résidentiels* und *cités HLM*, im Sinne einer sozialen und kulturellen Peripherie als Konterpart zur positiv beschriebenen Metropole gezeigt wird, ist hier nicht nur Gegenstand der Kritik (Boyer/Lochard 1998: 122-123). Es wird auch ein alternativer Stil des Dokumentierens angeboten, der auf alarmierende Bilder der Wohnanlage sowie eine dramatisierende Darstellung der sozialen Situation der Interviewten verzichtet und stattdessen Alltägliches fokussiert. Bertrand Tavernier beschreibt seinen Blick auf seine eigene Herangehensweise in einer Stellungnahme für die Presse wie folgt:

„Nous marchions sur des œufs, et, Nils et moi avons tout fait pour respecter les différents protagonistes. Nous avons écouté aussi attentivement le discours républicain du Commissaire de Police, l'émotion d'un jeune appelé qui craque dans un commissariat, que les propos répressifs de quelques policiers, ou les témoignages de brutalité de harcèlement et de racisme de la part de certains membres de la police, que nous ont fournis à satiété les jeunes de la cité. Nous n'avons rien éludé, pour ainsi montrer qu'on ne peut pas réduire la vie de la cité à ces rapports de la police et de délinquance. Que dans une cité comme Les Grands Pêcheurs, il y a également un tissu de solidarité, d'entraide, de lutte et de revendication.“ (Dossier de presse 1997: 8)

Den BewohnerInnen der Grands Pêcheurs wird aber nicht nur die Möglichkeit gegeben, ihre Verärgerung über Raoult's Brief und die allgemeine mediale Repräsentation der Banlieue kundzutun. Die Interviewten, von denen viele am monatelangen Entstehungsprozess des Films aktiv teilgenommen und ihn (über zahlreiche Gespräche außerhalb der Filmaufnahmen) beeinflusst haben, nehmen auch eine zentrale Rolle ein. In dem von den Taverniers komponierten Text werden die BewohnerInnen so aufgrund der kollektiven

Teilhabe an der Filmentstehung zu Co-AutorInnen. Bertrand Tavernier beschreibt diese Zusammenarbeit mit den BewohnerInnen und den Effekt der Solidarisierung, der sich während der Dreharbeiten eingestellt hat, wie folgt:

„Nous n’avons jamais caché la caméra. Il nous est même arrivé, parfois, de la confier à des habitants de la cité, souvent des jeunes, et de les laisser poser des questions à notre place. Comme dans *La guerre sans nom*, je voulais respecter leur parole, leurs émotions, leur désir de témoigner, les laisser, au passage, réfuter, mettre à mal un grand nombre de clichés, d’images convenues sur les banlieues. Il nous ont fait très vite confiance car ils ont compris que *De l’autre côté du périph’* était aussi leur film.“ (Dossier de presse 1997: 7)

Kennzeichnend für *De l’autre côté du périph’* ist ein Verzicht auf ein Bericht über die Wohnanlage, das auf dominante Weise durch die Filmemacher als Kommentatoren geprägt wird. Den ZuschauerInnen soll statt einer einseitigen Fokussierung vielmehr vielfältiges (Interview-) Material zur ‚Lektüre‘ bereitgestellt werden, um eine differenzierte Diskussion über ‚die Banlieue‘ zu ermöglichen. Lange, statische Kameraeinstellungen zeichnen Portraitbilder der Interviewten. Die Aussagen der BewohnerInnen und einiger lokaler Entscheidungsträger wie des Bürgermeisters, seiner Stellvertreterin, einiger PolizeibeamtInnen und des HLM-Verantwortlichen stellen das dominante Filmmaterial dar. Dabei überwiegt die direkte Adressierung der sozialen AkteurInnen, die sich im Synchronon an das Publikum wenden; die Einblendung der Namen der jeweils sprechenden Personen betont zusätzlich einen respektvollen und Nähe erzeugenden Umgang im Kontrast zu den anonymen Bezeichnungen der öffentlichen Debatte (*banlieusard, casseur...*). Es handelt sich also um Elemente des von Nichols als *interactive mode* beschriebenen Stils, bei dem die Montage die Charaktere positioniert und die Argumentationslinie schafft, so dass die ZuschauerIn ohne die Leitfigur der SprecherIn auskommen muss, allerdings die Möglichkeit der Identifikation mit den zentral positionierten Charakteren hat (Nichols 1976: 172-173). Dieser lässt die einzelnen Persönlichkeiten hervortreten, so dass Klischees über ‚die Jugendlichen in der Banlieue‘ erst gar nicht entstehen können. Die Taverniers wählen, kurz gesagt, eine differenzierte Herangehensweise, wie sie der Soziologe Henri Boyer für die Fernsehberichterstattung in puncto Banlieue vorschlägt:

„Il nous semble nécessaire de multiplier autant que possible les témoignages, en juxtaposant et en croisant les regards, les points de vue, de façon à mettre en lumière, hors de toute tentation spectaculaire, la complexité des situations et des gens. La voie est étroite mais c'est la seule qui puisse faire de la télévision un instrument d'intercompréhension et d'intelligence du réel.“ (Humblot 1997: 3)

Die Taverniers verzichten so auch auf effektvolle Szenen, z.B. in Form von Verfolgungsfahrten mit der Kamera, die mit dem Auge des allwissenden Journalisten dunkle Szenen von Aktionen anonymer Jugendgruppen in Bomberjacken ablichten. Derartige klassische Mittel der Banlieue-Berichterstattung werden allenfalls ironisch eingesetzt: Nils Tavernier wird in der Dunkelheit von Jugendlichen gerufen, um mit der Kamera Verhaftungen seitens der Polizei zu dokumentieren. Das Prinzip wird also umgekehrt: Es sind nicht die BewohnerInnen, die ausgeleuchtet werden, sondern sie werden zu AkteurInnen und die Polizei gerät in die passive, dokumentierte Rolle.

Gleichzeitig erheben die Taverniers nicht den Anspruch, eine objektive Reportage über die Situation in ‚den Banlieues‘ zu verfassen. Sie bekennen sich vielmehr zu einer persönlich geprägten und auf eigenen Erfahrungen basierenden Herangehensweise an die Grands Pêchers und thematisieren dies in ihrem Film. Dies geschieht über eine selbstreferentielle Strategie der Taverniers, die den Protest der CineastInnen und den Brief des Integrationsministers als Ausgangspunkt in den Film miteinbezieht. Der Film thematisiert so die Entstehungsgeschichte und das Kennenlernen der BewohnerInnen sowie die unterschiedlichen Reaktionen auf die Präsenz der Kamera vor Ort. Darüber hinaus beinhaltet der Film in Form von medienkritischen Kommentaren und Filmutensilien, die am Rand des Bildausschnittes sichtbar werden, weitere selbstreferentielle Elemente. Kurz: Die Perspektive der Taverniers denkt im Sinne von Henri Boyer und Guy Lochard die potentiellen Auswirkungen und Signale der Fernsehbilder als Repräsentationsobjekte der Banlieue medientheoretisch mit (Humblot 1997: 3). Deshalb werden Kameraschwenks und Schnitte sehr vorsichtig eingesetzt sowie durch Fragen oder Textpassagen, die das Medium kommentieren, ergänzt. Die Personen und ihre Äußerungen sollen nicht durch filmtechnische Effekte in Mitleidenschaft geraten.

### 3. Vom Fernsehen zum Protest

#### Rezeption in der Presse

Die fertige Dokumentation führen Bertrand und Nils Tavernier im November 1997 den BewohnerInnen im Kino Georges Méliès in Montreuil vor, wo sie ein positives Echo hervorruft. Auf gegenseitigem Zuhören, Kennen- und Verstehenlernen basierend, kann der Film(-prozess) selbst auch als Dokument und Agent einer Solidarisierung betrachtet werden, was eine relativ unspektakuläre Außenwirkung hervorruft: In der Presse von November und Dezember 1997 finden sich einige ausführlichere Artikel über die Dokumentation, die meisten sind aber Ankündigungen der Fernsehausstrahlung, setzen sich also nicht wirklich mit dem Film auseinander. Die ausführlichsten Berichterstattungen über den Film befinden sich, kaum verwunderlich ob der politischen Vorgeschichte und Motivation Taverniers, nicht in der einschlägigen Fachpresse<sup>9</sup>, sondern in Tages- und Wochenzeitungen (Vanderschelden 2005: 300). So findet sich eine vierseitige Berichterstattung in *Libération*, samt Ankündigung auf dem Titelblatt; einen ausführlicheren Artikel enthält nur noch das Fernsehmagazin *Télérama*, das neben Kurzberichten zu den beiden

---

<sup>9</sup> Bezeichnend sind die wenigen Berichte in der einschlägigen Fachpresse (*Cahiers du Cinéma*, *CinémAction*, *Positif*, *Variety*), weil sie mit der Ausnahme von *Positif*, das anstatt einer Rezension ein längeres Interview mit Bertrand Tavernier bringt, nur kurz den politischen Kontext anreißen, den Film aber weder in Bezug auf seinen Erzählmodus analysieren, noch in einen Genrezusammenhang stellen (Garbarz 1998: 98ff.). Neben der Entstehungsgeschichte (Brief Raouls, Pressekonferenz etc.) und den sozialen Problemen vor Ort wird v.a. auf die Betrachtungsweise der Banlieue im Vergleich zur üblichen Behandlung des Themas im Fernsehen eingegangen. So betont *CinémAction* (Sivan 1999: 187) den Anspruch der Taverniers, eine konkrete Wohnanlage in einem metropolitanen Vorort und nicht die Banlieue zu zeigen. Ebenso wird hier und in den *Cahiers du cinéma* auf den Interviewcharakter, das Zeigen unterschiedlicher Positionen, die respektvolle Umgangsweise mit den InterviewpartnerInnen und die ausgewogene Betrachtungsweise abseits von Verurteilung und Karikatur hingewiesen (Orléan 1998: 18). Auch *Variety* betont den ‚alternativen‘ dokumentarischen Charakter. Und lediglich hier wird die Frage des Dokumentierens zumindest angeschnitten, indem die Herangehensweise an die Grands Pêchers als *cinéma verite-style filmmaking* charakterisiert wird (Kelly 1998: 38). In den neueren Interviews mit und Biografien über Tavernier wird der Dokumentarfilm *De l'autre côté du périph'* völlig übergangen oder nur ganz beiläufig mit wenigen Sätzen erwähnt; von neueren Filmprojekten Taverniers ist hingegen sehr wohl die Rede. (*Le Monde* 5.3.97: 30; *Télérama* 3.12.97: 84; 88; vgl. auch Douin 1997; Hay 2000; Tavernier 1998) Vgl. zur Rezeption in der Tages-/Wochenpresse *La Croix* 6.12.97: 21, 9.12.97: 4; *L'Humanité* 6.12.97: 25; *Le Monde* 1.12.97: 2, 15.12.97: 27, 38, 29.12.97: 38, 12.1.98: 38; *Nouvel Observateur* 4.12.97: 178-179; *La Tribune* 5.12.97: 31.

Ausstrahlungen auch auf die Entstehungsgeschichte eingeht. Die Lokalzeitung Montreuil-Dépêche enthält zwar mehrere Berichte über den Film, v.a. auch über seine Entstehung, die dafür aber weniger ausführlich und prominent aufgemacht sind. Sprich: Neben dem Aspekt der politischen Stigmatisierung der Wohnanlage und der Initiative der CineastInnen wird in allen drei Zeitungen v.a. die soziale Situation in den Grands Pêchers (Zustand der HLM, Infrastruktur etc.) diskutiert. Es werden beispielhaft Portraits von mitwirkenden BewohnerInnen gezeichnet und es wird, von den Grands Pêchers ausgehend, die Problematik der Fernsehberichterstattung im Allgemeinen thematisiert. Die ästhetische Komponente, z.B. die selbstreferentielle Rahmung des Films durch die Einbeziehung der Entstehungsgeschichte der Protestbewegung seit der Pressekonferenz, wird hingegen weitgehend ausgespart.<sup>10</sup>

### **„Nachwirkungen“ im Vorfeld der Regionalwahlen**

Diese Rezeptionsmängel sind wohl neben dem geringeren Prestige und der geringeren Vermarktbarkeit von (zumal politischen) Dokumentar- im Vergleich zu Spielfilmen mit der Ermüdung der inzwischen 10 Monate alten Protestbewegung zu erklären. Enttäuschung hat sich v.a. breit gemacht, weil die seit einigen Monaten amtierende *gauche plurielle* die Pasqua-Gesetze nicht außer Kraft gesetzt hat; damit war auch die Hoffnung verpufft, dass ‚illegal‘ nach Frankreich gekommenen MigrantInnen als Flüchtlinge anerkannt würden. Marcé-Sacron führt die nur marginale Umsetzung der Wahlversprechen auf das zwar gute mediale Netzwerk der PetitionistInnen, aber ihre umso schlechteren Verbindungen zu den politischen Parteien zurück (Macé-Sacron 1998: 151-154).

Insbesondere das Erstarken des Front National<sup>11</sup> und die anstehenden Regionalwahlen im März 1998 führen ab dem Herbst 1997 zu einem sanften Wiederaufleben der Proteste vieler NGOs unter dem Motto *Jospin trahison!* – v.a. als der Ex-Innenminister Debré Anfang September via Presse kundtut, er

<sup>10</sup> Vgl. Libération 6./7.12.97: 1-4, 13./14.12.97: 43; Montreuil-Dépêche 26.11.97: 7, 3.12.97: 6, 28.3.98: 1-2; Télérama 3.12.97: 84-88, 123, 10.12.97: 134.

<sup>11</sup> In Vitrolles, bis Oktober 2002 vom Rechtsableger des FN, dem MNR und Catherine Mégret regiert, waren die Auswirkungen der einschlägigen Kulturpolitik tiefgreifend: Die berühmte Musikgruppe Massilia Sound System ist aus der Stadt ‚emigriert‘, das Musikcafé Le Sous-Marin feiert seinen 10jährigen Geburtstag in Marseille, da ihm sein Lokal in Vitrolles entzogen wurde. Viele Kultureinrichtungen wie das Stadttheater, zumal kritische und zeitgenössische Initiativen, wurden geschlossen bzw. wurden deren LeiterInnen abgesetzt oder die Subventionen radikal gekürzt. (Libération 11./12.11.00: 31-32; La Provence 14.10.02: 19)

könne sich vorstellen, für diejenigen Teile des Gesetzes zu stimmen, bei denen die SozialistInnen ihrem Gedankengut abgeschworen haben (Nouvel Observateur 27.11.97: 32). Am 3. Oktober erscheint vor diesem Hintergrund auf der ersten Seite von *Le Monde* eine Petition, die die Legalisierung aller Sans-papiers fordert. Solche Forderungen, die in großen Teilen der Bevölkerung unpopulär sind und als ‚linksradikal‘ wahrgenommen werden, verhindern eine Stabilisierung und neuerliche Erstarkung der Protestbewegung. Es folgen zwei Gegen-Petitionen aus dem Umfeld des Innenministers Chevènement und mit kleineren Korrekturen fällt es nun der Mehrheit in der Regierung leicht, unter dem Vorzeichen eines *consensus républicain* auch noch die letzten grünen und kommunistischen Abgeordneten für den Entwurf zu gewinnen. (Nouvel Observateur 27.11.97/4.12.97: 32, 63).

### Literaturverzeichnis

- Boyer, Henri / Lochard, Guy, 1998. *Scènes de télévision en banlieues. 1950-1994*. Paris u.a.: L'Harmattan / Institut National de l'Audiovisuel.
- Dossier de presse France 2, 1997. *De l'autre côté du périph' de Bertrand et Nils Tavernier*. [15 S., unnummeriert]
- Douin, Jean-Luc, 1999. *Bertrand Tavernier*. Biographie. Paris: Ramsay.
- Garbarz, Franck, 1998. „Entretien Bertrand Tavernier. ‚La première action politique, c'est d'écouter les gens““, in: *Positif. Revue de cinéma*, 446 / 1998, 98-100.
- Humblot, Catherine, 1997. „L'imaginaire des banlieues remonte au XIXe siècle“, in: *Le Monde*, 01.12.1997, 3. [Interview mit Henri Boyer und Guy Lochard]
- Hay, Stephen, 2000. *Bertrand Tavernier. The Film-Maker of Lyon*. London u.a.: Tauris Parke.
- Kelly, Brendan, 1998. „The other side of the tracks“, in: *Variety. The International Entertainment Weekly*, Bd. 373 / 1 / 16.11.1998, 38.
- Bréton, Emile / Kermabon, Jacques, (Hg.), 1995. *Parcours du cinéma en Ile-de-France*. Paris: Textuel.
- Luchaire, François, 1998. „La loi relative à l'entrée et au séjour des étrangers et au droit d'asile devant le Conseil constitutionnel“, in: *Revue du droit public et de la science politique en France et à l'étranger*, 4 / 1998, 1015-1035.
- Macé-Scaron, Joseph, 1998. „Immigration. La loi était presque parfaite“, in: *Revue des Deux Mondes*, 1 / 1998, 150-156.

- Montreuil-Dépêche. Journal d'informations municipales. Spécial bilan 1977-1983*, Januar 1983.
- Nichols, Bill, 1976. „Dokumentarfilm – Theorie und Praxis“, in: Hohenberger, Eva, (Hg.), 1998. *Bilder des Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms*. Berlin: Vorwerk 8, 164-182.
- Orléan, Matthieu, 1998. „De l'autre côté du périph“, in: *Cahiers du Cinéma. Revue mensuelle de Cinéma*, 520 / 1998, 18.
- Rosello, Mireille, 1999. „La loi et les métaphores qui la hantent. Esprit d'ouverture, invasion, angélisme et flux migratoires“, in: Ruhe, Ernstpeter, (Hg.), 1999. *Die Kinder der Immigration. Les enfants de l'immigration*. Würzburg: Königshausen & Neumann, 53-64.
- Service de développement économique / Ville de Montreuil, (Hgg.), 1999. *Choisir Montreuil. Le tableau de bord économique*. Montreuil.
- Sivan, Pierre, 1999. „De l'autre côté du périph“, in: Bosséno, Christian, (Hg.), 1999. *Télévision française: La saison 1998*. Condé-sur-Noireau: Corlet (CinémAction 90), 187.
- Tavernier, Bertrand, 1998. „La mémoire et le doute“, in: *La Nouvelle Revue Française*, 544 / 1998, 4-20. [Interview mit Madeleine Kammoun- Carlet]
- Vanderschelden, Isabelle, 2005. „Les urgences de Bertrand Tavernier, cinéaste, militant et ‚emmerdeur‘“, in: Hayes, Graeme / O'Shaughnessy, Martin (Hgg.) 2005. *Cinéma et engagement*. Paris u.a.: L'Harmattan, 287-304.
- Willard, Claude / Fort, José, (Hgg.), 1982. *Montreuil-sous-Bois: des origines à nos jours*. Paris: Messidor / Temps actuels.
- Winkler, Daniel, 2001. *Repräsentationsformen der Pariser Banlieue der 90er Jahre zwischen Dokumentation und Konstruktion: Bertrand und Nils Taverniers Dokumentarfilm De l'autre côté du périph' und Tabar Ben Jelloun's Erzählung Les raisins de la galère*. Universität Wien: Diplomarbeit, 142 S.
- Winkler, Daniel, 2003. „Die Selbst(-referentielle) Inszenierung eines cinéaste militant. Eine Pariser Banlieue-Siedlung im Kontext der Theoriegeschichte des Dokumentarfilms“, in: *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften* 14 Jg. / 1 / 2003, 114-124.

## **Französischer Charme, südländisches Temperament und deutsche Wertarbeit? Vom Einsatz nationaler Stereotypen im Werbefernsehen**

Hanna MILLING, Passau/Berlin

### **1. Einleitung**

Keine Begegnung mit dem Fremden beginnt beim Punkt Null. In der heutigen globalisierten Welt, in der Entfernungen zwar nicht geringer, aber schneller und leichter zurückzulegen sind, im vereinigten Europa, in dem Nationalgrenzen problemlos überschreitbar sind, sind mediale Bilder über andere Länder den meisten Menschen zugänglich und prägen die Vorstellungen, die sie von anderen Kulturen haben:

We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions [...] govern deeply the whole process of perception (Lippmann 1922: 90).

Fernsehwerbung, welche im multimedialen Zeitalter den Alltag schon vom Kleinkindalter an prägt, spielt bei der Etablierung von vorgefertigten Bildern und Vorstellungen eine wichtige Rolle, gerade weil sie ständig, wiederholt, beiläufig und meist unbewusst rezipiert wird. Werbung greift Bilder und Vorstellungen der Gesellschaft auf, um sie für ihre spezifischen Zwecke zu nutzen und kann somit zu einem gewissen Grade als Seismograph der Entwicklung von Einstellungen, Werten, Diskursen, Tabus und Verhaltensweisen und damit einhergehend auch als Spiegel der Bilder, welche über andere Kulturen verbreitet sind, gelesen werden. Gleichzeitig kann sie jedoch auch eine „aktive kulturprägende Rolle“ (Hoffmann 2000: 86) spielen, denn wenn als Werbestrategie das Spiel mit dem „Fremden“, dem „Anderen“ und somit der Einsatz von Ethno- bzw. Nationalstereotypen gewählt wird, können Werbespots die vorgefertigte Vorstellung, die man sich von anderen Ländern macht, beeinflussen und verstärken. Weshalb aber sind Bilder vom „Anderen“ so interessant für die Fernsehwerbung? Weshalb greifen Werbespots so gerne auf diese Stereotypen zurück? Welche Funktion und welche Wirkung haben sie? Anhand der Analyse von Stereotypen romanischer Län-



der in deutscher Fernsehwerbung und von Deutschlandstereotypen in Werbespots der „Romania“ sollen im folgenden Beitrag die Einsatzmöglichkeiten, Funktionen und Wirkweisen von Nationalstereotypen in der Werbung diskutiert werden.

