

---

## Jahrbuch Medienpädagogik 2.

Zweitveröffentlichung aus: Jahrbuch Medienpädagogik 2. (2001) Opladen: Leske + Budrich.  
Herausgegeben von Ben Bachmair, Dieter Spanhel und Claudia de Witt.

## Mediale Ästhetisierungsprozesse unter sozialesemiotischer Betrachtung

*Manuela Pietraß*

### 1. Die Aktualisierung der Selbstdarstellung

Durch den Aufenthalt in sozialen Räumen, in denen man weitgehend fremd ist, wird die biographische Zuordnenbarkeit durch andere eingeschränkt. Mobilität, sowohl geographisch als auch milieu- und gruppenspezifisch (Beruf, Bekanntenkreis, Wohnumfeld), führt zu einem Wechsel der sozialen Bezugsgruppen und damit zur Notwendigkeit, sich immer wieder von Neuem bekannt zu machen. Darüber hinaus ist Anonymität ebenfalls ein Interaktionsrahmen, der das Hier und Jetzt der Selbstdarstellung einfordert. Eine durch Mobilität und Anonymität bedingte, fehlende Rückgriffsmöglichkeit auf gemeinsam erlebte Phasen wie Schulzeit oder Ausbildung, der Mangel an dritten, gemeinsam bekannten Personen, nehmen biographischen Daten wie Herkunft, Erfahrungen und Leistungen ihre qualitative Aussagekraft über eine Person. Das Individuum wird in der sozialen Interaktion entbiographisiert.

Verfügt man über keine andere Vermittlungsmöglichkeit als über die Darstellung durch die eigene Person, wird diese zum primären Medium der Auskunft über die eigene Person, sowohl der objektiven Lebenslage als auch der subjektiven Haltung zu dieser. Durch die Wahl der Sprache, der Kleidung und anderer persönlicher Gegenstände, durch die erkennbare Ausweisung bestimmter Gruppenzugehörigkeiten (Parteien, Vereine, Clubs etc.) aktualisiert sich der einzelne als diese bestimmte Person, die einem bestimmten Milieu zugehörig ist. Solche Informationen verlangen nicht zeitaufwendige Interaktionen, sie können durch Zeichen vermittelt werden, die Bestandteil eines Codes über soziale Positionen und Einstellungen sind.

Der Begriff Selbstdarstellung soll im folgenden die semantische Konstitution der Identität des Individuums nach außen bezeichnen, mit der sich ein Individuum eine soziale Position zuschreibt. Selbstdarstellung gilt primär der sozialen Verortung, man weist sich bestimmten sozialen Milieus zugehörig aus. Mit dem Begriff des Lebensstils wird Selbstdarstellung als soziale Selbstverortung mit ästhetischen Mitteln erfaßbar (vgl. Bourdieu 1982; Flaig 1993; Schulze 1992). Als eine Form der Distinktion ist der Lebensstil Antwort auf die Ausdifferenzierung der Gesellschaft mit ästhetischen Mitteln. Die ästhetisierten Formen der Lebensstilverwirklichung und Selbstdarstel-

lung werden als symbolisches Material durch Medien vermittelt und auch mitproduziert, ein semiotischer Prozeß, der die Wahl der Selbstdarstellung erst kommunizierbar macht. Lebensstile stellen komplexe semantische Muster dar, die eine individuelle Komponente (vgl. Nachtwey 1987) beinhalten und auch als vorfindbare Muster, wie sie durch die Medien transportiert werden, angeeignet werden können. Die Berichterstattung über Prominente als herausgehobene und berühmte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens und als Angehörige einer vorwiegend medial verbreiteten Kulturszene bietet ein solches Muster möglicher Selbstdarstellung an. Da der Prominente eine reale Person ist und sein Leben eine Aktualisierung sozialer Möglichkeiten darstellt, ist seinen Interaktionen soziale Verbindlichkeit zuschreibbar. Er verkörpert ein Beispiel gelungenen Lebens. Insofern vermittelt die Berichterstattung über Prominente auf die soziale Realität bezogene Identitätsmuster.

Selbstdarstellung wird zu einer mediatisierten, wenn die medialen Formationen in der aktualisierten Selbstdarstellung wirksam werden (siehe dazu Pietraß 1999). Dieser Prozeß soll mit dem Ansatz der sozialen Semiotik (vgl. Kress/Hodge 1988) begründet werden. Unter sozialsemiotischer Perspektive kann der Medientext als Interpretationsmuster sozialer Interaktionen verstanden werden. In Abgrenzung zur Mediatisierung der Selbstdarstellung (vgl. Pietraß 1999) soll Ästhetisierung den semiotischen Aspekt der Selbstdarstellung betonen, und damit die Verwebung der sozialen und medialen Realität im Prozeß der Semiose. Ästhetisierung wird durch die Mittel medialer Kommunikation befördert und ist dadurch mit Prozessen der Mediatisierung verschränkt. Da Ästhetisierung Weisen der Realitätskonstitution beschreibt, die bezüglich der Darstellung von Medien unter medialen Bedingungen erfolgt, liegt die Bedeutung der Fragestellung in einer Ästhetisierung sozialer Interaktionen. Die Begründung für dieses Vorgehen liegt in der ästhetisierenden Präsentation der Prominenten in den Medien. Ästhetisierungsprozesse sind selbst semiotische Phänomene, an denen sich sowohl Zeichenträger wie Bezeichnetes ausmachen läßt (s.u.). Als Zeichenträger drücken sie sich gemäß des sozial-semiotischen Ansatzes in Form von Interaktionen aus, mit denen sich der Prominente in den Medien präsentiert bzw. präsentiert wird. Die folgenden Ausführungen beziehen sich nicht auf einzelne Beispiele aus Medienbeiträgen (siehe dazu Pietraß 1997, 1999), sondern geben eine in den letzten Jahren durch die Beschäftigung mit der Mediendarstellung von Prominenten erzielten Gesamteindruck dieser Präsentationen wieder.

