



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Starorientierte Selbstinszenierung im Social Web im
Verhältnis von selbstperformativer Fotografie und
fankulturellem Reenactment“

Verfasserin

Karina Iglhaut

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film, Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet. Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Wien, im Dezember 2014

Karina Iglhaut

Ich bedanke mich bei meinen Eltern, Rita und Gerhard, für ihren Glauben an und ihren Stolz auf mich und meine Arbeit sowie für die jahrelange große finanzielle und mentale Unterstützung während meines Studiums und meiner weiteren Ausbildung.

Mein Dank gilt auch meiner Schwester Theresa für ihre immerzu aufheiternde Art und unser „Immer-Füreinander-Dasein“.

Ein weiteres Dankeschön geht an Teresa, Anita, Vera, Susi, Christina und Sarah, Katha, Lea und Marie für die schönste Studentenzeit in Wien, die man jemals hätte haben können.

Ich danke euch sehr!

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	9
1.1	Erkenntnisinteresse	9
1.2	Forschungsstand und Forschungsfragen	10
1.3	Aufbau der Arbeit	11
2	GRUNDLAGEN ZUR KONSTRUKTION VON IDENTITÄT	14
2.1	Identität durch Kohärenz und Kontinuität	14
2.2	Identität und das Selbst	15
2.3	Merkmale der individuellen Selbstidentifikation	16
2.4	Identität durch den „generalized other“	17
2.5	Produktive Identität und Flexibilisierung des Selbst	18
2.5.1	Bastel-Identitäten nach GROSS	19
2.5.2	Patchwork-Identitäten nach KEUPP et al.	19
2.5.3	Multiple Identitäten nach TURKLE	21
2.6	Rollen als Identitätshandlungen	23
2.7	Das <i>Ideal</i> -Ich in der Selbsterzeugung im Social Web	25
2.8	Zusammenfassung	27
3	THEORIE DER SELBSTDARSTELLUNG UND SELBSTINSZENIERUNG	29
3.1	Selbstinszenierung als ästhetische Praxis	29
3.2	Zum Performanz Begriff im Kontext der Medienaneignung des Selbsts	31
3.3	Symbolischer Interaktionismus	33
3.4	Impression Management	34
3.5	Möglichkeiten der Selbstdarstellung im Social Web	36
3.6	Mediale Selbstspiegelungen und Praktiken als Technologien des Selbst	37
3.7	Formen und Prozesse der Medienaneignung im digitalen Paradigma	38
3.8	Zusammenfassung	39
4	STARS UND STAR-NUTZUNGS-PROZESSE	42
4.1	„Star“ – Probleme in der Terminologie	43
4.2	Der Star Begriff in der mediengesellschaftlichen Verwendung	44
4.3	Star-Bezugnahmen – Star und Publikum	47
4.4	Star-Stimuli und Erfolg als Kriterium für Startum	48
4.5	Stars als mediale Vorbilder und Projektionsoberflächen	50
4.6	Zusammenfassung	52
5	DER STARORIENTIERTE USER	55
5.1	Intersubjektiver Narzissmus im Social Web	55
5.2	Ökonomie der Aufmerksamkeit	58
5.3	Die Identifikation des Users mit dem Star als Idol und Vorbild	59
5.3.1	Geschlechts- und zeitspezifische Vorbilder und Idole	59
5.3.2	Idol und Ikone	60
5.3.3	Identitätsarbeit und Identifikation	61
5.4	Theorie der Parasozialen Interaktion	62
5.5	Mediale Bezugspersonen des Users	64
5.5.1	Art der Medienpersonen	64
5.5.2	Aneignungsmodi	65
5.5.3	Vermittelte und wahrgenommene Werte	67
5.6	Zusammenfassung	67

6	TECHNIKEN DER STARORIENTIERTEN SELBSTINSZENIERUNG	70
6.1	Inszenerung von Startum und Glamour	71
6.1.1	Startum-Fotografie.....	71
6.1.2	Glamour als Kultur im fotografisch-ästhetischen Bereich.....	72
6.1.3	Hyperritualisierung der gesellschaftlichen Werte in Bildern der Werbung.....	77
6.2	Techniken des starorientierten Users im Social Web	79
6.2.1	Merkmale der starorientierten Selbstinszenierung	79
6.2.2	Porträtposen als identitätsstiftendes Emblem	81
6.2.3	Ästhetische Strategien des Users bei der Bildproduktion.....	82
6.3	Analyse des starorientierten Users	83
6.3.1	Handlungsidentische Erzeugnisse von Usern am Beispiel Cro.....	83
6.3.2	Star Image der Sportlichen Männlichkeit am Beispiel Beckham, Ronaldo und Podolski	84
6.3.3	Spezifische Starposen am Beispiel Miley Cyrus	86
6.3.4	Hip Hop Party Posen am Beispiel Jay-Z	88
6.3.5	Star „Lookalikes“ am Beispiel Justin Bieber	89
6.3.6	„Do-it-yourself“ Models.....	90
6.3.7	Artefakte und Attribute des „Lifestyle of the Rich (and the Famous)“	91
6.4	Zusammenfassung	92
7	SCHLUSSBEMERKUNG	95
8	BIBLIOGRAPHIE	98
8.1	Literaturverzeichnis.....	98
8.2	Internetquellen	106
9	ANHANG	107
9.1	Abbildungsverzeichnis	107
9.2	Abstract (deutsch).....	111
9.3	Abstract (englisch)	112
9.4	Curriculum Vitae	113

1 EINLEITUNG

1.1 Erkenntnisinteresse

Jugendliche und junge Erwachsene, sogenannte „Digital Natives“ gestalten ihren Alltag heutzutage ganz gewöhnlich mit Neuen Medien, insbesondere Social Network Sites. Durch das Web 2.0 ist dabei eine neue „Medienkultur der Selbstpraktiken“ entstanden, die sich in Selbstführungs- und Bekenntniskultur, experimentellem Selbstverhältnis und Selbstinszenierung und damit als eine ästhetische Praxis formiert. Dadurch ist es selbstverständlich geworden, dass die Diskurse um die eigene Aufmerksamkeit und Beobachtung im alltäglichen Leben verwurzelt sind, so dass Menschen gerne bereit sind, sich in einer breiten Öffentlichkeit zu inszenieren und über sich Auskunft zu geben (vgl. REICHERT 2008, S. 7). Medien scheinen dabei für Personen temporäre und kontingente Felder der Identifikation zu eröffnen, „die mit libidinösen Energien, Affekten und Phantasien verknüpft werden. Damit sind sie zu einer Sozialisationsinstanz geworden, mit und in der [Subjekte] ihre Identität aushandeln“ (MIKOS/HOFFMANN/WINTER 2007, S. 7). Medien tragen dazu bei, Identität zu konstruieren. Die Menschen „leben mit den Medien und durch die Medien“ (CASTELLS 2002, S. 382). Darüber hinaus bietet der Computer sowohl neue Modelle für die Funktionsweise des Bewusstseins, als auch ein neues Medium an, auf das Vorstellungen und Phantasien projiziert werden können (TURKLE 1998, S. 9). Unumstritten hat das Web 2.0 mittlerweile einen großen Raum im Alltag von Jugendlichen und ihrem Umgang mit Medien eingenommen. Es wird zur „Selbstdarstellung, Partizipation, Vernetzung und Beziehungspflege“ (RICHARD 2010, S. 17) genutzt. Ebenso verfügen junge Menschen über ein Wissen vom Mediendiskurs und seinen „Regeln“, das heißt, was dort als erwünscht gilt und was man vermeiden sollte. Das soziale Erwünscht-Sein ist folglich sehr bedeutend. Denn wenn es um das öffentliche Präsentieren von eigenen Fotografien, oder Bildern geht, handeln Jugendliche stets nach einer Art Kodex.

Gleichzeitig bieten Stars für ihr Publikum und ihre Fans eine hervorragende Projektionsfläche. In der Welt der Glamour-Stars finden sich Idole, Vorbilder und vor allem mediale Identifikationsfiguren. Der konsumierende Akteur findet in diesen Vorbildern Konzepte zum eigenen Selbst- und Lebensprojekt, an denen er sich orientieren und „abarbeiten“ kann. Jugendliche und junge Erwachsene nehmen Künstler¹, Bands, Schauspieler, oder Moderatoren häufig sehr intensiv wahr und verfolgen deren

¹ In dieser Arbeit wird, um die Aufmerksamkeit von eventuell aufkommenden Genderfragen auf den Inhalt des Textes zu konzentrieren, nur eine Genusform verwendet. Dies geschieht mit der Verwendung der männlichen Form.

Entwicklungen und Wandlungen. Das Star Angebot wird nachgeahmt und kopiert, anerkannt, oder nicht anerkannt und wird für das eigene Selbst modifiziert, das dadurch immer wieder neu entworfen wird. Medien offerieren dem Subjekt dabei „identitätsstiftende Elemente“ (vgl. SCHUEGRAF 2008, S. 119).

Die vorliegende Arbeit will die Konstitution und Funktion medialer starorientierter Praxen betrachten. Sie stützt sich dabei auf differente theoretische Ansätze, die im Folgenden zu einem ausgearbeiteten und nachvollziehbaren Konzept zur Medienaneignung zusammengeführt werden. Medienbeziehungen gestalten sich in unterschiedlichen Prozessen (vgl. WEGENER 2008, S. 39ff.). Ein Konzept zur Medienaneignung, das diese verschiedenen Vorgänge angemessen beschreibt und dabei die Identitätskonstruktion von Subjekten berücksichtigt, soll dabei fokussiert werden. Entsprechend wird im Folgenden ein multiperspektivischer Zugang gewählt, der unterschiedliche Ansätze thematisieren und in Bezug zueinander setzen soll. Im Kontext der Medienaneignung soll dabei eine Grundlage zur Konstruktion von Identität geschaffen werden. Diese Ansätze lassen sich den sozial- bzw. kulturwissenschaftlichen, kommunikationswissenschaftlichen und schließlich sozialpsychologischen Forschungsdisziplinen zuordnen. Gemeinsam ist ihnen, dass sie das Individuum, sofern dieses als Rezipient hinsichtlich einer „Medienzuwendung“ thematisiert wird, als aktiven Akteur betrachten. Hinterfragt werden soll vor allem, wie das Individuum diese gegebene Möglichkeit für sein Handeln wahrnimmt. Die Auseinandersetzung soll vor allem den Aspekt der medialen Beziehungen aufgreifen und stellt dabei die Frage, welche Rolle mediale Vorbilder und Personen in der Konstruktion von Identität bei Subjekten darstellen, was verschiedene Formen der Medienaneignung beinhaltet (vgl. WEGENER 2008, S. 40).

1.2 Forschungsstand und Forschungsfragen

Ausgehend von der Annahme, dass Subjekte in ihren angeeigneten, medialen Selbstpraxen sich mit Stars identifizieren und diese im Prozess ihrer Biografie Arbeit im Social Web nachahmen, soll aufgezeigt werden, in welcher Form dies geschieht. Obgleich die Arbeit keine Altersgruppe fokussieren soll, werden primär junge Erwachsene thematisiert. Das HANS-BREDOW-INSTITUT sagt:

„Wie die bisher vorliegenden Daten zeigen, gehören Heranwachsende, d.h. Personen bis etwa Mitte 20, zu den stärksten Nutzern von Weblogs, Videoplattformen oder ‚Social Network Sites‘ wie StudiVZ. Allerdings gibt es bislang wenig darüber hinausgehende Erkenntnisse zu den Nutzungspraktiken in dieser Altersgruppe sowie ihren Konsequenzen, z.B. im Hinblick auf die Verschiebung zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre, auf die Einstellungen zu Datenschutz oder zum Umgang mit politisch oder anderweitig extremen Inhalten.“ (HANS-BREDOW-

Der Fokus der Arbeit liegt dabei auf selbstperformativer Fotografie im visuellen, selbstdarstellerischen Bereich und fankulturellem Reenactment im Verhältnis von Star-Nutzungs-Prozessen. Daher sollen Nutzungsweisen der Selbstinszenierung aufgezeigt und die jeweiligen Techniken näher beleuchtet werden. Von besonderer Bedeutung sind ebenso die Gründe, die Personen dazu bewegen, sich im Feld dieser öffentlichen Sichtbarkeit zu präsentieren, genauso welche Motive sie verfolgen und welche Resultate dabei erhofft werden.

Es gibt mittlerweile eine Vielzahl an Literatur, die Themen wie mediale Selbstdarstellung und -inszenierung aufgreifen, ebenso wie das Star Phänomen, das im letzten Jahrhundert aufkam und sich durch das Social Web neu modifiziert hat. Im Bereich der Identitätsforschung wird mit dem Begriff der Identität unterschiedlich umgegangen. Es gibt verschiedene Konzeptualisierungen in den jeweiligen Wissenschaften, die aber keinen gemeinsamen Konsens finden. Daher wurden unterschiedliche Theorien herangezogen und versucht, einen gemeinsamen Zusammenhang zu finden. Im Bereich der Selbstdarstellung soll auf ERVING GOFFMAN verwiesen werden, der sich bereits 1959 mit der Selbstdarstellung im Alltag² beschäftigt hat. Zahlreiche Wissenschaftler beziehen sich dabei auf das Modell des Theaters und wandeln es in ihren Ausführungen ab, indem sie dieses auf die soziale Welt und die darin stattfindenden Interaktionen beziehen. Gerade GOFFMANS Überlegungen werden sich durch die Arbeit hindurchziehen und immer wieder in verschiedene Diskussionen miteinfließen. Besonders wichtig für die vorliegende Arbeit waren außerdem die Ausführungen von WERNER FAULSTICH und seine Studien zu Stars und einer Star-Theorie, sowie CAROLINE WEGENERS Überlegungen zu Medien, ihrer Aneignung und Identität. Zu einer finalen Untersuchung des starorientierten Users sollen vor allem User-Untersuchungen von KLAUS NEUMANN-BRAUN und JÖRG ASTHEIMER herangezogen werden, die den Star Glamour und seine Benutzung und Bilderwelten im Web 2.0 beleuchtet haben.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Begriffe, die in dieser Arbeit verwendet werden, bauen stark aufeinander auf. Daher wird versucht, alle Termini in einer logischen Reihenfolge in ihrem historischen Kontext zu klären und diese dabei immer wieder zueinander in Bezug zu bringen, so dass sich ein Zusammenhang erklärt. Die einzelnen Kapitel sollen zwar voneinander getrennt

² ERVING GOFFMAN (1959); Wir spielen alle Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München/Zürich: Piper.

betrachtet werden, jedoch wird schnell ersichtlich, dass das nicht immer möglich sein wird. Um einen kurzen Überblick über die vorliegende Arbeit zu geben, soll an dieser Stelle kurz der Inhalt der jeweiligen Kapitel wiedergegeben werden.

Das **zweite Kapitel** behandelt im Wesentlichen die Grundlagen der verschiedenen Theorien der Konstruktion von Identität. Durch die unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen gibt es verschiedene Zugänge zum Begriffsfeld, welche zusammengeführt werden sollen. Es soll daher ein kurzer Überblick gegeben werden, der diese Herangehensweisen beschreibt und die zentralen Thesen herausarbeitet. Final soll eine Produktive Identität beschrieben werden, sowie Besonderheiten der Identität im Social Web, was für die Beantwortung der gestellten Forschungsfragen und die danach folgenden Kapitel maßgeblich ist.

Das **dritte Kapitel** geht auf die Theorien der Selbstdarstellung und -inszenierung ein. Nachdem ein Überblick gegeben wurde, was Identität ausmacht und wie sich diese konstruiert, soll auf die Darstellung des Subjekts im virtuellen Raum eingegangen werden. Welche Techniken der Selbstinszenierung gibt es und auf welchen Theorien der Selbstdarstellung bauen diese auf? Schließlich soll auf die Möglichkeiten der Selbstinszenierung auf *Social Network Sites* eingegangen werden.

Das **vierte Kapitel** behandelt den Star, sowie Star-Nutzungs-Prozesse. Daher ist es wichtig, den Star-Begriff in der mediengesellschaftlichen Verwendung zu definieren. Anschließend sollen die Wechselwirkungen zwischen Star und seinem Publikum beschrieben werden, die einen Star als Star kennzeichnen. Genauso wichtig dafür ist sein Image, was im direkten Verhältnis zu seinem Erfolg steht und ein wichtiges Kriterium für Startum ist. Am Ende des Kapitels soll beschrieben werden, was Stars zu medialen Vorbildern macht und wie sie zu Identifikationsfiguren und Projektionsoberflächen für den User im Social Web werden.

Das **fünfte Kapitel** geht schließlich auf den starorientierten User ein. Wichtig für ihn ist der Identitätsspielraum Internet, in dem er sich selbst konstruieren kann und der ihm Raum für Identitätsarbeit und -angebote gibt. Dabei soll auf verschiedene Aspekte eingegangen werden, die ausschlaggebend dafür sind. Im Social Web spricht man dabei von einem intersubjektiven Narzissmus in einer Ökonomie der Aufmerksamkeit. Die Identifikation mit dem Star als Idol und Vorbild aus der Userperspektive soll danach aufgegriffen werden, sowie die Theorie der Parasozialen Interaktion. Abschließend soll die mediale Bezugsperson auf ihre Art, Aneignungsmodi und vermittelte Werte noch

einmal überprüft werden.

Das **sechste Kapitel** zeigt die Techniken der starorientierten Selbstinszenierung auf, die den Titel der Forschungsarbeit final klären sollen. Untersucht werden unterschiedliche Faktoren zur Inszenierung von Startum und Glamour, sowie Merkmale und ästhetische Strategien des starorientierten Handelns und Darstellens. Die abschließende User-Analyse zeigt verschiedene Beispiele auf, die darlegen sollen, wie User ihr mediales Vorbild nachahmen und dabei selbstperformative und fankulturelle Konzepte online erzeugen.

Das **siebte Kapitel** fasst alle dargelegten Inhalte noch einmal zusammen und resümiert. Abschließend soll ein Ausblick gegeben werden, der auf mögliche zukünftige Entwicklungen im Social Web und seine User Bezug nehmen wird.

2 GRUNDLAGEN ZUR KONSTRUKTION VON IDENTITÄT

Das Social Web kann als eine Bühne des Users zur Selbstdarstellung gesehen werden. Ohne großen technischen oder ökonomischen Aufwand zu betreiben, kann dieser sich einem globalen Netzpublikum multimedial darbieten. Möchte man die Identifikation mit dem Star begreifen und eine starorientierte Selbstdarstellung und -inszenierung analysieren, sollte an erster Stelle geklärt werden, was man unter einer User Identität im Virtuellen Raum verstehen kann. Viele verschiedene Wissenschaftler, darunter auch ANKE BAHL (1997) sprechen davon, dass der Begriff *Identität* erneut Karriere durch die Medien machen würde. Nach LOTHAR MIKOS (2007) „[helfen] Medien, Identitäten zu konstruieren“. Denn „Medien bieten Angebote der Identitätsarbeit und -konstruktion und veranlassen das Selbst unternehmerisch zu werden“ (BAHL 1997, S. 19). Die Fragen dieses Kapitels gelten daher der Konstruktion von Identität im *Real Life*, denn diese bilden die Basis für die Herangehensweise, die eine virtuelle Identität im Social Web näher definieren und bestimmen sollen. Vermutet wird, dass es sich dabei um eine Identität handelt, die sich permanent neu erfindet und stetig verändert.

2.1 Identität durch Kohärenz und Kontinuität

Unterschiedliche Wissenschaftler aus verschiedenen Bereichen haben erkannt, dass Identität mit Veränderungen und Modifikationen im Zusammenhang steht und dass für eine genauere Abgrenzung des Begriff sowie verschiedene Herangehensweisen benötigt werden. „Identität“ sei, nach SCHÄFER und WIMMER (2006, S. 11) „zu einem Krisenbegriff der Moderne“ geworden. Zum einen handelt es sich um einen zahlreich diskutierten Begriff, zum anderen gibt es keine klare und präzise Definition, da das Diskursfeld in die unterschiedlichen Disziplinen ausgeweitet wurde. Identität zu definieren gestaltet sich stets schwierig. Der Begriff überschneidet sich mit Artverwandten wie „Persönlichkeit“, „Selbstkonzept“, oder dem „Selbst“. Eine detaillierte Ausführung der Begrifflichkeiten würde jedoch von den Forschungsfragen der Arbeit abweichen, daher soll es darum gehen, die relevanten Begriffe in den Forschungskontext zu stellen und die Theorieansätze aufzugreifen, die für die starorientierte Selbstinszenierung im Social Web wesentlich sind.

Der Habitus der Menschen der Moderne kann mit Fragen wie „wer bin ich?“ und „woher komme ich?“ gefasst werden und ist in modernen Gesellschaften grundlegend für soziales

Handeln und die interpersonale Interaktion des Individuums. Ein sozialer Austausch kann zwischen einem Subjekt und einem anderen daher nur eintreten, wenn es seine Identität zu erkennen gibt. ERIK H. ERIKSON entwickelte eines der bekanntesten Identitätskonzepte, auf das bis heute häufig Bezug genommen wird. Er verstand Identität bereits als Entwicklung eines lebenslangen Prozesses. Seiner Auffassung nach gibt es dabei keine „Ich-Identität“, vielmehr geht dieser von einem subjektiven Gefühl aus. Das Subjekt nach ERIKSON sucht Kohärenz und Übereinstimmung und bleibt dabei immer variabel. Ein weiterentwickeltes Selbstbild ist dabei abhängig von der Integration des Individuums in der Gesellschaft und genauso von seiner sozialen Interaktion (vgl. ERIKSON 1994, S. 19). ERIKSON geht des Weiteren von einem Bewusstsein aus, mit dem sich eine Person von einer anderen unterscheiden kann (vgl. ERIKSON 1994, S. 107). Dieses Bewusstsein bezeichnet er als Individualität. Prozesse der Reflexion, des Bewusstseins und der Darstellung sind grundlegende Kennzeichen von Identität (vgl. 2004, S. 18). Der Begriff Identität (lateinisch „idem“ = das-, derselbe) bezeichnet einerseits im Allgemeinen „die vollständige Übereinstimmung eines Objekts oder eines Subjekts in allen Einzelheiten mit sich selbst“ und andererseits „die auf relativer Konstanz von Verhaltensmustern und/oder Einstellungen beruhende einheitliche (personale) Betrachtung seiner selbst“ (ebd., S. 18ff.). Die Identität eines Subjekts bezeichnet also das Identisch-Sein mit sich selbst und wird durch seine Eigenschaften und Merkmale charakterisiert. Diese Eigenschaften und Merkmale werden jedoch erst als Teile der Identität von einem anderen beobachtet, wenn diese über einen konstanten Zeitraum festzustellen sind und sich „im Wesen als harmonisch“ zeigen (vgl. MISOCH 2004, S. 19).

Identität meint also den Einklang eines Individuums mit sich in allen einzelnen Aspekten seines Selbstes und beantwortet folglich die Frage „wer bin ich?“. Wenn alle wesentlichen Aspekte, das heißt die „Summe aller Merkmale und Eigenschaften“, die ein Individuum ausmachen, zusammengeführt werden und in sich stimmig sind (Kohärenz) und dies über einen bestimmten Zeitraum geschieht (Kontinuität), so spricht man von einem „Konstrukt der Identität“ (vgl. ERIKSON 1994/MISOCH 2004/DÖRING 1999).

2.2 Identität und das Selbst

Das Selbst kann als „Komplex von Auffassungen, Vorstellungen, Einstellungen und Bewertungen eines Individuums im Hinblick auf die eigene Person“ (HILLMANN 2007, S. 782) und als weiterer wichtiger Teil der Selbstdarstellung gesehen werden. Wiederum „[ergibt] [d]ie Gesamtheit der Sichtweisen, Vorstellungen und Bewertungen eines Einzelnen hinsichtlich der eigenen Persönlichkeitsmerkmale, Fähigkeiten, Wünsche,

Interessen, Verhaltensweisen [...] das Selbstbild“ (ebd., S. 782). Man kann also sagen, dass es sich beim Selbst um ein Konzept der Persönlichkeit eines Subjekts handelt und die eigene Einstellung zu sich selbst meint.

Identität und Selbst entstehen im Prozess der Sozialisation des Subjekts mit anderen Subjekten. Zusammen manifestieren sie die sozialen Rollen des Individuums, Erwartungen und Reaktionen, sowie die Anerkennung für das Selbstwertgefühl (vgl. ebd, S. 782ff.). MUMMENDEY fasst dies wie folgt zusammen:

„Insgesamt gesehen scheint der Identitätsbegriff, von einigen fachspezifischen Traditionen abgesehen, nichts grundsätzlich anderes auszudrücken als bereits mit den Begriffen Selbst und Selbstkonzept ausgedrückt wird: Ein Mensch besitzt verschiedene soziale und situative Identitäten, und er ist doch stets mit sich selbst identisch. Er repräsentiert und präsentiert unterschiedliche Arten des Selbst und verfügt zugleich über ein mehr oder weniger stabiles Konzept von der eigenen Person.“ (MUMMENDEY 2006, S. 86)

Der Begriff des Selbst stammt aus der Psychologie und ist damit älter als der Begriff der Identität, der im Zusammenhang mit dem Symbolischen Interaktionismus (vgl. Kapitel 3.3) steht und aus dem Bereich der Soziologie kommt. In Bezug auf MUMMENDEY können die beiden Begriffe als gleichbedeutend gesehen werden, auch wenn andere Wissenschaftlicher wie zum Beispiel FREY und HAÜßER (1987) nicht dieser Meinung sind. Sie meinen, dass Identität nicht gleich Selbst sei, denn Identität setze sich aus der Identifikation einer Person durch sich selbst zusammen, indem also ein Subjekt und ein Objekt in der Identifizierung in einer Person vereint sind. Identität wird damit zu einem selbstreflexiven Prozess eines Subjekts. Es stellt seine Identität her, indem es sein Wissen und seine Erfahrungen über sich selbst „verarbeitet“. In der Arbeit wird der Begriff der Identität verwendet werden, dieser soll bei der Untersuchung von starorientierten Usern im Social Web auf den Begriff der Selbstdarstellung, bzw. der Selbstinszenierung aufbauen, um vor allem den performativen Charakter zu verdeutlichen.

2.3 Merkmale der individuellen Selbstidentifikation

SABINE MISOCH beschreibt die individuelle Selbstidentifikation zentralisiert über den eigenen Körper des Subjekts. Dazu zählen außer Geschlechtszugehörigkeit, Hautfarbe, Größe des Körpers, Gewicht, Haarfarbe, Alter und andere Kennzeichen als sogenannte Identitätsmerkmale. Das Gesicht gilt jedoch als primäres Merkmal der Identität, wie das Passbild im Personalausweis, oder im Reisepass (vgl. MISOCH 2004, S. 22ff.). Im Social Web ergibt sich die Möglichkeit ein Profifoto, bzw. Fotos in anderen Alben hochzuladen, hierbei kann der User selbst auswählen, welches Bildmaterial er der Öffentlichkeit zeigen

möchte, ebenso kann er diese mit Bildbearbeitungsprogrammen vor dem Hochladen noch modifizieren.

Eine andere Identifikationsmöglichkeit definiert sich über eine ausgeübte Tätigkeit, dabei zählen gleichermaßen berufliche, oder auch private Beschäftigungen. Nach BOURDIEU (1983) werden einem Individuum in modernen Gesellschaften aufgrund seiner Beschäftigung und seinem Einkommen besondere Statuspositionen zugeschrieben, was wiederum den Zugang zu ökonomischen, kulturellen und sozialen Ressourcen reguliert. MISOCH zählt zu den privaten Tätigkeiten Hobbys, die gleichermaßen einen Aspekt der Identitätsherausbildung bezeichnen (vgl. ebd., S. 23). Diese können auf verschiedenen Social Network Sites häufig als Teilbereich, wie zum Beispiel durch die Art des Jobs oder die Job-Position angegeben werden. Ebenso wichtig für Identität und Selbstidentifikation sind persönliche Meinungen, Emotionen, Verhaltensweisen und auch Gedanken.

Das Selbst eines Subjekts definiert sich immer auch durch emotionale und kognitive Momente, was sich in Selbstbeschreibungen durch Charaktereigenschaften, die es sich selbst zuschreibt, darlegt (vgl. MUMMENDEY 2006, S. 73ff.). Nicht unwesentlich ist das Selbst in Verbindung zu einem Alter, was seine sozialen Verbindungen aufzeigt. Im Social Web lässt sich dies zum Beispiel anhand des Beziehungsstatus oder der Familienzugehörigkeit ablesen. Stellt man sich vor, dass sich das Subjekt zentral in einem Netzwerk befinden würde, so kann man diese einzelnen sozialen Bindungen als Punkte sehen, über die es sich wiederum definieren und aus der „Ego-Perspektive“ analysieren kann (vgl. Misoch 2004, S. 24).

2.4 Identität durch den „generalized other“

Dies führt zu den Konzeptualisierungen des Sozialpsychologen GEORGE HERBERT MEAD. Dieser beschäftigte sich bereits 1934 mit der Frage, wie menschliche Identität entstehen kann, vor allem unter dem Einfluss der Gesellschaft. MEAD beschreibt Identität ebenso als Produkt sozialer Interaktion. Sein Konzept bestätigt, dass sich Identität durch Selbstreflexion konstituiert, aber auch von Rollenübernahmen geprägt ist (vgl. ebd., S. 43). Sein Ausgangspunkt ist die Überlegung, dass die Identität eines Subjekts nicht biologisch vorbestimmt ist, das heißt, nicht von Geburt an gegeben ist, sondern sich permanent in der Auseinandersetzung mit seiner Umwelt entwickelt und verändert, genauso wie in seiner sozialen Interaktion mit ihr (vgl. KELLER 2008, S. 32ff.). Das Selbstbewusstsein des Subjekts entsteht dabei durch einen „generalized other“, das heißt einen „verallgemeinerten Anderen“, indem sich ein Individuum in die Position des Anderen

innerhalb einer Interaktion versetzt (vgl. MEAD 1968, S. 200). Das Subjekt betrachtet sich somit aus dieser anderen Perspektive und kann sich auf diesem Weg wahrnehmen und beurteilen: „[I]ndem ich mir Standpunkte und Haltungen der Anderen mir gegenüber klar mache, löse ich diese Standpunkte und Haltungen auch in mir selbst aus. Ich prüfe, wie es wohl wäre, wenn ich an ihrer Stelle stünde“ (ABELS 2007, S. 25). KATRIN KELLER weist außerdem darauf hin, dass die Annahme MEADS bereits deutlich macht, weswegen Authentizität für soziales Handeln und Kommunikation von so wesentlicher Bedeutung ist:

„Stehen meine Selbst-Entwürfe in reflexivem Zusammenhang mit den von mir beobachteten bzw. unterstellten Wahrnehmungen und Bewertungen meines Selbst durch relevante Andere, muss ich ebendiese anderen als glaubwürdig und verlässlich beurteilen, um meinerseits ein relativ zuverlässiges Selbstkonzept generieren zu können, das Grundlage allen selbstbewussten sozialen Handelns ist.“ (KELLER 2008, S. 35)

Das Subjekt kann sich selbst also nur in der Unterscheidung von einem anderen Individuum wahrnehmen. Es ist also vorerst festzuhalten, dass sich Aktanten in Unterscheidungen zu einem „verallgemeinerten Anderen“ reflexiv selbst generieren. Somit brauchen Subjekte andere Subjekte, um ihre Selbstbilder in Differenz zu Fremdbildern zu setzen:

„Ego braucht Alter zur Konstitution der Differenz Ego/Alter und damit zur Konstitution von Ego und Alter. Ego strebt danach, mit Ego nach eigenen Maßstäben gerechtfertigt affektiv wie kognitiv zufrieden sein zu können. Ego ist wiederum auf Alter angewiesen, um zu diesem Zweck sowohl in positiver Anlehnung an als auch in negativer Abgrenzung von Alter eine utopische bzw. anti-utopische Version von Ego vorstellbar werden zu lassen.“ (KELLER 2008, S. 47ff.)

2.5 Produktive Identität und Flexibilisierung des Selbst

Um eine virtuelle Identität im Social Web zu klären, ist es sinnvoll neben den Konzepten von Identität in der Moderne (ERIKSON; MEAD), ebenso postmoderne Konzepte heranzuziehen, da diese wichtige Thesen für eine solche vorausgreifen und zur besseren Erläuterung dienen. MIKOS fragt zu recht, ob man nicht viel eher von mehreren Identitäten, in einer „multiperspektivischen, multipluralen, individualisierten Gesellschaft“ sprechen sollte (vgl. MIKOS 1999, S. 4). Mediale Prozesse, die zu Virtuellen Identitäten führen, sollen in einer späteren Diskussion in Kapitel 2.7 geklärt werden.

2.5.1 Bastel-Identitäten nach GROSS

Die These zum „Identitäts-Bastler“ entstand 1984 von PETER GROSS (1985) in seiner Theorie zur Bastel-Identität und gilt als Versuch, die veränderte Identität des postmodernen Individuums zu beschreiben. Der Definition nach sucht sich das postmoderne Subjekt die „Bausteine“ für seine Identität zusammen, welche in den gesellschaftlichen Lebensstilen angeboten werden und konstruiert auf diese Weise seine Identität. In diesem Konzept von GROSS erscheint das Subjekt wie ein Arbeiter, der sich seine Identität und Teilidentitäten zusammenbaut, indem er gesellschaftliche Identitätsmuster vorgegeben bekommt und unter welchen er aussondern und auswählen und die er kombinieren kann. MISOCH meint, dass „in dieser Position [Identität] als die konstruktive Eigenleistung des Individuums interpretiert [werden kann] – als Identitätsarbeit –, in welcher aus den dargebotenen Möglichkeiten der Lebensführung, Freizeitgestaltung, Berufsplanung etc. die präferierten Modelle gewählt und zur Konstruktion der Gesamtidentität verwendet werden“ (MISOCH 2004, S. 93). Spricht man bei diesem Konzept von einer Identität als Ganzes, muss festgehalten werden, dass es sich um einen „Collagencharakter“ handelt, der niemals starr und fixiert ist, sondern sich vielmehr stetig wandelt und abgestimmt werden kann. Das postmoderne Individuum wird damit zu einem Produzenten, der seine eigene auf ihn abgestimmte „Lebens-Collage“ entwirft, das heißt zu einem „Bricoleur“ seines „Identitätsbaukastens“ (vgl. ebd., S. 93).

2.5.2 Patchwork-Identitäten nach KEUPP et al.

Derselbe Grundgedanke findet sich in der Arbeit von HEINER KEUPP et al.³, einer empirischen Längsschnittstudie. Durch deren Ergebnisse konnte eine „Subjekttheorie der Gegenwart“ entwickelt werden, die besser bekannt ist als die sogenannte „Patchwork-Identität“. Aufgabe des Individuums ist es, die unterschiedlichen Teilidentitäten, auch „Patches“ genannt, zu einem Ganzen zusammenzufügen. Dabei muss das Individuum sein „Identitätspatchwork“ selbst erzeugen, ebenso muss es für eine Synthese dieser unterschiedlichen Teilelemente sorgen (vgl. KEUPP et al. 1999/MISOCH 2004). KEUPP et al. machen aber ebenso darauf aufmerksam, dass diese Art der Identitätskonstruktion für das Subjekt nicht nur eine „neue Freiheit“ darstellt, denn gleichwohl ist es auch „Architekt und Baumeister des eigenen Lebensgehäuses [...]“, was „nicht nur Kür, sondern zunehmend Pflicht in einer grundlegend veränderten Gesellschaft [mit sich bringt]“ (KEUPP et al. 1999, S. 55). Die sogenannten „Patches“, oder „Identitätsbausteine“ sind flexibel, können variiert werden, was dem Konzept von GROSS nahekommt.