## 2. Nationalstereotypen und ihre Funktionen

Als abstrakte Repräsentationen einer überkomplexen Welt, als vereinfachte und schematisierte „pictures in our heads“ (Lippmann 1922: 15), sind Stereotypen unvermeidliche Bestandteile des menschlichen Denk- und Wahrnehmungssystems. Denn durch die Reduktion von Komplexität und das Verknüpfen von neu Beobachtetem mit bereits Bekanntem helfen sie, sich in der überwältigend komplizierten Wirklichkeit und Informationsüberflutung der heutigen Zeit zu orientieren, der Welt einen Sinn zu verleihen und über sie zu kommunizieren. Erst durch die Vorstrukturierung unserer Wahrnehmung mittels altbekannter Konzepte wird die auf uns einströmende Informationsfülle und Reizvielfalt verarbeitbar. Als „Wegmarkierungen im Alltagslabyrinth“ (Korte 1989: 221) dienen Stereotypen so der Strukturierung neuer Wissenseinheiten, die mit bereits vorhandenen Strukturen verknüpft werden. Im Gedächtnis bilden sich bestimmte Muster mit charakteristischen Eigenschaften, das heißt Schemata, welchen neue Informationen zugeordnet werden. Somit reduzieren Stereotypen nicht nur die Wirklichkeit, sondern sie stellen darüber hinaus eine Verknüpfung zu unserem Vorwissen her.

Neben dieser kognitiven oder auch denkökonomischen Funktion nehmen Stereotypen außerdem wichtige kommunikative Funktionen ein. Sie sind soziokulturell bedingte Alltagswissensbestände (vgl. Klein 1998: 33), welche wegen ihres fixierten semantischen Gehalts die Kommunikation erheblich erleichtern, sind sozusagen Verständigungsmittel, die einen mühelosen Austausch von Informationen, Meinungen und Standpunkten ermöglichen. So definiert sie Henri Pageaux treffend als „forme minimale d’informations pour une communication maximale“, „énoncé d’un savoir dit collectif“, „porteur d’une définition de l’autre“ (Pageaux 1989: 140). Durch den Rückgriff auf allgemein Bekanntes kann leicht ein Anknüpfungspunkt beim Gesprächspartner hergestellt und so die Aufnahme und Aufrechterhaltung des Kommunikationsprozesses erleichtert werden. Telus spricht in diesem Zusammenhang von der phatischen Funktion von Stereotypen (vgl. Telus 1994: 38). Ferner erlauben Stereotypen durch den eben beschriebenen Rückgriff auf allgemein Bekanntes einen vermeintlich logischen Abschluss eines Gedankengangs, weshalb sie als scheinbar logisches Argument eingesetzt werden können.

Denn der Einsatz von Stereotypen ermöglicht es dem Sprecher, einen Gedankengang so zu entwickeln, dass der Eindruck einer fundierten, durchdachten Äußerung entsteht (vgl. Telus 1994: 34). Durch den Rückgriff auf altbekannte, feststehende Denkfiguren, durch die Rückführung von Neuem auf Bekanntes, geben Stereotypen das sichere Gefühl von Vertrautheit und werden so leicht als Erklärungsmodell oder Begründung für vorherige Ausführungen und Argumentationen aufgenommen. Auch können Stereotypen eine appellative Funktion einnehmen, nämlich dann, wenn sie als Argument instrumentalisiert werden und eine Handlungsanweisung implizieren.

Schließlich haben Stereotypen auch wichtige soziale Funktionen, denn sie spielen bei der Konstitution und Aufrechterhaltung eines Kollektivs – insbesondere bei so großen Kollektiven wie jenen der Nationen – eine bedeutende Rolle, erleichtern sie doch die Unterscheidung zwischen Eigenem und Fremdem und ermöglichen so die Entstehung eines Wir-Gefühls (vgl. Lippmann 1922: 119). Das Eigene kann überhaupt erst durch Abgrenzung vom Anderen konstruiert werden, was bei solch großen Kollektiven wie jenen der Nationen eine „selegierende Homogenisierung“ (Titzmann 1999: 104) und damit eine Stereotypisierung erfordert. In diesem Zusammenhang können Stereotypen eine stark emotionale Komponente beinhalten, welche in Verbindung steht mit psychischen Schutzmechanismen und mit Mechanismen der Kompensation und der Projektion. Die hierfür instrumentalisierten Schwarz-Weiß-Konstellationen, die das Eigene zur Norm erheben und das Fremde zum Gegner stilisieren, sind aber nur ein Sonderfall im Gebrauch nationaler Stereotypen. Denn diese haben eine ambivalente Struktur, die es erlaubt, ein Merkmal sowohl positiv als auch negativ zu bewerten. Als aus ihrem ursprünglichen Kontext losgelöste Versatzstücke des gesellschaftlichen Diskurses können sie unter stets veränderten Bedingungen immer aufs Neue der Verallgemeinerung dienen und so zu einem „polyfunktionalen Stereotyp“ (Florack 2007: 79) werden, das kontextabhängig in immer neuen Gewändern auftritt.

### **3. Nationalstereotypen im Werbefernsehen**

Genauso wenig wie unser menschliches, die Sinneseindrücke verarbeitendes Gehirn sind Massenmedien – verstanden als technische Verbreitungsmittel von Massenkommunikation, also von einseitiger, indirekter Kommunikation zwischen wenigen Sendern und einer Vielzahl von Empfängern – in der Lage, ein getreues Abbild der Welt zu liefern. Sie bilden gesellschaftliche Prozesse nicht nur ab, sondern kodieren einen Ausschnitt aus der

Wirklichkeit bzw. der Vorstellung von Wirklichkeit und konstruieren so eine eigene Realität, die wiederum unsere soziale Realität und unser Weltbild beeinflussen (vgl. Schulze 1993: 20).

Fernsehwerbung nun ist als Massenkommunikation zu verstehen, welche sich gezielt sprachlicher, visueller und akustischer Informations- und Persuasionsmittel bedient, um ihre Empfänger zu aktiven Rezipienten des Beworbenen zu machen (vgl. Klooth 2005: 78). Um die Werbebotschaft in kürzester Zeit und an eine Vielzahl von Menschen optimal zu transportieren, ist der Einsatz von vereinfachten Formeln und Bildern unerlässlich. Denn Fernsehwerbung verlangt schnell und eindeutig interpretierbare Bilder. Die Informationen müssen an den Erwartungsrahmen der Rezipienten angepasst werden, indem auf stark vereinfachte, reduzierte, bereits im kollektiven Wissen gespeicherte Muster zurückgegriffen wird und Stereotypen als Artefakte gängiger Überzeugungen eingesetzt werden. Der Verfasser einer Werbebotschaft muss den Vorrat an Begriffen und Bildern in den Köpfen seines Publikums in Rechnung stellen, denn nur „wo die Mosaik-Steinchen der Botschaft die vorbereitete Nische im Kopf des Rezipienten treffen, kommt Kommunikation im erhofften Sinngefüge zustande“ (Schmolke 1990: 72). Um dies bei einer möglichst breiten Masse zu erreichen, muss ein gemeinsamer Nenner gefunden werden, der nicht zu hohe Ansprüche stellt. Dann werden die Rezipienten nicht überfordert, da sie bei der (unbewussten) Dekodierung der Botschaft bequem auf ihr vermeintliches Wissen in Form von Stereotypen zurückgreifen können. Es geht also darum, „die Erwartungen der Rezipienten zu antizipieren, um sie optimal ansprechen zu können“ (Bassewitz 1990: 5). Durch den hohen Bekanntheitsgrad von Stereotypen sowie deren fixierten semantischen Gehalt kann davon ausgegangen werden, dass sie bei den Rezipienten ähnliche bis gleiche Assoziationen auslösen, d.h. die Stereotypen stabilisieren und vereindeutigen die einseitige Kommunikation und haben somit eine interpretationssteuerende Wirkung. Dank ihrer phatischen Funktion ermöglichen sie es, leicht einen Anknüpfungspunkt beim Rezipienten herzustellen. Aufgrund ihrer argumentativen Funktion können sie ferner dazu dienen, die Werbeaussage zu stützen. Indem zitiert wird, was der Zeitgenosse bereits weiß, wird Authentizität erzeugt; indem auf Allgemeingültiges zur Argumentation zurückgegriffen wird, wird die Glaubwürdigkeit erhöht. Denn der Rezipient hinterfragt die so vermittelte Botschaft in der Regel auch dann nicht, wenn er sie in einem bislang ungewohnten Kontext antrifft. Der hohe Bekanntheitsgrad der eingesetzten Stereotypen reicht aus, um den Erklärungsbedarf zu decken und somit den Eindruck von Wahrscheinlichkeit zu erwecken. Schließlich kann mittels des Einsatzes von Stereotypen auch das

soziale Bedürfnis des Empfängerkollektivs nach äußerer Abgrenzung und interner Integration bedient werden, indem die Empfänger als bestimmtes Kollektiv (in unserem Beispiel als Nationalgemeinschaft) angesprochen werden und versucht wird, mit der Botschaft ein positives Wir-Gefühl zu erzeugen – was nicht selten durch Abgrenzung von anderen Kollektiven (Nationen) und sehr häufig mittels Humor auf Kosten der „Anderen“ erreicht wird, und zwar nicht nur auf kognitiv-intellektueller, sondern vor allem auf persuasiv-emotionaler Ebene.

Werbung hat sich immer mehr weg von einem bloßen Informations- und Persuasionsmedium hin zu einem Unterhaltungsmedium entwickelt (vgl. Bratschi 2005: 172f.), sodass immer häufiger versucht wird, den Rezipienten mit humorvollen und lustigen Spots zu unterhalten. Stereotypen wiederum eignen sich hervorragend für Humor, Komik, Witz und Parodie. Denn Lachen wird einfacher hervorgerufen, wenn man eindimensionale Figuren einsetzt, wie etwa „der humorlose Spießer“, „der kreative Chaot“, „der unverbesserliche Charmeur“ etc. Wenn derartige Rollen besetzt werden sollen, wählt man Vertreter, die für diese Eigenschaften am glaubhaftesten sind, man greift also auf Nationalstereotypen als Bestandteile des gesellschaftlichen Wissensvorrates zurück.

So ist in der Fernsehwerbung ein hoher Grad an National- bzw. Ethnostereotypisierung der beworbenen Produkte und der eingesetzten Werbefiguren festzustellen, d.h. das „Andere“ wird in Form von Stereotypen als werberhetorische Strategie bzw. Persuasionsmittel eingesetzt. Die Art und Weise, in welcher die Nationalstereotypen hierfür eingesetzt und instrumentalisiert werden, ist jedoch sehr unterschiedlich, wie im Folgenden anhand von Beispielen von Deutschlandstereotypen in der Fernsehwerbung der „Romania“, sowie von französischen, italienischen und spanischen Stereotypen in deutscher Fernsehwerbung verdeutlicht werden soll.

#### **4. Deutschland und die „Romania“ in aktuellen Fernsehwerbespots**

In deutscher Fernsehwerbung finden wir häufig den Einsatz positiver Nationalstereotypen romanischer Länder als Argumente für Qualität und Authentizität, die eine Botschaft transportieren, welche weit über den reinen Produktnutzen hinausgeht, vielmehr ein ganzes Lebensgefühl verspricht. Angesichts der enormen Auswahl an ähnlichen Produkten auf der einen, und schwer fassbarer Komplexität der Produkteigenschaften auf der anderen Seite, entsteht bei den Konsumenten leicht Orientierungslosigkeit. Hier sind

bereits vorhandene Kenntnisse und Einstellungssysteme, Kategorisierungen und Klassifizierungen wichtige Orientierungsmaßstäbe, an welchen man sich festzuhalten geneigt ist. Positive Aspekte eines kulturellen bzw. nationalen Stereotyps können so zur positiven Assoziation mit dem Produkt von den Werbeproduzenten genutzt werden. Hier wird in der Regel vor allem mit Assoziationen auf emotionaler Ebene gespielt. Das stereotypisierte „Fremde“ oder „Andere“ dient der Schaffung eines semantischen Mehrwertes des Produktes, also dessen Aufladung mit semantischen Merkmalen und Werten, die über seinen instrumentellen Nutzen hinausgehen und es somit – in einem von ähnlichen Produkten überfluteten Markt – unverwechselbar und attraktiv machen. Statt die positiven Merkmale des Produkts ikonisch zu zeigen, wird das Produkt mittels der Strategie der Bedeutungsattribution, bzw. der „indexalischen Merkmalsübertragung“ (Nöth 2000: 511) in Kontiguität zu positiven Bildelementen dargestellt, um durch die Kontiguität mit deren begehrten Attributen einen semantischen Transfer auszulösen. Das stereotypisierte „Fremde“ dient als rhetorisches Argument, als Versprechen auf eine Evasion aus dem tristen Alltag, als anderes (etwa französisches oder italienisches) Lebensgefühl (vgl. Dirscherl 1999: 133-135). Hier werden nicht die „needs“, sondern die „wants“, der Traum von einem schöneren und leichteren Leben angesprochen (Karmasin 1993: 76). Ein Vorteil dieser Art von Bedeutungsübertragung ist, dass sie assoziativ verläuft und die gedankliche Kontrolle damit weitgehend umgangen werden kann: „[A] product and an image/emotion become linked in our minds, while the process of this linking is unconscious“ (Williamson 2000: 30). Je höher die emotional-persuasive Sekundärfunktion eines Produktes als Lifestyle-Produkt ist, desto mehr eignet es sich dabei zur Projektionsfläche für Stereotypen. Als erstes Beispiel mag hier der neueste Ramazotti-Fernsehwerbespot (2008) der Firma Pernod Ricard dienen<sup>1</sup>:

Der Spot beginnt in trister Atmosphäre. Bei Regen und Nacht geht eine niedergeschlagene deutsche Frau zu einer Telefonzelle. Als sie zum italienischen Restaurant gegenüber blickt, malt der italienische Wirt einen lachenden Mund an die Fensterscheibe und entlockt ihr ein Lächeln. Nach diesem Einstieg wird die Emotionalität des Spots durch einen Ortswechsel in eine „typisch italienische“ Straße gesteigert. Vier Mädchen sitzen in ihrer Wohnung und blicken über den Balkon zu der gegenüberliegenden Wohnung, wo ein gut aussehender junger Mann in Unterhose am Fenster tanzt. Das versetzt sie in eine überaus fröhliche und ausgelassene Stimmung, sie jubeln und

---

<sup>1</sup> Zu finden unter: [http://de.youtube.com/watch?v=sOpQl\\_gTiNM](http://de.youtube.com/watch?v=sOpQl_gTiNM) [19.08.2008].

lachen, genießen das Leben. Der Schauplatz der Geschichte wechselt weiter in einen Nachtclub, in dem schöne junge Menschen zu Ramazotti-Gläsern ausgelassen feiern und tanzen. Zu jedem Abschnitt wird ein Textfeld eingeblendet: „lebe optimistisch“, „lebe den Moment“, und „es ist Zeit zu leben“ – das ganze zu den träumerischen Klängen des italienischen Liedes „cambierà“ von Neffa: „un'altra notte finisce ed un giorno nuovo sarà...“. Die Textein-schübe bekräftigen neben dem Plot und der unterstützenden, sehr emotionalen Musik auf Audioebene, die Werbebotschaft, welche zum Ende des Spots mit der Einblendung der Ramazotti-Flasche und des Textein-schubes „lebe Ramazotti“ vollendet wird: wer Ramazotti trinkt, kauft sich italienische Lebensfreude und Leichtigkeit gleich mit. Man kann der Schwere des deutschen Alltages entfliehen und in die fröhliche, leichte, sinnliche Welt voller warmer Farben und Klänge tauchen, welche hier unter Bedienung der altbekannten Stereotypen einer italienischen *dolce vita* versprochen werden. Bilder der italienischen Kultur, welche in Deutschland mit positiven Konnotationen verbunden sind, werden so indexalisch auf das Produkt übertragen.

Auf ähnliche Weise wird die Vorstellung eines fröhlichen und leidenschaftlichen Südspaniens in der Langnese-Werbung für die neue Cremissimo-Eissorte „Andalusische Träume“ (2008) bedient.<sup>2</sup> Ein junges deutsches Paar steht in einer – eher kühl eingerichteten – Küche. Er nimmt das Eis aus dem Eisfach und beginnt zu spanisch anmutender, an Flamenco erinnernder Musik zu tanzen, die Teelöffel zu Kastagnetten umfunktionierend. Mit stolzem und leidenschaftlichem Blick beginnt auch sie, mit Flamenco-Schritten um ihn herum und mit ihm zu tanzen. Dann verwandelt er sich mit zwei Fingern als Hörner zu einem Toro, der spielerisch auf sie losgeht, bis sie lachend ins Sofa fallen und genüsslich ihr Eis verzehren. Unterlegt ist der Spot mit einer Sprecherstimme, welche die Rezipienten gleich zu Beginn auffordert „entdecken Sie ihre Leidenschaft!“, *Flammen* aus Vanille-Orangen-Eis und *knackige* Schokoherzen verspricht und den Spot mit dem Slogan „Ein Eis, das Leidenschaft entfacht. Cremissimo. Andalusische Träume“ beendet. Auch hier bekommt das Eis – eines unter vielen in den Kühltruhen deutscher Supermärkte – den semantischen Mehrwert südländischen Charmes. Kauft man dieses Eis – so die Werbebotschaft – erhält man spanische Leidenschaft und spanisches Feuer gleich mit hinzu. Um diese Botschaft leicht dekodierbar und bequem rezipierbar zu machen, werden die gängigen Stereotypen Spaniens – Flamenco, Stierkampf, Stolz, Leidenschaft und Sinnlichkeit – bedient.

---

<sup>2</sup> Zu finden unter <http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show-880.html> [19.08.2008].

Die Liste deutscher Werbespots, welche auf diese Weise positive Stereotypen der „Romana“ zur Schaffung eines semantischen Mehrwertes einsetzen, um ihren Rezipienten ein positives südländisches Lebensgefühl zu versprechen, ließe sich lange fortführen. Die vielen Café-, Pasta- und Pizza-Werbespots, welche italienische Raffinesse, Lebensfreude und *la dolce vita* instrumentalisieren, ebenso wie die zahlreichen Käse-, Wein- oder auch Parfum-Werbespots, welche mit französischem Charme, Sinnlichkeit, Erotik und dem *savoir vivre* spielen, dürften jedem schon vielfach begegnet sein. Dabei wird häufig die Herkunft des Produktes als Qualitätsmerkmal herausgestrichen (wie in der Ramazotti Werbung) oder aber mittels des Spots die Herkunft aus einem positive Assoziationen hervorrufenden Land suggeriert, selbst wenn das Produkt in Wirklichkeit gar nicht aus diesem Land stammt (wie in der Langnese Werbung). Doch können mittels der suggestiven Bedeutungsvermittlung über indexalische Merkmalübertragung auch Dinge miteinander verknüpft werden, die eigentlich nichts miteinander zu tun haben. Bedeutungen und Werte, welche ursprünglich mit anderen Entitäten verknüpft sind, werden so zur Produktaufwertung suggestiv auf Produkte übertragen, welche man nicht automatisch mit ihnen verknüpfen würde. Man denke etwa an die Bierwerbung des Schöfferhofer Weizen, welche einen jungen Deutschen zeigt, der eine Nachricht seiner französischen Freundin erhält. Mit erotischer Stimme und verführerischem französischem Akzent bittet sie ihn darum, er möge ihr etwas von ihm schicken, nebst dem Hemd der gemeinsam verbrachten Nacht, das nach seinem Parfum rieche, auch eine Flasche „von die Bier, die so schön hat geprickelt in mein Bauchnabel“<sup>3</sup>. So wird das deutsche Bier suggestiv mit französischem Charme und französischer Erotik aufgewertet.<sup>4</sup> Die hier eingesetzten Stereotypen sind im gesellschaftlichen Wissensvorrat gespeichert und dort in unendlichen Assoziationsketten miteinander verknüpft, was von den Werbeproduzenten genutzt wird: die verwendeten sprachlichen und visuellen Stereotypen verweisen auf einen ganzen Komplex von Bildern, assoziieren eine andere Welt, ein Lebensgefühl (Vgl. Sarter 1982: 15-30).

Neben diesem Einsatz positiver nationaler Stereotypen findet man jedoch auch häufig in der Werbung den Einsatz negativer fremdkultureller Stereotypen als Argument zur Aufwertung des eigenen Produktes. Die wirtschaftliche Konkurrenz der Nationen wird hier spielerisch in die Werbung

<sup>3</sup> Zu finden unter <http://de.youtube.com/watch?v=qm6mnDZlr7U> [19.8.2008].

<sup>4</sup> Nach Calderón 1998, 210 wird Frankreich in deutschen Werbespots überdurchschnittlich oft mit dieser „amour“-Thematik kodiert.

aufgenommen und häufig humorvoll auf Kosten der Fremdnation und zum Vergnügen der eigenen umgesetzt. Der Renault Crashtest-Videospot aus dem Jahre 2006<sup>5</sup> ist ein harmloses Beispiel für diese Werbestrategie. Nebst typischen kulinarischen „Köstlichkeiten“ aus anderen, Autos produzierenden, Nationen, wird eine riesige, pralle und nur wenig appetitlich aussehende Weißwurst als *pars pro toto* für Deutschland, bzw. als *Metapher* für deutsche Autos dem Crashtest unterzogen. Sie prallt gegen die Wand und zerspringt in tausend Fetzen. Das französische Baguette hingegen absorbiert den Schock gegen die Wand in einer sanften Pufferbewegung. „Die sichersten Autos kommen aus Frankreich“ schließt der Spot, der unterlegt ist mit den romantisch-süßen Klängen des französischen Chansons „J’attendrai“ von Rina Ketty. Auf spielerische und humorvolle Art und Weise wird hier mit kulinarischen Stereotypen der anderen Nationen gespielt, um die eigene Nation und das eigene Produkt aufzuwerten.

