



# Historisches Wörterbuch der Rhetorik

Herausgegeben von Gert Ueding

Redaktion:

Gregor Kalivoda  
Franz-Hubert Robling  
Thomas Zinsmaier  
Sandra Fröhlich

Band 9: St–Z

---

*Sonderdruck*

ISBN 978-3-68100-2 (Gesamtwerk)

ISBN 978-3-68109-5 (Bd. 9: St–Z)

---



Max Niemeyer Verlag  
Tübingen 2009



d. Diaristischen, in: H. Gold, C. Holm u. a. (Hg.): @bsolut privat? Vom T. zum Weblog (2008) 10–50, hier 14. – 15 Schönborn [10] 59. – 16 ebd. 284. – 17 ebd. 5. – 18 ebd. 284. – 19 ebd. – 20 ebd. 3. – 21 J.K. Lavater: Geheimes T. (1771), Repr. (Auszug), in: ders.: Unveränderte Frg. aus dem T. eines Beobachters seiner Selbst ..., bearb. v. Ch. Siegrist (1978) Anhang 6. – 22 ebd. 13. – 23 J.K. Lavater: Unveränderte Frg. aus dem T. eines Beobachters seiner Selbst ... (1773) [21] XIII. – 24 Magazin zur Erfahrungs-Seelenkunde 7 (1789), in: K.Ph. Moritz: Die Schr. in 30 Bdn., hg. v. P. u. U. Nettelbeck, Bd. 7 (1986) 209–228, hier 209. – 25 ebd. – 26 ebd. – 27 ebd. 224 [Hervorhg. i. O.]. – 28 ebd. – 29 ebd. [Hervorhg. i. O.]. – 30 M. Brink: Ich schreibe, also werde ich. Nichtigkeitserfahrung u. Selbstschöpfung in den T. von Marie Bashkirtseff, Marie Lenéru u. Catherine Pozzi (1999) 101. – 31 ebd. – 32 ebd. 113. – 33 vgl. G. Neumann: Wahrnehmungswandel um 1900. Harry Graf Kessler als Diarist, in: ders., G. Schnitzler (Hg.): Harry Graf Kessler: Ein Wegbereiter der Moderne (1997) 47–107, hier 67. – 34 H. Graf Kessler: Das T. 3. Bd. 1897–1905, hg. v. C. Schäfer u. G. Biedermann (2004) 318. – 35 J. Schuster: «Wellenschlag der Oberfläche». Harry Graf Kesslers T. vor dem Ersten Weltkrieg, in: Jb. d. dt. Schillerges. 50 (2006), 355–374, hier 374. – 36 ebd. 372. – 37 Schnitzler: T. 1917–1919, hg. v. W. Welzig (Wien 1985) 173. – 38 Th. Mann: T. 1949–1950, hg. v. I. Jens (1991) 255 [Hervorhg. i. O.].

#### Literaturhinweise:

M. Jurgensen: Das fiktionale Ich. Unters. zum T. (1979). – R.-R. Wuthenow: Europ. T. Eigenart, Formen, Entwicklung (1990). – G. Guntermann: Vom Fremdwerden der Dinge beim Schreiben. Kafkas T. als literarische Physiognomie des Autors (1991). – M. Wagner-Egelhaaf: «Anders ich» oder: Vom Leben im Text. Robert Musils T.-Heft 33, in: DVjs 65 (1991) 152–173. – N. Miller: Rechenschaft vor dem Augenblick. Das europ. T. um die Jahrhundertwende, in: Sprache im techn. Zeitalter 30 (1992) H. 123, 275–290. – D.G. Daviau (Hg.): Österr. Tagebuchschreiber (Wien 1994). – U. Geitner: Zur Poetik des T., in: H.-J. Schings (Hg): Der ganze Mensch. Anthropol. u. Lit. im 18. Jh. (1994) 629–659. – A. Rother: «Vielleicht sind es Tenöre». Kafkas lit. Erfindungen in den frühen T. (1995). – R. Langford, R. West (Hg.): Diaries in European Literature and History (Amsterdam u. a. 1999). – J. Le Rider: Kein Tag ohne Schreiben. Tagebuchlit. der Wiener Moderne (Wien 2002). – M. Heinrich-Korpys: T. u. Fiktionalität. Signalstrukturen des lit. T. am Bsp. der T. von Max Frisch (2003). – S. Schönborn: Art. «T.», in: RDL<sup>3</sup>, Bd. 3, 574–577. – A. Dusini: T.: Möglichkeiten einer Gattung (2005). – S. Markewitz: Das Schweigen. Tautologizität in Kafkas T. (2006).