Das Thema des vorliegenden Beitrags kann damit folgendermaßen gefaßt werden: Die Perspektive der sozialen Semiotik soll auf eine mögliche Ästhetisierung der Selbstdarstellung gemäß den Bedeutungsmustern medial-ästhetisierter Selbstdarstellung angewandt werden. Es handelt sich dabei um den Entwurf eines heuristischen Ansatzes, der nicht als vollendet verstanden wird. So liegt z.B. kein systematischer Ansatz zur Interpretation von Ästhetisierungsprozessen vor. Das im folgenden verwendete Schema von Wolfgang Welsch und Christine Pries (1991) ist diesbezüglich unzureichend, soll aber dennoch übernommen werden, da der Fokus weniger auf der systematischen

Ausarbeitung von Aspekten der Ästhetisierung liegt als auf der Erstellung eines Modells, mit dessen Hilfe soziale Phänomene sichtbar gemacht werden können. Aus Platzgründen werden auch die semiotischen Grundlagen nicht näher ausgeführt (siehe dazu Nöth 1985). Abgeleitet aus dem Ansatz der sozialen Semiotik wird der Medientext sozusagen als Brille für die soziale Realität eingesetzt. Es geht also nicht darum, Veränderungen sozialer Realität als Medienwirkung aufzuzeigen, sondern soziale und mediale Realität werden als eine kommunikative Realität aufgefaßt, was zur Konsequenz hat, daß medialen Interaktionen der gleiche verbindliche Bedeutungsgehalt zugemessen werden muß wie realen Interaktionen und umgekehrt. Der Medientext wird dann zu einem sozialen Phänomen, das ebenso den Ansatzpunkt für Fragestellungen liefert, die soziale Interaktionen betreffen wie soziale Interaktionen selbst.

## **2. Der Prominente als Repräsentant bevorzugter Lebensstile**

Mit Prominenten sind jene hervorgehobenen Persönlichkeiten gemeint, die an den durch die Medien vermittelten und von diesen konstituierten kulturellen Sektoren teilhaben. Der Begriff des Prominenten drückt in Abgrenzung zum Star die größere Alltagsnähe zum Publikum aus, während der Star auch prominent ist, aber seine Individualität stärker betont ist. Die Darstellung seines Lebens nach außen entspricht den Maßgaben der Konsum-, Lebensstil- und Medienkultur. Auch der Mediennutzer hat prinzipiell Zugang zu jenen Wirklichkeitsbereichen, in denen sich der Prominente aufhält. Zugänglichkeit meint damit nicht, genau denselben Platz wie der Prominente einzunehmen, sondern eine symbolische Zugänglichkeit zu den durch die Waren- und Lebensstilkultur repräsentierten Welten. Als realer Mensch partizipiert der Prominente an der sozialen Wirklichkeit, auch wenn seine in den Medien sichtbar werdende Persönlichkeit ein mehr oder weniger inszeniertes Image umfaßt. Prominenter und Rezipient halten sich also in der gleichen Wirklichkeit auf, was von der Identifikation mit fiktionalen Figuren zu unterscheiden ist. Der als-ob-Charakter der Fiktion, der sich auf potentielle Realitäten bezieht, ist bezüglich des Prominenten der als-ob-Charakter der Vorstellungen des Rezipienten. Die realisierte Möglichkeit, nicht die erdichtete Möglichkeit trennen die Lebenswelten von Rezipienten und Prominenten.

In der Medienberichterstattung lassen sich die Präsentationskontexte des Prominenten in zwei Bereiche gliedern: Privatleben und öffentliches Leben. Seine Auftritte in den Medien sind weitgehend inszeniert, was nach Maßgaben der Besonderheit, Privilegiertheit und Herausgehobenheit vollzogen wird durch die Verwendung und den Einsatz von Lebensstilelementen und von Konsumstilen, die die Bedeutung des Prestiges als gesteigerte soziale Möglichkeiten ausdrücken. Aus der Perspektive der Lebensstilsemantik und der sozialen Differenzierung (vgl. Michailov 1994) ist das Leben des Prominenten nicht nur inszenierte Realität, sondern es verweist in seinen semantischen