Humorvoll spielt auch die spanische Werbung für Chips von Tortrix (2007)<sup>6</sup> mit Deutschlandstereotypen. „Para comprobar lo crunchapín de Tortrix viajamos hasta Alemania donde lo compartimos con Franz, Karl y Holger, tres típicos alemanes“, wird man von der Sprecherstimme in den Spot eingeführt. Zu sehen ist eine rustikale bayrische Kneipe mit Blasmusik, voller Lederhosen und Bayernhut tragender, dickbäuchiger und bärtiger Männer. Sie trinken Bier aus üppigen Krügen und bekommen die spanischen Chips zu probieren. Sie sind vollauf begeistert, bestellen mehr, vergessen ihr Bier und beginnen auf Spanisch zu singen und zu tanzen. Selbst die sonst etwas steif wirkenden Bedienungen im Dirndl beginnen zu tanzen und die Chips gierig zu verschlingen. „Genau wie wir es uns vorgestellt haben“ freut sich die Sprecherstimme, „Tortrix está lo crunchapín que los contagia“. Selbst diese skurrilen, dickbäuchigen, gemütlichen „typischen Deutschen“ werden also angesteckt von spanischer Lebensfreude und Feierlaune. Der spanische Rezipient dieses Werbespots wird so zunächst ob dieser seltsamen Deutschen köstlich unterhalten. Indem die ihm bekannten Stereotypen über die Deutschen bedient werden, wird spielerisch ein kommunikativer Anknüpfungspunkt hergestellt und die Dekodierung erfordert keine Anstrengung. Sodann werden diese Klischee-Deutschen zum Argument: wenn selbst diese seltsamen Deutschen die Chips ihrem Bier vorziehen, so müssen diese wirklich unwiderstehlich sein. Und wenn selbst diese steifen Deutschen zu tanzen und zu

---

<sup>5</sup> Zu finden unter <http://theinspirationroom.com/daily/2006/renault-crash-test/> [19.8.2008].

<sup>6</sup> Zu finden unter <http://de.youtube.com/watch?v=-t8-S5pVd2I> [19.8.2008].



singen beginnen, müssen sie wahrlich eine umwerfende Wirkung haben. So wird mit eher negativen Stereotypen über Deutsche – die allesamt zu traditionellen Bayern werden – gespielt, um das eigene Produkt aufzuwerten. Zwar wird hier ein etwas skurriles und lächerliches Bild von Deutschland gezeichnet und dazu beigetragen, dass selbiges in den Köpfen vieler Spanier weiterlebt, die Stereotypen sind aber weit davon entfernt, feindselig zu sein. Man kann über sie lächeln, die Eigenschaften scheinen zwar komisch, aber verzeihlich, vielleicht sogar ein wenig sympathisch. Nicht ganz so eindeutig ist dies bei dem jüngsten deutschen Media Markt-Werbespot zur EM 2008, der ebenfalls humorvoll mit negativen Stereotypen, diesmal auf Kosten von Italienern, spielt<sup>7</sup>:

Auf blauem Hintergrund erscheint zunächst der Satz:

„Per Media Markt l'italiano in Germania è... *macho*“, woraufhin der mit Sonnenbrille und Goldkettchen ausgestattete, ordentlich gegelte Toni auftaucht (gespielt vom Comedian Olli Dittrich mit Brusthaartoupet bis zum Hals), der mit starkem italienischen Akzent erzählt, dass er einen Mann brauche, weil Frauen nichts von Fernsehern, und schon gar nichts von Fußball verstünden. Als er jedoch eine hübsche Blondine in Media Markt-Kleidung sieht, macht er auf der Stelle kehrt und bittet schleimig um ihre Hilfe.

Erneut erscheint die weiße Schrift auf blauem Hintergrund: „*truffatore*“. Man sieht nun, wie Toni am Handy mit einem Freund telefoniert, dem er ein Fernsehgerät kaufen soll. Er erkundigt sich beim Media Markt-Verkäufer nach dem Preis: 799 €, und bietet seinem Freund einen absoluten Freundschaftspreis von 1000 € an.

Ein letztes Mal der blaue Hintergrund mit stereotyper Charakterbeschreibung in weiß: „*imbroglione*“. Es sei EM und die Deutschen seien völlig verrückt, berichtet Toni jetzt, sie wollten alle billig Fernsehapparate kaufen. „Aber was kaufen die Italiener?“ fragt er dann, die nämlich haben noch bessere Ideen, „sie kaufen die Schiedsrichter!“.

Media Markt bedient hier alle negativen Stereotypen, die in Deutschland über Italiener kursieren, indem sie völlig überspitzt einen schleimigen, unehrlichen, betrügerischen Macho zeichnen. Auch hier haben wir natürlich den phatischen Anknüpfungspunkt zum deutschen Rezipienten, dem all diese Stereotypen geläufig sind. Außerdem wird mittels dieser eindimensionalen Karikatur Lachen hervorgerufen – der deutsche Rezipient amüsiert sich köstlich auf Kosten der Italiener. In diesem Fall scheint auch die soziale Funktion von Stereotypen mitzuspielen, kann der Deutsche sich als solcher doch gut

---

<sup>7</sup> Zu finden unter <http://de.youtube.com/watch?v=fJ2MFE-Y6gE> [19.8.2008].

fühlen, indem er sich von diesen unsympathischen Charaktereigenschaften abgrenzt. Ganz beiläufig werden nur sehr höfliche, freundliche und zuvorkommende deutsche Media Markt-Mitarbeiter gezeigt – eine Werbung natürlich für das eigene Geschäft, aber auch ein starker Kontrast zu dem gezeigten Italiener. Dieses Beispiel veranschaulicht, wie fließend die Grenzen zwischen lustigem und zynischem Einsatz von Stereotypen, zwischen Lachen und Beleidigen verläuft. Denn nicht nur die in Deutschland lebenden Italiener, sondern auch die italienischen Zeitungen (u.a. *Corriere della Sera* und *La Repubblica*) echauffierten sich über diesen Werbespot, den sie rassistisch und italienerfeindlich nannten, und der italienische Botschafter in Berlin, Antonio Puri Purini, schrieb gar einen Brief an den Elektronikkonzern, sodass Media Markt die Kampagne schlussendlich zurückzog.<sup>8</sup> Auch wenn der Spot als Spaß gemeint war, kann das Spiel mit derart negativen, fast schon feindseligen Stereotypen verfestigte, abwertende Bilder in den Köpfen insbesondere junger Rezipienten verfestigen und Projektions- und Abgrenzungstendenzen verstärken. So kam es auch, wie man auf einigen Webblogs sehen kann, sowohl auf italienischer Seite als auch auf deutscher Seite in Folge des Spots zu feindseligen verbalen Angriffen und Gegenangriffen.<sup>9</sup>

Ein letzter, was den Einsatz von Stereotypen betrifft überaus reichhaltiger, Werbespot soll nun noch Beachtung finden: jener zum neuen Citroën-Modell C5 (2008)<sup>10</sup>, der „den Deutschen“ in all seinen stereotypen Facetten karikiert. Zwar wurde er für den englischen Markt konzipiert, doch von dem französischen Autohersteller Citroën in Auftrag gegeben, sodass er in diesem Rahmen Erwähnung verdient:

Ein blond gescheitelter, blauäugiger Jüngling ficht zu Wagners pompöser „Walküre“ vor dem eingeschneiten Kranzbacher Waldschlösschen Mensur und säbelt seinem Kontrahenten gekonnt und kalt lächelnd die Fasanenfeder vom Tirolerhut. Dann steigt er in seinen Citroën C5 und fährt vorbei an einer (stark an das Bundessymbol erinnernden) Adlerstatue ebenso wie an einem Heer von Gartenzwerge, hinein in ein Dorf, um in einem recht düsteren, mit Hirschgeweihen verzierten Gasthaus mit bayrischer Blaskapelle sein Mittagmahl einzunehmen: drei Bratwürste mit einem Humpen Bier. Die blond-

---

<sup>8</sup> Vgl. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,556350,00.html> und <http://www.welt.de/vermischtes/article2051685/Media-Markt-Werbung-aergert-die-Italiener.html> [19.08.2008].

<sup>9</sup> Siehe etwa <http://werbe.germanblogs.de/archive/2008/05/30/media-markt-werbung--italiener-stoppen-toni.htm> und <http://blog.handelsblatt.de/mailand-kort/eintrag.php?id=87> [19.08.2008].

<sup>10</sup> Zu finden unter <http://de.youtube.com/watch?v=GMOqPWjK5pE> [19.08.2008].

zöpfige, langbeinige Bedienung gewährt ihm tiefe Einblicke in ihren großen Dirndlausschnitt, doch das lässt den Germanen kalt, er blickt verträumt und stolz durchs Fenster zu seinem Auto. Nach dem Essen geht es auf die Autobahn, wo der Teutone – wie sich dies auf deutschen Autobahnen gehört – ordentlich das Gaspedal durchdrückt, an einem Berlin-Schild in Frakturschrift vorbeirauscht, um schließlich vor dem Brandenburger Tor zum Stehen zu kommen. Dort steigt er, zu den letzten Wagnertönen, gelassen aus seinem Wagen, der laut Herstellerwerbung „unverkennbar deutsch“ doch „made in France“ sei. Citroën ist es hier gelungen, eine unfassbare Zahl an Teutonenstereotypen in seinen 90-sekündigen Spot zu packen. Es wird ein schneebedecktes nordisch-kaltes Land gezeigt und die Bilder, die von „dem Deutschen“ und Deutschland gezeichnet werden, reichen von Lächerlich-Skurriblem, wie Gartenzwergen, bayrischen Blaskapellen und Männern, die mehr an ihrem Auto als am Décolleté einer Frau interessiert sind und ohne Geschwindigkeitsbegrenzung über die Autobahnen fegen, bis hin zu Anspielungen auf deutsche Großmachtszeiten, wie der bedrohliche Bundesadler, Frakturschrift und die pompösen Wagner-Klänge. Auch lassen sich Assoziationen zum arischen Soldaten, mit seinem strengen Scheitel, dem kalten Blick und dem Degen in der Hand nicht ganz vermeiden. Der Rezipient wird mit allen möglichen, im kollektiven Gedächtnis über die Deutschen gespeicherten Stereotypen in die einseitige Kommunikation abgeholt und eingeladen, über diese sonderbaren und skurrilen Deutschen zu lachen – ob mit einem freundlichen Lächeln oder doch eher einem sarkastischen sei hier dahingestellt. Und dennoch dienen diese Deutschlandstereotypen schlussendlich als Argument für die Qualität dieses neuen französischen Autos, das sich als „unverwechselbar deutsch“ ausgibt und so zwar nicht auf der Bildebene, doch implizit das Stereotyp des *made in Germany*, der deutschen Wertarbeit bedient, die insbesondere was die Autoherstellung betrifft, weltweit zum Stereotyp geworden ist. So kombiniert der Spot überwiegend negative, oder zumindest befremdliche Stereotypen mit jenem positiven deutscher Autoqualität, um seinem Empfänger die Botschaft zu übermitteln: dieses Auto hat die hervorragende Qualität eines deutschen Autos, aber ist – nebenbei bemerkt – nicht von diesem sonderbaren Volk, sondern von Franzosen hergestellt.

## 5. Fazit

So ist festzustellen, dass auch in einem zunehmend zusammenwachsenden Europa, in dem Nationalgrenzen faktisch immer unbedeutender werden, das Denken in nationalen Kategorien und vorgefertigten, reduktionistischen

Bildern voneinander weiterhin verbreitet und aktiv ist. Denn Werbung kann die gewünschte Wirkung auf den Rezipienten nur ausüben, wenn es ihr gelingt, das gesellschaftliche Denken aufzugreifen (vgl. Bratschi 2005: 177-188). Der offensichtlich nach wie vor starke identitäre Bezug zur Nation als Sinn gebende Wir-Einheit und die damit verbundenen kollektiven Wissensbestände über andere Nationen und Völker (vgl. Assmann 1998: 398) werden von den Werbemedien als kommunikativer aber auch emotionaler Anknüpfungspunkt genutzt. So kommt es zu einem Hin- und Herkopieren von nationalen Stereotypen von der Gesellschaft in die Medien und von diesen – mit Verstärkereffekt – zurück in die Gesellschaft, was – so hilfreich und notwendig Stereotypen für den Massenkommunikationsprozess einerseits sind – auch erheblich zur Verbreitung und Verfestigung stark vereinfachter, verzerrter und nicht selten negativer Nationalstereotypen beitragen kann. Insbesondere von der Fernsehwerbung ist dabei eine nachhaltige Bewusstseinsbeeinflussung anzunehmen, da sie in der Regel nebenbei und nicht reflektiert wahrgenommen wird (vgl. Sarter 1982: 16f.), also überwiegend auf der unterbewussten und emotionalen Ebene wirkt.

Durch das deutsche Werbefernsehen werden in erster Linie positive Stereotypen über die romanischen Länder Frankreich, Italien und Spanien verbreitet. Mit den beworbenen Produkten (vor allem kulinarischer Art) wird dem deutschen Rezipienten ein südländisches Flair, ein angenehmes, leichtes, fröhliches, sinnliches und leidenschaftliches Lebensgefühl versprochen, *la dolce vita*, *le savoir vivre*. Doch findet man, wie mit der Media Markt Werbung gezeigt wurde, auch den Einsatz und damit die Verbreitung sehr negativer Stereotypen. Durch die Verwendung stark stereotypisierter Figuren wird beim Rezipienten Lachen auf Kosten der „Anderen“ – in diesem Falle der Italiener – hervorgerufen und gleichzeitig ein, wenn auch ironischer, so doch abwertender bis feindseliger Abgrenzungsdiskurs geschaffen.

Deutschland wiederum scheint in seinen romanischen Partnerstaaten keinen Anlass zum Träumen zu geben. Nirgends werden Deutschlandstereotypen verwendet, um mit dem beworbenen Produkt ein Versprechen auf ein angenehmes Lebensgefühl, einen wünschenswerten Lifestyle zu verkaufen. Das einzige positive Stereotyp, das sich nach wie vor finden lässt, ist jenes der deutschen Wertarbeit, des *made in Germany* als Argument für Zuverlässigkeit und Qualität. Ansonsten werden sie in Form traditioneller Bayern entweder als skurril und lächerlich dargestellt, oder in Form kühler blonder Germanen als eher unsympathisch gezeichnet. So werden die Deutschen in „romantischer“ Werbung in erster Linie humorvoll bis sarkastisch karikiert, um beim

Rezipienten Lachen hervorzurufen und das eigene Produkt in Abgrenzung zum Deutschen aufzuwerten.<sup>11</sup>

Stereotypen erfüllen – darauf sei nochmals verwiesen – für das menschliche Denk- und Wahrnehmungssystem im Generellen und für die massenmediale Kommunikation im Speziellen wichtige Funktionen, sind mitunter unerlässlich. Massenmedien benötigen Stereotypen bereits wegen deren kognitiven Funktionen, um ein breites Begreifen der Botschaft in kürzester Zeit zu ermöglichen. Sie machen sich ferner die kommunikativen Funktionen von Stereotypen für den Massenkommunikationsprozess nutzbar und bedienen zur Verstärkung der Wirkung der Botschaft auch deren soziale Funktionen. Sämtliche Funktionsdimensionen der Stereotypen lassen sich somit für den Massenkommunikationsprozess des Werbefernsehens nutzbar machen, was durchaus als nützlich zu werten ist. Doch besteht die Gefahr, dass durch die Tendenz europäischer Werbespots, auch negative Stereotypen über andere Nationen einzusetzen, um auf deren Kosten Lachen hervorzurufen und das eigene Produkt aufzuwerten, negative Bilder, Ressentiments und abgrenzendes statt integrierendes Denken gefördert und verbreitet wird.

### Bibliographie

- Assmann, Aleida, 1998. „Die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen. Nationale Diskurse zwischen Ethnisierung und Universalisierung“, in: Bielefeld, Ulrich/ Engel, Gisela (Hgg.), 1998. *Bilder der Nation. Kulturelle und politische Konstruktionen des Nationalen*. Hamburg: HIS Hamburger Edition, 379-400.
- Bassewitz, Susanne, 1990. *Stereotypen und Massenmedien*. Wiesbaden: dt. Univ. Verl.

---

<sup>11</sup> Eine sehr ausführliche und interessante Analyse des Einsatzes positiver fremdkultureller Stereotypen in der Werbung liegt mit Rebekka Bratschi (2005) vor. Allerdings lässt sie den Einsatz negativer Stereotypen in der Werbung vollkommen außen vor, was sie zu dem Schlusswort veranlasst, der Einsatz von fremdkulturellen Stereotypen (sie spricht überwiegend von Xenismen) in der Werbung sei irgendwie „sympathisch“, da „sie nicht – wie es so häufig geschieht – die Ablehnung des Fremden instrumentalisieren, sondern die von der Fremdheit ausgehende Faszination einsetzen und damit deren positiven Aspekt aktivieren“ (Bratschi 2005: 190). Diese Aussage kann zwar für viele Werbespots, insbesondere deutsche Werbespots, welche positive Bilder der „Romania“ aktivieren, bestätigt werden, lässt sich aber – wie gezeigt wurde – keinesfalls für alle Werbespots generalisieren. Auch Bratschis Aussage, Länder, mit welchen man keine positiven Stereotypen assoziiere, kämen in der Werbung schlicht nicht vor (vgl. ebenda: 185), muss – wie gesehen – widersprochen werden.

- Bratschi, Rebekka, 2005. *Xenismen in der Werbung. Die Instrumentalisierung des Fremden*. Frankfurt/M [u.a.]: Peter Lang.
- Calderón, Marietta, 1998. „La vita può essere bella, und was nationale Stereotypen in Werbewelten dazu beitragen können“, in: *Wirtschaftssprache. Anglistische, germanistische, romanistische und slawistische Beiträge*. Frankfurt/M: Peter Lang, 203-214.
- Dirscherl, Klaus, 1999. „Das Fremde als Markenzeichen. Neue Werbestrategien in Deutschland, Spanien und Frankreich“, in: Lenz, Bernd/Lüsebrink, Hans-Jürgen (Hgg.), 1999. *Fremdheitserfahrung und Fremdhheitsdarstellung in okzidentalen Kulturen*. Passau: Wissenschaftsverlag Richard Rothe, 133-150.
- Florack, Ruth, 2007. *Bekannte Fremde. Zur Herkunft und Funktion nationaler Stereotype in der Literatur*. Tübingen: May-Niemeyer.
- Hoffmann, Edgar, 2000. „Russland und der Westen in der Werbung“, in: Rösch, Olga (Hgg.), 2000. *Stereotypisierung des Fremden. Auswirkungen in der Kommunikation*. Berlin: Verlag News and Media, 85-112.
- Karmasin, Helene, 1993. *Produkte als Botschaften. Was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten; die Umsetzung in Produkt- und Werberezeptionen*. Wien: Ueberreuter.
- Klein, Josef, 1998. „Linguistische Stereotypenbegriffe. Sozialpsychologischer vs. Semantiktheoretischer Traditionsstrang und einige frametheoretische Überlegungen“, in: Heinemann, Margot (Hgg.), 1998. *Sprachliche und soziale Stereotype*, Frankfurt a.M.: Lang, 25-46.
- Klooth, Astrid, 2005. „Auto“-Stereotypen? *Deutsche, britische und französische Fahrzeugwerbung im Vergleich*. Essen: Dissertation Universität Duisburg.
- Korte, Karl-Rudolf, 1989. „Selbst- und Fremdbilder der Deutschen“, in: Mittelstraß, Jürgen et al. (Hgg.), 1989. *Wohin geht die Sprache? Wirklichkeit – Kommunikation – Kompetenz; Referate und Diskussionsbeiträge / Kongress junge Wiss. U. Kultur*. Essen: Hanns Martin Schleyer Stiftung, 221-226.
- Lippmann, Walter, 1922. *Public Opinion*. New York: Brace and Company.
- Nöth, Winfried, 1999. *Handbuch der Semiotik 2*. Stuttgart/Weimar: Metzler Verlag.
- Pageaux, Henri, 1994. „De l’imagerie culturelle à l’imaginaire“, in: Brunel, Pierre/Chevrel, Yves (Hgg.), 1994. *Précits de littérature comparée*. Paris PUF, 133-161.
- Sarter Heidemarie, 1982. „Frankreichbilder in der Reklame. Überlegungen zur Produktion und Reproduktion alltäglicher Vorurteile“, in: Höhne, Roland/Kolboom, Ingo (Hgg.), 1982. *Von der Landeskunde zur Landeswissenschaft – Beiträge zum Romanistentag, 81*. Reinfelden, 15-30.

- Schmolke, Michael, 1990. „Stereotypen, Feindbilder und die Rolle der Medien“, in: *Communicatio Socialis*. Jg. 23, Nr.2, 69-78.
- Schulze, Winfried, 1993. „Medienwirklichkeit und Medienwirkung“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. Band 40/1. Okt.1993.
- Telus, Magdalena, 1994. „Einige kulturelle Funktionen gruppenspezifischer Stereotype“, in: *Zeitschrift für empirische Textforschung* 1, 33-39.
- Titzmann, Michael, 1999. „Aspekte der Fremdheitserfahrung. Die logisch-semiotische Konstruktion des Fremden und des Selbst“, in: Lenz, Bernd/Lüsebrink, Hans-Jürgen (Hgg.), 1999. *Fremdheitserfahrung und Fremdhheitsdarstellung in okzidentalen Kulturen*. Passau: Wissenschaftlicher Verlag Rothe, 55-70.
- Williamson, Judith, 2000. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London/New York: Marion Boyars.