J. Schuster

→ Authentizität → Autobiographie → Bericht → Biographie → Confessio → Ephemeriden → Geschichtsschreibung → Gesta → Glaubwürdige, das → Herrscherlob → Historia → Hypomnema → Kommentar → Selbstüberredung

**Talkshow** (engl. talk show, chat show; frz. causerie radiodifusé/télévisé; tête à tête radiodifusé/télévisé; entretien radiodifusé/télévisé; ital. talk show)

A.I. Def. – II. Typologie. – III. Talkshow und Rhetorik. – 1. Medialrhetorische Aspekte. – 2. Oratortheoretische Aspekte. – B. Historische Entwicklung.

**A.I. Definition.** Der Begriff «T.» bezeichnet ein Sendeformat der elektronischen Massenmedien, das überwiegend aus einem Gespräch besteht. Zu den Merkmalen der T. gehört, daß (1) einer oder mehrere Moderatoren gesprächsleitende Funktion einnehmen und durch die Sendung führen, daß (2) Gesprächspartner und Themen von Sendung zu Sendung variieren, daß (3) das Gespräch redaktionell nach einem bestimmten Strukturschema vorbereitet ist und regelmäßig vor einem anwesenden Publikum als Face-to-face-Interaktion inszeniert ist, daß (4) die Sendung in gleicher Konzep-

tion mit gleichmäßiger Häufigkeit auf einem festen Sendepfad ausgestrahlt wird, daß (5) Produktion und Ausstrahlung meistens zeitnah beieinander liegen und daß (6) die T. meistens Informations- und Unterhaltungselemente kombiniert («Infotainment»-Prinzip). [1] Obwohl auch ausschließlich in Face-to-face-Situationen verbleibende T. existieren [2], wird der Begriff primär für im Radio, im Internet und v. a. im Fernsehen ausgestrahlte Sendungen verwendet.

Als medial inszeniertes Gespräch rückt die T. in die Nähe anderer dialogischer Textsorten der elektronischen Massenmedien. Im Gegensatz zum *Interview* gibt die T. den befragten Gästen durch den (scheinbar) spontaneren, zwangloseren und weniger strikt reglementierten Gesprächsverlauf, der aber dennoch einer formatspezifischen Choreographie gehorcht, mehr Raum zur Selbstinszenierung. [3] Und im Gegensatz zur sachbezogenen *Diskussion* dient die T. «weniger der argumentativen Themenbehandlung als der Selbstdarstellung der Protagonisten.» [4] Aufgrund der Apostrophierung verschiedenster Programmangebote mit dem publikumswirksamen Etikett «T.» und der Existenz zahlreicher Mischformen ist eine eindeutige Abgrenzung der T. zu benachbarten Formaten der elektronischen Massenmedien in der Praxis jedoch nicht immer möglich. [5] Versuche, das aus dem Amerikanischen übernommene Lehnwort «T.» (im britischen Sprachraum dominiert *chat show*) einzudeutschen (z.B. «Gerede-Schauen», «Plauderei-Schau»), konnten sich nicht durchsetzen. [6]

**II. Typologie.** Die Vielfalt und Heterogenität existierender T. und das Aufkommen immer neuer Realisierungsformen erschweren auch die Entwicklung einer konsistenten, zeitlos-universellen Typologie. [7]

Ausgehend von zwei Typisierungsparametern – den von Kommunikatorseite einkalkulierten Publikums-motiven bzw. -reaktionen und den Inhalten –, gelangt Plake [8] zu einem neun T.-Typen umfassenden Schema:

Reaktion \ Inhalt	Intellektuelle Anregung, aggressive Erregung	Eskapismus, projektive Identifikation	Versöhnung, Mitleid, Lebenshilfe
Politik	1	2	3
Persönlichkeit	4	5	6
Intimität	7	8	9

Abb. 1: Neunfelderschema nach Plake (1999, 37)

Bei den Typen 1, 5 und 9 handelt es sich um drei von Plake als idealtypisch determinierte T.-Formen: die *Debatten-Show*, die *Personality-Show* und die *Bekennnis-Show*. Die *Debatten-Show* fokussiert politische und andere Themen öffentlichen Interesses, die Gäste aus unterschiedlichen Bevölkerungsschichten in einem simulierten demokratischen Diskurs besprechen. Das Verfolgen dieses Gesprächs kann beim Publikum die Freude am engagierten Streit befriedigen oder die Überprüfung bzw. Bildung eigener Positionen stimulieren. Die *Personality-Show*, in deren Zentrum die Biographie oder Tätigkeit von meist prominenten Gästen steht, bietet dem Publikum die Möglichkeit, sich in das Leben anderer zu versetzen, sich mit ihnen zu identifizieren, dem eigenen Alltag zu entfliehen. In der *Bekennnis-Show* werden als intim empfundene, emotional beladene, gesellschaftlich tabuisierte Themen von meist aus unter-

privilegierten Schichten stammenden Gästen sowie Experten verhandelt. Das Publikum kann sich von den offenen Emotionen anstecken lassen, sich mithilfe der dargelegten Probleme über eigene Alltagsorgen hinwegtrösten oder die Lösungsvorschläge der Experten zur Bewältigung eigener Probleme heranziehen.