Zuordnungen auf die soziale Realität und ihre Waren- und Konsumästhetik. Der Prominente vereint in seiner Person und seinem Lebensstil sozial begehrte Attribute und Entfaltungsmöglichkeiten, die Bestandteil der mit der Waren- und Lebensstilkultur verbundenen Semantik sind. Indem er bezüglich seiner Person und seines Lebensstils in den Medien ästhetisiert dargestellt wird, diese Ästhetisierungen auf gültige Bedeutungsmuster sozialer Differenzierung und damit sozialen Prestiges zurückgreifen bzw. diese konstituieren, kann die Präsentation des Prominenten in den Medien als Manifestation dieser Lebensstilsemantiken aufgefaßt werden. Die Bedeutungsmuster sind für den Mediennutzer zugleich als Weisen der Selbstdarstellung lesbar, da sie in ihrer sozialen Gültigkeit eine ihn selbst betreffende Aussage beinhalten. Aufgrund der Präsentationsweise des Medientextes wird der Rezipient in den Text involviert und dazu aufgefordert, das mediale Wissen zu verorten, indem er es anhand seiner eigenen Erfahrungen rekontextualisiert. Dadurch wird die ästhetisierte Darstellung des Prominenten zu einem Muster der Selbstdarstellung für den Rezipienten (vgl. Pietraß 1999).

### 3. Ästhetisierung des Medientextes „Prominente“

Der Arbeit Christian Becks (1993, S. 83) über das ästhetische Denken verdanke ich die Erwähnung eines Begriffs der Ästhetisierung von Wirklichkeit, den ich im folgenden übernehmen möchte. Welsch und Pries (1991) sprechen davon, daß das neue Wirklichkeitsverständnis Wirklichkeit nicht als gegeben, sondern als gemacht ansehe. Diese Konstitution erweise sich „bei näherer Betrachtung als ästhetischer Prozeß“. Es handle sich dabei um eine poiesis, die sich fiktionaler Mittel bedient. In dieser Konstitution sei Wirklichkeit allenfalls kunstverwandt und nehme aufgrund der medialen Verfassung bildhafte Züge an: „Wirklichkeit erweist sich somit als ästhetisch in jederlei Sinn: als poetisch konstituiert, als fiktional geformt, als kunstartig verfaßt und als bildhaft geprägt“ (Welsch/Pries 1991, S. 4). Die Autoren geben damit Ansatzpunkte für eine Systematik von Ästhetisierungsprozessen, die ich im folgenden als Grundlage für eine Betrachtung ästhetisierender Prozesse unter den drei Grundbegriffen Bildhaftigkeit, Fiktionalisierung und Verschönerung verwenden werde. Die kunstartige Fassung und poetische Konstitution, deren Unterscheidung von den Autoren nicht weiter dargestellt wird, werde ich im folgenden mit dem Begriff der Verschönerung zusammenfassen. Die Differenzierung beider Aspekte scheint für das vorliegende Thema nicht hilfreich, da der Text als audio-visuelles Dokument insgesamt sowohl poetischen als auch bildnerischen Bearbeitungen unterliegt. Das Ziel der Konzeption und Inszenierung des Medientextes ist die weitgehende Ausblendung von Brüchen in der verschönernden Darstellung.

Mit dem Medientext „Prominente“ sind alle thematisch abgeschlossenen, inhaltlich kohärenten Produktionen von Publikumsmedien gemeint. Herausgehobene Persönlichkeiten werden hier von einer privaten und einer öffent-

lich-professionellen Seite dargestellt; ihre (kreierende) Teilhabe an bestimmten Lebensstilen wird in allen beiden Bereichen hervorgehoben. In jeweils unterschiedlichen konkreten Ausformungen umfaßt der Lebensstil Möglichkeiten der Persönlichkeitsentfaltung, die in unserer Kultur als erstrebenswert und privilegiert angesehen werden und aus diesem Grund Bestandteil der Semantik der Lebensstile und Konsumkultur sind.

Einer Ästhetisierung des Medientextes „Prominente“ im Sinne einer Ästhetisierung von Wirklichkeit nachzugehen, legitimiert sich darin, daß hinter dem Medientext authentische Personen stehen mit ihren Handlungen in einem realen Lebensumfeld, wie verändert und „erdichtet“ diese Berichterstattung auch erscheinen mag. Bezieht man die drei oben genannten Aspekte einer Ästhetisierung von Wirklichkeit, nämlich Fiktionalisierung, Verschönerung und Bildhaftigkeit auf die mediale Präsentationsweise, läßt sich eine Ästhetisierung der Wirklichkeit im Medientext „Prominente“ folgendermaßen beschreiben:

*Fiktionalisierung:* Grundsätzlich wird der Star in zwei Kontexten präsentiert: Privatleben und öffentliches Leben. Die Darstellungsweise erzeugt ein Wechselspiel zwischen dem Bezug zur Alltagswirklichkeit, der Prominenter und Rezipient gleichsam angehören, und eine Distanzierung von der Erfahrungswelt des Rezipienten. Die Präsentation oszilliert zwischen Momenten realistischer und ästhetischer Präsentationsweise, indem standardisierte und bruchstückhafte Informationen vermittelt werden, die die Ergänzung durch das Wissen, durch Erfahrungen und auch Vorstellungen des Rezipienten herausfordern. Da die jeweiligen Informationsbruchstücke in unterschiedlicher Erfahrungsnähe zum Rezipienten stehen, schwankt sein Involvement zwischen realem Erfahrungsbezug und fiktional-distanziertem Wissen (vgl. Winterhoff/Spurk 1989). Die Person des Prominenten wird in ihrer realen Komplexität reduziert und zu einer „Anziehungspuppe“ für Konstruktionen des Rezipienten, wobei aber das szenische Arrangement, in dem der Prominente jeweils erscheint, den nötigen Stoff liefert, nicht sein individuelles Handeln. Die Realität des Lebens und der Person des Prominenten lösen sich auf in einem Gerüst, das bereit steht, mit den Konstruktionen des Rezipienten, mit seiner Geschichte gefüllt zu werden.