### **Internetseiten**

Ramazotti Werbespot:

[http://de.youtube.com/watch?v=sOpQl\\_gTiNM](http://de.youtube.com/watch?v=sOpQl_gTiNM)

Langnese Werbespot:

<http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show-880.html>

Schöffhofer Weizen Werbespot:

<http://de.youtube.com/watch?v=qm6mnDZlr7U>

Renault Crashtest Werbespot:

<http://theinspirationroom.com/daily/2006/renault-crash-test/>

Tortrix Chips Werbespot:

<http://de.youtube.com/watch?v=-t8-S5pVd2I>

Media Markt Werbespot:

<http://de.youtube.com/watch?v=fj2MFE-Y6gE>

Diesen betreffende Artikel:

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,556350,00.html>

<http://www.welt.de/vermischtes/article2051685/Media-Markt-Werbung-aergert-die-Italiener.html>

Diesen betreffende Web-Blogs:

<http://werbe.germanblogs.de/archive/2008/05/30/media-markt-werbung--italiener-stoppen-toni.htm>

<http://blog.handelsblatt.de/mailand-kort/eintrag.php?id=87>

Citroën C5 Werbespot:

<http://de.youtube.com/watch?v=GMQnPWjK5pE>

## **La ficción televisiva, creadora de modelos de integración lingüística de los inmigrantes en Cataluña**

Neus FAURA & Daniel CASALS, Barcelona

### **0. Punto de partida: Televisió de Catalunya como instrumento de normalización lingüística**

Desde mediados del siglo XX Cataluña ha sido tierra de acogida para miles de personas de habla castellana procedentes del sur de la Península Ibérica. El contexto sociopolítico que encontraban al llegar era una dictadura –la del general Franco– que había impuesto el castellano como única lengua oficial de todo el estado y que había relegado el catalán al ámbito familiar. El advenimiento de la democracia significó la recuperación de la oficialidad del catalán y comportó el inicio de un proceso de normalización lingüística que tenía como potentes instrumentos a los medios de comunicación de masa, sobre todo los públicos.

Es con ese objetivo que la Generalitat de Catalunya promulgó la Ley 7/1983, de normalización lingüística en Cataluña, y la Ley 10/1983, de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, llamado Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) desde 2008. Al amparo de este marco legal, comenzaron a emitir los primeros medios de comunicación de esta institución: Catalunya Ràdio, el 20 de junio de 1983, y TV3, el 10 de septiembre del mismo año. La ley de normalización lingüística ya disponía que estos medios públicos de la Generalitat tenían que usar el catalán como lengua vehicular, un contenido que también fue recogido por la posterior Ley 1/1998, de política lingüística.

La CCMA tiene como uno de sus objetivos el ser una potente herramienta de normalización lingüística y de cohesión social, según su carta de principios (2006: 1). Los medios que se cobijan en este ente público tienen el catalán como lengua vehicular, una prescripción que refuerza, como se ha dicho antes, la misma ley de política lingüística de 1998. La voluntad de dicha corporación en el uso del catalán en sus emisiones no es sólo aproximarse a los ciudadanos que tienen esta lengua como propia, sino que tiene una voluntad de integración de los que no las tienen como tal:



“La llengua catalana és el vehicle que obre les empreses de la CCRTV<sup>1</sup> al món... La llengua vehicular catalana serveix també per aproximar les emissores de la CCRTV als ciutadans d’expressió castellana del nostre país, que hi han de trobar-hi acollida i sentir-les com a referents propis.” (2006: 8).

Esta voluntad de integración llega hasta los nuevos inmigrantes, que provienen de todos los continentes, una realidad ante la que se refuerza el hecho de que “la divulgación y el fomento del uso de la lengua catalana debe ser, sin excepciones, uno de sus objetivos fundamentales” (2006: 9). En la última etapa de su historia, la televisión pública catalana – que acaba de cumplir su primer cuarto de siglo – ha querido reflejar esta realidad en todos sus productos, tanto en los de información como en los de entretenimiento. En lo que concierne a los inmigrantes, TVC crea modelos para la integración lingüística, como parte de un proceso general de integración.

En particular, en relación con los productos de ficción, el modelo que se propone TVC es “que sea posible visualizar la integración de los personajes en la comunidad lingüística catalana así como divulgar los modelos y registros lingüísticos adecuados” (2006: 10). TVC pretende ofrecer un modelo de comportamiento que rija para estas situaciones partiendo de la premisa del restablecimiento del catalán como lengua de uso normal y como lengua vehicular de unos *media* públicos que dependen del gobierno que tiene por objeto dicha normalización.

Las teleseries de Televisió de Catalunya han llevado a los hogares una ficción de producción propia que reproduce las vivencias de barrios y pueblos de Cataluña. Como parte de esta realidad, la inmigración es uno de los fenómenos sociales que se ve allí representado, tanto la que vino a Cataluña a partir de la década de los cincuenta procedente del sur del Estado español como la más reciente, que proviene, en buena parte, de países poco desarrollados de cualquier parte del mundo. Así como la primera migración se produjo en un contexto sociopolítico marcado por una dictadura, la segunda se enmarca en un contexto plenamente democrático. Estas dos situaciones sociopolíticas son directamente relevantes para nuestro trabajo de investigación, porque en el primer caso la lengua catalana fue excluida del ámbito público y, por lo tanto, los inmigrantes de habla castellana no tenían la nece-

---

<sup>1</sup> Desde la entrada en vigor de la Ley 11/2007, de 11 de octubre (DOGC n° 4.990, de 18.10.2007), la antigua Corporació Catalana de Ràdio i Televisió ha pasado a llamar-se *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*.

sidad de saberlo. En el segundo caso, sin embargo, los inmigrantes que llegan ahora a Cataluña, que son representantes de diversas comunidades lingüísticas, lo hacen cuando las lenguas oficiales del país son el catalán y el castellano (como también lo es el aranés en el Valle de Aran) y, además, la primera tiene reconocido el estatus de lengua propia en todo el territorio de la Comunidad Autónoma de Cataluña.

Los trabajos que se han propuesto estudiar estas series de ficción televisiva ya son numerosos. En una gran mayoría, han tenido como objetivos aspectos sociológicos: la identidad y la construcción nacional, la imagen pública de la sociedad catalana en general y también de la inmigración, etc. Justo es decir que estos estudios siempre dedican algún comentario a la lengua pero estas referencias son siempre tangenciales, y dichas a propósito de los aspectos estudiados. De hecho, son inevitables cuando el objetivo de estas investigaciones giran alrededor de temas como la identidad o la construcción nacional, en los que la lengua es un elemento determinante. En estas referencias, sin embargo, todos los estudiosos coinciden en considerar que el modelo de uso del catalán que se muestra no refleja la realidad, porque estas series de ficción presentan una normalidad en el uso de este idioma como lengua única en todos los ámbitos y contextos, y también evidencian la naturalidad con la que todos los personajes que intervienen se dirigen en catalán a los recién llegados. Y aún podemos añadir que esos productos audiovisuales evitan las situaciones conflictivas propias del contacto de lenguas, y a la vez muestran un proceso de aprendizaje rápido del catalán por parte de los recién llegados.

En general, dichos estudios explican este fenómeno como la voluntad de TVC de ser una herramienta para la normalización lingüística. Por ejemplo, Castellón y López (2007: XX) observan que ese canal de televisión hace un “esfuerzo” para representar ciertos tipos sociales, como grupos urbanos juveniles, hablando en catalán cuando en la realidad seguramente lo harían en castellano, y también que normalmente las series de la televisión catalana nos presentan una buena convivencia de las dos lenguas y, de esta manera, fomentan “una actitud lingüística de resistencia por parte del catalanoparlante”.

Faltan, pues, estudios sobre los comportamientos lingüísticos de los personajes de las series de producción propia en relación con los procesos de integración lingüística de los inmigrantes. Es por ello que creemos que se impone iniciar una línea de investigación que tenga por objetivo el estudio de estos productos de ficción televisiva bajo el punto de vista de la lengua. Esta investigación tendría que considerar dos ejes básicos: el sociolingüístico, que debe tener en cuenta los modelos de actitudes y de comportamientos que se vehiculan en las series, y el propiamente lingüístico, centrado en las estruc-

turas internas del catalán que utiliza la población inmigrante en su aprendizaje y uso de la lengua. Además de trazar un nuevo campo de investigación, los resultados que se obtendrían serían un complemento para las investigaciones antes aludidas y la comunidad científica dispondría de un mapa más completo de conocimiento de las series de producción propia en catalán. Eso es precisamente lo que nos proponemos de manera embrionaria.

### **1. Objetivos e hipótesis**

A partir de la descripción y del análisis de estos comportamientos, tanto de los inmigrantes castellanoparlantes en relación a los catalanoparlantes autóctonos como al revés, intentaremos, por una parte, demostrar que las series de ficción de Televisió de Catalunya ofrecen unos modelos determinados de comportamiento lingüístico y, por otra, definir concretamente cuáles son y en qué consisten estos modelos. Complementaremos esta visión externa con otra interna que tendrá en cuenta la vertiente lingüística, mediante la descripción y el análisis de las características lingüísticas más relevantes que se encuentran en el discurso de los personajes observados.

Partimos, pues, de la idea de que las actitudes relacionadas con la lengua que TVC presenta citadas anteriormente, como pueden ser la normalidad en el uso del catalán como idioma único en todos los ámbitos, la naturalidad con la que todos los personajes que intervienen se dirigen en catalán a los recién llegados, las situaciones más bien tiernas y totalmente faltadas de conflicto que provoca a menudo el contacto de lenguas, la verosimilitud en la rapidez de aprendizaje, etc. no pretenden crear simplemente una serie de ilusiones, sino que forman parte de la propuesta sociolingüística de TVC que consiste en ofrecer, de acuerdo con su ideario, un modelo de integración lingüística de los inmigrantes. ¿Y cómo lo lleva a cabo? Ofreciendo unas pautas verosímiles, aunque no sean las más generalizadas en la realidad, y mostrando unos comportamientos que existen, aunque ahora, probablemente, sean minoritarios. Lo que pretende TVC, pues, es vehicular estos comportamientos con la voluntad de que se conviertan en referenciales y hegemónicos y pueda, así, incidir en la realidad.

### **2. Objeto de estudio y personajes seleccionados**

El objeto de nuestra observación y análisis lo constituyen los personajes inmigrantes que aparecen en dos teleseries actuales de TVC. Estos productos

de ficción pertenecen al género *sitcom* y presentan un abanico de personajes inmersos en sus vivencias cotidianas. Nuestro objeto de estudio está formado por estas dos *sitcoms*:

a) *El cor de la ciutat*, cuya acción se desarrolla en un marco urbano, concretamente en los barrios barceloneses de Sant Andreu y Sants.

b) *Ventdelplà*, cuya acción se desarrolla en un núcleo reducido de población de ámbito rural, *Ventdelplà*, topónimo ficticio de Breda (comarca del Gironès).

Los personajes considerados son representativos de la inmigración que vino a Cataluña procedente del sur del Estado español en dos momentos diferentes de la historia. Son los siguientes:

a) Juan Benjumea, de *El cor de la ciutat*. Tiene setenta y cinco años, aproximadamente, y su profesión era la de zapatero. Llegó a Cataluña con la ola migratoria de los años cincuenta-sesenta. Tiene un hijo, Paco, de unos cincuenta años, y dos nietos, Óscar y Sandra, entre diecisiete y veinte años, aproximadamente. También tiene otro hijo, Pau, de unos treinta años, fruto de un amor furtivo y del que supo la existencia cuando éste ya era mayor.

b) El matrimonio formado por Marcela y Ramiro, de *Ventdelplà*. Tienen alrededor de cincuenta años y regentan un bar, el *Tramuntana*, donde pasa buena parte de la acción de la teleserie. Llegaron a Cataluña hacia el fin del franquismo, entre los años 1970 y 1975, aproximadamente. Tienen dos hijos, Rafa y Quim, entre veinte y veinticinco años.

Estos personajes tienen un papel, si no protagonista, sí bastante destacado en ambas series. También tendremos en cuenta algún otro personaje que representa un tipo de inmigración más reciente para ver el contraste de tratamiento:

c) Ruth, una chica de la serie *Ventdelplà* procedente de Perú, de unos veinticinco años, que se dedica a tareas diversas y que se casa con Paco, un autóctono de *Ventdelplà*.

### 3. Pautas

La pauta general de los personajes en las interacciones en las que interviene la inmigración castellanoparlante tiene dos ejes. El primero considera el papel del interlocutor catalanoparlante que se dirige al inmigrante castellanoparlante. En este caso hay dos pautas, que son:

1. Los catalanoparlantes que no son parte de la familia de los inmigrantes castellanoparlantes no cambian nunca de lengua.

2. Los descendientes catalanoparlantes de los inmigrados castellanoparlantes no tienen con el inmigrante un comportamiento tan homogéneo como los mencionados anteriormente.

El resto de pautas considera el papel del castellanoparlante cuando se dirige a los demás:

3. Los castellanoparlantes competentes en catalán mantienen el castellano con el cónyuge y hablan en catalán a los hijos.

4. Los castellanoparlantes competentes en catalán hablan en catalán a los catalanoparlantes de fuera de la familia.

5. Los castellanoparlantes competentes en catalán se pueden dirigir tanto en catalán como en castellano a un castellanoparlante.

6. El castellanoparlante monolingüe,

a) si llegó hace tiempo, mantiene siempre su lengua.

b) si es recién llegado, mantiene su lengua, pero presenta señales de aprendizaje del catalán.

### 3.1. Pauta 1

#### **Los catalanoparlantes que no son parte de la familia de los inmigrantes castellanoparlantes no cambian nunca de lengua.**

En la escena 1 del anexo se puede observar esta primera pauta de comportamiento: la de dos catalanoparlantes de L1, Paco y Montràs, en una conversación que mantienen con Ramiro y Marcela. A pesar de que los cónyuges hablan entre ellos siempre en castellano delante de sus interlocutores catalanoparlantes, aquellos mantienen siempre su lengua también cuando hablan con el matrimonio. Veamos un fragmento de esta escena:

RAMIRO. – *¡Boda íntima y familiar!* I cada vegada hi ha més convidats, *¡anda que no!*<sup>2</sup>

PACO. – No som del seu cercle, nosaltres!

MONTRÀS. – Però què esperàveu, si en Jaume sempre ha estat un garrepa. Ni íntima ni familiar! Ha planificat una cerimònia i un convit d'estar per casa per estalviar-se els quartos. Res més!

PACO. – Collons, Montràs, potser no tothom té tants calés com tu!

---

<sup>2</sup> La cursiva indica fragmentos en castellano del discurso.

Además de mantener el catalán como lengua vehicular de la conversación cuando se dirigen al conjunto del grupo, los catalanoparlantes también lo mantienen cuando se dirigen directamente a un interlocutor castellanoparlante, en nuestro caso Ramiro y Marcela. En otro fragmento de esta misma escena, Montràs se dirige en catalán a Ramiro después de que el segundo haya interpelado al primero en catalán:

RAMIRO. – Ni potser tothom és tan, tan...

MONTRÀS. – Tan, tan... què?

[...]

PACO. – A mi em sembla bé si no és gaire car, eh? No quedéssim malament nosaltres, ara!

En *El Cor de la Ciutat*, los personajes catalanoparlantes utilizan el catalán para dirigirse a Juan Benjumea. Un ejemplo de ello lo constituye Peris –el dueño de un bar donde transcurren muchas de las acciones de esta serie–, que siempre adopta esta actitud, como en este fragmento de la escena 2 del anexo, que tiene lugar en su bar:

JUAN BENJUMEA. – *Peris, anda, còbrame lo nuestro.*

PERIS. – Són quinze justos.

JUAN BENJUMEA. – *Mira aquí tienes. Oye, que el Francisco ya me ha contado lo vuestro. Y la verdad es que quiero que sepas que para lo que necesites...*

PERIS – Moltes gràcies, senyor Juan.

JUAN BENJUMEA. – *¿Y quieres decir que lo vuestro no hay manera de arreglarlo?*

PERIS. – Ja m'agradaria, ja, però no hi ha res a fer.

El modelo que TVC vehicula en el caso de los catalanoparlantes es que es posible mantener su lengua en cualquier situación, independientemente de la lengua de los interlocutores inmigrantes.

### 3.2. Pauta 2

**Los descendentes catalanoparlantes de los inmigrantes castellano-parlantes no tienen con el inmigrante un comportamiento tan homogéneo como los mencionados anteriormente.**

En el diálogo de la escena siguiente de *Ventdelplà* podemos ver como el segundo hijo de Marcela, Quim, habla en catalán a su madre en una conversación telefónica, y ella le responde en catalán:

MARCELA. – Ah, demà, molt bé, fill. Sí, tinc moltes ganes de veure't. I tant, i tant, jo també!...

MARCELA. – *Mañana viene Quim a recoger a la Meritxell y se van los dos para Barcelona.*

RAMIRO. – *Mañana, ya!!!*

MARCELA. – *Sí hombre, sí. Entre una cosa y otra la chica ya lleva aquí unos cuantos días.*

RAMIRO. – *Claro. No se puede quedar aquí para siempre.*

MERITXELL. – Ei, hola! He parlat amb el Quim...

MARCELA. – I tant que sí, noia, i tant que sí.

MARCELA. – I què, ja has pensat què faràs en el teu últim dia al poble?

MERITXELL. – Doncs sí. I precisament volia parlar d'això amb tu, Ramiro. Que només em queden per fer unes fotos del capvespre a la vora del riu i ja hauré acabat el treball. Havia pensat si vols acompanyar-m'hi.

MARCELA. – Per mi, feu!

RAMIRO. – *Claro, claro, t'hi acompanyaré.*

Asimismo, el segundo hijo de Juan Benjumea de *El Cor de la Ciutat*, Pau, habla en catalán a su padre, en la escena siguiente:

JUAN BENJUMEA. – *Pues me parece que no la he llegado a entender. ¿De dónde dices que era la película?*

PAU. – Coreana. A mi m'ha agradat molt i... retrata molt bé la vida de la família, no?, dels fills, dels problemes de diners, del medi rural...

JUAN BENJUMEA. – *Bueno, oye, mira... Lo mejor ha sido ir juntos. Te echaba de menos...*

En cambio, en *El Cor de la ciutat*, en medio de una conversación entre el abuelo, los nietos y la novia de Òscar –Caña–, vemos que el hijo de Juan Benjumea se dirige en catalán a todos, pero tanto él mismo como los nietos se dirigen en castellano al abuelo. Veámoslo en el fragmento siguiente:

PACO – Hola. Què esteu fent?

JUAN BENJUMEA. – *Pues nada, aquí desayunando.*

SANDRA. – *Yo me voy que he quedado, ¿eh?* [Dirigiéndose al abuelo]

ÒSCAR – Després et truco. [Dirigiéndose a su hermana]

ÒSCAR. – Què fas que no treballes? [Dirigiéndose a su padre]

PACO. – A l'empresa estan fent inventari i ens han donat festa tot el dia. [Dirigiéndose a su hijo]

CANYA – Si de cas, vaig pagant, eh?

JUAN – *No, no, deja, ya voy yo.*

PACO. – Però *bueno*, es pot saber què collons passa? [Dirigiéndose a todos]

JUAN BENJUMEA. – *Mira, si has venido aquí a meter cizaña, como siempre, mejor te vas.*

PACO. – *Tranquilo, hombre tranquilo, que ya no molesto más.* [Dirigiéndose a su padre]

De las cuatro intervenciones de Paco en esta conversación, puede verse que usa el catalán como lengua general con todos los interlocutores conjuntamente, pero cambia al castellano cuando se dirige a su padre, que es monolingüe castellanoparlante. En cambio, a su hijo, Óscar, le habla en catalán. Por lo tanto, deducimos de esta observación que se invierte la lengua de comunicación familiar. Del castellano usado entre abuelo e hijo (bidireccionalmente) se pasa al catalán entre hijo y nietos (también bidireccionalmente).



### 3.3. Pauta 3

#### **Los castellanoparlantes competentes en catalán mantienen el castellano con el cónyuge y hablan en catalán a sus hijos.**

Marcela y Ramiro hablan entre ellos en castellano, como se ve en este fragmento de la escena siguiente:

MONTRÀS. – Tan, tan... què?

RAMIRO. – Tant de muntar saraus com tu! [Dirigiéndose a Montràs]

MARCELA. – Bueno, de tota manera hauríem d'anar pensant en un regal. [Dirigiéndose a todos]

RAMIRO. – *Regalo? Encima le tenemos que hacer un regalo?* [Dirigiéndose a Marcela]

MARCELA. – *Pero, Rami, no somos de su círculo íntimo como dice el Paco, pero somos sus amigos, no?* [Dirigiéndose a Ramiro]

PACO. – A mi em sembla bé si no és gaire car, eh? No quedéssim malament, nosaltres, ara [Dirigiéndose a todos]

Y también en la escena siguiente:

RAMIRO. – Marcela, ven p'acá!

MARCELA. – *No puedo que estoy con el sofrito.*

Sin embargo, el matrimonio habla en catalán a sus hijos. En la escena siguiente hay una conversación telefónica entre madre e hijo (en esta escena no se oye la voz ni se ve la imagen del hijo):

MARCELA. – Ah, demà, molt bé, fill. Sí, tinc moltes ganes de veure't. I tant, i tant, jo també!...

Tanto Marcela como Ramiro hablan en catalán a Meritxell –la novia de Quim–, al igual que ella se dirige en catalán a los mismos, de acuerdo con la pauta número 1. A continuación, podemos ver una intervención de Marcela en el siguiente fragmento a modo de ejemplo:

MARCELA. – I què, ja has pensat què faràs en el teu últim dia al poble?

MERITXELL. – Doncs sí. I precisament volia parlar d'això amb tu, Ramiro. Que només em queden per fer unes fotos del capvespre a la vora del riu i ja hauré acabat el treball. Havia pensat si vols acompanyar-m'hi.

MARCELA. – Per mi, feu!

RAMIRO. – *Claro, claro, t'hi acompanyaré.*

#### 3.4. Pauta 4

##### **Los castellanoparlantes competentes en catalán hablan en catalán a los catalanoparlantes.**

Ramiro cambia de lengua automáticamente a la hora de hablar alternativamente con un catalanoparlante –Paco– y con su mujer –castellanoparlante de L1– en la misma conversación, como podemos observar en este fragmento de la escena 1.

PACO. – Ja veus que tenen més sort que nosaltres!

RAMIRO. – *¡Boda íntima y familiar!* I cada vegada hi ha més convidats, *anda que no!*

PACO. – No som del seu cercle, nosaltres!

MONTRÀS. – Però què esperàveu, si en Jaume sempre ha estat un garrepa. Ni íntima ni familiar! Ha planificat una cerimònia i un convit d'estar per casa per estalviar-se els quartos. Res més!

PACO. – Collons, Montràs, potser no tothom té tants calés com tu!

RAMIRO. – Ni potser tothom és tan, tan...

MONTRÀS. – Tan, tan... què?

RAMIRO. – Tan de muntar saraus com tu!