Von nur einem T.-Merkmal, dem Gesprächscharakter, ausgehend, differenziert Semeria [9] zwischen am Bekenntniswert der Aussagen ausgerichteter *Confessional-* bzw. *Bekennnis-T.* und am konfrontativen Potential der Aussagen orientierter *Confrontational-* bzw. *Konfro(niations)-T.*

**III. Talkshow und Rhetorik.** Als Genre, in dessen Zentrum ein Face-to-face-Gespräch steht, das immer mit Blick auf die massenmediale Vermittlung geplant und geführt wird, bietet die T. zahlreiche Ansatzpunkte für klassische Fragestellungen der Rhetorik. Die deutlichen Differenzen zur klassischen Situation des Redners erfordern eine eigene Betrachtungsweise, die das tradierte, für Monolog und unvermittelte Face-to-face-Kommunikation entwickelte Lehrgebäude transzendiert. Um erfolgreiche dialogische Kommunikationsverfahren der T.-Oratoren, deren Umgang mit dem medien-spezifischen Inszenierungskomplex oder andere rhetorisch interessante Phänomene der T. aus der Analyse- und Produktionsperspektive in den Blick nehmen zu können, müssen die Ansätze moderner Forschungszweige der Rhetorik (Gesprächs-, Medien-, Radio-, Fernseh-, Internet-Rhetorik) aufgegriffen werden. Dabei ließe sich unter Berücksichtigung T.-bezogener Theorieangebote benachbarter Disziplinen (v.a. *Gesprächslinguistik*, *Medienwissenschaft*) eine umfassendere *Rhetorik der Talkshow*, die bislang noch aussteht, ausarbeiten.

**1. Medialrhetorische Aspekte.** Typologisch ist die T. der sekundärmedialen Kommunikation zuzuordnen [10], wobei verschiedene Kommunikationskreise differenziert werden müssen [11]: Bei Fernseh- und Internet-T., seltener Radio-T., findet das Gespräch zwischen Moderator und Gästen (*innerer Kreis*) meist vor einem raumzeitlich kopräsenten Publikum (*mittlerer Kreis*) statt, das häufig – z.B. durch Zwischenfragen – auf den Gesprächsverlauf Einfluß nehmen kann und schon im Moment der Textproduktion dessen Rezeption formuliert. [12] Dieses Präsenzpublikum ersetzt das eigentliche, raumzeitlich abwesende, disperse Publikum (*äußerer Kreis*), dem auf diese Weise die Spontaneität und Live-Atmosphäre der primärmedialen, d.h. direkten, unvermittelten Face-to-face-Situation als intensive Präsenzerfahrung simulativ erlebbar gemacht wird; eine noch kompliziertere Konstellation entsteht, wenn sich das räumlich abwesende Publikum via Telefon, E-Mail etc. live in das T.-Gespräch einschalten kann. [13]

Diese komplexe Kommunikationskonstellation verlangt von den einzelnen T.-Oratoren, d.h. den im inneren Kreis agierenden, direkt am Gespräch Beteiligten (Moderator, Gäste) nicht nur ein auf die situative Kommunikation bezogenes Handlungskalkül. Sie müssen immer auch die Gesetze und Spielregeln der sekundären Medialisierungswelt in ihr rhetorisches Kalkül einbeziehen. So ist bspw. bei Fernseh-T. derjenige, der sich im Face-to-face-Gespräch gegenüber seinen Mitsprechern durchsetzt und im Bewußtsein des Studiopublikums Präsenz erreicht, nicht zwangsläufig derjenige, der auf den Bildschirmen als erfolgreicher Kommunikator präsent ist. [14] Die Situationsmächtigkeit, die rhetorische Interventionspräsenz des T.-Orators ist stets den Ent-

scheidungen externer Interventionsgrößen (Ton- und Bildregie, Redaktion etc.) unterworfen, welche bspw. die auszustrahlenden Gesprächssequenzen und/oder Bildausschnitte festlegen und zusammen mit separat produzierten optisch-akustischen Kodes und Texturen (Trailer, Inserts, Musik- und Filmeinspielungen etc.) zum Gesamtprodukt T. montieren. [15] Auch wenn er das «durch die Doppelmedialisierung erzeugte Problem bloßer Sekundärpräsenz» nicht lösen kann, muß der T.-Orator immer «den gesamten Bedingungskontext moderner Medialsysteme als Frage der adäquaten rhetorischen Mittel medienbedingter Art» in sein operatives Kalkül einbeziehen. «Damit ist das rhetorische Kalkül primärer Kommunikation nicht völlig erledigt, aber es wird eingebettet in ein Kalkül sehr viel komplexerer Art.» [16]