³ HEINER KEUPP; THOMAS AHBE; WOLFGANG GMÜR; RENATE HÖFER; BEATE MITZSCHERLICH; WOLFGANG KRAUS; FLORIAN STRAUS (zitiert als KEUPP et al. 1999)

„Es können einzelne Patches des Teppichs ersetzt und ausgetauscht werden, dennoch bleibt die Buntheit des Ganzen und seine typische Struktur erhalten. Trotzdem wird – oder gerade – bei aller Pluralität innere Kohärenz angestrebt, welche sich aber grundlegend von der Kohärenz des ehemals modernen Subjekts unterscheidet [...]“ (MISOCH 2004, S. 94ff.)

Die innere Kohärenz, die für die modernen Theorien wesentlich ist, wird hier ebenso „als innere Einheit, als Harmonie oder als geschlossene Erzählung“ definiert. KEUPP et al. meinen, dass „Kohärenz [...] für Subjekte auch eine offene Struktur haben [kann]. Entscheidend bleibt allein, dass die individuell hergestellte Verknüpfung für das Subjekt selbst eine authentische Gestalt hat, jedenfalls in der gelebten Gegenwart, und in einem Kontext von Anerkennung, also in einem Beziehungsnetz von Menschen Wertschätzung und Unterstützung gefunden hat“ (KEUPP et al. 1999, S. 57).

Es bleibt festzuhalten, dass Kohärenzstiftung auch hier wesentlicher Bestandteil der Identitätsarbeit ist, wobei diese anders gesehen wird, wie noch bei ERIKSON, denn „Kohärenz muss in jeder Lebensphase wieder neu konstruiert und synthetisiert werden, sie wird zunehmend prozessual verstanden“ (MISOCH 2004, S. 95). Das Identitätskonzept mit der Idee einer einheitlichen, stabilen und kohärenten Identität nach ERIKSON würde nach MISOCH nur in entsprechend stabilen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen Sinn machen. Identitätsarbeit nach diesem Konzept meint nicht nur ein einmalig zu erbringendes Produkt des Individuums, sondern vielmehr ein „ergebnisoffenes Projekt“. KEUPP et al. sprechen dabei von einem „Projektentwurf des eigenen Lebens“ bzw. von der „Abfolge von Projekten, wahrscheinlich sogar um die gleichzeitige Verfolgung unterschiedlicher und teilweise widersprüchlicher Projekte, die in ihrer Multiplizität in ganz neuer Weise die Frage nach Kohärenz und Dauerhaftigkeit bedeutsamer Orientierungen des eigenen Lebens stellen“ (KEUPP et al. 1999, S. 30).

Anerkennung, Authentizität und Kohärenz werden zu Daueraufgaben des Individuums, die es im postmodernen Alltag zu bewältigen hat. Identität wird dabei nicht singulär erschaffen, sondern muss ständig neu konstituiert und vor allem auch angepasst werden (vgl. Misoch 2004, S. 95). MISOCH fasst die Identitätskonstruktion postmoderner Subjekte, wie sie von GROSS sowie die von KEUPP et al. konstituiert wurde, passenderweise unter dem Stichwort „*composing*“ [Hervorhebung durch die Autorin] zusammen. Spricht man bei GROSS noch davon, dass das Subjekt seine Identität aus Mustern und Idealen zusammensetzt, die gesellschaftlich gegeben sind, so kann man bei KEUPP et al. sagen, dass Identitätskonstruktion als Identitäten-Patchwork gesehen wird, indem sich das Individuum aus unterschiedlichen Identitätsteilen zusammensetzt. Eine Gemeinsamkeit beider Theorien ist, dass sie Identität nicht als Singuläres fassen, sondern diese im Plural

sehen (vgl. MISOCH 2004, S. 97). Vor allem beim Konzept von KEUPP et al. wird Abstand zu ERIKSON genommen, indem sie ihre Patchwork-Theorie gegenüberstellen und kontrastieren. Die postmoderne Identität ist plural und besteht aus entgegengesetzten Teilidentitäten. MISOCH stellt aber auch fest, dass das von KEUPP et al. Formulierte und als etwas Neues Postulierte sich auch schon bei ERIKSON finden lässt, wenn dieser Identität als „selbst gemacht“ (ERIKSON 1994, S. 112) sieht, was die Arbeit des Subjekts meint, „sich auf bestimmte Situationen [immer wieder neu] einzustellen und sich selbst einen Lebensplan zusammenzustellen und seinen Lebensweg zu suchen“ (MISOCH 2004, S. 98).

2.5.3 Multiple Identitäten nach TURKLE

Einen bedeutenden Beitrag zur Diskussion von Multiplen Identitäten stammt von der amerikanischen Psychologin und Psychoanalytikerin SHERRY TURKLE. Die Beziehung zwischen Mensch und Computer untersuchte sie in ihrer Studie „Life on Screen“ (1998) in der sie unterschiedliche multiple Identitäten im Internet mithilfe des Userverhaltens in virtuellen Räumen näher beleuchtete.

TURKLES Theorie beruft sich auf die Zersplitterung der menschlichen Identität, die sich analog zur Zerspaltung und Andersartigkeit seiner Umweltbedingungen entwickeln würde, was zur Folge hätte, dass nun derart neue Strukturen für das Subjekt in Zeiten des Pluralismus notwendig geworden sind. TURKLE spricht also von gesellschaftlichen Entwicklungen, die eine „Multiplizität der Subjektstruktur“, wie sie es nennt, mit sich ziehe und was sie durch qualitative Interviews mit sogenannten MUD-Spielern⁴ zu belegen versucht. TURKLE beschreibt es als das „Ende des monotheistischen Selbsts“ zum Vorteil von multiplen und flexiblen Identitätskonzepten, wobei angefügt werden muss, dass dem Internet hinsichtlich dieser Entwicklung besonderes Augenmerk gegeben werden muss, denn „[s]chon das Arbeiten mit einem PC führe zur Multiplizität, denn der grafische Aufbau der Windows-Bildschirmoberfläche erlaube dem Nutzer durch das Öffnen verschiedener Fenster gleichzeitig an unterschiedlichen Prozessen teilzunehmen“ (MISOCH 2004, S. 103), und auch „[b]eim Wechsel von einem Fenster zum anderen aktiviere ich jeweils einen anderen Teil meiner Persönlichkeit“ (TURKLE 1998, S. 16). Man kann also sagen, dass die unterschiedlichen Windows auf dem Screen zu Symbolen der multiplen Selbste werden, die sich vor dem Bildschirm befinden (vgl. MISOCH 2004, S.

⁴ Ein MUD (Multi User Dungeon) ist ein Mehrpersonen-Online-Computerspiel, bei dem sich die User in virtuelle Räume versetzen, wo sie „navigieren, kommunizieren und konstruieren können“ (Turkle 1999, S. 12).

103ff.). Denn „[d]as Internet ist zu einem wichtigen Sozillabor für Experimente mit jenen Ich-Konstruktionen und -Rekonstruktionen geworden, die für das postmoderne Leben charakteristisch sind. In seiner virtuellen Realität stilisieren und erschaffen wir unser Selbst“ (TURKLE 1998, S. 289).

An diesem Punkt wird deutlich, dass sich auch TURKLE auf ERIKSON bezieht, wenn es sich um Rollenexperimente in der Jugend handelt, die für die Identitätsarbeit sehr wichtig sind. Diese experimentelle Phase bezeichnet ERIKSON als „psychosoziales Moratorium“ (ERIKSON 1994, S. 161). Nach TURKLE findet sich für dieses „Adoleszenz-Moratorium“ jedoch in der allgemeinen Kultur und Gesellschaft kein Platz mehr, was dazu führt, dass es sich auf virtuelle Orte verlegt, wo man spielen kann und Dinge ausprobieren kann (vgl. TURKLE 1998, S. 329). Die Konsequenzen für das Real Life, etwas für die neuen Identitäten im Virtuellen Raum auszuprobieren, oder einen multiplen Selbstentwurf zu gestalten, sind sehr gering und ohne Folgen. Das Netz kann damit als „ein experimentelles Selbstlabor bzw. als Raum des psychosozialen Moratoriums angesehen werden“ (MISOCH 2004, S. 104), denn „[d]er Computer ist eine Art Experimentierlabor“ (TURKLE 1998, S. 328). Beim Modell von ERIKSON spielen diese Identitäts-Experimente primär in der Jugendphase eine entscheidende Rolle. TURKLE spricht davon, dass diese Experimente unter den Konditionen der Gegenwart stetig erforderlich seien und dass Identität nicht einmalig geschaffen und entworfen wird, sondern jeden Tag neu geschaffen würde.

MISOCH stellt an dieser Stelle fest, wieso das Ausleben von experimentellen Selbstentwürfen im Sinne der postmodernen Identitätsarbeit permanent, bzw. lebenslang bedeutungsvoll ist. Denn das Internet ist der am besten geeignete Ort für all diese Experimente, an dem man sein Selbst gestalten, entwerfen und ausleben kann (vgl. MISOCH 2004, S. 104): „Jedes Subjekt müsse durch die permanenten gesellschaftlichen Modifikationen über ein noch größeres und vielfältigeres Rollenrepertoire verfügen und das Internet bilde eine ideale „Probephühne“ für diese vielfältigen neuen Verhaltensweisen“ (ebd., S. 105), denn „[d]as „Internet ist zu einem wichtigen Sozillabor für Experimente geworden, die für das postmoderne Leben charakteristisch sind. In seiner virtuellen Realität stilisieren und erschaffen wir unser Selbst“ (TURKLE 1999, S. 289ff.). Von einer „Auflösung des Selbsts“ ausgehend, nehmen die Multiplizität-Theoretiker an, dass es kein „reales Selbst“ in der Gegenwart mehr geben würde. Die Annahme ist, dass sich „[d]as postmoderne Subjekt [...] plural organisiert“, „ohne Kohärenz, ohne Kontinuität und wird in seiner Gesamtheit als Vielheit, als multiple Struktur gedacht. Identitäten müssten sich an diese Prozesse durch die Lebensbedingungen der Individuen anpassen und werden

zunehmend als wandlungsfähig, emergent, dezentriert, multipel und flexibel angenommen“ (MISOCH 2004, S. 105). Folglich „besitzt [die Postmoderne Identität] keinen geschlossenen Wesenskern, und seine Teile bilden keine stabilen Einheiten. Vielmehr kann beliebig zwischen seinen Aspekten, die sich ihrerseits durch fortwährende Kommunikation miteinander verändern“ gewichtet werden (TURKLE 1999, S. 425).

2.6 Rollen als Identitätshandlungen

Nachdem versucht wurde, moderne und postmoderne Grundlagen zur Konstruktion von Identität näher zu beleuchten und einen Einblick in das Feld des Diskurses zu geben, soll im folgenden Kapitel nun genauer auf Identitätshandlungen mithilfe von Rollen eingegangen werden. Ein wichtiger Vertreter aus dem soziologischen Bereich ist ERVING GOFFMAN, der mit seinem Buch „Wir spielen alle Theater“ (1959) die vielschichtigen Strategien analysierte, durch die sich ein Individuum vor anderen vorteilhaft, das heißt positiv darzustellen versucht. Er zählt zu einem der prominentesten Rollen-Theoretikern und beleuchtet in seinem Werk die Ausprägungen, aber auch Differenzen zwischen sogenannten gespielten Rollen in der Öffentlichkeit einer Gesellschaft und im Setting eines Theaters. GOFFMAN meint, dass jeder Mensch unterschiedliche Rollen annehmen würde und über Darstellungen von diesen einen Eindruck bei seinen Zuschauern bewirken wollen würde (vgl. GOFFMAN 2007, S. 19). Anhand dieser Überlegungen soll eine Basis geschaffen werden, um an einem späteren Punkt die Konzeption von „Rollen-Herstellungen und -Darstellungen von Star und Star-Nutzern“ nach GOFFMAN besser erläutern zu können.

Ausschlaggebend für GOFFMANS Arbeit ist der Vergleich einer Interaktionssituation, in denen sich ein Subjekt jeden Tag darstellen muss, mit der einer Theateraufführung. In dieser Anschauung sind dabei drei Rollen notwendig, die besetzt werden müssen, nämlich die der Darsteller, der Zuschauer und der Außenseiter (vgl. GOFFMAN 2007, S. 132). Nach GOFFMAN würde jeder Mensch abwechselnd diese Rollen annehmen, sie teilweise gleichzeitig spielen, wobei dies mal mehr, mal weniger erfolgreich verlaufen würde. Da er den Vergleich einer Theaterbühne gewählt hat, unterscheidet GOFFMAN zwischen einer Vorder- und einer Hinterbühne, wobei das Verhalten der Darsteller plötzlichen Veränderungen unterworfen werden kann. Auf der Vorderbühne nehmen Subjekte formale Rollen ein, wobei es sich dabei immer um eine Darstellung handelt, wie zum Beispiel Bühnenvorstellungen. Die Hinterbühne dagegen eignet sich für den Darsteller zum Entspannen und auch dafür, seine Maske abzusetzen (vgl. GOFFMAN 2007, S. 104ff.). Seiner Definition nach bezeichnet GOFFMAN die Rolle als eine

Darstellung des Gesamtverhaltens eines Subjekts, das wiederum eine bestimmte Anzahl von Zuschauern beinhaltet, was sich auch wiederum auf diese Zuschauer auswirkt und Einfluss nimmt. Diese Teile einer Darstellung definiert er als sogenannte „Fassade“, welche das Bühnenbild umfasst und welche meistens unbeweglich ist, wenn man es geographisch sieht. Befinden sich die Teilnehmer innerhalb dieses Bildes, bzw. des vorgegebenen Rahmens, so kann die Darstellung beginnen. Ebenso ist das Bühnenbild eine szenische Komponente des „Ausdrucksrepertoires“, denn sie zeigt die persönliche Fassade des Darstellers und beinhaltet genauso andere Merkmale, wie beispielsweise Rangmerkmale, Amtsabzeichen, seine physische Erscheinung, Körpergröße, oder seine Gestik. Man kann sagen, dass diese Merkmale teilweise fixiert sind und sich daher kaum situationsbedingt verändern, jedoch gibt es auch Merkmale, wie zum Beispiel die Gestik, die sich auch variieren lassen können (vgl. GOFFMAN 2007, S. 23ff). Sogenannte szenische Komponenten können zum einen in Erscheinung, zum anderen in Verhalten unterteilt werden, dazu meint er:

„Der Begriff Erscheinung bezieht sich dabei auf die Teile der persönlichen Fassade, welche uns über den sozialen Status des Darstellers informieren. Zugleich werden wir durch sie über die augenblickliche Situation des Einzelnen unterrichtet [...]. Mit Verhalten sind dann die Teile der persönlichen Fassade gemeint, die dazu dienen, uns die Rolle anzuzeigen, die der Darsteller in der Interaktion zu spielen beabsichtigt.“ (GOFFMAN 2007, S. 25)

GOFFMANS Betrachtungen schließen ein, dass der Mensch einen großen Teil seiner Zeit in der Gesellschaft von anderen verbringt, daher geht er vom sozialen Handeln des Menschen aus. Somit findet sich das Subjekt häufig in sozialen Situationen wieder, in denen es zum einen Erwartungen, zum anderen „Erwartungen von Erwartungen“ vorfindet. Die Folge davon ist, dass das Individuum sein Verhalten kontrollieren möchte und beginnt, sein Handeln auf alle anderen Anwesenden auszurichten (vgl. RAAB 2008, S. 61). In Kapitel 3.4 wird wieder Bezug auf GOFFMAN genommen werden, wenn hinsichtlich der Selbstdarstellung und -inszenierung der Begriff des Impression Managements näher beleuchtet werden soll.

In der Soziologie wird meist auf das Konzept der „sozialen Rolle“ zurückgegriffen, „[u]m der Kontextabhängigkeit des Handelns von Aktanten gerecht zu werden“ (KELLER 2008, S. 48). KELLER meint, dass Rollen-Theorien auch beinahe immer gleichzeitig Selbstdarstellungstheorien seien. Diese gehen „von einer kohärenten und konstanten Identität aus [...], über die Aktanten darstellerisch verfügen, indem sie bewusst wie unbewusst [...] Aspekte zur Darstellung auswählen und andere zu verbergen suchen“ (KELLER 2008, S. 48ff.). Es gibt unterschiedlichste Rollen, die ein Subjekt annehmen

kann, dies geschieht meistens nach verschiedenen Settings⁵. An dieser Stelle geht es nicht darum, „was eine Person ist, oder was sie ausmacht, sondern darum, wie man in verschiedenen Settings unter gewissen Umständen wirkt und welche Rolle man gerade spielt“ (KELLER 2008, S. 48).

2.7 Das *Ideal-Ich* in der Selbsterzeugung im Social Web

Nach RAMON REICHERT sind Produktivität und Selbstinszenierung zu allgemeinen Bedingungen erfolgreicher Subjektkonstitutionen geworden (vgl. REICHERT 2008, S. 215). Es ist heutzutage auch kaum noch umstritten, dass die bloße Präsenz von Medien mit einer konkreten Tätigkeit für den Aktanten verbunden ist (vgl. THIERMANN 2007, S. 39). Fakt ist, dass es um das Herstellen eines Bildes, oder Images von sich selbst in einer Öffentlichkeit geht, das mithilfe eines multimedialen Internets erschaffen wird, welches die nötigen Tools dafür bietet, was einen zukunftsorientierten Prozess des Schaffens bedeutet. Im Zentrum befindet sich die Inszenierung einer Vorstellung des Selbsts, was auf verbaler und interaktiver Ebene geschieht, aber auch in der visuellen Darstellung und durch die Selbstbilder der User, auf das in einem späteren Teil aber noch näher eingegangen werden soll. Die Frage, die sich dazu stellt ist, was eigentlich genau erzeugt werden soll. Das spricht dafür, dass eine Person einen bewussten Inszenierungscharakter im Sinne der Selbstvermarktung wählt, was zudem vom privaten in den öffentlichen Raum umgelagert wird (vgl. TURKLE). REICHERT fragt zudem, auf welche Weise die medialen Präsentationsformen die Möglichkeiten von narrativen Selbstdarstellungen verändern (vgl. REICHERT 2008, S. 47). Denn welche Identität ein Subjekt tatsächlich annimmt, wie es diese darzustellen versucht und wie es die Identitäten von anderen Individuen wahrnimmt, hängt entscheidend von seiner medialen Umgebung ab und auf welche Weise es mit anderen Menschen in Verbindung tritt. Daher ist es an dieser Stelle wichtig zu klären, welche Rolle das Social Web bei der Entwicklung, Darstellung und Wahrnehmung von individuellen und kollektiven Identitäten spielt (vgl. DÖRING 1999, S. 337).

Eine Trennung zwischen dem Realen und dem Virtuellen lässt sich heutzutage immer schwieriger nachvollziehen, da auch die Grenzen im Alltag von Subjekten sowie auch in der Diskursforschung nicht mehr klar zu ziehen sind (vgl. TURKLE 1998, S. 10ff.). Nach TURKLE „[lassen sich] [ü]berall, in nahezu jedem Bereich menschlichen Lebens, [...] Beweise dafür finden, dass sich die Art und Weise, wie wir personale Identität erzeugen und erleben, grundlegend verändert hat“ (ebd.). Vor allem aber ist dieser Fakt im Internet zu beobachten, wo sich User im Realen und Virtuellen Raum aufhalten und durch die

⁵ KELLER nennt an dieser Stelle zum Beispiel die Rollen der Mutter, Ehefrau, Tochter, Schwiegertochter, etc.

erprobten neuen Handlungsspielräume ihr Selbst entwerfen (vgl. TURKLE 1998, S. 10ff.), Zusätzlich findet ein Verlust der Körperlichkeit im Virtuellen Raum statt, der die Möglichkeit zu Identitätsspielen und das Testen aller denkbaren Facetten des Selbsts in einem geschützten Rahmen begünstigt. Rechnergeschützte Systeme fungieren immer mehr als Bühne für Informationsinszenierung und Internet-Auftritte (vgl. CAUSEY 2006, REICHERT 2008). Dabei spielt sich der Prozess der Subjektivierung in einem öffentlichen Raum ab, der als theatrale Bühne gesehen werden kann, in dem Subjekte, sich sowohl „in Szene setzen“, als auch versuchen können, sozialen Erfolg zu erzielen oder Aufmerksamkeit für sich zu generieren (vgl. REICHERT 2008, S. 15ff.).

DIRK VAHINGER (1997) sieht die Gründe, weswegen sich Subjekte in einer realen erfahrbaren Welt eine zweite virtuelle Netzwelt aufbauen sollten in einem aufkommenden Bedürfnis nach einer neuen Wirklichkeit, „weil uns die vertraute [Welt] nicht das tun läßt [sic!], was wir gerne tun würden“ (VAHINGER 1997, S. 22). Er geht darauf näher ein und sagt, „[n]achdem die Menschheit endgültig begriffen hat, daß [sic!] sie in einer von Menschen gemachten Welt lebt, ist diese schon so komplex und undurchschaubar geworden, daß [sic!] die Handlungsfähigkeit, [...], die jenes Begreifen eröffnete, schon verloren ist, bevor sie in Anspruch genommen werden konnte“ (ebd.). Nach VAHINGER braucht es also eine zweite, neue Wirklichkeit, so dass ein Subjekt wieder handlungsfähig werden kann und ihm wieder „Prozesse der Eigensteuerung“ möglich werden. Was diese zweite Wirklichkeit ebenso lukrativ für den User macht ist, dass die virtuelle Welt zwar eine Nachahmung der realen Welt ist, dass die Erfahrungen, die online gewonnen werden jedoch virtuell bleiben, denn „[d]ie Ereignisse geschehen nicht wirklich. [...] Es ist ja alles nur ein Spiel. Und das Spiel ist das Herzstück der Virtualität“ (ebd., S. 25). Die Hauptfunktion der virtuellen Realität liegt also im Wesentlichen darin, dass sie ein „Ausweichort zum Sammeln von Erfahrungen, zum Ausprobieren von Handlungsmöglichkeiten und Entwürfen [ist], ihr genuines Ziel ist jedoch die Rückkehr zur Wirklichkeit“ (ebd.). Der spielerische Charakter für den Umgang ist demnach sehr wichtig dafür, sich an einer virtuellen Welt zu beteiligen, was auch RHEINGOLD so sieht wenn er sagt, das Spiel wäre „das erste, was Menschen tun, wenn sie in eine virtuelle Welt eintauchen“ (RHEINGOLD 1992, S. 573). Ebenso handelt es sich um eine spezielle Form der subjektiven Wahrnehmung, denn für viele Menschen kann die virtuelle Realität „durchaus wirklicher, relevanter und prägender sein als die Alltagswirklichkeit. Virtual Reality bietet diesen Leuten die interessanteren Kommunikationen, erfüllt ihre Lebensinteressen besser, ermöglicht ihnen ein präziseres Finden, Denken und Agieren als die banale Mischmaschwelt des Alltags“ (WELSCH 1998, S. 207). TURKLE spricht über diese kulturelle Veränderung als einer „Kultur der Simulation [...], in der die Menschen

immer mehr Gefallen daran finden, das Reale durch Repräsentation der Wirklichkeit zu ersetzen“ (TURKLE 1998, S. 33).

HOWARD RHEINGOLD beschreibt in seinem Buch „Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers“ (1992) ebenso den Aspekt der multiplen Identität. Abgesehen von einem persönlichen Standpunkt ist Identität als „eine der großen Variablen im Cyberspace [zu fassen]. Unterschiedliche Menschen betrachten im Cyberspace ihre virtuelle Gemeinschaft durch unterschiedlich geformte Schlüssellocher“ (RHEINGOLD 1992, S. 84). Heutzutage sind Medien imstande, zeitliche und räumliche Barrieren zu überbrücken und „soziale Schranken [zu] überwinden, [somit] scheint das neueste computervermittelte Kommunikationsmedium nun auch die Grenzen der *Identität* [Hervorhebung durch den Autor] zu überwinden“ (ebd., S. 185). RHEINGOLD erkannte also schon früh, dass in den späteren Folgen des Internets durch die Entstehung des Web 2.0 Identitätsexperimente und das Austesten von unterschiedlichen Persönlichkeiten das Web begleiten würden: „Wir [...] scheinen unsere Zeit [...] damit zu verbringen, so zu tun, als wären wir eine andere Person oder gar vorzugeben, wir wären gleichzeitig mehrere andere Menschen“ (ebd.).

Nach WALDEMAR VOGELSANG wird der Virtuelle Raum zum „identity workshop“, „in denen ein virtuoseres Wechselspiel zwischen Selbst-Inszenierung, Selbst-Vergewisserung und Selbst-Verwendung möglich ist“ (VOGELSANG 2010, S. 150). Dem Social Web und seinen „medialen Identitätsmärkten“ kommt deswegen eine Schlüsselrolle zu, wenn es sich um die Konstruktion von Identität handelt.

2.8 Zusammenfassung

Im zweiten Kapitel wurde der Begriff der Identität genauer untersucht. Anhand der unterschiedlichen Auffassungen verschiedener Wissenschaftler wird schnell deutlich, dass es sich hier um ein sehr komplexes und breit gefächertes Gebiet handelt. DIETER BAACKE spricht von einer Sackgasse einer „scharf und abgegrenzte(n) Definition“, jedoch „[erweist sich] die Nützlichkeit des Begriffs [...] vielmehr gerade darin, dass er eine Vielfalt von Aspekten in sich zusammenfaßt [sic!], deren Gemeinsames darin besteht, daß [sic!] jemand ich sagen kann“ (BAACKE 1985, S. 140). Durch verschiedene Ansätze sollte geklärt werden, wodurch ein Subjekt eine stabile Identität erreichen und wie sich diese manifestieren kann. Es wurde aufgezeigt, dass für eine Definition verschiedene Sichtweisen nötig sind, um diesem Terminus näher zu kommen. Durch die Zusammenstellung der unterschiedlichen Theorien sollte versucht werden, eine Ordnung

zu schaffen und einen Überblick zu geben, welche Erkenntnisse bereits bestehen, wodurch gegebenenfalls neue Einsichten gewonnen werden konnten.

Geht ERIKSON von einer Entwicklung der Identität aus, die sich lebenslang fortführt, scheint es, dass man von einem sehr individuellen, kontinuierlichen, konsistenten, flexiblen und multiplen Konstrukt sprechen muss. Es wurde außerdem festgestellt, dass das Selbstbild, welches sich konstant weiterentwickelt, immer in Verbindung zur Gesellschaft und damit zu einer sozialen Interaktion steht. Im modernen Sinn versteht man unter Identität demnach das Bewusstsein eines Subjekts, sich von einem anderen zu unterscheiden (vgl. ERIKSON 1994, S. 107). Weitere wichtige Elemente wurden außerdem in Individualität, Kontinuität, Kohärenz, Flexibilität und Multiplizität ausgemacht. Selbstreflexion geschieht durch die Auseinandersetzung mit der Umwelt, durch die das Subjekt eine Resonanz erhält, die maßgeblich ist für die Entwicklung einer kontinuierlichen und konsistenten Identität (vgl. DÖRING, 1999). Und auch MEAD geht von einer Identität aus, die sich als Produkt sozialer Interaktion zusammensetzt, wie es durch den „generalized other“ geschieht. Man ist, was man ist, durch das Verhältnis zu einem anderen (vgl. MEAD 1968, S. 340), gleich ob dies in einem Rollenspiel im Real Life, oder im Social Web geschieht, denn Identitätsarbeit steht für einen dynamischen Prozess der sozialen Interaktion.

Viele Theoretiker sprechen im postmodernen Verständnis davon, dass es sich um multiple Identitäten handelt, über die ein Subjekt verfügen kann. Man kann also davon ausgehen, dass es sich um ein Individuum mit einer variablen Identität handelt, das fähig ist, sich den gegebenen Dynamiken des Internets heutzutage anzupassen. Zwischen unterschiedlichen Rollen zu switchen und sich für eine andere Person darzustellen, bedarf deswegen einer wandelbaren Identität. Die Konstruktion von Identität kann ebenso als „Projektentwurf des eigenen Lebens“ (KEUPP et al. 1999, S. 30) gehandelt werden und nach TURKLE und MISOCH „als eine alltägliche und nie endende Konstruktionsleistung des Subjekts“ (KEUPP et al. 1999).

„Identitäten sind niemals einheitlich und – in spätmodernen Zeiten zunehmend – fragmentiert und gebrochen. Sie sind nie singular, sondern immer vielfältig, und wirken entlang und über verschiedene, einander überschneidenden und miteinander in Wechselwirkung und in Widerspruch stehenden Diskursen, Praktiken und Positionen. Sie sind jeweils historisch spezifisch und ständigen Veränderungen unterworfen.“ (LUTTNER/REISENLEITNER 2002, S. 84)

3 THEORIE DER SELBSTDARSTELLUNG UND SELBSTINSZENIERUNG

Im letzten Kapitel wurde die Identität des Subjekts und des Online Users näher beleuchtet. Es sollte geklärt werden, ob eine Definition des Begriffs möglich ist und welche Faktoren Identität beeinflussen. Im postmodernen Sinn spricht man von einer variablen, bzw. multiplen Identität, die sich im Social Web besonders entfalten kann, wie es zum Beispiel von TURKLE gut dargelegt wurde. Dies sollte als Basis für das folgende Kapitel dienen, wenn man von Selbstdarstellung und Selbstinszenierung spricht. Besonderes Augenmerk soll hier auf den User im Social Web gerichtet werden, vor allem auf seine Beweggründe, sich online besonders darstellen zu wollen. Es soll außerdem geklärt werden, auf welche Weise dies geschieht und welche Techniken dabei zum Einsatz kommen. Als Erstes soll dabei auf die Selbstinszenierung als ästhetische Praxis eingegangen werden. Wichtig ist außerdem zu klären, was man unter dem Performanz Begriff im medialen Kontext verstehen kann. Des Weiteren sollen Begrifflichkeiten wie der Symbolische Interaktionismus (Kapitel 3.3) und das Impression Management (Kapitel 3.4) beschrieben werden. Diese dienen zur besseren Beleuchtung der Selbstdarstellung. Mediale Selbstspiegelungen und Formen, Prozesse und Modi der Medienaneignungen sollen in einem letzten Schritt erläutert werden, so dass diese in Kapitel 4 und 5 auf Star-Nutzungsprozesse des starorientierten Users angewendet werden können.

3.1 Selbstinszenierung als ästhetische Praxis

Die Konstruktion des Selbst, sowie Selbstenthüllungen, die GÜNTER BURKART (2006) vor allem als „Selbstbekenntnis“ beschreibt, geschehen nicht einfach „aus sich selbst heraus“, sie müssen vielmehr als kulturelle Muster der Selbstreflexion und -thematisierung zur Verfügung stehen (vgl. HAHN 1987, S. 18). Selbstdarstellung kann nur möglich sein, wenn einem Subjekt durch die gegebene Kultur besondere Institutionen, Mittel und Techniken zur Verfügung gestellt werden (vgl. BURKART 2006, S. 11). Diese bestehen aus einem komplexen Angebot für die Identitätskonstruktion, sowie für sogenannte „Biografiegeneratoren“ (vgl. ebd., S. 11). HANNELORE BUBLITZ (2010) sagt, dass sich die Selbstdarstellung auf Selbsterfindung, -gestaltung und -erfüllung sowie auf die „Kultivierung des Selbst“ bezieht, die in medialen Anordnungen und Verzeichnissen unterschiedlichen Regeln der Theatralität, Dramatisierung und Inszenierung folgt.

Selbstdarstellungen, -enthüllungen und -thematisierungen generieren Techniken und sind zudem medial verfasst (vgl. ebd., S. 57). Interessant ist das Verhältnis, das man „zu sich“, das heißt zu seinem Selbst hat. Es ist, wie schon beschrieben, an die Fähigkeit des Subjekts gebunden, sich mit den Augen von anderen, das heißt seiner Umgebung zu sehen. BUBLITZ meint, „(Re-)Präsentation ist Sichtbarmachung und Narration des eigenen Selbst, [ist] visuelle und wortergreifende, sprechende Selbstdarstellung für Andere“ (ebd., S. 58). Denn Fakt ist, dass der User nicht alles sichtbar machen und darstellen möchte. Daher stellt sich automatisch die Frage, welche Grenze hier zwischen dem privaten Selbst und seiner öffentlichen Darstellung verläuft. Nach BUBLITZ hängen „Selbstanalyse, Selbstkontrolle und Selbstdarstellung [...] eng miteinander [zusammen, außerdem [...] mit den technischen Medien sowie den Techniken der Darstellung [...]“ (ebd., S. 58). Dabei meint sie, ginge es nicht nur um Selbstkontrolle, sondern um Subjektivierung, Selbstanerkennung und vor allem die Anerkennung durch den Anderen (vgl. ebd., S. 58).

Auch hier geht es um ein Subjekt, das sich in seiner „medialen Präsenz“ immer wieder neu entwerfen muss. BUBLITZS Fokus liegt dabei auf Bekenntnisritualen und Geständnispraktiken, die medial inszeniert werden. Ihre Grundannahme ist, dass sich das Subjekt, indem es sich „aufführt“, auch zugleich konstituiert. Der Akt der medialen Wortergreifung und ästhetischen Präsentation bildet dabei den Kern seiner Produktion (vgl. BUBLITZ 2010, S. 10). Die Frage ist auch, wie sich Medientechnologien mit Selbst- und Sozialtechnologie zusammenschließen. BUBLITZ definiert eine Medientechnologie, durch die man Selbsttechnologien als Praktiken verstehen kann, und mit denen die Individuen nicht nur die Regeln ihres Verhaltens festlegen könnten, sondern, im Zusammenhang mit Medientechnologien, auch ein Selbstverhältnis ausbilden, sich also selbst transformieren und modifizieren könnten. Dabei geschieht es, dass das Individuum auf sich selbst Praktiken anwendet, die im Zusammenhang mit seiner spezifischen gesellschaftlichen Verortung und den entsprechenden Sozialtechnologien stehen, was die soziale Einordnung, soziale Kontrolle und soziale „Form(ier)ung“, Lenkung und Leitung betrifft. Das Individuum macht dabei den Anschein, als ob es sich nur noch im Medium der „Massenrhetorik“ und der Vervielfältigung seines Selbst in der Öffentlichkeit Ausdruck und Aufmerksamkeit verschaffen kann. Auch scheint es, als unterliege das Individuum einem „Wiederholungszwang“, von dem es unbewusst angetrieben wird und sich in immer neuen Facetten medial reflektierter Oberflächen zu spiegeln versucht. BUBLITZ greift aber auch eine andere Logik auf. Sie behauptet, dass sich das Subjekt, angetrieben durch medientechnologische Umbrüche und sozioökonomische Zwänge, öffentlich zu präsentieren und transparent zu machen versucht und im Spiegel gesellschaftlicher Normalität und Exzentrik konstituieren möchte. Es muss sich innerhalb einer medialen

Öffentlichkeit immer wieder seiner Existenz vergewissern (vgl. BUBLITZ 2010, S. 11). Es soll daher untersucht werden, welche kulturellen Möglichkeiten bei der Selbstdarstellung und bei einem möglichen Identitätswechsel gegeben sind (vgl. BAHL 1997, S. 29).

3.2 Zum Performanz Begriff im Kontext der Medienaneignung des Selbsts

Wie schon bereits untersucht wurde, formiert sich Identität in einem Kontext aus Medienaneignung, sowie „intra-kommunikativen Prozessen als verinnerlichter Dialog [sowie] in Auseinandersetzung mit der sozialen Umwelt“ (WEGENER 2008, S. 54). Eine weitere Form dieser Aneignung ist als performative Medienaneignung zu begreifen, eine Art symbolischer Selbstausdruck, der in einer Auseinandersetzung mit dem Medium, bzw. einer medialen Bezugsperson vollzogen wird. So wird der Performanz Begriff eingeführt, der in unterschiedlichen Disziplinen Verwendung findet (vgl. ebd., S. 54ff.).