*Verschönerung:* Ausschnitte aus dem Leben des Prominenten werden mit Elementen privilegierten Lebensstils versehen, so daß sein Leben als schöner erscheint, als glamourös unterschieden von jenem des Durchschnittsbürgers. Wohnungseinrichtung, Freizeitvorlieben, Urlaubsreisen und Konsumgewohnheiten, Tätigkeitsausschnitte aus dem Beruf und mit diesem verbundene öffentliche Auftritte wie Galaveranstaltungen und Preisverleihungen werden mit Attributen gehobenen Lebensstils versehen bzw. als solche dargestellt, so daß der Prominente eine vom gewöhnlichen Alltag herausgehobene Stellung besitzt. Seine gesellschaftliche Positionierung erfolgt durch das bruchstückhafte Zitieren der genannten Privilegien und der mit ihnen verbundenen Möglichkeiten zur Verwirklichung sozialen Prestiges. Der Prominente gibt ein Beispiel für und ist Ausdruck eines gehobenen Lebensstils, was in unserer

Kultur als erstrebenswert angesehen und entsprechend dargestellt wird. Die Präsentationsstile spiegeln die ästhetischen Differenzierungen der verschiedenen Milieus (z.B. Neue Post und Gala), unterscheiden sich aber nicht bezüglich des Ziels einer die glanzvolle Besonderheit des Prominenten betonenden Darstellung. Brüche in dieser Tendenz bestehend durch den gelegentlichen Blick „hinter die Kulissen“ („Models sind mager-süchtig“), sind aber nur ein schwaches Gegengewicht zur übrigen Berichterstattung, insbesondere als diese ihre Stärke aus dem Involvement des Rezipienten durch seine eigenen (Wunsch-)Vorstellungen bezieht (siehe Fiktionalisierung).

*Visualisierung:* Eine weitere Ästhetisierung geschieht durch die visuelle Inszenierung des Prominentenlebens. Berichtenswert ist das, was bildlich darstellbar ist, also beobachtbare Handlungen, Action, alles Prägnante, das für sich selbst schon zeichenhaft ist und damit sich selbst erklärt, außerdem all jenes, was für die Öffentlichkeit gedacht ist (sieht man einmal von den Paparazziphotos ab, die die Funktion haben, Authentizität in diese ästhetisierte Oberfläche zu bringen). Im Zentrum steht das Aussehen des Prominenten, dessen Prominenz mit der Inszenierung seiner Person als Schönheit (oder bei Männern häufiger als Typ) Element medialen „Promi“-Kults ist. Häufig vermarktet der Prominente sein Aussehen zugleich in anderen Bereichen als den durch seinen Beruf angestammten. Verwandte Tätigkeitsfelder sind Schauspielerei, Modeln, Moderation, Werbung.

#### 4. Soziale Semiotik

Soziale Semiotik befaßt sich mit dem Zusammenhang zwischen medialer Zeichenkonstitution und sozialen Strukturen (vgl. Kress/Hodge 1986). Der Ansatz geht davon aus, daß ein Zusammenhang zwischen medialen Manifestationen und soziologischen Strukturen besteht. Der Prozeß der Semiose wird als zeichenhafter Niederschlag sozialer Organisationen im Medientext aufgefaßt. Unter dem Begriff des Genres stellen Bachmair, Götz und Kress (vgl. Bachmair/Kress 1996) die Verbindung zwischen bestimmten medialen Formen und den mit ihnen in Zusammenhang stehenden sozialen Prozessen her.

Bei einer sozial-semiotischen Betrachtung können nicht einzelne Zeichenelemente untersucht werden, sondern Komplexe von Zeichen, die in einem inhaltlichen Zusammenhang stehen, der sich auf Prozesse sozialer Interaktion bezieht. Der Bedeutungszusammenhang enthüllt sich zwischen einem Zeichenkomplex und dem von ihm bedeuteten sozialen Phänomen. Semiotik ist hier eine Frage der Kontextualisierung durch Interaktion, deren Semantik sich erschließt, wenn man die Beziehungen zwischen den Zeichen als Bedeutungsträgern annimmt. Medienwirklichkeit und soziale Wirklichkeit sind im zeichenkonstituierenden Prozeß der Semiose miteinander verwoben. Um beantworten zu können, ob die im Medientext gefundenen Ästhetisierungen Bedeutungskomplexe sind, die auf reale Interaktionen und deren Bedeutung verweisen, ist folgendes zu klären:

- Sind Ästhetisierungsprozesse semiotisch interpretierbar?
- Können den im Medientext auffindbaren Aspekten der Ästhetisierung Komplexe von Zeichenträgern zugeordnet werden?