**2. Oratortheoretische Aspekte.** Der T.-Moderator (auch: «Gastgeber», «Talkmaster», «Host») ist zentrale Identifikationsfigur und häufig Namensgeber einer T., «dessen Ausstrahlungskraft und rhetorisch-psychagogisches Geschick den Erfolg und den Charakter der jeweiligen T. [...] prägen.» [17] Im Gespräch ist er der dominante Teil, die lenkende Instanz, in der rhetorischen Nomenklatur: der situationsmächtig eingestellte, dezisive und direktive strategische Kommunikator [18], der verschiedene soziale Handlungsrollen einnimmt (z.B. Vertreter seiner Institution, Gastgeber, Vertreter der Rezipienten). [19] Im Verein mit Redaktion und Regie ist er qua Amt nicht nur organisierendes und steuernde Instanz für den Gesprächsablauf des inneren Kommunikationskreises, sondern auch Vermittler zwischen den verschiedenen Kreisen. [20] Während der Moderator in den stark ritualisierten Phasen der *Eröffnung* und *Beendigung* insbesondere die äußeren Kommunikationskreise anspricht [21], richtet er sich in der Spontaneität suggestierenden, i.d.R. jedoch redaktionell exakt durchgeplanten *Kernphase* primär an die im Studio Anwesenden [22], denen er das Rederecht erteilt. In dieser Phase kennzeichnet sich erfolgreiche Gesprächsführung für den Moderator besonders durch eine geschickte Fragetechnik, die bei den Gästen die erwünschten (meist vorab bekannten) Antworten und Reaktionen provoziert; hierfür kann er sich verschiedener Strategien der Imageprotektion, -bedrohung oder -verletzung bedienen. [23]

Die T.-Gäste, die aufgrund der asymmetrischen Kommunikationssituation die Sprechrolle zugeteilt bekommen, befinden sich i.d.R. in einer reaktiven Position: in narrativen und/oder (pseudo-)argumentativen Beiträgen beantworten sie die Fragen des Moderators und bedienen sich (bei akuter Imagebedrohung oder -verletzung) verschiedener Strategien des Konterns (z.B. Handlungsrechtfertigung) [24] – immer mit dem Ziel, die anderen Gesprächsteilnehmer und das Publikum für sich zu gewinnen und von ihrer Person, ihrem Produkt, ihrer Position zu überzeugen. [25] Fley [26] differenziert vier Gast-Typen: (1) TV-Prominenz (Schauspieler, Musiker, Sportler etc.), (2) Gäste aus den Bereichen Wirtschaft und Politik, (3) Experten (Wissenschaftler, Psychologen etc.) sowie (4) Normalbürger (unbekannte bzw. weniger bekannte, vom Thema der Sendung persönlich Betroffene oder 'Originale' mit ungewöhnlichen Hobbys, Berufen, Neigungen etc.). Für die Gäste aus den ersten drei Gruppen, besonders die prominenten, bietet ein T.-Auftritt eine attraktive Möglichkeit, ihr Image zu konsolidieren bzw. zu verbessern und an Popularität, an Einfluß zu gewinnen, denn «[d]erjenige, der sich in [T.-]Gesprächen gut darstellen, [...] gut durchset-

zen kann, wird Einfluß hinzugewinnen. [...] Auch die Umkehrung trifft zu. Macht und (verbale) Selbstdarstellung gehören zusammen und bedingen sich wechselseitig.» [27] Weniger bekannte Gäste haben sehr unterschiedliche Motive, in einer T. aufzutreten (z.B. Problembewältigung, Selbstwerterhöhung, Teilhabe an Öffentlichkeit). [28] Wegen ihres geringen Bekanntheitsgrads müssen sie i. d. R. selbst bei den T.-Redakteuren bzw. Casting-Agenten («talent bookers») vorstellig werden, um in eine T. eingeladen zu werden. Ratgeber wie «The Talk Show Book» [29] erläutern u. a., wie man als potentieller T.-Gast die Aufmerksamkeit der Redaktionen und Agenturen auf sich zieht, wie man sich auf seinen T.-Auftritt vorbereitet oder wie man sich während des Auftritts verhält. [30]

**B. Historische Entwicklung.** Obwohl man die Entstehung der T. aus primärmedialen Vorläuferformen – etwa den historisch-konkreten Zentren und Institutionen der ‘sozialoffenen’ [31] bzw. ‘öffentlichen’ [32] Kommunikation (Agora, Forum, Salon, Kaffeehaus, Tisch- und Sprachgesellschaften) oder moderierten Bühnenveranstaltungen (Revue, Variété, Kabarett) – herleiten kann [33], so liegen die unmittelbaren Ursprünge dieser «merkwürdige[n] Mischung von lebensweltlichem Gespräch und Unterhaltungsprogramm» [34] doch v. a. in der Geschichte der elektronischen Massenmedien.