„Im seinem Ansatz zur Universalgrammatik steht der Performanz die Kompetenz gegenüber. Während Kompetenz die Fähigkeit zur Sprache auf Seiten des Kommunikators meint, bezeichnet Performanz deren aktuelle Anwendung in der konkreten Situation. Über die schlichte Anwendung latenter Strukturen hinaus gehen kulturwissenschaftliche Ansätze. Der amerikanische Ethnologe SINGER (1968) prägte den Begriff der ‚cultural performance‘. Hiernach formuliert eine Kultur ‚ihr Selbstverständnis und Selbstbild, das sie vor ihren Mitgliedern dar- und ausstellt.“ (FISCHER-LICHTE 2002, S. 289)

Betont werden muss, dass es sich dabei um keine reine Reproduktion handelt, denn vielmehr spricht man davon, dass „das Performative auch oder gerade als konstituierender Faktor von Kultur zu verstehen“ (WEGENER 2008, S. 55) ist. Die Performanz spiegelt dabei nicht Realität wider, vielmehr kann man sagen, dass die performative Inszenierung Realität erst konstituiert. Eine Wissenschaftlerin, die diesen Aspekt zur Performanz und Geschlechteridentität weiter ausgeführt hat ist JUDITH BUTLER (1990). Dabei differenziert BUTLER nicht mehr zwischen Reproduktion und Konstruktion, sondern „sieht Geschlechterzugehörigkeit ausschließlich performativ, womit sich die Attribute der Geschlechteridentität im Akt der Performanz grundsätzlich erst konstituieren und nicht nur ausdrücken oder verdeutlichen“ (WEGENER 2008, S. 55.).

„Im Gegensatz zur Auffassung etwa ERVING GOFFMANS, der von einem Selbst ausgeht, das im Rahmen der komplexen sozialen Erwartungen des ‚Spiels‘ des modernen Lebens verschiedene Rollen annimmt und austauscht, nehme ich an, dass sich dieses Selbst nicht nur unwiderruflich ‚draußen‘ befindet, daß [sic!] es im sozialen Diskurs konstituiert ist, sondern dass die Zuschreibung von Innerlichkeit selber eine öffentlich regulierte und sanktionierte Form der Erfindung von Essentialität ist.“ (BUTLER 2002, S. 316)

Wichtig bei Butlers Ansatz ist, dass sie die Identitätskonstruktion niemals als autonome Leistung des Subjekts sieht, sondern als „Akt geschlechtlicher Positionierung“, die teils durch gesellschaftliche Sanktionen, teils durch Tabus erzwungen werden (vgl. BUTLER 2002, S. 302). Wenn in dieser Arbeit von Performanz gesprochen wird, ist nicht der Begriff von BUTLER gemeint, denn Geschlechtsidentität wird hier als Teilbereich der Identitätsbildung gesehen, somit als Identitätsprojekt, das neben vielen anderen gesehen wird und das zu definieren ist. Fakt ist, dass sich die Konstruktion von Identität immer in der Auseinandersetzung mit der sozialen Umwelt vollzieht. Denn es wird von einem Selbst ausgegangen, das seine Identität entwirft und darüber reflektiert, wenn auch unbewusst oder nicht performativ. CAROLINE WEGENER (2008) meint, dass es für diesen Performanz Begriff wesentlich ist, dass man das Wechselspiel von Reproduktion und Konstruktion betrachtet, so wie es sich in performativen Akten vollzieht (vgl. WEGENER 2008, S. 55). Sie lehnt dies an den ethnologischen Ansatz der sogenannten „cultural performance“ an und bezeichnet diese nun als „individual performance“, in der „nicht das Selbstverständnis einer Kultur kollektiv, sondern das ihrer jeweiligen Mitglieder individuell zum Ausdruck gebracht wird“ (WEGENER 2008, S. 55ff.).

Zu den Aspekten von BUTLER zählt ERIKA FISCHER-LICHTE (2002) einen weiteren hinzu. Sie sieht Performativität „im Sinne ästhetischer Praktiken von Performance als Inszenierung“ und beschreibt eine Inszenierung daher in Bezug auf Theorien der Theatralität als einen „spezifischen Modus der Zeichenverwendung in der Produktion“ (FISCHER-LICHTE 2002, S. 299), was ein Verständnis von Performativität als symbolische Kommunikation suggeriert, das heißt, einen mehr individuellen Ausdruck des Subjekts. Dies legt nahe, dass Selbstinszenierung als ein Akt zu verstehen ist, „der das Verständnis der eigenen Person mittels symbolischen Materials bzw. symbolischer Kommunikation einerseits zum Ausdruck bringt, andererseits in Prozessen der Darstellung aber eben auch konstituiert“ (WEGENER 2008, S. 56). Darstellung und Ausdruck werden von Sprache, Körper, Gesten und Bewegungen ermöglicht, wobei deren Konstitution nicht nur in der reinen Inszenierung liegt, da auch hier die Umwelt benötigt wird, die auf eine solche reagiert. Somit kann man die performative Medienaneignung auch als Akt verstehen, „in dem sich das mediale Gegenüber Medien mittels symbolischen Selbstausdrucks zu Eigen macht“ (ebd.). Medien scheinen in der symbolischen Darstellung eine wichtige Rolle zu spielen, wenn es um den Selbstausdruck und die Selbstreflexion geht. Spricht man vom symbolischen Selbstausdruck so handelt es sich in der performativen Inszenierung um „die Stilisierung der eigenen Person in Habitus und Kleidung in Bezug auf mediale Vorlagen“ (ebd.)., zum Beispiel der Fan, der seine „persönliche Lebenswelt“ wie sein Zimmer mit Gegenständen, oder Objekten schmückt, die auf die mediale Bezugsperson aufmerksam machen.

Es handelt sich somit um eine doppelte Aneignung, denn auf der einen Seite geht es um die Reflexion und Gestaltung der persönlichen Identität und die daran gekoppelten Handlungsmuster, auf der anderen Seite schließt es immer ein soziales Gegenüber mit ein. WEGENER betont jedoch, dass das Ziel dabei nicht notwendig die Interaktion sein muss. Um damit zurück zu GOFFMAN zu gelangen, kann man Performativität eher als eine „dramatische Gestaltung der eigenen Person auf der öffentlichen Bühne des Lebens [...] verstehen, aber vor allem eben auch als symbolischen Selbsta Ausdruck in der individuellen und reflexiven, konstativen und konstruierenden Auseinandersetzung mit der eigenen Identität“ (ebd., S. 57).

In Kapitel 2.5 wurde das „psychosoziale Moratorium“ von ERIKSON, bzw. das „Adoleszenz-Moratorium von TURKLE angesprochen mit den wichtigen Aspekten des Rollen-Experimentierens, ebenso des Identitäts-Experimentierens. WEGENER beschreibt an dieser Stelle:

„Die Jugend kann als Phase gesehen werden, in der sich Performativität expressiver, spielerischer und experimenteller gestalten kann und darf als in Zeiten des Erwachsenenalters. Performativität in Form reflexiver und konstruktiver Akte ist damit geradezu konstitutiv für das Jugendalter und die erstmalige Ausformulierung von Identitätsprojekten sowie die Erprobung in Identitätswürfen. Dass die Medien als Teil der sozialen Umwelt hier ihren Anteil haben, ist evident. Als Fundus symbolischen Materials können sie dazu beitragen, entsprechende Prozesse zu unterstützen und Handlungs- und Deutungsmuster in einem Raum der Aneignung zur Verfügung zu stellen, die sich in einer unmittelbaren, durch regulierende gesellschaftliche Konventionen bestimmten Lebenswelt so nicht finden.“ (ebd., S. 58)

3.3 Symbolischer Interaktionismus

Die Theorie des Symbolischen Interaktionismus wurde von HERBERT BLUMER (1969) begründet, der ein Schüler von MEAD war und sich vor allem an dessen Überlegungen zur Konstruktion von Identität orientierte. Sie handelt vom interaktiven Verhalten zwischen Subjekten und basiert auf einer wechselseitigen Interpretationsleistung, welche somit als ein kollektives Produkt von Interaktionspartnern in einem konstanten Prozess geschaffen wird. Das bedeutet, dass Situationen, oder Handlungen nicht klar manifestiert sind, vielmehr bestimmen sie sich durch die wesentlichen Intentionen der Handelnden und vor allem, wie diese ihr Interaktionsverhalten und dessen Zusammenhang deuten (vgl. MARA 2009, S. 70). ROLAND BURKART geht dabei von dem Grundgedanken aus, „daß [sic!] der Mensch nicht nur in einer natürlichen, sondern auch - und das vor allem - in einer symbolischen Umwelt lebt“ (BURKART 1998, S. 51). Die zentrale These von BLUMER ist dabei, dass die Bedeutungen von Symbolen der Grundstein für Handlungen und

Inszenierungen des Subjekts sind. BURKART meint, dass ein Symbol ein Repräsentationszeichen ist und für den Zustand, oder auch Gegenstand steht, der zu einem gegebenen Zeitpunkt selbst noch nicht vorhanden war. Je nach Kontext und Zusammenhang, in den ein Symbol gesetzt wird, werden in einem Symbol Empfänger, das heißt Rezipienten Ansichten, eine Haltung, oder Vorstellungen hervorgerufen, sofern der Rezipient fähig ist, dieses Zeichen als kontextuellen Code zu dechiffrieren (vgl. BURKART 1998, S. 44). Innerhalb von Sozialprozessen wird die Bedeutung von Symbolen auf verschiedene Weisen in einen Zusammenhang gebracht.

Wichtig ist das Konzept des Symbolischen Interaktionismus für die Theorie der Selbstdarstellung und -inszenierung, da durch den Blick des Anderen, der diesen Blick zu einem für das Subjekt bewertenden macht, sich das eigene Ich, bzw. das darstellende virtuelle Subjekt zu konstruieren vermag.

3.4 Impression Management

Wenn es darum geht den Begriff des Impression Managements darzulegen, soll es vor allem um die Selbstdarstellung nach verschiedenen Rollen gehen und den Regeln, nach denen ein Subjekt bei seiner Erfüllung einer Rolle vorgeht und wie es andere produzierte Selbstbilder dechiffriert. Man könnte die Impression Management Theorie daher auch als Theorie der Selbstdarstellung, oder Selbstpräsentation beschreiben. Sie wurde vor allem von GOFFMAN etabliert, der die Inszenierung nach vorgegebenen Regeln als Kern des Alltags sieht. Nach den Prinzipien des Symbolischen Interaktionismus beschreibt dieser Inszenierungs-, sowie Selbstdarstellungsprozesse als sogenannte Schemen, die im Alltag in Interaktionen stattfinden (vgl. MARA 2009, S. 72ff.). Ziel dieser Inszenierung ist für ihn die Lenkung des Eindrucks, genauso wie die Kontrolle über diesen. Für GOFFMAN ist der Hauptgrund für eine alltägliche Selbstdarstellung das Wissen darüber, beobachtet, bzw. gesehen zu werden, ähnlich einem Schauspieler. Der Unterschied zum Subjekt ist allerdings, dass dies nicht nur in Ausnahmesituationen geschieht, sondern in beinahe jedem sozialen Kontext (vgl. MUMMENDEY 2000, S. 197). Die Darstellung eines Subjekts meint also dessen Gesamttätigkeit in einer besonderen sozialen Situation, die das Ziel verfolgt, andere Akteure durch seine Intentionen zu beeinflussen (vgl. GOFFMAN 2007, S. 18). Das Impression Management, das heißt die umfassende Selbstinszenierung, kann auch als „zielgerichtete Regulation“ eines persönlichen Bildes gesehen werden, das ein Subjekt mithilfe der Verwendung von Zeichen von sich schaffen möchte, was bewusst, oder auch unbewusst mithilfe von Sprache, Mimik und Gestik geschieht (vgl. BALSAM 2009, S. 63ff.).

Wie schon in Kapitel 2.6 angesprochen, handelt es sich um eine Rolle, wenn das Ausdrucksverhalten eines Individuums einem vorgegebenen Handlungsmuster folgt, auf das es auch in anderen Situationen zurückgreifen kann und das auf alle Beteiligten (Publikum) abgestimmt ist (vgl. GOFFMAN 2007, S. 18). Diese Rolle kann von den jeweiligen Interaktionspartnern angenommen, oder auch verweigert werden. Man spricht dann von einer „sozialen Identität“, was dem Konzept des Selbsts, das heißt der Gesamtheit aller Selbstbeurteilungen nahekommt. Das Selbstbild eines Subjekts wird auch durch das Fremdbild bestimmt, sowie durch eigene Erwartungen, wie es von anderen Subjekten wahrgenommen werden möchte (vgl. MUMMENDEY 2006, S. 77), „[i]n jedem Falle ist eine erfolgreiche Selbstdarstellung gewöhnlich [dazu] geeignet, das Selbstwertgefühl [,Self-Esteem'] aufrechtzuerhalten oder zu erhöhen“ (ebd., S. 78).

Wesentlich bei der Selbstdarstellung im Real Life ist der Körper mit seiner physischen Präsenz. Dabei können zwei Ebenen der Selbstdarstellung unterschieden werden. Erstens die Körperebene durch Hautfarbe, Größe, Geschlecht, usw. wobei das Gesicht wegen der speziellen Möglichkeiten durch die Mimik bei der Selbstdarstellung zu unterstreichen ist, zweitens die Attributebene, wozu Kleidung, Schmuck, oder andere Statussymbole zählen, die außerhalb des Körpers liegen und die somit explizit zu einer Selbstdarstellung genutzt werden und drittens die Inhaltsebene, die alle Inhalte fasst, die das Subjekt von sich gibt (sprachlich), wobei ein besonderer Fokus darauf liegt, was es über sich selbst sagt (vgl. MISOCH 2004, S. 51ff.).

Welche Merkmale wesentlich für die Selbstdarstellung im Social Web sind, soll das nächste Unterkapitel behandeln. Bisher wurden theoretische Ansätze besprochen, die einige Faktoren zur Selbstinszenierung aufzeigen sollten. Da es sich bei der Selbstdarstellung im Social Web um computergeschützte Prozesse handelt, sollen nun einige Kennzeichen beleuchtet werden, damit des Weiteren mediale Selbstspiegelungen, sowie Formen der Medienaneignungen des Users und schließlich die starorientierte Selbstinszenierung betrachtet werden können. Dieser theatralische Ansatz sieht den *Cyberspace* also als eine Bühne, bzw. ein Theater, in dem eine Partizipation auf physische Weise an der „Simulation virtueller Welten“ stattfindet. REICHERT meint, dass „Schauspielerei [...] in diesem Kontext nicht nur als eine Form des körperlichen Ausdrucks, sondern als eine kognitive Leistung, soziale Wirklichkeit zu generieren, verstanden [werden kann]“ (REICHERT 2008, S. 16).

3.5 Möglichkeiten der Selbstdarstellung im Social Web

Nach NICOLA DÖRING (1999) werden Prozesse der Selbstdarstellung und -inszenierung bei der computergeschützten Kommunikation vor allem leichter, da das selbstdarstellende Individuum die Weitergabe seiner Informationen sehr viel einfacher kontrollieren kann als bei einer Face-to-Face Situation. Sie erklärt diese Möglichkeiten zur Kontrolle von Eindruck (vgl. auch Kapitel 3.3 und 3.4) und der Selbstinszenierung innerhalb der computervermittelten Kommunikation mit der Reduktion von Kanälen, wodurch ein „[v]erräterisches Durchsickern widersprüchlicher Nebeninformation [...] nicht so leicht passieren [kann]“ (MARA 2009, S. 74) und was wiederum zu einem Kontrollgewinn für das Subjekt führt. MARA und DÖRING beschreiben dies als eine Theorie, die das Herausfiltern von sozialen Hinweisreizen beinhaltet und welche meint, dass ein Verlust von Informationen im Sinne einer computervermittelten Kommunikation die Wahrnehmung des Interaktions-, bzw. Kommunikationspartners verändern kann (vgl. ebd.). Ebenso sagt die Kommunikationswissenschaftlerin CATHERINE DWYER: „While face to face communication can provide multiple communication channels (i.e. spoken words, body language, emotional tone, and the reactions of others) computer mediated communication relies on paralinguistic cues to provide emphasis.“ (DWYER 2007, S. 1). Ebenso meint diese: „A profile on a social networking site is an opportunity to present yourself, as you really are, or as you would like to be. [...] In some respects, impression management seems to be the main point of social networking sites“ (ebd., S. 5). Social Network Sites bieten ihren Usern sowohl zur textlichen, als auch bildlichen Selbstdarstellung eine Kombination einer neuen Kommunikationsform mit unterschiedlichen Funktionen, dadurch können User im Social Web ihr Impression Management sehr häufig erfolgreich realisieren. Die wichtigsten Faktoren bei der Steuerung des Eindrucks sind in diesem Kontext das Profilbild, sowie auch andere online gestellte Fotoalben, der virtuelle Freundeskreis in Quantität und Qualität, oftmals Pinnwand Posts, sowie Mitgliedschaften in Gruppen, wie auch das Liken von Fan-Seiten, außerdem das textliche Beschreiben seiner eigenen Person in vorgesehenen Beschreibungsfeldern⁶. User im Social Web können ihr Selbst nie vollständig darstellen, was eine selektive Auswahl einzelner (Foto-) Darstellungen, wie auch Informationen über sich zwingend nötig macht (vgl. MARA 2009, S. 75). Die Vorführung der eigenen Attraktivität erfolgt dabei vor allem über das Profilbild, sowie andere veröffentlichte Bilder des Profils und wird im Laufe der Arbeit noch besonders interessant, wenn es von selbstperformativer Fotografie starorientierter Selbstinszenierung im Social Web handelt. Somit beinhalten User Profiles auf Social Network Sites auch immer konstruierte Selbstbilder (vgl. MISOCH 2004, S. 130ff.).

⁶ zum Beispiel auf www.facebook.com

3.6 Mediale Selbstspiegelungen und Praktiken als Technologien des Selbst

HANNELORE BUBLITZ beschreibt ein Subjekt, das sich immer wieder andersartig und neu codieren muss. Dabei würden entsprechende historische Subjektformen und Subjektpraktiken entspringen, „die sich in spezifischen Technologien und Führungsformen des Selbst, in körperlichen Routinen, Wunsch- und Begehrensstrukturen manifestieren“ (BUBLITZ 2010, S. 103). Daneben findet ein Prozess der Subjektivierung statt, das heißt ein Prozess einer konstanten kulturellen Produktion. Durch soziale und technisch-mediale Technologien werden Selbsttechnologien möglich. Denn das postmoderne Subjekt braucht technologische Voraussetzungen, um sich immer wieder neu um eine „ökonomische Selbstvermarktung und ästhetische Selbstformung“ zu kümmern. Diese sind Massenproduktion und gleichzeitig technisch reproduzierbare und visuelle Kultur. BUBLITZ nennt diese nach ANDREAS RECKWITZ auch die „medialen Praktiken als Technologien des Selbst“:

„Als Technologien des Selbst verstanden, stellen sich mediale Techniken ob der Umgang mit Schrift und Buchdruck, mit audiovisuellen oder mit digitalen Medien – als Techniken dar, in denen und mit denen das Subjekt primär einen Effekt in sich selbst herstellt, einen kognitiven, perzeptiven, affektiven oder imaginären Effekt. Mediale Praktiken sind in diesem Sinne selbstreferentiell[e] [...]. Sie sind, obwohl spezialisiert, Trainingsorte für Subjekt- und Lebensformen als ganze: In ihnen bilden sich Dispositionen aus, die dann innerhalb einer historisch-kulturellen Formation und ihrer Subjektordnung Voraussetzungen für die kompetente Partizipation an anderen spezialisierten Praktikenkomplexen [...] liefern.“ (RECKWITZ 2008, S. 167)

RECKWITZ geht des Weiteren von einer visuellen Performance aus, die Subjekte versuchen dazustellen. Er beschreibt dies als eine „gegenseitig beobachtende[n] Realität des Sichtbaren“, wobei er gleichzeitig von einer „ästhetischen Aufladung von Bildern“ ausgeht (vgl. RECKWITZ 2008, S. 172), was dazu führt, dass das Subjekt in einer ständigen Experimentierphase ist. Hinsichtlich der Arbeit an einem Computer, probiert sich das Individuum stetig neu aus, produziert damit Simulationen und wird ebenso mit solchen konfrontiert. Charakterisiert sind solche „durch Vorläufigkeit und Veränderbarkeit“ und in „verschiedene[n] Versionen durchspielbar“ (RECKWITZ 2008, S. 174).

„Die Praktiken, mit denen ein Individuum im Netz ein Verhältnis zu sich selbst herstellt, sind immer auch in Prozeduren der *gelenkten Selbstführung* involviert. Hierzu gehören Subjektivierungspraktiken wie sie die Organisationskultur des *Selbstmanagements* [Hervorhebungen durch den Autor] artikuliert“ (REICHERT 2008, S. 19). Der Begriff

Selbstmanagement stammt von FREDERICK KANFER et al. (1990)⁷ und beinhaltet verschiedene Fertigkeiten und Techniken: Selbstbeobachtung, Selbstinstruktion, Zielsetzung, Selbstkontrolle und Flexibilität. REICHERT definiert die aktiven Akteure des Social Web als „Medienamateure“, die über „selbstregulierende Methoden der Organisationskultur“ verfügen, so dass sie selbst über die „Herrschaftspraxis der indirekten Selbstführung“ bestimmen.

„Die Praktiken der Selbstthematization und Selbstreflexion entfalten eine ambivalente Gleichzeitigkeit von diskursiver Unterwerfung unter die Bedingungen der ‚Imagepflege‘ [GOFFMAN 1986] und Lücken und Nahtstellen außerhalb der legitimen Formen der Selbstdarstellung, die quer zu den distinktiven Subjektpositionen hegemonial definierbarer Koordinaten liegen.“ (REICHERT 2008, S. 21)

Durch das Social Web und seine Netzwerke haben sich Bedingungen für die subjektive Selbstbestimmbarkeit global verändert. Denn durch Technologien von Datenbanken, die computergeschützt sind, würden sich Prozeduren sowohl für das Erkennen, als auch das Reproduzieren von Identitäten entwickeln können: „Als Identitätsgeneratoren tragen sie zur Strukturierung von Machtverhältnissen bei, indem sie darauf bedacht sind, Praktiken des Selbstmanagements, diskursive Prozesse der Wissensgenerierung und eine „neue“ Selbstverwirklichungskultur zu induzieren“ (ebd.). Ein wichtiger Teil des alltäglichen Handelns ist dabei das *Selbstmanagement*, welches sich aus subjektiven Wissenstechniken zusammensetzt, welche „alle darauf abzielen, die *Selbstpraktiken*, das hegemoniale *Ordnungswissen* [Hervorhebungen durch den Autor] und die Anforderungen der kulturellen Formation aufeinander zu beziehen“ (ebd.).

3.7 Formen und Prozesse der Medienaneignung im digitalen Paradigma

Im Bereich der funktionalen Medienaneignung geht es an erster Stelle um einen Wissenserwerb, der eine Anwendungsorientierung zum Ziel hat. Handlungstheoretische Konzepte dagegen sind an eine selbstreflexive Medienaneignung geknüpft und damit symbolisch aufgeladen. Das macht den alltäglichen Umgang wiederum mit Medien aus, bei dem Erlebnisse mit Medien und deren Bildsprache von den Subjekten in ihr alltägliches Handeln sowie in ihre Kommunikation und Interaktion eingeführt werden (vgl. BACHMAIR 1993, S. 34). Man kann also technische Medien „als symbolisches Material unserer Kultur [verstehen], in dem sich die Verbindung von Medien und subjektivem Handeln der Menschen konstituiert“ (WEGENER 2008, S. 50). Setzt ein Subjekt sich selbst und sein Handeln in Relation zum Mediengeschehen, entsteht eine selbstreflexive und

⁷ FREDERICK KANFER; HANS REINECKER; DIETER SCHMELZER (1990): Selbstmanagement-Therapie: Ein Lehrbuch für die klinische Praxis. Berlin: Springer-Verlag.

somit „Subjekt konstituierende Medienaneignung“ (vgl. CHARLTON/NEUMANN 1990, S. 152). Diese vollzieht sich nicht nach einer objektiven Auslegung der gegebenen Symbolik, sondern nach einem „assoziativen Zusammenhang dieser Zeichen“ (ebd., S. 43).

Soziales Handeln ist somit Medienaneignung und nach GOFFMAN (1980) „[d]ie bloße Wahrnehmung [als] [...] ein viel aktiveres Eindringen in die Welt [denn] [...] die Beobachter tragen ihre Bezugssysteme aktiv in ihre unmittelbare Umwelt hinein, und das verkennt man nur, weil die Ereignisse gewöhnlich diese Bezugssysteme bestätigen, so daß [sic!] die Hypothesen im glatten Handlungsablauf untergehen“ (GOFFMAN 1980, S. 50). Vertreter der Cultural Studies haben sich mit dieser Perspektive einer konstruktiven Aneignung auseinandergesetzt, die sich mit dem Gedanken eines aktiven Zuschauers in der medienwissenschaftlichen Perspektive sehr kritisch beschäftigt. Bedeutung als Interaktion wird hier „zwischen Text und Nutzer in sozialen, kulturellen, politischen, ökonomischen und historischen Kontexten in den Mittelpunkt ihrer Arbeiten“ (WEGENER 2008, S. 51) gesetzt.

Formen und Prozesse der Medienaneignung sollen damit als Aneignungsmodi des Subjekts verstanden werden und über den vorher besprochenen Performanz Begriff hinausgehen. In den sogenannten Aneignungsmodi bilden sich bewusste, aber auch unbewusste Schemata zu einer Decodierung und helfen dem Selbst bei der Orientierung von Selbst-, sowie Weltsicht. Nach REICHERT muss eine Theorie der Medienaneignung dort ansetzen, wo „die Sichtbarmachung des Unsichtbaren mittels medienspezifischer *Wissenstechniken der Datenvisualisierung* [Hervorhebung durch den Autor] thematisier[t] [werden]“ (REICHERT 2008, S. 17). Seiner Meinung nach ist die mediale Selbstdarstellung auf Social Network Sites mehr „industriell“ strukturiert, im Gegensatz dazu, wie man vorher noch von „theatral“ ausgegangen war. Denn diese Semiotiken würden darauf abzielen, Handlungen, Reaktionen, Verhalten, Einstellungen oder Haltungen auszulösen, was die User aktivieren und motivieren würde (vgl. ebd., S. 17ff.).

3.8 Zusammenfassung

Das Kapitel zur Selbstdarstellung und Selbstinszenierung sollte in erster Linie die Motivationen von Akteuren aufzeigen, sich selbst präsentieren zu wollen, ebenso welche Techniken dabei zum Einsatz kommen und inwiefern Selbstinszenierung als ästhetische Praxis zu sehen ist. Dabei wurden die Begrifflichkeiten des Symbolischen Interaktionismus und Impression Management genannt, sowie Formen, Prozesse und Modi der Medienaneignung. Es sollte aufgezeigt werden, welche kulturellen Muster der

Selbstreflexion und Selbstthematization zur Verfügung stehen. Denn Selbstdarstellung kann nur möglich sein, wenn einem Subjekt durch die gegebene Kultur besondere Institutionen, Mittel und Techniken zur Verfügung gestellt werden. Selbstdarstellungen generieren diese Techniken und sind medial erfasst. Das Subjekt muss sich in seiner medialen Präsenz immer wieder neu entwerfen. Durch Medientechnologien bilden Subjekte ihr Selbstverhältnis aus und transformieren und modifizieren es. Identität formiert sich dabei in einem Kontext aus Medienaneignung und interaktiven Prozessen, sowie der Auseinandersetzung mit seiner Umwelt. Als eine weitere Form dieser Aneignung ist daneben die performative Medienaneignung zu verstehen als eine Art symbolischer Selbstausdruck, der in der Auseinandersetzung mit einem Medium geschieht.

So wurde der Performanz Begriff eingeführt und erläutert. Das Performative ist als konstituierender Faktor von Kultur zu verstehen. FISCHER-LICHTE sieht Performativität im Sinn einer ästhetischen Praxis von Performance als Inszenierung. So kommt man zu einem Verständnis von Performativität als symbolische Kommunikation und damit zum Symbolischen Interaktionismus. Dieser handelt von einer wechselseitigen Interpretationsleitung zwischen Akteuren und lebt von einem Grundgedanken, der den Menschen in einer symbolischen Umwelt betrachtet, in der dieser agiert. Das Fundament allen Handelns und Inszenierens sind dabei die Bedeutungen von Symbolen. Die Theorie des Impression Managements beschreibt Inszenierungsprozesse als Schemata, die im Alltag in Interaktionen stattfinden und die Lenkung und Kontrolle eines Eindrucks zum Ziel haben, nachdem das Subjekt davon ausgeht, jederzeit beobachtet zu werden.

Des Weiteren sollten Merkmale der Selbstdarstellung im Social Web beleuchtet werden. Bei dieser Selbstinszenierung handelt es sich um einen computergeschützten Prozess, was das Agieren für das Subjekt leichter macht, da es die Weitergabe seiner Informationen, bzw. seines Eindrucks besser kontrollieren kann, was ein erfolgreiches Impression Management impliziert. User im Social Web können und müssen sich nie vollständig darstellen, was zur Selektion einzelner Darstellungen, sowie Preisgabe von nur ausgewählten Informationen führt. Somit sind User Profiles der Social Network Sites auch immer gleichzeitig konstruierte Selbstbilder.

Nach BUBLITZ würden durch die ständige Neucodierung des Subjekts neue Subjektpraktiken entstehen, die besondere Selbsttechnologien hervorbringen würden. Diese Selbsttechnologien werden durch soziale und technisch-mediale Technologien möglich. Diese braucht es, um sich mit seiner Vermarktung und sogenannten „ästhetischen Selbstformung“ zu beschäftigen. Die „medialen Praktiken des Selbst“

bezeichnet RECKWITZ, der mediale Techniken aller Art als Techniken beschreibt, in denen ein Subjekt einen Effekt „in sich selbst“ hervorbringt. Damit sind diese selbstreferentiell und zugleich „Trainingsorte“. Das Subjekt probiert sich stetig neu aus, ist Produzent und Konsument von Situationen. Diese Praktiken schließen auch immer „Prozeduren der gelenkten Selbstführung“ mit ein, das heißt des Selbstmanagements. Dazu zählen Selbstbeobachtung, Selbstinstruktion, Zielsetzung, Selbstkontrolle und Flexibilität. Computergeschützte Datenbanktechnologien scheinen dabei als „Identitätsgeneratoren“ zu fungieren. Sie tragen zur Strukturierung von Machtverhältnissen bei und sind darauf bedacht, die Praktiken des Selbstmanagements, Prozesse der Wissensgenerierung und eine neuartige Kultur der Selbstverwirklichung herzuführen. Technische Medien können heute als symbolisches Material der Kultur gesehen werden. In den Aneignungsmodi des Subjekts bilden sich dabei bewusste, wie auch unbewusste Schemata zu einer Decodierung, was ihm zur Orientierung seiner Selbst- und Weltsicht dient.

4 STARS UND STAR-NUTZUNGS-PROZESSE

„Jugend ist eine Zeit der Suche nach Orientierung. Wer etwas über Jugend erfahren will, tut gut daran, sich mit ihren Stars, Idolen und Vorbildern auseinander zu setzen“, meinen BIERMANN et al. (1997, S. 1). Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, wie sich die Identität des Subjekts im Real Life und im Social Web konstruiert. Mit diesen Anschauungen konnte ein Konzept von Selbstdarstellung und Selbstinszenierung geschaffen werden, das aufzeigt, welche Möglichkeiten und Techniken dabei induziert werden. Im folgenden Kapitel soll nun das Phänomen „Star“ untersucht werden, welches als soziales Konstrukt gesehen werden kann und „das von der spezifischen Perspektive der jeweiligen Konstrukteure und vom relevanten soziokulturellen Kontext abhängt“ (SOMMER 1997, S. 114).

„Dieses Konstrukt, das sich sozialpsychologisch als soziale Vorstellung, als Image fassen läßt [sic!], hat eine komplexe Binnenstruktur mit spezifischen Elementen, von denen die wesentlichsten die biographische, ‚private Person‘, das Rollen-Image [‚picture personality‘, vgl. DE CORDOVA] und das zwischen diesen angesiedelte Image des professionellen Darstellungskünstlers sind. Es ist dabei bedeutsam, daß [sic!] die ‚reale‘, private Person nicht ‚realer‘ als die anderen Komponenten, sondern ebenso wie diese eine Konstruktion ist. Wie bei jedem Image müssen die spezifischen Korrespondenten zwischen den einzelnen Elementen ein stimmiges und glaubwürdiges Ensemble, eben ein spezifisches Star-Image ergeben.“ (ebd.)

Zusätzlich ist es von Bedeutung, das der Star einen Mythos verkörpert, ein „spezifisch tradiertes Figurenschema“, was mit einem Kontext verbunden ist, der dem User zwar vertraut ist, „dessen Ursprung aber im Dunkeln liegt“ (vgl. BARTHES 1974). Es gibt verschiedene Startypen, wobei man den Begriff „Star“ an sich schon zweierlei fassen kann: Den „Star im engeren Sinne“ und das „Idol“. SOMMER unterscheidet diese Unterteilung in der Beziehung von biographischer Person und Rollen-Image, außerdem in ihrer Beziehung zu einem Publikum (vgl. SOMMER 1997, S. 115). Fakt ist, dass Stars nicht möglich wären, ohne ihre Star-Nutzer. Aufgrund dieser Tatsache, soll vorerst der Star behandelt werden, bevor Star-Nutzungsprozesse näher beleuchtet werden können.

4.1 „Star“ – Probleme in der Terminologie

„Der Star - heißt es - ist ein genuin kulturwissenschaftliches Phänomen, das aus der Perspektive und mit den Kategorien einer Einzelwissenschaft allein [Psychologie, Pädagogik, Wirtschaftswissenschaften, Medienwissenschaft/Publizistik, Soziologie [...]] nicht zureichend begriffen werden kann. Daß [sic!] es bis heute noch keine annähernd zufriedenstellende Theorie des Stars gibt, ist zuallererst auf den defizitären Stellenwert kulturwissenschaftlicher Bemühungen zurückzuführen. Das Starproblem gehört zur kulturwissenschaftlichen Bringschuld.“ (FAULSTICH 2000, S. 196)

Vorerst soll das Verständnis vom Begriff Star kritisch thematisiert werden. Einige offene Fragen sind dabei, etwa jene, wie ein sogenannter Star entsteht, was einen solchen ausmacht und wie er nach außen wirkt. Der Begriff „Star“ taucht erstmals im 20. Jahrhundert auf und hat sich bis heute sehr verändert. Obgleich es sich um ein kulturelles Phänomen handelt, das von den Medien stark genutzt wird und mittlerweile ein gängiger Begriff in der Gesellschaft geworden ist, lässt sich der Begriff Star doch sehr schwer fassen und wirft aufgrund seiner historischen Entwicklung einige Probleme auf (vgl. FAULSTICH 1997, S. 49). Nach WERNER FAULSTICH (1991) gibt es drei Dimensionen, bzw. Faktoren, die zu einem Star gehören: Sein Publikum und Fans, die Medienindustrie und schließlich das Produkt des Stars. In einer psychologischen Herangehensweise spricht man vom Star als Idol. Man kann vermuten, dass es sich um ein sozialpsychologisches Bedürfnis handelt, ein Idol zu haben, das verehrt wird, um sein eigenes Ego damit anzuheben. Das Subjekt verehrt den Star und sieht ihn als sein Vorbild an, so dass damit ein Bedürfnis befriedigt wird. Sieht man den Star ökonomisch, so fungiert er als Werbeträger. Sozialästhetisch spricht man von einem Helden, der Bedeutung vermittelt (vgl. FAULSTICH 1991, S. 39). Ein Star der Medien ist ebenso historisch zu fassen, außerdem relational und funktional (vgl. FAULSTICH 1999, S. 51).