MARCELA. – Bueno, de tota manera hauríem d'anar pensant en un regal.

RAMIRO. – *¿Regalo? ¿Encima le tenemos que hacer un regalo?*

MARCELA. – *Pero, Rami, no somos de su círculo íntimo como dice el Paco, pero somos sus amigos, ¿no?*

PACO. – A mi em sembla bé si no és gaire car, eh? No quedéssim malament, nosaltres, ara!

RAMIRO. – I per què no ho fem plegats? Així la cosa *tendría más entidad!*

PACO. – Ah, doncs està bé, va! Tu t'hi apuntes o què?

MONTRÀS. – Jo? Que, que, que... que m'heu vist cara de lluç, a mi? No, home, no! O sigui, no us conviden i a sobre voleu pagar penyora? D'això se'n diu ser cornut i pagar el beure, cony!

PACO: – Té raó!

También encontramos un ejemplo en la escena siguiente, en el fragmento en el que intervienen Teresa –la médica de cabecera de *Ventdelplà*– y Marcela, en la que la primera se dirige a la segunda en catalán:

MARCELA. – Convida la casa! En honor de la Teresa, la millor metgessa que hem tingut a Ventdelplà.

TERESA. – I el doctor Rosselló, què?

MARCELA. – És cert, però, mira, jo a tu t'estic molt agraïda per tot el que has fet per la meva família.

Con ello, TV3 ofrece un modelo de conducta a la audiencia, para mostrar que es posible que el castellanoparlante cambie de lengua cuando se dirige a un catalanoparlante. Este patrón supone la inversión de una conducta fácilmente observable en la realidad, porque lo más frecuente es que un castellanoparlante mantenga el castellano para dirigirse a un catalanoparlante, y también que un catalanoparlante cambie al castellano para hablar a un castellanoparlante.

### 3.5. Pauta 5

**Los castellanoparlantes competentes en catalán pueden dirigirse tanto en catalán como en castellano a un castellanoparlante.**

Esta pauta consiste en que el castellanoparlante competente en catalán puede usar este idioma incluso cuando se dirige a un castellanoparlante, tanto

si hace tiempo que está aquí como si es recién llegado, siempre que en la conversación esté presente un autóctono catalanoparlante. En *Ventdelplà*, puede verse la aplicación de esta pauta: en las interacciones que mantienen Ramiro y Marcela con Ruth, la inmigrante peruana que acaba de casarse con Paco, autóctono catalanoparlante, se recurre al uso del catalán si Paco está presente. Así, en la siguiente escena, los novios –Paco y Ruth– acaban de llegar de la luna de miel y, en el bar *Tramuntana*, saludan a Ramiro y Marcela. Estos dos mantienen el catalán para dirigirse a Paco y a Ruth conjuntamente:

RAMIRO. – Com ha anat el viatge de nocces?

Sin embargo, puede mantenerse el castellano cuando la situación comunicativa está integrada sólo por castellanoparlantes de L1, aunque algunos de ellos sean competentes en catalán. Como ejemplo de ello, en la siguiente escena –en la que Paco ya no está presente–, Marcela de *Ventdelplà* habla a solas con Ruth en castellano:

RUTH – *Hola, Marcela.*

MARCELA – *Ruth, cariño, ¿ya habéis llegado?*

### 3.6. Pauta 6

**El castellanoparlante monolingüe, a) si llegó hace tiempo, mantiene siempre su lengua; b) si es recién llegado, mantiene su lengua, pero presenta signos de aprendizaje del catalán.**

A diferencia de *Ventdelplà*, donde los inmigrantes castellanoparlantes mantienen el castellano sólo entre los cónyuges (es el caso de Ramiro y Marcela), en *El cor de la ciutat* el uso de esta lengua se extiende a dos generaciones posteriores. El caso observado de Juan Benjumea muestra que habla en castellano tanto a sus hijos como a sus nietos. En la siguiente escena, Juan Benjumea habla en castellano a su hijo Pau:

JUAN BENJUMEA. – *Pues me parece que no la he llegado a entender. ¿De dónde dices que era la película?*

PAU. – *Coreana. A mi m'ha agradat molt i... retrata molt bé la vida de la família, no?, dels fills, dels problemes de diners, del medi rural...*

JUAN BENJUMEA. – *Bueno, oye, mira... Lo mejor ha sido ir juntos. Te echaba de menos...*

En la escena que veremos a continuación puede verse un diálogo en el bar de Peris entre Juan Benjumea y su nieto, Óscar. La conversación es en castellano:

JUAN BENJUMEA. – *Pues, ¿ qué quieres que te diga? Yo no lo veo claro.*

ÒSCAR. – *Él sabrá lo que se hace.*

JUAN BENJUMEA. – *Pero si llevan dos días juntos y ya se quieren casar...*

ÒSCAR. – *Por eso mismo. Con lo que le costó, ahora no la quiere dejar escapar.*

JUAN BENJUMEA. – *Niño...!!!*

ÒSCAR. – *Qué! Es que te lo tomas muy a pecho. Hablas del Juan como si fuese un chaval. De acuerdo. Ayer cuando lo conté, a mi también me pareció raro, pero luego lo he estado pensando y si se quiere casar que se case. La Julia es maja y el Pau quiere hacer lo que todo el mundo.*

JUAN BENJUMEA. – *¿Y si la Julia le dice que no? ¿ Y si tiene otra recaída?*

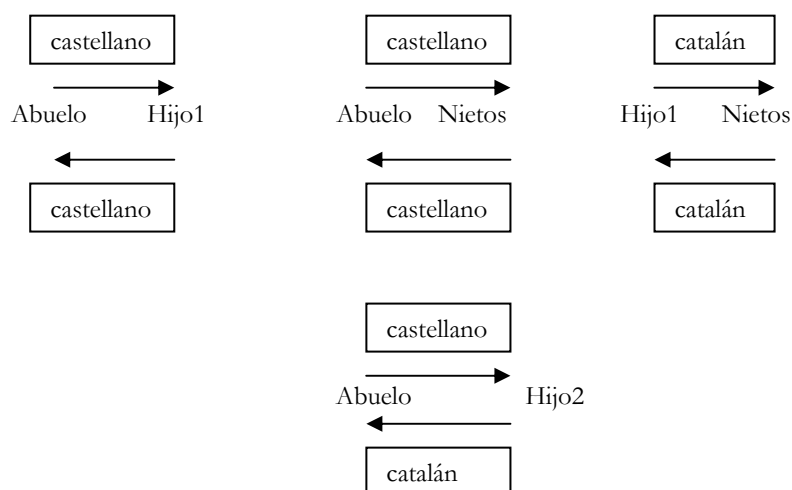
ÒSCAR. – *Y sí, y sí, y sí...*

En la tabla siguiente se representa el comportamiento lingüístico de las tres generaciones de la familia Benjumea que aparecen en la serie *El Cor de la Ciutat*:

Generación	Competencia lingüística
Abuelo	monolingüe castellano
Hijos 1 i 2	bilingües catalán/castellano
Nietos	bilingües catalán/castellano

Tabla 1. Comportamiento lingüístico de la familia Benjumea.

En el esquema que viene a continuación representamos el comportamiento lingüístico de las tres generaciones de la familia Benjumea:



Fuera de la familia, la siguiente escena muestra como Juan Benjumea habla en castellano también a Peris, un catalanoparlante de L1:

JUAN BENJUMEA. – *Peris, anda, cóbrame lo nuestro.*

PERIS. – *Són quinze justos.*

JUAN BENJUMEA. – *Mira aquí tienes. Oye, que el Francisco ya me ha contado lo vuestro. Y la verdad es que quiero que sepas que para lo que necesites...*

PERIS. – *Moltes gràcies, senyor Juan.*

JUAN BENJUMEA. – *Y quieres decir que lo vuestro no hay manera de arreglarlo?*

PERIS. – *Ja m'agradaria, ja, però no hi ha res a fer.*

Éste también es el caso de Ruth en *Ventdelplà*, aunque con variaciones significativas respecto a Juan Benjumea. La inmigrante peruana generalmente habla en castellano, aunque introduce elementos (básicamente léxicos) catalanes en su discurso si la lengua del interlocutor que tiene delante es el catalán. Cuando se dirige a un interlocutor castellanoparlante, como hemos visto anteriormente, recurre al castellano. A continuación, podemos ver un fragmento de la conversación de Ruth con Dora, la dueña del supermercado:

RUTH – Doncs *que podem ir a París y dejar al Lluç con la iaia.*

DORA. – Tranquil la que ja ho tenim tot pensat.

#### 4. Características lingüísticas del discurso de los personajes inmigrantes

##### 4.1. *El Cor de la Ciutat*

Juan Benjumea es un personaje que representa a un inmigrante procedente de Utrera (Andalucía) que llegó a Cataluña durante la década de los cincuenta. Se casó con una mujer catalana, de apellido *Ripoll*, que ha aparecido sólo en referencias en la serie. Juan Benjumea tiene actualmente unos 75 años y, a pesar de que tiene vínculos con el país de acogida (fue jugador de fútbol del Centre d'Esports Sabadell), es monolingüe castellanoparlante. Lo representa el actor Armand Aguirre, que es de origen aragonés y que habla catalán habitualmente. Este actor vive en el municipio de El Prat de Llobregat y es de esta población de donde ha tomado las características lingüísticas que, según él, caracterizan a la comunidad andaluza que vive allí. En el discurso de Juan Benjumea, el actor Armand Aguirre inserta, fuera de guión, elementos lingüísticos del catalán. Son ejemplos de ello expresiones como *estar a l'aguait* ('estar vigilante'), con una adaptación a la pronunciación castellana, y *no cal* ('no es necesario').

El personaje de su hijo mayor, Paco – representado por el actor Jaume Massot-Kleiner –, fue creado, en parte, con el objetivo de renegar de los orígenes de su padre. Paco habla en catalán habitualmente, excepto con su padre. De hecho, los guionistas de *El Cor de la Ciutat* quieren proyectar dos imágenes de este personaje: una exterior, en la que se expresa siempre en catalán e incluso adopta el nombre de pila *Francesc*, y otra interior – o familiar –, en la que toma el nombre *Paco* y utiliza el castellano para dirigirse a su padre.

En cuanto a los nietos, Óscar y Sandra, la asesora lingüística de *El Cor de la Ciutat*, Núria Comas, nos recuerda que, en el momento de crear a estos personajes, se discutió en qué lengua tenían que hablar entre ellos. Los guionistas eran partidarios de que utilizasen el castellano, porque eso aportaba verosimilitud a las escenas y reproduciría, según ellos, una realidad que se vive en Cataluña, donde algunos descendientes de los inmigrantes de los años cincuenta hablan en castellano en familia, especialmente si los inmigrantes son monolingües castellanoparlantes. Los asesores lingüísticos, en cambio, eran partidarios del uso del catalán entre Óscar y Sandra, tal como se ha puesto en escena.

Por lo tanto, en cuanto al discurso de los descendientes de Juan Benjumea, hay que distinguir dos posibilidades:

- a) el discurso es en castellano cuando se dirigen al abuelo, y
- b) el discurso es en catalán en el resto de las situaciones comunicativas.

En el primer caso, se han detectado interferencias del catalán, tanto improvisadas por el actor como escritas en el guión. Un ejemplo de ello lo constituyen las interrogativas enfáticas introducidas por la conjunción *que: que no vienes?* Este hecho se acepta con el argumento de que el castellano de Cataluña, en la calle, está interferido por el catalán, debido a la situación de contacto de lenguas. Es, por lo tanto, reflejo de la realidad. Sin embargo, el tratamiento no es análogo en el segundo supuesto. Cuando el discurso es en catalán, las interferencias del castellano son debidas a la improvisación de los actores y se permiten sólo aquellos elementos castellanos que están muy arraigados en el lenguaje coloquial (*bueno, pues*). Así, el pseudocoloquial propuesto por los guionistas pasa por el filtro de los asesores lingüísticos, cuyos criterios limitan las interferencias. Este paso es lógico si se tiene en cuenta que el objetivo de TVC es ofrecer una variedad del catalán para las situaciones coloquiales de ficción que sea verosímil y genuina a la vez.

En cuanto a *Ventdelplà*, aparecen los personajes de Ramiro y Marcela. Ambos llegaron a fines de la década de los sesenta, él procedente de Murcia y ella, de Andalucía. Sus hijos, Rafa y Quim, ya nacieron y se escolarizaron en Cataluña. Tal como hemos visto en el apartado de las pautas, los cónyuges se expresan en castellano entre ellos y con Ruth, y en catalán con el resto de interlocutores, incluso con sus dos hijos y también sus nueras. En el discurso en castellano de Ramiro y Marcela, hay alguna interferencia del catalán, como en estos dos ejemplos:

RAMIRO. – (A Marcela) **Vinga**, *el Quim tiene toda la razón. Vámonos de una vez, Marcela.*

RAMIRO. – ¡*Andando!* ¡*Que hace mucho tiempo que tú y yo no nos regalamos un descanso como Dios manda!* **Adéu**, Tramuntana! ¡*Que te den!*

Que la acción de la serie pase en un entorno rural mayoritariamente catalanoparlante justifica la presencia de interferencias del catalán en el discurso en castellano de personajes que tienen esta lengua como L1, justamente por la presión de este contexto lingüístico.

Por otra parte, cuando Ramiro y Marcela hablan en catalán, también se localizan expresiones en castellano en su discurso. Un caso lo constituyen las palabrotas dichas por Ramiro: *la madre que me parió, coño, me cago en el mar salada*



y *cagüendiez* (eufemismo de *me cago en Dios*<sup>3</sup>). Otro grupo de interferencias castellanas en discurso en catalán lo constituyen las expresiones del tipo *Y Santas Pascuas!*, con el significado de ‘ya está’ y *Díos los cría y ellos se juntan*. Veámoslo:

RAMIRO. – El que em faltava pel duro. **A saber** on trobaré ara quell parell de penques. Deuen estar fumant en algun racó. Saps que s’han fet molt amics? **Díos los cría y ellos se juntan**.

Y también se detectan oraciones completas en castellano, con palabrotas incluidas:

RAMIRO. – *Estoy hasta las narices de la puñetera mesa electoral*.

Excepcionalmente, las palabrotas de esta escena estaban planificadas sobre el papel y los guionistas justificaban su aparición porque el personaje de Ramiro estaba nervioso en aquella situación comunicativa. Pero, generalmente, estas palabras y expresiones no aparecen en los guiones: las introducen los mismos actores para dar verosimilitud y naturalidad a las escenas.

Por su parte, Ruth se encuentra en proceso de aprendizaje del catalán. Su discurso pasó de no hablarlo en absoluto a incorporar elementos sencillos como los saludos (*bona tarda*) o los agradecimientos (*moltes gràcies*), cuando se dirige a un interlocutor catalanoparlante. Se puede destacar que en los últimos capítulos este personaje ha hecho notables progresos en el aprendizaje del catalán. Una situación que lo ejemplifica es que en el supermercado de Dora tomó, por teléfono, un pedido y, en aquella situación comunicativa, iba enumerando, uno detrás del otro, los productos que le decían. Y en otra escena del mismo capítulo también articulaba frases en catalán cuando hablaba a su marido, Paco.

---

<sup>3</sup> Esta palabrota no se permite (ni en castellano ni en catalán) en los diálogos de la serie, según nos explica la Núria Valldeperas, asesora lingüística de *Ventdelplà*. Es preciso decir también que *cojones* es una palabrota que se controla bastante y que se suprime si aparece reiteradamente.

## 5. Conclusiones

Las pautas de comportamiento lingüístico propuestas por Televisió de Catalunya afectan tanto a la lengua catalana como a la castellana. En lo que concierne al catalán,

1. es siempre el código multilateral.
2. es el código bilateral entre los inmigrantes castellanoparlantes competentes en catalán y sus hijos.
3. es el código bilateral entre los inmigrantes castellanoparlantes y sus interlocutores autóctonos.

En cuanto al castellano, se mantiene sólo como código bilateral entre:

- a) cónyuges castellanoparlantes;
- b) inmigrante monolingüe y descendentes de primera y segunda generación y al revés;
- c) castellanoparlantes competentes en catalán e inmigrantes recién llegados, y
- d) inmigrantes monolingües con todos los demás, pero con signos evidentes de aprendizaje del catalán.

En resumen, el modelo de integración lingüística de los inmigrantes que propone Televisió de Catalunya en las series de ficción de producción propia se caracteriza porque es:

1. una propuesta de uso del catalán como código único multilateral para las situaciones de coloquialidad en la que participen castellanoparlantes y catalanoparlantes.
2. una propuesta de respeto al uso del castellano por parte de un segmento de la población castellanoparlante monolingüe y por parte de los castellanoparlantes bilingüizados en catalán que lo usan sólo como código familiar.

Este modelo responde a varias cuestiones. En Cataluña, el Estatuto de Autonomía consagra que el catalán es la lengua propia y oficial, consideración –esta última– que también tiene el castellano. Esta lengua es la L1 de una parte de la población de Cataluña que vino en la ola migratoria de mediados de siglo XX. El contexto sociopolítico de entonces propiciaba poder vivir en castellano en el lugar de destino. Con el uso de esta lengua por parte de Juan Benjumea, Marcela y Ramiro, se da representatividad a una de las lenguas oficiales en Cataluña y se respetan los derechos lingüísticos de sus hablantes. A la vez, se sitúa el castellano como código de comunicación bilateral cuando lo hablan inmigrantes llegados hace años (como Ramiro) con inmigrantes

recientes (como Ruth), con la perspectiva de un posible aprendizaje por parte de estos.

Las pautas de uso analizadas en este trabajo constituyen una propuesta de integración lingüística de los inmigrantes que una institución pública presenta a través de su televisión. El objetivo de esta decisión es doble: por una parte que el catalán, como lengua propia de Cataluña, sea el único código multilateral de comunicación y, por otra, que se mantenga un clima de convivencia y respeto entre las dos grandes comunidades lingüísticas de Cataluña. Y, aunque no supone ninguna obligación para la ciudadanía, no podemos ocultar que esta decisión pueda llegar a ser referencial porque la difunde un potente medio de comunicación como es la televisión.

### Referencias bibliográficas

- Agulló, Maria Alba, 2006. "Multiculturalitat en dramàtics i programes", dins de *Projecció internacional de TV3*, intervenció en la Taula rodona *La recuperació de la llengua pròpia. La dimensió internacional de la llengua catalana*, a la *Jornada Models de gestió de la diversitat lingüística. Presentació de Linguamón. Bones pràctiques*. Casa de les Llengües, 30 de novembre de 2006.
- Bastardas, Albert, 1996. *Ecologia de les llengües. Medi, contactes i dinàmica sociolingüística*. Barcelona: Proa.
- Casals, Daniel, 2007. "Política lingüística: integració o conflicte? Models d'integració lingüística a les telesèries de Televisió de Catalunya", *Cultura i municipi. Polítiques Culturals Municipals a Catalunya*. Barcelona: diputacions de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona i departaments de Comunicació Audiovisual i de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona, pág. 132-135.
- Castelló, Enric, 2007. *Sèries de ficció i construcció nacional. Imaginant una Catalunya televisiva*. Tarragona: URV.
- Castelló, Enric i López, Bernat, 2007. *Identitat cultural i societat a les sèries de ficció catalanes: dels discursos a la recepció*. Tarragona. Estudis de comunicació de la URV.
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, 2006. *Carta de principis per a l'actuació dels mitjans de comunicació de la CCRTV*. [Document intern]
- Gallego, J., 1999. "Els serials catalana: un nou producte amb denominació d'origen", a *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 23, pàg. 17-24.
- Lacalle, Charo, 2002. "Èxits i fracassos: *Temps de silenci* i *Cuéntame cómo pasó*", a *La producció de ficció televisiva a Espanya. Quaderns del CAC*. Número extraordinari. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pág. 37-49.

Ruiz Collantes, Xavier; Joan FERRÉS, Matilde Obradors, Eva Pujadas i Oliver Pérez, 2006. "La imatge pública de la immigració a les sèries de televisió", a *Televisió i immigració. Quaderns del CAC*, 23-24, pág. 103-126.

## ANEXO

### ESCENA 1 (*Ventdelplà*, capítol 241): Ramiro y Marcela, del bar *Tramuntana*, Paco, treballador del supermercat, y Montràs, empresari.

MARCELA. – *Rami, tendrias que ir a buscar más aguacates. Me quedan sólo dos y no llego.*

RAMIRO. – *Joder, pero si te he dejado la repisa de la nevera llena!*

MARCELA. – *Oh, pero es que ha llamado la Isabel pidiendo para ocho o diez invitados más de última hora.*

PACO. – Ja veus que tenen més sort que nosaltres!

RAMIRO. – *Boda íntima i familiar!* i cada vegada hi ha més convidats, *anda que no!*

PACO. – No som del seu cercle, nosaltres!

MONTRÀS. – Però què esperàveu, si en Jaume sempre ha estat un garrepa. Ni íntima ni familiar! Ha planificat una cerimònia i un convit d'estar per casa per estalviar-se els quartos. Res més!

PACO. – Collons, Montràs, potser no tothom té tants calés com tu!

RAMIRO. – Ni postser tothom és tan, tan...

MONTRÀS. – Tan, tan... què?

RAMIRO. – Tan de muntar saraus com tu!

MARCELA. – Bueno, de tota manera hauríem d'anar pensant en un regal.

RAMIRO. – *Regalo? Encima le tenemos que hacer un regalo?*

MARCELA. – *Pero, Rami, no somos de su círculo íntimo como dice el Paco, pero somos sus amigos, no?*

PACO. – A mi em sembla bé si no és gaire car, eh? No quedéssim malament, nosaltres, ara!

RAMIRO. – I per què no ho fem plegats? Així la cosa *tendría más entidad!*

PACO. – Ah, doncs està bé, va! Tu t'hi apuntes o què?

MONTRÀS. – Jo? Que, que, que... que m'heu vist cara de lluç, (en) a mi? No, home, no! O sigui, no us conviden i a sobre voleu pagar penyora? D'això se'n diu ser cornut i pagar el beure, cony!

PACO. – Té raó!