Unter der Perspektive der sozialen Semiotik wird im Übertrag von der medialen auf die soziale Realität der Medientext zum Hinweis auf in sozialen Interaktionen transportierte Bedeutungsmuster. Der Vorteil des hier vorgestellten Vorgehens im Ausgang von der Mediendarstellung liegt darin, daß im Medientext bestimmte Konstellationen auffällig werden, die Teil des semiotischen Prozesses sind und damit nicht von der sozialen Realität ablösbar. Im Medientext findet eine Manifestation semiotischer Prozesse statt, was diese sichtbar werden läßt und eine Deutungsfolie der sozialen Realität liefert. Es geht also nicht um eine Wirkung des Mediums auf die Realität, sondern darum, inwiefern mediale Konstellationen auf empirisch aufweisbare Interaktionen und deren soziale Bedeutungskonstruktionen schließen lassen.

### **5. Ästhetisierungsprozesse als semiotische Phänomene**

Ästhetisierungen sind insofern als semiotische Phänomene anzusehen, als sie zusätzlich zur Wahrnehmungsebene eine Vermittlungsebene beinhalten. Die das Wahrnehmen und Empfinden betreffenden Qualitäten der ästhetisierten Objekte, Ereignisse und Verhaltensweisen werden zu Trägern von Bedeutungsgehalten. Die Wahrnehmungsqualitäten sind ursprünglich Bestandteil des ästhetischen Erlebens, im Prozeß der Ästhetisierung werden sie zu Bedeutungsträgern, indem sie als Medien eingesetzt werden, die auf andere Bereiche als diese Qualitäten verweisen. Damit erfahren die Trägerobjekte eine Ausweitung ihrer ursprünglichen Funktion. Ästhetisierte Objekte enthalten also einen Zeichenträger, das ästhetisierte Objekt selbst (z.B. Seife), und eine semantische Ebene, die die ästhetische Qualität des Objektes (z.B. Erfrischung durch Seife), in Verbindung bringt mit weiteren Aspekten und verwandten Bedeutungsfeldern (Erfrischung z.B. mit einem Wasserfall), so daß die ursprüngliche ästhetische Qualität übertragen wird auf einen sozialen Bedeutungsbereich (Wasserfall als Metapher für Natur und im weiteren als Zeichen für die spezielle Seife). Ästhetisierungsprozesse sind also semiotische Prozesse insofern, als bestimmten Objekten, Verhaltensweisen und Ereignissen auf ästhetischen Qualitäten beruhende Bedeutungsstrukturen zeichenhaft eingeschrieben werden. In der Werbung ist dies eine häufige Vorgehensweise, z.B. wenn der Geschmack des Trägerobjekts „Western Mac“ mit Freiheit in Verbindung gebracht wird, was über den Umweg „Geschmack nach Wilder Westen = Geschmack nach Freiheit“ geschieht. In der Waren- und Lebensstilkultur sowie durch Prozesse der Visualisierung werden ästhetische Qualitäten nicht nur zur maßgeblichen Funktion von Objekten, Verhaltensweisen und Ereignissen. Vielmehr werden die ursprünglichen Objekte, Verhaltensweisen und Ereignisse selbst zu Zeichen für diese sinnlich-geistigen

Qualitäten. Auf dem Weg der Metapher ist dann der sportliche Wagen der gehobenen Mittelklasse Zeichen eines jugendlichen, großzügigen Lebensstils. In semiotischer Perspektive bedeutet Ästhetisierung das Zitieren dieser sinnlich-geistigen Qualitäten durch die mit ihnen in Verbindung gebrachte Bedeutungsfunktion, die mit dem Produkt eingekauft wird: Frische ist Seife XY oder Luxus ist Creme XY. Ästhetisierung heißt damit letztendlich Entleerung des ursprünglichen ästhetischen Erlebens, das Objekt als Träger der ästhetischen Empfindung muß in Statthalterfunktion für eine neue, ursprünglich durch seine ästhetische Qualität mit ihm in Verbindung gebrachte Bedeutung dienen.

Ästhetisierung der Selbstdarstellung bedeutet demnach den Transport von Bedeutungsmustern in sozialen Interaktionen, wobei die Interaktionen zum Träger von Botschaften werden, die über die Qualität der Interaktionen hinausweisen. Am Casting kann nachvollzogen werden, daß Selbstdarstellung im Umfeld der Probeaufnahmen nach Bedeutungsmustern erfolgt, die die Inszenierung eines äußeren Scheins durch Kompetenzen mediatisierter Selbstdarstellung verlangt (vgl. Pietraß 1999). Das Casting aber ist ein Sonderbereich, da es auf mediale Selbstdarstellung hin konzipiert ist. Insofern Ästhetisierung ein Bestandteil aktueller Selbstdarstellung ist, gilt es, gemäß vorliegender Argumentation, jene Bereichen sozialer Interaktionen zu untersuchen, die denen des Medientextes äquivalent sind.