Festgestellt werden kann, dass es sich um einen bezugsorientierten und relationalen Begriff handelt, was eng mit den Funktionen eines Stars zusammenhängt, bzw. der Funktion für eine Person, eine andere als einen Star zu begreifen. Um ihn vollständig zu erfassen, muss man den Star immer in seinem komplexen Kontext beleuchten. FAULSTICH vollzieht dies mit der Verbindung zum sozialen Wandel innerhalb einer Gesellschaft, wie das Beispiel des Rockstars der Fünfziger Jahre, den man mit Rebellion und Provokation assoziiert. Dass es sich dabei um ein Subsystem „Rock-Kultur“ handelt, hängt wiederum mit den damaligen politischen und gesellschaftlichen Verhältnissen in Amerika zusammen. In den Sechziger Jahren wird der Star zum Idol und Repräsentanten des Fans, während die Siebziger und Achtziger Jahre den Star als Vertreter eines „generalisierten Multimedia-Images“ charakterisieren. Danach wurde das Phänomen zu

einem erstmaligen übermedialen Typus (vgl. FAULSTICH 1991, S. 40). FAULSTICH übersetzt FRANCESCO ALBERONIS Definition aus „The Powerless Elite“ (1972)⁸ wie folgt:

„Startum erscheint als ein Phänomen, das einem bestimmten Moment in der Entwicklung industrieller Gesellschaften angemessen ist, in dem es gewisse unterschiedliche Funktionen erfüllt, abhängig von der sozialpolitischen Konstellation der Gesellschaft. Startum besitzt eine zeitliche Dimension.“ (FAULSTICH 1999, S. 50)

Ein Star kann ein Symbol meinen, ein Idol, Leitbild, Archetypus, ein kommerzielles System, oder eine bestimmte Person und Rolle. Die Ursachen für die terminologischen Probleme lassen sich dabei auf unterschiedlichen Gründen zurückverfolgen. Zum einen hat der Star-Begriff einen sehr relationalen Charakter, denn was genau ein Star ist, lässt sich nur durch das Verhältnis des Stars zu anderen Stars beurteilen, des Weiteren „in der Beziehung zu bestimmten Präferenzen von Menschen, in der Beziehung zu einem zeitlichen und geographischen Bezugsrahmen, in der Beziehung zu einem bestimmten Distributionsmechanismus und den jeweils zugrundeliegenden Funktionen“ (FAULSTICH 2000, S. 293). Andere Ursachen für diese Unklarheiten des Begriffs wären eine „zeitlich-spezifische Dimension und Gültigkeit“, was die Historie eines Star-Images meint, sowie deren Multimedialität sowie die Situation zwischen Star und Fan (vgl. ebd.). Generell werden Leistung und Image als die höchsten Merkmale gesehen, um einen Star zu kennzeichnen, die von FAULSTICH noch durch Kontinuität ergänzt werden (vgl. Kapitel 4.4). Des Weiteren sollen nun Überlegungen zum Star-Begriff in der mediengesellschaftlichen Verwendung angestellt werden, sowie zu seiner kulturellen Reichweite, seiner Bedeutung, der paradoxen Struktur des Starwesens, seinen wesentlichen Funktionen und vor allem zum Verhältnis des Stars zum öffentlichen Raum als unumgänglicher Bedingung (vgl. ebd., S. 294).

4.2 Der Star Begriff in der mediengesellschaftlichen Verwendung

Nach FAULSTICH (1999) ist „[d]er Star [...] das Produkt kollektiven Begehrens“ (S. 51). Im sozialpsychologischen geht man dabei von einer Anziehungskraft aus, die ein Star auf sein Publikum hat und die seine soziale Attraktivität für spezifische Menschengruppen erhöht (vgl. SOMMER 1997, S. 115). Stars sind Konstruktionen, die zum einen für die individuelle, zum anderen für die soziale Wirklichkeitskonstruktion eine scheinbar unverzichtbare Rolle spielen. Gleichzeitig kann man Stars auch als eine Ausdrucksform eines sozialen Wandels verstehen, wie zum Beispiel bei den Stars der Woodstock-

⁸ FRANCESCO ALBERONI (1972): The Powerless Elite: Theory and sociological research on the phenomenon of the stars“ in Denis McQuail: „Sociology of Mass Communication. Harmondsworth: Penguin.

Generation, durch die das Wertesystem nicht nur thematisiert, sondern auch verschoben wurde. Medien reflektieren einen sozialen Wandel, was bedeutet, dass sie ihn zu verschiedenen Zeiten widerspiegeln, Einfluss auf ihn nehmen, diesen prägen oder bewirken (vgl. FAULSTICH 1991, S. 46ff.). Betrachtet man das Verhältnis zwischen Medien und sozialen Verhältnissen, so sind Medien nicht nur Teil deren, sie können auch als wesentliche Aspekte von diesen gesehen werden. Als Sujet der Betrachtungen sind sie ebenso Instrument der Wahrnehmungen (vgl. ebd., S. 47).

Spricht man vom Star-Status, so bedeutet dies, dass dem Star in der Mediengesellschaft immer mediale Präsenz abverlangt wird und damit seine Publizität. Idole dagegen werden oft, aber nicht zwingend, aus einem unlimitierten Angebot „medialer Aktanten-Entwürfe“ zusammengestellt. Ein Star muss jedoch nicht automatisch die Funktion eines Idols haben (vgl. KELLER 2008, S. 113). Sollte dies dennoch zutreffen, wandeln sich die Bewertungen, Relationen und Kontextualisierungen des „idolisierten Star-Nutzers“, denn „[i]st von einem Idol die Rede, impliziert dies spezifische Arten des parasozialen Umgangs mit dem idolisierten Aktanten“ (ebd.). Als wesentliches Merkmal für das Idol gilt der Mythos (vgl. SOMMER), dazu meint KELLER:

„Mythen haben zu allen Zeiten in besonders komplexitätsbelasteten menschlichen Erfahrungsbereichen Entlastung geschaffen, indem sie Selektionsspektren durch traditionell als verlässlich gegebene Relationierungen und Kausalierungen übersichtlich halten. Eine wesentliche Funktion des Mythos besteht so in seiner Schaffung von Abfindbarkeiten: Mythen bieten Totallösungen an und machen Unerklärlichkeit als Erklärbarkeit annehmbar.“ (KELLER 2008, S. 114)

Es scheint indes, dass der Star zum Mythos wird, wenn man sich ein Phänomen anders nicht mehr zu erklären weiß und der Star-Nutzer vor einem „Kontingenz-Overload“ steht, wie zum Beispiel ein plötzlich eintretender Todesfall (vgl. ebd., S. 115). Neben dem Begriff des Idols findet man sehr oft auch den Begriff des Vorbilds. Dieses entsteht, wenn sich ein Subjekt mit einem anderen vergleicht, jedoch für sich selbst befindet, es sei unterlegen und „zur Lösung dieses selbstreferentiellen Identitäts-Problems eine künftige positive Handlungs-Orientierung an Alter beschließt“ (ebd., S. 117). Die Wahl eines Vorbilds verläuft abhängig vom Subjekt und kann aus seiner personalen Umwelt, oder aus einem medialen Wahrnehmungsangebot gewählt werden, somit werden sie zur Präsentation von „selbst-idealen Identitätsaspekten“ eingesetzt (vgl. ebd., S. 118). In Kapitel 4.5 soll der Aspekt des Stars als mediales Vorbild, sowie als Identifikationsfigur später noch weiter ausgehandelt werden.

Zeitgemäß wird heutzutage auch von „Mega- und Gigastars“ (FAULSTICH 2000) gesprochen, was die globale Dimension des Raums andeutet, in dem sich Stars

heutzutage bewegen. In diesem Zusammenhang spricht FAULSTICH von der Globalisierung und seinem kulturellen Wandel, was eine „Relativierung des Wertesystems durch einen sich abzeichnenden Wandel des Stars zu einem „suprakulturellen Phänomen“ mit sich bringt und zu einer generellen Tendenz weltweit von westlich-amerikanischen Stars führen würde (vgl. FAULSTICH 2000, S. 210). Als ein Beispiel nennt er Paris Hilton, die „die Vorzüge des Kapitalismus [zelebriert] und durch den in ihrer Inszenierung stets inhärenten Slogan ‚Geld ist geil‘ das westliche Wertesystem mit Startum [verbindet] (ebd.).

„Sie präsentiert dies als einen personalisierten Erfolg und sich selbst als stereotype Gewinnerin des Systems. Geld und Luxus sind dabei Synonyme für Erfolg und Ansehen, die Herkunft des Geldes spielt keine Rolle. Gerade die von ihr verehrten Luxusmarken sind es, welche die Illusion von Wohlstand und Prominenz kultivieren. Der Star ist die Manifestation des Utopischen. Er hat zweifelsfrei eine tröstende Funktion, indem er die Träume und Wünsche seiner Fans verkörpert, wobei diese sich mehr für den Schein als die Wirklichkeit interessieren, denn die Realität kann Enttäuschung beinhalten: ‚Wir wollen lieber das Bild als das, was ihm zugrunde liegt.‘“ (ebd., S. 208).

Man kann sagen, dass sich Menschen gerade in Phasen von gesellschaftlichen Veränderungen stets häufiger mit Stars identifizieren. Denn diese bieten, wie LUDS meint „symbolische Projektionsoberflächen, die tiefer liegende Ungleichheiten und Konflikte medial überspielen oder verschleiern“ (2003, S. 167).

Stars fungieren als die „Aufmerksamkeitsträger“ von Medien, während Medien die Plattform zur Vermarktung von Stars sind. Einen direkten Vergleich kann man zu den Seiten von Party-Portalen und ihren Usern ziehen, denn diese lassen über sich als „doppelfunktionales Medium“ verfügen. Als Content-Produzent ist der User auch gleichzeitig Werbe-Konsument (vgl. BRUNAZZI/ RAAB/ WILLENEGGER 2010, S. 190ff.). Die Party Website stellt dabei eine erweiterte Bühne dar, „als Verdopplung der Wirklichkeit, als Hyperrealität mit Photoshop-Tuning und dem dadurch implizierten visuellen Euphemismus“ (ebd., S. 191), und offeriert seinen Nutzern eine mediale Plattform zur Erlangung von öffentlicher Aufmerksamkeit, was einer der wesentlichen Gründe für Startum darstellt und Aufmerksamkeit damit zur Währung macht (vgl. Kapitel 5.2). Obgleich Paris Hilton nicht als Künstlerin anzusehen ist, verfügt sie über die Fertigkeiten der Starinszenierung. Sie wird dabei als sogenanntes „It-Girl“ bezeichnet, das für die User Potential zur Nachahmung hat und für viele sehr attraktiv ist. Denn für einen Menschen, für den ein anderer beliebiger Mensch nur durch Konsum, Luxus und ein exzessives Partyleben zu einem Star in der Öffentlichkeit aufgestiegen ist, ist eine solche Star-Vorlage sehr reizvoll.

„Der Star „ganz nah“ weckt die Hoffnung, mit dem eigenen Leben auch nahe am Erfolg versprechenden Sprung „nach oben“ zu sein. Die Portale geben den (Durchschnitts-)Usern den entsprechenden Raum für die Selbst-Ästhetisierung und -Ikonisierung nach Star-Muster(n). Pseudostars, wie sie aus Reality-TV-Programmen oder Castingshows bekannt sind, bieten in ihrem Star-Dasein, welches durch Publikumsnähe und Glorifizierung des Durchschnittlichen charakterisiert ist, einen direkten Anreiz zur Selbststilisierung. Die Illusion, selbst zu einem Star zu werden, ist geweckt.“ (ebd., S. 191)

Kennzeichen eines Superstars sind „Spitzenerfolge, Erfolgskontinuität und die Faszination der Ausstrahlung für Millionen“ (FAULSTICH 2000, S. 302).

4.3 Star-Bezugnahmen – Star und Publikum

Mittlerweile wurde festgestellt, dass der Star ohne sein Publikum nicht existieren könnte. Der Star wird erst zum Star durch die Wahrnehmung, bzw. durch das Bewusstsein von Personen, die sich auf diesen konzentrieren. Der sich auf den Star konzentrierende Aktant wiederum, bewertet sowohl den Star, als auch sein Publikum, um sich zu fragen, ob dieser bewunderungswürdig erscheint. Der Star braucht außerdem eine „unerreichbare Nähe“, das heißt eine Distanz zwischen sich und seinen Zuschauern.

„Denn Nähe ist der andere Teil des komplexen Ganzen: Der Star muß [sic!] dem Publikum Nähe vermitteln, sinnliche Präsenz, die beim Zuschauer Gefühle der Sehnsucht auslöst und zum Schein befriedigt. Nähe und Distanz, Verheißung und Zurückweisung sind grundlegende Pole im Spannungsfeld zwischen Star und Publikum, das ja durch einen hochkomplexen emotionalen Dialog gekennzeichnet ist. Nähe und Distanz sind sowohl für das real räumliche Erlebnis eines Live-Auftritts als auch für den medial inszenierten Auftritt konstitutiv.“ (THIELE 1997, S. 137ff.)

Der Star entsteht also nicht durch Werbung, oder andere Marketingstrategien, sondern in erster Linie durch seine Fans, was das Verhältnis zu einer wechselseitigen Beziehung macht, denn ohne eine Menge aus Bewunderern wird eine Person nicht zum Star. Dieser befriedigt wiederum ein Bedürfnis seiner Fans. So bleibt das Verhältnis zwischen beiden Seiten immer reziprok. „Der Star hat bestimmte Funktionen für spezielle Abschnitte in der individuellen Lebensgeschichte, ist eine autobiographische Größe. An dieser generellen Verbreitung und Bedeutung kann es keinen Zweifel geben. Der Star ist [oder war einmal] für jeden einzelnen Menschen eine existentielle Kategorie“ (FAULSTICH 2000, S. 295).

Der Star stellt nicht nur ein singuläres Phänomen bei Subjekten dar, vielmehr zeigen Stars in Form ihres personalisierten Erfolgs auch „sozialpsychologische Befunde“: Der Star kann nicht nur als ein Produkt eines individuellen Begehrens gesehen werden, sondern vor allem eines kollektiven (vgl. ebd.). Ferner könnte der Star, nicht Star sein,

wenn nicht über ihn gesprochen, bzw. berichtet werden würde, wenn also niemand von ihm wissen würde, folgernd, wenn er kein Teil des Mediensystems und der Mediengesellschaft wäre. HANS MATHIAS KEPPLINGER meint dazu: „Startum gibt es nur in der Öffentlichkeit, durch die Öffentlichkeit und für die Öffentlichkeit“ (1997). Der Star bildet damit eine Instanz der Inszenierung, der Orientierung und der Vermittlung, was an „Live Medien“ gebunden ist, die dennoch nicht nur auf diese beschränkt ist, denn zum Status des Stars gehört die „Theatralik der Performance“ hinzu (vgl. FAULSTICH 2000, S. 297).

„Der Star ist die Inszenierung des Außerordentlichen, des Elitären, des Unerhörten. Er ist Star nur zusammen mit seinen Fans. Er ist der einzigartig Außergewöhnliche nur zusammen mit den vielen Gewöhnlichen und Normalen, Durchschnittlichen. Das Außergewöhnliche definiert sich durch die etablierte Ordnung.“ (ebd., S. 299ff.)

Der Star ist ein Konglomerat aus Leistung und Aura, gleichzeitig stellt er eine Personifikation des Utopischen dar. Dabei „überhöht [er] die Alltäglichkeit, [...] fungiert als Ersatz für eigene Mängel und hat damit unzweifelhaft Trostcharakter“ (ebd., S. 300). Er verkörpert die Erfüllung von Sehnsüchten seiner Fans, ebenso ist er eine „Utopie vom heilen Menschen“. Neben dem Aspekt von Kompensation, präsentiert er Träume und Illusionen, die jenseits der Realität liegen.

„In der gesellschaftlichen Realität würde sich das Image des heilen, utopisch übererhöhten Menschen, seine Aura, rasch als bloßes Trugbild erweisen - vielleicht dient die ehrfürchtige Distanz zum Star, in der der Fan üblicherweise verharrt, letztlich dazu, die Enttäuschung zu vermeiden, die sich aus dieser Erkenntnis ergeben würde.“ (ebd., S. 300)

CARLO SOMMER spricht vom „Star als Idealtyp des Publikums“, was dessen wichtige Bedeutung für das Herausbilden der sozialen Identität eines Subjekts meint. Werte, Normen und Einstellungen werden mit der Symbolisierung im Star hergeleitet und erhalten eine Funktion. Damit wird er zu einer „prototypischen Verkörperung der obersten Gruppenwerte und -normen“ (ebd., S. 301).

4.4 Star-Stimuli und Erfolg als Kriterium für Startum

Trotz des sehr schwierig zu fassenden Phänomens Startum, können nach FAULSTICH drei zentrale Merkmale genannt werden: „Erfolg“, „Image“ und „Kontinuität“. Unter „Kontinuität“ versteht man sowohl eine „diachrone“, „als auch eine synchrone Dimension“, wobei die diachrone die Dauerhaftigkeit des Erfolgs des Star-Images bezeichnet, während die synchrone das konstante Verhältnis zwischen seiner öffentlichen Person, bzw. Rolle und

seiner Privatperson darstellt (vgl. FAULSTICH et al. 1997, S. 12)⁹. Man kann Kontinuität als Konsequenz eines wirtschaftlichen Mechanismus sehen, jedoch muss man das Publikum und seine Vorlieben miteinbeziehen.

„Denn die Konstruktion eines gleichbleibenden, in sich kohärenten Images war [...] immer nur ein Versuch seitens der Industrie, die Vorlieben und das Konsumverhalten des Publikums kalkulierbar zu machen und soweit wie möglich zu lenken. Erfolg und Mißerfolg [sic!] von Filmen und Stars sind aber nie vorher bestimmbar gewesen und auch kaum im Nachhinein eindeutig zu erklären. Zu viele verschiedene Faktoren – wie und unter ihnen solche schwer definierbaren wie ‚Charisma‘ oder ‚Ausstrahlung‘ – sind dabei beteiligt.“ (ebd., S. 17)

Das Publikum konstruiert ein positives, oder negatives Bild von seinem Star, dafür liefert die Gestaltung des Images das Material. Damit findet eine „Individualisierung“ statt, der vor allem eine Wissensverbreitung über das Privatleben des Stars und seine Persönlichkeit zugrunde liegt. Man könnte dies als einen aktiven Prozess des Fans bezeichnen, der sich das Star-Image aneignet das sich durch sein Verhalten der Nachahmung oder Anpassung, wie zum Beispiel in seiner Mode ausdrückt (vgl. ebd.). Der Erfolg wiederum ist eng mit den Nutzer-Bezugnahmen verbunden, sowie mit medialen Konzepten von ihm, denn in Mediengesellschaften gilt mediale Präsenz und Prominenz als Indikator für Erfolg (vgl. KELLER 2008, S. 148). Erfolg fordert „Prozesse der Aufmerksamkeitsbindung“ (ebd., S. 149). Es ist nicht die Schönheit, Intelligenz oder das Talent des Stars das letztendlich ausschlaggebend für die attraktive Wirkung auf seine Fans ist, sondern die „funktionale Nutzbarkeit“ für diese (vgl. ebd., S. 120).

„Stars wirken anziehend: Der Erfolg des Stars ist Indiz für eine Akkumulation positiver Attraktivitätsurteile seitens seiner Nutzer. Es ist diese überdurchschnittliche soziale Attraktivität des Stars, die seine Position begründet und die ihm, zumindest für die Dauer der Attraktionsprozesse, Erfolg sichert.“ (ebd., S. 122)

JOACHIM WESTERBARKEY deutet diese Attraktivität als eine Anziehungskraft, die sich aus besonderen Kommunikationsangeboten ergibt, sondern auch für eine Begünstigung der Kommunikationshandlungen spricht (vgl. WESTERBARKEY 1995, S. 26). Der Attraktivitätsgrad durch Urteile der Fans ist nicht unwesentlich, bestimmt er doch den ökonomischen und damit kommerziellen Wert des Stars auf dem Markt, denn [p]ositive Attraktivitätsurteile binden Publikumsaufmerksamkeit, die angesichts des medialen Überangebots an potentiellen Stars hart umkämpft ist“ (KELLER 2008, S. 122). Daher soll im nächsten Unterkapitel die Frage näher beleuchtet werden, auf welche Art und Weise der Star zu einem medialen Vorbild und einer Identifikationsfigur für den Nutzer wird.

⁹ WERNER FAULSTICH; HELMUT KORTE; STEPHEN LOWRY; RICARDA STROBEL (1997): Kontinuität – Zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars. In: WERNER FAULSTICH; HELMUT KORTE: Der Star: Geschichte - Rezeption – Bedeutung. München: Wilhelm Fink Verlag zitiert als FAULSTICH et al. 1997.

4.5 Stars als mediale Vorbilder und Projektionsoberflächen

RUTH RUSTEMEYER spricht von der Funktion des Stars als Idol, „dem man nacheifern kann, das man verehren und durch das man sich selbst aufwerten kann“ (RUSTEMEYER 1997, S. 99). Die Identifikation des Nutzers mit dem Star verläuft dabei als Mechanismus und ist ein komplexer Ablauf, der in der Entwicklung eines Subjekts bei der Bildung des „Über-Ichs“ stattfindet und von SIGMUND FREUD entlehnt ist. Von Identifikation spricht man zum Beispiel, wenn Subjekte im Kindesalter den Tonfall der Eltern nachmachen, oder Motive und Handlungsformen von diesen übernehmen. Erwachsene orientieren sich an Vorbildern und versuchen ihr Handeln so auszulegen, „wie es das Vorbild tun würde“ (ebd., S. 100). In der Tiefenpsychologie geht man davon aus, dass dies kein bewusster Vorgang sein muss. Beim Vorgang der Projektion handelt es sich um meist unerfüllbare Wünsche und Sehnsüchte, die auf den Star projiziert werden und damit, wenn auch nur vorübergehend, befriedigt werden können. Bei der Identifikation kommt es zu einem „Einfühlen“ mit dem Star, „in der das *eigene* [Hervorhebung durch die Autorin] Ich an die Stelle des anderen tritt und dessen Rolle übernimmt, also eine Vertauschung des eigenen Ichs mit dem anderen stattfindet“ (ebd., S. 100f.). Hierbei findet ein Idealisierungsprozess der anderen Person statt, denn die mutmaßliche Vollkommenheit, die man für sich selbst als erstrebenswert erachtet, wird bewundert. Das Subjekt glaubt, der andere Mensch wäre so, wie man selbst gerne wäre und würde dem Ideal-Ich entsprechen. Es orientiert sich und versucht, sein Selbst „nach dem Vorbild des anderen zu gestalten, auch wenn sich das nur auf Teilaspekte oder äußerliche Ähnlichkeiten richtet“ (WINKLER-MAYERHÖFER 1992, S. 27).

„Wenn eine große Anzahl von Personen (Fans) einen Kommunikator (einen Schauspieler) total und unkritisch als Vorbild und Leitbild akzeptiert, sich intensiv mit dem Kommunikator identifiziert und eine starke Gefühlsbildung entsteht, dann kann man von Starkult sprechen.“ (MALETZKE 1963, S. 120)

Weitere wesentliche Punkte für die Identifikation des Users werden in Kapitel 5 weiter behandelt werden. An dieser Stelle sollen jedoch die Faktoren, die zur Auswahl einer Identifikationsfigur beitragen, weiter ausgeführt werden. Es geht deswegen um die Kriterien, die ein Star erfüllen muss, um als Objekt der sozialen Identifikation, bzw. als Vor- und Leitbild geeignet zu sein. PATALAS (1963) spricht von spezifischen Zeitumständen, in welchen Idole, Vor- und Leitbilder von Personen favorisiert werden und mit denen sie sich identifizieren können. Als Beispiele hierfür nennt er Prototypen wie zum Beispiel die „femme fatale“, die zu bestimmten Zeitpunkten bedeutungsvoll und zu anderen keinerlei Belang hatte. Interessant für diese Aspekte ist auch die Studie von ALBERT BANDURAS (1979). Sie besagt, dass Menschen,

„die über gewinnende, herausragende Merkmale, Eigenschaften oder Fähigkeiten verfügen, also beispielsweise ein hohes soziales Ansehen oder Prestige besitzen, über Belohnungsmacht verfügen etc. und dafür von anderen als positive soziale Konsequenz erfahren, von Beobachtern eher mit Aufmerksamkeit bedacht werden und einen höheren Anreiz ausüben, sie nachzuahmen“. (RUSTEMEYER 1997, S. 101)

Identifiziert sich ein Subjekt also mit einem sich selbst überragenden, „geht ein Teil des Glanzes auch auf die Person über [...]“ (ebd., S. 102). Die Identifikation wird aber auch dann gefördert, wenn wichtige Attribute eine große Ähnlichkeit zum Subjekt aufweisen, wie beispielsweise Alter, oder Geschlechtszugehörigkeit. Stars eignen sich besonders zur Identifikation, weil sie zum einen den alltäglichen Menschen darstellen, der dieselben Gedanken und Gefühle wie sein Publikum hat, zum anderen, weil „sie aber auch durch herausragende Merkmale bestechen“ (ebd.).

„Diese Identifikation verläuft in zwei Richtungen: die erste ist die amouröse Projektion-Identifikation mit einem Partner des anderen Geschlechts [...]. Die zweite, heute stärker verbreitet, ist die Identifikation mit einem alter ego, d.h. einem Star des eigenen Geschlechts und der eigenen Altersgruppe. Wie alle Untersuchungen zu diesem Thema belegen, tendieren Jungen zur Identifikation mit männlichen Stars und Mädchen zur Identifikation mit weiblichen [...]“ (FAULSTICH 1999, S. 53)

Stars finden sich als Gegenstand von Massenmedien wieder und sind Teil von Berichten in populären Zeitschriften, Magazinen und Fernsehsendungen, sowie Online Blogs. Die Welt der Stars wird somit in den Alltag der Rezipienten geliefert. In diesem werden Stars als mediale Protagonisten in ihren Selbstdarstellungen inszeniert, welche weitgehend in einen kommerziellen Kontext eingebunden sind, somit den Star als Produkt sehen, der verkauft werden muss (vgl. PARR 1997). CAROLINE WEGENER (2008) vertritt dabei die These, dass Stars „möglichst viele Anschlusspunkte und Deutungsmuster anbieten müssen, um so einem breiten Publikum zugänglich zu sein“ (vgl. WEGENER 2008, S. 117).

Die Frage ist auch, mit welchem Beziehungsangebot für Nutzer die mediale Präsentation der Stars verbunden ist. Die mediale Darstellung von Stars zeigt, wie Medien Fans Deutungsmuster für Identitätskonzeptionen zur Verfügung stellen. Daher stellt sich die Frage, inwiefern der Star als mediales Vorbild und Identifikationsfigur, als sogenannter parasozialer Interaktionspartner, inszeniert wird. WEGENER nennt als Merkmale des medialen Beziehungsangebots Kontinuität, Narration und Intimität. Kontinuität würde sich dabei über den stetigen Bericht zeigen, der unabhängig von beruflichen Erfolgen, bzw. privaten Ereignissen wäre (vgl. ebd., S. 143ff.). Die Darstellung von Stars ist in ein wesentliches „Narrationsthema“ gestrickt, welches das Image des Stars prägt und seine mediale Darstellung leitet. Die meisten Themen bieten einen Interpretationsrahmen, so dass Narrationsthemen mit Emotionalität verbunden werden können: „Der Einblick in die

Gefühle, Bedürfnisse, Enttäuschungen und Freuden des Stars erlaubt [...] zudem den Abgleich mit eigenen Befindlichkeiten und lässt Nähe zu, die sich ebenso identifikatorisch in thematischer Verbundenheit wie parasozial im imaginierten Miteinander ausformulieren kann“ (ebd., S. 144). Die Narration kann als kontinuierliche „charakterliche Beschreibung interpretiert werden, in die sich dann sowohl persönliche als auch private Ereignisse [des Stars] einfügen“ (ebd., S. 144). Die Beziehungsangebote werden in den Darstellungen auf verschiedenen Ebenen fingiert. Möglichkeiten der Identifikation erschließen sich dabei besonders in Kontexten von Liebesbeziehungen, Partnerschaften, sowie dem Verhältnis zur Familie:

„Konstitutiv ist, dass entsprechende Identifikationsthemen emotional und mit großer Ambivalenz entfaltet werden. Suche und Erfüllung der großen Liebe finden ebenso ihren Platz wie Enttäuschungen, Beziehungsprobleme und Liebeskummer. Diese Ambivalenz zeigt sich nicht nur in der Gegenüberstellung unterschiedlicher Medienpersonen.“ (ebd., S. 145)

Berichte über den Star bieten Projektionsflächen, die wiederum die Gestaltung der eigenen Persönlichkeit inspirieren können, sondern auch Vorlagen zur Nachahmung und der Orientierung an gegebene Konzepte eines Lebensentwurfs liefern. Ebenso finden sich sogenannte Beziehungsangebote auf der Ebene der parasozialen Interaktion (vgl. Kapitel 5.4). Des Weiteren ist die Inszenierung von Nähe und Distanz wesentlich. Die Distanz ergibt sich von der Lebenswelt des Subjekts zu der des Stars, der sich primär durch ein Leben in Reichtum und Luxus auszeichnet. Nähe dagegen wird durch „die Alltäglichkeit der Narrationsthemen“ inszeniert, wie das Berichten über essentielle Bedürfnisse der Stars, Ereignisse aus ihrem Privatleben, oder auch gewichtigere Emotionen (vgl. ebd., S. 146).

4.6 Zusammenfassung

Der Star ist ein vielschichtiges Phänomen und bietet seinen Nutzern gleichzeitig ein kulturelles Angebot. Er ist ein soziales Konstrukt und verkörpert einen Mythos, das heißt ein Figureschema, das an einen Kontext gebunden ist. Im ersten Unterkapitel sollten als erstes Herantasten an das Phänomen die terminologischen Probleme geklärt werden. Der Star ist ein kulturwissenschaftliches Phänomen, das die Medien stark geprägt hat. Nach FAULSTICH wurden drei Faktoren definiert, die zum Star gehören: Sein Publikum, die Medienindustrie und sein Produkt. Das schließt ein, dass es sich um einen bezugsorientierten und rationalen Begriff handeln muss. Die enge Verbindung zum gesellschaftlichen Kontext wurde deswegen beleuchtet, so dass einige Überlegungen

möglich wurden, in welchem Zusammenhang man von einem Star sprechen kann, um das Begriffsfeld besser einzurahmen. Beim Star in der mediengesellschaftlichen Verwendung spricht man von einem „Produkt des Begehrens“, denn der Star wirkt auf sein Publikum anziehend, hat also eine besondere soziale Attraktivität. Stars sind Konzeptionen, die für die individuelle, sowie für soziale Wirklichkeitskonstruktionen eine scheinbar wesentliche Rolle spielen. Dem Star wird in der Mediengesellschaft immer mediale Präsenz abverlangt. Des Weiteren wurden verschiedene Startypen aufgegriffen, wobei eine erste primäre Differenzierung vom Star zum Idol herausgearbeitet und der Mythos thematisiert wurde, denn dieser gilt als wichtiges Merkmal für das Idol. Das Vorbild wurde neben dem Idol ebenso definiert und wird genauso zur Präsentation von „selbst-idealen Identitätsaspekten“ eingesetzt.

Der Star als suprakulturelles Phänomen wurde in Zusammenhang mit dem kulturellen Wandel der Globalisierung diskutiert, was eine Tendenz weltweit zu westlich-amerikanischen Stars mit sich bringen würde. Dabei werden Vorzüge des Kapitalismus, bestehend aus Luxus und Geld zelebriert, was stellvertretend als Synonym für Erfolg stehen würde.

Der Star steht zu seinem Publikum in einem wechselwirkenden Verhältnis, denn Fakt ist, dass der Star nicht ohne seinen Nutzer existieren könnte. Erst wenn er wahrgenommen und von einem Publikum als bewunderungswürdig bewertet wurde, fungiert er als solcher. Ebenso interessant ist dabei das Verhältnis von Distanz und Nähe. Diese zwei wesentlichen Pole befinden sich in einem Spannungsfeld und kennzeichnen einen komplexen emotionalen Dialog zwischen Star und Publikum.

Drei zentrale Merkmale wurden für Startum genannt: Erfolg, Image und Kontinuität. Kontinuität hat dabei sowohl eine diachrone, als auch eine synchrone Dimension und bezeichnet sowohl die Dauerhaftigkeit des Erfolgs (diachron), als auch das stetige Verhältnis zwischen öffentlicher Rolle, bzw. privater Rolle (synchron). Wie erfolgreich ein Star ist, hängt von seinen Nutzern ab, sowie seiner medialen Präsenz. Ausschlaggebend für seine Anziehung auf die Fans ist dabei seine „funktionale Nutzbarkeit“.

Im letzten Unterkapitel sollte noch einmal detailliert auf die Identifikation mit dem Star eingegangen werden. Dazu wurde das Idol noch einmal näher durchleuchtet, sowie der Vorgang der Projektion. Es wurde festgestellt, dass es sich um einen Prozess der Idealisierung handelt, die ein Subjekt für sich selbst erstrebenswert erachtet. Die mediale Darstellung von Stars stellt außerdem verschiedene Deutungsmuster für Fans zur

Verfügung. Dabei gibt es drei Merkmale des medialen Beziehungsangebots: Kontinuität, Narration und Intimität. Diese würden sich in der Berichterstattung über den Star äußern und den Narrationsthemen folgen, die mit Emotionalität auf verschiedenen Ebenen verbunden sind. Denn die Star Berichte bieten dem Subjekt Projektionsflächen, anhand derer es seine eigene Persönlichkeit gestalten kann, und die es als Vorlage zur Nachahmung, oder zur Orientierung nutzen kann.

5 DER STARORIENTIERTE USER

Zuvor wurde ein Einblick gegeben, was man unter dem Star in der Mediengesellschaft verstehen kann, und einige Star-Nutzungs-Prozesse wurden beschrieben. Der Star und der Fan stehen dabei in einem reziproken Verhältnis. Des Weiteren identifiziert sich der Star-Nutzer mit dem Star und nutzt diesen als mediales Vorbild. Um zu klären, inwiefern sich User an Stars dergestalt orientieren, dass sie ihre Selbstinszenierung im Social Web an diesen ausrichten, muss vorher geklärt werden, wie man den starorientierten User definieren kann. Stars sind Projektionsflächen und stehen für Prestige, Luxus, Geld und Erfolg. Vorerst sollen zwei Themen behandelt werden, die man auf den starorientierten User anwenden kann. Dazu zählen Aspekte der Theorie zum Intersubjektiven Narzissmus, sowie GEORG FRANCK'S „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, die sich verbinden lassen können. Des Weiteren soll noch einmal auf die Identifikation mit dem Star eingegangen werden, wobei der Fokus in diesem Kapitel auf der Vertiefung von schon genannten Aspekten liegt, genauso wie auf der parasozialen Interaktion, ebenso Motive wie die diskursive Konstruktion. Das letzte Unterkapitel soll mediale Bezugspersonen behandeln, das heißt die Aneignungsmodi des Users und die dabei vermittelten und wahrgenommenen Werte des Stars.