### ESCENA 2 (*El cor de la ciutat*, capítol 1.622): Juan Benjumea, su hijo Paco, sus nietos Óscar y Sandra, y Canya, la novia de Óscar.

CANYA. – I el concert a quina hora és?

SANDRA. – A la tarda. La idea és començar i esperar el veredicta per començar la tancada.

ÒSCAR. – I si guanyeu?

SANDRA. – Això no passarà.

JUAN BENJUEMA. – *Pues para mi, eso de encerrarse en la casa y esperar a que llegue la policía, para mi es muy mala idea.*

SANDRA. – *Defendemos lo que es justo, abuelo.*

JUAN BENJUMEA. – *Pero hacéis una cosa que es ilegal.*

SANDRA. – *Porque las leyes son injustas.*

JUAN BENJUMEA. – *A ver si vas a acabar en la comisaría con el chico ese como la otra vez.*

ÒSCAR. – *Con el Ros? Me parece que no le importaría.*

SANDRA. – Vols callar tu!

ÒSCAR. – Jo no he dit res.

PACO. – Hola. Què esteu fent?

JUAN – *Pues nada, aquí desayunando.*

SANDRA. – *Yo me voy que he quedado, eh?*

ÒSCAR. – Després et truco (adreçant-se a la seva germana). Què fas que no treballes? (adreçant-se al seu pare)

PACO. – A l'empresa estan fent inventari i ens han donat festa tot el dia.

CANYA. – Si de cas, vaig pagant, eh?

JUAN. – *No, no, deja, ya voy yo.*

PACO. – Però bueno, es pot saber què collons passa?

JUAN. – *Mira, si has venido aquí a meter cizaña, como siempre, mejor te vas.*

PACO. – *Tranquilo, hombre tranquilo, que ya no molesto más.*

## Repere privind receptarea lui Panait Istrati în RFG și RDG

Heinrich STIEHLER, Wien

*In memoriam Jean Hormière*

În perioada anilor 1985-1993, am realizat, în colaborare cu Gallimard (Roger Grenier), la Büchergilde Gutenberg din Frankfurt pe Main – pe atunci încă punctul editorial și de lectură cel mai important al Uniunii Sindicatelor Germane – o ediție în patrusprezece volume a scriitorului român de expresie franceză Panait Istrati (1884-1935). Dacă pentru editură decizia de publicare a fost determinată în primul rând de angajamentul lui Istrati în mișcarea muncitorească europeană, cititorul a fost sedus mai ales de transparenta evocare a unui vagabondaj aventuros prin Levant, descris sub forma unei povestiri arhaice și pseudo-orale, în care amestecul de cuvinte românești printre frazele unei franceze clasice dădea efecte exotice. Pentru un autor necunoscut în Germania Federală, tirajul n-a fost deloc neînsemnat: 2500-3000 de exemplare pentru fiecare volum cu texte beletristice, 5000 pentru jurnalul de călătorie al lui Istrati în URSS *Auf falscher Bahn. Sechzehn Monate in der Sowjetunion* (1989)<sup>1</sup> și 5000 pentru volumul monografic scris de mine *Panaît Istrati. Von der Schwierigkeit, Leben zu erzählen* [Panait Istrati. Despre dificultatea de a povesti viața]. (1990)

Am vorbit mai sus de un autor *necunoscut*. Poate că ar fi trebuit numit mai degrabă un autor *uitat*, căci Istrati s-a bucurat de tiraje relativ mari în perioada Republicii din Weimar, tiraje care însă n-au putut forma un nou orizont de așteptare în Germania postbelică; facem aici abstracție, desigur, de faptul că noua ediție de opere istratiene de la casa editorială Büchergilde se încadra formal unei serii de autori, precum Jack London, B.Traven sau Oskar Maria Graf. De aceea, intenția mea este să mă refer la rezonanța lui Istrati în peisajul presei de limbă germană folosind *nu* categoriile unei estetici a receptării, ci

---

<sup>1</sup> Titlul original în franceza: Istrati, Panait, 1980. *Vers l'autre flamme. Après seize mois dans l'U.R.S.S. 1927-1928.* (Confession pour vaincues.) Introduction de Marcel Mermoz. Paris. (2/1987)

instrumentând noțiuni de teorie culturală, în spiritul celor dezvoltate de sociologul englez Raymond Williams (1921-1988). El afirma, precum Gramsci și Althusser, dealtminteri, că o cultură dominantă – exprimat mai puțin ideologic: *the contemporary* – se bazează întotdeauna pe tradiții selective: “It is a version of the past, which is intended to connect with and ratify the present.”<sup>2</sup> Ceea ce cade din plasa instituției numită cultură, dar poate fi, cu sârguință, din nou captat – spre a rămâne în imagine – numește Williams *the residual*. Ambiguitatea rezidualului a marcat bună parte din receptarea lui Istrati nu numai în perioada târzie a celei de-a treia Republici franceze, ci și în Republica din Weimar: “[...] the idea of rural community is predominantly residual, but is in some limited respects alternative or oppositional to urban industrial capitalism, though for the most part it is incorporated, as idealization or fantasy, or as an exotic – residential or escape – leisure function of the dominant order itself.”<sup>3</sup> Un al treilea element îl constituie *emergent culture*, care, în mod conștient, încearcă să se delimiteze de cultura dominantă prin stil de viață, prin reprezentări politice de interese (sindicat, partid) sau prin disponibilitatea mass-mediilor. În ceea ce privește relația dintre *contemporary* și *emergent*, Williams pune accentul pe faptul că “that much incorporation looks like recognition, acknowledgement, and thus a form of *acceptance*.”<sup>4</sup>

În acest punct al analizei, permiteți-mi o scurtă privire retrospectivă:

În perioada Republicii din Weimar, Istrati a fost editat începând cu 1925 (*Kyra Kyralina*) mai ales de către casa editorială Rütten & Loening din Frankfurt pe Main; alte câteva texte au apărut la Frații Enoch din Hamburg; iar cele trei cărți având ca temă centrală Rusia (*Auf falscher Bahn. Sechzehn Monate in Russland*<sup>5</sup>, *So geht es nicht! Die Sonjets von heute și Russland nackt. Zahlen beweisen* – toate în 1930), dintre care doar prima aparține cu adevărat lui Istrati, ultimele două avându-i ca autori pe Victor Serge și, respectiv, Boris Souvarine, au fost publicate de editura R. Piper & Co. din München. Falsa paternitate nu era decât un joc de-a v-ați ascunselea al marketingului publicitar, care demonstrează cât se poate de limpede marea popularitate de care se bucura Panait Istrati la vremea aceea. Recenziile din „Vorwärts“, „Querschnitt“, „Die Literarische Welt“, „Weltbühne“ și „Vossische(r) Zeitung“ (toate din Berlin), spre a le numi doar pe cele mai importante, pun accentul pe rezidual: „realitatea patriarhală“<sup>6</sup>, „natura, obsesia povestitorului autentic“<sup>7</sup>, ale cărui istorii

<sup>2</sup> Raymond Williams, 1977. *Marxism and Literature*. Oxford, 116.

<sup>3</sup> *ibid.*, 122.

<sup>4</sup> *ibid.*, 125. (Subliniere în original.)

<sup>5</sup> Astfel apare subtitlul în Republica din Weimar.

<sup>6</sup> *Querschnitt* (Berlin), II/1927 (fără autor).

„(sună) ca niște străvechi basme sociale“<sup>8</sup> – atenție la: sociale! – „economia mijloacelor artistice, ce oferă cititorului un spațiu al fanteziei“<sup>9</sup>, „(Istrati) creează totul, prevede aproape totul, nu analizează nimic“<sup>10</sup>. În 1936, Walter Benjamin va descrie și motiva, din perspectiva istoriei culturale, folosirea acestor tehnici, în eseuul său *Der Erzähler [Povestitorul]*.<sup>11</sup> Aura atribuită de Benjamin acestui *povestitor* se va pulveriza, totuși, în cazul lui Istrati, o dată cu luarea de poziție politică împotriva lui Stalin. Ambivalența rezidualului va fi sacrificată pe altarul clarității indubitabile a partidului unic. În vreme ce publicațiile comuniste *Linkskurve* și *Rote Fahne* cântă în struna tovarășilor de partid francezi – „acum și-a dat Istrati arama pe față“<sup>12</sup>, „îi lipsește tăria de caracter a clasei muncitoare, din care a evadat“<sup>13</sup> – în ziare precum *Dresdner Neueste(n) Nachrichten*, *Düsseldorfer Nachrichten* și *Tempo* apar titluri de genul: „Rusia fără mască“<sup>14</sup>, „Stări de groază în paradisul sovietic“<sup>15</sup> sau „Situația apocaliptică a acestui moment“.<sup>16</sup> Faptul că titlul din germană *Auf falscher Bahn* – pe care eu însumi l-am preluat spontan în ediția Istrati – nu corespunde exact originalului francez *Vers l'autre flamme* n-a fost remarcat decât de publicațiile *Fanal* și *Vorwärts*: „Citiți-l pe Istrati“, îndeamnă Erich Mühsam<sup>17</sup>, iar Felix Stoessinger recunoaște: „Flacăra bolșevismului nu trebuie stinsă, ci, dimpotrivă, ațâțată.“<sup>18</sup>

Așadar, receptarea este pregătită, iar interesul stârnit! Eu însumi, de câte ori am avut prilejul să vorbesc public despre Istrati – la Galeria de artă din Mannheim (1982), în cadrul Seminarului de romanistică al Universității din Frankfurt/Main (1985) sau la Universitatea din Klagenfurt (1988),<sup>19</sup> dar mai

<sup>7</sup> Friedrich Burschell in: *Literarische Welt*, nr.5/1927.

<sup>8</sup> Fritz Rosenfeld in: *Vorwärts*, 3.7.1927.

<sup>9</sup> Otto Rombach in: *Die Weltbühne* 20/1930 (13.5.1930).

<sup>10</sup> Boris Silber in: *Literarische Welt* 14/1930 (4.4. 1930).

<sup>11</sup> Vezi: Benjamin, Walter, 1977. „Der Erzähler. Betrachtungen zum Werk Nikolai Lesskows.“ In: Benjamin, Walter. *Gesammelte Schriften II.2*. Colaboratori: Theodor W. Adorno și Gershom Scholem. Editori: Rolf Tiedemann și Hermann Schweppenhäuser. Frankfurt am Main, 438-465.

<sup>12</sup> *Linkskurve*, noiembrie 1929 (fără autor).

<sup>13</sup> *Rote Fahne*, 13.2.1932 (fără autor).

<sup>14</sup> *Dresdner Neueste Nachrichten*, 24.5.1930.

<sup>15</sup> „Cum traieste muncitorul rus.“ *Düsseldorfer Nachrichten*, 26.6.1930.

<sup>16</sup> „Șa-ți rămâi credincios ție însuși.“ *Tempo* (Berlin), 11.2.1932.

<sup>17</sup> In: *Fanal*, dec.1930.

<sup>18</sup> „Rusia dezgolită. Damascul lui Panait Istrati.“ *Der Abend (Vorwärts)*, 24.3.1930. Numărul din 11.2.1932, sub titlul „Panait Istrati în Berlin“, vorbește despre „radicalismul de suflet“ al lui Istrati „pe care el îl mai numește socialism.“

<sup>19</sup> ...dar nu și la „Seara culturală românească dedicată scriitorului Panait Istrati“, organizată în 1992 de Muzeul Wilhelm Hack din Ludwigshafen.



cu seamă într-o prezentare amplă din *Frankfurter Rundschau* din 1981<sup>20</sup> – am pus accentul pe rezidualul din opera acestui scriitor, din punct de vedere tematic, dar și stilistic. Pe aceeași linie, mai multe reviste titrează astfel comentariile lor, după apariția primelor volume ale ediției Istrati: “Un simbol al dorului de viață liberă” (*Mannheimer Morgen*)<sup>21</sup>, “Un povestitor cu inimă de haiduc” (*Frankfurter Rundschau*)<sup>22</sup>, “Țuică din Balcani” (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*)<sup>23</sup> și “Un Sindbad modern” (*Hamburger Morgenpost*)<sup>24</sup>. Apare astfel cu limpezime faptul că anii incolori ai regimului Kohl aveau nevoie de un spațiu de evaziune. Cu atât mai mult cu cât în acest interval se petrece marele eveniment al căderii zidului de la Berlin (9.11.1989), care coincide – întâmplător – cu anul de apariție al volumului *Auf falscher Bahn*, ce schimbă radical receptarea lui Istrati în peisajul presei germane, de orice culoare ar fi ea. Hans Magnus Enzensberger pregătise, involuntar, terenul, atunci când scria, în *Kursbuch 30* din 1972, despre “turismul revoluționar”:

“Primul dintre renegați în pleiada ‘turiștilor radicali’ a fost probabil scriitorul român de expresie franceză Panait Istrati. Ca președinte de onoare al Asociației prietenilor Uniunii Sovietice, a fost invitat la Moscova, să participe la cea de-a zecea aniversare a Revoluției din octombrie și primit cu mare pompă, ca un oaspete de stat. Marea dezamăgire și-a exprimat-o apoi în jurnalul de călătorie *Après seize mois en U.R.S.S.*, apărut la Paris în 1929. Trecerea abruptă de la o extremă la alta nu este singulară; ea pare a fi o caracteristică a pelerinilor revoluționari de la începuturi până astăzi. Nici un argument nu umbrește fluxul narațiunii; dezgustul resimțit acum e doar cealaltă față a monedei, a unei credințe politice oarbe și ignorante. ‘Istoria’, pe care Istrati o relatează deconectat, ‘ridică în fața celor angajați pe această cale nu

<sup>20</sup> Stiehler, Heinrich, 1981. „Viața nu se lasă povestită”. Ce mai povestitor! A venit de departe, a scris mult în perioada dintre cele două războaie, și totuși – aici – e prea puțin cunoscut: Panait Istrati.” *Frankfurter Rundschau*. Wochenend-Beilage Zeit und Bild, 9.5.1981.

<sup>21</sup> Hemmerle, Joachim, 1985. „Un simbol al dorului de viață liberă. Büchergilde Gutenberg serbează premiera ediției Panait Istrati.” *Mannheimer Morgen*, 16.10.1985.

<sup>22</sup> Schütz, Erhard, 1986. „Un povestitor cu inimă de haiduc. Odinioară renumit în lume și acum redescoperit: Panait Istrati.” *Frankfurter Rundschau*, 7.7.1986.

<sup>23</sup> Schwarz, Egon, 1986. „Țuica din Balcani. Scrierile autorului român de expresie franceză Panait Istrati.” *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 2.8.1986.

<sup>24</sup> Koglin, Michael, 1987. „Un Sindbad modern. Scriitorul român Panait Istrati este redescoperit.” *Hamburger Morgenpost*, 10.3.1987.

problema dacă vor socialismul în cincisprezece ani, ci dacă vor imediat libertatea.’”<sup>25</sup>

Enzensberger nu-l cunoștea pe Istrati din sursă directă, ci prin intermediul cărții lui Jürgen Rühle *Literatur und Revolution*; în 1960, acesta din urmă nu știa cu certitudine dacă fraza citată – scrisă cu nonșalanță! – îi aparținea sau nu lui Boris Souvarine.<sup>26</sup> Istoriile literare de mai târziu preiau fără să verifice sentința lui Enzensberger<sup>27</sup>, despre care Keno Verseck, unul dintre cei mai buni cunosători ai României actuale, scrie, cu ocazia apariției volumului meu monografic:

“La acea vreme, când stânga germană începuse să-i descopere pe ‘renegați’, pe cei expulzați moral de comunism, era de ajuns o sentință limitată și mecanică din partea lui Enzensberger (care, probabil, nu citise până atunci nici un rând de Istrati în original), spre a-l osândi mai departe uitării.”<sup>28</sup>

Citatul provine din *direkte aktion*, un ziar anarho-sindicalist. Presa “oficială”, care, în atmosfera politică de la începutul anilor ’90, dovedește *acceptance* (Raymond Williams) pentru revendicările lui Istrati privind dreptul la grevă, opoziție legală și alegeri secrete, pune accentul pe “contribuția însemnată la actuala discuție în jurul aspectelor interne ale comunismului”<sup>29</sup> și constată că “marea proză nu suportă nici un fel de îngrădire [...], și nici idei-închisoare.”<sup>30</sup> Importante și mai ales orientate spre viitor sunt reacțiile mediilor (pe atunci încă) alternative, începând cu ziarul vienez *gegenstimmen*, continuând cu *PflasterStrand*<sup>31</sup> din Frankfurt pe Main și *taž*<sup>32</sup> din Berlin, până la amintita

<sup>25</sup> „Dosar: turism revolucionar.“ Alcătuit și comentat de Hans Magnus Enzensberger. Kursbuch 30 (decembrie 1972), 167 și urm.

<sup>26</sup> Rühle, V. Jürgen, 1960. *Literatura și revoluție*. Scriitorii și comunismul. München, 402.

<sup>27</sup> Cf. Joseph Jurt, în: Brockmeyer, Peter / Wetzel, Hermann H., (edit.), 1981/82. *Literatura franceză pe fragmente*. 3 vol., Stuttgart; aici vol.3, 1982, 164.

<sup>28</sup> Verseck, Keno. „Prăpăstia ca manifest. Viața și moartea lui Panait Istrati... Heinrich Stiehler publica prima biografie a scriitorului român.” *direkte aktion*. Ziar anarho-sindicalist, mai/iunie 1991.

<sup>29</sup> Csejka, Gerhardt, 1992. „A crezut vehement în oameni. Povestitorul român de expresie franceză Panait Istrati.” *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 16.3.1992.

<sup>30</sup> Kowa, Gerd, 1992. „Înflorire gingașă. Seara dedicată lui Panait Istrati în Muzeul Hack.” *Die Rheinpfalz*, 29.6.1992.

<sup>31</sup> Vezi: Spielmann, Birgit, 1987. „Întâi te-mbeți și faci sex, și-apoi revoluție.” *PflasterStrand*, 271, 19.9-2.10.1987.

*direkte aktion*. Ele formează o acoladă dinspre *residual* spre *emergent*. În acest sens, îl citez pe Karl Kröhne, cu comentariul său din *gegenstimmen*, apărut în 1985:

“Violuri, chiar între soț și soție, căsătorii cu de-a sila, chipuri desfigurate de bătaie, ‘neveste necredincioase’ – pe toate acestea Istrati le-a pus la stâlpul infamiei din țara sa, așa cum, în vremurile noastre, regizorul turc Yilmaz Güney o face pentru ținutul său natal. Confruntarea cu astfel de ‘obiceiuri frumoase’ este, din păcate, astăzi extrem de actuală, căci în Orientul Apropiat se țipă vehement și cu gravitate după o ‘revoluție islamică’.”<sup>33</sup>

Și, încă o dată, Keno Verseck, în 1991:

“Așa cum aristocratul Sartre îl recuperase pe lumpenproletarul Genet, intelectualii francezi de stânga ai anilor '20 au văzut în persoana lui Istrati idealul muncitor exotic. El le oferea autenticitatea socială și politică, pe care ei înșiși n-o posedau. Ba mai mult. Acolo, unde – cel puțin în Europa Occidentală – modernul distrusese toate temeliiile ființei omenești, acolo el întruchipa, pare-se, continuitate și unitate; în persoana lui se contopea cultura occidentală cu simțul vital oriental, modul de viață cosmopolit cu o dragoste de țară profundă, el gândea cu inima și simțea cu capul, el trăise precum stătea scris în cărțile lui, el era protagonistul propriilor visuri și doruri, pe scurt, părea să fie o personalitate nefărămițată.”<sup>34</sup>

Analiza receptării lui Panait Istrati în fosta R.D.G. va fi mult mai restrânsă, întrucât nu am la dispoziție vreun dosar de presă, ci doar *postfețe* ale câtorva *Opere incomplete* apărute la editurile Phillip Reclam jun. (Leipzig, 1968/1987), Verlag der Nation (Berlin, 1975), Rütten & Loening (Berlin, 1979) și Dieterich'sche Verlagsbuchhandlung (Leipzig, 1987). Nu este o pură întâmplare faptul că re-descoperirea (dirijată) a lui Istrati începe cu *Die Disteln des Bărăgan* [*Ciulinii Bărăganului*] (1968, originalul francez 1928), ecranizat de Louis Daquin în 1958. Nuvela, care are ca temă răscoala țărănească din 1907,

<sup>32</sup> Vezi: Kröhnke, Karl, 1990. „Haiducul în Uniunea Sovietică. 50 de ani de la moartea lui Panait Istrati.” *tageszeitung*, Berlin, 16.4.1985; același, „Unde e omleta? Panait Istrati, un ‘precursor neghiob’ al renegaților.” *Tageszeitung*, 7.12.1990.

<sup>33</sup> Același, „Ciulinii Balcanilor... și Uniunea Sovietică.” *Gegenstimmen* (Viena), 20/1985, 24.

<sup>34</sup> Verseck, Keno, in: *direkte aktion*, mai/iunie 1991.

a fost scrisă în 1927, în contextul invitației la cea de-a 10-a aniversare a Revoluției din Octombrie; ea este conformă directivelor literare ale bolșevismului – ce vor deveni norme obligatorii ceva mai târziu –, cel puțin în două aspecte: „unitatea de nezdruccinat a poporului“ și „perspectiva viitorului”. În *Postfața* sa, nu lipsită de greșeli, românistul Erwin Silzer vorbește de conceptul de libertate bazat exclusiv pe jocul de pasiuni, concept pe care-l denumește „panaitism”<sup>35</sup> și care – spune el mai departe – l-a dus pe Istrati pe un drum politic greșit.<sup>36</sup> Interesant este faptul că *postfața* lui Silzer, ca și cea simultan apărută a lui Alfred Antkowiak la *Kyra Kyralina. Onkel Anghel. Kodin*, ajunge la concluzia că autorul suferă de un deficient al ethosului de muncă, raportându-se la o frază a lui Istrati din *Nouvelle littéraires*, care e, de altfel, fals datată<sup>37</sup>: „j’ai refusé d’être l’esclave d’une seule profession, en en pratiquant mal une douzaine”<sup>38</sup>; asta ar duce la vagabondaj, „în sensul figurat al termenului „și – desigur – „ar dăuna mișcării muncitorești.”<sup>39</sup> În rest, Antkowiak se referă, fără să-l numească, la Engels, și anume la scrisoarea acestuia din 1888 adresată doamnei Margaret Harkness, în care apare celebra definiție a ‘realism’-ului ‘balzacian’, ce se impune, sînuos, în pofida voinței autorului.