## 6. Zeichenkomplexe im Medientext

Faßt man, wie im Vorangehenden ausgeführt, Ästhetisierung als semiotisches Phänomen auf, so stellt sich die Frage, welche Elemente des Medientextes „Prominente“ als Träger der mit den Ästhetisierungen verbundenen Bedeutungsgehalte fungieren. Im Ansatz der sozialen Semiotik ist der Zeichenträger, also das Signifikat, nicht ein Gegenstand, sondern es sind soziale Interaktionen und die ihnen zugrundeliegenden Handlungsintentionen. Im Medium wird symbolisch manifestiert, in welchen Beziehungen soziale Gruppen und Personen zueinanderstehen, umgekehrt ist diese Manifestation ein Hinweis auf vorhandene Beziehungen. Sie werden allerdings erst dann sichtbar, wenn die ihnen zugrunde gelegte Bedeutung bekannt ist. Im Medientext „Prominente“ ist der zentrale Bedeutungskontext der des sozialen Prestiges und des damit verbundenen privilegierten Lebensstils. In Zusammenhang mit den oben genannten Merkmalen der Ästhetisierung sind also jene semantischen Kontexte aufzusuchen, die sich durch die ästhetisierenden Merkmale bestimmen lassen. Der Fiktionalisierung, Visualisierung und Verschönerung liegen jeweils bestimmte interaktive Äußerungsformen der Selbstdarstellung des Prominenten zugrunde. Sie sind Zeichenträger der jeweiligen Bedeutungsgehalte sozialen Prestiges.

Verwendet man so, wie eingangs formuliert, den Medientext als „Brille“ zum Aufsuchen der Bedeutungsmuster sozialer Interaktionen, so sind die im

Medientext gefundenen Bereiche der Ästhetisierung Leitbild für reale Interaktionen. Es sind damit den Ästhetisierungen im Medientext entsprechende Interaktionen daraufhin zu überprüfen, ob sie nach medialen Bedeutungsmustern interpretiert werden können. Ist der Medientext tatsächlich eine Manifestation sozialer Wirklichkeit in Form medialer Zeichenmuster, so können, wie ausgeführt, reale Interaktionen gemäß diesen medialen Vorgaben interpretiert werden. Die den medialen Interaktionsformen entsprechenden sozialen Interaktionen werden folgendermaßen benannt: Ästhetisierung der Selbstdarstellung ist im Bereich der Fiktionalisierung die Inszenierung eines äußeren Scheins mit Hilfe des Einsatzes einer gezielten Bruchstückhaftigkeit der Informationsweitergabe über die eigene Biographie, was in der sozialen Interaktion im Auftreten sichtbar wird. Der Verschönerung liegt die verschönernde Betonung eines gehobenen Lebensstils als Lebensstil in der sozialen Interaktion zugrunde und der Visualisierung die Betonung des Körpers als visuelles Medium, was in der sozialen Interaktion am „Körper“ sichtbar wird. Im einzelnen:

- Durch den gezielten Einsatz biographischer Bruchstücke wird die Lebenswirklichkeit des Prominenten wie auf einer Bühne inszeniert. Fiktionalisierung vollzieht sich durch die Präsentation biographischer Bruchstücke, die beim Rezipienten bestimmte Assoziationsräume offen lassen. Die verwendeten Bruchstücke stellen einen Rahmen her, in den der Rezipient seine Vorstellungen einordnet. Als Bruchstücke enthalten sie Andeutungen für die gewünschte Interpretation. Indem der Rezipient sie mit seinen eigenen Vorstellungen füllt, geleitet durch die bewusste Auswahl dessen, was zur Darstellung kommt, verbleibt die Person des Prominenten in einer unverbindlichen Flüchtigkeit. Identität nach außen wird als bruchstückhafte inszeniert, was nicht heißt als bruchhafte, da der Inszenierung ein bestimmtes Konzept zugrundeliegt. Das Leben des Prominenten wird durch die Vorstellungen des Rezipienten angereichert, es wird zu seiner eigenen Geschichte, die eher fiktional als real sein kann. Die Auswahl der Bruchstücke erfolgt dabei unter Einbezug der antizipierten Vorstellungen des Rezipienten, so daß der Prominente bei ihrer Ergänzung in einer Lebenswirklichkeit zu stehen scheint, wenn sie auch eher inszeniert als realisiert ist. Fiktionalisierung läge demgemäß auf Seite der sozialen Interaktionen im Medientext ein Konzept der Inszenierung der eigenen Biographie zugrunde. Im Bereich der sozialen Realität ist dieser Aspekt der Ästhetisierung bezüglich des Auftretens von Personen nach außen zu untersuchen. Das Auftreten zeigt sich in bestimmten Interaktionen, die dem Sozialpartner den gewünschten Eindruck vermitteln sollen, was in Form einer bruchstückhaften Inszenierung der eigenen Biographie vollzogen wird. Was geben Individuen von sich preis? Welche Assoziationen werden beim Interaktionspartner genährt und in welchen Bereichen werden Lücken bewußt offengelassen? Castings geben einen empirischen Hinweis auf die Inszenierung der Realität gemäß me-

dialen Vorgaben, da sie vom Bewerber eine bestimmte Art der Selbstinszenierung verlangen, um im fraglichen Bereich, für den das Casting abgehalten wird, als Profi - um nicht zu sagen: Promi zu gelten. Inwiefern eine Inszenierung der eigenen Person auch in anderen Bereichen resp. Milieus erfolgt, wäre gemäß den vorliegenden Ausführungen zu untersuchen.