5.1 Intersubjektiver Narzissmus im Social Web

Von einem narzisstisch veranlagten Menschen wird in der traditionellen psychoanalytischen Theorie gesagt, dass dieser „von der Welt an sich nichts wissen will und dem die Liebe zum eigenen Spiegelbild ausreicht [Selbstgenügsamkeit]“ (ALTMAYER 2000, S. 1). Im Zusammenhang mit Neuen Medien entspricht dieses „Bild einer vollständigen Ich-Bezogenheit einer an die FREUDSCHE Triebtheorie angelehnten libidinösen Besetzung des Selbst“ (ebd.). Jedoch muss gesagt werden, dass im Kontext von Selbstverliebtheit und dem Ich im „alleinigen Zentrum“ wenig Spielraum für zwischenmenschliche Interaktion bleibt. Daher liegt diese Perspektive eher fern von einer Objektbeziehung und Interaktion. Eine neue Definition zu dieser Narzissmus-Theorie stellt MARTIN ALTMAYER auf, der die Interaktion miteinbezieht. Dieser bezieht das menschliche Bedürfnis des Subjekts nach Beobachtung, Anerkennung und Liebe von einem Anderen mit ein und fasst sie in seiner „medialen Theorie des intersubjektiven Narzissmus“ zusammen. Schon HEGEL realisierte, dass eine „narzisstische Störung“ nicht als einsame Selbstliebe zu verstehen ist, vielmehr als „Kampf um Anerkennung“, bzw. um das

„egoistische und asoziale Phänomen der Vergesellschaftung“ (vgl. ROTHE 2006, S. 65ff.). ALTMAYER schließt sich dem Gedanken von HEGEL an, sowie auch dem Symbolischen Interaktionismus (vgl. Kapitel 3.3) sowie auch sozialphilosophischen Anerkennungstheorien, indem er die Beobachtungen des Publikums als identitätsgewinnend bezeichnet (vgl. MARA 2009, S. 55ff.). Das Subjekt bedarf dabei dringend seines Gegenübers, das auf ihn reagiert, das heißt einen aufmerksamen Zuschauer, oder ein klatschendes Publikum, „als Resonanzboden für ein Selbst, dass sich durch die Reaktionen der Umwelt geliebt fühlt und sich überhaupt erst konstituiert. Das Ich bedarf der Spiegelung im anderen, um zu erkennen, wer es ist“ (ebd., S. 56). ALTMAYER nennt diesen einen „narzisstischen Bühnenstar“, der zum einen seine „geheimnisvolle Aura seiner Einzigartigkeit hochstilisiert“, zum anderen „aber auf nichts so sehr angewiesen ist wie den Beifall seines Publikums“ (ebd.). „Feedback“ wird von ihm dabei wortwörtlich als „Fütterung des Selbst“ bezeichnet. An dieser Stelle kann man rückschließend wieder auf die Konstruktion von Identität blicken, denn dieser Erwerb kann niemals eine „Solo-Veranstaltung des Einsamen“ sein. Es bedarf dafür immer des Blickes des anderen, sozusagen einen „Spiegelvorgang“, da das Selbstbild und sein Umriss auch das Bild enthalten, das ein anderer davon hat (vgl. ALTMAYER 2002). Im Narzissmus nach ALTMAYER betrachtet das Subjekt sein Gegenüber, wird selbst beobachtet und reagiert wiederum auf das, was es sieht, oder vermutet. Die heutige westliche Welt ist von einer stetigen Mediatisierung geprägt. Dadurch hat sich auch die Funktion des Narzissmus gewandelt und drückt sich als „Hoffnung auf ein reflektierendes Echo der Welt“ aus. Dabei scheint es, als würden sich die gesellschaftlichen „großen Seelenthemen“ nicht mehr um Liebe, oder Sexualität drehen, sondern vielmehr um Identität. Man kann dies auch als „ich-werde-gesehen,-also-bin-ich“-Motto in einem postmodernen Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit zusammenfassen, was auf die virtuelle Welt im Social Web durchaus zutreffen würde. Um seine Thesen zu belegen, verweist ALTMAYER auf verschiedene, aber bis heute bewährte Erfolgsformate im Internet, wie beispielsweise Spiele nach dem Konzept „Hot or not?“. Egal ob in Foren, oder auf eigens dafür kreierte Websites, es geht darum ein Foto, das von einem *User* ins Netz gestellt wurde in einem „Attraktivitäts-Barometer“ zu beurteilen. Gleichzeitig kann man auch die Bilder von anderen fremden Usern beurteilen. Es handelt sich hierbei um einen „offenkundigen Narzissmus“, der das Subjekt durch eine „Objektbeziehung mit Spiegelfunktion“ befriedigt. Der Spiegel für das Subjekt sind Mitglieder, bzw. Peers, die das Bild einschätzen und bewerten. Das auf positives Feedback wartende Subjekt der Selbstinszenierung wartet derweil auf seine spekulierend auf seine positiven Bewertungen und Beantwortung der Frage „wie attraktiv bin ich wirklich?“ (ebd.). ALTMAYER spricht vom „digitalen Kapitalismus“ und bescheinigt diesem eine „Renaissance der zwischenmenschlichen Beziehungen“, auch wenn sich

diese nur virtuell abspielen. Im Neo-Narzissmus sieht er ein „Ego-Surfen“, was die Funktion eines Alltags-Eskapismus hat (vgl. ALTMAYER 2000). Auch der Philosoph SLAVOJ ŽIŽEK stellte fest, dass Menschen „den Blick der Kamera als Beweis für ihre Existenz bräuchten“ und dass viele sogar mit einer Angst leben würden, dass sich dieser Blick eines Tages abwenden könnte. (ŽIŽEK 2000).

Dauerhafte Aufmerksamkeit durch andere User bekommt das Subjekt im Social Web durch seine virtuelle Präsenz. Diese ist immer vorhanden, auch wenn der User selbst offline ist (vgl. MARA 2009, S. 57ff.). Die abschließenden Thesen von ALTMAYER, sollen kurz mit ihren Kernaussagen an dieser Stelle zu einer besseren Erläuterung wiedergegeben werden (ALTMAYER 2000, S. 26ff.). Beim heutigen Narzissmus Begriff handelt es sich nicht um einsame Selbstliebe, sondern um die Gefühle des „Gesehen-Werdens“, „Geliebt-Werdens“ und „Anerkannt-Werdens“. Die Anerkennung durch andere ist paradoxerweise die individuelle Besonderheit bei dem identitätsbildenden Gefühl von Individualität, was das Subjekt in dieser Hinsicht von zwischenmenschlicher Interaktion abhängig macht. Narzissmus kann auch als „subjektive Realitäts-Konstruktion“ zwischen Selbst und Objekt gesehen werden und hat damit eine Vermittlungsfunktion. „Der primäre Narzissmus des Säuglings beispielsweise bedient die notwendige Fiktion, dass die Pflege durch die Mutter ein selbstverständliches Gut ist. Ohne diese narzisstische Leugnung seiner absoluten Abhängigkeit würde der Säugling vermutlich von Vernichtungsangst überwältigt“ (Mara 2009, S. 58) werden. Das eigentliche Thema des Narzissmus ist die Anerkennung, bei der das Subjekt abhängig von seinem Gegenüber ist, während es in seiner Einzigartigkeit und Unabhängigkeit eine paradox wirkende allgemeine Anerkennung beansprucht. Das Gefühl einer fehlenden intersubjektiven Anerkennung nennt man „gestörten Narzissmus“. Diese Persönlichkeitsstörung kann als Versuch der Bewältigung gesehen werden, um ein Gefühl von fehlender Anerkennung durch Fantasien und andere kompensatorische Verhaltensweisen auszugleichen. „Die Symptome der Störung dienen in verschiedensten Erscheinungsformen [eitle Selbstdarstellung; narzisstische Wut gegen jene, [welche] die geforderte Aufmerksamkeit verwehren; etc.] einem leisen oder lärmenden Kampf darum, von anderen anerkannt zu werden“ (ebd.). Narzissmus kann auch als ein unbewusstes Selbstregulativ gesehen werden, denn das Erkennen einer intersubjektiven Abhängigkeit würde für das narzisstische Subjekt eine Demütigung bedeuten. „[D]ie narzisstischen Verhaltensmuster [sind] in aller Regel unbewusste und ‚still erbrachte Leistungen vor dem Spiegel des Objekts‘“ (ebd., S. 59).

5.2 Ökonomie der Aufmerksamkeit

„Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblaßt [sic!] der Reichtum neben der Prominenz.“ (FRANCK 1993, S. 748)

Neben dem Begriff Identität hat auch jener der Aufmerksamkeit seit den 1990er Jahren erneut Karriere gemacht. Wesentliche Aspekte hierzu lieferte der Wiener Architekturprofessor GEORG FRANCK. Auch wenn dieser sich in seinen Schriften mit dem wirtschaftlichen Kontext einer modernen Informations- und Mediengesellschaft auseinandersetzt, kann man aus diesem trotzdem wesentliche Aspekte für das Nutzerverhalten im Social Web ableiten. Dabei zeichnet er eine „Ökonomie des kulturellen Kapitalismus“ auf, in der man Einkommen nur noch teilweise mit Geld berechnen kann: die tatsächlichen Gewinner dieses Systems „sind reich an Beachtung“.

„Die ‚Ausgebeuteten‘ aus den unteren Klassen der Aufmerksamkeitsökonomie hingegen schenken viel Aufmerksamkeit, während sie selbst kaum eines Blickes gewürdigt werden. Ergebnis dieser Systematik ist eine neue, ganze eigene Art von sozialer Distinktion - eine automatische Einkommensschere, durch [welche] die Reichen immer reicher und die Armen immer ärmer werden.“ (MARA 2009, S. 67)

FRANCK meint: „Wenn sich immer mehr Menschen die Insignien materiellen Reichtums leisten können, dann muß [sic] sich der Distinktionswille nach Attributionen umsehen, die selektiver sind als hohes Geldeinkommen“ (FRANCK 1993, S. 748). Man muss sich deswegen fragen, ob Social Network Sites als die Bühne der Gegenwart zur Selbstdarstellungen definiert werden können, wenn man im Kampf um die Aufmerksamkeit möglichst effizient sein möchte. Viele User verbringen einen Großteil ihrer Zeit damit, ihre Online Profiles neu zu gestalten, schöner und interessanter zu machen, „um ‚die unwiderstehlichste aller Drogen‘ schon heute in möglichst hohem Ausmaß zu konsumieren und damit sozusagen ein Startkapital, bestehend aus Beachtung und Anerkennung, anzulegen“ (MARA 2009, S. 67ff.). Nach GERFRIED STOCKER und CHRISTINE SCHÖPF heißt es „[m]ach dich öffentlich, feature dich selbst oder du bist raus aus dem Spiel“ (STOCKER/ SCHÖPF 2007, S. 13). Dies entspricht den Thesen FRANCKs eindeutig.

Des Weiteren sollen diese Thesen auf das Social Web, seine Social Network Sites und deren User angewandt werden. Hinsichtlich der Beliebtheit von Auftritten in Formaten des Reality TVs (Talkshows und Real-Person-Sendungen) meint FRANCK, dass es Subjekten nicht nur um das Ausstreuen von Informationen gehen würde, sondern vielmehr um die technische Multiplizierung des Fernsehens, die es ermöglicht eine Kopie seiner Selbst in die Welt hinauszusenden, um sich „den Obolus der gespendeten Aufmerksamkeit

abzuholen“ (FRANCK 1993, S. 749). Dieselbe Theorie ist auf das Internet anzuwenden, denn auch dieses ermöglicht das Multiplizieren der eigenen Person auf ganz einfache Weise. Es reicht, seine Online Identität in Form eines Profils einmal auf einer Social Network Site zu kreieren, um von anderen Usern fortan entdeckt und von diesen beachtet zu werden (vgl. MARA 2009, S. 68). STOCKER und SCHÖPF meinen dazu, dass es sich dabei um eine „mit großer Euphorie in neue Technologien projizierte Sehnsucht“ handelt, die durch die Möglichkeiten des Web 2.0 nun in optimaler Weise befriedigt werden kann“ (STOCKER/ SCHÖPF 2007, S. 12). Man kann ferner „zu jeder Zeit an jedem beliebigen Ort präsent [...] sein“ (ebd.). Das Guthaben bei FRANCK ist die „Aufmerksamkeit, die man für etwas einnimmt, womit man sich persönlich identifiziert“ (FRANCK 1993, S. 750). Daher kann man das Verlangen nach Aufmerksamkeit auch mit der Neigung zur Selbstverwirklichung verbinden. „Am wertvollsten ist Aufmerksamkeit dann, wenn wir sie von jenen Menschen erhalten, die wir besonders schätzen, beziehungsweise deren Beachtung wir uns besonders wünschen“ (MARA 2009, S. 69). Gegensätzlich kann die Aufmerksamkeit einen negativen Wert haben, wenn diese von jemandem aufgebracht wird, den das Subjekt missbilligt. Ebenso kann man sich in der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ auch „hocharbeiten“. Deswegen ist es für den *User* oftmals wichtig „mit wem man gesehen wird“ (FRANCK 1993, S. 753). Daher ist der virtuelle Freundeskreis sehr relevant, wobei nicht die Quantität eine Rolle spielt, sondern die Tatsache, die „richtigen Freunde“ hinzuzufügen.

5.3 Die Identifikation des Users mit dem Star als Idol und Vorbild

5.3.1 Geschlechts- und zeitspezifische Vorbilder und Idole

Folgt man der Studie von JÜRGEN ZINNECKER et al.¹⁰, so bekennen sich 60 Prozent der Jugendlichen zu Vorbildern und Idolen, denn „Vorbilder, Idole und Stars bleiben ‚in‘“ (ZINNECKER et al. 2002, S. 52ff., S. 141). Bezeichnend dabei ist, dass sich Männer eher an Sportlern und Vätern orientieren, und Frauen sich zu Müttern und Sängerinnen bekennen. Während Freunde in einem Ranking nur Platz sechs und sieben einnehmen, stehen an der Spitze berühmte Schauspieler und Musiker aus Bands, die man aus Fernsehen und Kino kennt. Nach dem „Gesetz“ werden Vorbilder nach dem eigenen Geschlecht gewählt, „ganz gleich ob es sich um öffentliche Persönlichkeiten handelt oder um solche, die den jungen Menschen durch persönliche, meist familiäre Kontakte bekannt

¹⁰ JÜRGEN ZINNECKER; IMBKE BEHNKEN; SABINE MASCHKE; LUDWIG STECHER (2002): Null Zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. Opladen: Leske und Buldrich (zitiert als ZINNECKER et al. 2002)

sind (NEUMANN-BRAUN 2010, S. 103ff.). Bei der Beschäftigung mit medialen Vorbildern geht es „um die Suche nach dem eigenen Geschmack und der eigenen Person bzw. Persönlichkeit“ (BARTHELMES 2001, S. 86). Jugendliche wollen sich dabei in den Stars der Medien selbst erkennen „bzw. Teile ihrer Persönlichkeit sowie Lebenserfahrungen [...]“. Dadurch werden die Medien für sie zu einem Spiegel, der ihnen auch für die Arbeit am Selbstbild behilflich sein kann“ (BARTHELMES/SANDER 2001, S. 16).

„Wer sich als Fan von Idolen und Stars aus der Glamourwelt von Musik, Film und Sport versteht, sammelt in der Regel auch Fanartikel und besucht die Internetseiten der Stars. Jüngere tun dies mehr als Ältere, Jungen mehr als Mädchen. Aktivitäten in Fanclubs und Fantreffen (Fandom) sind nur für eine kleine Minderheit attraktiv (unter zehn Prozent). Und nur in Einzelfällen (zwischen ein und zwei Prozent) kommt es zu einer ‚Fandom-Sucht‘.“ (ebd., S. 104)

Standen in den 1950er Jahren noch Familienangehörige und Bekannte der Familien als Vorbilder an erster Stelle, hat sich der Einfluss von medialen Bezugspersonen bis heute stark gewandelt. Durch die multimediale Gesellschaft wurden Idole und Stars somit immer mehr fokussiert, doch „[i]nteressanterweise überwiegen heute die medialen Leitfiguren in einem noch vergleichsweise ausgewogenen Verhältnis: 43 Prozent Personen aus dem persönlichen Nahbereich stehen 57 Prozent Medien-Persönlichkeiten gegenüber“ (ebd.). Lehrer und Trainer aus einer „außerfamiliären Nahwelt“ haben keine weitere große Funktion zur Orientierung, während Personen aus der Familie, bzw. dem Verwandtschaftsbereich noch als Vorbilder betrachtet werden.

5.3.2 Idol und Ikone

Der Begriff Idol wird nach dem modernen Verständnis meist zu „jugendlichen Lebenswelten“ gezählt und bezeichnet eine „verehrungs- und anbetungswürdige Person“. Bedenkt man den sogenannten „Geniekult des 18. Jahrhunderts“, das heißt, die Schwärmereien für Dichter, Autoren, oder auch Figuren aus der Literatur, wie beispielsweise den Werther von Johann Wolfgang von Goethe, funktionierte dieser Kult zwar ohne eine „bildliche Präsenz“ der Idole, gleichwohl lief dieser Hype auch damals schon über ein Massenmedium: das Buch. Erst durch die audiovisuellen Medien im 19. und 20. Jahrhundert kam es zu einer allmählichen Visualisierung und Fixierung von Idolen durch eine weite massenmediale Verbreitung (vgl. ebd., S. 105).

„Bestimmend für Idole ist das Bildliche, das Ikonische. Und in diesem Merkmal findet sich auch eine entscheidende Entsprechung zu vormodernen Zeiten, also zu vor- und frühgeschichtlichen Kulturen sowie antiken Hochkulturen: In diesen dienten Abbildungen in verschiedensten Formen und Materialien (z.B. Mumienportraits, Heiligenbilder) im Kontext von Grab- und Götterkulturen der religiös motivierten Anbetung und Verehrung von Ahnen und Göttern ebenso wie von kirchlichen

Autoritäten und Institutionen. Nicht zuletzt stammt hierher auch der Ausdruck, jemand verehere sein Idol ‚abgöttisch‘.“ (ebd.)

Der Begriff „Ikone“ stammt aus dem Griechischen und bedeutet Bild, Abbild, Ebenbild. Er vereinfacht und stilisiert eine Person, die verehrt wird hinsichtlich ihrer Haltung. Natürlich werden diese Menschen nicht so gezeigt, „wie sie wirklich sind“, sondern häufig nur in einer besonderen Eigenschaft, die herausgegriffen, überzeichnet und damit hyperstilisiert wird. NEUMANN-BRAUN nennt hier als Beispiel den Schauspieler James Dean, der durch „seine festgelegte bzw. festlegende Rolle als eigensinniger junger Erwachsener nämlich, zu einer Ikone der Rebellion gegen autoritäre Generations [...] und Gesellschaftsverhältnisse [wurde]“ (ebd.).

Auf alle Ikonen ist zutreffend, dass sie meist „realitätsfern, synthetisch und unerreichbar wirken“ (ebd.). Man kann also sagen, dass Idole durch ihre Verehrer existieren, während der Star nur durch sein Publikum lebt. Das Idol stellt ein spezifisches Selbstbild oder Image dar, gleichzeitig ist es aber auch eine Personifizierung von bestimmten Werten. Es ist Wunschbild und Träger von Leitideen, das bewusste und unbewusste Fantasien umfasst. Das System der Medien erfüllt dieses Bedürfnis und gibt den Rezipienten ein Marktangebot, das Idole wiederum personifizieren (vgl. ebd., S. 106). Idole sind Projektionsflächen und bieten ein „gemeinschaftliches“, sowie „individuelles Identitätsgefühl“. Die Wünsche eines Subjekts können auf das Idol projiziert werden, welches dann als Vorbild angebetet werden kann.

„Idole kommen aber auch aus der fernen Medienwelt. Sie sind durch stilisierte Ikonizität charakterisiert, und der Siegeszug der audio-visuellen Medien hat dazu geführt, dass Idole heute systematisch in den Marketingabteilungen der Studios und Majors geplant, hergestellt und crossmedial vermarktet werden. So spricht man aus guten Gründen [lieber] von ‚Stars‘, um das Moment kulturindustrieller Herstellung und Vertrieb des audio-visuellen Produkts ‚Star‘ besser zum Ausdruck bringen zu können.“ (ebd., S. 109)

5.3.3 Identitätsarbeit und Identifikation

WEGENER meint, dass Jugendliche in medialen Personen nicht mehr „ganzheitlich nachahmenswerte Vorbilder“ sehen würden, „[v]ielmehr scheinen es singuläre Eigenschaften, einzelne äußerliche Merkmale oder Verhaltensweisen der jeweiligen Medienpersonen zu sein, die Orientierung bieten und gegebenenfalls zur Imitation anregen“ (WEGENER 2008, S. 39). Auch hier können die Konzepte der Bastel-Identität, bzw. die Patchwork-Identität nach GROSS und KEUPP berücksichtigt werden:

„[D]ie Identitätsarbeit [kann man] als Prozess kreativer Selbstkonstruktion im Kontext gesellschaftlicher Widersprüchlichkeiten sehen. [Diese] legen die Vermutung nahe, dass gerade mediale Vorbilder nicht mehr als umfassende Schablonen beansprucht, sondern vielmehr als mediales Angebot wahrgenommen werden, aus dem sich Jugendliche einzelne, für sie lebensweltlich relevante Aspekte herausgreifen, diese gemäß ihrer subjektiven Interessen transformieren und erst im Prozess der kontextgebundenen Auseinandersetzung mit Bedeutung versehen.“ (ebd.)

Medienpersonen bieten folglich nicht nur Orientierung für eine Handlungsanweisung, sondern genauso Prozesse der Identifikation, die ein „Probearbeiten“ ermöglichen. Parasoziale Interaktion gestattet das Ausleben von sozialen Beziehungen, indem sie dem Subjekt Platz für die Imagination seiner eigenen Lebensentwürfe macht (vgl. ebd.).

5.4 Theorie der Parasozialen Interaktion

„Im Gegensatz zur Identifikation transformiert oder generiert der Rezipient Deutungsmuster in der parasozialen Interaktion nicht durch die Übernahme der durch die Medienperson vorgegebenen Darstellung. Vielmehr nimmt er zunächst unter Beibehaltung bestehender Deutungsmuster am Kommunikationsprozess teil, was aber nicht ausschließt, dass auch in dieser Form der Aneignung Strukturen transformiert werden. Allerdings geschieht dies weniger im Abgleich als vielmehr durch Prozesse imaginiertes Interaktion. Eine solche Form der Medienaneignung erlaubt vor allem die Übernahme und Antizipation in der Realität nicht auslebbare Rollen und bietet sich gerade in Phasen von Unsicherheit und Instabilität an.“ (ebd., S. 62)

HORTON und WOHL (1956) haben untersucht, inwiefern mediale Beziehungen von einem Rezipienten, als auch von der Medienperson geformt werden. Dabei übertrugen sie die soziale Interaktion auf eine Mediensituation und gingen davon aus, dass audiovisuelle Medien durch ihre realitätstreue Abbildungen von Medienpersonen dem Rezipienten eine Illusion von einem Face-to-Face Kontakt vermitteln würden.

Spricht man bei der Identifikation, bzw. bei der Imitation von einem Wunschdenken („so sein wie ...“), bezeichnet die parasoziale Interaktion das Begehren nach einer Beziehung mit dieser Medienperson, wobei das Subjekt diese nur in seiner Fantasie ausleben kann. Dabei nimmt es einen ambivalenten Charakter an. Da die Beziehung keinerlei Verpflichtungen oder Anstrengung bedarf, braucht sich das Subjekt niemals zu rechtfertigen, oder zu erklären. Genauso steht es ihm zu, zwischen Beziehungen im Medienangebot frei auszuwählen. Natürlich suggeriert das, dass es sich bei der parasozialen Interaktion um eine sehr einseitige Beziehung handeln muss, die „durch den Performer kontrolliert [ist], wobei dies insbesondere die Situation betrifft, in [welcher] der Rezipient den Protagonisten interagierend betrachtet und weniger die imaginierte

Beziehung, die sich möglicherweise daran anschließt“ (WEGENER 2008, S. 63).

Mit welchem Star ein Subjekt eine parasoziale Interaktion aufbaut, ist abhängig von Rollenmustern und sozialen Situationen, die es in seinem Alltag erfährt, damit stehen auch diese in direkter Verbindung mit seinen Wünschen. Das Subjekt kann ausprobieren und neue Rollen dabei entwickeln, daher kann man diese auch als experimentelle Phase für gegenwärtige, oder wünschenswerte Identitätsentwürfe bezeichnen. Des Weiteren kann die gespielte Rolle, die man imaginiert auslebt auch eine „idealisierte Rolle“ von alltäglicher Performanz beschreiben, die das Subjekt mutmaßlich niemals erreichen wird. Denn „[w]ahrscheinlich ist, dass diese durch ein ebenfalls idealisiertes Gegenüber ausgelöst wird, das in der Illusion Vollkommenheit erlangt“ (ebd., S. 64).

Die Medien inszenieren für ihre Zwecke einen Performer, der konsumiert werden soll. Dieser versucht seine Rolle zu spielen, die ihm für die Zuschauer zugewiesen wurde und die so konstruiert ist, wie seine Rezipienten es für wünschenswert erachten und auch von diesen so interpretiert wird. Dabei bleibt offen, ob sich der Rezipient im Medienakteur wiedererkennt oder ob es sich dabei um den Entwurf eines idealisierten Bildes handelt. MIKOS geht von einer parasozialen Interaktion aus, die eine Bedingung für die Identitätsarbeit der Zuschauer in deren Rezeption ist (vgl. MIKOS 1996, S. 104). Offen bleibt jedoch, ob dies der Fall ist, oder ob die Identitätsarbeit außerhalb der eigentlichen Rezeption geschieht, wenn der Rezipient seinen Entwurf eines imaginierten Handelns mit dem idealisierten Medien-Gegenüber aufbaut (vgl. WEGENER 2008, S. 64). Den Medienperformer kennen die Rezipienten durch direktes Beobachten und dem Interpretieren von dessen „Erscheinung, Gestik, Stimme und durch Konversation in verschiedenen Situationen“ (ebd.). Wesentlich ist jedoch, dass dieses Beobachten und Interpretieren nicht durch wirkliche Kommunikationssituationen zustande kommt, wie zum Beispiel durch Alltags-Handeln. Daher können sie weder als wahr, noch als falsch verifiziert werden, somit „[bleiben] [d]as Gegenüber und sein Handeln [...] letztlich der Interpretation des Zuschauers überlassen (ebd.).

Die Anziehung einer parasozialen Beziehung liegt in der Kontinuität, das heißt der Verlässlichkeit, mit der ein Medienakteur seine regelmäßige Medienpräsenz garantieren kann, dadurch wird „[d]ie Rezeptionssituation [...] vorhersehbar, die Medienperson kann nicht zuletzt auch durch die stete Verfügbarkeit medialer Produkte in die Routinen des Alltags integriert werden“ (ebd., S. 65). Parasoziale Interaktionen wurden zuerst in der empirischen Forschung hinsichtlich Darstellern und Akteuren des Fernsehens beleuchtet, womit vor allem ihre Relevanz bewiesen werden konnte. Des Weiteren legte man dar, dass parasoziale Interaktionen keineswegs als Form von Einsamkeit, oder Mangel an Bekanntschaften und Freunden verstanden werden können, sondern zu sozialen Gefügen

und Beziehungen im Alltag eher ergänzend erscheinen (vgl. ebd., S. 66). Trotzdem meint WEGENER, dass „[d]ie gegenwärtige Forschungslage [...] dem Phänomen in seiner Komplexität nicht gerecht werden [kann]“ (ebd.), was vor allem am Einsatz von standardisierten Erhebungsinstrumenten liegt, die parasoziale Interaktionen nicht als einen Aneignungsmodus hinsichtlich Identitätskonstruktion erfassen.

5.5 Mediale Bezugspersonen des Users

Mediale Bezugspersonen sind vor allen bei Jugendlichen bedeutsam, wie quantitative Daten belegen können. Bei einer Befragung¹¹ gab ein Drittel der Jugendlichen an, dass sie ein Vorbild, oder Idol haben, das eine mediale Präsenz hat.

„So haben 45,5 Prozent aller 13-Jährigen ein Vorbild/Idol in den Medien. Hingegen sind es im Alter von 16 Jahren nur noch 28,5 Prozent, die die Vorbildfrage mit ‚ja‘ beantworten. [Dabei] [...] nimmt das Interesse an medialen Bezugspersonen mit zunehmendem Alter beinahe kontinuierlich ab. Damit verlieren Medienpersonen in einem Alter an Bedeutung, in dem sich die Jugendlichen grundsätzlich auch eher vom Fernsehen abwenden.“ (WEGENER 2008, S. 93)

Des Weiteren ist festzustellen, dass dabei kaum geschlechtsspezifische Unterschiede erkennbar sind. Es scheint also ein generelles „Jugendphänomen“ zu sein, eine mediale Bezugsperson zu haben (vgl. ebd.).

5.5.1 Art der Medienpersonen

Die Medienpersonen werden primär in den populären Bereichen, wie Film oder Musik gefunden, wobei auch Sportler, die ebenso aus den Medien bekannt sind, als Vorbild oder Idol auftreten können. „Vorlieben“ bei der Wahl einer medialen Person sind dabei geschlechtsspezifisch. Frauen und Mädchen präferieren vermehrt Schauspieler, oder Musiker, während sich Männer und Jungen nicht-fiktionalen Personen zuwenden, wie beispielsweise prominenten Sportlern, oder Moderatoren, außerdem bevorzugen sie mediale Personen aus Politik, Wirtschaft, oder Wissenschaft. Das lässt vermuten, „dass sich männliche Jugendliche bei der Wahl ihrer Vorbilder eher an Leistung, Engagement und Erfolg orientieren, während sich die Mädchen in der Auseinandersetzung mit medialen Bezugspersonen von der alltäglichen Realität abwenden und über fiktionale Figuren Entspannung in erzählten sowie geträumten Geschichten suchen“ (ebd., S. 95). WEGENER stellt dabei eine weitere These auf. Sie meint, dass Sportler eine „kollektive,

¹¹ Daten der Befragung von WEGENER 2008.

extrovertierte Auseinandersetzung“ mit medialen Figuren unterstützen, und Stars aus Film und Fernsehen eher eine „individuelle, introvertierte Form“ nahelegen würden, da sie Fantasien anregen und somit die Fantasien der Rezipientinnen befriedigen könnten (vgl. ebd.). Genauso steht es um Liedtexte, die häufig Emotionen nach außen tragen. Ein attraktives Aussehen spielt in der Musikindustrie ebenfalls eine wesentliche Rolle, denn [p]erformative Inszenierung und Auftreten sind bestimmende Momente des Business und regen zur Imitation an“ (ebd., S. 96). Männer und Jungen bevorzugen in dieser Hinsicht eher das Sportliche, das mit selbstbewusstem Agieren verbunden ist.

Prozesse der Imitation (aufgrund einer Vorbildfunktion) sind bei gleichgeschlechtlichen Medienpersonen häufiger, während gegengeschlechtliche Medienpersonen eher die Möglichkeit von parasozialen Beziehungen bieten und sich damit in der Fantasie in eine Liebesbeziehung aufnehmen lassen (vgl. ebd., S. 98).

„Medienpersonen dienen Mädchen damit expliziter zur imaginären Bearbeitung und Ausformulierung sozialer Beziehungen und damit der Konstruktion und Strukturierung von Deutungsmustern sozialer Interaktion. Jungen hingegen eignen sich Medienpersonen offenbar eher durch Imitation und Identifikation an, sodass die Auseinandersetzung bei ihnen vornehmlich in Anlehnung an die klassische Vorbild-Idee und somit im Sinne des Strebens nach Erfolg und Anerkennung stattfindet.“ (ebd.)

Mithilfe von medialen Bezugspersonen können Identitätsfelder und die damit verbundenen Handlungs- und Deutungsmuster hinsichtlich Arbeit, Leistung und Erfolg formuliert und ausgearbeitet werden (vgl. ebd., S. 99).

5.5.2 Aneignungsmodi

WEGENER schließt von eigenen Aussagen und Konkretisierungen der befragten Jugendlichen über ihr Verhältnis zu Medienpersonen auf ihre Form der Aneignung und die spezifische Funktion dieser Medienpersonen im Alltag (vgl. ebd., S. 99). Viele der Jugendlichen gaben an, sie würden gerne mit der Medienperson ein freundschaftliches Verhältnis haben, was kaum verwundert, da man davon ausgehen kann, dass diese „ihnen grundsätzlich sympathisch sind“ (ebd.). Des Weiteren „würde die Bekanntschaft zu einem Prominenten wohl den eigenen Status erhöhen und Möglichkeiten der Partizipation an einem exklusiven Lebensstil eröffnen, die dem ‚normalen‘ Menschen zunächst einmal nicht gegeben sind“ (ebd.). Außerdem gaben über 60 Prozent der Befragten an, sie würden gerne einen Beruf wie die von ihnen angegebene mediale Person ausüben, was ein weiteres Merkmal der „Aneignung als Identifikation“ ausweist. Viele der Jugendlichen wünschen sich dabei besonders die Annehmlichkeiten und Attribute eines Stars, die man

mit dem Beruf eines Popstars, Schauspielers, oder Sportlers assoziiert.

„Medienpersonen dienen Mädchen damit expliziter zur imaginären Bearbeitung berühmt, anerkannt und unabhängig zu sein, über viel Geld zu verfügen, aufgrund der Prominenz gesellschaftliche Privilegien zu genießen und beim anderen Geschlecht somit beinahe zwangsläufig erfolgreich zu sein, mag gerade auf die Jüngeren eine besondere Faszination ausüben. Dabei sind es gleichermaßen Jungen wie Mädchen, die ihren Medienpersonen beruflich nacheifern wollen.“ (ebd., S. 100)

Den Statistiken nach wünschen sich Mädchen viel öfter als Jungen genauso wie die genannte Medienperson auszusehen (vgl. ebd.). Das bedeutet, dass sich der Wunsch „nach einem idealisierten Äußeren“ auch in ihrer Inszenierung widerspiegelt. Auch Männer und Jungen setzen sich wohl mit diesem Wunsch auseinander, jedoch ist er bei der Auseinandersetzung mit der Medienperson eher sekundär. Man kann es ein Gender-Klischee nennen, wenn sich Männer und Jungen eher an beruflichen Erfolgen orientieren und Frauen und Mädchen ihre Medienpersonen eher nach deren Attraktivitätswert auswählen – zumal dies die einzigen Punkte sind, bei denen die Präferenzen unterschiedlich sind. Man kann außerdem feststellen, dass die Äußerlichkeiten einer medialen Person bei Jugendlichen mit Ende des Jugendalters immer mehr an Bedeutung verlieren.

„Wie die Daten zeigen, sind es insbesondere die Jüngeren, die Medienpersonen als Vorlage zur Ausgestaltung ihres Äußeren nehmen und damit Aneignung im Modus der Imitation als performativen Akt vollziehen. Mit zunehmenden Alter, davon ist auszugehen, wird die Vorstellung von der eigenen Person nicht nur realistischer im Sinne des Erkennens der Möglichkeit, was tatsächlich machbar und veränderbar ist; auch wird die eigene Identität gerade mit Blick auf das äußere Erscheinungsbild wohl selbstbewusster und damit gefestigter.“ (ebd., S. 101)

Das eigene Aussehen wird nach den Vorstellungen des Subjekts und seinen eigenen Werten modifiziert und weniger entsprechend medialer Vorlagen. Bei Frauen und Mädchen spielen mediale Personen dennoch eine Rolle bezüglich der Selbst- und Fremdwahrnehmung, denn diese [e]rlauben [...] das Spielen mit äußeren Symbolen und Facetten in Anlehnung an populäre Stars als Form der Selbstfindung, sodass im Anschluss an die Adaption mitunter auch extremer Erscheinungsbilder die Ausgestaltung des eigenen Typs zufriedenstellend gelingen mag“ (ebd., S. 101ff.). Festgestellt werden kann, dass Bezugspersonen aus Medien einer performativen Auseinandersetzung dienen. Vor allem bei Frauen und Mädchen dienen sie der Ausformulierung eines Deutungsmusters hinsichtlich Selbstpräsentation und Selbstdarstellung und somit auch der Wahrnehmung von geschlechtlicher Identität (vgl. ebd., S. 102).

Selbiges Kriterium gilt für die Identifikation mit der Medienperson. Durch Schulabschlüsse

und andere Reifungsprozesse wurden Entwicklungsfragen teilweise beantwortet. Ebenso konnten erste Liebesbeziehungen getestet werden, so dass das Subjekt seine Rolle als Liebespartner „jenseits des Imaginären überprüf[en] und ausformulier[en]“ (ebd.) konnte.