Margot Böttcher nu spune nimic nou<sup>40</sup>. În schimb, zece ani mai târziu, Roland Erb schimbă cu desăvârșire tonul. În *Postfața* sa la *Neranzula* (originalul francez 1927) se desprinde de linia culturală dominantă a R.D.G. și se situează sub zodia „glasnost”-ului. El scrie dezinvolt că Istrati vorbește „deschis și fără diplomație” despre cultul personalității, dar că „nu e gata nici să facă jocul dreptei, care-i tot dă târcoale.”<sup>41</sup> Concluzia lui Erb vine ca un avertisment biblic la adresa guvernanților din R.D.G.

<sup>35</sup> Silzer, Erwin. Nachwort zu Panait Istrati, *Die Disteln des Baragan*. Leipzig, 1968, 109 și Leipzig, 1987, 98.

<sup>36</sup> Vezi ibid., 110 și 99.

<sup>37</sup> Fraza apare în *Nouvelles littéraires* din 8 aprilie 1933, și nu cum scrie Antkowiak în prefața lui la Panait Istrati, *Kyra Kyralina. Onkel Anghel. Kodin*. Berlin, 1979, 404, din 22 februarie 1930.

<sup>38</sup> Panait Istrati, „Témoignage sur la liberté : L’homme qui n’adhère à rien.” Aici citat după Istrati, 1984. *Le pèlerin du cœur*. Edition établie et présentée par Alexandre Talex. Paris, 170.

<sup>39</sup> Antkowiak în: Istrati, 1979, 404 și 407.

<sup>40</sup> Vezi Böttcher, Margot, 1975. Prefața la Panait Istrati, *Kyra Kyralina*. Roman. Berlin, 145-151.

<sup>41</sup> Erb, Roland, 1987. Postfața la Panait Istrati, *Neranzula*. Roman. Leipzig, 191 și urm.

“Poate că de aceea îl simțim astăzi pe Panait Istrati foarte aproape de noi, pentru că el a prins în prisma textelor sale concentrate, contradictorii, refractate în mii de fațete, o bună parte din atmosfera saturată de conflicte a societății actuale, în care calmul și idila nu-și mai găsesc locul.”<sup>42</sup>

Apoi s-a lăsat din nou tăcerea – cel puțin în Germania, mult prea ocupată cu ea însăși. La zece ani după încheierea ediției, Büchergilde Gutenberg a scos, cu totul surprinzător, un nou tiraj din *Haus Thüringer* (vol. XII din ediția de opere; originalul francez 1933), a cărei acțiune – precum anunța încă din 1932 *Vossische Zeitung* – “se petrece într-un mediu german din România”<sup>43</sup>, dar care, înainte de toate, pune în discuție pierderea “principiului speranță” (Ernst Bloch). Ceva speranță ne dă, totuși, noua ediție franceză de opere istratiene, extrem de bine documentată, pe care editura pariziană Phébus a scos-o de curând pe piața de carte.<sup>44</sup>

Traducere din germană: Sanda Stiehler-Chiose

---

<sup>42</sup> Ibid., 195.

<sup>43</sup> „Căsătorii românești” de Panait Istrati“. *Vossische Zeitung* (Berlin), 9.2.1932.

<sup>44</sup> Vezi Panait Istrati, 2006. *Œuvres I-III*. Édition établie et présentée par Linda Lê. Paris.

**“Mi fido di te”  
Specchio e immagine della società italiana  
contemporanea**

Fabio LONGONI, Wien

“Questo non è Barbera.”

“E che cos'è?”

“Niente.” [...]

Si fermò un momento, bevve un sorso e continuò:

“To di vini me ne intendo. Quel Chianti di ieri sera, per esempio, lo sai come lo fanno? Comprano una partita di vino pugliese, quello grosso, anche venti gradi a volte. Lo fanno gelare, buttano via il ghiaccio e spediscono quello che resta, così risparmiano nel porto.

Qua fanno l'operazione inversa: ci aggiungono altrettanta acqua, poi lo tagliano col Chiaretto, quello debole, che non passa i cinque gradi, infiascano, etichetta e via. Ecco fatto il Chianti. Lo so perché lo faceva anche mio zio.”

Luciano Bianciardi<sup>1</sup>

### **Introduzione**

Se nel lontano 1956, in un breve testo ironico Luciano Bianciardi poteva ancora permettersi di scrivere sulle sofisticazioni alimentari in maniera quasi surreale e tutto sommato simpatica, oggi scorrere i quotidiani ci pone invece di fronte ad una realtà molto più seria, nella quale si moltiplicano i casi di frode e in cui unicamente la logica del profitto ad ogni costo sembra ormai guidare la produzione, non soltanto di beni industriali, ma sempre più di quelli alimentari, tanto che l'attuale scandalo cinese del latte alla melamina, scoppiato nel corso del 2008, non rappresenta altro che la punta di un iceberg dalle dimensioni inaspettate quanto colossali.

---

<sup>1</sup> Bianciardi, Luciano, 1956. “Surrogati”, in: *L'Unità*, 19.4.1956.

Per restare in territorio italiano, la serie di *scoperte* iniziate quantomeno dopo la vicenda del vino al metanolo del 1986, si ripete contrassegnando le cronache dei giornali, mese dopo mese, giorno dopo giorno, e quasi di continuo un particolare poco appetitoso viene aggiunto al mosaico delle truffe e delle adulterazioni, in qualsiasi forma esse vengano operate.

Alla luce appunto di questa realtà, è molto facile aspettarsi che un filone letterario come quello del noir si occupi o si sia già occupato della materia; ed infatti – per limitarci ad un solo esempio – ciò è avvenuto in un libro di successo pubblicato da Einaudi nel 2007<sup>2</sup>, dal titolo *Mi fido di te*<sup>3</sup>, scritto a quattro mani da Massimo Carlotto e Francesco Abate.

Scopo di questo articolo è in particolare quello di descrivere ed analizzare un testo, non tanto nei suoi aspetti letterari, quanto piuttosto di cercare di individuarne il valore quale specchio della società italiana in un preciso lasso temporale. In altri termini, nelle prossime pagine si tenterà di segnalare come un romanzo criminale possa spesso mostrarsi utile per la rappresentazione della Penisola e per l'individuazione di un'immagine il più possibile simile a quella reale. A tal fine quindi, ci si soffermerà sul valore indirettamente documentaristico del libro.

### 1. Mi fido di te

Il romanzo di Francesco Abate e di Massimo Carlotto, per molti versi, può essere ricollegato al filone del cosiddetto noir mediterraneo. Con questo termine si è soliti definire un genere letterario che ha preso le mosse sia dall'hard boiled sia dalle atmosfere di violenza gratuita e brutale del pulp. Soprattutto a partire dai tardi anni '80 a questo genere compositivo hanno aderito molti autori, tra i quali - per citarne solo alcuni - Carlo Lucarelli, Marcello Fois, Giuseppe Genna, Lorian Macchiavelli, Massimo Carlotto.



Uno degli elementi più rilevanti del filone compositivo è comunque rappresentato dalla volontà di descrivere le strutture non raramente corrotte della società contemporanea, così come le derive più o meno autoritarie di alcuni Stati europei. Per questi scrittori è inoltre

<sup>2</sup> La casa editrice Bertelsmann ha previsto per febbraio 2009 la pubblicazione della traduzione tedesca. Al momento è disponibile soltanto la foto di copertina.

In: <http://www.randomhouse.de/book/edition.jsp?edi=293277> [18.11.2008]

<sup>3</sup> Abate, Francesco/Carlotto, Massimo, 2007. *Mi fido di te*. Torino: Einaudi.

fondamentale la scelta di creare delle trame in cui suggerimenti e spunti vengono individuati nella cronaca, in processi penali ancora aperti, ma a sfumare gradualmente sono soprattutto i confini tra legalità e illegalità, tra buoni e cattivi, tra il bene ed il male. In effetti il questo noir produce quasi sempre opere di profondo pessimismo nelle quali viene analizzata la realtà attuale di globalizzazione non solo economica, ma pure criminale e mafiosa.

I romanzi del noir mediterraneo presentano perciò sempre due piani di lettura. Il primo è costituito dalla trama prettamente letteraria e di completa fantasia, mentre il secondo è quello della critica sociale che si manifesta nella volontà di additare al lettore quanto non funzioni nella nostra società, ovvero nel denunciare vizi, malcostume, corruzione, infiltrazione mafiosa e sottolineare i pericoli sempre maggiori e invasivi tipici appunto dell'età contemporanea.

Per quanto concerne la trama del romanzo qui esaminato, essa è abbastanza semplice. Luigi (Gigi) Vianello, giovane senza scrupoli, dopo un passato di spacciatore di *ecstasy* nelle discoteche del Veneto, entra contro voglia a far parte di un'organizzazione che pesca e vende in grande stile frutti di mare raccolti illegalmente nelle aree più inquinate della Laguna di Venezia.



Dopo aver denunciato anonimamente ai carabinieri i responsabili dei traffici, a causa di *attenzioni* fattesi sempre più pressanti, scappa in Sardegna dove inizia una nuova doppia vita; da una parte come esperto e grossista di ogni possibile forma di alimenti adulterati, e dall'altra (come copertura) di proprietario di uno dei migliori ristoranti cagliaritari di cibo biologico.

Questa sua nuova esistenza viene però messa in pericolo da una donna disperata, e la sua ferma decisione di ucciderla innesca tutta una serie di eventi che finiranno per riportarlo al passato. Rapito e portato a San Pietroburgo dai suoi vecchi datori di lavoro, per liberarsene una seconda volta, organizzerà un finale al topicida, con la speranza di potersi rifare una verginità, ovvero di rientrare a pieno titolo nel mondo delle truffe e delle sofisticazioni.

Il secondo piano di lettura quindi è proprio quello concernente, per buona parte, ma non totalmente, la problematica dell'adulterazione degli alimenti, così come purtroppo quasi ogni giorno i giornali ci indicano.



## 2. Il livello artistico e letterario

Come sopra accennato, al suo apparire *Mi fido di te* è stato accolto in maniera favorevole, dal pubblico quanto dalla critica. Per quanto riguarda quest'ultima però, i giudizi positivi concernevano spesso più gli aspetti connessi alla critica sociale ed alla messa alla berlina del sistema delle truffe, che non il valore letterario intrinseco al romanzo. Ad esempio La Stampa ha pubblicato una recensione molto positiva di Sergio Pent; ma a parte un breve accenno alla capacità di Carlotto di creare personaggi perfidi, il resto è dedicato appunto alla tematizzazione delle adulterazioni,

Non c'è nessun altro scrittore in Italia come Massimo Carlotto, in grado di creare personaggi tanto detestabili quanto concreti nella loro arroganza tritatutto, emblematici di uno stile di vita che ruota solo ed esclusivamente attorno al potere del dio denaro. (Pent 2008: 4)

Ad ogni modo, è certamente vero che i due autori hanno saputo dar vita ad un testo ben scritto e molto scorrevole, da leggere tutto d'un fiato. La trama poi, è alquanto precisa e sviluppata anche nelle piccole vicende parallele alla storia portante. L'ambiente marcio di una classe emergente di disonesti è quasi sempre narrato in maniera calzante. Insomma, il romanzo, anche per la sua ricchezza di senso dell'umorismo, pure nei momenti più lugubri, sa fornire una certa levità al racconto.

Da questo coro di giudizi positivi, s'è distaccato in particolare il critico Vittorio Coletti che sul periodico letterario *L'Indice*, al contrario ne ha stroncato proprio il valore letterario. Spesso a ragione, Coletti si concentra sulle manchevolezze o sulle numerose esagerazioni presenti nel libro,

Mi fido di te è un giallo, ma meglio bisognerebbe dire un nero, costruito con una tecnica efficace, ma troppo scoperta e gratuita: quella di evitare accuratamente che ci sia anche solo un momento, anche solo un personaggio non negativo, squallido, malvagio, disonesto. Tolti due semplici poliziotti di contorno [...], tutti i protagonisti del libro sono o irrimediabilmente stupidi (in particolare le donne) o radicalmente malvagi e amorali. (Coletti 2007: 12)

e analogamente soffermandosi sulla tendenza dei due autori alla scelta di facili effetti, messi in campo al fine di descrivere il male, sottolinea la ripetitività di alcune situazioni. Addirittura sempre a dire di Coletti,

A un certo punto questo libro rischia di assomigliare a un filmino pornografico, dove, dopo un po', la scena non può che ripetersi e annoiare. (Coletti 2007: 12)

e per finire, ultima stoccata,

Non basta riempire il magazzino di tutto il peggio che c'è in giro (dai Suv ai telefonini, dalla politica alla delinquenza) per farne l'appartamento tipo della vita moderna, da osservare con intelligente ripugnanza. Resta solo la ripugnanza, ma non vai troppo in là solo con gli effetti schifosi. (Coletti 2007: 12)

Senza dubbio si può condividere almeno parzialmente l'opinione del critico, soprattutto a riguardo di alcuni personaggi descritti in maniera stereotipata o forse finalizzata a provocare una facile ilarità. L'insulsaggine della prima fidanzata del protagonista, Sabrina Sambin, persa solo tra droga e tariffe telefoniche,

– Gigi, tesoro, ti faccio l'opzione del telefonino con la formula *Sport & Business*? Ricevi i video con i gol della settimana e 25500 Mms con i titoli di Borsa delle azioni da te selezionate. Tariffa *Baci Rubati Fast Provider* la sera del lunedì, giovedì, domenica. Tariffa *Donna Sempre Viva Line* all'ora di pranzo di sabato, mercoledì e martedì. Oppure l'azione *Cuore to Cuore...* (Abate/Carlotto 2007: 48)

o ancora di più la vacuità disperata di Mariuccia Sinis, la donna dapprima presa in giro e poi uccisa da Gigi Vianello, appaiono esagerate, se non gratuite<sup>4</sup>. Tralasciando comunque questi appunti, va ripetuto che *Mi fido di te* risulta globalmente godibile e in ogni caso uno dei migliori romanzi noir pubblicati negli ultimi anni in Italia.

Prima di passare a parlare del secondo piano di lettura del testo è il momento di descrivere la realtà della produzione alimentare.

---

<sup>4</sup> Al contrario tra i personaggi per così dire di contorno, molto riuscito è quello di Ilario Sambin, il padre di Sabrina, vero mago della vendita dei frutti di mare inquinati. I suoi comportamenti violenti e sanguigni ne fanno qualcosa di più di una semplice figura secondaria.

### 3. Truffe e sofisticazioni

Abate e Carlotto hanno certamente scelto una tematica ben nota al pubblico italiano. In effetti, a partire dallo scandalo del vino al metanolo del 1986 (19 morti e 15 persone che hanno perso la vista) è stato tutto un susseguirsi di inchieste della magistratura, relative a comportamenti leggeri, irresponsabili e criminali nella produzione di alimenti, in particolare quelli di uso quotidiano. La ricostruzione e il confronto di questi momenti nella realtà e nelle pagine del romanzo, possono mostrarsi di sicuro interessanti, qualora si cerchi di definire l'immagine della Penisola. Chiaramente però, sarà necessario inquadrare le vicende in un contesto più ampio, visto che nelle sofisticazioni alimentari l'Italia è solo un piccolo ingranaggio in un sistema di adulterazione operante su scala mondiale.

Secondo un rapporto di Legambiente<sup>5</sup>,

la gran parte delle produzioni italiane è sicura, controllata e di alta qualità, e per questo il nostro patrimonio agroalimentare è conosciuto e apprezzato nel mondo. (Rapporto Legambiente: 2005)

tuttavia, è stato possibile riscontrare un aumento del 21% (rispetto al 2003) delle infrazioni alimentari<sup>6</sup>. Esse sono diffuse in quasi ogni genere merceologico, ad esempio in,

Acqua e bibite, Alimenti dietetici, Carni e allevamenti, Conserve alimentari, Farine, pane e pasta, latte e derivati, mangimi e prodotti zootecnici, Olii e grassi, Prodotti ittici, Ristorazione, Salumi e insaccati, Vini e alcolici, Zuccheri e sofisticanti [...]. (Rapporto Legambiente: 2005)

A colpire l'attenzione degli italiani sono state però soltanto alcune di queste truffe ed adulterazioni, probabilmente perché avvenute in aree regionali con una lunga tradizione di frodi alla Comunità europea, o perché ad

---

<sup>5</sup> Rapporto Legambiente *Truffe a tavola 2005*, in:

[http://www.legambiente.eu/documenti/2005/0714\\_RapportoTruffeInTavola2005/0714\\_truffeintavola.php](http://www.legambiente.eu/documenti/2005/0714_RapportoTruffeInTavola2005/0714_truffeintavola.php) [18.11.2008]

<sup>6</sup> Con tale termine si intendono le sofisticazioni alimentari, ma anche reati di diverso genere come le truffe, ad esempio quella di cambiare la data di scadenza dei prodotti, allungandone così la commercializzazione, impacchettandoli di nuovo o più semplicemente contraffaccendone i timbri.

essere oggetto di scandalo erano veramente alimenti di uso quotidiano quali pane, latte, formaggio, olio d'oliva e vino. Vorrei limitarmi ora ad alcuni esempi.

L'area napoletana e soprattutto le zone controllate dalla camorra sono diventate uno dei centri italiani più importanti per le adulterazioni o semplicemente per la produzione attuata senza il minimo rispetto delle più elementari regole igieniche. All'inizio del 2008 si calcolava che almeno 400 forni illegali preparassero giorno per giorno pane, spacciato per genuino, ma che in realtà,

costa meno perché viene prodotto fuori da qualunque regola: senza igiene, senza controllo su acqua e farina. E soprattutto usando per cuocerlo ogni genere di scarto: ci sono anche vecchi infissi verniciati e cortecce di nocciole trattate con antiparassitari, che spargono nuvole tossiche sulle pagnotte. In un caso, per fortuna isolato, sono state bruciate persino delle bare dissotterrate. (Pappaianni 2008)

Nella medesima area viene commercializzato almeno il 27% del celebre e costoso aceto balsamico di Modena. Nel caso specifico esso viene prodotto però alla luce del sole dalla ditta De Nigris di Afragola che grazie ad un contenzioso giuridico ormai decennale con i produttori della città emiliana, può sostenere che Modena non sia da considerarsi come indicazione geografica, ma piuttosto come un marchio legato al tipo di produzione effettuata nella Penisola, qualsiasi sede abbia la fabbrica. Peccato però, come scrive ancora L'Espresso,

che al ristorante, nei supermarket e dal salumiere, quando aprono il borsellino per regalarsi un piccolo lusso di gola, la stragrande maggioranza degli italiani (e degli ingenui stranieri) crede davvero che l'aceto sia fatto a Modena, il Passito a Pantelleria, l'olio italiano in Italia, il Chianti nel Chianti. (Fittipaldi 2008)

Ma ciò che di certo ha colpito di più l'attenzione degli italiani è stato lo scandalo delle mozzarelle di bufala, prodotte anche in questo caso nell'area napoletana. Per molti anni allevamenti di bufale sono stati insediati sulle discariche illegali disseminate sul territorio. Il funzionamento del sistema è stato ben descritto da un *pentito* della camorra, Domenico Bidognetti, un appartenente al clan dei casalesi. Esso nasceva dal tentativo di cancellare i segni delle discariche stesse. Dopo che per alcuni decenni le organizzazioni criminali

avevano importato migliaia di tonnellate di rifiuti tossici industriali, ma anche radioattivi, da molte regioni italiane, ed averli sprofondati in località assolutamente non idonee, chiaramente senza mettere in atto alcuna misura per la difesa della falda sottostante, queste voragini nella campagna napoletana sono state ricoperte da un sottile strato di terreno, sul quale sempre la camorra ha creato allevamenti di bufale per la produzione della mozzarella. A detta dei magistrati e secondo la confessione di Bidognetti infatti,

Il ciclo veleni-bufale [...] nasce quando i casalesi decidono di [...] nascondere i rifiuti pericolosi lontano dalle discariche autorizzate. Una volta acquistato un fondo, si sfrutta al massimo l'investimento. Si scava, utilizzando la terra per i cantieri delle grandi opere. La voragine viene colmata con i detriti tossici provenienti soprattutto dal Nord. Poi si copre il tutto, occultandolo anche con pascoli e stalle. "La prima discarica abusiva fu utilizzata agli inizi del 1992, [...]. Una volta creato l'invaso questo fu interamente riempito di rifiuti e coperto con terreno per evitare che la discarica fosse individuata. Su quel terreno poco dopo è sorta un'azienda bufalina, [...]" (Fittipaldi 2008b)

Che poi le varie sostanze nocive e i fanghi chimici siano passati attraverso le radici all'erba soprastante e quindi alle bufale che la brucavano, non dovrebbe costituire una grande sorpresa. Se da una parte ciò ha creato una cosiddetta *emergenza diossina* in molti allevamenti, è però ben vero che, attraverso corruzione, bustarelle, intimidazioni e violenza aperta, ad esempio nei confronti dei veterinari incaricati dei controlli, sono stati celati anche mali apparentemente meno gravi<sup>7</sup> e probabilmente di facile soluzione, se non ci fossero stati ulteriori interessi in gioco. La pochezza e la meschinità di chi per anni ha operato per nascondere queste malattie, ha finito però - come prevedibile - col mettere in ginocchio tutto un importante settore dell'economia campana, ed è ancora troppo presto per comprendere se lo stesso riuscirà un giorno a risollevarsi dalla crisi. Miopia e stupidità camminano spesso insieme.