In den USA, dem Mutterland der T., setzen sich mit dem Aufstieg des Hörfunks zum Massenmedium in den späten 20er Jahren des 20. Jh. erstmals Sendeformen durch, die – ohne daß der Begriff schon existierte – als «T.» bezeichnet werden können. Zwischen 1927 und 1956 machen sie 24 Prozent des gesamten US-Radioprogramms aus. [35] T. «sind also ihrer Herkunft nach keine fernsehtypischen Gesprächsereignisse, sie haben auch eine radiophone Tradition, die bis heute, wenn auch nicht im gleichen Ausmass, ihre Programmanteile hat.» [36]

Als das Fernsehen das Radio in den USA seit Anfang der 50er Jahre als populärstes Medium ablöst und zunächst dessen Strukturen, Inhalte und Programmformen übernimmt [37], kommen die ersten TV-T. auf. Von Anfang an als Serie mit einer hohen Frequenz und Periodizität (bis zu 5 Sendetermine pro Woche) konzipiert, setzt bei den US-Fernseh-T. schnell eine «beinahe fließbandartig[e]», von einem großen, bis zu 50 Personen umfassenden Mitarbeiterstab getragene, professionelle Produktion mit standardisierten, exakt durchgeplanten Ablaufschemata durch. [38] Bis Anfang der 70er Jahre, der Hochphase der Fernseh-T. in den USA, haben sich drei Haupttypen herausgebildet [39], die mit Plake [40] als Debatten-, Personality- und Bekenntnis-T. klassifiziert werden können; wichtige Vertreter sind «The Dick Cavett Show» (1969–1975), «Tonight» (seit 1954) und «The Phil Donahue Show» (1967–1997). Bis etwa 1975 werden die v. a. jüngere, intellektuelle Zuschauer anziehenden Debatten-T. wegen zu niedriger Einschaltquoten abgesetzt – in dem von Anfang an überwiegend privatwirtschaftlich-kommerziell organisierten Rundfunksystem der USA stellt das Erreichen einer möglichst hohen Zahl von potentiellen Werbekunden seit jeher das Erfolgsmaß einer T. dar. [41] Für die populären, wegen ihrer Sendezeit auch «Late Night-» bzw. «Daytime-» T. genannten Personality- und Bekenntnis-T. beginnt eine mit weiteren Ausdifferenzierungen verbundene Konsolidierungsphase. [42] Mit der primär (Haus-)Frauen anziehenden Bekenntnis- bzw. Confessional-T., die seit der Mitte der 80er Jahre einen großen

Zuwachs verzeichnet, konkurriert im Daytime-Sektor ab 1990 eine Vielzahl von Confrontational-T., welche mit konfliktbeladenen Themen auf aggressive, vom verbalen bis handfesten Schlagabtausch reichende Konfrontation zwischen den Gästen setzen und v. a. jüngere (männliche) Zuschauer ansprechen. [43] Um die Jahrtausendwende erleben die wegen ihrer voyeuristisch-gewaltverherrlichenden Tendenzen zunehmend öffentlich kritisierten Daytime-T. in den USA einen Populartätseinbruch, der zur Absetzung vieler T. oder ihrer Neuausrichtung führt. [44]