„Diese lebensweltliche ‚Verortung‘ steht einer ganzheitlichen Identifikation mit der Medienperson in der Regel entgegen. Nichtsdestotrotz bleiben medial gebotene Identifikationsfacetten übrig, die ganz offensichtlich immer noch zweckdienlich für die weitere und sich stets fortsetzende Formulierung einer eigenständigen Identität sind“. (ebd.)

5.5.3 Vermittelte und wahrgenommene Werte

Bei der Nachfrage der wahrgenommenen Werte der Medienpersonen, hat sich gezeigt, dass die Wahl aufgrund von individuellen Eigenschaften und Merkmalen getroffen wird, zu denen Aussehen und Verhalten zählen. Der Berufsstatus ist auch hier wesentlich, da ein positives Image oder ein soziales, gesellschaftliches Engagement bei Jugendlichen kaum Beachtung findet. Dies lässt vermuten, dass die mediale Bezugsperson mehr mit dem Ausgestalten der subjektiven Persönlichkeit beigeordnet werden kann, als mit ihrem Nachgehen von gesellschaftlichen Zielen (vgl. ebd., S. 103). Umso älter das Subjekt ist, desto wichtiger wird die Haltung der medialen Bezugsperson. Wenn diese ein Querdenker, bzw. kein Mitläufer fern vom allgemeinen Beliebtheitsgrad ist, wird sie wesentlicher.

„Von der Außenwahrnehmung und der damit verbundenen Anerkennung durch ihr soziales Umfeld machen sich Heranwachsende im Verlauf ihrer Entwicklung offenbar immer unabhängiger und sie stellen zunehmend in den Vordergrund, eigene Interessen und Ideale zu verwirklichen.“ (ebd. S. 104ff.)

5.6 Zusammenfassung

Wurden zuvor Stars und Star-Nutzungsprozesse versucht dazustellen, sollte Kapitel 5 den starorientierten Nutzer näher beleuchten. Einführend wurde daher der Begriff des intersubjektiven Narzissmus, auch „Neo-Narzissmus“ nach ALTMAYER behandelt. Dieser schließt das menschliche Bedürfnis nach Beobachtung, Anerkennung und Liebe in seine Theorie ein und stellt fest, dass Narzissmus heutzutage nicht mehr nur als bloße Selbstliebe eines Subjekts zu sich selbst verstanden werden kann, sondern vielmehr als den „Kampf um Anerkennung“. Er schließt dies an die Theorie des Symbolischen Interaktionismus an und bezeichnet die Beobachtungen durch andere als Identitätsgewinn. Das Subjekt benötigt dafür wieder einen Anderen, der auf ihn

respondiert, sozusagen eine Spiegelung des *Ichs*, damit es erkennen kann, wer es ist und sich selbst konstituieren kann. Auf das Social Web bezogen nennt ALTMAYER dies einen „offenkundigen Narzissmus“, durch den das Subjekt Befriedigung in einer „Objektbeziehung mit Spiegelfunktion“ findet. Es geht um die permanente Aufmerksamkeit, um ein ständiges „Gesehen-Werden“ und „Anerkannt-Werden“, was durch eine ständige Präsenz online vereinfacht wird.

So kann man zu FRANCK'S Ökonomie der Aufmerksamkeit überleiten, der die Aufmerksamkeit als Währung betrachtet. Die Reichen einer Gesellschaft sind demnach diejenigen, die „reich an Beachtung“ sind. Die Armen wiederum schenken Aufmerksamkeit, werden aber selbst kaum eines Blickes gewürdigt. Auf Selbstdarstellungen im *Social Web* bezogen bedeutet dies, dass der User im Buhlen um Aufmerksamkeit besonders effizient sein möchte. Dazu werden die Profiles auf den *Social Network Sites* ständig neu gestaltet, interessanter und schöner gemacht. Wesentlich ist auch der virtuelle Freundeskreis, der nicht quantitativ, sondern qualitativ entscheidend ist. Das Verlangen nach Aufmerksamkeit ist mit dem Verlangen nach Selbstverwirklichung gleichzusetzten und das Web 2.0 befriedigt dieses in optimaler Weise.

Des Weiteren sollte aus der User-Sicht noch einmal aufgezeigt werden, wieso gerade Medienpersonen für viele Menschen Bezugspersonen darstellen. Es wurden dabei geschlechtsspezifische Unterschiede bezüglich der Orientierungspersonen festgestellt. Außerdem wurde aufgezeigt, was man heute unter den Begriffen Idol und Ikone versteht und abschließend ein Bezug zur Identitätsarbeit hergestellt.

Verschiedene Ansätze und die daraus resultierenden Sichtweisen sollten die Medienbeziehung eines Subjekts übergreifend darstellen. Ebenso sollte die Konstruktion von Identität im Sinne einer medialen Aneignung noch einmal beleuchtet werden, womit Bezüge zu einer Medienperson als Vorbild und Idol hergestellt werden konnten. Wichtige Aspekte waren dabei, dass eine mediale Bezugsperson vor allem im Jugendalter wesentlich ist. Es wurde gezeigt, dass eine Aneignung in unterschiedlichen Aneignungsmodi geschehen kann, wie zum Beispiel durch Identifikation, bzw. Projektion, oder als parasoziale Interaktion.

Die Parasoziale Interaktion nach HORTON und WOHL besagt, dass Rezipienten imaginäre Beziehungen zu medialen Personen formen können. Indem sie die soziale Interaktion auf Mediensituationen übertragen haben, sind die Autoren davon ausgegangen, dass ein Rezipient glaubt, er habe eine Face-to-Face Situation mit einer Medienperson durch deren realitätstreue Abbildungen in audiovisuellen Medien. Auf diese Art und Weise kann das Subjekt eine Beziehung mit der medialen Person aufbauen. Die Medien nutzen

diesen Prozess für sich und inszenieren für diese Zwecke Performer, die konsumiert werden sollen. Diesen werden Rollen zugewiesen, die auf Zuschauer zugeschnitten und damit konstruiert sind. Offen bleibt, ob sich der Rezipient auch selbst im Medienakteur wiedererkennt, oder ob es sich bei der Medienperson tatsächlich nur um den Entwurf eines idealisierten Bildes handelt.

Die medialen Bezugspersonen sind vor allem für Jugendliche sehr wichtig, wie eine Befragung nach WEGENER ergab. Dabei gab ein Drittel der Jugendlichen an, ein Vorbild oder Idol zu haben, das eine mediale Präsenz hat. Auch hier wurden geschlechtsspezifische Unterschiede deutlich. Frauen und Mädchen bevorzugten Bezugspersonen aus dem Film-, oder Musikbereich, Männer und Jungen dagegen Sportler und andere nicht-fiktionale Personen. Diese Beobachtung lässt vermuten, dass diese eher an Leistung und Erfolg orientiert sind, während sich Frauen und Mädchen von der alltäglichen Realität lieber abwenden und Entspannung in Fiktionalem suchen. Die gleichen Gedanken konnten im Unterkapitel der Aneignungsmodi bestätigt werden. Bei den wahrgenommenen Werten von Stars geht es dem *User* im Jugendalter vor allem um Aussehen und Verhalten, ebenso ist der Berufsstatus für ihn wesentlich. Soziales Engagement in der Gesellschaft, eine eigene starke Meinung, oder ein positives Image dagegen wird erst später bedeutsamer, wenn die Herangewachsenen unabhängiger werden im Lauf ihrer Entwicklung und primär versuchen, eigene Interessen und Ideale zu verwirklichen.

6 TECHNIKEN DER STARORIENTIERTEN SELBSTINSZENIERUNG

Das Social Web eröffnet den Usern heutzutage ein breites Spektrum an Möglichkeiten, sich online zu inszenieren und darzustellen. Vor allem Social Network Sites wie Facebook, YouTube, oder Instagram¹², die vor allem audiovisuell funktionieren und das Verbreiten von Bildern, Videos, oder anderem User-Content fördern. Diese neuen Plattformen des Web 2.0 eröffnen den Benutzern damit einen „neuen Kulturraum für Netzkulturen“ durch die gegebene Möglichkeit zur Kommunikation über diese Art Netzbilder. BIRGIT RICHARD geht in einer theoretischen Grundannahme davon aus, dass das private Bild an sich im „jugendlichen Internet-Universum“ nicht existieren würde (vgl. RICHARD 2010, S. 11). Denn Bilder werden mit Gleichgesinnten und Peers in den sozialen Netzwerken geteilt und sind damit Peer- und Netzbilder. Man geht hier weder von einer autonomen Existenz aus, noch von einer durchgängig verfälschten Selbstinszenierung. RICHARD meint, dass mit dem Web 2.0 „ein neuartiges hybrides, jugendliches Bastardbild [...] aus *me* und *I* [Hervorhebung durch die Autorin] komponiert [wird]. Es ist durch und durch medial infiltriert, ohne dabei komplett abhängig oder kopiert zu sein“ (ebd.)¹³. Dabei benutzen die Subjekte für ihre künstliche und konstruierte Resultate Begrifflichkeiten wie *real* und *true*.

Wie bisher offensichtlich sein sollte, ist das Web 2.0 der „Raum der Selbstdarstellung und Spiegelinstantz“ (ebd., S. 12). Die Ausführungen dieser Arbeit sollen dabei die These bestätigen, dass sich die Techniken und Strategien der Selbstinszenierung der User online an Stars orientieren. In einer genaueren Analyse soll die Selbstinszenierung im Social Web anhand von mehreren Beispielen aufgezeigt werden. Dies soll vor allem mithilfe von User-generierten Fotografien auf der visuellen Ebene geschehen. Das Profilbild, angelehnt an die Startum-Fotografie und sein Doku-Glamour sollen dabei näher beschrieben werden, wenn es um starorientierte Selbstinszenierung geht. Der Fokus liegt dabei vor allem auf der Untersuchung der Inszenierung von Startum und Glamour, des Weiteren auf dem Fotografischen. Die detaillierte User Analyse soll anschließend die aufgezeigten Modi belegen und noch einmal genauer darlegen.

¹² Instagram ist eine kostenlose App für Smartphone Geräte, mit der Nutzer Fotos und Videos erstellen, mit einem Filter verfremden und diese anderen *Usern* zugänglich machen können. Die Filter sind an den Sofortbildkamera-Effekt angelehnt und haben eine quadratische Form. Instagram ist ein Hybrid aus Microblog und audiovisueller Plattform. Die Fotos können per Klick auch in anderen Social Network Sites verbreitet werden.

¹³ „Me und I“ ist an dieser Stelle ein Verweis auf das Konzept von MEAD.

6.1 Inszenierung von Startum und Glamour

6.1.1 Startum-Fotografie

Vorerst soll geklärt werden, um was es sich genau bei Startum-Fotografie handelt, welche Merkmale es dabei gibt und welche Techniken zum Einsatz kommen. Man kann sagen, dass sowohl professionelle Fotografen, wie auch Nachahmer bei ihrer Bildproduktion ästhetischen Konventionen folgen. KLAUS NEUMANN-BRAUN und JÖRG ASTHEIMER (2010) legen in ihrer Analyse zum „Doku-Glamour im Web 2.0“ besonderen Augenmerk auf die Nightlife-Communitys, vor allem auf die Genres Party- und Glamour-Fotografie. Sie begründen ihre Auswahl mit der Tatsache, dass Partybilder offensichtlich machen, wie sehr Personen „an den Codes der Star- und Werbewelt“ orientiert sind.

„Die Untersuchung der medialen Vorbilder für die im Netz auf den Party-Portalen präsentierten fotografischen Erzeugnisse zeigt, dass es bei der privaten und öffentlichen Fotografie vor allem um die Starfotografie - als eine spezielle Form der Werbefotografie - geht, deren Inszenierungsformen als Referenzsymboliken für das körperliche [‚Posen‘] und das mode-stilistische Ausdrucksrepertoire jugendlicher Akteure dienen. Dieses Ergebnis wurde durch eine heuristische Untersuchung von auffindbaren Star- und Werbe-Fotografien in Jugend-affinen Printmedien bestätigt.“ (NEUMANN-BRAUN/ASTHEIMER 2010, S. 15)

Bei der Untersuchung jugendaffiner Zeitschriften zeigte sich, dass Starbilder sogenannte Produkt- bzw. Werbebilder verdrängen. Die zur Analyse ausgewählten Magazine beinhalteten im Vergleich zu 6,5 Werbeanzeigen insbesondere Bilder von medialen Stars. Dabei wurden „insgesamt [...] 89 bildhafte Beiträge über Stars zusammengetragen, die vom Einzelbild bis zum mehrseitigen Beitrag reichten“ (ebd., S. 16). Bei der Analyse der Zeitschrift „Bravo“ wurde deutlich, dass Star-Bilder, vor allem die von weiblichen Stars, besonders im Vordergrund stehen: „Gezeigt und besprochen wird das Leben der Stars in seiner Varianz, also öffentliches Auftreten, privater Lebensstil, Beziehungsgestaltung, Mode-Stile, Pannen und Missgeschicke“ (ebd.). Beim „Repertoire der Bildtypen“ handelt es sich bei Star-Fotografien um Privataufnahmen, Fotografien von Bühnen-Auftritten, Shootings in denen der Star als Model agiert, um Presse- und andere öffentliche Auftritte wie auf dem Red Carpet, Aufnahmen von Paparazzi etc.

Die Funktion solcher Star-Fotografien und Images sind daran erkennbar. „Anhand der dargestellten Inhalte von Star-Fotografien lassen sich bestimmte soziale Funktionen des Bildgebrauchs zusammenfassen“ (ebd.). Stars werden in Momenten der Bewunderung fotografiert, wie auch in jenen für sie eher unangenehmen, oder peinlichen Momenten. Damit vermitteln sie immer die „Licht- und Schattenseiten“ der Glamour Welt der Stars. Nachdem bereits angesprochen wurde, dass von Stars sowohl private, als auch

öffentliche Momente präsentiert werden, ist für solche Images „das Wechselspiel zwischen dem Privat- und Superstar-Image“ wesentlich und charakteristisch. Dadurch wird dem Betrachter die Karriere-Laufbahn „vom ‚Normalo‘ zum Star“ (ebd., S. 17) aufgezeigt.

„Die Handlungsweisen der Stars haben für junge Menschen in positiver und negativer Hinsicht Vorbildcharakter und fungieren als Orientierung, da Stars Verkörperung dessen sind, was ‚in‘ und ‚out‘, gut und schlecht, richtig und falsch ist. Redaktionell eingebunden werden Star-Bilder besonders oft in Kontexten von Mode- und Stilfragen. Häufig werden Stars als Stil-Ikonen und Trendsetter in Szene gesetzt, die - auch auf dem Weg der Abgrenzung von anderen Stars - Teens und Twens Orientierung bei der Wahl von Mode- und Lebensstilen bieten“. (ebd.)

Zusätzlich werden auch Star-Posen übernommen. NEUMANN-BRAUN und ASTHEIMER meinen, dass sich die Star-Kommunikation zum Teil kategorial von der Werbekommunikation unterscheiden würde (vgl. ebd.). In Rückbezug auf GOFFMANS Konzept des fotografischen Rahmens (1981) lassen sich ihre Stilelemente von Form und Inhalt besser definieren: „Porträt-Darstellungen überwiegen gegenüber Handlungsszenen, reale Ereignisse überwiegen gegenüber fiktiven Inszenierungen“ (ebd.). Fotografien von Stars präsentieren normalerweise keinen Gegenstand, das heißt keinen stereotypischen Fall, sondern eine spezielle Person, wodurch die Individualität und Besonderheit des Stars in Szene gesetzt wird. Des Weiteren interagieren Stars meist mit der Kamera. Dies geschieht auf keine passive Weise, denn sie arrangieren die Situation des Fotografischen Festhaltens, meist sogar auf eine übertreibende und überreagierende („over-acting“) aktive Art. Mimik, Gestik und Körperhaltung werden dabei aus einer Auswahl von kommunikativen Gesten geschöpft: „Grimassen, appellieren mit Gesichtsausdruck und Ausrichtung des Oberkörpers an den Betrachter, geben durch signifikante Hand-Zeichen Geisteshaltungen zu erkennen und lassen den Körper in Posen des Imponierens oder der sexuellen Aufforderung verharren“ (ebd.).

6.1.2 Glamour als Kultur im fotografisch-ästhetischen Bereich

Diese Betrachtungen führen zum nächsten Punkt, dem Genre des Doku-Glammers. Das Web 2.0 bietet dem jungen Partyfeiern den die Möglichkeit, sich zu einem späteren Zeitpunkt online noch einmal in einem besonderen Moment anzusehen. Dafür gibt es Party-Portale und Plattformen, auf denen engagierte Fotografen die Party und deren Gäste fotografisch festhalten. Viele dieser Bilder enthalten dabei eine Ästhetik, die sich stark von denen der „Knipsen“-Fotografien unterscheidet (vgl. ebd., S. 17 ff.).

„Die Fotos wirken wie ‚posierte Schnappschüsse‘. Sie erscheinen als eine Kombination von Dokumentation und theatraler Inszenierung. Das zu dokumentierende bzw. im Foto dokumentierte Party-Leben zeichnet sich zum anderen durch ein deutlich erkennbares theatrales-Posieren aus: Man hat sich für Fest und Party schick gemacht und setzt sich nun mit Glamour wie ein Star vor Publikum [in der Disco wie vor dem Bildschirm] in Szene.“ (ebd., S. 18)

Glamour bezeichnet etwas Verzauberndes, eine Verlockung und Betörung. Simple Dinge und Handlungen, wie auch Personen werden dabei „durch spezifische (Hyper-)Stilisierung überhöht“ (ebd.) und optimiert. Dadurch lösen sie beim Betrachter mehr Faszination aus. Dies macht deutlich, dass die sogenannten Party-Fotos aufdecken, an welchen klassischen Bildern vom Glamour Hollywoods sich Subjekte gerne am liebsten orientieren möchten, denn die „Frau ist (verführerischer) Vamp oder It-Girl und [der] Mann [attraktiver] Playboy oder New Rich“ (ebd.). Die Feiernden zeigen sich an dieser Stelle als Rollenspieler, was auch GOFFMANS (1977) Theorie des Bühnenmodells von „dramatischen Drehbüchern“ folgt. Ursprung und Objekt aller Selbstästhetisierung ist dabei der Körper selbst, „[m]an führt sich und seinen Körper entsprechend den Regeln einer bestimmten Sinnsphäre auf. Deren Regeln sind als Abwandlung von medial verbreiteten Vorbildern zu verstehen“ (ebd.). Man kann Medien „als wichtige Sinn-Generatoren“ (WILLEMS 2009) in der heutigen Gesellschaft verstehen. Von ihnen werden Modelle angeboten, die für Subjekte Stil-bildend sein können. Images des weltweiten Glamours und Startups in Magazinen, genauso wie Bilder der Mode- und Werbewelt liefern für junge Menschen dabei Richtlinien, die sie anwenden, wenn sie bei Partys fotografiert werden (vgl. ebd., S. 18ff.).

„Jede Party kann so schnell als Vorstufe zu den unter jungen Menschen bestens bekannten TV-Castingshows verstanden werden. Daneben lässt sich eine zweite Seite aufdecken: Man präsentiert sich in nachahmendem Glamour-Style und Glamour-Pose und zeigt, dass man die Spielregeln der Party-Welten kennt und mithalten kann. Man holt - mit oder ohne Hilfe des Fotografen - den Vamp aus sich heraus. Es geht nicht darum, das Authentische sichtbar zu machen und zu halten, sondern vielmehr um die Relation von Original und Kopie.“ (ebd., S. 19)

Die Medien wecken dabei vor allem bei jungen Menschen Träume von einem Aufstieg zum Medienstar. Sowohl Print-, als auch Fernsehmedien stellen Imitatoren eine Welt der Stars vor, „die von der Entgrenzung, von Maskierung und Demaskierung sowie Außeralltäglichkeit und Alltäglichkeit lebt“ (ebd.). Die Stars, die in den Medien gezeigt werden, leben das „vollkommen normale“ Leben vor. Behandelt werden dann auch Themen wie Liebeskummer, *Fashion Fauxpas* und Gesichter ohne Make-Up. Damit ist „[d]as Nebeneinander von Real Life-Dokumentation und Glamour-Pose [...]längst auch Teil des echten Startups“ (ebd.). Heutzutage ist es gängig, dass sich Stars nicht mehr nur prunkvoll in Szene setzen lassen, denn für das Gesamtkonzept „Star-Bericht“ ist der Blick

hinter die Fassaden, in den normalen und privaten Alltag des Stars wesentlich (vgl. ebd., S. 19ff.). Das Star-System, kulturindustriell und komplex aufgebaut, wäre heute ohne den Medienrummel nicht möglich, denn der öffentliche Alltag der Stars erzeugt eine besondere Nähe zum Zuschauer. Dieser stellt sich fortan die Frage, ob er nicht selbst auch ein Star sein könnte. Castingshows wie „Deutschland sucht den Superstar“, viele Jahre auch „Popstars“ oder „Big Brother“ inszenieren die Möglichkeit dieses Karriereanstiegs.

„Die Inszenierung von Glamour ist auf Medien gestützt und setzt eine Selbst-Distanzierung und -Instrumentalisierung voraus, die es erst möglich macht, sich unter Aufgriff von spezifischen Codes theatral, also vor und für ein Publikum, zu exponieren - im vorliegenden Fall im Medium der Fotografie, distribuiert über die Angebote der digitalen Medien, hier die Party-Portale im WWW.“ (ebd., S. 20)

Sowohl Massen-, als auch Individualmedien stellen den Raum für sogenannte „Laufstegökonomien“ dar und offenbaren im Sinne von FRANCK'S Theorie der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ ihren Usern die Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu erzeugen (vgl. ebd., S. 20). Klar ist, dass es sogenannte Codes der Selbstinszenierung in der öffentlichen Fotografie gibt. Dabei entstanden spezielle Konventionen der Darstellung, zu denen auch der Aspekt des Glamours gezählt werden kann. Betrachtet man Magazine wie „Harper's Bazaar“, oder „Vogue“ wird schnell deutlich, was darunter zu verstehen ist. Berühmte Fotografen setzen berühmte Models in Szene und kreieren dabei eine glamouröse Bildästhetik. Dazu zählen auffallende Posen, die von sehr attraktiven und gut vermögenden Models ausgeführt werden (vgl. ASTHEIMER 2010, S. 169ff.). Allgemein gesprochen verzaubern diese Fotografien den Rezipienten durch ihre visuellen Effekte, „welche durch Model, Modedesigner, Friseur, Fotografen und Bildbearbeiter produziert werden“ (ebd., S. 170). Besonders die Bildbearbeitung vertuscht dabei „Fehler“, macht die abgebildete Person makellos und führt zum Trugschluss, es handle sich um eine Perfektion. Vor allem „Harper's Bazaar“ und „Vogue“ haben eine sehr glamouröse Machart. Sie zeigen Stars „elegant, anmutig, charismatisch und mysteriös“ (ebd.) und inszenieren damit Glamour, womit „eine bezaubernde Schönheit [bezeichnet wird], welche durch eine betörende Aufmachung zur Geltung kommt“ (ebd.). ASTHEIMER meint, dass der Begriff „Allure“ alles zusammenfassen würde, was für Glamour stehe, nämlich Verlockung, Reiz und Faszination (vgl. ebd.).

„Alles Dingliche kann glamourös sein. Im engeren Sinn sind es jedoch Menschen, die glamourös inszeniert werden. Glamour bringt deren körperliche Attraktivität durch eine betörende Inszenierung zur Geltung. Dieser ist daher nicht nur eine Frage des Inhalts, sondern auch der [Inszenierungs-]Form.“ (ebd.)

Nach STEPHEN GRUNDLE überhöht Glamour einfache Dinge, Handlungen und Personen theatral, verschönert sie wodurch diese an Faszination und Verlockung gewinnen (vgl. GRUNDLE 2008, S. 6). Die Geschichte des Glamours ist verknüpft mit dem Aufkommen der Konsumgesellschaft, welche als ein Gegenkonzept zu den konventionellen Werten des Bürgertums im 19. Jahrhundert entstand. Charakteristisch für den Glamour ist das Leben im Ausschweifen und im Überfluss anstatt der Wahrung von traditionellen und bürgerlichen Werten, wie zum Beispiel Mäßigung, oder Zurückhaltung. Dabei wird von den Akteuren des Glamours stets dieselbe Botschaft vermittelt, die besagt, dass sich der Mensch jederzeit in ein noch besseres, schöneres und reicheres *Ich* verwandeln kann (vgl., ebd., S. 7 ff.). Glamour ist also Traum und Fantasie und gleichzeitig Antrieb für einen konsumorientierten und individualistischeren Lebensstil. Seinen Magnetismus und seine Attraktivität für Menschen erlangt er dabei aus verschiedenen Gründen:

„Glamour als Lebensstil basiert auf äußerer Schönheit, welche mit Werten der Konsumgesellschaft wie Modebewusstsein, Kostspieligkeit und Ruhm vermenget ist. Da jeder Mensch schön sein kann, bleibt Glamour nicht dem oberen Ende der Gesellschaft vorbehalten. Für die unteren Gesellschaftsschichten verheißen Glamour und Schönheit gesellschaftlichen Aufstieg. Sie sind Ausdrucksformen gesellschaftlicher Aufwärtsmobilität.“ (ASTHEIMER 2010, S. 170)

ASTHEIMER meint, dass Glamour nicht in intimen, sondern in ausschließlich öffentlichen Zusammenhängen zur Geltung kommen würde. Glamour ist demnach an den Körper gebunden, „dem soziale Informationen habituell ‚eingeschrieben‘ sind“ (ebd.). Demzufolge hat nur die körperliche Schönheit alleine keinen qualitativen Wert für den Glamour. Vielmehr muss der Körper inszeniert und mit Konsumgütern verbunden werden, die in Verbindung mit Erotik und Sexualität stehen (vgl. ebd., S. 170 ff.). ASTHEIMER grenzt Glamour von Mode ab, wenn diese eine „durchschnittliche Form“ eines aktuellen Trends bezeichnet. Ein weiteres Merkmal ist, dass „[...] Glamour [...] Bewegung und Mobilität [darstellt]. In gesellschaftlichen Milieus wie dem sogenannten Jetset korrelieren Bewegung und Mobilität mit Berühmtheit, Prominenz und dem Reiz des Neuen“ (ebd., S. 171).

Durch Reproduktionstechniken und die Idealisierungsmöglichkeit der Realität, gilt das Foto als Medium des Glamours. Denn „Fotografien zeigen keine Dinge an sich, sondern stellen eine Beziehung zwischen dem Bild und der Welt, zwischen dem Bild und den Betrachtern her“ (ebd., S. 172). Kollektive Wünsche, Sehnsüchte und Fantasien von einem Leben in Wohlstand werden dabei stimuliert, welche bei den Rezipienten vor allem ein Gefühl von Neid erzeugen (vgl. ebd., S. 172 ff.).

Prozesse von Vermarktung und gesellschaftlicher Mediatisierung haben dazu geführt, dass „mediale Arenen“ entstanden sind, die man als „Laufsteg- und Aufmerksamkeitsökonomien“ bezeichnen kann. Denn „[d]ie Besonderheit der gegenwärtigen Marktgesellschaft ist darin zu sehen, dass neuartige ökonomische Gelegenheitsstrukturen entstanden sind, die eine systematische Koppelung von Party- und Medienkarriere ermöglichen“ (NEUMANN-BRAUN/ASTHEIMER 2010, S. 21).

Vor allem jungen Menschen wird heutzutage durch Casting-Shows im TV-Real-People-Format, wie beispielsweise „Deutschland sucht den Superstar“ oder auch „Germany’s next Topmodel“ die eindeutige Botschaft vermittelt, dass man durch Coachings zu einem professionellen Sänger, oder Model werden kann. Dem Rezipienten wird suggeriert, dass er optisch wie ein Star aussehen kann, wenn er nur das Handwerk erlernt, sich wie ein Model zu schminken, oder ein komplettes Make-Over vorzunehmen (vgl. ebd., S. 20 ff.). Vor allem bei Sendungen wie „Germany’s next Topmodel“ wird es dennoch problematisch, wenn es um die eigene Ausstrahlung geht, bzw. wenn die eigene Persönlichkeit zum Ausdruck gebracht werden soll. NEUMANN-BRAUN und ASTHEIMER ziehen dabei das Fazit, dass das Coachen zu einem Paradoxon wird, indem es den Rezipienten auffordert, seinen eigenen Weg zu gehen, und gleichzeitig versucht, eine Persönlichkeit zu formen. Des Weiteren leben „Fernsehen und Netzangebote [...] eine ökonomische Praxis vor, die als performative Ökonomie bezeichnet werden kann“ (ebd., S. 21).

In Kapitel 3.4 wurde das Impression Management als Technik zur Idealisierung der alltäglichen Selbstdarstellung beschrieben. Dabei will ein Subjekt einen besonders idealisierten Eindruck bei seinem Gegenüber erzeugen. Erreicht wird dies durch symbolisch aufgeladene Werte, die von einer Gesellschaft, bzw. dem Publikum anerkannt sind. Basis der Realisierung des Ich-Ideals ist die Orientierung an Star Modellen und Schablonen des Star-Systems. Auch hier handelt es sich wiederum um die „Codes des Glamourösen“. Durchleuchtet man die Bilder-Charts von Portalen, wie beispielsweise die der Partyfotografien, so kann man deutlich sehen, dass an der Spitze der *Rankings* keine Alltagsmenschen auftauchen, da diese sich unterscheiden durch die Ausstrahlung von „Schönheit, Vitalität, Wohlstand und Sexualität. Schönheit erscheint auf diesen Portalen noch eine Nuance makelloser, Wohlstand wird als Ausdruck sozialer Distinktion zelebriert und Sexualität wird im Rahmen von Verführung inszeniert“ (ASTHEIMER 2010, S. 164). Dabei sieht man theatrale Posen, herausstechende Mode und nicht zu viel nackte Haut, denn Aufmerksamkeit erzielt, was die meisten Qualitäten in einem Bild in sich vereint (vgl. ebd.).

6.1.3 Hyperritualisierung der gesellschaftlichen Werte in Bildern der Werbung

Öffentliche Bilder, das heißt Werbebilder, Nachrichtenbilder, oder Lehrbilder stellen die „unausgesprochenen Werte und Typisierungen einer Gesellschaft“ dar. Sie geben vor, was üblich, normal, alltäglich ist, oder was als Ideal gilt. Soziale Rollen werden als ein ganz natürliches Verhalten von Individuen inszeniert, was mit Hilfe von Posen geschieht. Dieses Verhalten soll „eine Idealvorstellung der Geschlechter und ihrer Beziehungen zueinander befördern [...] und darüber hinaus ein ‚richtiges‘ Verhalten in sozialen Situationen zur Schau stell[en]“ (BALSAM 2009, S. 74). Beleuchtet man diesen Aspekt genauer, handelt es sich um „Ritualisierungen sozialer Ideen“. Sie sind befreit von den möglichen Gesichtspunkten, welche die vollständige Darstellung eines Ideals behindern könnten und dienen damit Individuen „als perfekte Schablonen für die eigene Inszenierung“ (ebd.).

Dass es sich bei derartigen Werbebildern mit Models und ihren Posen um eine Komposition aus Setting und Haltung handelt, ist eindeutig. Auf Privatbilder trifft dies nicht zu. Nichtsdestotrotz findet man eine Differenzierung vom Werbe- zum Privatbild nur anhand ihrer Inszenierung und Stilisierung nach GOFFMAN. Zunächst gehen Werbebilder als Interaktionen aus dem sozialen Leben hervor, des Weiteren funktionieren sie aber auch für ein Subjekt als Schablone der Selbststilisierung. Nach Goffman sind sie damit eine „Hyper-Ritualisierung“ (1981, S. 327) aller Szenen im alltäglichen Leben, welche Umgang und Handeln vereinfachen, wie auch typisieren und verstärken sollen.

„Die bestehenden Konventionen werden in Werbebildern einer erneuten Konventionalisierung und Stilisierung unterzogen, um in hyper-ritualisierten Darstellungsformen schließlich ihren Ausdruck zu finden. So macht die Werbung schließlich Gebrauch von etwas, was durch Konventionen und permanente Verwendung unhinterfragt in das gängige Repertoire kulturell gültiger und anerkannter Zeichen einer Gesellschaft eingegangen und dadurch weitgehend von Kontrollen in aktuellem Kontext abgeschlossen ist.“ (Balsam 2009, S. 75)

Mit diesem Wissen sind die Selbstinszenierungen eines Individuums nicht mehr als „natürlich“, true oder real zu betrachten, sondern vielmehr als Werbebilder eines Einzelnen (vgl. ebd.). Dabei bieten verschiedene Kontexte unterschiedliche Möglichkeiten, etwas Individuelles, oder auch Normiertes darzustellen, was auch auf die Selbstinszenierung im *Social Web* zutrifft. Dem ersten Anschein nach ermöglichen Fotografien beispielsweise für *Nightlife*-Portale, die eigenen Selbstentwürfe eines Subjekts zu realisieren. Sie sind keine *Publicity*-Fotografien für Werbezwecke und unterliegen damit keiner Planung, oder Kontrolle, da man kein Interesse hat die Bilder zu verwerten.

Fakt ist jedoch, dass diese „unkonventionelle Porträtdarstellungen auch im Kontext des Nachtlebens – das zeigen andere Portale – jederzeit möglich [sind]. [...] Die Fotografien der Portale gleichen den bekannten Motiven aus Zeitschriften und Illustrierten“ (ASTHEIMER 2010, S. 182). Die agierenden Subjekte orientieren sich beim Zusammenwirken von Posen und Fotografiert-Werden an den vom Markt gegebenen „Selbstentwürfen“, bzw. „Fremdentwürfen“. Diese werden von Idolen und Vorbildern, den Stars, repräsentiert und für das eigene Selbstbild übernommen:

„Verwirklicht werden also keine Selbst-, sondern Fremdbilder. Die Fotografien der Jugendlichen werden an industriell lancierte Medienbilder angepasst, welche die Normen und Werte der Gesellschaft widerspiegeln. Die kulturelle Leitidee ist die des Glamours. Sie prägt das Handeln der Akteure, die sich an den Codes der professionellen Glamour-Fotografie orientieren.“ (ebd., S. 182 ff.).

Es handelt sich also um eine Nachahmung von Handlungsmustern (Posen) der Stars, womit man sich „selbst zum Spektakel eines kollektiven Betrachtet-Werdens“ (ebd., S. 183) macht. Sowohl die Stars, die sogenannten Originale der Massenmedien, als auch ihre Kopien im *Social Web* fungieren im gleichen System der „symbolischen Ordnung des Glamours“. Trotzdem muss gesagt werden, dass die kopierte Nachahmung selten an das Original heranreicht, auch wenn sie sich ähneln. ASTHEIMER erklärt dies mit den verschiedenen Produktionsbedingungen:

„Aufgrund des Umstandes, dass die Bedingungen der Profis den Akteuren im Netz nicht zur Verfügung stehen, ist der Glamour der Vorbilder nur schwer zu realisieren. Viele Facetten der Nightlife-Porträts sind nicht deckungsgleich mit den Originalen der Massenmedien, sondern modulieren diese auf typische Art und Weise, die wir als ‚Doku-Glamour‘ bezeichnen. Während die professionelle Glamour-Fotografie Körperästhetik, Kulissen, Licht- und Schattenverhältnisse gestaltet und die Bilder bis zur Perfektion nachbearbeitet, stehen den Amateuren im Netz nur einfache Techniken zur Verfügung.“ (ebd.)