- Verschönerung wird im Medientext auf der Ebene des Lebensstils mit Elementen der ästhetisierten Konsum- und Lebensstilkultur erzielt, die eigene Zeichenmuster als Bestandteil sozialer Codes enthält. Die Verschönerung zeigt sich in nach außen sichtbaren Handlungen und Denkweisen. Verschönt liegt ihnen ein Konzept der Inszenierung zugrunde, das jeweils nur das nach außen erkennbar werden läßt, was den Lebensstil als privilegierten ausweist. Die hier gültigen semiotischen Muster schaffen eine Verbindung zur sozialen Realität, sie verlangen eine Interaktion, die der durch die Konsum- und Lebensstilwahl geschaffenen Folie und damit verbunden den eigenen Interaktionen bestimmte Aussagegehalte zuweist. Die Inszenierung eines definierten Lebensstils durch gezielte Auswahl aus der Waren- und Erlebnispalette ist bei aller individuellen Gestaltung immer das Spiel mit dem Panorama von Gruppen- und Milieuzugehörigkeiten sowie deren Bewertung in der Gesellschaft. Hier ist bereits empirisch bestätigt, daß Milieus mit ästhetischen Stilen konvergieren (vgl. Bourdieu 1982; Flaig 1993; Schulze 1992). Gemäß vorgegebener Themenstellung wäre im weiteren zu differenzieren, inwiefern bei individuellen Stilentscheidungen mediale Lebensmuster eine Interpretationsfolie liefern.
- Visualisierung als die Betonung der Expressivität sozialer Interaktion mit Hilfe jener Aspekte, auf die der schnelle Blick fällt, die schnell interpretierbar sind, wird im Medientext „Prominente“ vor dem Hintergrund der bruchstückhaften Biographie und deren Bedeutungszuweisung durch den Lebensstil an der äußeren Erscheinung manifest. Ihre äußere Erscheinung eröffnet vielen Prominenten die Bühne all jener Berufe, bei denen das Aussehen den dominierenden Eindruck einer Person darstellt. Der Körper ist das Medium der Selbstdarstellung, als schöner Körper wird er zum Zeichen. Im Bereich sozialer Interaktionen sind entsprechend all jene Handlungen aussagekräftig, bei denen das Aussehen und der Körper zu einem zentralen Bestandteil der Persönlichkeit werden. Verschönend kann nur das hervorgehoben werden, was visuell darstellbar ist. Bedeutungsmuster, die nicht auf schnell deutbaren Codes beruhen, sind schwer zu visualisieren. Ein Vorstellungsgespräch zum Beispiel, in dem die eigene Biographie nach bestimmten Aspekten der Auswahl erzählt wird, verlangt aufwändigere Interaktionen, die nicht allein als visualisierbare Bedeutungsmuster darstellbar sind. Der Kamerablick erzwingt die Aufmerksamkeit auf die Erscheinung zu richten, was sich in der Hervorhebung günstiger körperlicher Merkmale bzw. in der Reduktion auf visualisierbare Aspekte äußert. Das Aussehen wird zum Kontext sozial inter-

pretierbarer Zeichen, wenn ein schönes, modisches Äußeres einer Person eine privilegiere Stellung gegenüber jenen verleiht, die nicht gleichermaßen begabt und bemittelt sind. Einen empirischen Hinweis liefert die wachsende Angebotspalette einer auf Schönheit und Jugendlichkeit spezialisierten ästhetischen Industrie (Mode und Kosmetik, Fitneß- und Schönheitszentren), deren Hauptanliegen die Gestaltung und Machbarkeit körperlicher Vorzüge ist. Deren interaktive Bedeutung ist gemäß vorliegender Ausführungen nicht im Bereich der Schönheit, sondern des sozialen Prestiges und der Vorstellung seiner Vermittelbarkeit zu suchen.

Die im Medientext „Prominente“ sichtbar werdenden Ästhetisierungen bezüglich der Darstellung Prominenter als ästhetisierende Muster der Selbstdarstellung zu lesen, wird unter der Perspektive sozialer Semiotik eröffnet. Inwiefern die hier aufzufindende Semantik einen Hinweis auf die Semantik sozialer Interaktionen liefert, ist nur empirisch zu untersuchen. Vielversprechend am Ansatz der sozialen Semiotik erscheint, daß er die Blickrichtung umkehrt. Am Medientext werden soziale Bedeutungsmuster sichtbar, da er anders als die soziale Realität auf diese Bedeutungsmuster hin thematisch konstituiert ist. Die Suche nach Bedeutungsmustern sozialer Interaktionen setzt voraus, daß Interaktionen Bedeutungen transportieren, die über den unmittelbaren Eindruck hinausgehen. Es findet sich dann wie in Zeichen eine doppelte Funktion, sowohl der manifeste Zeichenträger als die durch ihn transportierte und codierte Bedeutung. Bei einer ästhetisierten Selbstdarstellung entbindet der Kommunikationsakt Bedeutung von der unmittelbaren Interaktion, indem diese zum Träger über sie hinausweisender Bedeutungsgehalte wird. Die medial inszenierte Präsenz des Prominenten wird zum Zeichenträger für das Bedeutungsmuster sozialer Privilegiertheit.