In anderen Ländern wie Deutschland macht die T., trotz offenkundiger Kopien amerikanischer Vorbilder, eine eigene Entwicklung durch. Im deutschen Fernsehen setzt die Etablierung des Genres – von einzelnen Vorläufern [45] abgesehen – erst ab 1970 ein; kurz darauf kommen die ersten Radio-T. auf. Zu dieser Zeit kennt das BRD-Fernsehen keine die Sendung unterbrechenden Werbeeinblendungen, der Erfolg eines T.-Konzepts hängt weniger von der Einschaltquote als vom anstaltsinternen Geschmack und öffentlichen Urteil ab. Die redaktionelle Vorarbeit wird von wenigen Mitarbeitern geleistet, und mit maximal 20 live im Abendprogramm ausgestrahlten Folgen pro Jahr und T.-Format wird auch der Begriff der Serie etwas anders ausgelegt als in den USA. Die einzelne T.-Sendung wird so zur Premiere, zum nicht-alltäglichen Großereignis hochstilisiert. [46] Die erste deutsche Fernseh-T., «Je später der Abend» (1973–1978), ist eine konzeptionell an klassische amerikanische Personality-T. angelehnte Sendung mit Gesprächen zwischen einem Moderator und drei meist prominenten Gästen sowie Musikeinlagen. Mit «III nach 9» (seit 1974) erscheint kurz darauf eine themenorientierte T., die bewußt von der professionellen Produktionslogik der US-Vorbilder abweicht: Drei Moderatoren führen an unterschiedlichen Tischen mit bekannten und unbekanntem Gästen parallel Gespräche, in die sich das anwesende Publikum per Saalmikrofon einschalten kann; Redaktion und Regie entscheiden spontan darüber, welche Elemente des Geschehens ausgestrahlt werden, und kommentieren die mindestens 120 Minuten dauernde Live-Sendung durch Untertitelleinblendungen; Live-Musikbeiträge und Filmeinspielungen dienen v. a. der Überbrückung von Pannen. [47] Mit etlichen neuen, vom Muster der beiden genannten Prototypen aber oft nur geringfügig abweichenden Formen beginnt Ende der 70er Jahre der erste T.-Boom in der BRD. Nach einer Phase der Stagnation und Konsolidierung läutet zehn Jahre später die Einführung des dualen Rundfunksystems eine neue Blütephase ein, die den Erfolg des ersten Booms noch deutlich übertrifft. [48] Zwischen 1991 und 1998 verzehnfacht sich das T.-Angebot.

Während die T. der öffentlich-rechtlichen Sender, die überwiegend wöchentlich im Abend- und Spätprogramm ausgestrahlt werden, sich mehr auf öffentliche, politische und nichtpolitische Sachthemen und Persönlichkeiten konzentrieren, beschränken sich die stark an US-Formaten orientierten T. der Privatsender, die meist werktäglich im Tagesprogramm ausgestrahlt werden, zunehmend auf private Themen, insbesondere auf Alltags- und Beziehungskonflikte. [49] Auf die sich in der BRD ab 1996 verschärfende öffentliche Kritik an den jugendschutzverletzenden Schmuddel- und Gewaltthemen der Daytime-T. reagieren die privaten Sender 1998 mit einem T.-Verhaltenskodex, in dessen Folge es zur thematischen Entschärfung, der Vermeidung bzw. aku-



stischen Überblendung von vulgären Ausdrücken, der Aufnahme von talkshow-spezifischen 'Konfliktlösungs-' bzw. 'Deeskalationsstrategien' (z.B. DNA- und Lügen-detektortests) und zur Verlegung einzelner Daytime-T. ins Abendprogramm kommt.[50] Während die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland ihr Angebot an Debatten- und Personality-T. seit der Jahrtausendwende ausweiten, setzt bei den Privatsendern eine rückläufige Entwicklungsphase ein, die von der Verdrängung vieler Daytime-T. durch neue Formate (Gerichts-, Ratgeber-, Erziehungssendungen etc.) geprägt ist.[51]

Doch «das Prinzip Talk Show ist nicht umzubringen»[52], nicht zuletzt wegen der Flexibilität des Formats und der verhältnismäßig niedrigen Produktionskosten. Neben im Internet abrufbaren TV- oder Radio-T. kommen immer mehr speziell für das World Wide Web produzierte T. auf [53], die dem Publikum am Monitor völlig neue Möglichkeiten der Partizipation eröffnen.