Charakteristisch ist hier vor allem, dass es sich um eine amateurhafte Bildästhetik im alltäglichen Kontext handelt. Die Party-Fotografie, sowie auch Schnappschüsse mit dem Smartphone oder der Digitalkamera sind schnell ausgeführt. Ihnen fehlt aber vor allem die glamouröse Kulisse wie in der „Harpers Bazaar“ oder „Vogue“. Das macht die Fotografien zu Bildern alltäglicher Menschen, die von Amateur-Fotografen gemacht wurden. Die Kulisse in solchen Fotografien kann nicht inszeniert werden, obgleich es die Posen der Akteure sind. Astheimer meint, dass „der Moment des Zufalls die Bildästhetik und -komposition [zu sehr beherrscht], da sich Lichtverhältnisse, Kulissen und Nebendarsteller bei Partys nur wenig kontrollieren lassen“ (ebd.).

Spricht man von einer gelungenen Nachahmung, einer sogenannten Kopie, dann weist die Fotografie von den porträtierten Subjekten meist das Merkmal auf, dass die Posen identisch mit der Star-Vorlage sind, also Körperhaltung, Gestik und Mimik der Stars kopiert werden. Des Weiteren ist die Kamera gleich positioniert, die eine bestimmte Perspektive auf den Akteur und seine Pose realisiert: „Aus beiden Facetten wird eine imaginäre Beziehung zwischen den Akteuren und den Betrachtern hergestellt. Jede Pose legt eine bestimmte Form des Betrachtet-Werdens nahe. Beides sind notwendige Bedingungen zur Verwirklichung von Glamour“ (ebd.). Bei einer nicht erfolgreichen Nachahmung ist die Kopie nicht identisch mit der Vorlage des Glamour-Ideals. Dies tritt ein, wenn im Bild offensichtlich Brüche „zwischen den einzelnen Sinneinheiten“ zu erkennen sind. Als Beispiele hierfür gelten, wenn sich Pose und Kulisse zu sehr vom Original unterscheiden, ebenso wenn die Pose überzogen dargestellt wird, bzw. wenn Mimik und Gestik nicht übereinstimmen (vgl. ebd., S. 184).

6.2 Techniken des starorientierten Users im Social Web

6.2.1 Merkmale der starorientierten Selbstinszenierung

Jugendliche übernehmen mediale Posen als Selbstverständlichkeit in ihren Alltag. Dabei orientieren sie sich an Star-Images, so dass ihre fotografische Selbstdarstellung in den Social Media auf Basis einer medienstrukturellen Vorgabe entsteht. Das bedeutendste Merkmal ist hierbei das Übernehmen von Star-Gesten und -Posen. Der Glanz und Ruhm des Starkults ist vorteilhaft für die User, daher versuchen sich viele daran auszurichten. Vor allem bietet er ihnen eine Möglichkeit der Partizipation am Showbiz und ist somit sehr beliebt. Selbstgemachte Fotos, die mithilfe einer Digitalkamera oder dem Smartphone gemacht und anschließend ins Internet hochgeladen werden, erinnern dabei sehr an die Star Images, die man in Zeitschriften und Magazinen finden kann.

„Was die prä-digitale Jugend in ‚Bravo‘ und ‚Gala‘ über Startum erlernt hat, reproduziert sich in den digitalen Untiefen des ‚Anyone can feel famous‘-Zeitalters [...]. Die ‚Amateur-Bilderflut 2.0‘ auf den Party-Portalen lässt sich in einem ersten Schritt strukturieren, indem die Bilder, welche sich in Pose, Kleidung und Inszenierung an Stars orientieren, von Bildern, die solche Referenzen nicht enthalten, unterschieden werden“. (BRUNAZZI/RAAB/WILLENEGGER 2010, S. 188)

BRUNAZZI et al. unterscheiden in ihrer Bildanalyse zwei Typen von Starorientierung. Zum einen präsentieren User Profilbilder, die einzelne Merkmale von bekannten Star-Ikonografien aufweisen. Andere gerieren sich als „Do-it-yourself“-Star und gebrauchen Techniken und Strategien einer „Bricolage“ für ihre Selbstinszenierung. Man versteht

darunter Formen der Inszenierung, die sich primär nicht an einem gewöhnlichen Star-Image orientieren. Vielmehr findet sich in dieser Art der Selbstinszenierung „ein Ensemble an Artefakten der Popkultur“ (ebd.). Angemerkt wird außerdem, dass sich auf Fotografien des Nightlife-Genres, wie bei Partybildern häufiger der „Do-it-yourself“-Star finden lässt. Die Einteilung wurde auf eine exemplarische Bildanalyse angewandt und an verschiedenen Aspekten „wie Pose, Kleidung, abgelichteten Artefakten und weiteren Inszenierungs-Techniken“ orientiert. Wurde eine Starorientierung festgestellt, so wurde diese mit passenden Referenzbilder aus den Massenmedien direkt verglichen (vgl. ebd.).

„Abgeschlossen wird diese Untersuchung mit der Vorstellung eines Fallbeispiels zur Konstruktion eines Stars nach dem oben erwähnten ‚Do-it-yourself‘-Muster: Betrachtet wird die Beziehung zwischen der gegenwärtigen Elektro-Szene, den ‚Do-it-yourself‘-Inszenierungen junger Partygänger und dem Karriereverlauf des Global-Stars Lady Gaga. Mit diesem Beispiel soll aufgezeigt werden, wie zunächst an spezifische lokale Kontexte gebundene neue Starkonstruktionen und Kommunikationsstrategien entstehen können“. (ebd.)

Bei der Analyse der symbolischen Handlungen und Erzeugnisse von Usern im Social Web wurde anschließend geklärt, welchen Charakter diese Darstellungen in Bezug auf eine starorientierte Inszenierung haben. Dabei wurde vor allem auf „die Handlung im Bild“ fokussiert, worunter „Posen, Körperhaltung, Gestik und Mimik“ (ebd.) im Sinne des Körpergebrauchs zählen.

„Das Repertoire der Posen kann prinzipiell stark variieren und reicht von klassischen Formen der Selbstinszenierung, wie die Standbein-Spielbein-Haltung, leicht gesenkte oder zur Seite geneigte Köpfe vor allem bei Aufnahmen von Frauen, Bildern von Männern aus einer leichten Untersicht oder Gruppenaufnahmen, auf denen die einzelnen Personen durch körperliche Nähe ihre Freundschaft oder Zugehörigkeit zu einer Clique dokumentieren, bis hin zu ausgefallenen Posen und Inszenierungen, wie sie auf professionellen Werbe- und Publicity-Aufnahmen von Stars zu sehen sind.“ (ebd., S. 193).

Des Weiteren zählen zur visuellen Selbstdarstellung spezifische Attribute, die ebenso eine besondere Bedeutung vermitteln sollen. Zu nennen sind vor allem Prestige-Objekte, wie Autos, Mode, Schmuck und Accessoires. Auch die Aufnahmekulisse ist wesentlich für den Handlungskontext (vgl. ebd., S. 194). Es müsste mittlerweile deutlich geworden sein, dass alle diese Mittel eingesetzt werden, um ein besonderes Bild, ein sogenanntes Image des sich präsentierenden Subjekts zu erzeugen. Wichtig ist hier vor allem die Untersuchung der Körperinszenierung, des Weiteren der Kontext der Entstehung, sowie die Produktionsverhältnisse des Fotos. BRUNAZZI et al. stellten bei ihrer Bildanalyse vor allem die Fragen:

„In welcher Situation wurden die Bilder geschossen, in welcher Weise präsentiert sich der Protagonist auf der jeweiligen Bühne, wer ist noch auf den Bildern zu sehen und in welcher Weise interagieren die verschiedenen Personen miteinander? Handelt es sich um inszenierte, professionelle Studioaufnahmen, welche aufwendig nachbearbeitet wurden, oder um spontane Schnappschüsse? Wurden qualitativ hochwertige Kameras benutzt oder Mobiltelefone zur Produktion eingesetzt? Deuten die Bilder auf einen ausgebildeten Fotografen hin oder sind es Selbstaufnahmen?“ (ebd.)

Entscheidend für das Subjekt ist – neben der Selbstdarstellung im Sinne eines „Sich-Zeigens“ für ein „Gesehen-Werden“ – dass dieses zum Beobachter seiner Selbst wird. Durch die „medial erwirkte Distanz“ kann und möchte es sich selbst sehen und beurteilen, was zu einer Darstellung nach außen für ein Publikum addiert werden muss (vgl. Kapitel 3). RICHARD geht davon aus, dass mediale Posen für Jugendliche heutzutage eine Selbstverständlichkeit und Teil des Alltäglichen geworden sind und dass es sich um ein antrainiertes und semi-professionelles Verhalten vor der Kamera handelt. Auch hier spricht man von einem Bezug zu Peer-Bildern, die einem popkulturellen Bereich entnommen werden. Aus diesen Bildern bedienen sich Subjekte und formen neue „Bilderzeugnisse“ (vgl. RICHARD 2010., S. 47).

Bei der starorientierten User Analyse der vorliegenden Arbeit, sollen vor allem Beispiele aus verschiedenen Kontexten untersucht werden. Alle Aufnahmen sind dabei von öffentlich-zugänglichen Plattformen im Social Web, wie beispielsweise Fan- und Star-Communitys, Instagram Accounts oder Style Blogs entnommen worden und wurden von den Usern selbst hochgeladen. Von den Usern wurde dabei von vornherein angenommen, dass sie vor dem Hochladen eine Selektion der Bilder vorgenommen haben, so dass man diese Auswahl als „Ausdruck der [präferierten] Selbstwahrnehmung bzw. der erwünschten Selbstwahrnehmung“ (BRUNAZZI/RAAB/WILLENEGGER 2010, S. 194) bezeichnen kann.

6.2.2 Porträtposen als identitätsstiftendes Emblem

Profilbilder, sowie „Selfies“ können als sogenanntes Werbebild eines Individuums gesehen werden, wie es sich nach seinen Wunschvorstellungen selbst sieht. Inszeniert sich das Subjekt für ein solches Foto, wählt es einen Moment „in dem alle Bedingungen ideal zu sein scheinen und es sich selbst möglichst vorteilhaft in Szene setzen kann“ (BALSAM 2009, S. 76). Dabei können verschiedene Posen erprobt, einige Schnappschüsse gemacht werden, bis eines der Fotos dem Konzept entspricht, die der User von sich online präsentieren möchte. Betrachtet das Subjekt das scheinbar ideale

Foto von sich selbst, kann es sich mit „dieser perfekten Inszenierung seiner selbst“ identifizieren und dadurch seine gewünschte, aber auf permanente Bestätigung angewiesene Identität stabilisieren“ (ebd.). GOFFMAN nennt diesen Augenblick einen Bezugspunkt, „zu dem [der Mensch] immer wieder zurückkehren kann [...], als Zeugnis, Beweis und Abbild dessen, was er selbst gesellschaftlich einmal darstellte und folglich immer noch darstellt“ (1981, S. 47). Durch die konventionelle Pose als Technik gelingt es dem Individuum ein Bild von sich zu erzeugen, auf dem es „gut getroffen“ ist. Wenn „jemand [als] [...] er selbst [posiert]“ (ebd.), sozusagen als sein „gewünschtes Selbst“, dann verwirklicht dieser „eine für sich vorab definierte Vorstellung in einem Bild“ (BALSAM 2009, S. 77). Erzeugt wird dabei ein Bild, das wiederum die Darstellung, bzw. Verkörperung eines Bildes ist. Sobald dem Menschen eine Kamera vorgehalten wird, verändert dieser sein Verhalten durch das Gefühl der Beobachtung durch die Kamera:

„In der symbolisch aufgeladenen Pose ahmt das Subjekt folglich das nach, wofür es gehalten wird bzw. wofür es gehalten werden will und zwar genau in der Form, die konventionell in der Gesellschaft dafür vorgesehen ist. Das Subjekt imitiert in diesem Moment praktisch sich selbst, bzw. die Vorstellungen, die von ihm und seinen Aktivitäten existieren.“ (BALSAM 2009, S. 78)

6.2.3 Ästhetische Strategien des Users bei der Bildproduktion

Es gibt verschiedene Techniken, wie sich das Subjekt selbst fotografieren kann. Der Begriff des „Selfie“ wurde sogar im November 2013 vom Oxford Dictionary zum „Word of the Year“ ernannt. Der Definition nach handelt es sich um „a photography that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website“ (Oxford, UK 19. November 2013, @ 2). Es wurden bereits Posen, Körperhaltung, Gestik und Mimik im Sinne des Körpergebrauchs angesprochen, sowie zur visuellen Selbstdarstellung zählende Attribute, wie Autos, Mode, Schmuck und Accessoires. Ein weiterer Aspekt ist die Handlungskulisse, das sogenannte *Setting* des Fotos.

Des Weiteren gibt es beim User verschiedene technische Möglichkeiten, sich auf unterschiedlichem Wege abzulichten. Beim „mirror shot“ zum Beispiel handelt es sich um eine Person, die sich selbst im Spiegel aufnimmt. RICHARD unterscheidet diese Kategorie von anderen technisch bedingten Ästhetiken, wie beispielsweise dem „one arm length shot“, was den langgestreckten Arm meint, um sich möglichst vollständig, je nach Intention des Subjekts, abzulichten. Sie argumentiert, dass das Subjekt, „vor der Aufnahme sichtbar ist und sich selbst arrangieren kann“ (RICHARD 2010, S. 49). Die

Person, die sich dabei fotografiert, muss die Kamera, die zu sehen ist, wie auch den möglichen Blitz in das Foto miteinbeziehen, anderenfalls könne man sie durch die Verdeckung, bzw. Überblendung nicht erkennen. Dies gilt natürlich nicht, sollte dies vom fotografierenden Subjekt gewünscht sein. Des Weiteren gibt es das „abgeschnittene Gesichtsbild“, in der sozusagen die „bessere Hälfte“ zu sehen und als künstlerisch-experimentell anzusehen ist. Vor allem bei User Bildern auf Instagram ist es eine Besonderheit, das Bild mit einem Vintage-Filter zu versehen, wodurch sich Helligkeit und Kontrast des Fotos zum meist Positiven verändern. Charakteristisch ist, dass das Foto immer ein quadratisches Format hat und durch einen „Momentaufnahme“-Charakter besticht. Besonders beliebt im mimischen Ausdruck bei Frauen ist das Duckface, worunter man das Verformen des Mundes zu einem übertriebenen Kussmund versteht (vgl. ebd., S. 50).

6.3 Analyse des starorientierten Users

6.3.1 Handlungsidentische Erzeugnisse von Usern am Beispiel Cro



Abb. 1



Abb. 2

Abbildung 1 zeigt den deutschen Rapper Cro auf seinem Cover zur Single „Easy“. Er trägt einen grauen Sweater-Pullover, mit einer Aufschrift und die ihm typische Panda-Maske, um sein Gesicht zu verdecken, damit er privat nicht erkannt wird. Man sieht nur seinen Oberkörper und nicht die vollständige Maske, da sein Blick nach unten fällt. Der Hintergrund ist grau gehalten, während die Lichtverhältnisse und Produktionsbedingungen sehr gut sind. Dies lässt darauf schließen, dass es sich um eine professionelle Studioproduktion handelt, was durch die kommerzielle Verbreitung des Bildes zu Werbezwecken bestätigt wird.

Abbildung 2 zeigt ein junges Mädchen, die Userin „JoJo“ der „Starflash“¹⁴ Online Community. Auch wenn man sich nicht sicher sein kann, dass es sich bei ihrem Foto um eine Nachahmung des Covers von Cro handelt, so erinnert ihre Aufnahme doch sehr stark an dieses. Ihr Foto wurde womöglich durch einen Filter, oder Nachbearbeitung in einen Grau-Modus gewandelt, so dass der von ihr getragene Sweater und der Hintergrund des Bildes auch grau erscheinen. Die Lichtverhältnisse im Bild und das Ergebnis an sich lassen auf einen amateurhaften Produktionskontext schließen mit Smartphone oder Digitalkamera. Der Kopf des Mädchens ist ebenso nach unten geneigt, ihr langes offenes Haar fällt dabei links an ihrem Kopf vorbei. Beide Aufnahmen nebeneinander weisen auf jeden Fall einige Ähnlichkeiten auf und könnten darauf schließen lassen, dass die Userin ein Fan von Cro ist und als Zeichen ihres Fantums dieses Bild auf der Plattform hochgeladen hat.

6.3.2 Star Image der Sportlichen Männlichkeit am Beispiel Beckham, Ronaldo und Podolski



Abb. 3



Abb. 4

Bei Abbildung 3 und 4 handelt es sich um zwei sehr bekannte Werbebilder. Die zwei international berühmten Fußballer und Frauenschwärme David Beckham und Cristiano Ronaldo posieren für die Kleidungskonzerne „H&M“ (Abb. 3) und „Armani Jeans“ (Abb. 4). Dabei handelt es sich um professionelle Studio Aufnahmen in schwarz-weiß, die „eine gewisse Aura nach dem Muster einer im Verborgenen liegenden dunklen Seite des Protagonisten [suggerieren]“ (BRUNAZZI/RAAB/WILLENEGGER 2010, S. 195). Beide Aufnahmen ähneln sich dabei sehr, nicht nur vom Produktionskontext her, sondern auch was die Körperinszenierung beider Sportler betrifft. Beckham steht mit beiden Beinen fest

¹⁴ www.starflash.de

am Boden, die beiden Arme sind schulterbreit am Oberkörper angespannt. Scheinbar in einer starken Abwehrhaltung, strahlt er dabei Stärke und Maskulinität aus, sein Blick richtet sich direkt in die Kamera, leicht aggressiv und streng. Die Lichtverhältnisse schattieren dabei eine Hälfte seines Gesichts. Durch den freien Oberkörper fällt der Fokus klar auf den Körper des Sportlers und seine vielen Tätowierungen an Brust und Armen. Hier wird ein modernes, maskulines Schönheitsideal transportiert. Ronaldo liegt mit angespanntem Körper, während er sich auf dem linken Arm abstützt. Sein Kopf ist ebenso angespannt und aufgerichtet, sein Blick ähnlich jenem von Beckham, direkt in die Kamera gerichtet und leicht aggressiv. Der Oberkörper ist ebenso trainiert und transportiert die gleichen Werte wie bei Abbildung 3. BRUNAZZI et al. beschreiben die Wirkung der Pose, sich in die Richtung des Betrachters aufzurichten, so, dass der Betrachter dadurch in das Bild hineingezogen und Teil der Szenerie wird (vgl. ebd.). In beiden Bildern wird ein besonderes Star-Image an den Rezipienten verkauft. Wenn sich auch innerhalb der Bilder keine besonderen Artefakte und Attribute befinden, so transportieren sie durch ihr bestehendes mediales Image trotzdem besondere Bedeutungen, wie Erfolg, Männlichkeit und einen Eindruck von wertvollem Lifestyle.

Auch andere Unternehmen wie beispielsweise „Adidas“ schalten ihre Unterwäsche-Werbung nach jenem Prinzip, das auch dem Werbebild mit Lukas Podolski zu entnehmen ist (Abb. 5). Denn „[d]iese Vorbildfunktion im Schnittfeld Sport/Style macht [sie] bzw. [ihre] Formen der Selbstinszenierung zu einer Orientierungshilfe für die männliche Selbstdarstellung, auch im Hinblick auf eine gesellschaftlich etablierte Darstellung männlicher Sexualität“ (ebd., S. 196). Dass es sich dabei um eine Inszenierung eines „individualisierten Körpers“ handelt, der für die Orientierung von Jugendlichen einen Bezugspunkt für ihre Selbstdarstellung liefert, soll nun im Folgenden an einigen Beispielen aufgezeigt werden.



Abb. 5

Besonders auf der Fotoplattform Instagram findet man viele Profile von Männern, die sich offensichtlich an der männlich-sportlichen Darstellung der Sportler-Stars orientieren. Bei den Beispielen handelt es sich um drei Instagram User, deren Profile alle öffentlich-zugänglich sind. Man findet sie über zum Beispiel über die Hashtag-Suche „#hotornot“. Die Bezeichnungen der Bilder lauten „StrongManPosing ;)“ (Abb. 6) „Sexy? #me“ (Abb. 7) und „absthetics“ (Abb. 8). Die User wollen sich also von ihrer besten Seite zeigen, sie posen alle in einem sehr ähnlichen Handlungskontext.

Handlungskulisse ist das Badezimmer vor einem Spiegel. In Abbildung 6 und 8 sind sogar die Handykameras zu sehen. Die freien, sehr trainierten Oberkörper sind in Anspannung, keiner der Männer lächelt, sie schauen alle streng. Dabei heben sie ihre linken Arme in eine Pose, die den Kopf berührt, um den Armmuskel besonders hervorzuheben. Der Produktionskontext ist amateurhaft, die Bilder verlieren an Qualität durch die nicht allzu guten Lichtverhältnisse in den Räumen. Trotzdem erinnern die Posen stark an jene in Werbebildern, oder anderen bekannten Fotografien in Magazinen oder Zeitschriften.

„Die Verwendung dieser Fotografie als Mittel zur Selbstinszenierung im Kontext eines Web 2.0-Portals unterstreicht den Drang zur [teil-]öffentlichen Zur-Schau-Stellung der eigenen Person. [...] Hierbei gilt es jedoch zu bedenken, dass häufig durch die Imitation solcher Posen die Differenz zwischen Star und User besonders deutlich wird: Dann nämlich, wenn die Pose auf Bedeutungen referiert, welche der User nicht glaubwürdig verkörpern kann.“ (ebd., S. 197 ff.)



Abb. 6



Abb. 7



Abb. 8

6.3.3 Spezifische Starposen am Beispiel Miley Cyrus



Abb. 9

Miley Cyrus ist eine 22-Jährige US-Amerikanerin, die 2006 ihren großen Durchbruch mit der Serie „Hannah Montana“ (Disney Channel) hatte. 2014 wurde sie vor allem bekannt durch ihre Sänger-Karriere und ihre vielen skandalösen PR-Gags bei öffentlichen Auftritten. Sie inszeniert sich selbst als „Nude-/It-Girl“, zeigt sehr viel Haut und schockt in Interviews mit Offenbarungen, dass

sie beispielsweise keine Kinder, aber Cannabis mögen würde.¹⁵ Ihr scheinbares Markenzeichen ist die Pose mit der herausgestreckten Zunge. Dies tut sie nicht nur in ihren Musik-Videos, sondern auch bei öffentlichen Auftritten auf der Bühne, oder bei Red Carpet Momenten. Nach dem Image Wandel vom Disney-Kinderstar zu einer jungen, wilden, teilweise obszönen Frau, die ernst genommen werden möchte, findet sie mit dieser Pose weltweit Nachahmer, vor allem bei jungen Mädchen.

Die Pose ist frech und locker und suggeriert ein Image von Rebellion- und Power-Girl. Cyrus selbst sagte in der amerikanischen Talkshow „The View“¹⁶, Ursache dieser Geste sei, dass sie es peinlich fände, fotografiert zu werden. Zur Kompensation jenes Moments, in dem sie nicht wüsste, was sie tun soll, wie sie lächeln oder handeln soll, strecke sie gerne ihre Zunge heraus. Die Bedeutung des Herausstreckens der Zunge kann unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten haben und vom Flirten, bis zum Beleidigen reichen. Die Pose hat dennoch etwas Kindliches und wirkt frech und selbstbewusst.

Die drei Userinnen-Bilder stammen aus der Community „Starflash“ (Abb. 10), dem Social Netzwerk Instagram (Abb. 11) und dem Nightlife-Portal Szenenight (Abb. 12)¹⁷. Sie alle zeigen die Pose, mit herausgestreckter Zunge in einer Mundwinkelseite. Natürlich könnten die Userinnen diese Pose auch in einem anderen Zusammenhang gewählt haben. Auffällig ist allerdings die sehr häufige Erscheinung dieser Pose auf selbstdarstellenden Fotografien und könnte daher mit Miley Cyrus zusammenhängen, da diese Pose seit dem Image-Wechseln von Cyrus und ihrer starken medialen Präsenz immer wieder in Verbindung mit einem skandalösen Auftritt in TV und Zeitschriften zu sehen ist.

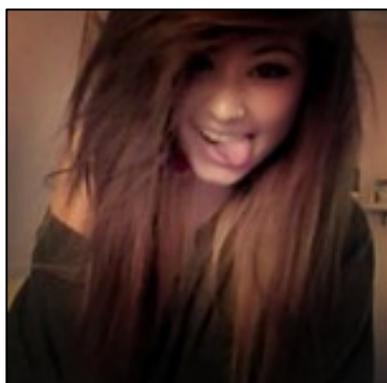


Abb. 10

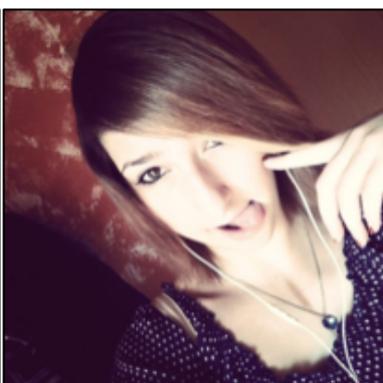


Abb. 11



Abb. 12

¹⁵ <http://www.spiegel.de/panorama/leute/miley-cyrus-mag-keine-kinder-a-950967.html>

¹⁶ Dezember, 2013

¹⁷ www.szenenight.de

6.3.4 Hip Hop Party Posen am Beispiel Jay-Z



Abb. 13

Abbildung 13 zeigt die Sängerin Beyoncé und ihren Mann, den Rapper Jay-Z. Die beiden sind laut Forbes Magazine das reichste Künstler-Ehepaar der Welt, außerdem vermarktet sich das Pärchen auch durch Kollaborationen und gemeinsame Bühnenauftritte. Beide sind in der amerikanischen Hip Hop, bzw. R'n'B Branche sehr berühmt und populär. Jay-Z produzierte neben seiner eigenen Musik bereits einige andere Künstler, die danach

internationale Erfolge feierten. Das Hip Hop-typische Gestikulieren kennt man vor allem aus „Performances“ der Rapper, die ihre Rap-Passagen mit Armen und vor allem Händen unterstreichen. Das amerikanische XXL Mag beschreibt diese Erscheinung:

„Throughout hip-hop history, there has been a lot of trends and fads—the Shiny suit, ‚Molly‘ rap – mostly occupying a period where these are the things you must do to be deemed ‚cool‘. The one thing that has stood the test of time is rappers' ability to strike awkward poses on camera. Sometimes people just don't know what to do in front of the camera at photo shoots, on music video, and album cover. So they master the five fine arts of poses that every rhyme slinger must know.“ (XXL Mag, 13. August 2013, @ 3)

Das Gestikulieren mit den Händen ist im Hip Hop fest verankert und gehört zur Kultur. Rapper und ihre Musikvideos sind meist sehr bekannt und beliebt, sie haben eine sehr lässige Erscheinung, was viele Menschen ansprechend finden. Dem entsprechend lassen sich bei Usern einige der Gesten vor allem auf Nightlife-Fotografie erkennen.



Abb. 14



Abb. 15



Abb. 16



Abb. 17

Auffällig ist, dass vor allem Männer die gestischen Posen benutzen. Meistens spreizen sie einen, bis drei Finger und halten sich die Hand vor den Körper, zeigen auf ihr Gegenüber, oder auch vom Körper weg. Die Pose soll die eigene Erscheinung des Subjekts als „cooler“ erscheinen lassen und es scheint, als würden die Männer einfache Hand- und Fingergesten nutzen, die nur schwer fehlinterpretiert werden können und sofort eine entspannte und lockere Darstellung erzeugen sollen.

6.3.5 Star „Lookalikes“ am Beispiel Justin Bieber

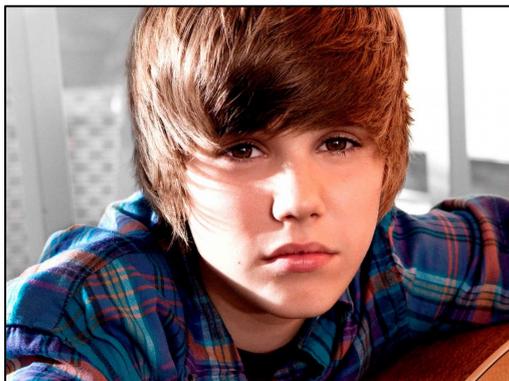


Abb. 18



Abb. 19

Die zwei oberen Abbildungen zeigen den 20-Jährigen US-amerikanischen Sänger Justin Bieber zu einem früheren Zeitpunkt seiner Karriere, nachdem dieser im Jahr 2008 über YouTube weltberühmt und zum Mädchenschwarm wurde. Justin Biebers damaliger *Look* zeichnete sich durch seinen längeren Pony aus, den er vor allem immer in einer Kopfbewegung zur Seite geworfen hatte und der lange Zeit sein Markenzeichen war. Sein Aussehen und seine Musik waren nicht nur bei Mädchen wahnsinnig beliebt. Auch bei Jungen wurde die Frisur und der Style von Bieber immer populärer, was einen Hype um seine Person auslöste. Betrachtet man die Userprofilbilder von Jungen, wie

beispielsweise in der Community „Starflash“, so kann man den Einfluss von Justin Bieber stark erkennen. Mädchen benennen sich im Gegenzug häufig nach ihrem Schwarm. Unzählige Nutzernamen wie beispielsweise „JustinBieber4ever“, „JustinsGirl“, oder „BieberGirl“ sind dabei keine Ausnahmen. Die Besonderheit der zwei abgebildeten Userbilder ist, dass beide nur eine Gesichtshälfte zeigen, also im Profil fotografiert wurden, womöglich durch einen „Long Arm Shot“. Die Frisuren sind der von Bieber sehr ähnlich, beide lächeln auch nicht und schauen von der Kamera weg, wodurch ein träumerischer, trauriger Blick entsteht.



Abb. 20

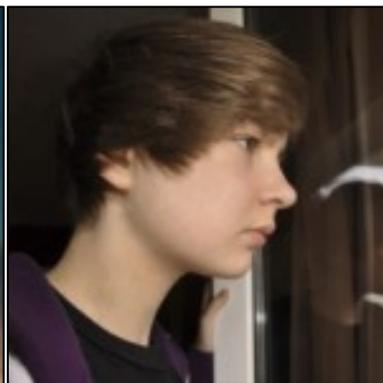


Abb. 21

6.3.6 „Do-it-yourself“ Models



Abb. 22

Viele Bilder von weiblichen Userinnen erinnern stark an Werbeaufnahmen, die man aus bekannten Zeitschriften und Magazinen oder von der Werbung kennt. Diese Aufnahmen zeigen Models mit perfekten Körpern, die zusätzlich auch noch in der Nachbearbeitung idealisiert werden. Wichtig sind vor allem die stilisierten Model-Posen, die ihren festen Platz im Selbstdarstellungs-Repertoire der Userinnen gefunden haben. Dabei beachten sie Regeln, wie die Hand in die Hüfte gelegt wird, bei der Pose im Stehen schauen sie direkt in die Kamera, die Schultern sind heruntergezogen und sie sind mit den Händen achtsam, was schon Heidi Klum in „Germany’s Next Topmodel“ lehrte. Die leicht geöffneten Lippen wirken lasziv, vermieden wird bei solchen

Aufnahmen das „Duckface“. Die Pose im Sitzen sollte mit gestrecktem Hals ausgeführt werden. Mit der Hand sollte sich dabei nicht zu stark aufgestützt werden, die Augen sind

weit geöffnet, was zu mehr Attraktivität und einer besseren Ausstrahlung führen soll. Genauso berühmt ist der Blick über die Schulter, was man von vielen Stars bei Red Carpet Momenten kennt. Der Blick sucht dabei immer die Kamera, die Ellbogen nach außen gedreht wirken selbstsicher und auch dominant. Auch die sexy Pose ist sehr beliebt, dabei kommt es vor allem auf einen optimalen, lasziven Blick an (vgl. PECHSTEIN/VOIGTLÄNDER 2006). Auch ein besonderer Look in Form von Kleid, Schmuck und Make-Up ist hier wesentlich und führt zu einer als erfolgreich eingeschätzten Inszenierung für das Subjekt.



Abb. 23

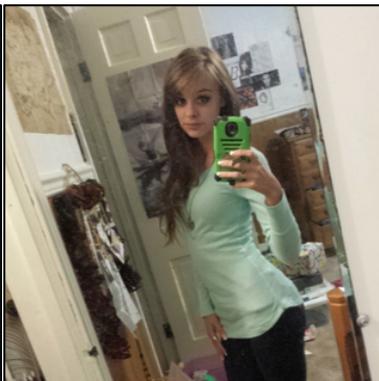


Abb. 24



Abb. 25

6.3.7 Artefakte und Attribute des „Lifestyle of the Rich (and the Famous)“

Stars strahlen Erfolg, Ruhm und Luxus aus. Meist tragen sie teuren Schmuck und teure Kleidung, fahren Sportwagen und man kann unter anderem durch Berichte erfahren, wie viel Geld sie für eine neue Traumvilla ausgegeben haben. Ihre Urlaube verbringen sie auf Yachten im Mittelmeer, wo sie von Paparazzi fotografiert werden, wie sie das Leben genießen, Spaß haben und dabei Champagner trinken. Dies bezeichnet einen Lifestyle, den viele Menschen für sehr erstrebenswert halten. Frauen träumen von Designer Handtaschen und Kleidung, Männer von Autos und teuren Uhren. Dass sich viele User in Sozialen Netzwerken als Lifestyle-Genießer darstellen, verwundert somit nicht. Durch Prestige-Objekte und andere Wohlstandsmerkmale, die „normale“ Menschen nicht haben, wird der sich als vermögend Darstellende für die durchschnittliche Masse interessanter. Es wird Neid erzeugt und das Gefühl, Teil zu haben an diesem interessanten Leben, das angereicht ist mit den Sachen, die mancher der Betrachter auch gerne hätte. Vor allem auf Instagram finden sich viele solcher User, die ihre tägliche Shopping-Tour, das Meer und den Strand im Urlaub, oder die Flasche Champagner nachts im Club dokumentieren.



Abb. 26



Abb. 27



Abb. 28



Abb. 29



Abb. 30



Abb. 31

Wie bereits erwähnt, werden hier kollektive Wünsche, Sehnsüchte und Fantasien von einem Leben in Wohlstand zelebriert und beim Rezipienten stimuliert, was bei diesem vor allem ein Gefühl von Neid erzeugt.

6.4 Zusammenfassung

Das sechste Kapitel hat die Startum- und Glamour-Fotografie anfangs näher beleuchtet. Es wurde festgestellt, dass die Startum-Fotografie eine besondere Form der Werbefotografie ist, die wiederum als Vorlage für die starorientierte Inszenierung von Jugendlichen dient. Hinsichtlich der Glamour-Fotografie wurde festgehalten, dass Glamour ein entscheidender Faktor für die Präsentation von Stars ist. Er bezeichnet etwas Verzauberndes und Verlockendes, wodurch einfache Dinge und Handlungen überhöht werden. Die Inszenierung von Glamour wiederum geschieht in den Medien, sie geben dem Subjekt und seiner Selbstinszenierung Platz für sogenannte „Laufstegökonomien“, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Eine glamouröse Bildästhetik wird durch besondere Produktionsverhältnisse geschaffen. Ein prominenter Fotograf setzt dabei eine berühmte Person in Szene, anschließend wird durch die Nachbearbeitung, der Idealisierungsmethode der Realität, eine makellose Perfektion geschaffen und Glamour inszeniert. Werbebilder sind öffentlich und geben damit Werte und Typisierungen der

Gesellschaft wider, das heißt, sie liefern eine Vorgabe, was als ideal, normal und alltäglich gilt. Techniken des starorientierten Users wurden anhand Merkmale der Inszenierung dessen abgehandelt. Hier wurden vor allem Gesten, Mimiken, Kleidung und andere Artefakte diskutiert, die für die spätere Analyse wesentlich waren. Die Aufnahme des Subjekts von sich selbst, wurde als Werbebild bezeichnet, mit dem es versucht sich selbst in einem idealen Moment festzuhalten. Durch das Betrachten von seiner eigenen, scheinbar perfekten Aufnahme kann es sich mit sich selbst identifizieren und seine Identität bestätigen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die heutige Selbstinszenierung im Social Web als „Kristallisationspunkt für [...] eigene kleine Lebenswelten“ bezeichnet werden kann. Ihr an Medien gebundenes „Symbolkapital“ bringt eine „Überhöhung und Ästhetisierung des Alltäglichen“ (VOGELSANG 2010, S. 150) mit sich und erzeugt verschiedene Zeichensysteme, Muster der Kommunikation und auch Handlungsfelder. Dabei zählen die eigenen Normen und Präferenzen, welche neue Möglichkeiten für die Selbstdarstellung bieten. Eigene, individuelle, sowie fremde, normierte Sichtweisen können dabei zum Ausdruck gebracht werden. Die Selbstinszenierung im Social Web bedarf „keiner Planung, Kontrolle und keines Verwertungsinteresses“ (ASTHEIMER 2010, S. 182). Trotzdem lassen sich bei allen untersuchten User-Bildern dasselbe Fazit ziehen, denn sie ähneln Aufnahmen von Stars in Zeitschriften und Magazinen.