Un altro importante capitolo è quello relativo all'olio d'oliva quasi sempre di produzione pugliese (40% della produzione nazionale). Sempre nel 2008 le attività investigative di Carabinieri e Guardia di finanza hanno portato alla luce alcune maxitruffe. Innanzitutto, in diversi frantoi di Provincia sono stati rintracciati: olio di semi, clorofilla, coloranti, miscele spurie (Fittipaldi

---

<sup>7</sup> In molti allevamenti di bufale sono state infatti registrate delle epidemie di brucellosi.

2008), ma in particolare è stato portato alla luce un vasto commercio d'olio adulterato,

Tra il 2006 e il 2007 tre milioni 278 mila bottiglie da un litro sono state spacciate come olio "italiano", "biologico" ed "extravergine", anche se in realtà erano riempite con liquido di bassa qualità che arrivava da Spagna, Grecia e Tunisia. ( Fittipaldi 2008)

Di questa cifra incredibile i carabinieri sono riusciti a rintracciare e sequestrare nei vari supermercati due milioni di bottiglie, ma un altro milione chiaramente è finito nelle case italiane e probabilmente europee.

A ben vedere, gli scandali sono riscontrabili in ogni campo produttivo, ad esempio si può far qui riferimento alle 58 mila tonnellate di grano duro proveniente dal Canada, e contaminate da ocratossina, una sostanza nefrotossica e cancerogena prodotta da alcuni funghi, sequestrate il 23 settembre 2005 in Puglia (Semeraro 2006), o per il 2008, ai formaggi, scandalo questo nel quale è stata portata alla luce la responsabilità di ditte rinomate quali la Galbani<sup>8</sup>. In molti casi, i prodotti venduti venivano spacciati per italiani, prodotti con l'utilizzo esclusivo di latte italiano; in verità buona parte di essi provenivano da Ungheria, Romania, Bulgaria ed Albania ed erano realizzati in condizioni igienico-sanitarie e di lavorazione assolutamente in disaccordo con le regole imposte dall'Unione Europea<sup>9</sup>. In altri casi invece, la truffa consisteva nel cambiare la data di preparazione e di scadenza dei prodotti. Il procedimento era piuttosto semplice,

La mozzarella è scaduta? Non è un problema. Una passata con l'acetone e, oplà, la data scompare, e si timbra sopra quella nuova. La certosa è arrivata a fine corsa? Macchè, è ancora buona: basta cancellare giorno, mese e anno con l'alcol, e stampare sulla confezione cifre posticce. Ora sì è pronta per negozi e supermercati. Lo stesso trattamento è riservato a ricotta, provolone, caciotta, pecorino, salame e mortadella. (Berizzi 2008: 1)

---

<sup>8</sup> Nel caso specifico importanti sono stati i risvolti europei, dato che questi prodotti caseari sono stati distribuiti per un lungo periodo anche in Germania e soprattutto in Baviera. Si veda: Redazione, 2008. "Scandalo del formaggio. Polemiche in Baviera dopo la clamorosa scoperta", in: *La Stampa*, 8.7.2008.

<sup>9</sup> Foschini, Giuliano, 2008. "Dal ragù cinese al latte rumeno ecco il business dei cibi taroccati", in: *La Repubblica*, 2.4.2008, 5.

oppure i metodi applicati erano ancora meno appetitosi e consistevano in un cosiddetto *lifting* del formaggio. In pratica nella truffa in cui era coinvolta la Galbani, il formaggio scaduto ed avariato veniva venduto ad un'azienda (la Tradel), perché venisse "bonificato", cioè reso presentabile mischiandolo con del prodotto fresco (Berizzi 2008: 1).

Chiaramente in uno dei più grandi Paesi produttori mondiali d'uva, non potevano mancare gli scandali relativi al vino adulterato. Nel corso degli ultimi anni, almeno due casi di estrema rilevanza hanno raggiunto le pagine dei quotidiani. Nel primo s'è trattato in effetti di un *semplive* falso in etichetta, mentre nel secondo di sofisticazione pura e semplice, attuata oltre a tutto in maniera estremamente pericolosa per la salute del consumatore.

A figurare tra gli indagati sono stati due tra i vini più rinomati della produzione italiana Docg: il Brunello di Montalcino ed il Chianti. Secondo le accuse dei magistrati, il Brunello (del 2003), vino che per legge può essere fatto solamente con la qualità Sangiovese, sarebbe stato tagliato almeno al 20% con altre qualità di origine francese: Merlot, Cabernet Sauvignon, Petit Verdot, Syrah. La ragione di tale pratica era motivata dall'insufficiente quantità disponibile sul mercato di Sangiovese, e dalla volontà di ammorbidire il gusto forte del Brunello, in particolar modo per la clientela americana (Fittipaldi 2008). Quasi analoga risulta l'accusa al Chianti classico, tagliato illegalmente con il Montepulciano d'Abruzzo (Fittipaldi 2008).

Ben più grave è stato però l'ennesimo scandalo del vino scoperto in Puglia. Nel caso specifico, l'adulterazione era totale, visto che in circa 70 milioni di litri prodotti, soltanto un 20-30% era rappresentato da uva. Il resto era costituito invece da un terribile miscuglio di,

Acqua, concimi, fertilizzanti, zucchero, acidi. Sì, acidi: usati per mimetizzare lo zucchero vietato per legge. L'acido cloridrico e l'acido solforico vengono utilizzati per "rompere" la molecola dello zucchero proibito (il saccarosio) e trasformarlo in glucosio e fruttosio, legali e normalmente presenti nell'uva. Un metodo che consente così di sfuggire ai controlli. Risultato: da una normale analisi non emergerà la contraffazione. [...]. L'acido cloridrico, comunemente chiamato acido muriatico, può provocare profonde ustioni se finisce sulla pelle, se ingerito è devastante. (Tessadri 2008)

Con questo metodo le venti ditte incriminate<sup>10</sup> potevano rifornire vari supermercati di vino a basso costo (dai 70 centesimi ai 2 euro al litro).

In quello che è il doppio piano di lettura del noir italiano, tali situazioni in sé purtroppo non nuove, sono entrate a far parte del romanzo di Abate e Carlotto, che hanno saputo servirsene per dar vita ad un lavoro di forte critica agli aspetti perversi del nostro sistema produttivo.

#### 4. Il secondo livello: la descrizione e la critica sociale

Senza dubbio questo romanzo va fatto rientrare nel filone del noir mediterraneo, dato che in esso possiamo individuare un doppio piano di stesura e di lettura; d'altra parte poi, sempre tipico del filone compositivo, al lettore permane una sensazione duratura di preoccupazione, impotenza, se non di disperazione. Il racconto di vicende violente viene saldato e contrapposto alla critica aperta e puntuale ad una società povera di riferimenti forti. *Mi fido di te* si rivela quindi uno specchio fedele della società italiana insoddisfatta ed involgarita. Ulteriori elementi del genere sono poi, la presenza di personaggi *border line* quali il protagonista Gigi Vianello<sup>11</sup>, moralmente spregevole ma con un fondo di irresistibile simpatia. Inoltre, sempre connesso al filone letterario, va annoverata l'assenza d'una netta separazione tra il bene e il male; tutto sfuma ed anche tra i personaggi positivi, corruzione e carrierismo sembrano farla da padrone.

Dagli autori non viene offerta al lettore una chiara condanna morale del male, viene fornito piuttosto l'invito a meditare sui mutamenti epocali della nostra società nel periodo della globalizzazione, così come al trarne delle conclusioni personali.

I blocchi tematici selezionati da Abate e Carlotto sono sì per buona parte connessi alle sofisticazioni e alle truffe<sup>12</sup>, ma in verità non solo. A trovare rappresentazione è tutta una nazione che come già detto, ha perso i valori forti e non di rado è caduta in un puro e semplice nichilismo diffuso in ogni ceto. Per soffermarci su alcune tematiche, si può affermare che gli autori

---

<sup>10</sup> Otto ditte pugliesi e siciliane e dodici di alcune Province del Nord e del Centro (Brescia, Cuneo, Alessandria, Bologna, Modena, Verona e Perugia).

<sup>11</sup> Il personaggio di Gigi Vianello ha innegabili punti di contatto con uno dei più riusciti della carriera di Massimo Carlotto, ovvero il Giorgio Pellegrini di *Arrivederci amore, ciao*.

<sup>12</sup> Se molti degli scandali reali descritti nelle pagine sopra erano posteriori alla pubblicazione del romanzo, bisogna però dire che da tempo molti di essi erano per così dire nell'aria, ed in alcuni casi sono scoppiati proprio come erano stati immaginati da Abate e Carlotto (in particolar modo nel caso relativo all'adulterazione del vino).



hanno posto l'accento su una società che soprattutto dopo il passaggio dalla Lira all'Euro, ha sempre più difficoltà ad arrivare alla fine del mese,

C'era un programma alle 21, [...] un telefilm su un gruppo di sopravvissuti precipitati con un aereo, e salvi per miracolo, su un'isola deserta, o quasi deserta. [...] Durava mezz'ora più la pubblicità, a settimana. Ma quella giungla e quelle insidie non erano nulla davanti al bosco fitto e nero in cui si ficcava un'intera famiglia all'inizio del mese, trenta giorni su trenta, ventiquattro ore su ventiquattro (e senza pausa réclame), armata solo di una busta paga in tasca. (Abate/Carlotto 2007: 13)

e quindi in altri termini, ci troviamo in presenza di una popolazione impoverita, all'interno della quale molti giovani sono costretti a vivere in forme di totale precariato in cui, combattuti tra le difficoltà economiche di ogni giorno, ad esempio si rivela remota la possibilità di formare una famiglia, per tacere anche soltanto delle fantasie fallaci e irraggiungibili connesse all'acquisto di un appartamento,

In città i prezzi erano decollati al massimo e le giovani copie col cavolo che si potevano permettere un trivani in centro. Avrebbero dovuto accendere mutui che avrebbero finito di pagare, forse, i loro pronipoti, o sperare in una botta di culo al superenalotto. Gli appartamentoini nei paesetti dell'hinterland erano il prodotto che faceva al caso loro. [...] Poco importava se i muri erano in carta velina e il rumore dello sciacquone del quarto piano si sarebbe sentito cristallino al primo come se fosse arrivato dal bagno affianco. (Abate/Carlotto 2007: 75)

Una realtà questa dalla quale, non solo a detta degli autori del romanzo, troppi cercano di sfuggire incamminandosi verso forme di paradisi artificiali o quantomeno ritagliandosi momenti in cui ottundere la mente anestetizzando le preoccupazioni per il futuro e la mancanza di prospettive. In questo senso in *Mi fido di te* sono considerevoli le descrizioni e le considerazioni sulla realtà virtuale creata dai telefonini, una vera illusione in cui i rapporti indiretti sostituiscono quelli reali, fornendo appunto ad una generazione l'illusione d'essere parte attiva d'una comunità di amici e di conoscenti, mentre ciò si rivela solamente un alibi di fronte al vuoto.

Analogamente la discoteca, con il diffuso e quasi correlato abuso di alcool e di sostanze stupefacenti, si trasforma nella metafora del trascinare

stancamente la propria esistenza nelle difficoltà della settimana, per poi annegarle il sabato in facili forme di oblio,

– Ormai fanno tutti così. La vecchia figura del tossico da siringa che ti chiede l'elemosina è in via di estinzione. I nostri giovani vogliono solo avere qualcosa che li faccia star bene una notte perché il resto della settimana devono farsi il mazzo sui libri o nelle fabbriche. (Abate/Carlotto 2007: 35-36)

e d'altra parte anche per chi si vuole distaccare da questo mondo rimane poco, oppure riemerge in modo sbagliato la spiritualità, ben visibile nel ritorno alla religione attraverso il proliferare di gruppi e sette, che secondo gli autori non rappresentano altro che un passaggio da una droga ad un'altra sostanza stupefacente,

Babbei di ogni razza e di ogni età, ma soprattutto giovani delusi dai paradisi artificiali e in cerca di un paradiso eterno. Stufi di ecstasy e cocaina, sesso sfrenato e consumismo convulso, avevano riscoperto una vecchia formula: la fede come miglior droga. (Abate/Carlotto 2007: 67)

Le indicazioni più preziose del romanzo rimangono però quelle relative alle adulterazioni. Gli autori hanno saputo descrivere in maniera precisa, ma soprattutto scientificamente corretta, alcune delle frodi alimentari, ed in alcuni casi anche a prevederle. Data la concisione di questo articolo, mi limiterò a soltanto tre esempi.

Ormai da decenni è nota la pericolosità dei frutti di mare raccolti in aree inquinate. Così come già rivelato ad esempio dalle inchieste del giudice Felice Casson, gli autori spiegano il funzionamento di questa pericolosissima truffa ai danni del consumatore, evidenziando come essa sia più semplice di quanto ci si possa immaginare,

Il vero business erano le vongole veraci. I pescherecci della cooperativa andavano a raccogliere nelle zone più inquinate della Laguna di Venezia come quella immediatamente adiacente alle industrie chimiche, circondata da decine di cartelli che vietavano la pesca in ogni sua forma. Dato che era attività illecita, [...] i centri di stabulazione e le ditte che acquistavano il prodotto per rivenderlo in tutto il territorio nazionale legalizzavano le vongole attraverso fatture e controlli sanitari

fasulli. La cooperativa aveva a disposizione un tratto di laguna che prevedeva un piano di produzione annuo di novantamila chili, ma con quel trucchetto arrivava a un milione e mezzo. (Abate/Carlotto 2007: 51)

ma decisamente la volontà di Abate e Carlotto di denunciare le frodi culmina nella descrizione dei metodi utilizzati da produttori senza scrupoli per adulterare i vini, sia quelli di qualità come il Chianti sia quelli assolutamente fasulli, e un'inchiesta del 2008 confermerà le previsioni e le illazioni dei due autori,

Ma il vino che piazzavo ad ettoltri attraverso la mia rete di vendita mi faceva guadagnare molto di più. Mi ero comprato una palazzina con il Chianti Docg. Secondo l'etichetta doveva essere il frutto di vigneti delle campagne senesi che, in realtà, esistevano solo sulla carta. Il vino veniva dalla Puglia, dall'Abruzzo, dalla Sicilia e dalle Marche ed era imbottigliato, questo sì, da note aziende toscane. Poi erano arrivati i Nas e la guardia di finanza [...]. Dopo un mese di magra mi ero rimesso in pista con aziende del Veneto e del Friuli che non avevano mai spremuto un solo acino d'uva, ma sull'etichetta il vino era garantito [...]. In seguito mi ero collegato a un tizio del Salento che riusciva a offrire un prodotto a bassissimo costo nonostante la bottiglia di vetro e il tappo di sughero, ma di vino vero c'era solo il dieci per cento, il resto era acqua, zucchero e fertilizzanti. La gente capiva poco di vino ma lo comprava lo stesso perché una tavola senza la sua bella bottiglia fa tristezza. Al supermercato guardava il prezzo e se l'etichetta era carina. (Abate/Carlotto 2007: 83-84)

Infine, ma anche questa non è novità, il romanzo ci dà una descrizione molto calzante di come prodotti avariati, possano ritrovare una loro rinascita, e se nel 2008 sotto i riflettori sarà il formaggio, anche per i prodotti a base di uova le possibilità mostrate sono quelle tra le meno appetitose, ma purtroppo utilizzate notoriamente dagli imprenditori senza scrupoli,

Il rosso si riposizionò sulle nostre teste, e il bambino iniziò a scartare una merendina. Gli sorrisi.

“Mangia, bimbo bello, mangia”, pensai.

Avevo riconosciuto la confezione. Il produttore era un mio cliente. Ogni mese lo rifornivo di alcuni quintali di ovoprodotto. Proveniva da

una ditta di riciclaggio di rifiuti del torinese che, invece di smaltire uova ammuffite, rotte, invase da parassiti, le ripuliva alla buona della putrescina e della cadaverina e la trasformava in una poltiglia confezionata in comodi bidoncini da cinque chili, pronti per essere versati nelle impastatrici delle industrie dolciarie. E non doveva essere cattiva dato il gusto con cui il bambino ora addentava la merendina con un'avidità da adulto, senza lasciare che neppure una briciola cadesse fra i sedili. (Abate/Carlotto 2007: 4)

Ancora una volta quindi, il noir mediterraneo s'è dimostrato capace di richiamare l'attenzione dei lettori sulla realtà della nostra società, fornendocene un'immagine terribilmente autentica, ovvero uno specchio attendibile e preoccupante, che al tempo stesso ha il pregio di richiamare la nostra attenzione sul mondo che ci circonda, senza troppi allarmismi, ma con l'esortazione non banale al tenere gli occhi bene aperti.

### Bibliografia

- Abate, Francesco, 2006. *Getsemani*. Milano: Frassinelli.
- Abate, Francesco/Carlotto, Massimo, 2007. *Mi fido di te*. Torino: Einaudi.
- Abate, Francesco, 2008. *Così si dice*. Torino: Einaudi.
- Berizzi, Paolo, 2008. "Così i formaggi scaduti tornano freschi sui banchi", in: *La Repubblica*, 2.4.2008.
- Carlotto, Massimo, 1995. *La verità dell'Alligatore*. Roma: Edizioni e/o.
- Carlotto, Massimo, 1997. *Il mistero di Mangiabarche*. Roma: Edizioni e/o.
- Carlotto, Massimo, 1999. *Nessuna cortesia all'uscita*. Roma: Edizioni e/o.
- Carlotto, Massimo, 2000. *Il corriere colombiano*. Roma: Edizioni e/o.
- Carlotto, Massimo, 2001. *Arrivederci amore, ciao*. Roma: Edizioni e/o.
- Carlotto, Massimo, 2002. *Il maestro di nodi*. Roma: Edizioni e/o.
- Carlotto, Massimo, 2004. *Niente, più niente al mondo*. Roma: Edizioni e/o.
- Carlotto, Massimo, 2005. *L'oscura immensità della morte*. Roma: Edizioni e/o.
- Carlotto, Massimo, 2006. *La terra della mia anima*. Roma: Edizioni e/o.
- Carlotto, Massimo/Videtta, Marco, 2007. *Nordest*. Roma: Edizioni e/o.
- Carlotto, Massimo/Igort/Tuveri, Igor, 2007. *Dimmi che non vuoi morire*. Milano: Mondadori.
- Coletti, Vittorio, 2007. "Mi fido di te", in: *L'Indice*, 5.7.2007.

- Fittipaldi, Emiliano, 2008. "Nel Brunello c'è il tranello", in: *L'espresso*, 3.4.2008.
- Fittipaldi, Emiliano, 2008b. "Bufale e camorra", in: *L'espresso*, 11.9.2008.
- Longoni, Fabio, 2003. „Massimo Carlotto e il successo del noir mediterraneo“, in: *Quo Vadis Romania?* 22, 47-58.
- Longoni, Fabio, 2005. „Milano: immagine e trasfigurazione. La città lombarda nella produzione noir“, in: Cichon, Peter/Czernilofsky, Barbara/Tanzmeister, Robert/Hönigsperger, Astrid, (Hgg.), 2005. *Entgrenzungen. Für eine Soziologie der Kommunikation. Festschrift für Georg Kremnitz zum 60. Geburtstag*. Wien: Edition Praesens, 477-491.
- Longoni, Fabio, 2005. „L'immagine della società italiana nella produzione teatrale di Massimo Carlotto“, in: *Quo Vadis Romania?* 26, 10-21.
- Pappaianni, Claudio, 2008. "Pane e camorra", in: *L'espresso*, 3.4.2008.
- Pent, Sergio, 2007. „La tavola questa discarica“, in: *La Stampa*, Tuttolibri, 28.4.2007.
- Semeraro, Daniele, 2006. "Cozze inquinate e grano tossico ecco le frodi consumate a tavola", in: *La Repubblica*, 14.7.2006.
- Tessadri, Paolo, 2008. "Benvenuti a Velenitaly", in: *L'espresso*, 3.4.2008.

#### Fonti internet

- <http://www.massimocarlotto.it>
- <http://www.corriere.it>
- <http://www.repubblica.it>
- <http://www.lastampa.it>
- <http://espresso.repubblica.it>
- <http://www.legambiente.eu>
- <http://www.legambienteonline.it>

# QVR

Quo vadis, Romania?  
Romanistik-Verein

Rest-  
exemplare!

<http://www.univie.ac.at/QVR-Romanistik/>

## Themen:

- Nr. 6, Jg. 1995: Landeswissenschaften in der Romanistik: Praxis-Probleme-Perspektiven
- Nr. 9, Jg. 1997: Lateinamerika aktuell – Zur Erinnerung an Susi Eßmeister
- Nr. 14, Jg. 1999: luso-brasilianidade, italianità, francité, romanitate: Konzepte kollektiver Identität in Diskussion
- Nr. 15/16, Jg. 2000: Erinnern und Vergessen – nationale Gedächtnisorte in der Romania
- Nr. 17, Jg. 2001: Exil in/aus der Romania – Beispiele aus dem 20. Jahrhundert
- Nr. 18/19, Jg. 2001/02: Deutschsprachige Rumänistik heute: Gesellschaft – Sprachen – Literaturen
- Nr. 20, Jg. 2002: Sprache im Raum
- Nr. 22, Jg. 2003: 20. Wochenendseminar in Payerbach
- Nr. 23, Jg. 2004: Sprachen im Recht?
- Nr. 24, Jg. 2004: Die Sprachen der Avantgarde
- Nr. 25, Jg. 2005: Politische Semantik in der Romania – Das Besetzen von Begriffen und Räumen
- Nr. 26, Jg. 2005: Kriminalromane – Von der Trivilliteratur zur konsekrierten Literatur
- Nr. 27, Jg. 2006: Zwischen Postkolonialismus und Selbstbestimmung: Mehrsprachigkeit und Sprachenpolitik im heutigen Afrika
- Nr. 28, Jg. 2006: Grenzenlose Wissenschaft – Arbeiten zwischen Philologie und Soziologie
- Nr. 29, Jg. 2007: Neue Herausforderungen für die Romanistik. Bilanz der ECTS-Folgetagung in Aachen
- Nr. 30, Jg. 2007: Beiträge zur Sozialgeschichte von Sprachen
- Nr. 31, Jg. 2008: Neue Minderheiten in der Romania

Inhaltsverzeichnisse siehe Homepage:  
<http://www.univie.ac.at/QVR-Romanistik/>