#### Anmerkungen:

1s. H. Kalverkämper: Art. <T.>, in: Sachwb. des Fernsehens, hg. v. H. Kreuzer u. Mitarb. v. E. Gerstmann, D. Wagener (1982) 183; U.M. Krüger: Thementrends in Talkshows der 90er Jahre, in: *Media Perspektiven* 12 (1998) 609; St. Semeria: Talk als Show – Show als Talk. Dt. u. US-amerik. Daytime-T. im Vergleich (1999) 32; H. Löffler: Entwicklung, Funktion, Präsentationsformen u. Texttypen der T., in: *Medienwiss. Ein Hb. zur Entwicklung d. Medien u. Kommunikationsformen*, hg. v. J.-F. Leonhard u. a., 3. Teilbd. (2002) 2322; Chr. Schicha, J. Tenschler: Talk auf allen Kanälen. Eine Einf., in: dies. (Hg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure u. Nutzer v. Fernsehgesprächsendungen (2002) 10f.; M. Lünenborg: Art. <T.>, in: G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren (Hg.): *Lex. Kommunikations- u. Medienwiss.* (2006) 280. – 2s. V.E. Pilgrim: Live mal live macht Spaß. Talk Show ohne Fernsehkameras, in: C. v. Barloewen, H. Brandenburg (Hg.): *Talk Show. Unterhaltung im Fernsehen = Fernsehunterhaltung?* (1975) 101ff.; H. Kalverkämper: Talk-Show, in: H. Kreuzer, K. Prümm (Hg.): *Fernsehensendungen u. ihre Formen* (1979) 413. – 3s. E.W.B. Hess-Lüttich: Dialogsorten: Mediengespräche, in: *Dialoganalyse II*, hg. v. E. Weigand, F. Hundsnurscher, Bd. 1 (1989) 184f. – 4E.W.B. Hess-Lüttich: Gespräch, in: *HWRh*, Bd. 3 (1996) Sp. 945; s. auch U. Mühlen: Talk als Show. Eine linguistische Unters. der Gesprächsführung in den T. des dt. Fernsehens (1985) 22; Hess-Lüttich [3] 185; Löffler [1] 2326. – 5s. H.-F. Foltin: Die T. Gesch. eines schillernden Genres, in: *Gesch. d. Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*, Bd. 4, hg. v. H.D. Erlinger, H.-F. Foltin (1994) 73; M. Fley: T. im dt. Fernsehen. Konzeptionen und Funktionen einer Sendeform (1997) 18f.; Krüger [1] 609; K. Plake: T. Die Industrialisierung der Kommunikation (1999) 47f. – 6s. Kalverkämper [2] 411; ders. [1] 182. – 7s. Löffler [1] 2322, 2328. – 8Plake [5] 32–38; s. hierzu auch ders.: Reden u. Redlichkeit, in: Schicha, Tenschler [1] 76f. – 9s. Semeria [1] 32. – 10s. J. Knappe: Was ist Rhet.? (2000) 100ff. – 11s. A. Linke: Gespräche im Fernsehen. Eine diskursanalytische Unters. (1985) 42f.; H. Burger: Gespräche in den Massenmedien, in: K. Brinker u. a. (Hg.): *Text- u. Gesprächslinguistik. Ein int. Hb. zeitgenössischer Forschung*, 2. Halbbd. (2001) 1493ff.; A. Janssen-Zimmermann: Die alte Kunst Geschichten zu erzählen. Inszenierte Narrationen in T.-Formaten. Ein Beitr. zur Erzähltheorie (2005) 122ff. – 12s. Janssen-Zimmermann [1] 123. – 13s. Mühlen [4] 33; A. Garaventa: Showmaster, Gäste u. Publikum: Über das Dialogische in Unterhaltungssendungen (1993) 49ff.; W. Holly: Art. <Fernsehrhet.>, in: *HWRh*, Bd. 3 (1996) 248; Fley [5] 80ff.; Plake [5] 29ff.; Knappe [10] 98ff.; Burger [11] 1494f. – 14s. Mühlen [4] 198ff.; Burger [11] 1501. – 15s. Linke [11] 249ff.; Mühlen [4] 39f.; Hess-Lüttich [3] 186; Holly [13] 244; Knappe [10] 98f. – 16Knappe [10] 102; s. auch ders.: The Medium is the Massage? Medientheoretische Anfragen u. Antworten der Rhet., in: ders. (Hg.): *Medienrhet.* (2005) 31. – 17Kalverkämper [1] 183. – 18s. Lausberg El. § 4f.; Knappe [10] 34, 72. – 19s. hierzu Burger [11] 1498. – 20s. Kalverkämper [2] 413; Linke [11] 44; Fley [5] 75. – 21s. hierzu