„Im Zusammenspiel mit Posieren und Fotografieren orientieren sich die Akteure an den Selbstentwürfen des Marktes [„Fremdbilder“] die durch Vorbilder [Stars/Models] verkörpert werden und übernehmen diese als ihre eigenen [„Selbstbilder“]. Verwirklicht werden also keine Selbst-, sondern Fremdbilder. Die Fotografien der Jugendlichen werden an industriell lancierte Medienbilder angepasst, welche die Normen und Werte der Gesellschaft widerspiegeln. Die kulturelle Leitidee ist die des Glammers.“ (ebd., S. 182 ff.)

Somit wird das Handeln des Individuums beeinflusst, welches sich an der Glamour- und Startum-Fotografie orientiert. Die Handlungsmuster und Posen der medialen Stars und Vorbilder werden nachgeahmt, visuell festgehalten und man wird anschließend „selbst zum Spektakel eines kollektiven Betrachtet-Werdens“ (ebd., S. 183). Sowohl Original, als auch Kopie folgen einer identischen Ordnung von Glamour, jedoch werden sie unterschiedlich ausgeführt, so dass die Kopie nur selten das Original erreicht, denn dafür sind die Produktionsbedingungen zu wesentlich, die bei einer Nachahmung ungenügend sind: „Aufgrund des Umstandes, dass die Bedingungen der Profis den Akteuren im Netz nicht zur Verfügung stehen, ist der Glamour der Vorbilder nur schwer zu realisieren“ (ebd.). Statt den teuren Studioproduktionen, verfügen die „Amateure im Netz“ nur über simple Techniken, denn „[v]erwirklicht wird eine amateurhafte Bildästhetik in alltäglichen

Zusammenhängen. Ursache sind die Bedingungen der Entstehung der Fotografie“ (ebd.). Die Aufnahmen der User sind schnell verwirklicht und unterliegen keinem glamourösen Kontext. Als erfolgreiche Nachahmung bezeichnet man hingegen ein Identisch-Sein mit der Vorlage, wie beispielsweise Pose, Körperhaltung, Gestik und Mimik. Die Position der Kamera muss genauso stimmig sein für eine exakte „Sicht der Dinge“ (vgl. ebd.). Finden sich jedoch gebrochene „Sinneinheiten“ in der Aufnahme, wenn zum Beispiel Pose und Kulisse von Kopie und Original zu sehr abweichen, wenn die Pose zu überzogen dargestellt wurde oder insgesamt nicht stimmig ist, handelt es sich um eine nicht gelungene Nachahmung.

7 SCHLUSSBEMERKUNG

Es wurde anfangs angenommen, dass sich Subjekte in ihren angeeigneten, medialen Selbstpraxen mit Stars identifizieren und diese im Prozess ihrer Biografie-Arbeit im Social Web nachahmen. Aufgezeigt werden sollte, ob dies tatsächlich anhand selbstperformativer Fotografie und fankulturellem Reenactment geschieht und welche Möglichkeiten ihm dabei eröffnet werden. Ebenso wurde die Frage gestellt, welche Nutzungsweisen der Selbstinszenierung vorhanden sind, welche Taktiken dabei zum Einsatz kommen und weswegen Menschen überhaupt das Bedürfnis haben, sich öffentlich darstellen und präsentieren zu wollen. Es sollte dabei geklärt werden, welche Motive sie haben und welche Resultate sie sich dabei erhoffen.

Daher in einem ersten Schritt die Näherung an den Diskurs um den Begriff der Identität. Obgleich es sich um einen komplexen Begriff handelt, fasst er Aspekte in sich zusammen. Dass sich eine Person als „Selbst“ sieht, bedeutet auch, dass sie sich bewusst ist, dass sie sich von anderen unterscheidet. Dieses Selbstbild ist mit sozialen Interaktionen verbunden und entwickelt sich konstant weiter. Dabei sind sich die meisten Theoretiker einig, dass Selbstreflexion durch die Auseinandersetzung mit der Umwelt geschieht, sowie Identitätsarbeit für den dynamischen Prozess der sozialen Interaktion steht. Multiple Identitäten wiederum stehen für Variabilität genauso wie für einen sogenannten Projektentwurf des Lebens und gelten als eine Konstruktionsleistung des Individuums. Diese Gesichtspunkte lassen sich in einer Theorie zur Identität des Users im Social Web unterstreichen, wenn man davon ausgeht, dass dieser zusätzlicher zu seiner realen eine virtuelle Identität aufbaut in einem Raum, der als Versuchslabor zählt und in dem sich das Subjekt ausprobieren sowie mit Identitätskonstruktionen experimentieren kann.

Geht es um die erfolgreiche Identitätskonstruktion, sind Produktivität und Selbstinszenierung zu allgemeinen Bedingungen avanciert. Doch Selbstdarstellung braucht für ihre Umsetzung bestimmte mediale Mittel und Techniken, die durch die gegebene Kultur angeboten werden. Im Rahmen dieser medialen Präsenz muss sich das Subjekt immer wieder neu entwerfen. Seine Identität formt sich innerhalb des Kontextes aus Medienaneignung, dem interaktiven Handlungen sowie der Resonanz der Umwelt. Eine weitere Aneignung ist die performative Medienaneignung als ein symbolischer Selbstausdruck in der Auseinandersetzung mit einem Medium. Performativität ist symbolische Kommunikation und führt den Begriff des Symbolischen Interaktionismus ein, der den agierenden Menschen in einer symbolischen Umwelt sieht. Jedes Handeln und

Inszenieren eines Subjekts ist dabei aufgeladen mit Bedeutungen von Symbolen, was auf ein Wechselverhältnis von Agieren und Interpretieren aufbaut. Das Impression Management wiederum beschreibt das Lenken und die Kontrolle eines Eindrucks, den man auf andere Personen haben könnte. Da es sich im Social Web um einen computergeschützten Prozess der Selbstinszenierung handelt, ist es für das Individuum einfacher, diesen Eindruck zu kontrollieren. Es kann jederzeit darüber entscheiden, was es von sich darstellt und welche Informationen es selektiert preisgibt. Das macht die Profile von Usern im Social Web zu konstruierten Selbstbildern.

In einem nächsten Schritte wurde der Star als vielschichtiges Phänomen näher untersucht. Dieser bietet seinen Nutzern als soziales Konstrukt kulturelle Angebote, ebenso handelt es sich um einen bezugsorientierten und rationalen Begriff. Der Star ist ein kollektives Produkt des Begehrens durch das Publikum. Gleichzeitig ist das Verhältnis ein wechselwirkendes: Der Star kann nicht ohne seine Nutzer existieren und umgekehrt. Durch ein Gefühl von Distanz und Nähe zum Star kommt es zu einem komplexen emotionalen Dialog zwischen dem Star und seinem Publikum. Die Merkmale für Startum sind Erfolg, Image und Kontinuität, das heißt präziser, die Dauerhaftigkeit des Erfolgs, das Verhältnis zwischen öffentlicher und privater Rolle und die funktionale Nutzbarkeit des Stars für die Fans. Der Star ist des Weiteren als ein erstrebenswerter Idealisierungsprozess für seine Nutzer zu sehen. Stars müssen medial präsent sein, ihre Darstellung bietet darüber hinaus verschiedene Deutungsmuster für ihre Fans. Kontinuität, Narration und Intimität äußern sich unter anderem in der Berichterstattung durch Narrationsthemen und die damit verbundene Emotionalität. Berichte über den Star lassen Projektionsflächen entstehen, durch die der Fan seine Persönlichkeit ausgestalten kann, nämlich als eine eigene Vorlage zur Nachahmung oder Orientierung.

Das führte zum nächsten Kapitel, das den starorientierten Nutzer näher beleuchtet hat. Dabei wurde das menschliche Bedürfnis nach Beobachtung und Liebe unter dem Begriff des intersubjektiven Narzissmus beschrieben. Dieser führt weiter zum „Kampf um Anerkennung“, der gleichzeitig mit dem symbolischen Interaktionismus einhergeht, der die Beobachtung durch andere für den Identitätsgewinn nutzt. Im Social Web spricht man von einem „offenkundigen Narzissmus“, da das Subjekt durch die Objektbeziehung in einer Spiegelfunktion durch andere befriedigt wird. Eine permanente Online-Präsenz schafft Gesehen- und Anerkannt-Werden und damit Aufmerksamkeit. Für FRANCKs Begriff der Ökonomie der Aufmerksamkeit bedeutet dies „reich an Beachtung“ zu sein, das heißt, sich möglichst interessant und attraktiv im Social Web zu entwerfen, so dass man besonders beachtet wird. Dabei ist das Verlangen nach Aufmerksamkeit gleichzeitig das

Bedürfnis nach Selbstverwirklichung, was sich im Web 2.0 besonders effizient darstellt. Final wurde noch einmal ein Bezug zur Identifikation mit medialen Personen hergestellt. Dass es dabei geschlechtsspezifische Unterschiede gibt, wurde aufgezeigt. Dies war vor allem für die Analyse interessant. Die Parasoziale Interaktion, die in diesem Kontext relevant ist, beschreibt darüber hinaus Beziehungen zu Medienpersonen, die imaginär geformt werden können. Medien nutzen diese Prozesse und inszenieren die Stars auf jene Weise, wie sie konsumiert werden sollen. Ob sich der Rezipient jedoch auch im Medienakteur wiedererkennt, oder ob es sich nur um ein Konzept eines Idealbildes handelt, bleibt an dieser Stelle offen. Die mediale Bezugsperson ist dabei vor allem bei jugendlichen Usern typisch und auch geschlechtsspezifisch unterschiedlich.

Das letzte Kapitel befasste sich mit der Fotografie des Startums und Glamours und bestätigte, dass es sich dabei um besondere Formen der Werbefotografie handelt. Diese sind Schablonen für den User und seine starorientierte Inszenierung. Glamour ist ausschlaggebend für die Präsentation eines Stars, denn er überhöht einfache Dinge und Handlungen. Vor allem für die Erzeugung von Aufmerksamkeit ist Glamour ein entscheidender Faktor, was ihn besonders interessant macht. Die glamouröse Bildästhetik wird dabei durch spezielle Produktionsverhältnisse erzeugt und durch die Postproduktion zusätzlich idealisiert, so dass eine makellose Perfektion entsteht. Der starorientierte User inszeniert sich durch besondere Star-Gesten, -Mimik, -Kleidung und weitere Artefakte, bis sein eigenes Werbebild entsteht, das einen scheinbar idealen Moment von ihm festhält. Durch den Anblick dieser Aufnahme des „perfekten Selbst“, kann er seine eigene Identität bestätigen und sich mit sich selbst identifizieren. Die anschließende Analyse hat bestätigt, dass sich die User im Posieren und Darstellen stark an den Fremdbildern der Star-Vorbilder orientieren, die ihnen vom Markt angeboten werden. Die Jugendlichen schaffen dadurch Selbstbilder, die an industrielle Werbebilder angepasst sind und jene Normen und Werte der Gesellschaft beinhalten, welche die sogenannte „kulturelle Leitidee“ des Glamours ausmachen. So wird das Handeln des Individuums beeinflusst, welches sich der Starvorlagen der Glamourwelt bedient, um damit selbst zum Web 2.0-Spektakel zu werden. Startum gibt es nur in einer Öffentlichkeit, durch die Öffentlichkeit und für die Öffentlichkeit. Genauso verhält es sich mit der starorientierten Selbstinszenierung. Mit dem Hoffen auf Anerkennung orientiert man sich an jenen, welche die tägliche Aufmerksamkeit erhalten, sich also erfolgreich inszenieren und von vielen bewundert und dadurch beachtet werden.

8 BIBLIOGRAPHIE

8.1 Literaturverzeichnis

ABELS HEINZ (2007): Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

ALTMAYER MARTIN (2000): Narzissmus und Objekt. Ein intersubjektives Verständnis der Selbstbezogenheit. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.

ALTMAYER MARTIN (2002): Narzißmus von Jugendlichen als Beziehungsangebot. In: „Deutsche Jugend – Zeitschrift für Jugendarbeit“, 50 Jg., 4/2002, Juventa.

ALTMAYER MARTIN (2004): Narzißmus, Intersubjektivität und Anerkennung. In: Psyche. Zeitschrift für Psychoanalyse und ihre Anwendungen. 54/2000, Heft 2. Frankfurt am Main.

ASTHEIMER JÖRG (2010): Doku-Glamour. (Semi-)Professionelle Nightlife-Fotografie und ihre Inszenierungen. In: NEUMANN-BRAUN, KLAUS; ASTHEIMER JÖRG: Doku-Glamour im Web 2.0: Party-Portale und ihre Bilderwelten. Nomos-Verlag, S. 163 – 186.

BAACKE DIETER (1985): Die 13- bis 18jährigen. Weinheim: Beltz.

BACHMAIR BEN (1993): Tiefenstrukturen entdecken. Medienanalyse und Massenkommunikation. In: HOLLY WERNER; PÜSCHEL ULRICH: Medienrezeption als Aneignung, Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

BAHL ANKE (1997): Zwischen On- und Offline. München: KoPäd-Verlag.

BALSAM REBECCA (2009): Selbstinszenierung durch Fotografie. Boizenburg: Hülsbusch.

BANDURA ALBERT (1979): Sozial-kognitive Lerntheorie. Stuttgart: Klett-Cotta.

BARTHES ROLAND (1974): Mythen des Alltags. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

BARTHELMES JÜRGEN (2001): Funktionen von Medien im Prozess des Heranwachsens.

Ergebnisse einer Längsschnittuntersuchung bei 13- bis 20-Jährigen. Media Perspektiven, Heft 2.

BARTHELMES JÜRGEN; SANDER EKKEHARD (2001): Erst die Freunde, dann die Medien. Medien als Begleiter der Pubertät und Adoleszenz. Medienerfahrungen von Jugendlichen, Band 2. München: Deutsches Jugendinstitut

BIERMANN CHRISTINE; FISCHER DIETLIND; JANKE KLAUS; LIEBAU ECKART; TILLMANN KLAUS-JÜRGEN (1997): Schüler 1997. Stars – Idole – Vorbilder. Seelze: Erhard Friedrich.

BLUMER HERBERT (1969/2013): Symbolischer Interaktionismus. Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation. Berlin: Suhrkamp.

BOURDIEU PIERRE (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: KRECKEL REINHARD: Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderband 2. Göttingen: Schwartz, S. 183 – 198.

BRUNAZZI ROBERTO; RAAB MICHAEL; WILLENEGGER MORITZ (2010): Bravo Gala! User und ihre privaten Bilder im Horizont von internationalem Starkult. In: NEUMANN-BRAUN KLAUS; ASTHEIMER JÖRG: Doku-Glamour im Web 2.0. Party-Portale und ihre Bilderwelten. Baden-Baden: Nomos, S. 187 – 212.

BUBLITZ HANNELORE (2010): Im Beichtstuhl der Medien. Bielefeld: Transcript Verlag.

BURKART GÜNTER (2006): Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematization?. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

BURKART ROLAND (1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien: Böhlau.

CASTELLS MANUEL (2002): Die Macht der Identität. Teil 2 der Trilogie. Das Informationszeitalter. Opladen: Leske und Budrich.

CHARLTON MICHAEL; NEUMANN KLAUS (1990): Medienrezeption und Identitätsbildung. Kulturpsychologische und kultursoziologische Befunde zum Gebrauch von Massenmedien im Vorschulalter. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

CAUSEY MATTHEW (2006): Theatre and Performance in Digital Culture: From Simulaton to Embeddedness. London: Routledge.

BUTLER JUDITH (1990): Gender trouble: feminism and the subversion of identity. London: Routledge.

BUTLER JUDITH (2002): Performative Akte und Geschlechterkonstitution. Phänomenologie und feministische Theorie. In: WIRTH UWE: Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

DÖRING NICOLA (1999): Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie.

ERIKSON ERIK H. (1973): Kindheit und Gesellschaft, Stuttgart: Klett.

ERIKSON ERIK H. (1974): Dimensions of a new identity, New York: Norton.

ERIKSON ERIK H. (1994): Identität und Lebenszyklus. Drei Aufsätze. In: BLUMENBERG HANS; HABERMAS JÜRGEN; HENRICH DIETER; TAUBES JACOB: Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

FAULSTICH WERNER (1991): Stars, Idole, Werbeträger, Helden. Sozialer Wandel durch Medien. In: FUNKKOLLEG: Medien und Kommunikation. Konstruktion von Wirklichkeit. Studienbrief 7, Lehreinheit 17. Weinheim: Beltz.

FAULSTICH WERNER (1994): Prominente und Stars. Fernsehgeschichte als Stargeschichte. In: FAULSTICH WERNER: Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 93 – 118.

FAULSTICH WERNER; KORTE HELMUT; STEPHEN LOWRY; RICARDA STROBEL (1997): Kontinuität – Zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars. In: FAULSTICH WERNER; KORTE HELMUT: Der Star: Geschichte - Rezeption – Bedeutung. München: Wilhelm Fink Verlag.

FAULSTICH WERNER (1999): Der Öffentlichkeitsbegriff. Historisierung, Systematisierung, Empirisierung. In: SZYSZKA PETER: Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 67 – 76.

- FAULSTICH WERNER (2000): Sternchen, Star, Superstar, Megastar, Gigastar. Vorüberlegungen zu einer Theorie des Stars als Herzstück populärer Weltkultur. In: ROBERTSON CAROLINE; WINTER CARSTEN: Kulturwandel und Globalisierung. Baden-Baden: Nomos-Verlag, S. 293 – 306.
- FAULSTICH WERNER (2000): Medienkulturen. München: Fink, 2000.
- FISCHER-LICHTE ERIKA (1998): Inszenierung und Thetralität. In: WILLEMS HERBERT; JURGA MARTIN: Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen, S. 81 – 90.
- FISCHER-LICHTE ERIKA (2002): Grenzgänger und Tauschhandel. Auf dem Weg zu einer performativen Kultur. In: WIRTH UWE: Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- FRANCK GEORG (1993): Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: Merkur 47, Nr. 8. S. 748 – 761.
- FREY HANS-PETER; HAÜER KARL (1987): Identität. Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung. Stuttgart: Enke
- GOFFMAN ERVING (1980): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- GOFFMAN ERVING (1981): Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- GOFFMAN ERVING (1994): Interaktion und Geschlecht. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- GOFFMAN ERVING (1959/2007): Wir alle spielen Theater: die Selbstdarstellung im Alltag. München/Zürich: Piper.
- GROSS PETER (1985): Kleine Konstruktionen – Zur Theorie der Bastel-Mentalität. Bamberg: Manuskript.
- GRUNDLE STEPHAN (2008): Glamour. A History. Oxford: Oxford University Press.
- HAHN ALOIS (1987): Identität und Selbstthematization. In: KNAPP VOLKER: Selbstthematization und Selbsterzeugnis. Bekenntnis und Geständnis. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 9 – 245.

HORTON DONALD; WOHL RICHARD (1956): Mass Communications and Para-Social Interaction: Observation on Intimacy at a Distance. In: GUMPERT GARY; CATHCART ROBERT: Inter Media Interpersonal Communication in a Media World. New York: Oxford University Press.

KEPPLINGER HANS MATHIAS (1997): Politiker als Stars. In: FAULSTICH WERNER; KORTE HELMUT: Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 176 – 194.

KELLER KATRIN (2008): Der Star und seine Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft. Bielefeld: Transcript Verlag.

KEUPP HEINER (2004): Fragmente oder Einheit? Wie heute Identität geschaffen wird. München: Institut für Praxisforschung und Projektberatung.

KEUPP HEINER; AHBE THOMAS; GMÜR WOLFGANG; HÖFER RENATE; MITZSCHERLICH BEATE; KRAUS WOLFGANG; STRAUS FLORIAN (1999): Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.

LUTTNER CHRISTINA; REISENLEITNER MARKUS (2002): Cultural Studies. Eine Einführung. Wien: Erhard Löcker Verlag.

LUDES PETER (2003): Einführung in die Medienwissenschaft. Entwicklung und Theorien. Berlin: Erich Schmidt.

MALETZKE GERHARD (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Verlag Hans Bredow-Institut.

MARA MARTINA (2009): Narziss im Cyberspace. Zur Konstruktion digitaler Selbstbilder auf der Social Network Site studiVZ. Boizenburg: Hülsbusch.

MEAD GEORGE HERBERT (1968): Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

MIKOS LOTHAR (1996): Parasoziale Interaktion und indirekte Adressierungen. In: VORDERER PETER: Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

MIKOS LOTHAR (1999): Visuelle Kompetenz und Bilderfahrung als Element der Sozialisation. In: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. 7. Jahrgang, Heft 27, S. 13 – 18.

MIKOS LOTHAR; HOFFMANN DAGMAR; WINTER RAINER (2007): Mediennutzung, Identität und Identifikation: die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim: Juventa.

MISOCH SABINA (2004): Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft.

MUMMENDEY HANS DIETER (2000): Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie.

MUMMENDEY HANS DIETER (2006): Psychologie des „Selbst“. Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung. Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie.

NEUMANN-BRAUN KLAUS (2010): Zuwendungszirkel. Stars und ihre Verehrerinnen und Verehrer. In: NEUMANN-BRAUN KLAUS; ASTHEIMER JÖRG: Doku-Glamour im Web 2.0: Party-Portale und ihre Bilderwelten. Nomos-Verlag, S. 103 – 112.

NEUMANN-BRAUN KLAUS; ASTHEIMER JÖRG (2010): Partywelten – Bilderwelten. Einführende Bemerkungen. In: NEUMANN-BRAUN KLAUS; ASTHEIMER JÖRG: Doku-Glamour im Web 2.0: Party-Portale und ihre Bilderwelten. Nomos-Verlag, 2010, S. 9-30.

PARR ANDREA (1997): Mythen in Tüten. Der Deal mit den Stars. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

PATALAS ENNO (1963): Sozialgeschichte der Stars. Hamburg: Schröder.

PECHSTEIN TOBIAS; VOIGTLÄNDER MICHAEL (2006): Fashionable Posingbook - Exemplarische Mode- und Werbeposen für die Bereiche Fotografie, Illustration und Grafikdesign. München: Stiebner.

RAAB JÜRGEN (2008): Erving Goffman. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft.

- RECKWITZ ANDREAS (2008): Unschärfe Grenzen. Perspektiven der Kultursoziologie. Bielefeld: Transcript Verlag.
- REICHERT RAMON (2008): Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld: Transcript Verlag.
- RHEINGOLD HOWARD (1992): Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computer. Bonn: Adisson-Wesley.
- RICHARD BIRGIT (2010): Flickernde Jugend - rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- ROTHE FRIEDRIKE (2006): Zwischenmenschliche Kommunikation. Eine interdisziplinäre Grundlegung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- RUSTEMEYER RUTH (1997): Geschlechtsspezifische Rollen bei Medienstars. In: FAULSTICH WERNER; KORTE HELMUT: Der Star: Geschichte - Rezeption – Bedeutung. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 99 – 113.
- SCHÄFER ALFRED; WIMMER MICHAEL (2006): Einleitung. Zwischen Fremderfahrung und Selbstausslegung. In: SCHÄFER ALFRED; WIMMER MICHAEL: Selbstausslegung des Anderen. Münster: Waxmann Verlag, S. 9 – 26.
- SCHUEGRAF MARTINA (2008): Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- STINGELIN STINA; MÜLLER KATHARINA (2010): Geschäftsroutine(n). Fotografische Praktiken vor und hinter der Kamera. In: NEUMANN-BRAUN KLAUS; ASTHEIMER JÖRG: Doku-Glamour im Web 2.0: Party-Portale und ihre Bilderwelten. Nomos-Verlag, S. 135 – 152.
- STOCKER GERFRIED; SCHÖPF CHRISTINE (2007): Ars Electronica 2007. Goodbye Privacy. Ostfildern: Hatje Cantz.
- SOMMER CARLO MICHAEL (1997): Stars als Mittel der Identitätskonstruktion. Überlegungen zum Phänomen des Star-Kults aus sozialpsychologischer Sicht: In: FAULSTICH WERNER;

KORTE HELMUT: Der Star: Geschichte - Rezeption – Bedeutung. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 114 – 124.

THIELE JENS (1997): Künstlerisch-mediale Zeichen der Starinszenierung. In: FAULSTICH WERNER; KORTE HELMUT: Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 136 – 145.

TURKLE SHERRY (1998): Leben im Netz: Identität in Zeiten des Internet. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.

THIERMANN SVEN (2007): Produktive Identität. Mediale Aneignungstechniken zwischen Innovation und Nachahmung. In: MIKOS LOTHAR; HOFFMANN DAGMAR; WINTER RAINER: Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim: Juventa, S. 39 – 49.

WEGENER CLAUDIA (2008): Medien, Aneignung und Identität: Stars im Alltag jugendlicher Fans. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

WELSCH WOLFGANG (1998): Medien-Welten Wirklichkeiten. München: Wilhelm Fink Verlag.

WESTERBARKEY JOACHIM (1995): Medienmenschen. Publizistische Komponenten personaler Attraktivität. In: Communication, 20. Jahrgang, Heft 1/1995, S. 25 – 32.

WILLEMS HERBERT (2009): Zur Einführung: Theatralität als Ansatz, (Ent-)Theatralisierung als These. In: WILLEMS HERBERT: Theatralisierung in unserer Gesellschaft – Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 13 – 55.

WINKLER-MAYERHÖFER ANDREA (1992): Starkult als Propagandamittel. Studien zum Unterhaltungsfilm im Dritten Reich. München: Ölschläger.

VAIHINGER DIRK (1997): Virtualität und Realität – Die Fiktionalisierung der Wirklichkeit und die unendliche Information. In: KRAPP HOLGER; WÄGENBAUR THOMAS: Künstliche Paradiese. Virtuelle Realitäten. Künstliche Räume in Literatur-, Sozial- und Naturwissenschaften. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 19 – 43.

VOGELSANG WALDEMAR (2010): Digitale Medien – Jugendkulturen – Identität. In: HUGGER KAI-UWE: Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 137 – 154.

ZINNECKER JÜRGEN; BEHNKEN IMBKE; MASCHKE SABINE; STECHER LUDWIG (2002): Null Zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. Opladen: Leske und Buldrich.

ŽIŽEK SLAVOJ (2000): Die Kamera liebt dich. Unser Leben als Seifenoper. In: BALKE FRIEDRICH; SCHWERING GREGOR; STÄHELL URS: Big Brother. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 151 – 155.

8.2 Internetquellen

Alle Internetquellen wurden zuletzt am 25. November 2014 auf ihren Zugriff überprüft.

@ 1 www.hans-bredow-institut.de/de/forschung/jugendliche-web-20

@ 2 blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013

@ 3 www.xxlmag.com/news/2013/08/top-5-poses-every-rapper-must-master-finger-gestures-2

9 ANHANG

9.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Seite 83	www.eventim.de/obj/media/DE-eventim/gallery/kuenstler/c/cro-2012-04-003.jpg © Chimperator
Abbildung 2	Seite 83	www.starflash.de/user/avatar/userbild-265-50e9c510b7bcd-150.jpg © Starflash
Abbildung 3	Seite 84	www.thedrum.com/uploads/drum_basic_article/85039/additional_media/BECKHAM4.jpg © H&M
Abbildung 4	Seite 84	i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/01558/RONALDO1_1558929c.jpg © Armani Jeans
Abbildung 5	Seite 85	www.fibre2fashion.com/news/images/95/lukas_%20podolski_adidas_9588923.bmp © Adidas
Abbildung 6	Seite 86	instagram.com/theofficialericclark © Instagram
Abbildung 7	Seite 86	instagram.com/mkfelipe © Instagram
Abbildung 8	Seite 86	instagram.com/bertalan_molnar © Instagram
Abbildung 9	Seite 86	pix.echtlustig.com/big/miley.jpg © Terry Richardson

Abbildung 10	Seite 87	www.starflash.de/user/avatar/userbild-75509-150.jpg © Starflash
Abbildung 11	Seite 87	instagram.com/__stonedinparadies__ © Instagram
Abbildung 12	Seite 87	www.szenenight.de/partyfotos/08-11-2014-studi-semesterparty.html © Szenenight
Abbildung 13	Seite 88	content3.promiflash.de/article-images/w500/beyonce-knowles-und-jay-z-posed-miteinander.jpg © Instagram
Abbildung 14	Seite 88	www.szenenight.de/images/igallery/resized/282301-282400/0031-282398-1250-900-100-wm-right_bottom-100-weblogosn2009png.jpg © Szenenight
Abbildung 15	Seite 88	www.szenenight.de/images/igallery/resized/281801-281900/0102-281805-1250-900-100-wm-right_bottom-100-weblogosn2009png.jpg © Szenenight
Abbildung 16	Seite 89	www.szenenight.de/images/igallery/resized/282401-282500/0079-282445-1250-900-100-wm-right_bottom-100-weblogosn2009png.jpg © Szenenight
Abbildung 17	Seite 89	www.szenenight.de/images/igallery/resized/281701-281800/0057-281760-1250-900-100-wm-right_bottom-100-weblogosn2009png.jpg © Szenenight
Abbildung 18	Seite 89	images.wallpaperloft.com/42012/1920x1440-young-justin-bieber.jpg © Universal Music

Abbildung 19	Seite 89	hdwalli.com/justin-bieber-hd-images-desktop-hd-desktop-10-hd-wallpaper.html © Universal Music
Abbildung 20	Seite 90	www.starflash.de/user/avatar/userbild-70625-150.jpg © Starflash
Abbildung 21	Seite 90	www.starflash.de/user/avatar/userbild-12183-150.jpg © Starflash
Abbildung 22	Seite 90	www.maxi-minimum.org © Maxi Bethge
Abbildung 23	Seite 91	ellieatscake.blogspot.de © Elisa von Beth
Abbildung 24	Seite 91	instagram.com/little_ms_madness_molly © Instagram
Abbildung 25	Seite 91	instagram.com/zojks © Instagram
Abbildung 26	Seite 92	instagram.com/bryannvazquezz © Instagram
Abbildung 27	Seite 92	instagram.com/gbennati © Instagram
Abbildung 28	Seite 92	instagram.com/travisadams1 © Instagram
Abbildung 29	Seite 92	instagram.com/bryannvazquezz © Instagram
Abbildung 30	Seite 92	/instagram.com/doqe © Instagram

Abbildung 31

Seite 92

[instagram.com/polinaaam](https://www.instagram.com/polinaaam)

© Instagram

9.2 Abstract (deutsch)

Das Social Web hat heutzutage viele neue Formen der Selbstdarstellung hervorgebracht, die in Form von Fotografie und Reenactment vom User ausgelebt werden. Dieses Online-Agieren in einer breiten, medialen Öffentlichkeit lebt von der Beachtung und Anerkennung anderer. Ausgehend von der Annahme, dass sich Subjekte in ihren angeeigneten, medialen Selbstpraxen mit Stars identifizieren und diese im Prozess ihrer Biografie-Arbeit im Social Web nachahmen, soll aufgezeigt werden, in welcher Form dies geschieht. Zur Konstruktion von Identität gibt es unterschiedliche moderne und postmoderne Herangehensweisen unterschiedlicher Disziplinen. An dieser Stelle wird ein Konsens geschaffen, der ein Konzept zur produktiven Identität im Social Web möglich macht und dem User unterschiedliche Möglichkeiten des Handelns ermöglicht. Die Theorie zur Selbstinszenierung und -darstellung beschäftigt sich vor allem mit den Motiven, aufgrund derer sich ein Subjekt für ein Publikum besonders darstellen möchte. An dieser Stelle werden die Möglichkeiten des Nutzers für die Selbstinszenierung anhand von medialen Selbstspiegelungen und Technologien des Selbst näher beleuchtet. Der nicht klar einzugrenzende Star-Begriff wird in seiner mediengesellschaftlichen Verwendung hinsichtlich seiner Merkmale, Bezugnahmen durch das Publikum, sowie als mediales Vorbild und Idol näher definiert. Der User, seine Motive und Techniken sich starorientiert darstellen zu wollen, werden anhand der aufgestellten Konzepte zur Selbstinszenierung und Star-Präsentation in der medialen Öffentlichkeit dargestellt, die einem Aufmerksamkeitsmarkt gleicht. Dabei liegt ein besonderer Fokus auf den ästhetischen Strategien seiner Erzeugnisse im Social Web, die der Startum- und Glamour-Fotografie ähneln. Schließlich wird die starorientierte Selbstinszenierung anhand ausgewählter Beispiele in einem letzten Schritt analysiert.

9.3 Abstract (englisch)

These days the Social Web has generated new practical forms of self-expression that are shared by users in forms of photography and reenactment. This online acting takes place in a medial broad public and lives on attentions and notices of others. Based on the fact that subjects identify with stars in acquired medial codes of self-practices and try to copy them during their process of biography work on social network sites, the paper exposes in which specific way this occurs. There are many different modern and postmodern approaches from varied disciplines that tried to find conceptions for the construction of identity. The paper focuses a consensus of these so that a draft of productive identity on the social web could be realised. This concept allows different options of acting online for the user. The theory of self-expression and presentation deals primarily with the motives why the subject needs a wide audience. At this point, the paper deals with the possibilities of the user for the specified self-presentation on the basis of his media self-reflections and technologies. The star-term that is unclear delineated, is defined in detail in his features, references by the audience as well as stars as models and idols for the user. The user presenting his motives and techniques in a star oriented way, is represented on the basis of the established concepts of self-expression and star presentation in public media, which resembles an attention market. A notable focus is one the aesthetic strategies of the user's products in the social web that resemble the star and glamour photography. Finally the star oriented self-presentation is analysed using selected examples in a final step.

9.4 Curriculum Vitae

Name Karina Iglhaut
Kontakt karina_iglhaut@hotmail.de
Geburtsort Memmingen, Deutschland

Ausbildung und Schule

03/2008 – 01/2014 Abschluss des 2. Studienabschnitts
Theater-, Film-, und Medienwissenschaft
08/2010 1. Diplomprüfung
Theater-, Film-, und Medienwissenschaft
03/2008 – 12/2014 Universität Wien
Studium der Theater-, Film-, Medienwissenschaft
03/2009 – 01/2010 Universität für angewandte Kunst Wien
Mitbelegung Fotografie und Industrial Design
09/1998 – 06/2007 Vöhl-Gymnasium, Memmingen
Abitur

Berufliche Tätigkeiten

04/2014 – 09/2014 Lunettes Kollektion, Berlin
Praktikantin, PR und International Sales
03/2012 – 06/2012 Bauer Women GmbH, Hamburg
Redaktion Maxi
Praktikantin, Ressort Beauty
06/2008 – 02/2012 Manstein Verlag, Wien
Österreichische Textilzeitung
Freie Mitarbeiterin, Produktion
03/2011 – 05/2011 Modopalast Brand New Expo, Wien
Fashion Performances
Dramaturgisches Konzept, Planung, Betreuung
der Shows und Models
09/2007 – 02/2008 gannaca, Köln
Kreativagentur für Marken
Praktikantin, PR und Marketing