Die Ausgliederung des Mediums Literatur von der körperlichen Präsenz, wie sie beim mittelalterlichen „Vorleser“ noch bestand, war Voraussetzung des Theaterspiels als einer eigenen Form der Literatur (vgl. Gumbrecht 1998). Erst wenn der Hörer sich ohne die Anwesenheit des Vorlesers selbst lesend dem Text widmet, kann sich das Theater als literarische Sonderform entwickeln, nämlich der in der körperlichen Präsenz bestehenden Gleichzeitigkeit von Text und reproduziertem Text (als „Lesen“ resp. „Vorlesen“). Der Theaterschauspieler dagegen vermittelt in einer Rollenunion von Text und Körper Literatur, ähnlich wie der mittelalterliche Vorleser. Das Theater bindet also noch, wie Gumbrecht ausführt, „Zirkulation von Bedeutung“ an die unmittelbare Anwesenheit (Gumbrecht 1998, S. 95), ein für Gumbrecht jedoch in Auflösung begriffener Status. Wie in der Literatur sichtbar, prognostiziert er ebenfalls für die Entwicklung des Theaters die „Zirkulation von Bedeutungsgestalten als seine Hauptfunktion“. Gumbrechts Voraussage über das Theaterspiel entspricht einer ästhetisierten Selbstdarstellung, bei der die Interaktion zum Träger über sich selbst hinausweisender Bedeutungsgehalte wird: „Die Körper der Schauspieler verweisen dann nicht mehr auf sich und ihre Präsenz, sondern auf komplexe Bedeutungen, in Bezug auf welche Kon-

figurationen von Rollen und Körpern den Status von zu entziffernen Zeichen („Signifiants“) haben“ (Gumbrecht 1998, S. 95).

Ob solche Bedeutungsmuster nach Vorbild des Medientextes interpretierbar sind, wie hier vorgeschlagen wurde, ist zu untersuchen. Der Ansatz der sozialen Semiotik erlaubt zumindest diese Schlußfolgerung: Ästhetisierungsprozesse bemächtigen sich als semiotische Prozesse bestimmter Objekte, Handlungen und Ereignisse, um über deren Qualitäten hinausweisend eigene Bedeutungsgehalte zu transportieren. Selbstdarstellung läßt sich danach als über sich selbst hinausweisender Akt der ‚Zirkulation von Bedeutung‘ interpretieren, wie im Beispiel des Medientextes „Prominente“ manifest wird.

## Literatur

- Bachmair, B./Kress, G.: 1. Teil: Argumentationsrahmen. In: Bachmair, B./Kress, G. (Hrsg.): Hölleninszenierung Wrestling. Opladen 1996, S. 11-39
- Bachmair, B./Götz, M./Kress, G.: 2. Teil: Medien- und Ereignis-Arrangement. In: Bachmair, B./Kress, G. (Hrsg.): Hölleninszenierung Wrestling. Opladen 1996, S. 41-83
- Bachmair, B./Kress, G.: 5. Teil: Kontextualisieren. In: Bachmair, B./Kress, G. (Hrsg.): Hölleninszenierung Wrestling. Opladen 1996, S. 195-218
- Bachmair, B./Kress, G. (Hrsg.): Hölleninszenierung Wrestling. Opladen 1996
- Beck, Ch.: Die Ästhetisierung des Denkens. Bad Heilbrunn 1993
- Bourdieu, P.: Die feinen Unterschiede. Frankfurt 1982
- Flaig, B. B./Meyer, Th./Ueltzhöffer, J.: Alltagsästhetik und politische Kultur. Bonn 1993
- Gumbrecht, H.U.: Medium Literatur. In: Faßler, MVHalbach, W. (Hrsg.): Geschichte der Medien. München 1998, S. 83-107
- Hodge, R./Kress, G.: Social semiotics. Ithaca 1988
- Michailov, M.: Lebensstilssemantik. In: Mörth, I./Fröhlich, G. (Hrsg.): Das symbolische Kapital der Lebensstile. Frankfurt 1994, S. 107-128
- Michailov, M. (1994). Lebensstil und soziale Klassifizierung. In: Dangschat, J./Blasius, J. (Hrsg.): Lebensstile in den Städten. Opladen 1994
- Nachtwey, R.: Pflege-Wildwuchs - Bricolage. Opladen 1987
- Nöth, W.: Handbuch der Semiotik. Stuttgart 1985
- Pietraß, M.: Fotomodelle und ihre Medienpräsentation. Identifikationsmuster für Jugendliche? In: merz 1/1997, 31-37
- Pietraß, M.: Markierungen aktueller Identitätskonstitution am Beispiel des Castings. In: Maset, P. (Hrsg.): Pädagogische und psychologische Aspekte der Medienästhetik. Opladen 1999
- Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt 1992
- Welsch, W./Pries, Ch. (1991). Einleitung. In: dies. (Hrsg.): Ästhetik im Widerstreit. Weinheim 1991, S. 1-23
- Winterhoff-Spurk, P.: Fernsehen und Weltwissen. Opladen 1989