Linke [11] 53ff. – 22s. hierzu u. a. P. Bourdieu: Über das Fernsehen [Sur la télévision, Paris 1996]. Aus d. Frz. v. A. Russer (1998) 48; Burger [11] 1503. – 23s. hierzu Mühlen [4] 209ff.; Semeria [1] 104ff.; C. Jonas: Das sprachliche Verhalten von Moderatoren in Talk- und Quizshows (2006) 26, 77ff. – 24s. Mühlen [4] 255ff.; Janssen-Zimmermann [11]; E.W.B. Hess-Lüttich: (Pseudo-)Argumentation in TV-debates, in: *JPr* 39 (2007) 1360ff.; J. Thornborrow: Narrative, Opinion and Situated Argument in Talk Show Discourse, in: *JPr* 39 (2007) 1436ff. – 25s. B. Seifried: T. als Subjekt-Diskurs: Sprachliche u. interaktive Verfahren u. Strategien einer diskursspezifischen Konstruktion von Subjektpositionen in US-amerikanischen Talk-Service Shows (Diss. Frankfurt/M. 1999) 34, 45. – 26s. Fley [5] 61ff.; Mühlen [4] 159ff. – 27Plake [5] 103. – 28s. A.C. Hoffmann: Öffentlichkeit als Therapie? Zur Motivation v. Daytime-Talk-Gästen (1998) 98ff. – 29R. Mincer, D. Mincer: *The Talk Show Book. An Engaging Primer on How to Talk Your Way to Success* (1982). – 30s. H.-F. Foltin: Zur Entwicklung der Talkshow in den USA, in: *Media Perspektiven* 8 (1990) 482. – 31s. J. Knappe: Art. <Mittelalter. A. Rhet.>, in: *HWRh*, Bd. 5 (2001) 1376ff. – 32s. J. Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit (ND 1990) 90–99. – 33s. W. Munson: *All Talk* (Philadelphia 1993) 20ff.; Semeria [1] 44; Löffler [1] 2321f. – 34Plake [5] 23. – 35s. B.M. Timberg: Talk Shows in the United States, in: *Encyclop. of Television*, ed. by H. Newcomb. Vol. 4 (New York/London 2004) 2258. – 36Löffler [1] 2323. – 37s. C. Bachem: Fernsehen in den USA: Neuere Entwicklungen v. Fernsehmarkt u. Fernsehwerbung (1995) 21f., 26; B.M. Timberg: *Television Talk. A History of the TV Talk Show* (Austin, Texas 2002) 20f. – 38C. v. Barloewen, H. Brandenburg: Das große Vorbild? Fernsehproduktionen im dt.-amerik. Vergleich: Talk Show als Produkt eines Fernsehsystems, in: dies. [2] 36. – 39s. W.D. v. Barloewen: Der ges. Kontext der Talk Show, in: Barloewen, Brandenburg [2] 132. – 40s. Plake [8]. – 41s. Barloewen, Brandenburg [38] 37; Kalverkämper [2] 409f.; Foltin [30] 478; Bachem [37] 15ff.; M. Steinbrecher, M. Weiske: Die T. 20 Jahre zwischen Klatsch und News. Tips und Hintergründe (1992) 112. – 42s. B.G. Rose: The Talk Show, in: ders. (Hg.): *TV Genres* (Westport, Connecticut/London 1985) 340; Timberg [37] 89ff. – 43s. Steinbrecher, Weiske [41] 131ff.; Timberg [37] 174ff. – 44s. V. Abt, L. Mustazza: Coming after Oprah: Cultural Fallout in the Age of the TV Talk Show (1997) 2ff.; Semeria [1] 65ff.; Timberg [37] 147ff., 176ff. – 45s. Foltin [5] 73ff.; Fley [5] 22ff. – 46s. Barloewen, Brandenburg [38] 35; W. Korruhn: Lügen tun sie alle – Gäste privat u. vor der Kamera. Über den Zwang zur Vermarktung u. Selbstdarstellung, in: Barloewen, Brandenburg [2] 87; Kalverkämper [2] 410. – 47s. C. v. Barloewen, H. Brandenburg: Das Gespräch mit Gästen. Abgrenzungen. Die Entwicklung der T. in Deutschland, in: dies. [2] 22f.; Foltin [5] 80ff.; Fley [5] 26f. – 48s. Foltin [5] 92. – 49Krüger [1] 612ff. – 50s. C. Gerhards: You can't say [piep] – das Rauschen der Daily Talks, in: C. Gerhards, R. Möhrmann (Hg.): *Daily T. Untere zu einem umstrittenen TV-Format* (2002) 85ff.; Jonas [23] 143ff. – 51s. Schicha, Tenschler [1] 15. – 52W. Höfer: Talk menschlich, in: Barloewen, Brandenburg [2] 13. – 53s. B. Ulrich: Video-Streaming in Internet-T. (Magisterarbeit Univ. Lüneburg 2003) 59ff.

K. Böhme, J. Knappe

→ Diskussion → Fernsehrhetorik → Gespräch → Gesprächsrhetorik → Internet-Rhetorik → Interview → Medienrhetorik → Öffentlichkeit → Publikum → Radiorhetorik → Unterhaltung

**Tanzkunst** (auch Tanz; griech. ὄρχησις, orchēsis, ὄρχημα, orchēma; lat. saltatio, saltatus (narrativer solistischer T.) und chorea (Gruppentanz); engl. dance, (art of) dancing; frz. danse, art de la danse; ital. danza, ballo) A. Def. – B.I. Antike. – II. Mittelalter und Renaissance. – 1. Italien. – 2. Frankreich. – III. Barock. – IV. 19. und 20. Jh.

A. Def. Auch wenn <Tanz> und <T.> teilweise synonym verwendet werden, lassen sich beide Begriffe durchaus